



FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON 2007



Tudományos konferencia



Konferenciakötet



Vadovics Edina – Gulyás Emese
(szerk.)



2007. december 17.

TARTALOMJEGYZÉK

A konferencia célja és programja	3
<i>Győri Zsuzsanna</i> – Vállalati felelősség – fogyasztói felelősség.....	7
<i>Kenéz András</i> – Anyagelvűség és környezettudatosság	21
<i>Nemcsicsné Dr. Zsóka Ágnes</i> – A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás	41
<i>Szlezák József</i> – Nemzeti fenntartható fogyasztás és termelés (FFT) stratégiák az Európai Unióban.....	61
<i>Szuppinge Péter</i> – Környezetbarát közbeszerzés: lehetőség és realitás	85
<i>Czakó Veronika</i> – A klímaváltozás mérséklése és a fogyasztói magatartás befolyásolásának összefüggései a helyi önkormányzatok szintjén	97
<i>Vadovics Edina</i> – Alulról jövő kezdeményezések („kreatív közösségek”) tanulsága és üzenete a fenntartható fogyasztást meghatározó politikák és kutatás számára.....	113
<i>Farsang Andrea és Kovács Márton</i> – A fenntartható életstílus nyomában	137
<i>Gulyás Emese, Farsang Andrea és Ujhelyi Katalin</i> – A fenntartható fogyasztás kihívásai és lehetőségei Magyarországon: közlekedés, élelmiszerfogyasztás, háztartás.....	157
<i>Schäfferné Dudás Katalin</i> – A környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata Magyarországon, különös tekintettel a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra.....	181
<i>Fürediné Kovács Annamária</i> – A fenntartható táplálkozás.....	203
<i>Vadovics Edina és Matthew Hayes</i> – Nyitott Kert – egy helyi bioélelmiszer- hálózat Magyarországon.....	237
<i>Dr. Munkácsy Béla</i> – Paradigmaváltást az energiagazdálkodásban!.....	259
<i>Boza-Kiss Benigna és Enrique Grosser Lagos</i> – Energiahatékonysági szolgáltató vállalatok (ESCO-k) a lakóépületek energiaigényének csökkentése érdekében Magyarországon.....	275
<i>Boza-Kiss Benigna és Farsang Andrea</i> – Energiahatékony világítási kampányok kihívásai Magyarországon	293
<i>Szabó József</i> – A helyi média és a fenntartható fogyasztás	329

Magyarországon először, a Budapesti Corvinus Egyetem Környezettudományi Intézete, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Környezetgazdaságtan tanszéke, a Greendependent Egyesület, a Közép-Európai Egyetem Környezettudományi és Környezetpolitikai Tanszéke az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoportja és a Tudatos Vásárlók Egyesülete tudományos konferenciát szervez a fenntartható fogyasztás témájában. A konferencia célja, hogy áttekintse és összegezze a fenntartható fogyasztással kapcsolatos már megvalósított és folyamatban lévő kutatásokat, felmutasson egy olyan tudományos hátteret, amely a jövőben alapja lehet a szakmai párbeszéd és munka fejlesztésének, valamint, hogy létrehozza a téma iránt érdeklődő kutatók informális együttműködését a fenntartható fogyasztással kapcsolatos tudás megosztása és növelése érdekében.

A konferencia tudományos- és szervezőbizottsága

Boda Zsolt, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Központ és Magyar Tudományos Akadémia Politikatudományi Intézet

Gulyás Emese, Tudatos Vásárlók Egyesülete és Budapesti Corvinus Egyetem

Hofmeister Tóth Ágnes, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

Kerekes Sándor, Budapesti Corvinus Egyetem Környezettudományi Intézet

Pataki György, Szent István Egyetem

Székely Mózes, Eötvös Loránd Tudományegyetem, MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport

Vadovics Edina, GreenDependent Egyesület és Közép-európai Egyetem Környezettudományi és Környezetpolitikai Tanszék

Valkó László, Budapesti Műszaki- és Gazdaságtudományi Egyetem, Környezetgazdaságtan Tanszék

Wessely Anna, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Szociológia Tanszék

Zilahy Gyula, Budapesti Corvinus Egyetem Környezettudományi Intézet

További információ

Gulyás Emese és Vadovics Edina, konferencia@tve.hu

PROGRAM

A konferencia helye és ideje

Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest IX., Fővám tér 8.

2007. december 18.

Program

9:00 – 9:30 Regisztráció, III. előadó

9:30 - 10:15 Plenáris nyitóelőadás

Helyszín: III. előadó

Levezető elnök: Wessely Anna, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Szociológia Tanszék

Köszöntő

Nyitóelőadás: Kerekes Sándor egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem Környezettudományi Intézet

10:15 – 10:30 Kávészünet

A szünetekben méltányos kereskedelemről származó kávét és teát, valamint ökológiai gazdálkodásból származó süteményeket kínálunk a

Tony Bennett Kft., a Fair Trade Center, Treehugger Dan kávézója és a Piszkei Öko Kft. szívésségéből.

10:30 - 12:30 Párhuzamos szekciók I.

„A” szekció: A fenntartható fogyasztás elmélete, elvei és etikája

Helyszín: III. előadó

Levezető elnök: Boda Zsolt, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságetikai Központ és Magyar Tudományos Akadémia Politikatudományi Intézet

Előadások / kötet fejezetek:

1. Györi Zsuzsanna: Vállalati felelősség – fogyasztói felelősség
 2. Kenéz András: Anyagelvűség és környezettudatosság
 3. Nemcsicsné Zsóka Ágnes: A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos vásárlói magatartás
- Zilahy Gyula: A fenntartható fogyasztás korlátai: az emberi tényező

Hozzászólások, vita

„B” szekció: A fenntartható fogyasztáshoz kapcsolódó szabályozások, közpolitikák

Helyszín: 2001-es terem

Levezető elnök: Valkó László, Budapesti Műszaki- és Gazdaságtudományi Egyetem, Környezetgazdaságtan Tanszék

Előadások / kötet fejezetek:

4. Szlezák József: Nemzeti stratégiák fenntartható fogyasztás és termelés (FFT) témakörben az EU tagállamaiban – egy összehasonlító tanulmány legfontosabb megállapításai
5. Szuppinger Péter: Környezetbarát közbeszerzés: lehetőség és realitás
6. Czakó Veronika: A klímaváltozás mérséklésének lehetőségei és korlátai a helyi önkormányzatok szintjén: nemzetközi és magyar tapasztalatok
7. Vadovics Edina: Alulról jövő kezdeményezések („kreatív közösségek”) tanulsága és üzenete a fenntartható fogyasztást meghatározó politikák és kutatás számára – Lehetséges kisebb ökológiai lábnyommal magasabb szintű jólétet elérni?

Hozzászólások, vita

12:30 – 13:30 Ebédszünet

13:30 - 17:00 Párhuzamos szekciók II. (közös kávészünettel: 15:00 – 15:30)

„A” szekció: A fenntartható fogyasztás és a fogyasztói magatartás; életmódok, életstílusok, értékrend

Helyszín: III. előadó

Levezető elnök: Hofmeister Tóth Ágnes, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

Előadások / kötet fejezetek:

8. Farsang Andrea - Kovács Márton: A fenntartható életstílus nyomában
9. Gulyás Emese - Farsang Andrea - Ujhelyi Katalin: A fenntartható fogyasztás kihívásai és lehetőségei Magyarországon: közlekedés, élelmiszerfogyasztás, háztartás. Attitűdök, magatartás és infrastruktúra
10. Schäfferné Dudás Katalin: A környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata Magyarországon különös tekintettel a hulladékgyűjtő magatartásra
11. Fürediné Kovács Annamária: A fenntartható táplálkozás terjedését segítő és nehezítő tényezők
12. Vadovics Edina - Matthew Hayes: Nyitott Kert – egy helyi bioélelmiszer-hálózat Magyarországon

Hozzászólások, vita

„B” szekció: Legjobb gyakorlatok, tapasztalatok, sikertényezők, bukatók a fenntartható fogyasztás területén

Helyszín: 2001-es terem

*Levezető elnök: Zilahy Gyula, Budapesti Corvinus Egyetem
Környezettudományi Intézet*

Előadások / kötet fejezetek:

13. Munkácsy Béla: Paradigmaváltást az energiagazdálkodásban
14. Boza-Kiss Benigna: Energiahatékonyság szolgáltató vállalatok (ESCOK) a lakóépületek energiaigényének csökkentése érdekében Magyarországon
15. Boza-Kiss Benigna - Farsang Andrea: Energiahatékony világítási kampányok tapasztalatai és kihívásai Magyarországon
Csobod Éva: Kereskedelmi hálózatok zöldítése
16. Szabó József: A helyi elektronikus média társadalmi hatásai

Hozzászólások, vita

Vállalati felelősség – fogyasztói felelősség

A vállalat társadalmi felelősségvállalása (CSR), mint közös felelősség

Győri Zsuzsanna

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságetika Központ

Összefoglaló

Előadásom elszakadva a klasszikus stakeholder-elmélettől azt hangsúlyozza, hogy az etikus vállalati gyakorlat, a vállalat társadalmi felelősségvállalása (CSR) nem csak vállalati kérdés, de a fogyasztók, a kormányzat és a média ügye is. Megállapításaim egy 2007 tavaszán lefolytatott, UNDP (ENSZ Fejlesztési Program) által támogatott kutatáson alapulnak, ahol vállalatvezetőket és a témában érintett legfontosabb non-profit szervezetek képviselőit kérdeztünk a CSR ügy magyarországi helyzetéről, terjedésének ösztönzőiről és gátjairól. Így az empirikus eredmények az ő szemszögükből mutatják be a szituációt.

A vállalatoknak a társadalmi felelősséghez való hozzáállásuk meghatározza, hogy a fogyasztóknak milyen módon kell vállalniuk saját felelősségüket, milyen módon kell fenntarthatóan, tudatosan fogyasztaniuk. Ehhez elengedhetetlen, hogy a vállalati tevékenység transzparens és elszámoltatható legyen, mivel azonban az információáramlás során nem csak az üzenet küldője, de annak címzettje is fontos szereplő, a fogyasztóknak is nyitottnak kell lenniük az információk fogadására, értelmezésére, feldolgozására. Ez sokszor utánajárást, vagy egyéb anyagi illetve nem anyagi áldozatot kíván, ez az információ megszerzésének ára. A vállalatnak a saját eszközeivel törekednie kell ennek az árnak a csökkentésére a fogyasztók teljes körű tájékoztatása érdekében, de valószínű, hogy azt nem lehet nullára szorítani, így a fogyasztónak is felelőssége meghozni a részéről szükséges áldozatot.

Abstract

Breaking with classical stakeholder theory, I emphasize that ethical business and Corporate Social Responsibility is not exclusively the responsibility of corporations, but also of customers, government and media. My statements are based on a UNDP-financed research project carried out in the spring of 2007. The aim of the project was to map the chief actors and activities, the main drivers and obstacles to the spread of CSR in Hungary.

We interviewed corporate managers and the main NGOs, and represent the situation from their point of view based on this empirical research.

The corporate attitude towards social responsibility determines the manner of consumer responsibility and the efficient method of sustainable, conscious consumption. Hence, corporate activity has to be transparent and accountable. Since, during the flow of information the recipient is as important as an actor as the sender, consumers should be open to receiving, interpreting and processing information. This of course, demands financial and non-financial costs - the price of obtaining information. Corporations should make an effort to decrease this price with their own methods of comprehensively informing consumers. However, such efforts are unlikely to reduce the price to zero; and this is why consumers are responsible for making sacrifices too.

1 Bevezetés

Előadásom elszakadva a klasszikus stakeholder-elmélettől azt hangsúlyozza, hogy az etikus vállalati gyakorlat, a vállalat társadalmi felelősségvállalása (CSR) nem csak vállalati kérdés, de a fogyasztók, a kormányzat és a média ügye is. Természetesen a vállalatok – különösen a nagyvállalatok – vannak erősebb alkupozícióban, és így felelőségük is nagyobb a dolgok megváltoztatásában, de nem lehet erre hivatkozni továbbra is felelőtlenül fogyasztani, mások – a társadalom, a környezet – érdekeinek figyelembevétele nélkül.

Megállapításaim egy 2007 tavaszán lefolytatott, UNDP által támogatott kutatáson alapulnak, ahol vállalatvezetőket és a témában érintett legfontosabb non-profit szervezetek képviselőit kérdeztünk a CSR ügy magyarországi helyzetéről, terjedésének ösztönzőiről és gátjairól. Így az empirikus eredmények az ő szemszögükből mutatják be a situációt. (Győri, 2007). Ebben a kutatásban fogyasztókat közvetlenül nem kérdeztünk meg, ezt azért bocsátom előre, mert ez valószínűleg teret adott a vállalatok részéről önfelmentő, felelőséget hátrító, áthárító eufémizmusok kifejezésének.

A CSR-ral foglalkozó tanulmányok hagyományosan a vállalat feladataival foglalkoznak a felelőség terén, arról nem beszélnek, hogy a stakeholderek felvilágosult, érdekeiket érvényesíteni tudó személyek, illetve csoportok, vagy a vállalati döntések következményeit passzívan elszenvedők-e. Előadásomban azt állítom, hogy az érintettek – különösen hazánkban – sokszor közönyösek, nincsenek tisztában azzal, milyen formában érvényesíthetnék érdekeiket. A civil társadalom nagy része szervezetlen, az emberek közömbösek a közösségi kérdésekkel illetve mások problémáival szemben. Ez egyfelől akadályozza a vállalati felelősségvállalás terjedését, másfelől teret ad a pusztán image-építésre használt CSR eszközök burjánzásához, a CSR fogalom kiürítéséhez, lejáratásához.

A civil szervezetek általános technológiai és gazdasági helyzete kedvezőtlen. Legtöbbjük nem rendelkezik stratégiával, vagy az alapvető értékeket, erősségeket, lehetőségeket, célokat és várakozásokat kifejező programmal. Az alapítványok és egyesületek sokszor az éppen aktuális pályázati lehetőségekhez alakítják céljaikat, és ez befolyásolja kommunikációjukat is (Ligeti, 2006). A hasonló célokért küzdő szervezetek

nem hangolják össze tevékenységüket, így képtelenek érvényesíteni közös érdeküket. Ez rontja kommunikációjuk és tevékenységük hatékonyságát.

Ez még az alapítványoknak való adakozás – melyek csak kis szeletei a CSR tevékenységnek – esetében is problémát okozhat. Egyrészt a vállalatok, ha adományoznak egy összeget, azt gondolják, rögtön felelős vállalattá váltak. Másrészt a támogatott szervezetek kiválasztása sokszor ad hoc jellegű, főleg mert a támogatottaknak nincs átgondolt kampánystratégiájuk: minden évben az 1%-ról való rendelkezés határideje előtt a szervezetek nagyon kommunikatívak, de az év fennmaradó részében alig hallunk róluk.

A civil társadalomnak, és az abban rendkívül fontos szerepet betöltő fogyasztóknak először is hinniük kell saját érdekérvényesítési erejükben, ahhoz hogy megtegyék a szükséges lépéseket a vállalati információk megszerzésére. A fogyasztói érdekvédő illetve a fogyasztók tudatosságát növelni szándékozó szervezetek, egyesületek szerepe épp ezért döntő fontosságú, és egyre fontosabb lesz.

Egyes elméletek (pl. Brinkmann, 2003) szerint a fogyasztó, mint választó, szavazó vesz részt a piacon – bojkottok esetében valami ellen, buycottoknál valami mellett szavaznak –, de hinnie kell szavazata erejében, a demokráciában (politikai kultúra), ahhoz, hogy ne érezze tehetetlennek magát. Ez azonban nem csak a fogyasztói szervezetek, hanem a politikai élet és a média felelőssége is.

2 A kutatás célja, metodológia

2007 tavaszán az UNDP felkérésére a Társadalomkutatási Intézet (TÁRKI) és a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságetika Központja kutatást folytatott a CSR magyarországi helyzetének feltérképezése érdekében. Ennek során 40 vállalat (közülük 9 “követendő példa”) és 15 kormányzati és civil szervezet képviselőjét kérdeztük meg. A példaértékű vállalatok szakértői mintavétellel kerültek kiválasztásra, eddigi kiemelkedő CSR tevékenységük alapján, míg a többi 31 vállalatot véletlenszerűen választottuk, figyelembe véve a magyar gazdaság regionális és szektorális adottságait. Igyekeztünk a téma szempontjából legmeghatározóbb non-profit szervezeteket is megkeresni és véleményüket kikérni. Kérdéseinket feltettük többek között a Levegő Munkacsoportnak, a Tudatos Vásárlók Egyesületének, a Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesületnek, két minisztériumnak, de az üzleti etikát oktató egyetemi tanszékeket, a CSR eseményekről tájékoztató újságírókat is igyekeztünk megkeresni.

Az interjúk kérdései 6 kategóriában hangzottak el az AccountAbility Rating 6 dimenziójából kiindulva, a kategóriák: stratégia, nyitottság az érintettek felé, felelős vállalatirányítás, teljesítmény-menedzsment, nyilvánosságra hozatal és minősítés. Az AccountAbility Rating rangsora megmutatja, hogy a legnagyobb vállalatok mennyire tartják fontosnak társadalmi, gazdasági és környezeti kihívásaik hatékony kezelését, hogyan építik be üzleti stratégiájukba, mennyire vonják be érintetteiket a döntési folyamatokba. Így a kérdések inkább a nagyvállalatokra nézve voltak relevánsak, de kis- és közepes méretű vállalkozások vezetőivel is beszéltünk a hazai CSR valós helyzetének felvázolása céljából. Rákérdeztünk arra is, hogy az adott vállalat használ-e a CSR-ral kapcsolatos nemzetközi sztenderdeket és iránymutatásokat, mint az ISO 14001 vagy a GRI (Global Reporting Initiative). Az interjúkat szóban folytattuk le, lehetőleg a vállalat,

illetve a szervezet egyik felsővezetőjével, illetve adott esetben a CSR vezetővel. Négy példaértékű vállalatról esettanulmány is készült, ezek alapul szolgálhatnak más vállalatok számára saját CSR stratégiájuk kialakítása során.

A vállalatok társadalmi felelőssége viszonylag új jelenség Magyarországon. Történetét – mint minden gazdasági jelenségét – erősen befolyásolta az 1948 és 1989 között fennálló szocialista rendszer, valamint a rendszerváltás óta eltelt 18 év. A szocializmusban az állam és az állami tulajdonú nagyvállalatok nyújtották a szociális ellátásokat, állami forrásból.

Az 1989-es rendszerváltás óta az ország sokat tanult a piacgazdaságról. Általánosságban elmondható, hogy a magyar emberek nem bíznak az üzletemberekben, ez természetesen rontja a CSR terjedésének esélyét. Mindazonáltal a piacgazdaság fejlődik, így a CSR-ról is divatos beszélni manapság.

A projekt célja az volt, hogy feltérképezzük a CSR-ral kapcsolatos főbb szereplőket és tevékenységeiket, illetve a fő hatóerőket és akadályokat a témával kapcsolatban. Reméljük, hogy a projekt és a kutatás eredményeként elkészült tanulmány felgyorsítja a CSR gyakorlati elterjedését Magyarországon, minthogy a CSR az EU álláspontja szerint a harmonizáció, a versenyképesség és a szociális kohézió elérésének eszköze. Megpróbáltuk megkeresni azokat a pontokat is, ahol a gazdasági szereplők, illetve az állam tanácsra, segítségre szorulnak. Az interjúk és az egész kutatás pozitív mellékhatásának tekinthetjük, hogy alkalmat adtak a jó példák és tapasztalatok cseréjére, a figyelemfelhívásra, illetve a magyar érintettek támogatására.

3 Magyarországi helyzet – a kutatás eredményei

Kijelenthetjük, hogy manapság divat a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról beszélni, a közepes és nagyméretű vállalatok ismerik a koncepciót és tudják, milyen előnyökkel jár a használata. 2006 meghatározó volt a magyarországi CSR történetében. Mintegy 14 konferenciát tartottak és számos kutatás született a témában. Új eredmény például, hogy az elmúlt években nőtt a fogyasztók tudatossága. Mi több, fokozatosan nő, az ár már nem az egyetlen választási faktor a vásárlói döntéseknél. Ez nagyon pozitívan befolyásolhatja a CSR fejlődését Magyarországon.

Magyarországon a felelős tevékenység fő motívuma még mindig a reputáció növelése, az image javítása. Ez persze nem kell, hogy aláássa a példaértékű vállalatok szándékait. A környezetvédelem területén a potenciális költségmentesítés is fontos szempont. A felelősség irányába ható egyéb okok megismerése és elfogadása új lendületet adhatna a CSR terjedésének.

A vállalatokat mind a külső (kormányzat, versenytársak és fogyasztók), mind a belső (alkalmazottak, részvényesek) stakeholderek ösztönzik a felelős tevékenységre. Minden csoport a saját érdekét igyekszik érvényesíteni, hiszen a vállalatok nagy hatással vannak életükre. És – hála a civil társadalom növekvő erejének – a csoportok is hatnak a vállalatokra. A stakeholderek közvetett és közvetlen módon is meghatározzák az üzleti szereplők jövőjét.

A vállalatok végső soron azt teszik meg, amit hagyunk nekik megtenni. Ezt a fogyasztói társadalom „címszereplőjének”, a fogyasztónak el kell hinnie, még egy olyan fiatal demokráciában is, mint a magyar. Ha a fogyasztók nem veszik a fáradságot, hogy tudomást szerezzenek a vállalatok etikus vagy éppen nem etikus cselekedeteiről, akkor fennáll a veszélye, hogy a felelősen gondolkodó vállalatok kikerülnek a versenyből, akkor is, ha a felelős gyakorlat célja nem elsősorban a fogyasztók megszerzése. Versenyhelyzetben a vállalati felelősségvállalás rövid távon nem kifizetődő, ha a piac nem értékeli azt. Hazánkban különösen a kis- és középvállalkozások hivatkoznak erre, mint a felelősségvállalást gátló tényezőre.

3.1 A CSR-ral kapcsolatos vállalati attitűdök és a különböző esetekben kívánatos fogyasztói felelősségvállalás

A CSR-ral szembeni vállalati hozzáállásnak hazánkban hét fajtáját különböztethetjük meg. Igazából ez négy alaptípus, de érdemes distinkciót tenni a kis- és középvállalatok (KKV) és a nagyvállalatok között.

Az első csoportba azok a nagyvállalatok tartoznak – legfőképpen multinacionális cégek – akik nem akarnak foglalkozni a CSR kérdéssel. Ők vallják, és követik is a “business of business is business” elvét. Többnyire pénzügyi vagy vegyipari cégekről van szó. Mivel manapság divatos legalább beszélni a CSR-ról, a csoportba tartozó cégek száma folyamatosan csökken.

Ha a fogyasztók ezekben a szektorokban is választási szemponttá tennék a vállalatok felelős illetve felelőtlen viselkedését, az szintén kisebbé tenné ezt a csoportot.

A második típust nevezzük “nagy instrumentálisnak”. Ebben a csoportban is főként külföldi nagyvállalatok leányvállalatait találjuk meg. Ezek a cégek ismerik és stratégiai szempontból használják a CSR eszközöket, szabványokat és minősítéseket (ahogy azt Porter és Kramer (2006) javasolja). Elsődleges motivációjuk reputációjuk és az irántuk való bizalom erősítése, és hogy sikerebbek legyenek a piacon – ez persze nem jelenti, hogy legalább másodlagosan ne törődjenek a környezeti és társadalmi hasznokkal is. Ezen vállalatok alaptevékenysége általában környezeti vagy társadalmi károkat okoz (olajcégek, dohányipari vállalatok, alkoholgyártók), illetve kiszorítja a KKV-kat az üzletből, így valahogy meg kell nyerniük a fogyasztók jóindulatát. A CSR ügyekkel főként a PR és/vagy a HR osztály foglalkozik, és nagyon hangsúlyos a CSR tevékenység kommunikációja. A legtöbb multinacionális vállalat ebbe a csoportba sorolható.

Ezek esetében a fogyasztóknak kellő kritikával kell kezelniük a kapott információkat, hiszen azok hitelessége sokszor megkérdőjelezhető. Például a szponzorációs tevékenység, vagy az adományozás kommunikációja sokszor elfedi egyéb stakeholderek – például a természeti környezet vagy a fogyasztók – érdekeinek folyamatos megsértését. Ahogy azt az EU 2005-ös, a vállalkozások társadalmi felelősségére vonatkozó információk és mérési eszközök rendszeréről szóló állásfoglalása (EC, 2005) hangsúlyozza, különbséget kell tenni a kommunikáció (communicating), valamint a beszámolás (reporting) között. Míg az első kifejezetten PR célokat szolgál, így a marketing része, a második sokkal objektívabb összehasonlításra ad lehetőséget. A beszámolók közzétételével a vállalat elismeri a stakeholderek

legitimitását az információk elérésére. Az információk valóság-hűsége elengedhetetlen a társadalmi felelősségvállalás értékeléséhez, de ezt a valóság-hűséget a stakeholderek – köztük a fogyasztók – felelőssége megkövetelni.

A következő típust “paternalistának” hívjuk. A többi 6 típus a nyugati országokban is megtalálható, de ez kifejezetten a volt szocialista országokra jellemző. Az ide tartozó cégek többnyire állami tulajdonú nagyvállalatok, melyek még a szocializmus alatt kialakították saját szociális ellátó rendszereiket. Ennek legalább egy részét máig megőrizték, és most kezdik CSR-nak nevezni. Legtöbbször a munkavállalókkal és a volt munkavállalókkal kapcsolatos fokozott törődésben merül ki CSR tevékenységük.

Ezek a vállalatok sokszor monopolhelyzetben vannak (sokszor természetes monopóliumok), így sajnos úgy gondolják, a fogyasztókkal nem nagyon kell törődniük, inkább a lobbizást illetve a beszállítókkal való kapcsolatokat tartják a stakeholder kommunikáció eszközének. Ebből azt láthatjuk, hogy inkább csak a rájuk ható stakeholderekkel foglalkoznak, a nekik kiszolgáltatók érdekeit nem igazán tartják fontosnak. Ezen szintén a fogyasztók tudnának változtatni azzal, ha érdekeiket artikulálják, és nem hagyják, hogy ezek a vállalatok a monopol pozícióval visszaéljenek.

Vannak “elkötelezett” nagyvállalatok is. Esetükben egy karizmatikus vezető belső motivációja, elkötelezettsége és személyes felelőssége adja (vagy adta) a CSR tevékenység alapját. Általában már a cég alapításától fogva megjelennek küldetésükben és tevékenységükben társadalmi és környezeti megfontolások. Ez a csoport is használ bizonyos CSR eszközöket, mint a nemzetközi szabványok és jelentéstételi ajánlások (“explicit” CSR), de nem tartják alapvető fontosságúnak ezek használatát. A CSR, mint a társadalom és a környezet irányában való elkötelezettség, áthatja teljes működésüket, és nem csak ráakódik arra.

A fogyasztók felelőssége ebben az esetben a CSR tevékenység elismerése, jutalmazása – például a termékek megvásárlásával, fogyasztói hűséggel, buycottokkal – illetve folyamatos tanácsadás, érdekkifejezés és egyeztetés a még jobb, még fenntarthatóbb vállalati gyakorlat kialakítása érdekében.

A kis- és középvállalatoknál gyakran találkozunk nem kifejezett, úgynevezett “implicit” CSR tevékenységgel. Nem használják a CSR terminust és a kapcsolódó szakszavakat, mégis helyi környezetük felelős polgáraiként viselkednek. Számukra a stakeholderekkel való jó kapcsolat alapvető szükséglet, reputációjuk és hitelességük nem csak növeli versenyképességüket, de túlélésük záloga. Mégis a magyar KKV-k a kemény verseny miatt általában úgy találják, “nincs lehetőségük” felelősen viselkedni. Ez persze nem jelenti, hogy az etikai megfontolásokat egyáltalán nem veszik figyelembe, de a CSR nem kiemelt, nem hangsúlyos része a stratégiának.

Még azok a KKV-k is, akik elkötelezettek a CSR irányában, viszonylag kevés CSR eszközt használnak, és nem is tervezik azok bővítését (Szlávik és társai, 2006). Épp ezért a CSR-ral kapcsolatos felmérések, melyek a KKV-kat is vizsgálják, mindig pesszimistábbak, mint amelyek csak a nagyvállalatokat veszik górcső alá. Ez persze valószínűleg minden országra igaz. A KKV-knak kevesebb lehetősége van vállalat-specifikus eszközök

kidolgozására, épp ezért számukra talán fontosabbak az olyan általános eszközök, mint a nemzetközi szabványok.

A KKV-k többnyire akkor kezdik használni ezeket a sztenderdeket, ha rákényszerülnek erre, például egy nagyvállalat beszállítói akarnak lenni (“kis instrumentális” típus). „A jövőben a KKV-kat főleg a nagy üzleti partnerek fogják ösztönözni a CSR gyakorlat bevezetésére, és segíteni fogják őket képzések, tanácsadás és egyéb ösztönzések formájában” (EC, 2002). Ilyen értelemben, a KKV-k rákényszerülnek az olyan nemzetközi szabványok használatára, mint az ISO és egyéb CSR eszközök, akár igazi elkötelezettség hiányában is, csak hogy a nagyvállalatok beszállítói lehessenek. Ez talán jó a CSR eszközök terjedése szempontjából, de sérti a CSR önkéntességének elvét, hiszen a CSR-t lehetőségből kényszerré teszi a KKV-k számára. Akárhogyan is, a magyar vállalatok erősen ösztönözve vannak üzleti partnereik elvárásainak teljesítésére, ez biztosan meghatározó faktor lesz a CSR eszközök magyarországi terjedésében. Azonban a minősítések megszerzése költséges, és a magyar piac szereplői nem értékelik kellőképpen azok megszerzését. Pedig amíg a fogyasztók nem respektálják, a minősítések megszerzése tényleg több költséggel, mint haszonnal jár.

A nemzetközi szabványokkal szemben egyébként kutatásunk tanúsága szerint a cégeknek és a stakeholdereknek is fenntartásai vannak. A válaszadók véleménye szerint sem a fogyasztók, sem a vállalatok nem bíznak a külső minősítésben. „Nem azt állítom, hogy a nemzetközi sztenderdek mindegyike szemfényvesztés, de olyan kipipálás-szerűek, valakinek jó pénz, az egész minősítés-üzlet ilyen. Én azt gondolom, hogy a társadalmi felelősséget nem lehet ilyen kipipálás módon ellenőrizni.” (egy telekommunikációs cég kommunikációs vezetője) A minősítések megszerzése költséges, és ráadásul – mivel sajnos a legtöbb esetben nem kapcsolódik hozzájuk hatékony ellenőrzési rendszer – nem is garantálják a valóban felelős vállalati magatartást. Ráadásul szinte hónapról-hónapra készítenek vállalati, fogyasztói, környezetvédő és egyéb szervezetek különböző sztenderd-rendszereket a beszámolásra vagy az üzleti folyamatok megszervezésére vonatkozóan. Ez tovább rontja a stakeholderek számára elérhető információk összehasonlíthatóságát, átláthatóságát és valóságosságát. „Önmagukban kiváló és haladó kezdeményezésekről van szó, mégis, még szakemberként is elveszettnek érezzük magunkat a szabványdzsungelben, s az biztos állítható, hogy a kezdeményezések száma gyorsabb ütemben nő még a legtudatosabb fogyasztó felfogóképességénél is.” (Tóth, 2007)

Szerencsére léteznek sikeres kis- és közepes méretű vállalkozások, melyek vezetője a társadalomért felelősséget érző, elkötelezett ember. Lelkiismeretük diktálja úgy, hogy törődjenek az emberekkel és a természeti környezettel. Ezt a csoportot “kis elkötelezettnek” nevezhetjük. Szakmai kiválóságuk mellett a munkavállalók kiválasztásánál szempont az érzelmi intelligencia, így az összes alkalmazott etikusan viselkedik munkája során. Sajnálatos módon csak néhány cég tartozik ehhez a csoporthoz. Ide számíthatjuk azonban azokat is, akik egyszer megszerezték egy nemzetközi minősítést, azóta is annak elvei alapján működnek, de magát a minősítést már nem használják a magas fenntartási költségek miatt.

Az 1. táblázat a hét attitűd típust mutatja be:

1. táblázat: A vállalatok attitűdjei a CSR felé

	nincs CSR	instrumentális	elkötelezett	
KKV	nincs lehetőség	beszállító	kis elkötelezett	
nagyvállalat	nincs akarat	nagy instrumentális	nagy elkötelezett	paternalista

Természetesen a külső szemlélőnek nagyon nehéz eldönteni, hogy az adott vállalat instrumentálisan felelős, vagy valóban elkötelezett. Általában megállapítható, hogy a CSR explicitebb eszközeit üzleti érdekből, illetve piaci nyomásra alkalmazzák a vállalatok. Az explicit eszközök használata persze nem jelenti feltétlenül az elkötelezettség hiányát, de az igazán elkötelezettek sokszor nem is használják a CSR szakszavait, sokkal fontosabbnak tartják a mögötte húzódó etikai értékeket (Matten és Moon (2007) ezt nevezi "implicit" CSR-nak). „Nem tudjuk mérni, ami pénzben nem mérhető. Sőt nem is éri meg kidolgozni mérési szabványokat – ennek több költsége, mint haszna lenne. Mi nem eszközként tekintünk a CSR-ra, mi csak műveljük azt.” (egy telekommunikációs cég kommunikációs vezetője)

A négy példaértékű vállalat esetének közös pontjait más vállalatok számára is követendőnek tartjuk. Az alkalmazotti részvétel és a nyitottság a stakeholderekkel való párbeszédre elengedhetetlen részei a gyakorlati CSR-nak. Az intézményesítés, például etikai kódex megfogalmazása, társadalmi jelentés kiadása, vagy etikai bizottság létrehozása szintén szükséges. Ezek az intézmények biztosítják az elszámoltathatóságot, a transzparenciát és a hitelességet, még akkor is, ha néhányan épp a példaértékű vállalatok képviselői közül nem igazán hisznek a formalizálás és a külső minősítés fontosságában a CSR területén.

A fogyasztói felelősségvállalás előfeltétele ugyanis az információs aszimmetria csökkentése. A kommunikáció, a tevékenységről való tájékoztatás így fontos, persze nem válhat fontosabbá, mint maga a felelős tevékenység. Mivel azonban az információáramlás során nem csak az üzenet küldője, de annak címzettje is fontos szereplő, a fogyasztóknak nyitottnak kell lenniük az információk fogadására, értelmezésére, feldolgozására. Ez sokszor utánajárást, vagy egyéb anyagi illetve nem anyagi áldozatot kíván, ez az információ megszerzésének ára. A vállalatnak a saját eszközeivel törekednie kell ennek az árak csökkentésére a fogyasztók teljes körű tájékoztatása érdekében, de valószínű, hogy azt nem lehet nullára szorítani, így a fogyasztónak is felelőssége meghozni a részéről szükséges áldozatot. (<http://kornyezetunk.blogter.hu/>)

A fogyasztó a vásárlási folyamatban egyszerre három szinten vesz részt:

A fogyasztó, mint:

- Elszenvedő, manipulált (alárendelt viszony)
- Elváró, felügyelő (felé rendelt viszony)
- Partner (mellé rendelt viszony)

A szocializmusban a fogyasztók leginkább az első szerepbe szorulva találták magukat: azt vehették meg, ami a boltokban kapható volt. Ennek káros hatásait máig is érezzük:

- egyfelől a fogyasztói társadalom viszonylagos árubősége túlfogyasztást és felesleges fogyasztást eredményez, hiszen az emberek szabadságuk megélését, manifesztálódását látják abban, hogy nagy kínálatból, sok árut vásárolhatnak,
- másfelől elfogadták az alárendelt viszonyt és nem is gondolnak arra, hogy a vállalatok partnernek tekinthetnék őket, sőt ők is felügyelhetik a vállalati tevékenységet, megkövetelhetik annak számukra, a társadalom és a környezet számára kedvező változásait.

Az árubőség, a fogyasztói társadalom hihetetlenül gyors kialakulása fenntarthatatlanná teszi hazánk gazdaságát, ha csak a fogyasztók nem tesznek tudatosan ezen trend ellenében. „A fenntartható fogyasztás gondolata kettős tartalommal bír: egyrészt – a lényegét leszűkítő értelemben – magában foglalja a felhasznált termékek csökkentésére és a fogyasztási szokások változtatására irányuló törekvéseket; másrészt olyan tartós, új fogyasztói értékrend és jólét-felfogás kialakítására törekszik, amely a fenntarthatóság mindhárom pillérét és dimenzióját figyelembe veszi.” (Valkó, 2003)

A felelős, fenntartható fogyasztási elméletek szerint a fogyasztónak ismernie kell az általa vásárolt áru eredetét, végigkísérve annak életútját a teljes értékláncon. (Ádám, 2006) Ez a globalizált gazdaságban egyre nehezebb, de már léteznek fogyasztói mozgalmak, amelyek épp az áru és a fogyasztó távolságának csökkentését célozzák (pl. 100 mérföldes diéta Kanadában, ld: <http://100milediet.org/>). Az ilyen és hasonló elvek figyelembe vételéhez azonban szükséges, hogy ne az ár legyen az elsődleges szempont a fogyasztói döntéseknél (pl. fogkrém botrány a közelmúltban vagy a reggeli ital esete).

A fogyasztás környezetterhelésének csökkentését célzó stratégiák közül láthatóan a helyettesítő stratégia nélkül – ti. hogy jelenlegi vásárlásaink helyett csak olyan termékeket, olyan forrásból veszünk, melyek megfelelnek a fenntarthatóság kritériumának – a termelés egyre hatékonyabbá tétele nem érheti el kitűzött célját, a fenntarthatóságot.

Furcsamód azonban a stakeholderek egészen a közelmúltig nem igazán fejezték ki igényeiket felelős vállalatok és termékek iránt. Néhány sikeres bojkotton és buycotton kívül nem sok mindent tudtak még elérni a fogyasztói szervezetek, mert a fogyasztók megragadtak az elszenvedő, manipulált helyzetben, nem érzik magukat sem a vállalatok partnereinek, sem azok felügyelőinek. A fejlett fogyasztói társadalmakban a fogyasztók szorították rá a gazdasági szereplőket negatív hatásaik csökkentésére, kompenzálására, Magyarországon azonban az üzleti élet szereplői vezetik a folyamatot, mert a civilek, ezen belül főleg a fogyasztók nem igazán érdeklődnek afelől, hogy egy adott vállalat felelősen viselkedik-e. Igaz, egy közelmúltban készült kutatás szerint a válaszadók 53%-a a drágább, de felelősebb terméket választaná az olcsóbb termék helyett (AmCham, 2006), ugyanakkor a valós fogyasztói döntésekben még mindig az ár a fő döntési szempont.

A vélemények megoszlanak arról, mely probléma a legégetőbb jelenleg Magyarországon. Néhányan a környezeti állapotot, mások a diszkriminációt és az egyéb társadalmi problémákat tartják tarthatatlannak. Abban viszont minden megkérdozett egyetért, hogy a civil társadalom formálása és a demokratikus párbeszéd a gazdasági és társadalmi szereplők között az összes probléma megoldásának előfeltétele.

A fogyasztók igényeinek való megfelelés vagy a környezet védelme a vállalatoknak elemi érdeke – feltételezve a fogyasztói tudatosság folyamatos növekedését – azonban a válaszadók véleménye szerint sem a fogyasztók, sem a vállalatok nem bíznak még a vállalati felelősségvállalásban, nem tartják hitelesnek azt.

A kutatás fényt derített arra, hogy a CSR-ral kapcsolatban még mindig nagyon sok félreértés él Magyarországon. A vállalatok nagy része állítja például, hogy a felelős tevékenység feltétlenül plusz költséggel jár, így csak a „gazdagok” (gazdagabb országok, és ezekből származó multinacionális vállalatok) engedhetik meg maguknak. Még mindig sokan gondolják, hogy a CSR körébe tartozó kérdések megoldása állami, szociálpolitikai feladat. Sokan keverik a törvények betartásával, a PR-ral, a szponzorációval is. Vállalati és civil megkérdezettek is kifejeztek olyan véleményt, hogy a CSR csak marketing fogás, és biztosan nincs mögötte igazi meggyőződés vagy felelősségvállalás. Ha ezeket a félreértéseket nem oszlatjuk el, nem is igazán várhatjuk el a stakeholderektől, hogy érdeklődést mutassanak a vállalati felelősség, illetve a felelős vállalatok iránt.

Köszönettel vettük a kutatási kérdésekre adott igazán őszinte, nem PR szagú, néha talán nyersnek ható válaszokat. Ezek sokszor magát a kutatás módszerét is kritizálták, de nagyban hozzájárulnak egy valóban reális kép felvázolásához. A 40 vállalati interjúból 5-6 ilyen kiemelkedőt sikerült elkészítenünk. Néhány idézettel próbálom érzékeltetni, mit gondolnak a megkérdezettek a CSR-ról, illetve a társadalom, a mindennapi emberek, a fogyasztók felelősségéről:

„Nem az igazi kérdéseket teszik fel. A kutya nem várja el, hogy itt valaki felelősséget vállaljon a környezetért, hogy legyenek civil megnyilvánulások, hogy polgár módjára gondolkodjanak az emberek. Néhány megszállott örült, aki ötven éve Dunát ment, de a nagy többség szép csendesen beleengedi a mocskot a Dunába, meg kidobja az autóból a szemetet. A társadalmi felelősség innen indul, kidobom-e a szemetet, ahol nem lehet, rágyújtok-e ott, ahol nem dohányoznak. Ezek az igazi fő kérdések. Más irányba kell a közgondolkodást formálni, de bízom benne, hogy válaszaim is hozzájárulnak ahhoz, hogy valódi kérdéseket vessenek föl.” (egy szolgáltató vállalat vezetője)

„A probléma az, hogy a kooperációs készség rendkívül alacsony Magyarországon. Tulajdonképpen azt lehet mondani, hogy mindenki jól akar járni úgy, hogy nem nagyon törődik vele, hogy a másik jól jár-e. Tehát rövid távú koncepció, rövid távú gondolkodás hat.” (egy szolgáltató vállalat vezetője)

A válaszadók véleménye szerint sem a fogyasztók, sem a vállalatok nem bíznak a külső minősítésben. „Nem azt állítom, hogy a nemzetközi sztenderdek mindegyike szemfényvesztés, de olyan kipipálás-szerűek, valakinek jó pénz, az egész minősítés-üzlet ilyen. Én azt gondolom, hogy a társadalmi felelősséget nem lehet ilyen kipipálós módon ellenőrizni.” (egy telekommunikációs cég kommunikációs vezetője)

A magyarországi CSR-ból a komplex szemléletet, az egész vállalatra kiható, integrált felelős gondolkodást hiányolják a megkérdezett elkötelezett vállalati képviselők és stakeholderok. „Ma a díjak korát éljük: néhány vállalat és szervezet kölcsönösen kitüntette már egymást minden díjjal. Én azt gondolom, hogy most talán annak az időszaknak kellene következni,

hogy egy kicsit szakmaibbá tegyük ezt a dolgot. A bestpractice tanulmányoknak be kellene mutatniuk, milyen összetett tevékenység a CSR, nem elég, ha szép fényes borítójú könyvben leírnak adományozási projekteket, és akkor nem teszünk semmit a környezet vagy a dolgozók ügyében.” (egy telekommunikációs cég kommunikációs vezetője)

A vállalatok azonban csak akkor lehetnek valójában minden tevékenységükben felelősek, ha ebben a stakeholderek is segítik őket. Egyfelől méltányolniuk (= méltányosan jutalmazniuk) kell a pozitív viselkedést, másfelől hatásosan és hatékonyan kell szankcionálniuk a felelőtlen viselkedést. Ha a büntetés mértéke nem arányos az etikátlan cselekedet gazdasági hasznával, túl nagy lesz a kísértés etikátlanul viselkedni, még akkor is, ha a vállalatnál nagyobb részt alapjában véve jellemes emberek dolgoznak is. Ehhez a hatóságok mellett a fogyasztóknak is vállalniuk kell felügyelő funkciójukat. A hitelesség, a transzparencia, a bizalom megteremtése közös felelősség – a kormányzat, a vállalati szektor, a média és a fogyasztók is részt kell, hogy vállaljanak benne.

A vállalati felelősség tehát a társadalmi szereplők közös felelőssége. Azonban a kutatás egyik legfontosabb tanulsága, hogy sajnos minden szereplő hajlamos azt a többiekre hárítani. Az egymásra mutogatás azonban nem eredményezhet előrelépést. „Senki sem azért fog bejönni az üzleteinkbe és fogja megvásárolni a termékeinket, mert azt hallotta, hogy mi társadalmilag felelősen viselkedünk.” (egy telekommunikációs cég kommunikációs vezetője) Ennél a cégnél szerencsére ez nem eredményezi a felelős viselkedés elutasítását, de nagyon sok cég éppen a stakeholderek közömbösségére hivatkozva nem is próbál meg foglalkozni azzal, ő mit tehetne a környezetért, a társadalom és piac résztvevőiért.

Valamelyik szereplőnek vállalnia kell a vezető szerepét. Bár hagyományosan feltételezzük, hogy mivel a vállalatok vannak a legerősebb alkupozícióban, nekik kell először mozdulniuk, azért a fogyasztók hatalma sem lebecsülendő. A fogyasztók érdekeinek érvényesítése jog, de kötelesség is. Ezt azonban tudatosítani is kell bennük.

A UNEP „Fenntartható Fogyasztási Lehetőségek” című dokumentuma (UNEP, 2001) több stratégiát is javasol a fogyasztás fenntarthatóbbá tételére, a felelős fogyasztásra. Az egyik ilyen optimalizálási lehetőség a tudatos fogyasztás, melynek során a fogyasztók okosabb kiválasztással és felhasználással ösztönzik az ipart, a vállalatokat felelős, fenntartható üzletmenet folytatására, termékek gyártására.

4 Következtetések, tanulságok

Talán szocialista örökség, hogy a civil társadalom sokszor közömbös és távol tartja magát a közösségi akcióktól, de a demokratikus, kapitalista rendszer megköveteli a tudatosság növelését. Az Európai Bizottság szerint „ahhoz, hogy a CSR az üzleti élet fősodrában is megjelenjen, a jövő vállalkozói, üzleti vezetői, menedzserei és alkalmazottai között kell terjesztenünk a megfelelő tudást és képességeket.” (EC, 2006). Ezt a megállapítást úgy egészíteném ki, hogy ahhoz, hogy a CSR megjelenjen, és ne csak marketing eszköz legyen, hanem valóban hasznos az egész társadalomra nézve, a jelen és a jövő összes piaci szereplője között kell terjesztenünk a megfelelő tudást és a képességeket.

A médiának és a kormányzatnak elsődleges szerep jut a tudatformálás, társadalmi nevelés területén. Habár az egyéb okok sem lebecsülendők, a vállalatok csak akkor fognak felelősen viselkedni, ha stakeholdereik értékelik ezt. Ezért a fiatalok felelősségre való nevelése az iskolákban és a társadalom széles rétegeinek nevelése a közeli jövő egyik legfontosabb feladata.

A CSR kiemelt célként szerepel a 2007-2010-re vonatkozó cselekvési tervben, valamint a kormányzat harmadik, 2007-2013-ra vonatkozó fogyasztóvédelmi stratégiájában. A múlt évben a kormányzat tehát elmozdult passzív helyzetéből a CSR ügyében. A kormányzatnak most lehetősége van a folyamat élére állni, elsősorban kedvező környezet és partnerség biztosításával. A fogyasztókkal kooperálva az elvárások, igények artikulációja valóban hatásos és hatékonyá válhat. Az összes szereplőnek fel kell ismernie, hogy az etikai, környezeti elveknek megfelelő gazdasági tevékenység nem csak a vállalat felelősségéről szól, hanem a társadalmi, gazdasági aktorok közös felelőssége.

A tömegmédiák azonban még mindig a konzumerizmus üzeneteivel bombáznak ahelyett, hogy felhívnák a figyelmet a környezeti degradációra és az olyan pszichológiai problémákra, mint a tárgyfüggőség, amihez a fogyasztói társadalom vezet.

Hivatkozások

- AmCham Members (2006): Társadalmi felelősségvállalásban a dolgozók a legfontosabbak, Párhuzamos kutatások, azonos eredmények Magyarországon és az Egyesült Államokban, URL: http://www.amcham.hu/press/pr_20060612_csr.aspx
- Ádám Ferencné (ed.) (2006): *Vevőtől a fogyasztóig*. Körlánc Egyesület, Kecskemét
- Belgium: Egyre tudatosabb fogyasztás URL: <http://kornyezetunk.blogter.hu/>
- Brinkmann, J. (2003): Looking at Consumer Behaviour in a Moral Perspective. Accepted for publication in the *Journal of Business Ethics*
- European Commission (2002): *Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*. European Commission. URL: http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2002/com2002_0347en01.pdf
- European Commission (2005): *Opinion of the European Economic and Social Committee on Information and measurement instruments for corporate social responsibility (CSR) in a globalized economy*. European Commission. URL: http://eescopinions.esc.eu.int/EESCOpinionDocument.aspx?identifier=ces\soc\soc192\ces692-2005_ac.doc&language=EN
- European Commission (2006): *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee, Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility*. European Commission. URL: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0136en01.pdf
- Győri Zs. (2007): *Tanulmány a vállalatok társadalmi felelősségéről Magyarországon*. A kutatás az UNDP megbízásából folyt, a kutatást az Európai Unió finanszírozta
- Ligeti Gy. (2006): Az üzenetek. *Piac és Profit*. 2006. július 6.
- Matten, D. – Moon, J. (2007): ‘Implicit’ and ‘Explicit’ CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academic Management Review*. February
- Porter, M. – Kramer, M. R. (2006): Strategy & Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. December

- Szlávik, J. – Pálvölgyi, T. – Csigéné Nagypál, A. – Füle, M. (2006): CSR in Small and Medium-sized companies: Evidence from a survey of the automotive supply chain in Hungary and Austria. *Proc. Rhetoric And Realities: Analysing Corporate Social Responsibility in Europe (RARE)*.
- Tóth G. (2007): *A Valóban Felelős Vállalat*. KÖVET-INEM Hungária. 2007
- UNEP (2001): Fenntartható fogyasztási lehetőségek. *United Nations Development Programme*. URL: <http://www.rec.hu/hftf/doc/SCOPEhu.pdf>
- Valkó, L. (2003) *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*. Aula Kiadó és Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest, Magyarország
- 100 Mile Diet: Local Eating for Global Change URL: <http://100milediet.org/>

Anyagelvűség és környezettudatosság

Egy primer kutatás bemutatása

Kenéz András

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Műszaki Menedzsment Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Doktori Iskola

Összefoglaló

Az anyagi erőforrások széleskörű elérhetősége és a fogyasztás szerepének megváltozása felhívja a figyelmet az emberek anyagi értékekhez való viszonyulására. A materializmus, az emberek viszonya az anyagi javakhoz, illetve ezek szerepe célrendszerükben egyre több vizsgálat témája. A jelen tanulmány egy primer kutatás bemutatása, amelyben a materializmusnak a vásárlási döntésben játszott szerepét vizsgálom a környezetbarát termékjellemző választásán keresztül. A fenntartható fogyasztás egyik fontos aspektusa, hogy a vásárlók a vásárlási döntéseikben milyen mértékben veszik figyelembe azokat a szempontokat, amelyek a fogyasztás negatív hatásait csökkenthetik.

Abstract

The wide availability of material resources and a change in the role of consumption draw attention to material values. Materialism and people's relation to material goods - as well as the role these goods play within our motivation - are the subjects of extensive studies. Our study presents the results of primary research in which we examined the correlation between level of materialism and purchasing decisions. The research was based on product feature choice. An important aspect of sustainable consumption is the extent to which consumers consider issues that may reduce the negative impacts of consumption.

1 Bevezető

Ahogy egyre többször szerepel a társadalmi, politikai és a tudományos diskurzusban a fogyasztói társadalom kialakulása, elterjedése és hatásai, úgy egyre többször beszélnek a fogyasztói társadalom által okozott és a jelenben már észlelhető problémákról és azok jövőjéről. A problémák jelentős része természetesen a fogyasztással és a fogyasztás szerepének megerősödésével függ össze. Ez viszont rendre felhívja a figyelmet a fenntarthatóság, különösen a fogyasztás fenntarthatóságának kérdésére. A fenntartható

fogyasztás a XXI. század legfontosabb problémáinak egyike. A fogyasztás fenntarthatósága viszont igen nehezen képzelhető el jelenlegi fogyasztói szokások, struktúrák és a fogyasztáshoz való hozzáállás (fogyasztási modellek) megváltoztatása nélkül (Hofmeister et al., 2006.). A fogyasztási szokások és struktúrák megváltozása pedig elsősorban kétféleképpen képzelhető el: a tudatos fogyasztó egyrészt a fogyasztás mennyiségének csökkentésével, másrészt a fogyasztási döntésekben a fenntarthatóság szempontjainak figyelembe vételével mozdíthatja a saját fogyasztását a fenntarthatóság irányába. Mindkét viselkedésforma összefüggésben lehet a fogyasztás mögött álló értékrenddel, abban is a fogyasztói társadalom egyik alapját képező anyagelvűséggel (materializmussal¹).

A tanulmányban bemutatott kutatásban a fogyasztói vásárlási döntést vizsgáltam abból a szempontból, hogy mennyire fontos eleme annak a környezettudatosság. A vizsgálat elsődleges célja egy mérési eszköz: az ideális termék összeállítás és az alkalmazásával szerzett tapasztalatok bemutatása, mivel ennek a kérdésnek a vizsgálatára általában a szakirodalomban egyszerűbb vizsgálati technikát alkalmaznak. A kutatás kérdőívéhez azonban magyarázó változókként hozzákapcsoltam a válaszadó motivációit vizsgáló Aspirációs Index kérdőívet és egy rövid kérdőívet a fogyasztó környezeti ismereteiről és környezeti attitűdjeiről. Jelen tanulmány ezen elemek közötti összefüggésrendszert próbálja bemutatni, elsősorban abból a szempontból, hogy az erőteljesebb extrinzik aspirációkkal rendelkezők (erősebben anyagelvű) és az inkább intrinzik aspirációkkal rendelkezők (kevésbé materialista) között kimutatható-e különbség a vizsgált szempontok tekintetében.

Mind a szakirodalom alapján (a materialista értékek és a környezettudatos viselkedés összefüggéseit már több kutatás is vizsgálta, pl. Göksen és munkatársai), mind pedig az anyagelvűség megnyilvánulási formáinak fogyasztásorientáltsága alapján egyértelmű a hipotézis, miszerint minél fontosabbak valaki számára az anyagi értékek, annál kevésbé fontos érték számára a környezet, és annál kevésbé veszi figyelembe a „zöld” szempontokat a vásárlása során.

2 Fogyasztói társadalom és anyagelvűség

2.1 A társadalmi keret

A XX. század az emberiség egésze számára nagyobb és gyorsabb változásokat hozott, mint ez elmúlt évezredek együttesen. A tudományos-technikai „forradalom”, a termelés tömegessé válása (és a gazdaság ezzel járó átalakulása), a mobilitás kiterjedése (mind fizikai, mind társadalmi értelemben) és a kommunikáció kiszélesedése kikezdték, átalakították a kapitalista rendszer gazdasági, társadalmi és szellemi alapjait. A folyamat legfontosabb eredménye az egyéni fogyasztás ugrásszerű megnövekedése és emellett a fogyasztás szerepének megváltozása: a fogyasztás kulturális jelenséggé vált. A fogyasztás egyrészt mára a társadalom többsége számára a vásárlást jelenti (egyre inkább visszaszorul az önellátás), másrészt egyre inkább túlmutat a létfenntartáshoz szükséges javak beszerzésén, és örömforrássá valamint az önkifejezés eszközévé válik. Ezt fejezi ki Kathleen

¹ A materializmus, anyagelvűség és anyagelvűség kifejezéseket itt egyenértékű szinonimaként fogjuk használni.

M. Rassuli és Stanley C. Hollander definíciója, ami szerint fogyasztói társadalomról akkor beszélünk, ha az alábbi 4 feltétel teljesül:

1. A lakosság – vagy legalábbis a népesség túlnyomó többsége – jócskán a létfenntartáshoz szükséges szint felett fogyaszt;
2. Az emberek a fogyasztáshoz szükséges javakhoz és szolgáltatásokhoz elsősorban csere révén jutnak, azaz nem jellemző az önellátás;
3. A fogyasztás, mint tevékenység társadalmi megítélése kedvező; és
4. Az emberek hajlamosak fogyasztói életstílusuk alapján ítéletet alkotni másokról és magukról (Kocsis, 2002).

A fogyasztás szerepének megváltozása azonban visszahat az emberi értékek rendszerére is, lényegesen átalakítva a korábban általános értékstruktúrákat. A fogyasztói társadalom folyamatosan építi saját magát: az általa létrehozott kultúra üzeneteiben folyamatosan megerősíti a fogyasztókká vált embereket abban, hogy fogyasszanak. A kommunikáció egyrészt ösztönöz a vásárlásra (pl. reklámok), másrészt megerősíti azt, hogy a fogyasztás pozitív dolog és érdemes a fogyasztás növelése a boldogságunk, a boldogulásunk szempontjából.

Ezáltal tehát a fogyasztói társadalom kialakulásával egy időben megerősödik a materialista gondolkodásmód és az individualizmus.

2.2 Az anyagelvűség

Az emberi szükségletek közül alapszükségletek azok, amelyek hosszú távú kielégítetlensége a testi vagy lelki egészségi állapot romlásához vezet, vagyis amelyek szükségesek az általános jólléthez. Ezek a szükségletek mindenkire egyaránt jellemzőek és nem választhatóak. A szükségletekkel és motivációkkal foglalkozó pszichológiai tanulmányok egyre inkább egyetértenek abban, hogy ezek között igen fontos szerepe van a lelki szükségleteknek. A szükségletek azért fontosak a tudományos gondolkodás számára, mert arra indítanak bennünket, hogy a viselkedésünkben törekedjünk a kielégítésükre, vagyis motiválják a cselekedeteinket.

Amíg azonban a szükségletek egyetemesek és általánosak, addig a kielégítésük módja egészen változatos lehet. A motiváció azonossága mellett is különböző cselekvéseket hajthat végre az ember, elsősorban a személyiségétől, az értékeitől, a környezetétől függően. Ezek a cselekedetek tehát már egyrészt közvetlenül (a lehetőségek miatt) másrészt közvetetten (mivel tanult értékeken, szokásokon keresztül valósulnak meg) meghatározottak a környezet, a kultúra által. A fogyasztói társadalom üzeneteit, tanítását eminensen megtanulók tehát könnyen találják azt, hogy a fogyasztás jó megoldás – akár lelki szükségleteik kielégítésére is. Ezen üzenetek alapján az emberek joggal gondolhatják, hogy a gazdagság és az anyagi javak birtoklása megadja nekik a boldogságot és a kellemes életet. A jóllét minden eleméhez, minden szükségleti „szintjéhez” társíthatunk anyagi javakat – sőt: ez a marketingoktatásban megjelenik megtanulandó feladatként, vagyis már azt is tanítják, hogy az ezzel foglalkozók hogyan tudnak olyan üzeneteket kreálni, amiben az egyes szükségletekhez vásárlást

társítanak.² Az anyagi javak, a pénz, az imázs tehát fontos szerepet játszanak a szükségleteink kielégítésében, ezért értékrendünknek is fontos részét képezik. Elérésük megfogalmazódik életcélként, aspirációként, illetve más céljaink elérési útjának meghatározásában is jelentős szerepet játszanak. Az anyagelvűség, a materializmus azt jelzi, milyen mértékben játszanak szerepet az egyes ember értékrendjében az anyagi értékek, mennyire foglalnak el központi helyet abban.

Az anyagi értékek létét, szerepét és fontos voltát általában nem vitatja a szakirodalom, abban viszont igen nagyok a véleménykülönbségek, hogy mennyire fontos szerepet kell, hogy kapjanak az emberek értékrendjében. A vita általában arról zajlik, hogy helyes-e az anyagi célokat a többi célok elé helyezni. A materializmus az anyagi értékek elsődlegességének hirdetése, az anyagi javak elérésének más értékek elé helyezése miatt kérdőjeleződik meg.

Egyes szerzők azt mondják, hogy az ember természeténél fogva materialista, a fogyasztói kultúra társadalmilag hasznos és szükségszerű jelenség. Daniel Miller szerint a fogyasztás a történelem mozgatórugójává vált, és az ellene felhozott vádak pusztán megcáfolható mítoszoknak tekinthetők (Miller, 1995). Miller alapvetően négy csoportba sorolja a fogyasztással kapcsolatos mítoszokat: (1) globális homogenitáshoz vezet, (2) a társas kapcsolatokra káros hatással van, (3) a környezettel való kapcsolat leromlásával jár, (4) az individualista, versengő, hedonista társadalom kialakítója. Ezek a mítoszok azonban szerinte nem valóságosak, a fogyasztás (az anyagelvűség) nem vezet az ellene felhozott vádakhoz. A marketing szakirodalomban több reklámszakember érvel a reklám mellett, mondván esetleges (nem bizonyított) negatív hatásukat jóval meghaladja a pozitív, és csak egyébként is meglévő szükségleteket képes felerősíteni. Twichell (1999) azt állítja, hogy az ember természeténél fogva materialista, és egyéb értékek csak akkor kerülnek előtérbe, amikor az anyagi értékekben hiányt szenved (idézi: Kocsis, 2002.)

Azonban egyre több tanulmány és tudományos vizsgálat szól a materialista értékek előre sorolása ellen, több szerző tartja problémásnak a materialista értékek elsődlegességét az egyén boldogulása szempontjából. Kasser magyarul is megjelent könyvében egy sor olyan kísérletet idéz, amelyek alapján a földi javaknak nagy jelentőséget tulajdonító materializmus tulajdonképpen a jóllét csökkenéséhez, a társas kapcsolatok romlásához, a lelki egészség problémáihoz vezet (Kasser, 2005). Vannak szerzők, akik arra hívják fel a figyelmet, hogy a materializmus általánossá válása és a fogyasztói társadalom nem csak egyéni szinten okoz problémákat, hanem az emberiség számára is komoly gondokat okoz: gazdasági, társadalmi és környezeti katasztrófát prognosztizálva. Fromm szerint „a történelemben először függ az emberiség fizikai túlélése az egyén gyökeres lelki megváltozásától” (Fromm, 1994: 22).

Bíralói szerint a materialista gondolkodásmód az anyagi értékek előtérbe helyezése miatt ahhoz vezet, hogy a rövid távú kielégülés és az ebből következő „örökös kielégíthetlenség” csapdájába esett emberek kevésbé érzik jól magukat a bőrükben, elégedetlenebbek, mint azok, akik számára az anyagi értékek kevésbé fontosak. Emellett nagyobb bennük a

² Gondoljunk csak azokra a reklámokra, amelyek lelki szükségleteket feleltetnek meg termékekkel: elmondják, hogy mit kell enned vagy megvásárolnod, ha rossz a kedved (pl. csoki, hamburger), ha sikert akarsz elérni a másik nemnél (ruha, dezodor), ha el akarod magad fogadtatni a társaságban, ha nem érzed magad biztonságban vagy éppen unatkozol.

bizonytalanság, ami az önbecsülésüket negatívan érinti, ráadásul nem lesznek elégedettebbek akkor sem, amikor vagyonosabbak lesznek vagy jobb társadalmi helyzetbe kerülnek. Társas kapcsolataik sérülnek azáltal, hogy eszközként tekintenek embertársaikra, vagy versenytársként legyőzni akarják őket. Összességében tehát egy sor vizsgálat azt mutatja, hogy az eltérő értékrendek különböző eredményekre vezetnek, vagyis a materialista és a nem materialista emberek gondolkodásában, viselkedésében és megélésében komoly különbségek vannak.

A materializmus mérésére többféle kísérlet volt. Sok kutató a materializmust annak különböző dimenzióiban próbálták tetten érni, mint például birtoklási vágy, szűkkeblűség, irigység, siker, központi szerep (Kocsis, 2002). Más kutatók az anyagi motivációknak az értékek, aspirációk teljes rendszerében betöltött helyét próbálják mérni (Kasser, 2005). A gyakorlatban mindkét típust használják, jelen vizsgálatban az utóbbi eljárást alkalmaztam a Kasser és Ryan féle Aspirációs Index használatával.

2.3 Extrinzik – intrinzik dimenziók

Az emberi motiváció vizsgálatára kidolgozott öndeterminációs elmélet elkülöníti a motiváció két típusát: az extrinzik és az intrinzik motivációt. Viselkedésünk hátterében egyrészt belső (intrinzik) motívumok, másrészt külső (extrinzik) motívumok, jutalmak ill. büntetések is állhatnak. Ez a két forma egymással ellentétes tartalmú.

Az extrinzik motiváció eszköz jellegű motiváció. Extrinzik módon motiválva végzünk egy cselekvést, ha azt eszközként használjuk fel valamilyen másik cél eléréséhez, másik szükséglet kielégítéséhez. Az ilyen célok változatosak (pénz megszerzése, szeretet, megbecsülés elnyerése stb.), a közös bennük azonban, hogy a cél a motivált cselekvésen túlmutat és a cselekvő számára külső a cél, a jutalom jellege. Az intrinzik motiváció önjutalmazó jellegű: a cselekvés egyben maga a végső cél is – nem a cselekvéssel esetleg elérhető haszon, vagy az annak segítségével megszerezhető jutalom. A cselekvés motivációja a cselekvés maga: a cselekvés önmagában jutalmazó jellegű. Az intrinzik motiváció olyan belső hajlamot jelent, amely az újdonság keresésében nyilvánul meg, abból a célból, hogy a személy kiterjessze vagy gyakorolja képességeit, felfedezzen vagy megtanuljon valamit (Deci és Ryan, 2000).

Az Aspirációs Index kérdőív által vizsgált motivációs rendszer is alkalmas erre. Kidolgozói szerint a legalapvetőbb motivációk kerülnek be a mérésbe, és ezek a következőképpen csoportosíthatók:

- legfontosabb intrinzik motivációk (aspirációk): személyes növekedés, társas kapcsolatok, társadalmi elköteleződés, egészség
- legfontosabb extrinzik motivációk (aspirációk): gazdagság, hírnév, imázs (V. Komlósi et al., 2006).

A kérdőív szerzői az extrinzik – intrinzik dimenziót azonosítják az anyagelvűséggel, vagyis azt mondják, hogy az extrinzik dimenzió fontossága a materialista válaszadókat, az intrinzik dimenzió fontossága a kevésbé materialista embereket azonosítja.

3 A kutatás leírása

3.1 A kutatás módszere és mintája

A tanulmányban bemutatott kutatás egy személyes interjúkon alapuló primer kvantitatív vizsgálat. Az interjúkat a Modern Üzleti Tudományok Főiskolájának marketing szakos hallgatói készítették 2006 májusában. A megkérdezettek kiválasztása kvótás kiválasztással történt (kvótakritériumok: nem, életkor).

Az ellenőrzés és adattisztítás után 481 kérdőívet használtam fel az értékelésben, így ez a kutatás végső mintája. A kutatásban részt vevő személyek több almintából kerültek ki, minden almintában minden kérdőívet azonos arányban használtunk. A kutatásban 234 férfi és 247 nő vett részt. A legfiatalabb válaszadó 17, a legidősebb 79 éves, a megkérdezettek átlagéletkora 34,8 év (szórás: 14,3). A megkérdezettek 35,5%-a Budapesten, 41,8%-a egyéb városban³, 22,7%-a községekben él. A megkérdezettek 39%-a inaktív (tanuló, nyugdíjas, egyéb), 31%-a beosztott szellemi foglalkozású, 19%-a önálló, 10%-a fizikai foglalkozású.

A megkérdezés módszere a személyes interjú, de a kérdőív egy részét (pl. Aspirációs Index) önkitöltős kérdőív formájában töltötték ki a megkérdezettek. A hibrid (kérdezőbiztos és önkitöltős) módszert a kérdezők munkájának egyszerűsítése miatt alkalmaztuk, egyben megpróbáltuk a két módszer előnyeit egyesíteni. Hatékonyabb a megkérdezés annyiban, hogy felgyorsul az interjúkészítés folyamata, ugyanakkor az önkitöltős kérdőív kitöltése során is rendelkezésre áll a kérdezőbiztos segítsége, amennyiben szükséges.

A kutatás standard kérdőívek felhasználásával készült, de három különböző kérdőívet használtunk. A kutatás alap kérdése mellett ugyanis a magyarázó változók három témakör köré szerveződtek és a próbakérdések azt mutatták, hogy a három kérdéssor együttes lekérdezése túlzottan hosszú időt vesz igénybe. Így a kérdőívet a témák szerint három részre vágtuk, és minden kérdőívváltozatban ebből csak kettő szerepelt. Így lekérdezésre került egy kérdőív, ami a környezeti tudást és a környezeti attitűdöket és az anyagiasságot vizsgálta (106 interjú), egy kérdőív, amelyben az aspirációk vizsgálatát a környezettudatos vásárlással kapcsoltuk össze (168 interjú), és egy változat amelyben a környezeti tudásra és attitűdökre vonatkozó kérdéseket a környezettudatos vásárlásra vonatkozó követték (207 interjú)⁴. Ebből következően az anyagiasságot vizsgáló kérdőívet (Aspirációs Index) 274 válaszadó, a környezettudatos vásárlással kapcsolatos interjú-részt 375 válaszadó, míg a környezeti tudásra vonatkozó kérdéssort 313 válaszadó válaszolta meg.

Az adatok feldolgozása SPSS for Windows 11.5.0 programmal készült.

³ Budapest (35,6%) és Tatabánya (28,7%) régió az országos lakossági arányához képest túlréprezentált a megkérdezés megvalósíthatósága miatt.

⁴ A kutatás ellenőrzése során több esetben hibás, korrupt vagy bizonytalan kérdőívet találtunk. Ezeket a későbbi elemzésben nem használtuk fel, ezért lett az egyes verziók elemszáma a végleges vizsgálatban eltérő.

3.2 MÉRŐESZKÖZÖK

3.2.1 Anyagiasság

A válaszadó értékrendjét az öndeterminációs elmélet alapján kidolgozott Aspirációs Index kérdőív segítségével vizsgáltam. Az alapvető motivációk (hosszú távú aspirációk) feltárására szolgáló kérdőívet a Kasser – Ryan szerzőpáros dolgozta ki (Kasser, 2005), és a magyarországi kutatási gyakorlatban is felhasználták már (V. Komlósiet al., 2006). A kérdőív önkitöltős jellegű, skálás kérdéseket tartalmazó lista, amely 7 életcél kategóriát mér fel, minden egyes kategóriát 5-5 kérdéssel vizsgálva meg. A vizsgált aspirációk: gazdagság, hírnév, imázs, növekedés, társas kapcsolatok, társadalmi elköteleződés és egészség.

A kérdőívben a válaszadóknak minden egyes életcél-elemet 3 aspektusból kellett megítélniük: egyrészt, hogy mennyire *fontos* számukra az adott motiváció, mennyire tartják *valószínűnek*, hogy elérik ezt a célt és hogy mennyire *valósították meg* eddig az adott aspirációt (így összesen $7*5*3 = 105$ kérdésre válaszolnak). A válaszadók a válaszokhoz hétfokozatú skálát használnak (egyáltalán nem fontos – kifejezetten fontos, egyáltalán nem valószínű – kifejezetten valószínű, még semmi nem valósult meg – elértem a célt).

A kutatók a gazdagságra és vagyonra, a hírnév elérésére és az imázsra vonatkozó motivációkat értelmezik extrinzik aspirációknak, míg a személyes növekedésre, a társas kapcsolatok kialakítására és fenntartására valamint a közösségi és társadalmi célok elérésére irányuló törekvéseket intrinzik aspirációknak nevezik. Az egészséggel kapcsolatos aspiráció a különböző kutatásokban különböző helyekre került, így nem sorolható be egyértelműen egyik csoportba sem. A Magyarországon elvégzett vizsgálatban (V. Komlósiet et al., 2006) az egészséggel kapcsolatos célok az intrinzik faktorba sorolódtak.

	Fontosság	Valószínűség	Megvalósultság
mindig annyi pénzem legyen, hogy megvehessem, amit szeretnék	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
megértsem, mit miért teszek	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
a legkülönbözőbb emberek tiszteljenek-csodáljanak	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
mély, tartós kapcsolataim legyenek	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
vonzó megjelenésű embernek tartsanak	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
a rászorulóknak segítséget nyújthassak	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
fizikailag egészséges életstílust folytassak	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

1. táblázat: Mintatételek az Aspirációs Indexből

3.2.2 Környezettudatos vásárlás

A kutatás során a környezettudatos fogyasztás mérésére kétféle megoldást alkalmaztam. Mindkét itt használt kérdéstípus egy konkrét termék megvásárlása során a környezeti előnyöket jelentő terméktulajdonságok megvásárlási hajlandóságára vonatkozik. A komplexebb eljárás alkalmas a környezeti érték a termékválasztási döntésben való megjelenésének, a többi szempont között elfoglalt helyének vizsgálatára – ugyanakkor a fenntarthatóság más szempontjai is szerepet kapnak a vizsgálatban (a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának, a helyi előállítás kérdése). Ebben a kérdésben a válaszadónak egy számára ideális terméket kellett összeállítania különböző termékjellemzők használatával. A vizsgálat alapjául szolgáló konkrét termék egy általános háztartási tisztítószer (750 ml).⁵ A különböző választható termékjellemzők választását az ár korlátozza: extra költséget jelent a válaszadó számára minden, amit az alap terméken kívül választ. A választható „plusz”-ok: nagyobb kiserelés, a jobb tisztító hatás, a termék környezetbarát jellege, a márka ismertsége, a helyi előállítás és a termék gyártójának társadalmi felelősségvállalása. A válaszadó az alábbi kérdést kapta:

„Kérem, képzelje el, hogy vásárolnia kell egy háztartási tisztítószeret. A termék alap ára 400 Ft (750 milliliter), de különböző „extrákat” lehet választani hozzá – ha akar. Nem kötelező választani egyet sem, ekkor 400 forintba kerül a termék. De akár választhatja mindenkől a legdrágább variációt is. Kérem, rakja össze azt a terméket, amit megvásárolna!”

A válaszadó megkapta a termék árát és a választható termékjellemzőket tartalmazó kártyát, aminek segítségével egyszerre tanulmányozhatta az összes alternatívát. Az egyes választható termékjellemzők ára az alap-termék árának 10%-a, vagyis +40 Ft, a legtöbb esetben (a jobb tisztító hatás, a termék környezetbarát jellege, a márka ismertsége, a helyi előállítás) két szintet is lehet választani ugyanabból a termékjellemzőből.⁶ A kérdezőbiztosok a termék teljes árát minden választásnál ellenőrzik, és közlik a megkérdezettel, a végén visszakérdezéssel pontosítják a végösszeget.⁷ A környezetbarát jelleg két szintje a kérdőívben úgy került megfogalmazásra, hogy a környezetbarát termék (1. szint) esetén „a termék tervezése és előállítása során figyelembe vettek a környezeti szempontokat is”, a nagyon környezetbarát termék (2. szint) esetén „a termék tervezése és előállítása során figyelembe vettek minden környezeti szempontot. A termék kizárólag környezetbarát alapanyagokat tartalmaz”. Az előbbieknek megfelelően a környezetbarát termékjellemző választása 40 Ft-tal, a nagyon környezetbarát termék választása 80 Ft-tal jelentkezik a termék teljes árában.

⁵ A háztartási tisztítószer választása önkényes, de mind a termék kategória ára, mind ismertsége megfelelt a vizsgálat céljának.

⁶ A nagyobb kiserelésnek („+250 ml”, 80 Ft), és a társadalmi felelősségvállalásnak („A termék megvásárlása esetén a gyártó a termék árának 10%-ának megfelelő összeget fizet egy közhasznú non-profit alapítvány vagy egyesület számlájára”, 40 Ft) csak egy szintje van.

⁷ A kérdezői utasítás ez: „Mindig mondd meg neki, most mennyinél tart, és a végén kérdezz rá a végső árra, hogy ez így megfelelő-e a számára!”

A környezettudatos vásárlást vizsgáltuk egy egyszerűbb nyitott kérdésben is, amelyben azt kérdeztük a megkérdezettektől, hogy hány százalékkal lennének hajlandók többet fizetni egy termékért, ha az egy konkrét környezetbarát termékjellemzővel bír. Itt három termék háromféle konkrét termékelőnye került be a vizsgálatba: egy szénsavas üdítő környezetbarát csomagolása, egy tej biogazdasági eredete és egy mosószer környezetbarát alapanyagai. A konkrét kérdés⁸:

Mennyivel lenne hajlandó többet fizetni ?

... egy környezetbarát csomagolásban kapható szénsavas üdítőitalért?

... egy biogazdaságból származó tejért?

... egy csak környezetbarát anyagokat tartalmazó mosószerért?

3.2.3 Környezeti tudás és környezeti attitűdök

A vásárlók környezeti tudását nyitott kérdéssel mértük fel. A környezeti problémák ismerete mellett a környezeti tudatossággal kapcsolatos attitűdök közül megkérdeztük, hogy kinek a felelősségének tartja a környezet állapotának a védelmét (rangsor-kérdés, válaszlehetőségek: kormány, önkormányzatok – vállalatok, vállalkozások, gazdálkodók – civil szervezetek, egyesületek, alapítványok – magánháztartások, állampolgárok, családok – egyéb).

Vizsgáltuk azt is, hogy a megkérdezettek mit gondolnak arról, mit tehet az egyes ember, a lakosság a környezeti problémák csökkentése érdekében, illetve hogy ők konkrétan mit tesznek, odafigyelnek-e ezekre a kérdésekre.

4 Anyagelvűség és a környezettudatosság

4.1 A különböző aspirációk fontossága

Az egyes aspirációkat mérő 5-5 tétel átlaga alapján kaphatjuk meg a faktorok fontosságát. Az 5 tételből álló skálák belső konzisztenciáját becsülő Cronbach-alfa mutatók alapján a mérési skálák megbízhatósága elfogadható⁹. Az eredmények azt mutatják, hogy az egészség a legfontosabb motiváció a megkérdezettek számára, de szorosan követik az egészséget a személyes növekedés és a társas kapcsolatok. Mind a magas átlagértékek, mind az alacsony szórás azt mutatja, hogy ezek az értékek a legtöbb válaszadónak fontosak. A legkevésbé fontos aspiráció a megkérdezettek számára a hírnév.

Érdekes eltérés az Aspirációs Index korábbi magyarországi alkalmazásától (V. Komlósi et al., 2006), hogy a gazdagság motivációs ereje lényegesen nagyobb, a társadalmi felelősség kisebbnek mutatkozik a mintában.

⁸ A kérdés azonos a WWF és a Cognitive közös „Ökobarométer” kutatásában alkalmazott kérdéssel (Cognitive, 2005)

⁹ A 0,65 és 0,95 közötti értékeket tekinthetjük megbízhatónak

ASPIRÁCIÓ FAKTOR	átlag	szórás	megbízhatóság (α)	V. Komlósi (átlag)
Gazdagság	4,95	1,02	0,77	4,46
Hírnév	2,90	1,34	0,86	2,92
Imázs	4,39	1,29	0,84	4,17
Növekedés	6,13	0,74	0,68	6,26
Kapcsolat	6,10	0,84	0,74	6,24
Társadalmi felelősség	4,83	1,18	0,85	5,18
Egészség	6,43	0,74	0,84	6,41

2. táblázat: Az egyes életcél faktorok fontossága (az Aspirációs Index leíró statisztikái)

A férfiak és a nők aspirációi elég komoly különbségeket mutatnak. A fontossági rangsorban egyetlen, de igen lényeges különbség van: a férfiak számára a gazdagság (extrinzik dimenzió) megelőzi a társadalmi felelősséget (intrinzik dimenzió), míg a nők esetében az extrinzik faktor jellemzői szerepelnek az utolsó három helyen. Ha nem csak a sorrendet vesszük figyelembe, hanem az abszolút fontosságokat is, akkor látható, hogy a férfiak számára szignifikánsan fontosabbnak bizonyult a gazdagság és a hírnév, míg a nőknek a másik nemnél jobban számít az imázs, a társadalmi felelősségvállalás és az egészség. A növekedés és a kapcsolatok terén megfigyelhető különbség, ami más vizsgálatokban a nők javára fennáll (V. Komlósi és munkatársai, 2006), itt nem értelmezhető statisztikailag különbségnek.

ASPIRÁCIÓ	átlag	Nők (átlag, szórás)	Férfiak (átlag, szórás)	t-próba
Gazdagság	4,95	4,81 (1,01)	5,11* (1,01)	2,41
Hírnév	2,90	2,72 (1,26)	3,10* (1,39)	2,34
Imázs	4,39	4,65* (1,25)	4,11 (1,29)	-3,52
Növekedés	6,13	6,21 (0,72)	6,05 (0,75)	-1,86
Kapcsolat	6,10	6,17 (0,81)	6,02 (0,87)	-1,49
Társadalmi felelősség	4,83	5,08* (1,16)	4,55 (1,14)	-3,79
Egészség	6,43	6,53* (0,61)	6,32 (0,85)	-2,37

* A különbség szignifikáns ($p < 0,01$)

3. táblázat: Eltérés a férfiak és a nők aspirációiban

A változók összefüggését vizsgálva a faktoranalízis után megkapjuk a várt összefüggést: az extrinzik értékek az egyik, az intrinzik értékek a másik faktorba kerülnek. A korábbi magyarországi vizsgálathoz hasonlóan (V. Komlósi et al., 2006) az egészség dimenzió szépen belesimul az intrinzik értékek közé, így a tanulmányban én is annak részeként használom.

VÁLTOZÓ	I. faktor	II. faktor	Kommunalitás
Növekedés	0,756		,616
Kapcsolat	0,734		,595
Egészség	0,731		,540
Társadalmi felelősség	0,671		,452
Hírnév		0,835	,700
Gazdagság		0,821	,685
Imázs		0,796	,675
<i>Magyarázott variancia</i>	<i>39,9%</i>	<i>21%</i>	

4. táblázat: Az aspiráció-kategóriák faktorelemzése (főkomponens analízis, Varimax rotáció, eigenvalue > 1)

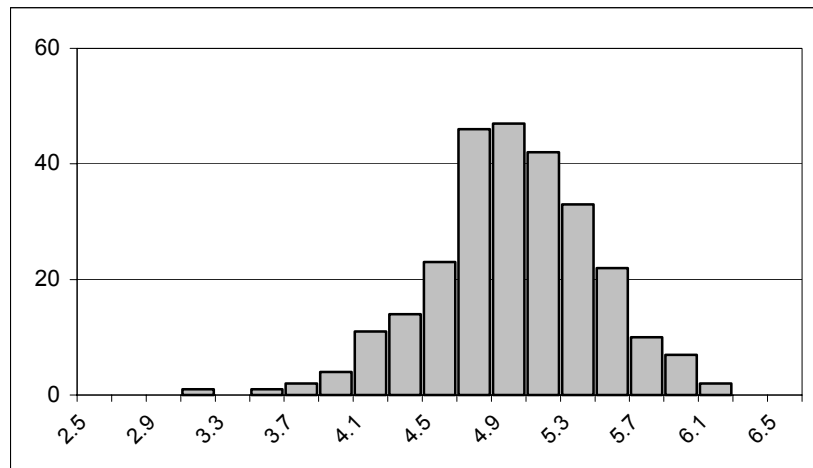
Az anyagelvűség vizsgálatára (az extrinzik és intrinzik dimenzió mérésére) egyszerű skála is készíthető az egyes használt motivációfaktorok átlagolásával.

ASPIRÁCIÓ FAKTOR	átlag	szórás	megbízhatóság (α)	V. Koplósi (átlag)
Intrinzik	5,87	0,64	0,76	6,01
Extrinzik	4,08	1,01	0,69	3,89

5. táblázat: Az extrinzik és intrinzik dimenzió (az Aspirációs Index leíró statisztikái)

Kasser az anyagiasság kifejezésére a két dimenzió egy változóba vonásával egyetlen mutatót képez (Kasser, 2005), egyfajta materializmus-skálát, az extrinzik skálák transzformálása után a skálák átlagát véve.¹⁰ Ezt az egy mutatót alkalmazva azt kapjuk, hogy a minta aspirációiban az intrinzik tényezők túlsúlya figyelhető meg. A legkisebb érték 3,11, a legnagyobb 6,17, az átlag 5,03 (ennek szórása 0,48).

¹⁰ Ebben az esetben (ha az extrinzik változókat alakítjuk át) a skála az intrinzik értékek túlsúlya irányába mutat, vagyis alacsony értékei inkább materialista, míg magas értékei kevésbé materialista válaszadókat jelentenek.



1. ábra: Az extrinzik – intrinzik dimenzió (gyakorisági megoszlás)

A fentebb bemutatott nemek közti különbség természetesen fennáll az összegző skálák esetében is, így az extrinzik – intrinzik dimenzió mentén is: a nőknél magasabb, a férfiaknál alacsonyabb a skála átlaga, vagyis a nők számára az intrinzik, a férfiak számára az extrinzik dimenziók fontossága magasabb a főátlag alapján várhatóánál. Ebből következően a fő bevásárlók között is inkább találunk olyanokat, akik számára intrinzik aspirációk a jelentősebbek (hiszen a nem és a főbevásárló statisztikai összefüggést mutat).

Az anyagiasság összefügg a jövedelemmel is, de csak úgy, hogy az átlagosnál alacsonyabb jövedelműek inkább materialisták. Az extrinzik – intrinzik dimenzió átlaga egyaránt 5,07 az átlag alatti és az átlagos jövedelmű csoportban, ezzel szemben csak 4,91 az átlag alatti jövedelműek¹¹ körében.

Az életkor (0,254) és a településnagyság (0,121) is korrelál az aspirációkkal, de érdekes különbséget veszünk észre, ha nem csak az extrinzik – intrinzik dimenzióvá összevont változót vizsgáljuk, hanem magát az extrinzik és az intrinzik faktort is. Az életkor csak az extrinzik motivációk nagyságával korrelál: a fiatalabbak számára fontosabbak az extrinzik aspirációk. Ezzel szemben a településnagyság az intrinzik faktoriall függ össze, hasonló extrinzik eredmények mellett azt tapasztaltuk, hogy minél nagyobb településen él valaki, annál erősebben azonosul az intrinzik aspirációkkal.

4.2 A környezeti tudatosság

A válaszadók környezeti tudatosságának mérése a környezeti problémák ismeretével kezdődött. Nyitott kérdésben kérdeztük meg az általuk ismert problémákat. A megkérdezettek átlagosan 3,55 környezeti problémát soroltak fel, ami az interjúszituációt figyelembe véve jó eredménynek mondható. Az említések számát tekintve nincs kimutatható összefüggés a teljes mintában, de ha leválasztjuk a legkevésbé materialista válaszadókat, akkor náluk megfigyelhető, hogy az átlagosnál valamennyivel több

¹¹ Közülük is a fiatalabbak számára fontosabb a gazdagság aspiráció, de ezeket az összefüggéseket az alacsony elemszám miatt nem lehet interpretálni.

problémát említettek (átlagosan 3,9 említés, szemben a többi csoport 3,42-3,53 közötti átlagával).¹²

Az említések tartalmát tekintve nincs lényeges különbség az egyes csoportok között, nagyjából mindenki ugyanazokat a problémákat említette a leggyakrabban, hasonló arányban:

- Levegő szennyeződése	59,0%
- Természetes vizek szennyeződése	48,2%
- Szemetelés	40,7%
- Globális felmelegedés	28,7%
- Vállalatok okozta szennyezés	21,5%
- Erdők pusztulása	20,8%
- Hulladékok	20,2%
- Közlekedés (autók, repülőgépek)	18,6%
- Veszélyes hulladékok	9,8%
- Fajok kihalása	8,5%

Minden problémáról megkérdeztem annak jelentőségét is, azonban a válaszadók az általuk említett környezeti problémák súlyosságának mértékét a legtöbb esetben (82%) a legsúlyosabbnak minősítették, így ebből a szempontból nem lehet megállapítani különbségeket.

Egy másik kérdés azt vizsgálta, hogy mit tehet az egyes ember, a lakosság a környezeti problémák csökkentése érdekében. Itt is nyitott kérdést használtunk, hogy feltárjuk a spontán ismereteket. A válaszadók átlagosan 3,3 olyan dolgot említettek, amit a környezet érdekében a lakosság tenni tudna, de ami ebben érdekes: a materialistábbak jóval kevesebb ilyen dolgot tudtak mondani (2,89), mint azok, akik kevésbé anyagias értékrenddel rendelkeznek (3,64 említés). Az említések száma szignifikáns pozitív együttjárást mutat (0,181)¹³ az extrinzik - intrinzik dimenzió pontszámával.

Érdekes, hogy az említési sorrend azonossága mellett az arányok lényeges eltéréseket mutatnak. A szelektív hulladékgyűjtés, a szemetelés kerülése, a környezetbarát termékek vásárlása és használata, a víztakarékosság terén, és az egyéb említésekben az intrinzik motivációk dominanciájával jellemezhető válaszadók sokkal előrébb járnak a materialista társaiknál.

Az említett lehetőségeket a válaszadók legnagyobb része maga is gyakorolja, nemigen mondtak olyat, amit ők nem csinálnak – így az elemzésben ezt a választ nem lehet felhasználni.

¹² A faktorokból alkotott skálák képzik a vizsgálat alapját, de megvizsgáltam azt is, hogy van-e eltérés az egyes csoportokban. Ehhez a válaszadókat az extrinzik - intrinzik dimenzióban elért pontszámuk alapján soroltam csoportokba.

¹³ $p < 0,05$

	Teljes minta	Inkább anyagias	Kevésbé anyagias
Szelektív hulladékgyűjtés	76%	66,7%	83,6%
Nem szemetel	54%	48,9%	58,2%
Környezetbarát termék használata / vásárlása	46,5%	35,5%	55,4%
Kevesebb autózás / tömegközlekedés	28,5%	28,9%	28,2%
Energiatakarékosság	22,5%	21,1%	23,6%
Takarékoskodik a vízzel	17%	13,3%	20%
Környezetvédő szervezet (tagság, támogatás)	10,5%	7,7%	12,8%
Egyéb (10% alatti említések)	75%	66,7%	81,8%
Összes	330,00%	288,80%	363,60%

6. táblázat: Mit tehet a lakosság a környezetért (nyitott kérdés, a válaszadók százalékában)

A környezeti felelősség kérdését az érintett csoportok felelősségének rangsorolásával vizsgáltam. A válaszadóknak rangsort kellett felállítania a kormány, önkormányzatok; a vállalatok, vállalkozások, gazdálkodók; a civil szervezetek, egyesületek, alapítványok és a magánháztartások, állampolgárok, családok között¹⁴ aszerint, hogy szerintük kinek az elsődrendű felelőssége, feladata a környezet állapotának védelme. Az adatokból jól látható, hogy míg mindkét almintának közel a harmada tartotta a kormányzati felelősséget elsődlegesnek, addig a lakosság felelőssége sokkal erősebben merült fel a kevésbé materialista csoportban, mint az anyagiasakban, akik a vállalatok felelősségét említették legtöbbször.¹⁵ Az anyagias csoportosítások és a felelősség elsődlegessége között statisztikailag igazolható a kapcsolat.

	Teljes minta	Inkább anyagias	Kevésbé anyagias
Kormány, önkormányzatok	32,3%	30,4%	34%
Vállalatok, vállalkozások	33,3%	41,3%	26,4%
Civil szervezetek	-	-	-
Állampolgárok, családok	33,3%	26,1%	39,6%

7. táblázat: Kinek az elsődrendű felelőssége a környezet védelme? (első helyen választott %)

A környezeti tudásukat tekintve tehát nincs igazán komoly különbség az öndeterminációs elmélet alapján meghatározott eltérő aspirációs struktúrával rendelkező csoportok között – bár egyes korábbi kutatások erre is találtak már bizonyítékot (Kasser, 2005). Ugyanakkor igen élesen eltér a környezeti problémákra adott válasz, vagyis az intrinzik motivációk túlsúlyával és az extrinzik motivációk túlsúlyával leírható csoportok között. Az anyagiasabb értékekkel, motivációkkal bíró megkérdezettek számára saját felelősségük

¹⁴ Megengedve, hogy van egyéb lehetőség, ekkor ezt is bele kellett venni a rangsorba – ám ezt olyan kevesen tették meg (3%), hogy az elemzésben nem értelmezhető.

¹⁵ Érdekes eltérés Dr. Valkó László 2002-es kutatásához képest, ahol a lakossági reprezentatív minta alapján a legfontosabbnak ítélt szereplők aránya így alakult (a fentivel azonos sorrendben): 40,6% - 19,1% - 9,3% - 27,1%.

(lakosság) jóval kisebb mértékűnek tűnt, és ezzel együtt kevesebbet is tudtak arról, mit tehetnének a környezet védelmében, és kevesebbet is tettek ezért.

A környezeti problémák fontossága tehát eltér attól függően, hogy az egyes emberek értékrendjében milyen erős szerepet töltenek be az extrinzik és intrinzik motivációk, vagyis hogy ki mennyire materialista életszemléletet mondhat magáénak.

5 Környezettudatos vásárlás és materializmus

5.1 A környezetbarát termékjellemző a termékválasztásban

Mindössze a megkérdezettek negyede (24,9%¹⁶) nem látta fontosnak, hogy környezetbarát legyen a termék, amit megvásárol. Ez az arány alacsonyabb a fiataloknál és a nőknél (21,1% és 20,1%), mint az idősebbek és a férfiak esetében (28,1% és 30,2%), de ez a különbség statisztikailag nem szignifikáns. Nyilvánvaló összefüggés van a környezeti kérdések iránti érdeklődéssel és a környezeti problémák megítélésével (minél jobban érdeklődik a környezeti kérdések iránt, illetve minél komolyabbnak ítéli ezeket, annál inkább hajlandó költeni erre).

Ezzel a vizsgált tényezők közül a környezet a második legfontosabb. A megkérdezettek számára nagyobb jelentőségűnek tűnik a termék hatékonysága: ennél csak a megkérdezettek 9,1%-a nem vásárolt nagyobb tisztító hatást.

A márka, a gazdaságosabb kiserelés és a termék helyi előállítása már (közel) a válaszadók fele számára maradt közömbös, míg a társadalmi felelősségvállalást a megkérdezettek közel kétharmada nem tartotta érdemesnek a választásra.

	Nem választaná	+40 Ft	+80 Ft
Tisztító hatás	9,1%	35,8%	55,1%
Környezetbarát	24,9%	44,9%	30,2%
Márkás	45,3%	39,6%	15,1%
Nagyobb kiserelés	47,5%	-	52,5%
Helyi termék	51,7%	44,2%	4,2%
Társadalmi felelősség	59,2%	40,8%	-

8. táblázat: Az extra termékszintek választása az alap-termékhez képest

Amennyiben nem csak a tényező választását vizsgáljuk, hanem a szintek nagyságát is, a helyzet nem sokat változik. A kutatás során a megkérdezettek a legtöbbet a tisztító hatásra költöttek (fejenként átlagosan 58,42-t). Ebben az összehasonlításban a környezetbarát jelleg és a nagyobb kiserelés egyformán szerepelt, a második helyet megosztva kaphatnák meg (fejenként rendre 42,11 és 41,96 Ft).

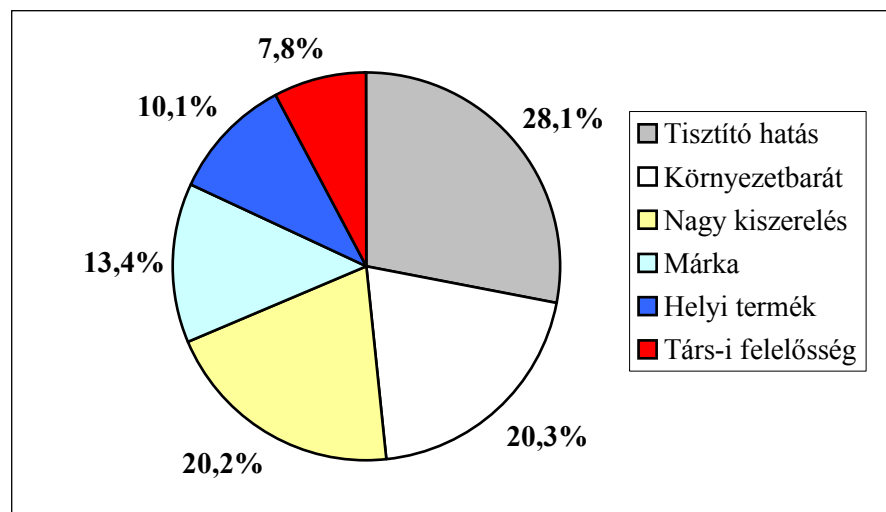
¹⁶ A tanulmányban közölt adatok a mintának arra a részére vonatkoznak, akik kitöltötték az Aspirációs Index kérdőívet. A teljes minta korábban közölt adatai lényegesen nem térnek el az itt bemutatottaktól (Kenéz, 2006).

Az összes költséget nézve azt láthatjuk, hogy az ár nem elsődleges szempont a megkérdezettek számára. Mindössze a megkérdezettek 1,9%-a gondolta úgy, hogy ő az alap-terméket vásárolná meg, nincs szüksége semmi extrára, és összességében is pusztán 11,7% azoknak az aránya, akik nem lépték túl a 480 forintot. A leggyakoribb összköltség 560 forint (18,5%), a lehetséges maximum összeget (840 forintot) mindössze egy válaszadó szavazott meg (0,4%).

Ár (Ft)	400	440	480	520	560	600	640	680	720	760	800	840
(%)	1,9	1,1	8,7	9,8	18,5	18,1	14,3	10,9	7,2	7,9	1,1	0,4
Össz	1,9	3,0	11,7	21,5	40,0	58,1	72,5	83,4	90,6	98,5	99,6	100

8. táblázat: Az ideális termék teljes árának megoszlása

Érdekes lehet annak vizsgálata, hogy hogyan oszlanak meg az extra költségek (az alap-áron felüli választások) az egyes vizsgált szempontok között. Az átlagos megoszlás nem tartalmaz igazán újdonságot.



2. ábra: Az összes költség megoszlása az extrák között

A belső arányokat vizsgálva (azokat nézve, akik választották ezt a tényezőt) azonban érdekes jelenségre lehetünk figyelmesek. A környezetbarát jelleget senki nem választotta úgy, hogy kizárólag ezt a tényezőt „vette volna meg”, és azoknak az aránya is csekély, akik erre a szempontra legalább az extra költség felét fordították volna (7%). A legjellemzőbb, hogy az extrakiadásuk negyedét fordítják erre a szempontra (19,1%).

Ugyanakkor a hatékonyság (tisztító hatás), a kiszereelés-nagyság és a márka esetében is vannak olyanok, akik csak azt a szempontot választották (rendre 4,1%, 1,4% és 1,4%), és az előbbi kettő esetében nagyobb azoknak

az aránya is, akik az extraköltésük felét vagy többet erre fordítottak (19,8% a tisztító hatás esetében és 14,4%). Vagyis ezek a szempontok fontosabbak az őket választóknak, míg a környezeti értékek azoknál kerülnek a képbe, akik más szempontokat is választottak mellé. A többi, kisebb fontosságú szempontoknál is ez a jellemző.

A statisztikai elemzés jól kimutatható csoportokat jelenít meg a válaszadók körében. Minden vizsgált csoportosító eljárásban kimutatható 4 alapvető tipikus viselkedésforma:

Egyrészt van egy csoport, a válaszadóknak mintegy 16%-a, akik minimálisan lépik túl a feltétlenül fizetendő alap összeget (474 Ft átlagos költség), abból leginkább egy szintnyi hatékonyságra költenek. A környezeti értékek nem fontosak igazán számukra. A csoportban túlreprezentáltak a férfiak és az idősebbek.

	Bőkezű	Középutas	Környezet- és márkatudatos	Költségtudatos
Tisztító hatás	71 Ft	57 Ft	71 Ft	31 Ft
Környezetbarát	58 Ft	37 Ft	78 Ft	10 Ft
Márka	43 Ft	21 Ft	48 Ft	9 Ft
Nagy kiszereles	78 Ft	35 Ft	0 Ft	8 Ft
Helyi termék	33 Ft	16 Ft	28 Ft	8 Ft
Társ-i felelősség	24 Ft	11 Ft	31 Ft	13 Ft
Teljes ár	706 Ft	578 Ft	654 Ft	478 Ft
<i>A csoport elemszáma</i>	<i>30%</i>	<i>47%</i>	<i>7%</i>	<i>16%</i>

9. táblázat: Csoportok és jellemzőik

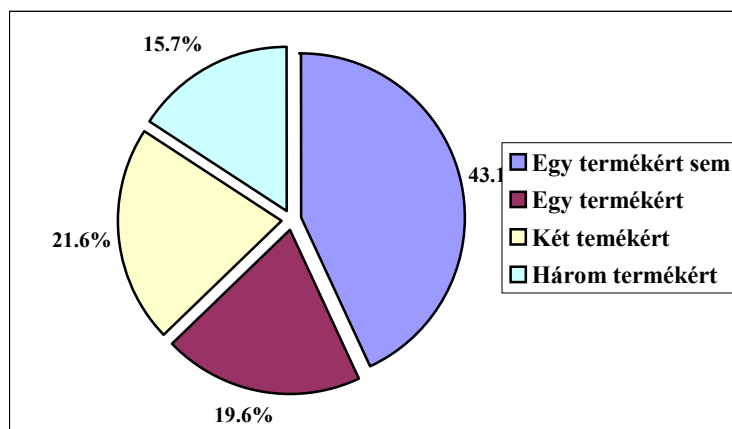
Másrészt van egy nagy csoport, akik igyekeznek mindenből valamennyit beletenni a termékbe, de nem túlzottan túllépni az induló árat. A legnagyobb csoport (a válaszadók 47%-a ide tartozik) úgy oldotta meg az optimalizálást, hogy egy-egy szintnyit vásároltak a hatékonyságból, a környezetbarát jellegből és 1-2 másik jellemzőből. Ez a 4 szintnyi többlet jelenik meg az átlagos költségükben (578 Ft).

Érdekes és viszonylag kis (7%) szegmenst alkotnak azok a megkérdezettek, akik a leginkább környezettudatosnak mondhatók: ők ugyanis amellet, hogy igyekeztek maximalizálni a termék környezeti értékét, a hatékonyságát szintén maximalizálták és eléggé márkatudatosnak is bizonyultak (a legmagasabb: 48 forintnyi átlagos költség a márka mellett). Viszonylag sokat költenek a termékre (654 Ft).

Végül azonosítható egy olyan csoport, akik igyekeznek mindenből a legjobbat „belepakolni” a termékbe, még akkor is, ha az igen drága lesz ezáltal (706 Ft). Környezettudatosságuk magas, de meg sem közelíti az előző csoportét (sokan csak egy szintnyit vásárolnak ebből a tulajdonságból), viszont szinte mindannyian nagy kiszerelesben vásárolnák a terméket. A teljes sokaság 30%-át alkotja ez a csoport.

A „mennyivel lenne hajlandó többet fizetni...” kérdés három termékét vizsgálva azt találtam, hogy a válaszadóknak csak elenyésző része (5,9%) nem volt hajlandó egyáltalán többletet fizetni valamelyik környezetbarát termékjellemzőért, ugyanakkor viszonylag sokan voltak (43,1%), akik egyik

tényezőért sem voltak hajlandók legalább 10%-nyi többletet megfizetni. Ez egyben azt is jelenti, hogy a megkérdezettek többsége (56,9%) legalább az egyikért hajlandó lenne 10%-kal többet fizetni.¹⁷



3. ábra: Hány termékért hajlandó legalább 10%-kal többet fizetni

5.2 Mi a helyzet az anyagi értékeket vallókkal?

Az anyagelvű motivációk erőssége szoros összefüggést mutat a vásárlási döntésben a fenntarthatóság szempontjából fontos termékjellemzők választásával. A teljes költségben nincs szignifikáns különbség a materialista és kevésbé materialista csoport között, de az ideális termék összeállítás eltér: az intrinzik motivációk túlsúlya pozitívan hat a környezetbarát és a helyi termékjellemzők választására, míg negatívan a márka választására.

Ez egyben azt jelenti, hogy az anyagi értékeket vallók nem csak többet fogyasztanak, és több mindent akarnak vásárlással megoldani, hanem a vásárlási döntéseikben is kevésbé veszik figyelembe a fenntarthatóság gondolatköréhez kapcsolható termékjellemzőket.

	Nem választaná (átlagos költség)	Erősen materialista	Kevésbé materialista
Tisztító hatás	9,1% (58,4 Ft)	10,6% (58,8 Ft)	7,7% (58 Ft)
Környezetbarát*	24,9% (42,1 Ft)	35% (36,6 Ft)	16,2% (46,8 Ft)
Márkás*	45,3% (27,9 Ft)	39% (33,2 Ft)	50,7% (23,4 Ft)
Nagyobb kiszerelés	47,5% (42 Ft)	52% (38,4 Ft)	43,7% (45,1 Ft)
Helyi termék*	51,7% (21 Ft)	60,2% (17,6 Ft)	44,4% (23,9 Ft)
Társadalmi felelősség	59,2% (16,3 Ft)	60,2% (15,9 Ft)	58,5% (16,6 Ft)
Teljes költség	607,7 Ft	600,7 Ft	613,8 Ft

* A különbség statisztikailag szignifikáns ($p < 0,01$)

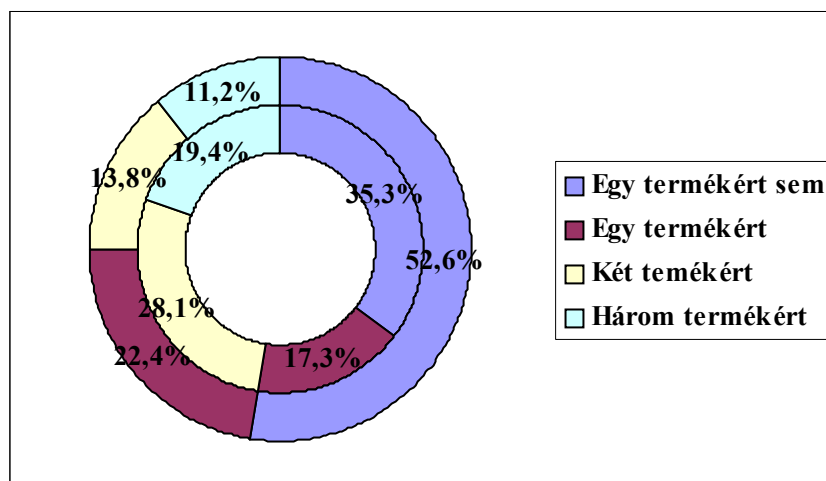
10. táblázat: Az extra termékszintek választása az alap-termékhez képest

Az egyes klaszterekben nagyjából a sokasági átlagnak megfelelő a materialistábbak és a kevésbé materialisták megoszlása – kivéve a „*költségtudatos*” szegmenst. Itt az extrinzik motivációkat fontosabbnak

¹⁷ A WWF és a Cognative közös kutatásában meglehetősen hasonló eredményeket publikáltak a kutatók, ott a lakosság 39%-a nem volt hajlandó legalább 10%-kal többet fizetni, egy terméknél fizette meg legalább a 10% többletet 15%, kettőnél 26%, és mindháromért a válaszadók egyötöde.

tartók aránya magasabb az átlagosnál (a „bőkezű”-ek között és a „környezet-és márkatudatos” csoportban az átlagnál árnyalatnyival kevesebben vannak).

Természetesen a másik, a környezettudatosságot vizsgáló kérdésben is hasonlóan látványos különbséget találtam. Minél erősebb az intrinzik motivációk túlsúlya, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy valaki hajlandó megfizetni a környezetbarát termékjellemzőért legalább 10%-os többletet.



4. ábra: Hány termékért hajlandó legalább 10%-kal többet fizetni (belül: kevésbé materialisták, kívül: inkább materialisták)

6 Következtetések, tanulságok

A fenntartható fogyasztás szempontjából elsődleges fontosságú, hogy a vásárlók milyen mértékben veszik figyelembe vásárlásaiknál azokat a szempontokat, amelyek a fenntarthatósággal összefüggnek: a környezetbarát termékjellegét, a helyi előállítását vagy például a gyártók társadalmi felelősségvállalását.

Az itt bemutatott primer kutatás eredményei igazolják azt, ami sejthető: az anyagiasság összefügg a vásárlási döntésekkel. Minél erősebb valamely szegmensben az extrinzik motivációk fontossága, annál kevésbé várható, hogy figyelembe veszik majd a termék helyi származását és környezetbarát jellegét, vagyis az anyagelvűek kevésbé vehetőek rá a környezettudatos, fenntarthatóbb fogyasztásra.

Ez az eredmény kétféle irányú gondolkodást tesz szükségessé. Egyrészt abban kell előre lépnie a környezetért aggódóknak, hogy hogyan lehet csökkenteni a társadalom anyagiasságát, milyen módon válhatnak fontosabbá az intrinzik motivációk a társadalom minden csoportja számára. Másrészt el kell gondolkodni azon, hogy milyen módon lehet az anyagelvű fogyasztókat (akik ráadásul többet is fogyasztanak) a tudatosabb (fenntarthatóság szempontjából) vásárlás felé irányítani. Valószínű, hogy a mérésben nem vizsgált, de anyagi előnyökkel járó környezeti értékekre ők is fogékonyabbak (pl. energiatakarékosság). Elképzelhető, hogy a környezeti

termékjellemező helyett (mellett) más motívumok bekapcsolásával (kommunikáció) fenntarthatóbb irányba lehet terelni a fogyasztásukat. Az ő márkaorientáltságuk felveti a nagy gyártók felelősségét is.

Hivatkozások

- Cognitive és WWF (2005) „Közöny és hiedelmek a tettek helyett?” URL:
<http://www.cognitive.hu/documents/pr20050623.pdf> (letöltve: 2007.08.20.)
- Fromm, E. (1994): *Birtokolni vagy létezni?*, Akadémiai Kiadó, Budapest, Magyarország
- Göksen, F., Adaman, F. és Zenginobuz, E. Ü.: „On Environmental Concern, Willingness to Pay, and Postmaterialist – Values: Evidence from Istanbul” URL:
<http://www.econ.boun.edu.tr/papers/pdf/wp-01-10.pdf> (letöltve: 2007.08.20.)
- Hofmeister Tóth, Á., Simon, J. és Bódi, J. (2006): „A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései”, *Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája*, Budapest, Magyarország, 2006. augusztus 24-26.
- Kasser, T. (2005): *Az anyagiasság súlyos ára*. Ursus Libris, Budapest, Magyarország
- Kenéz, A. (2006): „A környezet értéke a termékválasztásban – Egy primer kutatás tapasztalatai”, *Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája*, Budapest, Magyarország, 2006. augusztus 24-26.
- Kocsis T. (2002) *Gyökereink – örömről és gazdagágról egy világméretű fogyasztói társadalomban*. Kairosz Kiadó, Budapest, Magyarország
- Miller, D. (1995.): Consumption as the vanguard of history, 1. fejezet in: Miller, Daniel (szerk.): *Acknowledging consumption*, A Review of New Studies, Routledge, London, 1-57 oldal
- Ryan, R. M. és Deci, E. L. (2000): „Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions” URL:
http://www.psych.rochester.edu/SDT/documents/2000_RyanDeci_IntExtDefs.pdf (letöltve: 2007.10.20.)
- Schäfferné Dudás, K. (2006): „A környezettudatosság és a bolti nejlonszatyrokkal kapcsolatos attitűd – környezettudatos fogyasztói magatartás-csoportok Magyarországon”, *Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája*, Budapest, Magyarország, 2006. augusztus 24-26.
- V. Komlósi, A., Rózsa, S., Bérdi, M., Móricz, É. és Horváth, D. (2006) “Az aspirációs index hazai alkalmazásával szerzett tapasztalatok” *Magyar Pszichológiai Szemle* 61. kötet (2): 237-250.
- Valkó, L. (2003) *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*. Aula Kiadó és Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest, Magyarország

A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás

Nemcsicsné Dr. Zsóka Ágnes

BCE Környezettudományi Intézet, Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék

Összefoglaló

A fenntartható fogyasztás megvalósításának egyik legalapvetőbb feltétele véleményünk szerint a környezeti tudatosság kialakítása az emberekben, az egyéneknél éppúgy, mint a kisebb-nagyobb közösségekben, vagy a társadalomban. Az alábbi tanulmány az egyének környezettudatos magatartásával, annak komponenseivel és összefüggésrendszerével, valamint befolyásoló (gyakran hátráltató) tényezőivel foglalkozik. A környezeti tudatosság legfontosabb komponensei: a környezeti tudás, környezeti értékek, attitűdök, cselekvési hajlandóság és cselekvés. Az irodalom felhasználásával bemutatjuk, majd értékeljük a környezeti szempontból tudatos magatartás kialakulási folyamatát leíró megközelítéseket, hangsúlyosan kezelve azokat a külső és belső tényezőket, amelyek magatartásunkat a környezettudatos viselkedés irányába mozdítják, vagy éppen attól távolítják. Ezt követően egy önálló – az első éves egyetemisták fogyasztói szokásait fenntarthatósági szempontból vizsgáló – kvalitatív felmérés eredményeit ismertetjük.

Abstract

One of the crucial conditions of realising sustainable consumption is the development of environmental awareness in people - both in individuals and in smaller or bigger communities, or in whole societies. This study deals with individuals' environmentally-aware behaviour and its components and interrelationships, as well as examining the most relevant factors influencing (or often hindering) our behaviour. The five most important components of environmental awareness are: environmental knowledge, environmental values, attitudes, willingness to act and actual behaviour. Using the literature we illustrate and evaluate the approaches regarding the process of shaping of pro-environmental behaviour. Internal and external aspects promoting or

blocking our environmentally-aware behaviour will also be analysed in detail. Subsequently, research findings detailing the consumer behaviour of first-year students will be interpreted.

1 Bevezetés: a környezeti tudatosság komponensei

A fenntartható fogyasztás egyik kiindulópontja a környezettudatos egyéni magatartás. Az irodalomra jellemző, hogy benne a környezeti tudatosság fogalma többdimenziós konstrukcióként jelenik meg. Kisebb-nagyobb eltérések természetesen léteznek az elméletek között, mind a tudatossági dimenziók azonosításában, mind a közöttük lévő kölcsönhatások leírásában. Ezekről adunk számot az alábbiakban.

1.1 A tudatossági komponensek azonosítása

Előljáróban érdemes azonosítani a legfontosabb komponenseket, amelyek mentén a környezettudatos magatartás megragadható. Ezek:

- ökológiai tudás,
- környezeti értékek,
- környezeti attitűdök,
- cselekvési hajlandóság,
- tényleges cselekvés.

Ökológiai tudás alatt egyrészt a tényszerű ökológiai ismereteket értjük, amelyek hatással vannak a gondolkodásmódra, befolyásolják a kialakuló értékeket és attitűdöket, és ezeken keresztül a cselekvési hajlandóságot és a cselekvést. Az ökológiai tudás jelentős hányada ugyanakkor láthatatlan, és mint ilyen, nehezen mérhető. A magasabb tudásszint általában hatékonyabb információ-feldolgozást, megalapozottabb döntési folyamatokat, fokozottabb alkalmazkodó-képességet eredményez. Mindez nem jelenti azt, hogy az ökológiai tudásból egyértelműen következne a környezeti tudatosság megfelelő szintje a többi tudatossági összetevőben is.

A **környezeti értékek** értékrendszerünk részét képezik. Az értékekre jellemző, hogy „olyan tartós koncepciók vagy meggyőződések, amelyek a kívánt viselkedésmódra vonatkoznak, különböző szituációkban érvényesülnek, irányítanak az események értékelésében, és amelyek relatív fontosság szerint rendezettek” (Hofmeister-Tóth és Törőcsik, 1996: 88). Más megfogalmazásban: „Az értékek a modern társadalomban egyfelől a személyiség legmélyebben beágyazott, eligazodást szolgáló támpontjai, melyek beágyazottságuk révén szilárdságot, következetességet, biztonságot képesek nyújtani az emberek számára a társadalomban zajló életben. Másfelől az értékek a társadalmi csoportok, rétegek, osztályok integrációjának szociálpszichológiai eszközei, a világ kollektív értelmezésére, látásra szolgáló legkisebb közös nevezők” (Csepeli, 1986). Ez a két meghatározás egyéni és szervezeti szinten egyaránt értelmezhetővé teszi ezt a komponenst.

Rokeach (1968) szerint az értékek a személy hajlamát (diszpozícióját) jelentik, és két fő csoportra bonthatók: célértékekre és

eszközértékekre. A célértékek az élet meghatározó döntéseinél irányítóként befolyásolják az egyén választásait, viselkedését, olyan preferenciákat jelentenek, amelyeket az egyén egész élete folyamán követni kíván. Az eszközértékek a célértékek eléréséhez szolgálnak eszközül, ily módon meghatározzák az egyén mindennapi cselekvéseit. A célértékek lehetnek egyén- vagy társadalomközpontúak. Az egyén viselkedése szempontjából nem mellékes, hogy az egyéni vagy társadalmi értékeknek ad-e elsőbbséget, amikor az értékeket rangsorolnia kell. Az eszközértékek közé az erkölcsi értékek és a kompetenciaértékek tartoznak. Amikor az egyén megszegi az erkölcsi értékeket, büntudatot vagy lelkiismeret-furdalást érez. A kompetencia értékek inkább egyedi jellegűek, nem annyira társadalmi vonatkozásúak. Megszegésük szégyenérzetet eredményezhet ugyan, de büntudatot, lelkiismeret-furdalást nem. Erkölcsi érték például a becsületesség, felelősségteljeség, kompetenciaérték viszont a logikusság vagy az intelligens viselkedés.

Rokeach megközelítésében az érték többdimenziós fogalom: kognitív (tudati), affektív (érzelmi), és konatív (magatartás-tendencia) összetevőkkel bír. Ebben az érték az attitűddel hasonlóságot mutat. A könnyebb értelmezhetőség kedvéért e fogalmi összetevőket az attitűdök tárgyalása során vizsgáljuk meg részletesebben. A fő különbség az értékek és az attitűdök között, hogy az értékek elvont természetűek, és jóval kevesebb van belőlük, mint az attitűdökből, amelyek konkrét szituációkra és objektumokra vonatkoznak. Az érték mérce, az attitűd nem. Az értékek központibb helyet foglalnak el az egyén kognitív rendszerében, mint az attitűdök. Az attitűdöket valójában a már létező társadalmi és egyéni értékek alapozzák meg. Az érték a cselekvésre szólít fel, a beállítottság nem.

Az értékek további jellemzői, hogy nem feltétlenül racionálisak, a szocializáció útján tanuljuk őket, és egymással kölcsönhatásban állva értékrendszert alkotnak. Az értékrendszer eszmék, értékek hierarchikus rangsora, amely nem szükségképpen harmonikus. Gyakori, hogy egyidejűleg több, egymásnak ellentmondó értéket követünk; amelyek ilyenkor konfliktusba kerülnek egymással.

A környezeti értékek megjelenése gyakran vezet érték-konfliktusokhoz. A helyzet megoldásában a tanult szabályok játszanak nagy szerepet, valamint annak eldöntése, hogy a környezeti értékek milyen prioritást kapnak az értékek rangsorában.

Az értékek mérése igen nehéz feladat, mert egyrészt a kinyilvánított értékek nem feltétlenül felelnek meg a belső értékrendszernek, másrészt az értékek nem figyelhetők meg közvetlenül, csak például az attitűdökön, illetve az értékvezérelt viselkedés alapján lehet rájuk következtetni (Hankiss, 1977).

A környezeti tudatosság következő lényeges összetevőjét alkotják a **környezeti attitűdök**. Az attitűdnek számos definíciója ismert, ezek közül a szakirodalomban az egyik legáltalánosabban elfogadott meghatározás a következő: „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik” (Hofmeister-Tóth és Töröcsik, 1996: 65).

A pszichológia szerint a fogalom maga is többdimenziós konstrukció. Jelenleg a leginkább elfogadottak az a felfogás tekinthető,

amely az attitűdhöz három komponenset rendel (Rokeach, 1968; Sears et al., 1985):

- kognitív (vagy ismereti) komponens,
- affektív (vagy érzelmi) komponens,
- konatív (vagy magatartás-tendencia) komponens.

Látható, hogy e felosztás alapján az ismeretek, a tudás részét képezi az attitűdök komponensének. A konatív komponens pedig magatartás-tendenciát jelent, vagyis a cselekvési hajlandósághoz kapcsolható. Az említett összetevők ugyanakkor eltérő módon és intenzitással befolyásolják magát a cselekvést. A kognitív komponens elég gyorsan megváltoztatható, ahogyan az új tények, ismeretek elfogadottá, bizonyítottá válnak. Sears és szerzőtársai szerint (Sears et al., 1985) a viszonylag egyszerű affektív komponens tűnik a leginkább meghatározónak a magatartást illetően. A magatartási komponens ugyanakkor nem mindig konzisztens az ismereti és az érzelmi komponenssel, következetesség csak bizonyos feltételek teljesülésekor tapasztalható. Az attitűd magatartást befolyásoló hatásának erőssége ugyanis jelentős mértékben függ annak erősségétől, más attitűdök létezésétől, az attitűdre való reakcióképességtől, valamint a társadalmi környezet szituációs tényezőitől (Hofmeister-Tóth és Töröcsik, 1996). Másik oldalról, az attitűdnek nem megfelelő viselkedés visszahat magára az attitűdre és kiválthatja annak megváltozását. E jelenségek magyarázatára számos elmélet született a szociálpszichológiában a különböző tanulási elméletektől az ösztönzési megközelítéseken át a kognitív konzisztenciára vonatkozó elméletekig (ld. részletesebben Sears et al., 1985: 136-143), amelyek közül néhányat az egyén környezeti tudatosságának vizsgálatánál foglalkozom.

Az attitűdök mérése általában a kognitív és affektív komponensek mentén történik (pl. kérdőíves felmérés), és többféle torzítási lehetőséget is magában hordoz: pl. elvárt attitűd kinyilvánítása az igazi helyett, a kikérdezési helyzet nem spontán a valós kommunikációs helyzetekkel szemben, a kérdőív és a mindennapi élet logikája eltér, a kérdés névtelensége és titkossága csökkenti a felelősségtudatot. Attitűdvizsgálatok végzésekor azt is érdemes szem előtt tartani, hogy a helyzet, amelyben egy-egy konkrét viselkedés megnyilvánul, mindig sokkal bonyolultabb, összetevőkben gazdagabb, mint az attitűd tudati tartományában rejlő séma.

Amennyiben a környezeti tudatosság egyes összetevőinek megfelelő súlyt kívánunk adni, valamint jelezni akarjuk, hogy az attitűdhöz rendelt komponensek nem teljesen egyértelmű ok-okozati kapcsolatban vannak egymással, és közülük a szakirodalom szerint az érzelmi komponens a leginkább meghatározó a cselekvés szempontjából, akkor a tudatossági komponensek elkülönítésének mindenképpen van értelme. Azt viszont feltétlenül szem előtt kell tartani, hogy a környezeti tudatosság összetevői sohasem vizsgálhatók és értékelhetők egymástól függetlenül, csak együttesen, a kölcsönhatásokat is elemezve.

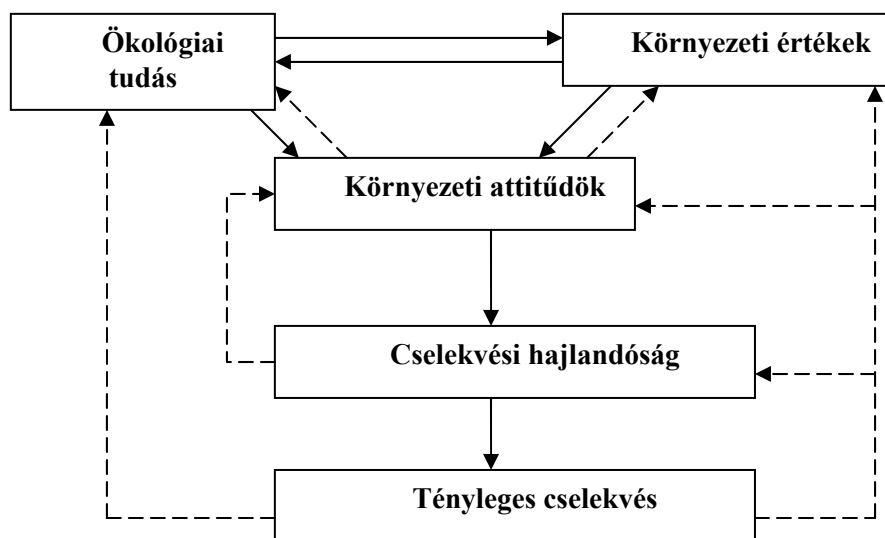
A **cselekvési hajlandóság** egy kinyilvánított elkötelezettség az – esetünkben környezettudatos – cselekvés irányában. Bár a cselekvési hajlandóságot a szakirodalom előszeretettel sorolja az attitűd komponensei közé – mint ún. „magatartás-tendenciát” –, a nem egyértelmű ok-okozati

összefüggések miatt ez az összetevő úgy is tekinthető, mint a kialakult attitűdökből bizonyos valószínűséggel levezethető, a **tényleges cselekvés** felé vezető következő lépcsőfok.

Az iménti megállapításokra támaszkodva azt mondhatjuk, hogy a környezeti tudatosság első négy komponense a tudati, valamint az érzelmi állapotot jellemzi, és feltétele a tényleges cselekvésnek. A cselekvésre ugyanakkor nem következtethetünk teljes biztonsággal a többi összetevő ismerete alapján. Ezért mindenképpen célszerű az aktuális cselekvést is figyelemmel kísérni, hiszen a gyakorlatban is megvalósuló magatartás egy explicit mutatója a tudatosulási folyamat eredményességének, stabilitásának, valamint a tudatosságot alkotó komponensek kölcsönhatásának, belső konzisztenciájának. A konzisztencia sérülésének az a válfaja fordul elő leggyakrabban a tapasztalatok szerint, amikor a tudás, a kinyilvánított attitűdök és értékek, vagy akár a kinyilvánított cselekvési hajlandóság nem, vagy nem abban a formában tükröződik a cselekvésben, ahogyan várnánk. Emellett természetesen előfordul olyan eset is, amikor a környezeti szempontból tudatosnak látszó cselekvés mögött nem áll valódi értékrendszerbeli változás (pl. divat-hatás). Az ilyen magatartás azonban általában nem tartós, hanem a körülményeknek megfelelően változik, vagyis időbeli összehasonlítási módszerek segítségével ellenőrizhető az értékek valódi átalakulása.

1.2 A tudatossági komponensek összefüggései

A környezeti tudatosság komponensei közötti kapcsolat a fent említett megközelítések és a gyakorlati tapasztalatok alapján legegyszerűbben így írható le:



1. ábra: A környezeti tudatosság komponenseinek összefüggései

A folytonos nyilak a cselekvés felé irányuló hatásokat jelzik; a szaggatott nyilak a visszacsatolás-jellegű hatásokat. A környezeti problémák ismerete mindenképpen hatással van az értékek formálódására (pl. azáltal, hogy növeli a környezetszennyezés hatásaival kapcsolatos aggodalmat, illetve, hogy állásfoglalásra ösztönöz). Ugyanakkor fordított irányban is jelentős

hatások érvényesülnek: a környezeti értékeknek az egyén értékrendszerében elfoglalt helye lényegesen befolyásolja a környezettel kapcsolatos ismeretek befogadási hajlandóságát, az információk szelektív észlelésének és értékelésének megfelelően. Az ökológiai tudás és az értékek együttesen befolyásolják a konkrét helyzetekhez köthető attitűdöket, illetve az attitűdökön keresztül a cselekvési hajlandóságot, és végül a cselekvést. A visszacsatolások pedig azt jelzik, hogy a környezettudatos magatartás egyes összetevőinek gyakorlati megnyilvánulása módosító hatást fejt ki a megelőző lépcsőfokokra. Különösen igaz ez az attitűdök és a cselekvés esetében. Az attitűdök hatást gyakorolnak az egyén tudás-befogadási hajlandóságára, valamint szerepük van az értékrendszer megszilárdulása vagy átalakulása szempontjából is. A cselekvés esetében az egyén eredetileg kinyilvánított értékrendje, környezeti attitűdjei, meglévő tudása, de ugyanígy a cselekvési hajlandósága is gyakran korlátozottan érvényesülnek. A megvalósuló cselekvés – mint tapasztalat – visszahat a környezeti tudatosság többi komponensére, és képes azok tartalmát megváltoztatni.

2 Az egyéni környezeti tudatosság megközelítései

Az itt bemutatásra kerülő modellek mindegyike arra kíván magyarázatot adni, milyen tudatosulási lépéseken keresztül, illetve milyen befolyásoló tényezők hatására jut el – vagy nem jut el – az egyén a környezettudatos magatartásig (ld. Kollmuss és Agyeman, 2002; Raudsepp, 2001; valamint Courtney-Hall és Rogers, 2002). A bemutatásra kerülő modellekre általában jellemző, hogy nem foglalkoznak külön a környezettudatos magatartás fogalmának definiálásával. Courtenay-Hall és Rogers (2002), valamint Gough (2002) ugyanakkor rámutatnak, hogy ez a fogalom korántsem tekinthető egyértelműnek, definiálása nagyon is relatív, értékítéletekkel átitatott. A definíció megválasztása szerkezetében nem, tartalmában viszont érinti mind a tudatosulási folyamat lépéseit (vagyis a környezeti tudatosság dimenzióit), mind azokat a befolyásoló tényezőket, amelyek a környezettudatos cselekvés megvalósulását segítik, vagy éppen hátráltatják. A modelleket szemügyre véve nyilvánvaló, hogy a környezeti tudatosság alapvető összetevői más problémakörök vizsgálatára is alkalmazhatók. Ez azt jelenti, hogy amikor a környezeti tudatosság összetevőiről beszélünk, akkor valójában a tudatosság fogalmának a környezeti problémakörre történő értelmezéséről van szó.

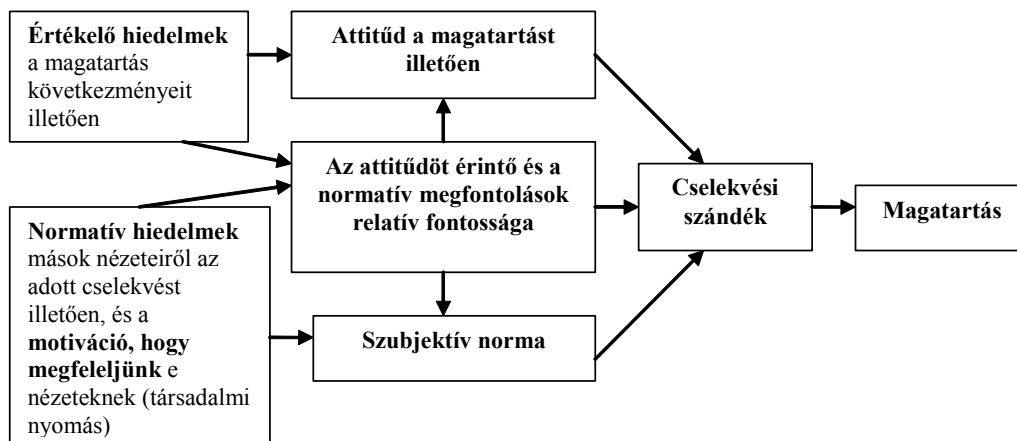
2.1 Korai modellek

A környezettudatos magatartás legkorábbi – az 1970-es évekből származó – modelljei (pl. Disposito, 1977, Lounsbury és Tournatsky, 1977) szerint az ökológiai tudásnak (a környezeti ismeretek összességének) egyenes következménye a környezettel kapcsolatos attitűdök kialakulása (aggodalom, a problémák tudatosulása, a környezetvédelem szükségességének felismerése stb.), és végeredményképpen a környezettudatos magatartás (bővebben ld. Chan 1998, illetve Kollmuss és Agyeman, 2002).

Az empirikus kutatások eredményei azonban hamar rámutattak, hogy az ökológiai tudás birtokában az egyénben kialakuló környezeti attitűdökből nem vezethető le egyértelműen az egyén magatartása. A kutatók ezért az

attitűdök és a cselekvés között tapasztalható rés okainak feltárásán kezdtek munkálkodni.

Ajzen és Fishbein (1980) megalkották „az átgondolt cselevés elméletét” (theory of reasoned action: TORA), amely nem kifejezetten a környezettudatos, hanem általában véve a tudatos cselekvésre vonatkozik, és amellyel – nem kis mértékben az empirikus kutatásokat könnyítő matematikai háttérnek köszönhetően – jelentős hatást gyakoroltak a szociálpszichológiai irodalomra.



2. ábra: Az átgondolt cselekvés elmélete (Ajzen és Fishbein, 1980)

A szerzők szerint az attitűdök nem határozzák meg közvetlenül a magatartást, hanem a cselekvési szándékot befolyásolják. Ez utóbbi alakítja a cselekvést. A cselekvési szándéokra azonban nemcsak az attitűdök vannak hatással, hanem a társadalom felől megnyilvánuló „normatív” nyomás is. Látható, hogy az attitűdök mindig konkrét magatartásformákhoz kötődve jelennek meg, s a szerzők szerint két tényezőtől függenek. Pontosabban attól, hogy az egyén a két tényezőnek mekkora relatív fontosságot tulajdonít. Az „értékelő hiedelmek” tényezője azt mutatja meg, hogy az egyén értékrendszere, hiedelmei alapján miként értékeli az adott magatartás következményeit. A „normatív hiedelmek” pedig arra vonatkoznak, hogyan érzékeli az egyén a közösség más tagjainak elképzeléseit az adott magatartást illetően, és mekkora késztetést érez arra, hogy megfeleljen ezeknek az elképzeléseknek. Az egyénben az attitűdök mellett kialakul egy ún. szubjektív norma (más néven: egyéni norma) is a témával kapcsolatban, amelyre a normatív hiedelmek, és azok relatív fontossága van hatással. Az attitűdök és a szubjektív norma, valamint az ezeknek tulajdonított relatív fontosság együttesen befolyásolják a cselekvési szándékot.

Bár a fenti modell korlátos abban az értelemben, hogy az egyén részéről minden körülmények között racionális cselekvést tételez fel, átláthatósága és egyszerűsége miatt mégis igen hasznosnak bizonyult a további kutatásokhoz.

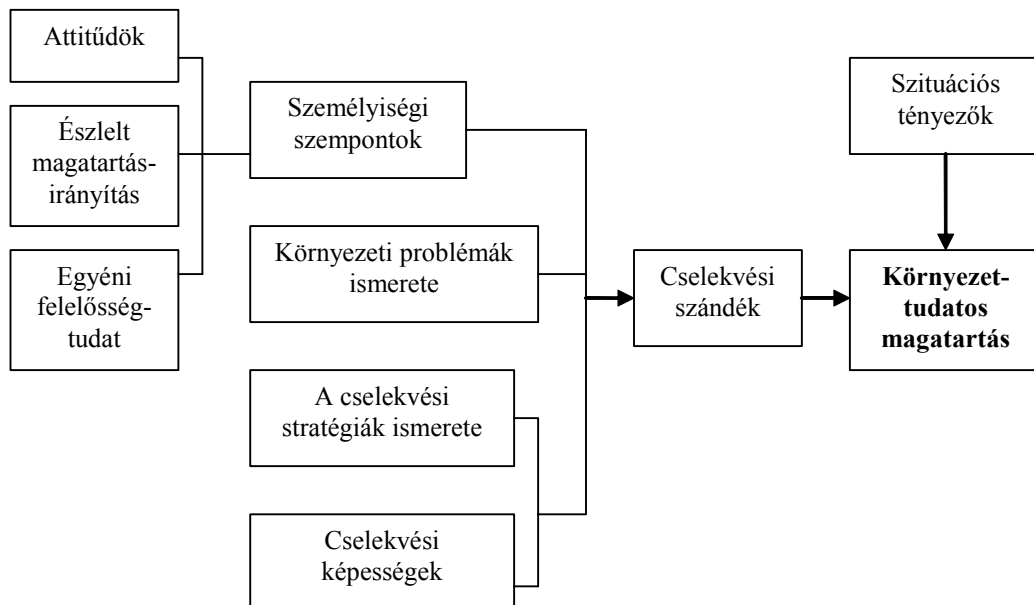
2.2 Továbbfejlesztett modellek

Ajzen később (ld. Ajzen, 1985, illetve 1991) továbbfejlesztette a TORA modellt, és megalkotta a „tervezett magatartás modelljét” (theory of planned behavior – TPB). A TPB modellbe új elemként beveszi az ún. „irányító

hiedelmeket”, amelyek alapján kialakul az ún. „észlelt magatartás-irányítás” (perceived behavioral control), vagyis az, hogyan vélekedik az egyén magatartásának hatásáról az ügy szempontjából. Az erős belső irányítással rendelkező személyek arról vannak meggyőződve, hogy magatartásukkal képesek változást elérni, a kívülről irányított személyiségek viszont az ellenkezőjéről.

A modell kifejezi a különböző hiedelmek és az azok hatására kialakuló tényezők (attitűd, norma, észlelt magatartásirányítás) közötti meglehetősen komplex összefüggésrendszert, amely együttesen befolyásolja azután az egyén cselekvési szándékát, s végül a megvalósuló magatartást. Ajzen a magatartás szempontjából az észlelt magatartásirányításnak kiemelt jelentőséget tulajdonít, hiszen elképzelése szerint a PCB egyrészt a cselekvési szándékon keresztül, másrészt közvetlenül is hat a magatartásra. A tervezett magatartás modelljének legfrissebb változatában (Ajzen, 2002) az észlelt magatartásirányításon kívül még az ún. „aktuális magatartásirányítás” is szerepel, ami azt fejezi ki, hogy az éppen adott helyzetben az egyén mennyire képes magatartásával a megfelelő hatást elérni. Ez utóbbi elem dinamikussá teszi a modellt, hiszen a legelső cselekvés folyamán alakul ki, majd visszahat az észlelt magatartásirányításra, módosíthatja azt, s érezteti befolyását az egyén következő időpillanatokban megvalósuló magatartását illetően is. Amennyiben az egyén helyesen méri fel képességét a megfelelő magatartás megvalósítására, akkor az „észlelt” és az „aktuális” magatartásirányítás egybeesik.

Ajzen továbbfejlesztett (TPB) elméletére alapozva Hines, Hungerford és Tomera felállították a „felelős környezeti magatartás modelljét” (Hines et al., 1986), amely 128 – a környezettudatos magatartásra ható tényezőket vizsgáló – tanulmány eredményeit „összegezi”.



3. ábra: A környezettudatos magatartást befolyásoló tényezők (Hines et al., 1986)

A modell kifinomultabb Ajzen és Fishbein (1980), valamint Ajzen későbbi (1985) elméleténél annyiban, hogy

- bővíti a személyiségi szempontokat befolyásoló tényezőket;
- lényegesnek tartja a környezeti problémák ismeretét (bár nem vizsgálja ennek az attitűdökre gyakorolt hatását);
- a cselekvési szándék fontos feltételének tartja a lehetséges cselekvési stratégiák ismeretét és az egyén cselekvési képességét; valamint
- figyelembe vesz olyan szituációs tényezőket, amelyek az egyén magatartását a környezettudatos cselekvési szándék megléte mellett a konkrét cselekvési helyzetben befolyásolhatják.

A személyiségi szempontokat a modell szerint az attitűdök, az egyéni felelősségtudat, valamint az észlelt magatartás kontroll határozzák meg. Az erősebb egyéni felelősségtudat a nagyobb elkötelezettség irányába hat. A cselekvési stratégiák ismerete azt jelenti, hogy az egyén tisztában van azzal, mit kell tennie, hogy csökkentse saját tevékenységének a környezetre gyakorolt káros hatását. Cselekvési képességei ugyanakkor erősíthetik, vagy gyengíthetik abbéli szándékában, hogy e stratégiákat meg is valósítsa.

Említettük, hogy a cselekvési szándék (hajlandóság) ebben a modellben nem vezet automatikusan környezettudatos cselekvéshez: ún. **sztuációs tényezők** befolyásolják a konkrét helyzetben létrejövő magatartást. Ilyen szituációs tényezők lehetnek:

- gazdasági korlátok (pénzhiány),
- társadalmi nyomás (a nem környezettudatos cselekvés irányában),
- különböző cselekvési módok választásának lehetősége (relatív előnyök és hátrányok),
- bevált, régi szokások,
- a magatartással járó áldozat mértéke (időráfordítás, erőfeszítés),
- infrastruktúra hiánya (az adott magatartás megvalósításához hiányoznak a körülmények) stb.

A szituációs tényezők cselekvés-befolyásoló szerepének felismerése komoly előrelépés az elméletalkotásban, mert jelzi, hogy még az utolsó döntési fázisban is előfordulhatnak rések a környezettudatos magatartás elemei között; s így előrevetíti annak jelentőségét, hogy a környezeti tudatosság minden komponensét célszerű megvizsgálni, mielőtt véleményt mondunk egy személy, vagy a társadalom környezettel kapcsolatos magatartásáról.

2.3 Az egyén magatartását alakító külső és belső tényezők

Kollmuss és Agyeman (2002) a környezettudatos magatartás legfontosabb modelljeinek rendszerezése alapján fejlesztették ki saját, a korábbi modellek megállapításait integráló elméletüket. A szerzők három tényezőcsoportot azonosítottak, amelyek szerintük – különböző súllyal – befolyásolják az egyén környezettel kapcsolatos magatartását: demográfiai tényezők (pl. nem, képzettség, életkor), valamint külső és belső tényezők. Az alábbiakban a külső és belső tényezőket mutatjuk be részletesen, annál is inkább, mert ez utóbbiak az empirikus kutatások szerint erősebben hatnak az

egyén magatartására, mint a demográfiai szempontok (ld. Dietz et al 1998, Diamantopoulos et al., 2003).

Külső tényezők:

- Intézményi feltételek: Amennyiben nem áll rendelkezésre a szükséges infrastruktúra (pl. az újrahasznosításhoz, a tömegközlekedéshez stb.), ez intézményi korlátként jelentkezik.
- Gazdasági tényezők: Az egyén döntését jelentősen befolyásolják egyrészt saját pénzügyi lehetőségei, másrészt a környezetbarát megoldás megtérülési ideje (pl. az energiatakarékos eszközök esetében).
- Társadalmi és kulturális tényezők: A társadalmi, kulturális normák szerepe a tapasztalatok szerint igen nagy az egyén magatartásának formálásában.
- Politikai tényező: Természetesen a politikai támogatottság is befolyásolja a cselekvési hajlandóságot, ösztönzőleg hat.

Belső tényezők:

- *Motiváció:* Az egyén belső késztetésének intenzitása és iránya jelentős hatással van az egyén magatartására. Az irodalom megkülönböztet ún. elsődleges és szelektív motívumokat. Előbbiek – tudatos vagy rejtett módon – a magatartásformák egész sorát határozzák meg (pl. környezetbarát életvitelre való törekvés), utóbbiak pedig egy bizonyos cselekvésre hatnak (pl. esős idő esetén autóval közlekedjek, vagy biciklivel). A környezettudatos magatartást gyakran akadályozzák nagyobb intenzitással jelentkező, nem-környezeti irányultságú motivációk (pl. esőben inkább az autót választom, mert a kényelem fontosabb számomra, mint a környezettudatos cselekvés). A szelektív motívumok tehát gyakran „föülírják” az elsődleges motívumokat.
- *Ökológiai tudás:* Az empirikus kutatások többsége arra a következtetésre jutott, hogy a környezeti problémák ismerete kiváltja ugyan az aggodalom érzését az emberekből, önmagában azonban kevés a környezettudatos magatartáshoz. Fliegenschnee és Schelakovsky (1998) egyenesen azt állítják, hogy a környezettudatos, vagy azzal ellentétes magatartást befolyásoló motívumok 80%-a szituációs vagy más belső tényezőkre vezethető vissza. Ezt az állítást alátámasztja Kempton et al. (1995) meglepő tapasztalata, mely szerint az ökológiai tudás hiánya ugyanakkora volt az elkötelezett környezetvédők és a semleges, vagy a környezetvédelemmel szembehelyezkedő megkérdoztetek körében. Az is megfigyelhető, hogy bizonyos ösztönzők (pl. gazdasági előnyök), és a kulturális értékek, társadalmi normák képesek környezettudatos magatartásra motiválni anélkül, hogy az egyének a környezetért érzett aggodalomból cselekednének. Ez utóbbi esetben persze nem hagyható figyelmen kívül az a tény, hogy az ilyen nem tudatos környezetbarát magatartás nem tartós, ösztönzés hiányában könnyen megfordul, mivel a cselekvés nem az egyén belső meggyőződésén, értékrendszerén alapul.

- *Értékek*: A szerzők tapasztalata szerint az egyén értékrendszerét legerősebben a közvetlen környezetéből érkező impulzusok alakítják (család, barátok, szomszédok, tanárok stb.). Ezt követi a média és a politika, mint tágabb környezet befolyása, majd az a kulturális közeg, amelyben az egyén él. Chawla (1998, idézi Kollmuss és Agyeman 2002) hivatásos környezetvédők körében végzett felmérésében arra az eredményre jutott, hogy a környezeti érzékenységet a gyermekkori természeti élmények, a család környezettel kapcsolatos értékei, a környezetvédő szervezetek nézetei, a szerepminták (barátok, tanárok), valamint a nevelés-képzés határozzák meg (relevanciájuk csökkenő sorrendjében). Bár a kutatás nem vizsgálta a közvetlen környezettudatos magatartás megnyilvánulásait (a környezetvédő szervezeti tagságot közvetett magatartásnak tekintik), az eredmények hasznosak abban a tekintetben, hogy rámutatnak a természethez fűződő érzelmi kötődés fontosságára. Más kutatások szerint döntő fontosságú az egyén értékrendszerének közösségi vagy individuális irányultsága is. Nordlund és Garvin (2002) arra az eredményre jutottak, hogy azok az emberek, akik a közösségi értékeket helyezik a középpontba, sokkal erősebbnek érzékelik a környezeti problémák fenyegetését, és nagyobb morális elkötelezettséget tanúsítanak a cselekvésre, mint azok, akik számára az önmegvalósítás, az egyéni értékek a legfontosabbak.
- *Attitűdök*: Az attitűdök magatartásbefolyásoló hatásának vizsgálata az a terület, amely a legtöbb kérdőjelet eredményezi a kutatások során. Láthattuk, hogy a környezettudatos magatartás modelljeinek többsége fontos tényezőként kezeli az attitűdöket, amelyek ugyanakkor nem képesek közvetlenül meghatározni a cselekvést. A környezetbarát attitűd pozitívan hathat a cselekvési hajlandóságra, de Diekmann és Franzen (1996) szerint a környezettudatos magatartással járó áldozat nagysága (pl. költségek, idő-ráfordítás, erőfeszítés) leronthatja az attitűd hatását. Kutatásukban a pozitív környezeti attitűd csak a kis áldozattal járó magatartásformákkal (pl. szelektív hulladékgyűjtés) mutatott szignifikáns összefüggést. A szerzők ugyanakkor hangsúlyozzák, hogy pozitív környezeti attitűdökkel rendelkező egyének nagyobb hajlandóságot mutatnak a környezettudatos viselkedés ösztönzését célzó politikai intézkedések támogatására (pl. környezetvédelmi adófajták, szigorúbb előírások bevezetése stb.). Ez azt is jelenti, hogy ezek a személyek saját magatartásukra nézve elfogadják a közvetett ösztönzést, vagyis támogatják, hogy a megfelelő környezetpolitikai intézkedések segítségével megforduljon a mérleg nyelve és csökkenjenek a környezettudatos cselekvés relatív költségei.
- *„Környezeti tudatosság”*: Kollmuss és Agyeman modelljében a tudatosság az emberi cselekvés környezetre gyakorolt hatásának tudását jelenti. Ezt a fajta „tudatosságot” korlátozza, hogy az ökológiai problémák hatásai időben gyakran késleltetve jelentkeznek, a degradáció mértéke sokszor lassú és fokozatos, valamint az egész problémakör meglehetősen komplex. Ezek a korlátozó tényezők pedig a tapasztalatok szerint megalkuvásra ösztönzik az egyént.

- *Érzelmi kötődés*: Chawla említett kutatása (Chawla, 1998) rámutat az érzelmi kötődés fontosságára az egyének hiedelmeinek, értékeinek és attitűdjeinek alakításában (ld. fentebb). Az ökológiai tudás, valamint a „tudatosság” hiánya például nem ébreszt érzelmi érintettséget az egyénben. Ugyanakkor láthattuk, hogy sajnos a tudás megléte sem elegendő önmagában az érzelmi kötődés kialakulásához. Amennyiben a kívülről érkező információk ellentétesek fennálló hiedelmeinkkel, a belső konzisztenciára törekvés gyakran vezet ahhoz, hogy az információkat szelektíven érzékeljük; az ún. kognitív disszonanciát (ld. Festinger, 1957) elkerülni igyekszünk. Ha az érzelmi reakció ki is alakul az egyénben a környezeti problémák kapcsán, cselekvéshez gyakran mégsem vezet. Hiába érzünk félelmet, szomorúságot, fájdalmat, haragot, vagy éppen büntudatot, ha ezek azzal az érzéssel párosulnak, hogy magatartásunk úgyis hatástalan lenne a megoldás szempontjából („egy fecske nem csinál nyarat”), akkor nem cselekszünk. A negatív érzések emellett az emberből olyan másodlagos pszichológiai válaszokat váltanak ki, amelyek segítségével az ember igyekszik megszabadulni ezektől az érzésektől. A védekező mechanizmusok jelenthetik a probléma (a valóság) tagadását, a racionális elhatárolódást, az apátiát és rezignációt (a változtatás képtelenségét), vagy a probléma áthárítását másokra a büntudattól való megszabadulás érdekében.
- *Észlelt magatartásirányítás* (Ajzen 1985): A fentiekben láthattuk, hogy a cselekvés szempontjából fontos szerepet játszik az egyén meggyőződése abban, hogy környezettudatos magatartásával képes változást elérni. Ezt az állítást Laroche és társainak a környezettudatos vásárlói magatartás vizsgálatára irányuló kutatása eredményei is alátámasztják (Laroche et al., 2001), amelyek szerint azok a fogyasztók, akik erősebbnek gondolják környezetbarát vásárlói magatartásuk pozitív hatását az ügy szempontjából, sokkal inkább hajlandók többet fizetni a környezetkímélő termékekért, mint azok, akik erről nincsenek meggyőződve.
- *Felelősség és prioritások*: Felelősségtudatunkat jelentős mértékben alakítják értékeink, valamint személyiségünknek az a jellemzője, hogy belső vagy külső irányítottságúak vagyunk-e elsősorban (locus of control). Emellett az egyén prioritási sorrendet is felállít, amelyben általában első helyen szerepel a saját és családja jólléte. Amennyiben a környezettudatos magatartásformák összhangban vannak a személyes prioritásokkal, a motiváció a cselekvésre növekszik (pl. bio-élelmiszerek vásárlása), amennyiben azzal ellentétesek, a cselekvés valószínűsége csökken (pl. kisebb lakás választása, amikor az egyén megengedheti magának a nagyobbat).
- *Szokások*: Az egyén régi, bevált szokásai általában akadályozzák a környezettudatos magatartásformák felvételét.

A fentiekben bemutatott modelleknél a környezettudatos magatartás magyarázatában az egyéni szempontok mellett megjelennek a személyközi kapcsolatokon keresztül érvényesülő befolyásoló tényezők is. A társadalom környezeti tudatosságának vizsgálatában mindkét tényezőcsoport lényeges szerepet játszik, s a megfelelő viselkedés kialakítása szempontjából nem

mindegy, melyik fajta tényezőcsoport milyen súllyal vesz részt az egyén magatartásának formálásában. Empirikus kutatások szerint (ld. Jaeger et al. 1993; illetve Dietz et al., 1998) az ún. **szocio-kulturális tényezők** erősebben hatnak az egyén környezettudatos magatartására, mint a környezeti problémákkal kapcsolatos általános aggodalom (ami a környezeti problémák ismeretéből következően megfigyelhető), vagy a szocio-demográfiai változók (pl. életkor, nem). Ilyen szocio-kulturális tényezők például:

- a csoport-identitás (Bonaiuto et al. 1996),
- a környezetbarát viselkedéshez kötődő csoportnormák (Widegren 1998), vagy
- a társadalmi kapcsolatok jellege (Jaeger et al. 1993).

A csoport-identitásnak (vagyis a csoporttal való azonosulás igényének), a közösség által a környezettudatos magatartást illetően osztott normáknak, valamint a személyközi kapcsolatoknak az egyéni magatartásra gyakorolt szignifikáns hatása előrevetíti azon módszerek eredményes alkalmazásának lehetőségét, amelyek pontosan e szocio-kulturális tényezőkre építve kívánják elérni a társadalom környezeti tudatosságának kialakítását, illetve fejlesztését.

2.4 A bemutatott modellek összegző értékelése

A fentiekben bemutatott elméletek legfontosabb megállapításainak összefoglalására, valamint kritikai értékelésére szolgál az 1. táblázat. A táblázatban ennek megfelelően feltüntetjük az egyes modellek hozzáadott értékét a környezettudatos egyéni magatartás vizsgálatához, továbbá azokat a hiányosságokat, korlátokat, amelyek torzíthatják a valóságról alkotott képet, amennyiben egyik vagy másik modellt hívjuk segítségül az egyéni magatartás mozgatórugóinak és jellemzőinek megértéséhez.

Szerző(k)	A modell neve	A modell fő megállapításai	A modell hozzáadott értéke	A modell hiányosságai
Pl. Dispoto 1977, Lounsbury és Tournatsky 1977	Korai modellek	Az egyén ökológiai tudása jelentősen meghatározza az attitűdöket, majd a kettő együtt az egyén magatartását.	Kísérletek a tudás, az attitűdök és a cselekvés összefüggéseinek feltárására környezeti szempontból.	Leegyszerűsített, nem tükrözi a valóság komplexitását.
Ajzen/Fishbein 1980	Az átgondolt cselekvés elmélete (TORA)	Az attitűd és a szubjektív norma, valamint ezek relatív fontossága a cselekvési szándékot befolyásolja, és ez utóbbi alakítja a magatartást. Az attitűdök mögött értékelő hiedelmek, a szubjektív norma mögött normatív hiedelmek állnak.	Az attitűd és a szubjektív norma megkülönböztetése és súlyozása, valamint a magatartást megelőző cselekvési szándék beépítése a modellbe.	Az egyén részéről racionális cselekvést feltételez; a cselekvési szándék és a cselekvés közti eltéréseket nem vizsgálja.
Ajzen 1985, 1991	A tervezett magatartás modellje (TPB)	Az attitűd és a szubjektív norma mellett az észlelt magatartásirányítás is – háttérben a rá vonatkozó hiedelmekkel – befolyásolja a cselekvési szándékot, sőt, közvetlenül a magatartást is.	Az észlelt magatartás-irányítás fogalmának bevezetése, a TORA modell finomítása.	A cselekvési szándék és a magatartás viszonyát továbbra sem vizsgálja.
Hines et al. 1986	A felelős környezeti magatartás modellje	Az attitűdök, az észlelt magatartásirányítás, valamint az egyéni felelősségtudat befolyásolják a személyiségi szempontokat. Utóbbiak, valamint a környezeti problémák ismerete, a cselekvési stratégiák ismerete és a cselekvési képességek alakítják a cselekvési szándékot. A megvalósuló magatartásba emellett situációs tényezők is beleszólnak.	A cselekvési szándékot befolyásoló tényezők kiterjesztése, valamint a cselekvési szándék és a magatartás eltéréseit magyarázó situációs tényezők beépítése a modellbe.	Nem vizsgálja a környezeti problémák ismeretének az attitűdökre gyakorolt hatását, valamint közvetetten – a felelősségtudaton keresztül – veszi figyelembe az egyén értékrendszerét.
Kollmuss és Agyeman 2002	A környezet-tudatos magatartás modellje	Az egyén környezettudatos magatartását belső (motiváció, tudás, értékek, attitűdök, „tudatosság”, érzelmi kötődés, észlelt magatartásirányítás, felelősség és prioritások, szokások), valamint külső (intézményi, gazdasági, társadalmi-kulturális, politikai), továbbá demográfiai tényezők befolyásolják.	A belső és külső tényezők megkülönböztetése, valamint az ösztönző és hátráltató szempontok együttes szerepeltetése a modellben. A korábbi modellek fontosabb eredményeinek integrálása.	A modell meglehetősen bonyolult, az elemei közti összefüggések nehezen mérhetők, empirikus vizsgálatokra nemigen alkalmas.

1. Táblázat: A (környezet)tudatos egyéni magatartás modelljeinek jellemzői

3 Empirikus kutatás elsőéves egyetemisták fogyasztói magatartásáról

A fent bemutatott elméletekre támaszkodva 2007 őszén végeztünk egy kvalitatív kutatást a Budapesti Corvinus Egyetem elsőéves hallgatóinak körében, fogyasztói szokásaik feltérképezése érdekében. A kutatásban 58 hallgató vett részt.

3.1 A kutatás célja, indoklása, lefolytatása

A fogyasztói szokások vizsgálatánál a választás az elsőéves egyetemi hallgatókra esett, ami több okból is lényeges a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők hatásainak vizsgálata szempontjából. Előzetes várakozásunk az volt, hogy a fiataloknak ez a rétege fogyasztói magatartását tekintve vegyes képet fog mutatni. Viselkedésükre egyrészt feltehetően még elég nagy hatással van a szülői háttér, a család, a gyermekkorban kialakult fogyasztási minták, hiszen a hallgatók nagy része még otthon lakik, vagy ha mégsem (kollégista vagy lakást bérel), akkor is szoros kapcsolatot tart fenn a családjával, hétfőként hazautazik. Ugyanakkor, az elsőéves egyetemisták fogyasztói szokásait már egyre jobban árnyalja, alakítja az új légkör, az „egyetemista” minták, a Budapest kínálta életmód-lehetőségek, egyre inkább kialakul a saját, egyéni napi rutin.

A megkérdezést kvalitatív formában, nyílt kérdések megfogalmazásával végeztük. A résztvevők feladatul kapták, hogy kísérjék végig egy héten keresztül a teljes fogyasztásukat, annak szerkezetét és a fogyasztott javak mennyiségét dokumentálják. Megkértük továbbá a válaszadókat, gyűjtsék össze saját fogyasztói szokásaik környezeti hatásait, valamint értékeljék a hatások jellegét, nagyságát és súlyosságát fenntarthatósági szempontból. A megkérdezettekkel előzetesen megismertettük a hulladékgazdálkodás prioritási sorrendjét, azzal a céllal, hogy el tudják különíteni a megelőzés, újrahasználat, és újrahasznosítás lehetőségeit. Ezt az ismeretanyagot a hallgatók tetszés szerint felhasználhatták fogyasztói magatartásuk jellemzése során.

A feladat harmadik részeként a válaszadóknak konkrét javaslatokat kellett megfogalmazniuk fogyasztásuk környezeti hatásainak mérséklésére vonatkozóan. A kutatás célja mindhárom részfeladat esetében az volt, hogy a résztvevők önállóan, vezérfonal és magatartási minták megadása nélkül értékeljék saját viselkedésüket és keressenek megoldási lehetőségeket a felismert problémákra.

3.2 A kutatás eredményei

A kutatás mind a megkérdezés módjából, mind a résztvevők számából adódóan elsősorban kvalitatív jellegű megállapításokra ad lehetőséget. A nélkül azonban, hogy általánosításokba bocsátkoznánk az eredményeket illetően, elmondható, hogy a kutatás már ebben a fázisában is számos érdekes tanulsággal szolgált. Ezeket összegezzük az alábbiakban.

3.2.1 *A fogyasztói magatartás elemeinek számbavétele*

A kutatás egyik legfontosabb tanulsága, hogy magatartásunk, fogyasztási szokásaink nyomon követése, a fogyasztás elemeinek pontos számbavétele egyértelműen elősegíti a fenntarthatósági, illetve környezeti problémák tudatosulását. Mindennapi élete során az ember nemigen gondolja végig tudatosan, pontosan milyen szokásokat is követ. Számos résztvevőtől kaptuk azt a visszajelzést, hogy egységében látva fogyasztói magatartásukat annak környezeti hatásaival együtt jelentős döbbenetet váltott ki, amely legalább a megoldási lehetőségeken való gondolkodásra, de több esetben konkrét cselekvésre is sarkallta a fiatalokat.

A fogyasztási szerkezet összeállítását illetően azt tapasztaltuk, hogy a válaszadók kb. egy-harmada csupán az anyagi fogyasztását vette górcső alá, azon belül is elsősorban az étel- és italfogyasztási szokásait. A ruházkodással, anyagi javak felhalmozásával, az energia-, víz-, és általában a természeti erőforrások használatával, valamint a közlekedéssel kapcsolatos szokásokat ez a csoport egyáltalán nem említette. Ez utóbbi magatartás-elemeket a válaszadók másik két-harmada is vegyesen, gyakran hiányosan sorolta föl és értékelt, bár a kérdést amúgy jóval átfogóbban közelítették meg.

Ezek a tapasztalatok azt sugallják, hogy a fogyasztói magatartás elemeinek tudatosulása jócskán hagy kívánnivalót az emberekben, még olyankor is, amikor kifejezetten ezek számbavétele a feladat. Fenntarthatóbb fogyasztási minták meghonosításának első lépése lehet a fogyasztói magatartás részeinek és egészének tudatosítása a társadalom tagjaiban.

3.2.2 *A fogyasztói szokások értékelése*

A fogyasztói szokások értékelésénél megfigyelhető, hogy a résztvevők nagyobb része a fogyasztási elemek összegyűjtésének hatására mindennapi magatartásának környezeti hatásait összességében jelentősnek ítélte. Elemenkénti lebontásban ez nem feltétlenül volt így, hiszen a magatartás számtalan részből tevődik össze, amelyek között fenntarthatóbb és kevésbé fenntartható elemek egyaránt előfordultak, egyénekenként más-más összetételben. Előzetes várakozásainknak megfelelően a válaszadók fogyasztói magatartásában megjelent az a kettősség, amely a családban közösen kialakított szokások és az egyéni – sokszor alakulóban lévő, vagy az élethelyzet által kiváltott – szokások keveredéséből adódik. Természetesen nem lehet egyértelműen kimondani, hogy a családból örökölt, vagy az attól különböző, egyénileg kialakított szokások járnak-e kisebb környezetterheléssel; a mintában mindkét változat előfordult. Vidéki származású diákoknál gyakori jelenség, hogy a hétköznapokon követett magatartás eltér a hétvégétől. Egy kiragadott példa: a válaszadó Budapesten a tömegközlekedést használja, vagy gyalogol, miközben a család otthon a legkisebb távolságok megtételéhez is autóra ül. Fordított a tendencia, amikor az egyetemista hétfőtől péntekig gyorsétkezdében ebédel, miközben otthon az édesanyja rendszeresen maga készíti el az ételt.

Itt kell megemlíteni azt a sokaknál megjelenő kritikát, amely a fenntartható fogyasztás megvalósításának infrastrukturális hátterére vonatkozik. A szükséges intézményrendszer megléte természetesen alapfeltétele a környezettudatos magatartás kialakulásának, s a megkérdozettek sok esetben joggal bírálják például a szelektív

hulladékgyűjtés bevezetésének hiányát a vidéki helységekben, vagy a budapesti rendszer működésének visszasságait. Fontos azonban megjegyezni, hogy a kritikai megközelítés a felelősség áthárításának is egyik kedvelt módja az élet bármely területén, vagyis nem árt tudatosítani az emberekben, hogy egyéni fogyasztói magatartásuk – s ezáltal felelősségük is – számos területre kiterjed, ahol akad változtatnivaló, s néhány hiányosság a rendszerben még nem mentesít az általunk okozott problémák megoldásától.

3.2.3 *Megoldási javaslatok a fogyasztói magatartás változtatására*

A megkérdezettek általában jellemző, hogy fogyasztói magatartásuk átfogó, radikális változtatása nemigen jutott eszükbe. Az elfogyasztott termékek, szolgáltatások, természeti erőforrások tudatosulása ugyan kiváltotta a válaszadók egy részéből, hogy jelentősnek ítélje életmódja környezeti hatásait, a változtatási javaslatok azonban a szokásoknak csak viszonylag kis részére terjedtek ki, és nem igazán átütők.

A megoldási lehetőségek felsorolása sok esetben hipotetikus, feltételes módban fogalmazódik meg (ezt vagy azt csinálhatnám...). Kevesebben vannak, akik meg is valósították a javasolt megoldási módszereket. A válaszadók egy részének magatartása már a vizsgálat előtt is tartalmazott környezetbarát elemeket, ezeket a fiatalok fel is sorolták. A viselkedés a problémák tudatosulásának hatására azonban egy hét alatt nem változott meg gyökeresen – ez várható is volt.

A cselekvési hajlandóság és a cselekvés szintjén is megjelenő tudatosság kialakításához mindenképpen további motivációs eszközök alkalmazására van szükség. Az ötletek közül sok tükrözi a válaszadók felelősség-áthárítási hajlamát, amely nemcsak az intézményrendszeri hiányosságok imént említett kritikájában nyilvánul meg, hanem abban is, hogy egyéni fogyasztásukat sokan nem tekintik lényegesnek az egész szempontjából, így a változtatásokat is marginálisnak tartják, illetve a megoldási javaslatok egy része a kormánynak és a vállalatoknak adna feladatot, az egyéni lépések helyett.

A konkrét módosítási javaslatok között elsősorban a szelektív hulladékgyűjtés, a csomagolóanyagok újrahasználata és újrahasznosítása, valamint gondos bánásmód típusú cselekedetek (takarékoskodás az energiával, vízzel, stb.) szerepeltek. Jóval ritkábban fordultak elő megelőzési eszközök. Az anyagi fogyasztás csökkentésére, vagy a fogyasztási szerkezet jelentős megváltoztatására való törekvés pedig szinte egyáltalán nem tapasztalható. Néhány esetben megjelenik a közösségi gondolkodás, például közös papírgyűjtésből vagy elemgyűjtésből befolyt összeg közösségi célra (iskolai bál, stb.) történő felhasználása formájában.

Összességében elmondható a megoldási ötletekről, hogy a megkérdezettek főként könnyen megvalósítható, kis áldozatot követelő változtatásokat javasoltak, bár néhányan felismerték a változtatásban rejlő költséghatékonysági szempontokat is (takarékoskodás), illetve meg voltak győződve az egyes ember kis lépéseinek fontosságáról is. Az életmód teljes újragondolásához azonban a fogyasztással járó környezeti hatások tudatosulása – úgy látszik – nem elegendő.

4 Következtetések

Fenntartható fogyasztás egy társadalomban aligha érhető el az adott közösség tagjainak fejlett környezeti tudatossága nélkül. A fentiekben az irodalomra támaszkodva megvizsgáltuk a környezeti tudatosság legfontosabb komponenseit, valamint a tudatosulási folyamat működését. Azt tapasztalhattuk, hogy a környezettudatos magatartás számos elemből áll össze, amelyek kölcsönhatása még akkor is igen bonyolult marad, ha a tudatossági komponenseket az öt leginkább elfogadott összetevőre szűkítjük.

A tudatossági komponensek közötti kapcsolatok távolról sem determinisztikusak, vagyis a környezeti problémák tudatunkban való megjelenése nem feltétlenül vonja maga után az értékek, attitűdök, s főként nem a cselekvési hajlandóság, vagy a cselekvés megváltozását. A mindennapi életben megvalósuló magatartást számos külső és belső tényező alakítja. Előbbiek közül a társadalmi, kulturális normák, utóbbiak közül a motiváció, az érzelmi kötődés, az észlelt magatartásirányítás, a felelősségtudat, és a szokások játsszák a legnagyobb szerepet az egyéni viselkedésben a kutatási tapasztalatok szerint.

Az elsőéves egyetemisták körében végzett kvalitatív felmérés arra enged következtetni, hogy a problémák tudatosulásához jelentős mértékben hozzájárul az egyéni fogyasztói szokások számbavétele, környezeti szempontú vizsgálata. A tudatosítást egészen az alapoknál kell elkezdeni, hiszen gyakran még a fogyasztási elemek összegyűjtése sem sikerült teljesszerűen.

Részben a számbavételnek köszönhetően a megkérdezettek elég nagy arányban értékelték fogyasztói szokásaik környezeti hatásait jelentősnek. Kifogásolták ugyanakkor a fenntartható fogyasztáshoz szükséges intézményrendszeri háttér hiányosságait, s ezeket az érveket többen egyéni felelősségük áthárítására használták fel.

A megkérdezettek által említett életmód-változtatási javaslatok elsősorban a már meglévő problémák kezelésére vonatkoztak, megelőzési ötletek ritkán fordultak elő. A fogyasztás csökkentésére vagy a fogyasztói magatartás átfogó és jelentős mértékű megváltoztatására a válaszadók szinte egyáltalán nem gondoltak.

Összegzésképpen elmondható, hogy a fenntartható fogyasztás megvalósításához a fogyasztói magatartás elemeinek és környezeti hatásainak tudatosítása szükséges, de nem elégséges feltétel. A környezettudatos magatartást befolyásoló külső és belső tényezők szélesebb körű megismerése és helyes alkalmazása talán elvezet a problémák tudatosulásától a mindennapokban megvalósuló tudatos cselekvésig is.

Hivatkozások

- Ajzen I., Fishbein M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall
- Ajzen I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl J. & Beckman J. (Eds.): *Action control: From cognition to behavior*, Heidelberg, Springer, p. 11-39

- Ajzen I. (1991): The theory of planned behavior, *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211
- Ajzen, I. (2002): Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32, p. 665-683
- Bonaiuto M., Breakwell G.M., Cano I. (1996): Identity processes and environmental threat: The effects of nationalism and local identity upon perception of beach pollution, *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 6, p.157-175
- Chan, R.Y.K. (1998): Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey Findings and Implications, *Journal of International Consumer Marketing*, 11,4, p. 25-52
- Chawla, L. (1998): Significant life experiences revisited: a review of research on sources of pro-environmental sensitivity, *The Journal of Environmental Education*, 31 (1), 15-26.o.
- Courtenay-Hall P., Rogers L. (2002): Gaps in Mind: problems in environmental knowledge-behaviour modelling research, *Environmental Education Research*, Vol.8, No. 3, p. 283-297
- Csepeli Gy. (1986): *Bevezetés a szociálpszichológiába* (ELTE), Tankönyvkiadó, Budapest
- Dietz T., Stern P., Guagnano G. (1998): Social structural and social psychological bases of environmental concern, *Environment and Behavior*, 30 (4), p.450-472
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B., Sinkovics R.R., Bohlen G.M. (2003): Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *Journal of Business Research*, Vol.56, Issue 6, June, p. 465-480
- Diekmann A., Franzen A. (1996): Einsicht in ökologische Zusammenhänge und Umweltverhalten, in: Kaufmann-Hayoz R. és Di Giulio A. (szerk.): *Umweltproblem Mensch: Humanwissenschaftliche Zusammenhänge zu umweltverantwortlichem Handeln*, Verlag Paul Haupt, Bern
- Disposito R.G. (1977): Interrelationships Among Measures of Environmental Activity, Emotionality and Knowledge, *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 37, Summer, p.451-459
- Festinger L. (1957): *Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, CA
- Fliegenschnee M., Schelakovsky M. (1998): *Umweltpsychologie und Umweltbildung: Einführung aus humanökologischer Sicht*, Facultas Universitäts Verlag, Wien
- Gough S. (2002): Whose Gap? Whose Mind? Plural Rationalities and Disappearing Academics, *Environmental Education Research*, Vol.8, No. 3, p. 273-282
- Hankiss E. (1977): *Értékszociológiai kísérlet*, Budapest, WPI
- Hines J.M., Hungerford H.M., Tomera A.N. (1986): Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis, *The Journal of Environmental Education*, 18 (2), p.1-8
- Jaeger C., Dürrenberger G., Kastenholz H., Truffer B. (1993): Determinants of environmental action with regard to climate change, *Climate Change*, 23, p.193-211
- Kempton W., Boster J.S., Hartley J.A. (1995): *Environmental Values in American Culture*, MIT Press, Cambridge, MA
- Kollmuss A., Agyeman J. (2002): Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour?, *Environmental Education Research*, Vol.8, No. 3, p. 239-260
- Laroche M., Bergeron J., Barbaro-Forleo G. (2001): Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.6, p. 503-520
- Loundsbury J.W., Tournatsky L.G. (1977): A Scale for Assessing Attitudes toward Environmental Quality, *Journal of Social Psychology*, Vol. 101, p. 299-305
- Nordlund, A.M., Garvill J. (2002): Value structures behind proenvironmental behavior, *Environment and Behavior*, Vol. 34, No.6, November, p. 740-756
- Raudsepp M. (2001): Some socio-demographic and socio-psychological predictors of environmentalism, *Trames*, 2001/3, p. 355-367
- Rokeach, M. (1968): *Beliefs, Attitudes, and Values*, Jossey-Bass, San Francisco, CA
- Sears D.O., Freedman J.L., Peplau L.A. (1985): *Social Psychology*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Valkó, L. (2003) *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*. Aula Kiadó és Budapesti Közgazdaságtudományi és Allamigazgatási Egyetem, Budapest, Magyarország
- Widegren O. (1998): The New Environmental Paradigm and personal norms, *Environment and Behavior*, 30 (1), p.75-101

Nemzeti fenntartható fogyasztás és termelés (FFT) stratégiák az Európai Unióban

A fenti címen készített ETC/RWM - EEA¹⁸ tanulmány főbb megállapításai és áttekintés Magyarország nemzeti fenntartható fejlődési stratégiájáról a tanulmány szempontjai szerint

Szlezák József

Regionális Környezetvédelmi Központ (REC)

Összefoglaló

Jelen előadás-összefoglaló két részből áll:

Az első részben a „*Nemzeti fenntartható fogyasztás és termelés (FFT) stratégiák az Európai Unióban – kiválasztott esetek összehasonlító áttekintése*” címmel készült ETC/RWM - EEA tanulmány főbb megállapításai kerülnek ismertetésre. Főbb pontokban: mely EU tagállamok rendelkeznek már FFT keretprogrammal, cselekvési tervvel stb. (tematikus FFT stratégiával), avagy foglalkoznak a kérdéssel közvetlen és átfogó módon nemzeti fenntartható fejlődési stratégiájukban (NFFS); mely célok, eszközök és cselekvési területek állnak a stratégiák fókuszában; milyen cél- és mutatószámok lettek kijelölve a végrehajtás nyomon követésére; továbbá a stratégiák készítése és végrehajtása során kijelölt legfontosabb felelőségek (koordináció stb.).

A második részben a magyar nemzeti fenntartható fejlődési stratégiában a „Fenntartható termelési eljárások és fogyasztási szokások” prioritás-terület alatt kijelölt cselekvési irányok kerülnek áttekintésére, továbbá azoknak az ETC/RWM - EEA tanulmány főbb megállapításaival való összevetésre kerül sor.

Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás és termelés (FFT), nemzeti FFT stratégiák

¹⁸ ETC/RWM: European Topic Centre on Resource and Waste Management (Természeti Erőforrás- és Hulladékgazdálkodás Európai Témaközpont) és EEA: European Environment Agency (Európai Környezetvédelmi Ügynökség)

Abstract

The study consists of two parts:

In the first part, the main conclusions of the study “*National Sustainable Consumption and Production (SCP) Strategies in the EU – a comparative review of selected cases*” are outlined. The study was conducted by the European Topic Centre on Resource and Waste Management (ETC/RWM) on behalf and in cooperation with the European Environment Agency (EEA). The following main topics are discussed: EU Member States that have already prepared SCP framework of programmes and action plans etc. (thematic SCP strategies) or integrated SCP as a key component into their national sustainable development strategy (NSDS); objectives, tools and areas of implementation in the foci of strategies; targets and indicators set for the monitoring of strategy; and lastly, main responsibilities in the preparation and implementation of strategies (e.g. coordination).

In the second part, a review of the areas of action under the priority theme “sustainable production processes and consumption patterns” in the NSDS of Hungary is provided, furthermore, they are contrasted with the main findings of the ETC/RWM - EEA study.

Keywords: sustainable consumption and production (SCP), national SCP strategies

1 Nemzeti fenntartható fogyasztás és termelés (FFT) stratégiák az EU tagállamaiban: az ETC/RWM - EEA tanulmány főbb megállapításai

1.1 Bevezetés

1.1.1 Nemzeti FFT stratégiák készítése: kontextus és tendenciák az EU tagállamokban

Az EU tagállamok szintjén az FFT kérdéskörével – tágabb értelemben – a már meglévő és vonatkozó tematikus EU politikák átvételén és bevezetésén felül¹⁹ számos nemzeti politika foglalkozik.

A kapcsolódó politikák ez idáig nem feltétlenül az „FFT nevében” születtek és kerültek bevezetésre, továbbá történelmi okok miatt a termelési-fogyasztási rendszerek „termelés oldala” ez idáig jelentősen több figyelmet kapott.

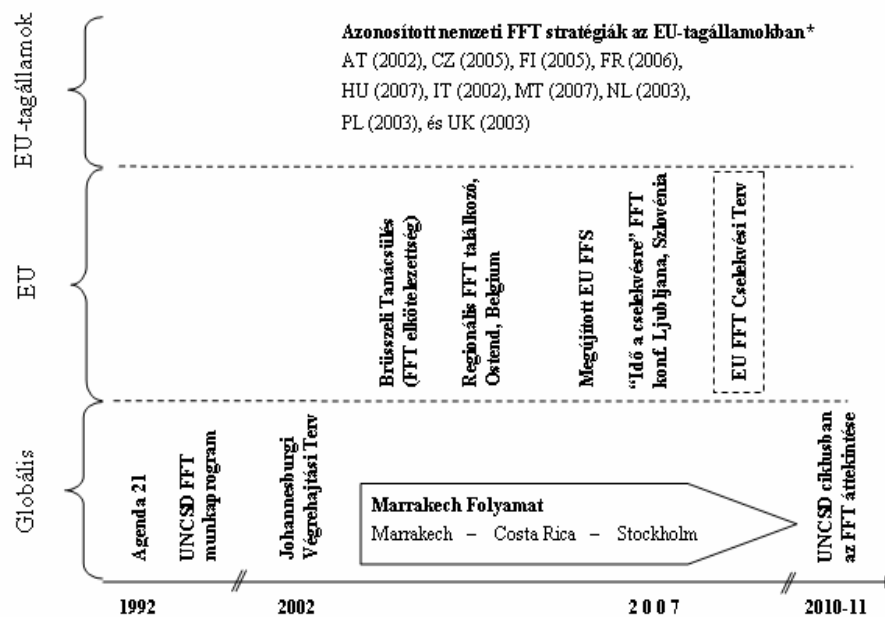
Az is nyilvánvaló, hogy mind alapvetően felülről lefelé-, mind alulról felfelé építkező releváns politikákkal találkozhatunk. Az előbbiekre példa lehet különböző tematikus vagy ágazati stratégiák, cselekvési tervek stb. meghozatala (pl. agrár-környezetvédelmi program), míg az utóbbira egyedi szabályozási mechanizmusok (pl. termékdíj) bevezetése. Fontos további elem még a vonatkozó koordináció is.

Viszonylag új tendencia, hogy ugyan hosszú idő elteltével, de teljesítve a fenntartható fejlődés kereteit globális szinten meghatározni hivatott

¹⁹ Pl. Környezetvédelmi vezetési és hitelesítési rendszer (EMAS) és az Európai ököcímke-rendszer (EU Flower); nemzeti célszámok kitűzése a megújuló energiák részarányának és az energiahatékonyság növelésének tekintetében, továbbá az energia-felhasználó termékek öko-tervezési követelményeit meghatározó direktíva (EuP Direktíva); cselekvési tervek készítése környezeti technológiák és zöld közbeszerzés témakörben, stb.

íránymutatásokat²⁰, a közelmúlt tekintetében pedig feltehetően már az *EU Megújított Fenntartható Fejlődés Stratégia (EU FFS)* hatására is²¹, egyre több nemzeti „keretprogram” vagy „cselekvési terv” készül kifejezetten FFT témakörben és/vagy az FFT kérdéssel a nemzeti fenntartható fejlődési stratégia (NFFS) megkülönböztetett módon foglalkozik.

A fenti tendencia kapcsán az 1. ábra áttekintést ad a globális- és EU szinteken meghozott főbb FFT kezdeményezésekről, továbbá a tanulmány által azonosított olyan EU tagállamokat is feltünteti, amelyek már tematikus FFT stratégiával rendelkeznek, vagy ahol az NFFS a kérdéssel közvetlen módon foglalkozik.



* AT - Ausztria, CZ - a Cseh Köztársaság, FI - Finnország, HU - Magyarország, FR - Franciaország, IT - Olaszország, MT - Málta, NL - Hollandia, PL - Lengyelország, UK - az Egyesült Királyság

²⁰ A két legmeghatározóbb politikai dokumentum e tekintetben a *Feladatok a 21. századra c.* egyezmény (az Agenda 21) és a *Johannesburgi Végrehajtási Terv*. Az utóbbi egyben kezdeményezte a nemzeti FFT keretprogramok- és azzal párhuzamosan egy globális 10 éves FFT keretprogram elkészítését is. A programok elkészítésének támogatására az Egyesült Nemzetek Szövetsége a tagállamokkal közösen 2003-ban létrehozta az un. „Marrakech Folyamat”-ot. A háttéréről lásd bővebben pl.: <http://www.un.org/esa/sustdev/sdissues/consumption/Marrakech/conprod10Y.htm>

²¹ Az EU FFS a fő kihívások között azonosította az FFT kérdéskörét és a végrehajtás keretében egy *EU FFT Cselekvési Terv* is készül (várhatóan 2008 elején kerül majd kihirdetésre)

A fentiek szerinti nemzeti stratégiák készítése tulajdonképpen egy olyan átfogóbb folyamat része, amely szerint a fenntartható fejlődés koncepció gyakorlatba ültetése kapcsán az FFT egyre inkább egy megkülönböztetett, önálló közpolitikai stb. területként jelenik meg a kormányzás minden szintjén, így a nemzetek feletti-, a nemzeti- és a helyi és regionális szinteken egyaránt.

Minden kétséget kizáróan, párhuzamosan az FFT kérdésének kiemelt kezelésére akár FFT tematikus stratégiák készítése-, vagy az FFT kulcs komponensként való integrálása által az NFFS dokumentumokban, számos egyéb módja létezik a FFT gyakorlatba ültetésének. Mindezek mellett már csak a stratégiai dokumentumok meglétének ténye is, de elsősorban azok tartalma számos fontos következtetés forrása lehet, így pl. segíthet az egyes országok egyedi-, de egyben összesített FFT értelmezésének feltárásában és ezáltal az EU szintű közpolitikai döntéshozatal támogatására szolgálhat.

1.1.2 Az ETC/RWM - EEA tanulmány céljai és a fókuszában álló stratégiai dokumentumok típusai

Az összefoglaló tárgyát képező tanulmányt „*Nemzeti fenntartható fogyasztás és termelés (FFT) stratégiák az EU tagállamaiban – kiválasztott esetek összehasonlító áttekintése*” címmel a Természeti Erőforrás- és Hulladékgazdálkodás Európai Témaközpont (ETC/RWM)²² készítette az Európai Környezetvédelmi Ügynökség (EEA) megbízásából és közreműködésével. A dokumentum „gondolatébresztő” háttér tanulmányként szerepelt az „*Idő a cselekvésre – a fenntartható fogyasztás és termelés gyakorlatba ültetése Európában*” című konferencián.²³

Tekintettel arra, hogy az „*Idő a cselekvésre*” konferencia, az *EU Fenntartható Fogyasztás és Termelés Cselekvési Terv* elkészítése kapcsán folytatott konzultációs folyamat részeként került megrendezésre, a tanulmány alapvető célja az volt, hogy áttekintést adjon az FFT-vel közvetlenül foglalkozó, már létező nemzeti keretprogramokról vagy egyéb stratégiai dokumentumokról az EU tagállamaiban.

Követelményként lett kitérve, hogy könnyen értelmezhető, áttekintő-összegző jellegű információ legyen biztosítva a konferencia résztvevők számára. A megvalósítás mikéntjében az elgondolás az volt – feltételezve a nemzeti stratégiák nyilvános voltát – hogy az összes, az Interneten hozzáférhető és releváns stratégia kerüljön azonosításra, majd annak érdekében, hogy az áttekintés részletesebb információt biztosíthasson, az azonosított esetek egy szűkebb köre kerüljön csak áttekintésre.

A következő típusú nemzeti FFT stratégiai dokumentumok álltak a tanulmány fókuszában:

- Nemzeti FFT „keretprogramok”, „programok” és „cselekvési tervek” (tematikus FFT stratégiai dokumentumok), továbbá
- Nemzeti fenntartható fejlődés stratégiák (NFFS-ek), amelyek az FFT kérdését közvetlenül és átfogó módon tárgyalják.

²² A Regionális Környezetvédelmi Központ az ETC/RWM konzorcium tagja

²³ További információ a konferenciáról, továbbá a tanulmány elektronikus változata (angol nyelven) elérhető a következő weboldalon: <http://www.mop.gov.si/en/> (az “Events” menüpont alatt)

A tanulmány részletesebb tartalmát illetően a következő kérdések megválaszolása lett kitérve:

- Mely EU tagállamok készítettek már tematikus FFT stratégiát, avagy foglalkoznak az FFT kérdéssel közvetlenül, egyben átfogó módon a nemzeti fenntartható fejlődés stratégiájukban?
- Mely célok, eszközök és cselekvési területek állnak a stratégiák fókuszában, továbbá milyen mértékben célozzák az intézkedések i) az élelmiszerek termelési-fogyasztási rendszereit, ii) a lakhatással kapcsolatos tevékenységeket (építési tevékenységek és a háztartások működtetése), továbbá iii) a mobilitás kérdéskörét?
- Milyen mutató- és célszámok lettek kijelölve a stratégia-végrehajtás nyomán követésére?

Végül, de nem utolsó sorban, bár a fentiekől kevésbé a részletekbe menően:

- Milyen módon történt az FFT stratégiák készítése (az érdekelt felek bevonása, koordinációs mechanizmusok stb.) és melyek a legfontosabb felelőségek azok végrehajtásában?

1.1.3 Az áttekintésre kiválasztott FFT stratégiák

A tanulmány tíz, a fentiek szerinti nemzeti FFT stratégiával rendelkező EU tagállamot azonosított (az azonosított esetek áttekintésére lásd a 1.2.1 fejezetet, „Nemzeti FFT stratégiák az EU-ban: a tanulmány által azonosított esetek”).

Az nemzeti stratégiák kiválasztása az összehasonlító áttekintés céljára számos szempont figyelembevételével történt. A magas szintű kormányzati / politikai elfogadottság előfeltétel volt. A szempontok között szerepelt még továbbá a stratégiába foglalt tervezett intézkedések átfogó jellege és részletessége, de az is, hogy különböző intézményi háttérrel és fejlettségi szinttel rendelkező országok stratégiái kerüljenek áttekintésre. Végeredményben a következő esetek lettek kiválasztva a tanulmány céljára:

- FFT Ausztria nemzeti fenntartható fejlődés stratégiájában (2002), illetve annak éves munkaprogramjaiban;
- A Cseh Köztársaság FFT keretprogramja (2005);
- Finnország nemzeti FFT programja (2005);
- FFT Franciaország nemzeti fenntartható fejlődés stratégiájában (2006);
- Az Egyesült Királyság FFT keretprogramja (2003) és FFT az ország fenntartható fejlődés stratégiájában (2005);

A fenti esetek tartalmazznak mind tematikus FFT stratégiákat, mind az FFT kérdését közvetlenül és átfogó módon tárgyaló nemzeti fenntartható fejlődés stratégiákat, reprezentálják mind a „rég”- és az „új” tagállamokat, továbbá változatos méretű országokat és változatos intézményi háttereket.

1.2 A tanulmány főbb megállapításai

1.2.1 Nemzeti FFT stratégiák az EU-ban: a tanulmány által azonosított esetek

2007. augusztus végéig bezárólag tíz nemzeti FFT stratégia került azonosításra. A tanulmány céljára kiválasztott, fent felsorolt öt eseten felül ezek a következők voltak:

- Hollandia – az NFFS cselekvési tervében (2002-2003) az FFT egyike a 12 prioritásnak.
- Lengyelország – egy FFT stratégia készült 2003-ban. A stratégia végrehajtásáról szóló jelentés, amely a tervek szerint javaslatokat is tartalmaz majd egy cselekvési terv elkészítésére, a tanulmány befejezésének idején rendelkezésre álló információ szerint 2007. év végéig készül el.
- Magyarország – az NFFS (2007. június) egyik prioritása a „fenntartható termelési eljárások és fogyasztói szokások erősítése”. Továbbá egy FFT keretprogram javaslat került kidolgozásra a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium megbízásából 2003 és 2006 között, amelynek bevezetése megfontolás alatt van.
- Málta – az FFT az NFFS (2007. augusztus) egyik kiemelt cselekvési területe a „Fenntartható Gazdasági Fejlődés” prioritás alatt.
- Olaszország – a „Nemzeti Környezeti Fenntartható Fejlődés Stratégia” (2002) egyik kiemelt cselekvési területe a „termelési-fogyasztási ciklusok megváltoztatása”, a „fenntartható gazdálkodás a természeti erőforrásokkal” prioritás alatt.

Megjegyezendő, hogy az alapfeltevések, az intézkedések köre, az alkalmazott közpolitikai eszközök, továbbá a bevont érintett felek tekintetében a fenti példák egy rendkívül széles skálát alkotnak.

Számos további tagállamban már folyamatban van a témába illő stratégiai dokumentum készítése, többek között:

- Belgium – “a fogyasztói szokások megváltoztatása” a korábbi szövetségi fenntartható fejlődés stratégia egyik prioritás területe volt. A tanulmány befejezésének időpontjában rendelkezésre álló információ szerint 2007 végéig elkészítésre kerül egy szövetségi szintű FFT stratégia.
- Görögország – a megújított NFFS, amelynek elfogadása a tanulmány befejezésének időpontjában rendelkezésre álló információ szerint 2007 végéig várható, megkülönböztetetten tárgyalja az FFT kérdését és keretet ad a cselekvési területekre a témában.
- Románia – a tanulmány befejezésének időpontjában rendelkezésre álló információ szerint az FFT kérdése megkülönböztetett módon tárgyalásra kerül majd az NFFS 2007 évi megújításában.
- Svédország – egy, a háztartásokra fókuszáló fenntartható fogyasztás cselekvési terv készült 2005-ben. Ezt a cselekvési tervet ugyanakkor nem fogadta el az új kormányzat. A tanulmány befejezésének időpontjában rendelkezésre álló információ szerint egy új stratégiai dokumentum készül, amelynek elfogadására 2007 második felében lehet számítani.

1.2.2 Az áttekintett stratégiai dokumentumok változatai és az azokba foglalt intézkedések újszerűsége

A különböző típusú stratégiai dokumentumok használata és azok kormányzati / politikai elfogadottságának szintje

Az 1. táblázat áttekintést ad arról, hogy a vizsgálat tárgyát képező öt ország milyen típusú, a tanulmány fókuszába eső stratégiai dokumentumot készített.

Az ötből három esetben – a Cseh Köztársaságban, az Egyesült Királyságban és Finnországban – első lépésben tematikus FFT stratégiai dokumentum készült, majd az FFT az NFFS-be is közvetlen és átfogó módon integrálásra került. Az FFT kérdéskörének nemzeti stratégiai szintre emelésére ugyanakkor Ausztria és Franciaország esetében közvetlenül az NFFS szolgált.

	Tematikus FFT stratégia	FFT az NFFS-ben
Ausztria	-	✓ (2002)
Cseh Köztársaság	✓ (2005)	/✓, (2007)/ ²⁴
Egyesült Királyság	✓ (2003)	✓ (2005)
Finnország	✓ (2005)	✓ (2006)
Franciaország	-	✓ (2006)

1. táblázat: Az országok által készített FFT stratégiai dokumentumok áttekintése

A kormányzati / politikai elfogadottság szintjét vizsgálva elmondható, hogy a tematikus stratégiai dokumentumok kormányzati tanácsadó testületek vagy minisztériumok által kerültek csak elfogadásra, míg az NFFS-ek, természetesen, legalább kormányzati szintű elfogadottsággal bírnak.

Keretstratégiák vs. cselekvési tervek jellegzetességei a stratégiai dokumentumokban

A tanulmányban áttekintett stratégiai dokumentumok mind un. keretstratégiák-, mind cselekvési tervek jegyeit hordozzák.²⁵

A 2. táblázat áttekintést nyújt a stratégiai dokumentumok e jellegzetességeiről.

²⁴ Az NFFS – amelyben az FFT kérdése szintén prioritásként szerepel – 2007 végéig elfogadásra kerül

²⁵ Az előbbi típusú dokumentumok elsősorban a stratégiai irányvonalak kijelölésére, elvek tisztázására és átfogó jellegű célok megfogalmazására szolgálnak, míg az utóbbi típusúakban részletesebb szintű célok és lépések megfogalmazására kerül sor, konkrét tervezési időszakkal.

A stratégiai dokumentumok jellemzése	
Ausztria	Az NFFS egy keretstratégia jellegű dokumentum, amely elsősorban a főbb cselekvési irányokat határozza meg. Ezzel egy időben, nagyobb vonalakban a konkrét tervezett intézkedések egy köre is már ismertetésre kerül. A végrehajtás konkrétumai ugyanakkor az un. munkaprogramokban kerülnek kijelölésre ²⁶ .
Cseh Köztársaság	Az FFT keretprogram mind keretstratégiák-, mind cselekvési tervek jellegzetességeit hordozza: elsőként meghatározza a FFT politika tervezésének elveit, majd nagyobb vonalakban kijelöli és tárgyalja az elsőbbségi cselekvési területeket, és végül, de nem utolsó sorban közép- és hosszútávokon konkrét intézkedéseket jelöl ki. A kijelölt elsőbbségi területek mindegyikére külön cselekvési terv készül.
Egyesült Királyság	Az FFT Keretprogram (2003) főbb célokat és azok elérésének módjait jelöli ki, de rövidtávon elsőbbségi cselekvési területeket is meghatároz. Az NFFS-ben szereplő FFT fejezet elsősorban egy cselekvési terv jellegzetességeit hordozza: egy átfogó FFT vízió és főbb célok megfogalmazása után hét cselekvési területen konkrét intézkedések kerültek megfogalmazásra, rövidtávon.
Finnország	A Nemzeti FFT Program bizonyos mértékig főbb stratégiai irányokat is kijelöl, de elsősorban a cselekvési tervek jellegzetességeit hordozza: először egy átfogó FFT víziót és főbb célokat-, majd víziót, célokat és javasolt intézkedéseket fogalmaz meg a kijelölt 11 elsőbbségi cselekvési területen.
Franciaország	Az NFFS három fő részből áll: az első rész egy átfogó- és további öt általánosabb FFT stratégiai célt jelöl ki (az egyéb fenntarthatósági célokkal párhuzamosan), a második rész tíz cselekvési tervből áll, amelyből öt az FFT kérdésével is közvetlenül társítva van. A cselekvési tervek számos részletes célt és intézkedést tartalmaznak. A harmadik rész mutatószámokat jelöl ki.

2. táblázat: A stratégiai dokumentumok jellemzése: keretstratégiák vs. cselekvési tervek jellemzői a dokumentumokban

A kezdeményezések újszerűsége

A stratégiai dokumentumokban kijelölt cselekvési területek és kezdeményezések újszerűségének szintje szintén különbözőségeket mutat.

A finn nemzeti FFT program kivételével a dokumentumok mindegyike átfogóan beszámol a témával kapcsolatosan már bevezetésre került vagy bevezetés alatt álló intézkedésekről. Ausztria és az Egyesült Királyság fenntartható fejlődés stratégiai számos, a már bevezetett intézkedések megerősítésével vagy kiterjesztésével kapcsolatos kezdeményezést tartalmaznak, ugyanakkor nagyszámú új cselekvési területet is kijelölnek. A Cseh Köztársaság, Finnország és Franciaország stratégiai dokumentumai az új intézkedésekre fókuszálnak.

Össességében elmondható, hogy lényeges új kezdeményezések kerültek megfogalmazásra a stratégiai dokumentumok mindegyikében.

²⁶ A tanulmány során a munkaprogramok is áttekintésre kerültek

1.2.3 A stratégiakészítés

A stratégiakészítés érdekében Franciaország esetét leszámítva²⁷ a különböző érdekelt feleket is tartalmazó bizottságok/munkacsoportok lettek felállítva.²⁸ A koordinációs mechanizmusok és a folyamatba bevont érintett felek köre ugyanakkor figyelemreméltó különbségeket mutat. A koordináció általában a környezeti ügyekért felelős minisztériumok feladata volt. Az Egyesült Királyság és Finnország esetében az ipari ügyekért felelős minisztériumok szintén kulcs szerepet játszottak.

A stratégiakészítésbe közvetlenül, de nem feltétlenül kulcs szerepben bevont minisztériumok a leggyakoribb esetben az ipari és/vagy gazdasági ügyekért, a mezőgazdasági, a közlekedési és az oktatási ügyekért felelős minisztériumok voltak.

Franciaország a „fenntartható fejlődés tárcaközi biztos” intézményének létrehozásával egy egyedi mechanizmust vezetett be. A stratégia elkészítenek koordinálása a biztos feladata volt²⁹, továbbá a stratégia elkészítésébe az összes minisztériumot bevonták.

Különböző módokon és különböző mértékben a szélesebb nyilvánosság is bevonásra került. Erre elsősorban Internet-alapú konzultációs folyamatok keretében került sor, de számos esetben közmeghalhatásokra és regionális konzultációra is sor került. (Lásd e tekintetben bővebben a tanulmány 1. sz. mellékletét.)

1.2.4 Cselekvési irányok a stratégiák fókuszában

A stratégiai dokumentumokban prioritásként meghatározott cselekvési területek³⁰ és az alattuk meghozott konkrét intézkedések egy rendkívül széles skálát alkotnak, amelyben megtalálhatunk az ágazati-, tematikus-, horizontális és/vagy keresztmetszeti, továbbá integrációval és koordinációval kapcsolatos kezdeményezéseket is. Mindezek ellenére a következő, a főbb vonalaiban közös cselekvési irány, továbbá preferált közpolitikai eszköz azonosítható:

- A stratégiai intézkedések túlnyomó többségben az öko-hatékonyság javításával kapcsolatosak – ezzel egy időben az elsődleges fókusz a termelési folyamatok hatékonyságának javításán (vs. az elosztási folyamatok és a fogyasztói oldal ez irányú lehetőségei) és az országghatárokon belüli lehetőségek (vs. a globális gazdaság) kiaknázásán van.
- A fogyasztói szokások tekintetében az intézkedések túlnyomórészt az oktatásra, a fogyasztói felelősség felélesztésére/erősítésére és a termékek stb. környezeti teljesítményével kapcsolatos információ biztosítására vonatkoznak. A fentiekől továbbmutató intézkedések egyelőre csak példaszzerűek és/vagy a fentiekkel kapcsolatos kutatásra, továbbá a viselkedési szokások megváltoztatásának elméleti leírására korlátozódnak.

²⁷ Franciaország esetében a már meglévő stratégia megújításáról volt szó

²⁸ Nemzeti fenntartható fejlődési tanácsok, vagy más formában

²⁹ A stratégia végrehajtásának koordinálása szintén a tárcaközi biztos feladata, lásd később

³⁰ Lásd e tekintetben bővebben a tanulmány 3. sz. mellékletét.

- Az állami szféra példamutatása a stratégiák központi eleme. Az esetek többségében az intézkedések köre túlmutat a zöld közbeszerzés gyakorlatán.
- A stratégiák egységesen kulcsszerepet tulajdonítanak a közvetett, gazdasági eszközök alkalmazásának, továbbá számos esetben fontos szerepet szánnak az önkéntes vállalatok rendszerének. Normatív szabályozással kapcsolatos intézkedésre csak eseti példa van.
- A további főbb cselekvési területek tekintetében kiemelt szerepe van a kutatással, az öko-innovációval továbbá a környezettechnológiák ágazat fejlesztésével kapcsolatos intézkedéseknek.
- A környezeti szemléletű termékpolitika eszközeinek alkalmazása számos stratégia kiemelt cselekvési területei között van.
- Az intézményi innováció végrehajtása a stratégia megvalósítása érdekében számos stratégia kulcseleme.

1.2.5 A tanulmány fókuszában álló három FFT terület áttekintő értékelése

Kijelenthető, hogy a stratégiai intézkedések elsősorban az élelmiszerek termelési-fogyasztási rendszereit, a lakhatással kapcsolatos tevékenységeket, továbbá a mobilitást célozzák, ugyanakkor azok széleskörűsége számos hiányosságot mutat, így pl. az életciklus szemlélet tekintetéből, de ezzel egy időben számos, az FFT megfontolásrendszere szerint kulcs fontosságú beavatkozási terület is hiányzik az intézkedések fókuszából. A három FFT területet röviden az alábbiakban tekintem át.

Az élelmiszerek termelési-fogyasztási rendszerei

Az áttekintett stratégiák mindegyike közvetlenül társítja az élelmiszerek termelési-fogyasztási rendszereit a fenntartható termelés és fogyasztás témakörével. Ugyanakkor, az e tekintetben megtalálható kezdeményezések túlnyomó többségben a mezőgazdaságra, azaz a környezeti életciklus „termelés” fázisára fókuszálnak.

A leggyakoribb folyamatban lévő vagy tervezett intézkedések között például széleskörűen találhatunk utalást nemzeti agrár-környezetvédelmi (vagy annak megfelelő) programokra stb. Központi szerep jut továbbá az organikus (bio) élelmiszerek előállításának, de számos esetben a mezőgazdasági termelés következtében fellépő externáliák kezelésének is.

A környezeti életciklus következő szakaszában, azaz az élelmiszerek elosztási rendszereiben és a kereskedelmi lánc során fellépő környezeti hatások csak Ausztria, Finnország és az Egyesült Királyság stratégiáiban kerülnek figyelembevételre, de ott is csak esetlegesen, továbbá inkább csak érintőlegesen.

A fogyasztói fázisban okozott környezeti terhelés (pl. a hűtéssel és az élelmiszerek otthoni elkészítésével kapcsolatos energia felhasználás, a csomagolási hulladék keletkezése stb.) a legtöbb esetben nincs közvetlenül a stratégiák fókuszában. Ettől kivétel a finn nemzeti FFT program néhány kezdeményezése, továbbá egy átfogó ágazati fenntarthatósági stratégia elkészítésének szándéka az Egyesült Királyság esetében.

A nemzetközi élelmiszer-kereskedelem (azaz az „élelmiszer mérföldek” kérdése) és a vonatkozó környezeti hatások csak áttételesen kerülnek

figyelembevételre egynehány, a helyben termelt élelmiszerek fogyasztását ösztönző kezdeményezések által.

Sem a hús fogyasztás kérdése, sem az élelmiszer hulladékok kérdése a kereskedelmi hálózatokban és a háztartásokban nem szerepel a stratégiai kezdeményezések között. Ezzel egy időben az élelmiszerek termelésével és fogyasztásával kapcsolatos közegészségügyi kérdések általában hivatkozásra kerülnek és/vagy vonatkozó kezdeményezések bekerültek a stratégiákba, minden áttekintett esetben.

Lakhatás (építési tevékenységek és a háztartások működtetése)

Ez a termelési-fogyasztási kategória a környezeti kérdések egy nagyon széles skáláját érinti, kritikus pontokkal a környezeti élelciklus több szakaszán. Az áttekintett stratégiák számos kérdésre fókuszálnak a tágabb témában.

A nemzeti fenntartható fejlődés stratégiák azonban nem minden esetben azonosítják ezt a témakört az FFT kérdéskörével közvetlenül, hanem inkább egyéb főbb cselekvési területek alatt (mint pl. klímaváltozás és fenntartható energiagazdálkodás, stb.) tárgyalják.

A francia NFFS például átfogóan foglalkozik a témakörrel valamely más prioritások szerint kijelölt cselekvési tervekben (pl. „épület infrastruktúrák” és „klímaváltozás és energiagazdálkodás”), de nem az FFT „nevében”. Hasonló módon, Ausztria és az Egyesült Királyság számos, a témába tartozó kérdést tárgyal, különböző főbb témacsoportok alatt, de nem szükségszerűen az FFT kérdéssel összefüggésben. Ennek megfelelően, a NFFS dokumentumok e tekintetben releváns további területei is áttekintésre kerültek.

A környezeti élelciklus „építés” szakasza nagy vonalakban tárgyalásra kerül Ausztria, az Egyesült Királyság, Finnország és Franciaország stratégiai dokumentumaiban, bár különböző mértékben. A fókusz e tekintetben az ásványi anyag készletek gazdálkodásán, hőszigetelésen, önkéntes vállalatokon az épületek környezeti teljesítményével és az építés erőforrás-felhasználásával kapcsolatban, továbbá egy-két esetben építési hulladékgazdálkodáson és újrahasznosításon van. Franciaország nemzeti stratégiája egy külön tematikus stratégiára utal a témában és egy tematikus stratégia befejezés alatt áll az Egyesült Királyságban. A Cseh Köztársaság esetében, bár a keretprogram magas szintű céljai között szerepel az ökohatékonyság javítása és ez ügyben egy tematikus cselekvési terv készül, specifikusan az építési tevékenységek nem szerepelnek az intézkedések között.

Ami a környezeti élelciklus „használat/üzemeltetés” fázisát illeti, a vonatkozó intézkedések túlnyomó többségben a klímaváltozás és az energiagazdálkodás cselekvési területek alatt kerül tárgyalásra és nem az FFT nevében vagy szemszögéből. Ezen felül a legtöbb stratégiai dokumentum hivatkozik a témában már meglévő-, vagy előkészítés alatt álló tematikus nemzeti stratégiákra.

A hő termelés/fogyasztás tekintetében nagyszámú kezdeményezést találhatunk az energiahatékonyság javítására és az alternatív tüzelőanyagokra való átváltás elterjesztésére. A széleskörűen meghozott intézkedések között találhatjuk a kapcsolt hő- és áramtermelés elterjedését és a megújuló energiákból nyert hő előállítását ösztönző intézkedéseket.

A háztartási eszközök energiafelhasználása tágabb értelemben a fogyasztói információ biztosításán és/vagy termékpolitikai kérdéseken keresztül kerül tárgyalásra. A fogyasztói szokások befolyásolása e tekintetben nincs a stratégiai intézkedések fókuszában.

Mobilitás (közlekedési- és utazási rendszerek)

Mindegyik stratégia kiemelten fogalalkozik a fenntartható közlekedés kérdésével és számos intézkedés gyakorlatba ültetése folyamatban van. Vonatkozó tematikus stratégiák széleskörűen kerülnek hivatkozásra.

Ausztria és Franciaország NFFS dokumentumaiban a fenntartható közlekedés az elsőbbségi cselekvési területek egyike, ezért a vonatkozó kérdések átfogóan tárgyalásra kerülnek. A tervezett intézkedések ugyanakkor nincsenek közvetlenül az FFT kérdésével azonosítva.

A Cseh Köztársaság FFT keretprogramjának hivatkozása szerint a stratégia a cseh közlekedéspolitikát is figyelembe vette, továbbá a tervezett intézkedések között szerepel egy tematikus cselekvési terv elkészítése.

A Finn Nemzeti FFT programban a fenntartható közlekedés az elsőbbségi cselekvési területek egyike („A közlekedés helyes útra terelése”).

Az Egyesült Királyság fenntartató fejlődés stratégiájában a fenntartható közlekedéssel kapcsolatos intézkedésekkel legátfogóbban a klímaváltozás prioritás alatt találkozhatunk, de ezzel egy időben számos intézkedésre hivatkoznak közvetlenül az SCP prioritás alatt, továbbá a „Közösségek” és a „Magatartásváltozás” prioritások alatt is.

A személyes mobilitás, így különösen a személygépkocsik használatának kérdése, elmondható, hogy a stratégiai intézkedések fókuszában van. Egy további közös terület a tömegközlekedés kérdése, továbbá a kerékpáros közlekedés (újbóli) elterjesztése tematikus stratégiák tárgya a Cseh Köztársaságban és az Egyesült Királyságban.

Ami a légi közlekedést illeti, Finnország, Franciaország és az Egyesült Királyság stratégiai intézkedés tervezetei között szerepel annak támogatása, hogy az EU Kibocsátás-kereskedelmi Rendszere kiterjesztésre kerüljön ezzel a területtel és/vagy egyéb módon és globális szinten előrelépés történjen a kapcsolódó externáliák kérdésében.

1.2.6 Főbb felelőségek a végrehajtásban

Az esetek többségében a stratégiákban kijelölt intézkedések megvalósításának koordinálása elsősorban a környezeti ügyekért felelős minisztériumok feladata. A végrehajtást továbbá egy bizottság/munkacsoport is támogatja, de elsősorban csak tanácsadó és értékelő szerepben. Az esetek többségében a tagok ugyanazok, mint akik a stratégia megalkotásában is részt vettek, bár ez nem törvényszerű. Finnországban például az előkészítést koordináló bizottság befejezte munkáját és a végrehajtást egy tárcaközi bizottság koordinálja. Az Egyesült Királyságban és Finnországban, hasonlóan a stratégiai dokumentumok elkészítéséhez, a megvalósítás koordinálása a környezeti ügyekért felelős és az ipari ügyekért felelős minisztériumok közös felelősége. Franciaország esetében az említett tárcaközi biztos intézménye felelős a stratégia végrehajtás koordinálásáért.

Megjegyzendő továbbá, hogy elsősorban az Egyesült Királyság esetében, de más esetekben is, a megvalósítás számos már létező

kormányzati, vagy a kormány által közvetlenül a stratégia kapcsán alakított szervezet is szerepet kap (intézményi innováció).

1.2.7 Mutató- és célszámok

A stratégiák közül csak Franciaország és az Egyesült Királyság határozott meg kifejezetten FFT mutatószámokat. A Cseh Köztársaság FFT keretprogramja két FFT mutatószám-területet azonosít és potenciális mutatószámokat jelöl ki. Ausztria és Finnország csak „általános” fenntartható fejlődés mutatószámokat határozott meg, számos mutatószám ugyanakkor kifejezetten az FFT szempontrendszerét tükrözi.

Célszámok csak nagyon ritkán kerültek kitűzésre közvetlenül az áttekintett stratégiákban. A stratégiai dokumentumok ugyanakkor különböző mértékben ugyan, de utalnak már meglévő célszámokra, amelyek a vonatkozó ágazati (pl. közlekedés, mezőgazdaság, stb.) és az egyéb tematikus stratégiákban (pl. klímaváltozási, energiahatékonysági) lettek kitűzve. Ettől kivétel a finn nemzeti FFT program, amely több tervezett célszámot is megjelöl.

Legáltalánosabban a következő területeken lettek célszámok kitűzve: energiahatékonyság (mind általánosan, mind specifikusan, pl. a lakóépületek tekintetében); a minősített módon ökológiai gazdálkodás alá vont területek aránya; a megújuló energiahordozók felhasználásának aránya a teljes fogyasztáson belül; továbbá a közlekedés politikához kapcsolódó célszámok (pl. kibocsátás limitek, vagy a közlekedési módok arányának mértéke) szintén általános.

A mutató és célszámok tekintetében lásd bővebben a tanulmány 4. és 5. sz. mellékleteit.

1.2.8 A stratégiák tartalma néhány jellemzően FFT megfontolás szemszögéből

A környezeti vs. egyéb fenntarthatósági megfontolások

Az áttekintett stratégiák elsősorban a fenntarthatóság környezeti szempontjaira támaszkodva közelítik meg az FFT kérdését. Ami az egyes klasszikus fenntarthatósági pillérek (környezeti, gazdasági, szociális) közötti kapcsolatot illeti, intézkedések amelyek „nyer-nyer szituációt” eredményeznek a környezeti és gazdasági megfontolások szempontjából széleskörűen megtalálhatóak. A szociális megfontolások, néhány kivételtől eltekintve, nem mutatnak túl a foglalkoztatási potenciál kérdésén. A jelen fogyasztói szokások kifejezetten szociális hajtóerői (pl. demográfiai trendek) pedig, úgy tűnik, nincsenek a főbb megfontolások között.

Országhatárokon belüli ügyek vs. megfontolások a globális gazdaság perspektívájából

A stratégiák meghatározóan az országhatárokon belüli FFT kérdésekre fókuszálnak. A legtöbb esetben egy, a nemzetközi vonatkozások / kapcsolatok kérdésének szánt prioritást is találhatunk (különösen a NFFS dokumentumok esetében), ahol néhány fontos kérdés, mint pl. a kereskedelem liberalizációja, az FFT koncepció gyakorlatba ültetésének támogatása a nemzetközi együttműködésben stb. szerepelnek, de ezzel egy időben, az erőforrások globális használata és a szennyezés-áttevődés kérdése csak szórványosan kerül megfontolásra.

FFT építőelemek vs. rendszerszemléletű megközelítés

A stratégiákban az FFT „építőelemek” (mint pl. környezetbarát termékjelölés, zöld közbeszerzés, stb.) segítségével történő következetes alulról felfelé építkezés folyamata már kombinálódni látszik egyes, a rendszerszemléletű megközelítés jegyeit viselő törekvésekkel.

Ami az átfogóbb, rendszerszemléletű megközelítéseket illeti, a leggyakrabban előforduló cselekvési terület az átfogó ökológiai adóreform és/vagy környezeti megfontolású adórendszer megvalósítása. Strukturális változások elősegítését célzó intézkedések, elsősorban a mezőgazdaságban, de kisebb mértékben a közlekedési rendszerek tekintetében is széleskörűen megtalálhatóak az ambíciók kötött.

2 Magyarország nemzeti fenntartató fejlődési stratégiájában szereplő FFT prioritás-terület áttekintése és összevetése az ETC/RWM - EEA tanulmány megállapításaival

2.1 A magyar NFFS és az abban kijelölt fenntartható fogyasztás és termelés prioritás-terület (áttekintés)

A Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia 2007 júniusában került elfogadásra a Magyar Köztársaság Kormány 1054/2007 sz. határozata által.

A Stratégia előzményeként megemlítendő „A fenntartható fejlődés stratégiájának szempont- és követelményrendszere” című részletes tervezési háttéranyag (2005), amely a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium (KvVM) szakmai irányításával készült. (KvVM 2007)

Magát a Stratégiát a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (NFÜ) koordinálásával az NFÜ és a KvVM egy közös tervezői munkacsoportja készítette, külső szakértők bevonásával. 2007. május-június során a Stratégia munkaváltozatának egy rövid társadalmi egyeztetésére is sor került. (KvVM, 200; Respect és Követ, 2007)

Az NFFS saját megfogalmazása szerint „egy hosszú távú keretstratégiai jellegű dokumentum, mely valamennyi társadalmi, gazdasági és környezeti területre pozitív, fenntartható, társadalmisítható jövőképet, illetve az ennek megfelelő hosszú távú eszközrendszer és reformkeretet vázol fel”. (MKK, 2007)

A Stratégiában a „fenntartható termelési és fogyasztói szokások erősítése” a 11 kijelölt tematikus prioritás-terület egyike.³¹ A dokumentum saját megfogalmazásában azok a területek lettek prioritásként kijelölve, „amelyek egyszerre több problémakört érintenek, és a kulcsfontosságú folyamatokat kedvező befolyásolásával hathatnak a fenntarthatóság irányába”. (MKK, 2007)

A 11 tematikus prioritás alatt összesen 54 cselekvési terület lett meghatározva. A prioritás-területeken felül a Stratégia kijelölte „a végrehajtás átfogó feladatait és eszközeit” is, itt öt témakörben³² 36 cselekvési terület lett meghatározva.

Természetesen, a cselekvési területek csak egymással összefüggésben vizsgálhatók és számos, nem az FFT prioritás alatt kijelölt cselekvési terület közvetlenül releváns lehet az FFT kérdéskörében³³, beleértve a végrehajtás egyes eszközei alatt kijelölt területeket is.

A végrehajtás tekintetében a Stratégia elfogadásáról szóló kormányhatározat annak végrehajtását (a cselekvési tervek kidolgozását) a környezetvédelmi és vízügyi miniszter és az önkormányzati és

³¹ A további prioritás-területek: fenntartható népesedési politika; egészségi állapot javítása; a társadalmi kohézió és a foglalkoztatás javítása; a természeti értékek védelme; a klímaváltozás elleni küzdelem; a fenntartható vízgazdálkodás; a versenyképesség fenntartható erősítése; az energiagazdálkodás átalakítása; a fenntartható mobilitás és térszerkezet kialakítása és végül, de nem utolsó sorban a gazdasági szabályozás.

³² A tudásbázis növelése és a tudás megosztása; az állampolgári aktivitás és elkötelezettség növelése; a közpolitikák fejlesztése, átalakítása; az intézményrendszer átalakítása; továbbá a változások értékelése és az eredmények visszacsatolása

³³ Jelen esetben az FFT témakörében legrelevánsabb további cselekvési területek „Az energiagazdálkodás átalakítása” és „A fenntartható mobilitás és térszerkezet kialakítása” prioritások alatt lettek kijelölve.

településfejlesztési miniszter hatáskörébe rendeli, az „érintett miniszterek” bevonása mellett (1054/2007. (VII. 9.) sz. Korm. határozat). Továbbá, 2007 októberében az Országgyűlés vonatkozó határozata értelmében 2008 folyamán megalakításra kerül a Fenntartható Fejlődési Tanács, amely stratégia rendszeres megújításában és végrehajtásában közreműködő szervezetek fórumaként tervezett funkcionálni (100/2007. (XI. 14.) sz. OGY határozat).

A Stratégia FFT prioritása alatt kijelölt „legfontosabb cselekvési területek” a következők:

- Az adórendszer közép-, illetve hosszú távú átalakítása (TF 1);
- Közbiztosítások (TF 2);
- Kutatás és technológiafejlesztés ösztönzése (TF 3);
- Fenntartható termelés és fogyasztás kialakulásának támogatása (TF 4);
- Hulladékok keletkezésének megelőzése (TF 5);
- Ipari ökológiai rendszerek felállítása (TF 6);
- Környezettudatos terméktervezés (TF 7);
- Újra használat és újrahasznosítás erősítése; másodlagos nyersanyagpiacok kialakítása (TF 8);
- A fogyasztói magatartás megváltoztatása (TF 9);
- A „zöld marketing” konzisztens rendszerének kidolgozása és elterjesztése (TF 10);
- A nem hasznosítható hulladék környezetbarát ártalmatlanítása (TF 11);
- Fenntartható ásványvagyon-gazdálkodás (TF 12);

2.2 Összevetés az ETC/RWM - EEA tanulmány legfontosabb megállapításaival

2.2.1 A Stratégia jellege: keretstratégiák vs. cselekvési tervek jellemzői

A magyar NFES egyértelműen egy keretstratégiai dokumentum, amelyben így konkrét intézkedések nem kerültek kijelölésre. A Stratégia végrehajtását megvalósítandó első cselekvési terv kidolgozása jelen összefoglaló készítésének idején még folyamatban van.

Tekintettel e körülményre, bármely összehasonlítás a többi áttekintett stratégiával csak felszínes lehet, hiszen azok mindegyike már nagyszámú konkrét, új intézkedést tartalmaz.

Jelen helyzetben továbbá így elmondható, hogy a stratégia-alkotás - megvalósítás ciklus tekintetében Magyarország a többi áttekintett esettel összehasonlításban a legkorábbi szakaszban van.

A fenti okokból kifolyólag nem vizsgálható továbbá a Stratégia „újdonstartalma” sem.

2.2.2 A stratégia-készítés és a végrehajtás legfontosabb felelősségei

A Stratégia elkészítése során betöltött főbb koordinációs stb. szerepek tekintetében a további áttekintett esetekhez képest kitűnik a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség kulcsszerepe, ami egy sajátos vonás. A stratégia-készítés koordinációs mechanizmusa pedig abban tér el az

áttekintett esetek többségétől, hogy az érintett felek nem voltak közvetlenül a stratégia kidolgozását végző bizottság tagjai. Ugyanakkor, az érintett felekkel való egyeztetés már a stratégia-készítés korábbi szakaszaiban itt is megtörtént, bár más mechanizmusok mentén.

A végrehajtás főbb felelősségei a jelen helyzet szerint – különösen a Fenntartható Fejlődés Tanács létrehozásáról szóló határozat tükrében – megfelelnek a többi áttekintett stratégia esetében megállapítottaknak.

2.2.3 Cselekvési irányok a Stratégia fókuszában

Az ETC/RWM - EEA tanulmányban megállapított legfontosabb cselekvési irányok és a magyar NFFS ez irányú tartalma a 3. és 4. táblázatokban kerülnek összevetése.

Megjegyezendő, hogy a további áttekintett stratégiákra vonatkozó megállapítások, bár az ott is kijelölt legfontosabb cselekvési területek figyelembevételével, de elsősorban a stratégiába foglalt konkrét tervezett intézkedések alapján történtek. Az összevetés „két oldala” így nem teljesen azonos és a következtetések csak arról szólhatnak, hogy a magyar NFFS vonatkozó cselekvési területei mennyire esnek egybe a további áttekintett stratégiában már konkrétan tervezett intézkedésekkel.

Szintén érdekes megállapítás lehet, hogy a magyar NFFS-ben a prioritás megnevezésében a sorrend „termelési eljárások” majd „fogyasztói szokások”, míg az áttekintett stratégiák többségében ez fordított (a megnevezésben a „fogyasztás” áll elől)³⁴. Ugyanakkor ez a tény önmagában még messzemenő következtetések levonására nem alkalmas.

Végül, de nem utolsó sorban, fontos és érdekes tény, hogy a magyar NFFS érvrendszere a többi áttekintett stratégiához képest nem terjed ki az FFT „lehetőség oldalára”, így a „nyer-nyer szituációk” és a strukturális váltásban („zöld gazdaság”, új szolgáltatások, munkahelyteremtő potenciál, stb.) rejlő lehetőségekre. Ehhez kapcsolódik, hogy bár eltérő mértékben, de az összes többi stratégia megfogalmazott valamely elrendő FFT jövőképet. Az FFT jövőkép hasonlóan explicit megfogalmazása nem jelenik meg a magyar NFFS-ben.

³⁴ Ausztria esetében elkülönítetten a „fogyasztás” áll az egyik munkaprogram fókuszában

Az ETC/RWM - EEA tanulmányban megállapított legfontosabb cselekvési irányok és a magyar NFFS ez irányú tartalma

Az összevetés a 3. sz. táblázat segítségével történik.

FFT cselekvési terület	A magyar NFFS jellemzése
Öko-hatékonyság javítása	A kijelölt 12 legfontosabb FFT cselekvési területből elmondható, hogy többségük (TF 5, 6, 7, 8, és 11 ³⁵) itt is közvetlenül az öko-hatékonyság javításával kapcsolatos. A különbség az áttekintett stratégiák többségében tapasztaltakhoz képest abban áll, hogy a releváns cselekvési területek nincsenek egy önálló, az öko-hatékonyság javítását célul kitűző prioritás stb. alá rendezve, továbbá hogy jelentős a fókusz a hulladékgazdálkodással kapcsolatos kérdéseken. Az öko-hatékonyság javítása továbbá számos más prioritás-terület alatt is megjelenik, így pl. „Az energiagazdálkodás átalakítása” és a „Fenntartható mobilitás és térszerkezet kialakítása” alatt.
Példamutatás az állami szektorban	A „Közbeszerzések” cselekvési terület (TF 2) megfelel a többi áttekintett stratégia ez irányú törekvéseinek. – A legtöbb áttekintett stratégia ugyanakkor a közbeszerzések zöldítésén túlmutat. E tekintetben a magyar NFFS-ben releváns lehet még a „közpolitikák fejlesztése” (mint a végrehajtás eszköze) alatt szereplő „hatásvizsgálatok” cselekvési terület is, hasonlóan a tanulmány értelmezéséhez.
Fogyasztói szokások megváltoztatása	„A fogyasztói magatartás megváltoztatása” cselekvési terület alatt kijelölt főbb eszközök (tájékoztatás, kommunikáció, az oktatás és az anyag- és energiaáramok fogyasztók általi nyomon követése) megfeleltethetők a többi áttekintett stratégia ez irányú törekvéseinek. Ettől kivétel, hogy - legalábbis a szándékok tekintetében - a magyar stratégia túlmutat a mindennapi fogyasztói tevékenységek kisebb megváltoztatásán (pl. szelektív hulladékgyűjtés) és a jelentősebb életmódbeli változtatásokat is célul tűzi ki ³⁶ , továbbá hogy a fogyasztói magatartások jobb megértését célzó kutatások nincsenek külön megnevezve a feladatok között.
Gazdasági szabályozó eszközök és önkéntes vállalások	A „Gazdasági szabályozás” a stratégia egyik kijelölt prioritás-területe, továbbá, a többi áttekintett stratégiához hasonlóan, az FFT prioritás alatt megtalálható „Az adórendszer közép-, illetve hosszú távú átalakítása”, mint cselekvési terület. Az önkéntes megállapodások rendszere ugyan a gazdasági szabályozás prioritás-terület alatt kijelölt legfontosabb cselekvési területek között szerepel, de megjegyzendő, hogy a tartalom tekintetében a hangsúly itt nem a megállapodások rendszerén, hanem a vállalatok egyedi/egyéni önszabályozásán van. A normatív eszközök alkalmazása tekintetében, eltérően a többi áttekintett stratégiától, az „Intézményrendszer átalakítása” (mint a végrehajtás eszköze) alatt a Stratégia szintén kijelöl ez irányú cselekvési területeket.

(A táblázat a következő oldalon folytatódik.)

³⁵ Az SCP prioritás alatt kijelölt cselekvési területek megjelölését használva (lásd a fenti felsorolást a 2.1 fejezet alatt)

³⁶ Megjegyzendő, hogy ezek a szándékok nem közvetlenül az FFT prioritás alatt, hanem pl. a „Természeti értékek védelme” prioritás alatt („Életmód és szemléletváltás”) és a „Tudásbázis növelése” mint a végrehajtás egyik eszköze alatt („Termeléssel és a fogyasztással kapcsolatos attitűdök”) jelennek meg

FFT cselekvési terület	A magyar NFFS jellemzése
Kutatás, öko-innováció és a környezet-technológiák ágazat	Ez a terület, a többi stratégiának megfelelően, szorosan kapcsolódik az ökohatékonyság javításának kérdésköréhez. Az FFT prioritás alatt külön cselekvési területként szerepel a „Kutatás és technológiafejlesztés”. „A tudásbázis növelése” (mint a végrehajtás eszköze) szintén kijelöl releváns cselekvési területeket. Az öko-innovációk és a környezet-technológiák ágazat kérdése több prioritás alatt is említésre kerül. Ugyanakkor, ezek a területek, ellentétben az áttekintett stratégiák többségével, nem jelennek meg önálló cselekvési területként.
Termékpolitika	A környezeti szemléletű termékpolitika kérdése két cselekvési területben is megjelenik az FFT prioritás alatt: „Környezettudatos terméktervezés” és „Újrahasználat és újrahasznosítás”. A termék életciklus szemlélet megvalósítása a „Gazdasági szabályozás” (mint a végrehajtás eszköze) egyik kiemelt cselekvési területe. Megjegyzendő, hogy számos további áttekintett stratégia a termékpolitika kérdését megkülönböztetett területként kezeli, a releváns egyedi szempontokat (terméktervezés, kiterjesztett gyártói felelősség stb.) összevonva
Intézményi innováció	Az intézményi innováció tekintetében „Az intézményrendszer átalakítása” (mint a végrehajtás eszköze) releváns cselekvési terület lehet. Ugyanakkor a konkrét intézkedések kijelöléséig a többi áttekintett stratégia gyakorlata szerinti, az intézkedések végrehajtását célzottan támogató intézményi infrastruktúrák kialakítása és/vagy felelősség delegálása még nem vizsgálható.
Cél és mutatószámok	A többi áttekintett stratégiának megfelelően a magyar NFFS sem jelöl ki célszámokat. A mutatószámok tekintetében a stratégiák azon szűkebb csoportjához tartozik, amelyek közvetlenül FFT mutatószámokat jelöltek ki (ez esetben követve az Eurostat által kidolgozott mutatórendszert).

3. táblázat: az ETC/RWM - EEA tanulmányban megállapított legfontosabb cselekvési irányok és a magyar NFFS ez irányú tartalma

A három, az európai közpolitika-hozatalban prioritásként szereplő FFT terület áttekintő értékelése

Az értékelés a 4. táblázat segítségével történik.

FFT terület	A magyar NFFS jellemzése
Élelmiszerek termelési-fogyasztási rendszerei	<p>Meglepő módon, az élelmiszerek termelési-fogyasztási rendszerei közvetlenül egyáltalán nem jelennek meg az FFT prioritás alatt a magyar NFFS-ben (az összes többi áttekintett stratégia közvetlenül társítja ezt a területet az FFT kérdéskörével). Mi több, ez a terület a többi kijelölt prioritás alatt is³⁷ csak meglehetősen érintőleges figyelmet kap, és ott is csak a mezőgazdaság és az agrár-környezetvédelem kérdése. A bio élelmiszerek előállítása, továbbá a feldolgozás-csökkentés és a végfelhasználói életciklus szakaszok pedig semmilyen módon nem kerülnek közvetlenül tárgyalásra a cselekvési területekben.</p> <p>Végül, de nem utolsónak, eltérően a többi stratégia szemléletétől, az élelmiszerbiztonság kérdése sem kap kiemelt szerepet a stratégiában.</p>
A lakhatással kapcsolatos tevékenységek	<p>Az FFT prioritás alatt az egyedüli közvetlenül releváns cselekvési terület a „Fenntartható ásványvagyon-gazdálkodás” (építési tevékenységek). Ami az életciklus „építkezés” fázisát illeti, az „Az energiagazdálkodás átalakítása” prioritás „Építési szokások és normák megváltoztatása” cselekvési területe közvetlenül releváns a kérdéskörben.</p> <p>Az életciklus „használat” fázisa tekintetében az „Energiafelhasználás csökkentése” cselekvési terület „Lakossági és közösségi energiafogyasztás csökkentése” c. alterülete lehet közvetlenül releváns.</p> <p>Az építési hulladékok kérdése közvetlenül nem szerepel a cselekvésre kijelölt területek között.</p>
Mobilitás	<p>Hasonlóan a többi áttekintett stratégiához, a magyar NFFS sem kezeli ezt a kérdéskört közvetlenül az FFT témakör alatt. Egy külön prioritás-terület „Fenntartható mobilitás és térszerkezet kialakítása” lett kijelölve, amely cselekvési területei – legalábbis a szándékok tekintetében – számos ponton túlmutatnak a többi áttekintett stratégia ez irányú törekvésein. Ilyen pontok többek között a következő kijelölt cselekvési területek: „A közlekedés térbeli megosztásának változtatása”, „A közlekedés időbeli lefolyásának változtatása” amelyek elsősorban strukturális változáskora törekszenek.</p>

4. táblázat: az ETC/RWM - EEA tanulmányban megállapított legfontosabb cselekvési irányok és a magyar NFFS ez irányú tartalma

³⁷ Pl. „A természeti értékek védelme”, „Az éghajlatváltozás veszélyét erősítő tevékenységek visszaszorítása” és „Fenntartható vízgazdálkodás”

2.2.4 Az ETC/RWM tanulmányban tárgyalt „néhány jellemzően FFT megfontolás” szerinti áttekintés

A Stratégia FFT prioritása alatt kijelölt cselekvési területek, hasonló módon a többi áttekintett stratégiához, a termelési-fogyasztási rendszerek környezeti szempontú fenntarthatóságát célozzák és a hazai jelentőségű témákra fókuszálnak.³⁸ Kifejezetten az FFT szempontrendszer szerinti összefüggések pl. a „környezeti” és a „gazdasági” vagy „szociális” fenntarthatósági pillérek között nem állnak a közvetlenül cselekvési területek fókuszában (pl. munkahelyteremtés a megújuló energiák szakágban, új szolgáltatás-szektorok megjelenése mind a környezet technológiák tekintetében, mind a fogyasztói igények alternatív módon való kielégítésében, a bioélelmiszerek előállítása és annak gazdasági vetületei a lehetőségek szempontjából, stb.).

A rendszerszemlélet tekintetében a magyar NFFS, hasonlóan a többi áttekintett stratégiához, kombinálni látszik az alulról felfelé, az „FFT építőelemek” segítségével történő építkezést a holisztikus megközelítés jegyeit viselő törekvésekkel. E tekintetben az ETC/RWM – EEA tanulmány megállapításaira leszűkítve a kérdéskört és a Stratégia kijelölt cselekvési területeket vizsgálva ugyanakkor elmondható, hogy a magyar NFFS is számos rendszerszemléletű és/vagy strukturális kérdéskörrel foglalkozik. Példaként említhető: „Az adórendszer közép-, illetve hosszú távú átalakítása” (közvetlenül az FFT prioritás alatt), strukturális változásokat célzó cselekvési területek a közlekedés szektorban, pl. „A közlekedés térbeli megosztásának változtatása” továbbá az energiaellátás tekintetében, pl. „A hazai nem fosszilis energiahordozók használatának növelése” stb. (Természetesen, a lényegi lépések, azaz a konkrét intézkedések meghozatala a Stratégia végrehajtására még hátravannak.) Lényeges különbség ugyanakkor már a kijelölt cselekvési területek tekintetében is, hogy a további áttekintett stratégiához képest az élelmiszerek termelési-fogyasztási rendszereit érintő strukturális változásokat célzó elképzelések nem állnak a magyar NFFS fókuszában (lásd e tekintetben a 4. táblázatot is).

³⁸ Megjegyezendő, hogy ez a megállapítás független a Stratégia egyéb, közvetlenül a szociális vagy gazdasági kérdésekkel foglalkozó részétől, amellyel mind a magyar NFFS, mind a többi áttekintett NFFS is közvetlenül és átfogó módon foglalkozik.

Az ETC/RWM - EEA tanulmány során felhasznált szakirodalom:

- Berg, A. (2006): *Innovative Governance or Outsourcing Politics? - Discussing European forerunner cases of sustainable consumption and production*. Draft version of a paper to be pre-sented at ISEE2006, New Delhi 15-18 December 2006.
- Brodhag, C. (2007): *National sustainable development strategies: the experience of France*. A presentation given on the Nordic Council of Ministers Workshop on Sustainable Development, 6th March 2007, Ständerhuset, Helsingfors, Finland
- Government Council for Sustainable Consumption and Production (November 2005): *Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production in the Czech Republic*. Czech Environmental Information Agency, Prague
- Department of Trade and Industry (DTI) & Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra), UK (2003): *“Changing Patterns – UK Government Framework for Sustainable Consumption and Production”*, London
- Federal Government of Austria (2002): *A Sustainable Future for Austria, The Austrian Strategy for Sustainable Development an initiative of the Federal Government*, Vienna
- Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management, Austria (2005): *Sustainable Consumption and Production Patterns (SCPP) Austrian Policies and Strategies*.
- Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management, Austria (2006): *Sustainability Strategies in the European Union and Options for Underpinning them in the National Parliaments*.
- Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management, Austria (accessed in June 2007): *The Austrian Strategy for Sustainable Development*, website of the Ministry, <http://www.nachhaltigkeit.at/strategie.php3?lang=en&p=index.php3>
- Government of the Republic of Hungary (June 2007): *National Sustainable Development Strategy*, Budapest
- Government of Sweden (2005): *Think twice! – An action plan for sustainable household consumption (Government Communication 2005/06:107)*, Stockholm
- Government of Sweden: *Strategic Challenges – a further elaboration of the Swedish Strategy for Sustainable Development (Government Communication 2005/06:126)*, Stockholm, 2006
- Her Majesty’s Government, UK (2005): *One future – different paths, the UK’s shared framework for sustainable development*, London
- Her Majesty’s Government, UK (March 2005): *Securing the future – delivering UK sustainable development strategy*, London
- Ministère de l’Ecologie et du Développement Durable (2006): *La stratégie nationale de développement durable (SNDD)*, Paris
- Ministry of the Environment, Finland (2005): *English summary of the proposal “Getting more and better from less - Proposals for Finland’s national programme to promote sustainable consumption and production” (by the Committee on Sustainable Consumption and Production in Finland)*.
- Ministry of Economy, Labour and Social Policy, Poland (2003): *Strategy of changing production and consumption patterns to favour the implementation of sustainable development principles*, Warsaw
- Moll, H. et al. (2006): *Environmental Input-Output Analyses based on NAMEA data, a comparative European study on environmental pressures arising from consumption and production patterns*.
- Prime Minister’s Office, Finland (2006): *Towards sustainable choices - A nationally and globally sustainable Finland*
- Ritche, C. (2006): *New UK Sustainable Development Strategy and SCP initiatives*.
- Sustainable Consumption Roundtable (SCR), UK (2006): *I will if you will – towards sustainable consumption*”, the concluding report of the SCR.
- Tertschnig, W. (2005): *Sustainable Development Implementation Austria*. A presentation given on the conference “Implementation of Sustainable Development in Central Europe” organised by the Regional Environmental Center for Central and Eastern Europe, Szentendere, Hungary
- Tukker, A. et al. (2006): *Environmental Impact of Products (EIPRO) Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25*.

Permanent Committee of Senior Sustainable Development Civil Servants (2007): *4th Report on the implementation of the National Sustainable Development Strategy*, Paris
European Sustainable Development Network, ESDN (2006): *The Finnish National Commission on SD and the UK's SD Commission - Two distinct models of involving stakeholders in SD policy making*. In ESDN's Quarterly Report, December 2006

További hivatkozások

- Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium (KvVM) (2005): *A fenntartható fejlődés stratégiájának szempont- és követelményrendszere*, Budapest
- Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium (KvVM) (2007): *A Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia tervezése és fő fókuszai*, Budapest
- A Magyar Köztársaság Kormánya (MKK) (2007): *Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia*, Budapest
- Respect Kft. és Követ konzorcium (Respect és Követ) (2007): *A Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia dokumentumának stratégiai környezeti vizsgálata (SKV) 2. jelentés /zárójelentés/*, Budapest
- 2053/2005. (IV.8.) Korm. határozat a fenntartható fejlődési stratégia kidolgozásának tartalmi és szervezeti kereteiről
- 1028/2007. (V.3.) Korm. határozat a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia első olvasatban történő megtárgyalásáról és társadalmi egyeztetésre bocsátásáról
- 1054/2007. (VII. 9.) Korm. határozat a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia elfogadásáról
- 100/2007. (XI. 14.) OGY határozat a Magyar Köztársaság hosszú távú fenntartható fejlődésével kapcsolatos tervezési és egyeztetési folyamat feladatairól

Környezetbarát közbeszerzés: lehetőség és realitás

Szuppinger Péter

Regionális Környezetvédelmi Központ (REC), Magyar Iroda

Összefoglaló

Az 1970-es 80-as években a környezet szennyezéséért az emberek és a döntéshozók is a termelői oldalt tartották felelősnek és különböző csővégi megoldásokkal próbálták csökkenteni azok környezetszennyező hatását. Lassan azonban egyértelművé vált, hogy a termelők alapvetően a fogyasztók igényeinek kielégítése céljából termelnek, azaz a felelősség mindkét csoportra hárul, a környezetbarát termékek megjelenésével a fogyasztó addigi passzív szerepe aktívvá vált.

Az Európai Unió tagállamaiban nagyjából a GDP 15%-ának megfelelő értékben zajlanak közbeszerzések (EU szinten 16%³⁹). A környezetbarát közbeszerzés elterjedésének két előfeltétele, a megfelelő jogszabályi háttér és megfelelő termékek és szolgáltatások elérhetősége napjainkban adottak. A kutató (és persze a döntéshozók) számára a kérdés az, hogy a beszerzést végzők mennyire élnek ezekkel a lehetőségekkel, hogyan lehet ezt megfelelően mérni és értékelni, és persze az, hogy a kapott eredmény miért olyan, amilyen, azaz mi az oka annak, hogy, nem árulunk el titkot, hazánkban alacsony a zöld közbeszerzések aránya. Jelen tanulmányunkban elsősorban a mérés és értékelés problémájára helyezzük a hangsúlyt

Először röviden ismertetjük az Európai Bizottság által készített felmérés módszertanát és annak eredményeit (Bouwer et al., 2006). A tanulmány második felében pedig bemutatjuk az említett felméréssel kapcsolatos észrevételeinket, valamint javaslatainkat a módszertan javítására és egy átfogó értékelési rendszer kidolgozására.

Abstract

In the 1970s and 1980s, people and also decision-makers blamed producers for environmental pollution and tried to regulate them through end-of-pipe methods. Slowly, it has become clear that business basically satisfies consumers' needs. The first eco-labels from the 1980s tried to make people realize that their role is also very important, as by choosing environmentally-friendly products they could contribute to the reduction of pollution.

³⁹ http://ec.europa.eu/environment/gpp/facts_and_figures_en.htm

In EU Member States, the value of public procurement is around 15% of GDP (the EU average is 16%). The preconditions for the spread of green public procurement are the existence of a suitable legal background, as well as products and services being made available on the market. For researchers (and for decision makers as well) it is always interesting and important to know how procurers make use of these possibilities, and, of course, it is crucial to know how results can be measured and which methods and tools can be used to best monitor and evaluate the process. In this paper we provide a picture of the ideas, plans and methods for measuring, monitoring and evaluating green public procurement.

In the first part, we introduce the methodology and the results of the survey prepared for the European Commission in 2005. In the second part, we present our comments on this survey and our suggestions for elaborating a comprehensive monitoring and evaluation system.

1 Bevezetés

Az Európai Unió jelenlegi félhivatalos definíciója szerint zöld közbeszerzésnek nevezzük az olyan közbeszerzést, amelynek során a beszerző közintézmények a beszerzési folyamat minden szakaszában figyelembe veszik a környezetvédelem szempontjait, és az életciklusuk során a környezetre a lehető legkisebb hatást gyakorló megoldások keresésével és előnyben részesítésével ösztönzik a környezetbarát technológiák terjedését és a környezetbarát termékek előállítását.

A környezetbarát termékek megjelenésével a fogyasztó addigi passzív szerepe aktívvá vált. A zöld termék választásával a vásárló egyrészt erősíti az adott termék gyártóját, másrészt innovációra kényszeríti a versenyben alulmaradt, kevésbé környezettudatos termelőt. A közpénzek elköltése során a közintézmények közbeszerzéseik során tehetik ugyanezt és mivel együttesen igen jelentős piaci szereppel bírnak a gyártókra kifejtett hatás itt fokozottabban érvényesül. Tevékenységükkel ugyanakkor egyben példát is mutathatnak az állampolgároknak, főleg helyi önkormányzati szinten.

Mindezt felismerve az Európai Unió az Integrált Termékpolitikákról szóló közleménye óta (Európai Bizottság, 2003) minden jelentősebb környezetpolitikai dokumentumban kiemelten kezeli a környezetbarát közbeszerzés kérdését. Utoljára a megújított Fenntartható Fejlődési Stratégia (Európai Unió Tanácsa, 2006) Fenntartható Termelés és Fogyasztás prioritás céljai között került kiemelésre és ennek megfelelően várhatóan hangsúlyos szerepe lesz a készülő FTF cselekvési tervben is.

2 Lehetőség

2.1 Előfeltételek

A környezetbarát közbeszerzés elterjedésének gyakorlatilag *két előfeltétele* van.

Az egyik a *megfelelő jogszabályi háttér*, hiszen a közpénzek elköltése még környezetvédelmi célok esetén sem lehet diszkriminatív, versenyellenes vagy korrupt, ezért a megvalósítás lehetőségeit a törvényeknek kell szabályozniuk. Az Európai Unió több környezetvédelmi oldalról indult kezdeményezés után végül az „új” közbeszerzési irányelveiben (2004/17/EK

és 2004/18/EK) szélesre tárta a kaput a környezetvédelmi szempontok előtt a közbeszerzés folyamatában. Így elmondható, hogy a zöld közbeszerzés elterjedésének napjainkban gyakorlatilag és néhány részletkérdéstől eltekintve, már nincsenek jogi akadályai. Ez igaz hazánkban is, hiszen a 2005. évi CLXXII. törvénnyel módosított 2003. évi CXXIX. törvény a közbeszerzésekről (a továbbiakban Kbt.) ezen irányelveknek megfelelő szabályozást alakított ki Magyarországon is.

A másik előfeltétel a megfelelő *termékek és szolgáltatások elérhetősége* a piacon, hiszen hiába van lehetőségünk széles körű környezeti szempontokat előírni az ajánlati felhívásban és a dokumentációban, ha nincs olyan beszállító, aki azokat teljesíteni tudja. Ez valahol ördögi kör, hiszen a gyártók elsősorban a fogyasztói igényeket próbálják kielégíteni, azaz abban az esetben állítanak elő környezetbarát termékeket, ha arra kereslet van. Ezen ördögi kör megszüntetésére alapították meg a hetvenes-nyolcvanas években az első „környezetbarát termék” minősítési rendszereket. Később az energiatakarékossági szempontok bővítették a kört, és ezzel együtt a termékskálát is. Napjainkra a piac, főként mint egy európai uniós közbeszerzési egység, gyakorlatilag az elvárt környezetvédelmi szempontokat a legtöbb esetben ki tudja elégíteni. (A piaci helyzet elemzése nem tárgya ennek a tanulmánynak, abból az alapfeltevésekből indulunk ki, hogy a jelenlegi helyzet már lehetővé teszi több olyan kritérium érvényesítését a közbeszerzési folyamatban, amelyeknek jelentős hatásuk van a termék vagy szolgáltatás környezeti teljesítményére, mindezek ellenére ezek nem kerülnek kihasználásra. Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy a piac ilyenfajta elemzését kiemelten fontos végrehajtandó feladatnak tekintjük mind hazai, mind EU szinten.)

Hogyan is lehetséges tehát környezetbarát közbeszerzést folytatni a törvényi előírások betartása mellett? A közbeszerzés egyes szakaszaiban az európai uniós és az annak megfelelő magyar jogi szabályozás szerint környezetvédelmi szempontok az alábbiak szerint érvényesíthetők.

2.2 Szükségletelemzés

Ez a szakasz még nem a ténylegesen vett közbeszerzési jogi folyamat része, de a fenntartható fogyasztás szempontjából nézve igen fontos lépés. A beszerzőnek ugyanis pontosan át kell gondolnia, hogy mire és milyen mennyiségben van szüksége. Csak akkor és csak azt vásárolja, amire ténylegesen szüksége van. Ennek alapja a funkcionális megközelítés lehet, azaz abból indulunk ki, hogy milyen igényt, szükségletet akarunk kielégíteni, és az alapján határozzuk meg, hogy milyen termékre, illetve szolgáltatásra lehet szükségünk. Sőt, ugyanez megtehető a közbeszerzési eljárás során is, amikor a dokumentáció azt adja meg, hogy pl. adott épületben 21 C° téli és 25 C° nyári hőmérsékletet kell biztosítani, amelynek módját (gázfűtés + légkondicionálás vagy hőszivattyú, stb.) nem adja meg, hanem a megadott egyéb paraméterek alapján az ajánlattevőkre bízva a technológia meghatározását és azokat versenyezteti.

2.3 A közbeszerzési eljárás szakaszai

A *beszerzés tárgyának meghatározásakor* környezetvédelmi szempontok érvényesítésére ad lehetőséget, hogy a közbeszerzési jogszabályok alapvetően nem azt határozzák meg, hogy a közintézmény mit vásárol,

hanem azt, hogy miként teszi azt. Ebből következik, hogy a beszerzés tárgyának meghatározásánál viszonylag nagy szabadsága van a beszerzőknek. Am ez sem lehet diszkriminatív vagy versenyellenes! Elfogadhatók azonban a „környezetbarát papírból készült boríték”, a „környezetbarát takarítási szolgáltatás” és az „energiatakarékos izzók” megfogalmazások, kiegészülve azzal, hogy a műszaki leírásból pontosan ki kell derülnie annak, hogy milyen paraméterekkel rendelkező termékek, illetve szolgáltatások felelnek meg ezeknek a meghatározásoknak.

A *műszaki leírás* a Kbt. 58. §-a szerint meghatározható teljesítmény-, illetve funkcionális követelmények megadásával, amelynek során környezetvédelmi jellemzők is megállapíthatók:

- energiafogyasztás (például egy fénymásoló maximális fogyasztása működés közben, stand-by és off üzemmódban);
- vízfogyasztás (például egy takarítógép maximális vízfogyasztása);
- zajkibocsátás (például egy munkagép esetében);
- károsanyag-emisszió (például egy jármű esetében);
- mérgező/káros anyagok mennyisége (például takarítási szolgáltatás esetén az ajánlatkérő kikötheti, hogy milyen környezetre és/vagy egészségre káros anyagok ne forduljanak elő a takarítószerekben);
- újrahasznosított anyagok aránya (például 100 százalékban újrahasznosított anyagból készült irodai papír);
- előállítás módjára vonatkozó kritériumok (például megújuló energiából származó elektromos áram; fenntartható erdőgazdálkodással művelt erdőből származó faanyag; ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszer).

Fontos, hogy mindezek meghatározásánál az ajánlatkérő hivatkozhat az európai (European Flower http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/index_en.htm), a nemzeti (Magyar Környezetbarát Termék http://okocimke.kvvm.hu/public_hun/index.html), illetve egyéb nemzetközi öko címkékre, pontosabban azok minősítési kritériumrendszerére.

Fontos hangsúlyozni, hogy az ajánlatkérő nem várhatja el, hogy az ajánlattevők terméke vagy szolgáltatása egy bizonyos öko címkével, például a Magyar Környezetbarát Termék védjeggyel rendelkezzen! Kérheti azonban, hogy az adott termék vagy szolgáltatás elégítse ki a Magyar Környezetbarát Termék védjegy adott termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó kritériumait, aminek igazolására elfogadhatja a védjegy meglétét, de köteles elfogadni a más tanúsító és ellenőrző szervezet által kiállított „azzal egyenértékű” igazolást is!

Környezetbarát beszerzésről beszélve az *alkalmassági szempontokkal* kapcsolatosan két fontos dologra kell kitérnünk. Az egyik alapvetően a környezetvédelemmel kapcsolatos beruházások, beszerzések és szolgáltatások esetén hangsúlyos. Itt ugyanis fontos megadni a szakmai, technikai felkészültséggel kapcsolatos kritériumokat, azaz hogy milyen végzettségű szakemberek alkalmazása, milyen eszközök, berendezések, illetve milyen referenciák megléte esetén tekinthető az ajánlattevő műszaki, illetőleg szakmai szempontból alkalmasnak a szerződés végrehajtására (részletesen lásd Kbt. 67. §).

A másik kérdéskör a környezeti irányítási rendszerek közbeszerzési eljárásokban való alkalmazásának problematikája. A jelenlegi jogszabályok szerint „indokolt esetben”, azaz ha a szerződés teljesítése veszélyeztetheti a környezetet és emiatt, például egy védett területet érintő út megépítése során,

fontos a környezet védelmére fordított fokozott figyelem, az ajánlatkérő alkalmasság feltételeként elvárhatja, hogy az ajánlattevők megfeleljenek bizonyos környezetvédelmi tanúsítási rendszerek feltételeinek. Ez lehet az Európai Unió EMAS-rendszere vagy az ISO 14001-es szabvány, de itt is fontos hangsúlyozni, hogy az ajánlatkérő az „azzal egyenértékű” tanúsítványokat is köteles elfogadni.

Az összességében legelőnyösebb ajánlat kiválasztása esetén a *bírálati szempontok* között a Kbt. 57. § (4) bekezdésének c) pontja szerint környezetvédelmi szempontok is megadhatók.

A bírálati szempontoknak:

- minden esetben kapcsolódniuk kell a szerződés tárgyához;
- specifikusnak és objektíven mérhetőnek, számszerűsíthetőnek kell lenniük;
- az ajánlati felhívásban és a pályázati dokumentációban előzetesen egyértelműen fel kell tüntetni;
- meg kell felelniük az európai uniós jogszabályok alapelveinek.

A műszaki leírásban megadott feltételek és a bírálati szempontok között kapcsolat is teremthető. Például amennyiben a műszaki leírásban hivatkoztunk egy ökocímkének az adott termék energiafogyasztására vonatkozó előírására, akkor a bírálati szempontok között mondhatjuk azt, hogy az ott megadott érték a minimumkövetelmény, és azok az ajánlatok, amelyek ennél is jobb energiafogyasztási értékekkel rendelkeznek, azok pluszpontokat kapnak.

A Kbt. 53. § (6) bekezdése szerint az ajánlatkérő az ajánlati felhívásban előírhatja, hogy a nyertes ajánlattevővel kötendő *szerződés teljesítését* sajátos, például környezetvédelmi feltételekhez köti. Ez a hazai közbeszerzési gyakorlatban még kissé szokatlan feltételeket is jelenthet:

- eszközök, anyagok helyszínre szállítására vonatkozó feltételek;
- tisztítószeres adagolására vonatkozó feltételek;
- lecserélt termék, csomagolóanyag visszavétele;
- szállítás nagy mennyiségben, csúcsidőszakon kívül. (Szuppinger, 2006)

3 Realitás

A lehetőség tehát adott, de mi is a realitás? Jogosan merül fel a kérdés: miért nem érvényesíti minden beszerző a környezetvédelmi szempontokat? Illetve az is, hogy ez csak hazánkban van-e így, vagy az Európai Unióra általában jellemző a zöld szempontok kimaradása a közbeszerzési folyamatból?

Az Európai Bizottság Környezetvédelmi és Belső Piaci Főigazgatósága által közösen megrendelt felmérés 2005-2006 során vizsgálta a környezetbarát beszerzés helyzetét az Unió 25 tagországában.

Az eredmények megértéséhez fontos bemutatni, hogy a felmérés milyen módszertant követett. A konzorcium két eszközt használt. Egyrészt elkészült egy online kérdőív, amelyet több száz központi költségvetési, önkormányzati, egyéb intézményi (kórház, iskola) beszerző töltött ki. Az Európai Unió honlapján, minden hivatalos nyelven elérhető kérdőív kitöltésére hivatalos levélben (e-mail, szkennelt levéllel) kértük fel az érintetteket, akik Magyarországon a Közbeszerzési Értesítőben 2005 tavaszán megjelent ajánlattételi felhívások ajánlatkérői közül kerültek ki. A

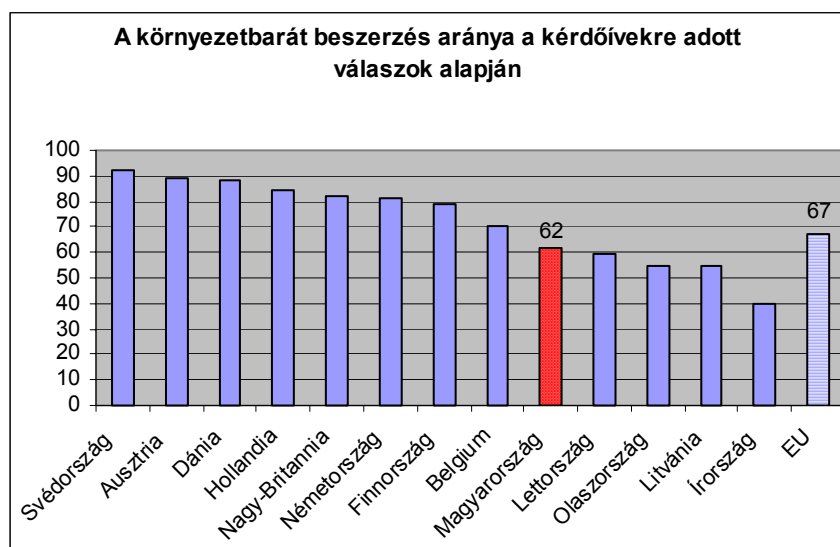
cél 60 db kitöltött kérdőív visszaérkezése volt. 255 címről, kb. 20%-os válaszadási aránnyal, végül 50 érvényes kérdőív került értékelésre.

Az ajánlatkérők előre meghatározott szempontok szerint az alábbi csoportosításban kerültek kiválasztásra (zárójelben az adott csoportban értékelt kérdőívek száma):

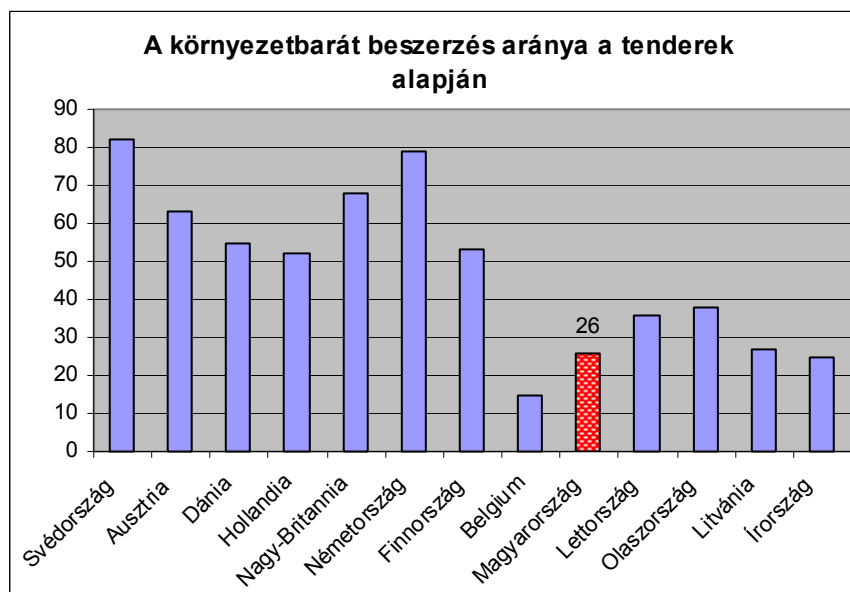
- központi költségvetési szerv (7 db),
- helyi, regionális önkormányzat (38 db),
- egyéb közintézmény (iskola, kórház, stb.) (1 db)
- közszolgáltató (4 db).

Úgy gondoltuk, hogy a kérdőívek ilyen megoszlásban nagyjából elfogadható képet nyújthatnak arra vonatkozóan, hogy milyen mértékben érvényesítenek környezetbarát szempontokat az egyes beszerzői csoportok esetében. Ugyanakkor tisztában voltunk ezen módszer hátrányaival is, vagyis, várható volt, hogy a kérdőívre adott válaszok egyrészt a fogalmak bizonytalansága, másrészt a válaszadók nem feltétlenül reprezentatív mivolta miatt torz képet adhatnak. Ezért másik eszközként az Európai Unió hivatalos közbeszerzési honlapjáról (<http://ted.europa.eu>) véletlenszerűen kiválasztott közbeszerzési tendereket is elemeztük, és azokban maguk a szakértők keresték a környezetbarát beszerzésre utaló kritériumokat. A beszerzői csoportok azonosak voltak és az időszak ebben az esetben is 2005 tavasza volt. Magyarország esetében 108 tenderdokumentációt kértünk be, amiből 31 jutott el hozzánk értékelhető állapotban.

A „zöld” szempontokat egy előre összeállított, 80 tételes listáról lehetett beazonosítani, a közbeszerzési eljárás egyes szakaszaihoz kapcsolódóan.



1. ábra: Környezetbarát beszerzést folytatók aránya a kérdőívekre adott válaszok alapján. (Szuppinger, 2006)



2. ábra: A környezetbarát beszerzést folytatók aránya a tenderdokumentumok alapján (Szuppinger, 2006)

Az a tény, hogy a kérdőívekre adott válaszok (1. ábra) és a tenderek elemzéséből származó adatok (2. ábra) igen nagy eltéréseket mutatnak egyrészt bizonyítja, hogy az utóbbi eszköz alkalmasabb a korrekt mérésre, másrészt mutatja, hogy a beszerzők nincsenek tisztában a környezetbarát beszerzés fogalmával. Sokszor annak tekintik a törvényi kötelezettségek betartását (pl. egy szennyvíztisztító-telep építésénél), holott a környezetbarát beszerzés egy önkéntes politikai eszköz, azaz zöldnek csak az tekinthető, amelyet nem jogszabály ír elő, vagy amely az előírtnál szigorúbb normákat állít az ajánlattevők elé. Érdekes itt megnézni, hogy az élenjáró országokban (Németország, Svédország, Nagy-Britannia) a fogalmak tisztázottsága sokkal jobb, az eltérések 10% körüliek. Ugyanakkor hazánkban a kérdőívre válaszolók 62 százaléka vélte úgy, hogy szervezete folytat környezetbarát beszerzést, miközben az ajánlati felhívások elemzése szerint ez mindössze 26 százalék!

Emellett a valós helyzetet jobban tükröző 2. ábrán az is látszik, hogy hazánk a környezetbarát beszerzések terén élenjáró országokhoz képest igen jelentős lemaradásban van. Ez főként akkor igaz, ha figyelembe vesszük a felmérés másik fontos eredményét, miszerint az energiatakarékossági szemlélet már viszonylag jelentős mértékben jelenik meg a beszerzésekben, azaz a 26% többsége ilyen beszerzésekre utal. Ennek természetesen nem elsősorban környezetvédelmi, hanem sokkal inkább anyagi megfontolások az okai. Ez azonban nem feltétlenül hátrány, hiszen nagymértékben hozzájárul az életciklusra vonatkoztatott költségek kalkulálásához, ezáltal a hosszú távú, életciklus alapú gondolkodásmód elterjedéséhez, ami a környezetbarát termékek szempontjából.

A 2. ábra egyértelműen mutatja, hogy az EU „élvonalába” tartozó országokban a közbeszerzéseknek több mint a fele valamilyen szempontból környezetbarátnak tekinthető, míg például hazánkban ez 26 százalék. (Hozzáteve azt is, hogy ezek csak mennyiségi adatok, a kritériumok

minősége ugyanis szintén jelentős eltéréseket mutat, az élvonalbeliek javára.)

A felmérés az okokat is kereste, vagyis a kérdőívben az akadályokat is kerestük. A válaszadók három fő problémát neveztek meg (mindhárom 40 % körüli értékkel):

- gyakorlatias eszközök és információk hiánya (kézikönyvek, on-line eszközök)
- a környezetbarát kritériumok meghatározásához szükséges háttértudás hiánya
- előfeltételezés, miszerint a környezetbarát termék sokkal drágábbak

A hazai eredményekből következtetésként levonhatjuk tehát, hogy a legfőbb akadály a megfelelő háttértudás és ebből adódóan a szándék és akarat hiánya. A tudás és az információk hiányára a legfőbb bizonyíték a 62 százalék és 26 százalék közötti különbség.

4 Mérföld, de hogyan? - Elmélet

4.1 Az Európai Bizottság elképzelése

Az Európai Bizottságnak a 2005-2006-ban elvégzett felméréssel célja volt az is, hogy meghatározzon egyfajta kiinduló helyzetet, amely szinthez képest kijelölheti célkitűzéseit. Az EU megújított Fenntartható Fejlődés Stratégiájában (Európai Unió Tanácsa, 2006) az itt meghatározott számok meg is jelentek, a célkitűzés az ezen felmérés szerint legjobban teljesítő tagországok szintjének elérése 2010-re. Ugyanitt a Bizottság vállalta, hogy útmutatást nyújt a megfelelő méréshez, monitoringhoz egyrészt, hogy megkönnyítse a tagországok feladatát, másrészt, hogy egy egységes, európai szinten összehasonlítható rendszer alakuljon ki. Ezen ajánlások megtétele 2008-ra várható, de jelenleg az alábbiak tűnnek valószínűnek.

A Bizottság kvalitatív és kvantitatív indikátorokat keres, amelyek egységesen mérhetők lennének az egyes tagországokban. Az előbbieket leíró jellegűek lennének, azaz jeleznék, hogy milyen, a zöld beszerzést támogató politikák, útmutatók, kidolgozott kritériumrendszerek léteznek az adott országban. Ez elsősorban az országok közötti összehasonlítás tenné lehetővé.

A kvantitatív indikátorok mennyiségében mérnék a környezetbarát beszerzés arányát, azaz azt jeleznék, hogy az adott országban a közbeszerzési eljárások és/vagy azok értékének hány százaléka tekinthető „zöldnek”. Ennek mérése a 2005-ös méréshez hasonló módszerrel történhet.

A Bizottság emellett tervezi olyan indikátor(ok) kidolgozását is, amely(ek) a környezetbarát kritériumok tényleges hatását (környezeti és pénzügyi hasznát) jelzi(k). Ezek elsősorban termékcsoportonként adhatók meg.

4.2 Háromszintű indikátorrendszer

Most röviden bemutatjuk azt a rendszert, amely véleményünk szerint egy átfogó értékelési folyamat során megfelelően tükrözné a környezetbarát közbeszerzés helyzetét, hatását egy adott országban. Az általunk háromszintű indikátorrendszernek nevezett módszer cél-, eredmény- és hatásindikátorokat tartalmaz.

Az egyes tagországokban, így hazánkban is, a készülő nemzeti cselekvési tervek általában úgy határozzák meg a célokat, hogy adott évre a központi költségvetési szervek illetve a helyi önkormányzatok és egyéb közintézmények közbeszerzési eljárásainak X százaléka legyen környezetbarátnak tekinthető. Ezt döntően úgy értelmezik, hogy az ajánlattételi felhívásban és/vagy a dokumentációban szerepeljen legalább egy, a jogszabályi előírásokon túlmutató környezetvédelmi szempont.⁴⁰ Ezt a szintet mi a *célindikátorok* szintjének nevezzük. Mérése az ajánlattételi felhívások és tenderdokumentációk fent ismertetett módon történő vizsgálatával lehetséges. Természetesen mivel indikátorról van szó, első lépésben egy kiinduló szintet kell meghatározni (status quo), majd ehhez képest kell kitűzni a célt.

A következő szint az *eredményindikátorok* szintje. Itt elsősorban azt próbáljuk vizsgálni, hogy a környezetvédelmi kritériumok mennyiben vezettek „zöldebb” termék vagy szolgáltatás vásárlásához. (Az Európai Bizottság is próbál ebbe az irányba haladni.) Itt a mérési folyamat nehezebb, mivel ideális esetben a folyamat elején ki kell választani egy mintát, amely megfelelően reprezentálja a közbeszerzést végző szervezeteket, de ugyanakkor kezelhető nagyságú. Magyarországi viszonylatban ez lehet például minimálisan 1 központi költségvetési szerv, 3 helyi önkormányzat (nagy, közepes, kicsi), 2 egyéb közintézmény (önállóan gazdálkodó iskola, kórház) és 1 közszolgáltató, összesen 7 szervezet. Ezen beszerzőknél szintén szükség van egy kiinduló állapot rögzítésére, majd ehhez képest vizsgálhatók az eredmények. A módszertan itt egy objektíven kitölthető kérdőív és azt kiegészítő interjú lehet.

A harmadik és egyben utolsó szint pedig a *hatásindikátorok* szintje. Ez az eredményindikátorokhoz hasonló módszerrel mérhető. Itt a kiinduló állapothoz képest megadható, hogy a „zöldebb” termék vagy szolgáltatás választása milyen hatással van a szervezet környezeti mutatóira, energia- és vízfelhasználására, szén-dioxid kibocsátására, hulladékmennyiségére, stb.

Az 1. táblázat mindezt egy egyszerű példán mutatja be, számítógép monitorok beszerzésén.

	Megnevezés	Kiinduló érték	Célérték	Mérés módja
Célindikátor	Energiafogyasztás mint kritérium megjelenése a dokumentáció valamely részében	5%	100%	Ajánlattételi dokumentációk vizsgálata
Eredményindikátor	Energy Star kritériumainak teljesülése	5%	80%	Kérdőíves vizsgálat reprezentatív intézményi mintán
Hatásindikátor	energiafelhasználás	X	X*0,1	Számítás
	költség	Z	Z*0,1	

1. táblázat Példa háromszintű indikátorrendszerre számítógép monitorok esetében

⁴⁰ ANemzeti Cselekvési Tervek kidolgozásának folyamata nyomon követhető a http://ec.europa.eu/environment/gpp/national_gpp_strategies_en.htm honlapon.

5 Mélni, de hogyan? – Gyakorlat

A készülő Nemzeti Cselekvési Tervek a fenti elméletet a gyakorlat szintjén általában máshogy tervezik megvalósítani. Ennek egy egyszerű oka van, nevezetesen az, hogy egyelőre nehezen látható, hogy hogyan mérhető megfelelően a közbeszerzési eljárások eredménye, azaz az, hogy ténylegesen mi került beszerzésre, érvényesültek-e a környezetvédelmi szempontok vagy egyéb bírálati szempontok, pl. az ár, erősebbnek bizonyultak-e.

Ezért ezek a tervek eredménynek alapvetően azt tekintik, hogy az ajánlattételi dokumentációk alapján „zöldnek” tekinthető-e egy közbeszerzés vagy sem. A hatásindikátorok mérése pedig még nem teljesen kidolgozott.

Hasonlóan van ez a készülő magyar anyagban is. Ennek 2006-ban elkészült első változata szerint az Akcióterv folyamatos értékelése során évenként készül egy jelentés. Ez az előzetesen meghatározott kiinduló helyzethez képest vizsgálja majd egyrészt a megvalósítás kvalitatív mutatóit (képzések, útmutatók, médiakampány stb.), másrészt az ajánlati dokumentációk vizsgálatával a kvantitatív eredményeket. A hatásindikátorokat a tervek szerint később, a Nemzeti Környezetvédelmi Programhoz, az Új Magyarország Fejlesztési Tervhez, a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégiához, Nemzeti Éghajlatváltozási Stratégiához kapcsolódóan határozzák majd meg. (KVVM szíves tájékoztatása)

6 Következtetések, tanulságok

A fenntartható fogyasztás megvalósítása során stratégiai fontosságú a közzsféra fogyasztásának csökkentése és lehetőség szerint fenntarthatóvá tétele. Ennek igen fontos eleme a környezetbarát közbeszerzés elterjedése.

A 2005-ben végzett felmérés eredményei azt mutatják, hogy a lehetőségek ellenére a zöld közbeszerzés aránya nem nő az elvárt mértékben és az Európai Unión belül komoly regionális különbségek mutatkoznak. Az Európai Bizottság éppen ezért azt ajánlja a tagországoknak, hogy készítsenek nemzeti cselekvési tervet. Ez azonban csak akkor működhet hatásosan, ha konkrét, számszerű célokat és prioritásokat tartalmaz, amihez viszont elengedhetetlen egy megfelelő indikátorrendszer és az állandó mérés és értékelés. Előadásunkban ennek egy gyakorlati példáját mutattuk be, valamint egy ideális indikátorrendszert vázoltunk fel, amelynek gyakorlati megvalósítása jelenleg még nehézségekbe ütközik.

Hivatkozások

Bouwer, M., Jonk, M., Berman, T., Bersani, R., Lusser, H., Nappa, V., Nissinen, A., Parikka, K., Szuppinger, P. és Viganò, C. (2006) *Green Public Procurement in Europe 2006 – Conclusions and recommendations*. Virage Milieu & Management, Haarlem, the Netherlands.

URL: http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/take_5.pdf (letöltve: 2007.11.18.)

Európai Bizottság (2003) *Communication from the Commission to the Council and the European Parliament: Integrated Product Policy Building on Environmental Life-Cycle Thinking* COM(2003) 302 final

URL: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2003/com2003_0302en01.pdf
(letöltve: 2007.11.18.)

Európai Unió Tanácsa (2006) *Az EU fenntartható fejlődési stratégiájának (EU SDS) felülvizsgálata – A megújult stratégia.*

URL: http://ec.europa.eu/sustainable/docs/renewed_eu_sds_hu.pdf (letöltve: 2007.11.18.)

Szuppinger, P. (2006) *Környezetbarát közbeszerzés.* Pályázatvadász 2006/5-6. sz. Közbeszerzési melléklet

A klímaváltozás mérséklése és a fogyasztói magatartás befolyásolásának összefüggései a helyi önkormányzatok szintjén:

Nemzetközi és magyar tapasztalatok

Czakó Veronika

Közép-európai Egyetem, Környezettudományi és Környezetpolitikai Tanszék

Összefoglaló

A klímaváltozás megelőzésében, lassításában az egyéni fogyasztói döntések kulcsszerepet játszanak. A helyi önkormányzatok olyan kormányzati szereplők, amelyek „közel” vannak a lakossághoz. Tevékenységük, feladataik ellátása során lehetőségük nyílik a lakosság környezeti és klímatudatosságának formálására. A tanulmány felvázolja a magyar önkormányzatok legfontosabb feladatait, és azok összefüggését az önkormányzatok klímapolitikával összefüggő tevékenységi területeivel. Ezután bemutatásra kerülnek az önkormányzati szintű klímapolitikával összefüggésbe hozható intézkedések megtételének legfontosabb motiváló és akadályozó tényezői. Ezt az önkormányzati szintű, klímapolitikával és fogyasztói magatartással összefüggő intézkedések, programok néhány nemzetközi példájának ismertetése követi. Végül Székesfehérvár városának esete és a helyi, klímapolitikával összefüggésbe hozható kezdeményezések, és ezek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásai kerülnek elemzésre.

Abstract

The behaviour and choices of individual consumers play a key role in climate change mitigation. Local municipalities govern at a level closest to that which people relate to. Municipalities, while carrying out their tasks, have the opportunity to influence environmental awareness and knowledge about climate change. The article introduces the most important tasks of local governments, and the connection between these tasks and the spheres of municipal action that are connected to climate change policy. Motivating factors and barriers to consumer behaviour influencing local climate change policy are outlined, followed by international examples of such policies and programmes. The analysis of the case of the Hungarian city of

Székesfehérvár follows, with respect to initiatives connected to climate change policy, and their influence on related consumer behaviour.

7 Bevezetés

A klímaváltozás napjaink legsúlyosabb környezeti problémája. Megállítása és visszafordítása érdekében számos technikai lehetőség már ma is adott, ugyanakkor ezek felhasználását számos gazdasági és társadalmi akadály, köztük az egyéni, fogyasztói döntések késleltetik.

A magyarországi önkormányzatok nagy része komoly pénzügyi problémákkal küzd, hiszen a kötelezően végrehajtandó feladatok költsége gyakran meghaladja bevételeik mértékét. Különösen igaz ez a gazdaságilag elmaradottabb, magas arányú munkanélküliséggel és gazdasági inaktivitással jellemezhető települések, városok esetében, hiszen ezeken a helyeken a szociális kiadások mértéke magas lehet. A pénzügyi források hiánya akadályt gördít a kezdeti beruházást igénylő energiahatékonysági megoldások megvalósítása, és a megújuló energiaforrások hasznosítása elé. Igaz ez mind az önkormányzat működési gyakorlatában, mind a település lakóinak körében, akadályozva így a klímaváltozás megelőzését elősegítő fogyasztói döntések meghozatalát az említett területeken.

A gazdasági fejlettség ugyanakkor önmagában nem elég a klímaváltozás megelőzésével kapcsolatos intézkedések megtételéhez. Az önkormányzatok nem érdeletesek olyan új tevékenység kezdeményezésében, amely további adminisztratív vagy anyagi terheket ró rájuk. Ezért fontosak az olyan programok, amelyek az önkormányzatok számára költségmegtakarítás mellett teszik lehetővé a klímaváltozás megelőzéséhez való hozzájárulást. Amikor egy önkormányzat működési gyakorlatában már meghonosodott a klímabarát megoldások körének alkalmazása, elfogadottá válik a klímapolitikával összefüggő intézkedések alkalmazása, lehetségessé válik, hogy az önkormányzat a létrejött jó gyakorlatot elterjessze a lakosság körében is megfelelő rendelkezésre álló eszközök segítségével. Ugyanakkor a helyi választók körében meglévő magasabb környezeti, illetve klímatudatosság is hatással lehet az önkormányzat gyakorlatára.

A következőkben bemutatásra kerülnek a klímapolitika, a fogyasztói magatartás és az önkormányzatok tevékenységének fontosabb kapcsolódási pontjai. Összefoglalásra kerülnek az önkormányzatok azon tevékenységei, amely összefüggésbe hozható a klímapolitikával, illetve a klímaváltozás megelőzésével. Ezután az önkormányzatok klímapolitikával kapcsolatos legfontosabb akadályozó és motiváló tényezőivel ismerkedhetünk meg. Nemzetközi tapasztalatok alapján bemutatásra kerülnek olyan pozitív példák, ahol az önkormányzat tudatosan törekszik a lakosság fogyasztói döntéseinek befolyásolására a klímaváltozás megelőzésével összefüggésben. Ezt követően egy magyar város, Székesfehérvár, példáját vizsgáljuk a klímaváltozás megelőzését elősegítő intézkedések megvalósítása, és a klímaváltozással kapcsolatos fogyasztói döntések önkormányzati tevékenységen keresztül történő befolyásolása terén.

8 Klímapolitika, fogyasztói magatartás és önkormányzatok

A klímapolitikával kapcsolatos intézkedések két főbb részterületre bonthatók. Ezek a klímaváltozás mitigációja (megelőzése, illetve lassítása), valamint a már megtörtént klímaváltozáshoz történő adaptáció, alkalmazkodás. Ez utóbbi területhez tartozik a sérülékenység azonosítása, és csökkentése. Ez a tanulmány az előbbi területre koncentrál, tehát a klímaváltozás megelőzése érdekében az önkormányzati tevékenység által indukált, a lakosság körében történő fogyasztói magatartásváltozásra. Az utóbbi terület, az adaptáció szintén kulcsfontosságú, de kevésbé függ össze a fenntartható fogyasztással. Az adaptáció települési szinten például a katasztrófavédelemmel áll erős összefüggésben.

A fenntartható fogyasztás és a klímaváltozás mérséklésének kérdése szorosan összefügg egymással. Az egyéni fogyasztói döntések klímaváltozásra gyakorolt hatása szerteágazó és rendkívül sokrétű, kiterjedve a mindennapi élet számos területére. Nemcsak a közvetlenül üvegházhatású gázkibocsátással járó tevékenységek (például a gépkocsi használat) tartoznak ide, hanem azok is, amelyek a fogyasztói döntéseken keresztül közvetve befolyásolják a kibocsátott üvegházhatású gázok mennyiségét. Az energiahatékonyság terjesztése olyan keresleti oldali intézkedés, amely kulcsfontosságú tényező a klímaváltozás megelőzésében, lassításában. Az energiahatékonyságban rejlő lehetőségek kihasználásán kívül a megújuló energiaforrások egyéni hasznosítása szintén olyan terület, ahol fölfedezhető a fogyasztói magatartás és a klímaváltozás összefüggése.

A kormányzat kezében számos eszköz van, amivel befolyásolhatja a fogyasztói magatartást a fenntartható fogyasztás irányában. Michaelis (2003) az ide tartozó eszközöket két nagy csoportba sorolja. Az eszközök első csoportjánál a kormányzat rendszer menedzserként viselkedik. A fogyasztók magatartásáról ebben az esetben azt feltételezzük, hogy megmagyarázható és kiszámítható módon stimulálható. A kormányzat a fogyasztói magatartás fenntarthatóság irányába történő módosítását ilyenkor szabályozás és szabványok, piaci eszközök és tervezés segítségével éri el. Az eszközök második csoportjánál a kormányzat a szakértő tanácsadó, morális vezér szerepét tölti be az információ közvetítés, az oktatás, a pszichológiai befolyásolás segítségével.

Az önkormányzatok, mint a lakossághoz „legközelebb” elhelyezkedő kormányzati szereplők, kulcsfontosságú szerepet játszhatnak a megújuló energiaforrások és az energiahatékonyságban rejlő lehetőségek kihasználásában, terjesztésében, a lakosság viselkedésének, fogyasztói döntéseinek formálásában. Így nagymértékben hozzájárulhatnak a széndioxid kibocsátás csökkentéséhez, és a klímaváltozás fékezéséhez. Ugyanakkor szintén kulcsfontosságú az önkormányzatok szerepe a klímaváltozáshoz való alkalmazkodás elősegítésében, az arra való felkészülésben, az ehhez szükséges intézkedések meghozásán és a szükséges beruházások megvalósításán keresztül.

9 Az önkormányzatok feladatai és azok összefüggése a klímapolitikával

A klímaváltozás mitigációja, megelőzése számos szektort érintő kérdés. A Nemzetközi Kormányközi Klímaváltozási Testület (*Intergovernmental Panel on Climate Change - IPCC*) Negyedik Értékelő Jelentésében a mitigációval foglalkozó Harmadik Munkacsoport az energiakínálattal, a közlekedéssel és infrastruktúrával, a lakossági és tercier szektorbeli épületekkel, az iparral, a mezőgazdasággal, az erőgazdálkodással és a hulladékgazdálkodással foglalkozik részletesen. Az IPCC Harmadik Munkacsoportjának fejezetei alapján megállapíthatjuk, hogy a nemzetközi tudományos egyetértés szerint melyek a klímaváltozás megállításával, fékezésével összefüggésbe hozható legfontosabb szektorok. A felsorolt szektorok közül az energiakínálat, a közlekedés és infrastruktúra, a lakossági és tercier szektorbeli épületek, valamint a hulladékgazdálkodás jelentik azokat a területeket, amelyek a helyi önkormányzatok tevékenységével, kötelező feladataival is összefüggésben állnak.

Az 1990. évi LXV. törvény (továbbiakban: önkormányzati törvény) alapján a települési önkormányzat feladata a helyi közszolgáltatások körében különösen: a településfejlesztés, a településrendezés, az épített és természeti környezet védelme, a lakásgazdálkodás, a vízrendezés és a csapadékvíz elvezetés, a csatornázás, a köztemető fenntartása, a helyi közutak és közterületek fenntartása, helyi tömegközlekedés, a köztisztaság és településtisztaság biztosítása; gondoskodás a helyi tűzvédelemről, közbiztonság helyi feladatairól; közreműködés a helyi energiaszolgáltatásban, a foglalkoztatás megoldásában; az óvodáról, az alapfokú nevelésről, oktatásról, az egészségügyi, a szociális ellátásról, valamint a gyermek és ifjúsági feladatokról való gondoskodás; a közösségi tér biztosítása; közművelődési, tudományos, művészeti tevékenység, sport támogatása; a nemzeti és etnikai kisebbségek jogai érvényesítésének a biztosítása; az egészséges életmód közösségi feltételeinek elősegítése.

A felsorolt feladatok kötelezően ellátandó, és egyéb feladatokra oszthatók. Az önkormányzati törvény értelmében a települési önkormányzatok kötelező feladatai a következők:

- egészséges ivóvízellátás,
- óvodai nevelés,
- általános iskolai oktatás és nevelés,
- egészségügyi és a szociális alapellátás,
- közvilágítás,
- a helyi közutak és a köztemető fenntartása,
- a nemzeti és az etnikai kisebbségek jogainak biztosítása, érvényesítése.

Az önkormányzati törvény szerint a települési önkormányzat maga határozza meg - a lakosság igényei alapján, anyagi lehetőségeitől függően -, ezeken kívül mely feladatokat, milyen mértékben és módon lát el.

A Climate Alliance olyan európai önkormányzatokat tömörítő szervezet, amelyek a klímaváltozás megállítását tűzték ki célul. A Climate Alliance (2005) szerint a települési önkormányzat négy szerepkört tölthet be a klímapolitikai intézkedések terén. Ezek a következők:

1. A települési önkormányzat, mint fogyasztó és modell
2. A települési önkormányzat, mint tervező és szabályozó
3. A települési önkormányzat, mint ellátó és szolgáltató
4. A települési önkormányzat, mint tanácsadó és kezdeményező

Az 1. táblázat a települési önkormányzatok kötelező és választott feladatainak besorolását tartalmazza. Olyan tevékenységek is szerepelnek a táblázatban, amelyekre az önkormányzati törvény nem tér ki, de a klímapolitikával összefüggnek. Ezek a tevékenységek az „Egyéb” oszlopban találhatóak. A tevékenységek a Climate Alliance tipológiája szerinti kategóriáknak megfelelő besorolásban találhatóak a táblázatban (Climate Alliance, 2005).

	Kötelező	Önkéntes	Egyéb
Fogyasztó és modell			energiahatékonyság önkormányzati épületekben
Tervező és szabályozó	területi tervezés, stratégiai tervezés	környezetvédelem, helyi gazdaságfejlesztés, irányítási funkciók	az utazási igény csökkentése tervezés segítségével
Ellátó és szolgáltató	szennyvíz és szemét gyűjtés és kezelés, közvilágítás	helyi energiaszolgáltatás, központi fűtés, tömegközlekedés	szelektív hulladékgyűjtés
Tanácsadó és kezdeményező	oktatás		demonstrációs projektek

1. táblázat: A települési önkormányzatok feladatainak, tevékenységeinek önkormányzatok szerepkörei szerinti besorolása

A települési önkormányzat kezében a klímaváltozás megelőzéséhez való hozzájárulás egyik eszköze a lakosság körében történő fenntartható fogyasztás előmozdítása, ösztönzése. Az előzőekben vázolt tipológia szerint ezt leginkább a fogyasztó és modell, valamint a tanácsadó és kezdeményező szerepkörben tudja megvalósítani. Mind az óvodai és az általános iskolai nevelés, mind a középiskolai oktatás lehetőséget nyújt a felnövő generációk klímatudatosságának, illetve fogyasztói magatartásának formálására. A demonstrációs projektek segítenek az idősebb generációkhoz tartozók klímaváltozás megelőzését elősegítő tevékenységekkel kapcsolatos informálásában. Ez utóbbi esetben összeköthető az önkormányzat fogyasztó és modell, valamint tanácsadó és kezdeményező szerepköre, hiszen az önkormányzat saját tulajdonában lévő, saját működtetésű épületei is szolgálhatnak demonstrációs célokat (mint azt a későbbiekben tárgyalt londoni városháza példája is mutatja).

Az önkormányzati feladatoknak az önkormányzatok klímapolitikával összefüggésben megállapítható szerepkörei szerinti besorolását használok elemzési keretként a továbbiakban, a nemzetközi tapasztalatok és az esettanulmány bemutatása során.

10 Az önkormányzatokat akadályozó és motiváló tényezők a klímapolitika területén

10.1 Akadályozó tényezők

A klímaváltozás helyi szinten történő mitigációját számos tényező akadályozza, még abban az esetben is, ha nemzeti szinten erős az elkötelezettség a klímaváltozás akadályozása, lassítása mellett. A közvélemény általában vett pozitív hozzáállása sem jelenti egyértelműen azt, hogy a megvalósítandó, üvegházhatású gáz kibocsátás csökkentéssel összefüggő konkrét intézkedések is támogatást élveznek.

Angol és walesi helyi önkormányzatok körében végzett kutatás tapasztalatai alapján a helyi szintű klímapolitikát akadályozó tényezők közé a következők sorolhatók (Allman et al., 2004: 278):

- A klímaváltozás fékezésével kapcsolatos intézkedések megtétele nem tartozik az önkormányzatok törvényi kötelezettségei közé.
- Hiányoznak az irányítószám-szintű, pontos energiafelhasználási adatok.
- Az önkormányzat szervezeti egységei közötti kooperáció hiánya.
- A lakosság klímaváltozás elleni küzdelembe való bekapcsolásának nehézségei.
- Az önkormányzat tisztségviselői körében hiányzik a klímapolitikával kapcsolatos széles körű stratégiai tapasztalat.

A felsorolt tényezőkhez szorosan kapcsolódik a forráshiány, és az önkormányzatok hosszú távú (több cikluson átívelő) pénzügyi tervezésének hiánya, ami „opportunizmushoz, és a forrásszerzés ad hoc megközelítéséhez vezet” (Allman et al., 2004: 273) a helyi szintű klímapolitikai intézkedések terén.

Az Eneffect (2001) a klímapolitika helyi szintű akadályozó tényezőit jogi, pénzügyi, intézményi, szervezeti és technikai jellegű akadályként azonosítja. Allman et al. (2004) a már említetteken kívül kétféle akadályt azonosítanak, amelyek az angol és walesi önkormányzatok között mind a klímapolitika terén sikeresnek, mind sikertelenek tekinthetők esetében akadályt jelentenek az intézkedések végrehajtásában. Ezek az egyéb problémák, területek magasabb prioritása, és a regionális koordináció hiánya. A forráshiány és a meglévő támogatási programok közötti koordináció hiánya szintén akadályozza az intézkedések hatásának monitorozását, hiszen a rendelkezésre álló forrásokat elsősorban az intézkedések végrehajtására fordítják.

A központi kormányzattól való pénzügyi függés szintén fontos akadályozó tényező a helyi szintű klímapolitika megvalósítása előtt. A fiskális decentralizáció erősítése magasabb fokú önállósághoz, a helyi önkormányzatok megbízhatóbb és függetlenebb gazdálkodásához vezetne (Rezessy et al., 2006), ami hozzájárulna a helyi szintű klímapolitikai intézkedések meghozatalához.

A helyi szintű akadályozó tényezőkhez nemzeti szintű tényezők is kapcsolódnak, amelyek megnehezítik a helyi szintű klímapolitikai intézkedéseket. Az Eneffect (2001) számos ilyen tényezőt azonosít. Ezek közé tartozik a nemzeti energiapolitika, az ország makrogazdasági jellemzői,

a befektetési környezet, a nemzeti és helyi intézmények, a humán erőforrás jellemzői, és a szociálpszichológiai jellemzők.

Allman et al. (2004) olyan tényezőket is azonosítanak, amelyek csökkenthetik a klímapolitikai intézkedések előtt álló akadályokat a helyi önkormányzati szinten. Ezek a tényezők a következők (Allman et al., 2004: 282):

- Erős politikai, szakmai és technikai támogatás a helyi szinten.
- A klímaváltozással kapcsolatos kérdésekről, és a klímaváltozás mitigációját elősegítő intézkedések járulékos előnyeiről nyújtott széles körű tájékoztatás.
- Innovatív forrásnövelő mechanizmusok (például energia szolgáltató vállalatok létrehozása).
- A tudás és legjobb gyakorlatok terjesztése a hatóságok körében.

Összességében megállapítható, hogy számos tényező akadályozza a helyi szintű klímapolitikát és a klímaváltozás mitigációját szolgáló intézkedések helyi szinten való megtételét. Az akadályozó tényezők leküzdésére ugyanakkor van lehetőség. Az önkormányzatok pénzügyi függetlenségének növelése és az egyértelmű feladat meghatározás klímapolitikai kérdésekben két kulcsfontosságú terület, ahol a megfelelő változtatások támogathatják a helyi szintű klímapolitikát.

10.2 Motiváló tényezők

A helyi önkormányzatok klímapolitikai tevékenységét számos tényező motiválja. Kousky és Schneider (2003) az Egyesült Államokban, a klímapolitikában aktív helyi önkormányzatok körében végzett kutatása alapján négy, a helyi szintű klímapolitikát motiváló fő tényezőt azonosított. Ezek a várt költségcsökkenés, a jelentkező járulékos hasznok, a klímapolitikai kezdeményező szereppel együtt járó hasznok, és a városi lakosság körében a környezeti tudatosság magas szintje voltak. A kutatás eredménye alapján tehát nemcsak a valóban megvalósuló költségcsökkenés, hanem a várt költségcsökkenés is ösztönzőleg hatott a vizsgált önkormányzatok esetében a klímapolitikai lépések megtételére.

A járulékos hasznok közé azok a klímapolitikai intézkedésekhez köthető hasznok tartoznak, amelyeket az intézkedések megtételekor nem vettek számításba, ugyanakkor azok eredményeként jelentkeznek, és a klímapolitikai intézkedés nélkül nem jelentkeznének (Krupnick et al., 2000). A járulékos hasznok az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése mellett jelentkező hatások széles körét jelentik. Ide tartozik többek között a csökkenő légszennyezés (Pearce, 2000), ennek eredményeképp az ökológiai örökség védelme és a növekvő terményhozam (Krupnick et al., 2000; Burtraw és Toman, 1997), az infrastruktúra fenntartásához köthető költségek csökkenése (Burtraw és Toman, 1997; Vuuren et al., 2006), és a javuló életminőség (Allman et al., 2004). Szintén a járulékos hasznokhoz tartozik az energiahatékonyság javításán keresztül a szegénység csökkentése, ami az energiaköltségek csökkenésén keresztül valósul meg (Allman et al., 2004; Ürge-Vorsatz és Rezessy, 2006).

A helyi önkormányzati szintű klímapolitika a központi kormányzat ösztönzésének hatására is megvalósulhat. Norvégiában a kormányzati

szubvenciók eredményes motivációnak bizonyultak a helyi klímapolitikai tervezés terén (Aall és Groven, 2003). Mindez összefügg a helyi önkormányzatok gyakori forráshiányával, ami miatt az új feladatnak számító klímapolitikához addicionális források előteremtésére lehet szükség.

Szintén fontos motiváló tényező a helyi szintű klímapolitika megvalósítása terén, ha a klímapolitikai intézkedések kapcsolatba hozhatók az önkormányzat kulcsfontosságú célkitűzéseivel (Kousky és Schneider, 2003), például szociális és gazdaságfejlesztési céljaival, új munkahelyek létrehozásával (Bulkeley, 2000).

Mint látható, számos tényező támogatja a helyi szintű klímapolitika megvalósítását. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a járulékos hasznok, és az önkormányzati prioritásokhoz való hozzájárulás mellett a helyi szintű klímapolitika végső célja az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése kell, hogy legyen.

11 Nemzetközi tapasztalatok

Ebben a részben olyan nemzetközi tapasztalatok kerülnek bemutatásra, amelyek önkormányzatok általi alkalmazása a lakosság fogyasztói szokásainak befolyásolásán keresztül hatékonyan járulhat hozzá a klímaváltozás megelőzéséhez, illetve lassításához.

Helyi szintű klímaváltozással kapcsolatos projektekre, kezdeményezésekre számos példát találhatunk világszerte. Az itt ismertetett kiragadott példák azt a célt szolgálják, hogy segítségükkel bemutassuk a helyi önkormányzatok klímaváltozással és fogyasztói magatartással egyszerre összefüggésbe hozható tevékenységeit.

Az itt ismertetett nemzetközi példák közül az első a londoni városháza energiahatékony épülete, amely demonstrációs funkciót is ellát, és az önkormányzat mint fogyasztó és modell, valamint tanácsadó és kezdeményező szerepköréhez kapcsolódik. Szintén az utóbbi önkormányzati szerepkörhöz sorolható a londoni Zöld Otthonok Program információs tanácsadó rendszer. A Seattle városában működő Klímatudatos Partnerek Program és a Portugáliában található Almada városának „Autók nélkül jobb” programja szintén a tanácsadó és kezdeményező szerepkörhöz kapcsolódik.

11.1 London - City Hall

A londoni City Hall azon túl, hogy betölti a városháza hagyományos funkcióit (itt található a londoni polgármester hivatala, illetve ez az épület ad otthont a város közgyűlésének), egyben demonstrációs épületként is szolgál az érdeklődők számára. Esetében egyszerre jelentkezik az önkormányzat fogyasztó és modell, valamint tanácsadó és kezdeményező szerepköre.

A környezetbarát és energiahatékony megoldások felhasználásával tervezett épület 2002 óta ad otthont London önkormányzatának. Az impozáns, 45 méter magas, tíz emeletes épület (lásd: 1. ábra) méltó egy világváros reprezentálásához, ugyanakkor energia igénye egynegyede egy tipikus irodaház energiafogyasztásának.



1. ábra: London, City Hall

Az épület tervezése során passzív szoláris megoldásokat és energiahatékony megoldásokat is alkalmaztak. Az épület alakja lehetővé teszi a szabad felületek minimalizálását, és önárnyékolást biztosít. A villamosenergia-igény csökkentését tette lehetővé a hideg talajvíz légkondicionálásra való felhasználása. Emellett 2007-ben napelemeket helyeztek el az épület tetején, ezzel egy megújuló energiaforrást is felhasználva.

A londoni önkormányzat lehetőséget biztosít az érdeklődők számára a városháza szervezett keretek között történő látogatására, valamint információt biztosít az interneten a városháza épületének jellemzőiről. Az városháza épülete, mint demonstrációs projekt lehetővé teszi, hogy a látogatók megismerkedjenek a fenntartható energetikai technológiák gyakorlati felhasználásával.

11.2 London – Zöld Otthonok Program – „Egyablakos” információs tanácsadó rendszer

A lakosság fogyasztói magatartásának klímatudatosabbá tételét szolgálja a londoni polgármester Klímaváltozási Akcióprogramja, amelynek részeként az önkormányzat anyagi támogatást is nyújt a Zöld Otthonok Program keretében a már meglévő lakossági épületállomány klímabarát felújítására. Ez utóbbi program egyik eleme egy olyan „egyablakos” rendszer, amely információt szolgáltat az energiahatékony megoldásokról és a megújuló energiaforrások decentralizált alkalmazásának konkrét otthonokban való megvalósításáról. A fenntartható fogyasztást nagymértékben támogathatja egy ilyen tanácsadó rendszer létrehozása.

11.3 Seattle - Klímatudatos Partnerek Program

Az Egyesült Államok városai közül Seattle városának vezetése élen jár a környezetvédelem és a klímatudatosság terén. A város önkormányzatának kezdeményezése a Klímatudatos Partnerek Program, amelynek célja, hogy támogassa a helyi, önkéntes környezetvédelmi együttműködések. Az együttműködéseknek költségmegtakarítás mellett megvalósítható helyi megoldásokat kell bemutatniuk. Az együttműködésekben a kormányzati, a privát, és a civil szektor résztvevői is képviseltetik magukat, együtt, egymás

tudását kiegészítve adva válaszokat a klímaváltozás által támasztott kihívásokra. A partnerek felméri lehetőségeiket a hatékony felszerelések és eljárások terén. A megvalósítás után bemutatják az eredményeket partnereiknek és a lakosságnak.

Seattle város önkormányzata Klímatudatos Partnerek Programjával klímatudatossággal összefüggő demonstrációs projektek megvalósulását indukálja. Ezek bemutatása elősegítheti a fogyasztói szokások klímatudatosabb magatartás irányában történő elmozdulását.

11.4 Almada, Portugália – „Autók nélkül jobb” program

Az Almadában, Portugáliában bevezetett „Autók nélkül jobb” program célja a városi közlekedéssel összefüggő energiafogyasztás csökkentése. A program ezt a városi közlekedésen belül a tömegközlekedés arányának növelésével érné el a személygépkocsi használat arányának csökkentése mellett. Az információs kampány az önkormányzat mellett a lakosság bevonásával, a helyi gazdaság szereplőivel, valamint a helyi egyetemekkel együttműködésben zajlott. A program keretében vitafórumokat és figyelemfelkeltő rendezvényeket tartottak iskolák tanulói és az önkormányzati dolgozók részére. A kezdeményezés a városi közlekedéssel kapcsolatos társadalmi vitafolyamatot generált. A témával így a lakosság nagy hányada került kapcsolatba, ugyanakkor nincs arra vonatkozó információ, hogy ez okozott-e tényleges változást a személyautó használat gyakoriságában, és milyen mértékű elmozdulást indukált a fogyasztói magatartásban.

12 Esettanulmány: Székesfehérvár⁴¹

12.1 A város általános jellemzői, gazdasági tevékenység

Székesfehérvár megyei jogú város Fejér megyében, a Közép-Dunántúl régióban helyezkedik el. A város lakossága 101 465 fő, az agglomerációval együtt 429 000-et ér el a lakosok száma (2006-os adatok alapján). A város kilenc városrészből áll.

Székesfehérvár már a rendszerváltás előtt is jelentős ipari központ volt. A jelentősebb Székesfehérváron található gyárak közé tartozott az elektronikai cikket gyártó Videoton és az Ikarus buszgyár. Jelenleg az autóalkatrész gyártás, az infokommunikációs ipar (ide értve a szoftvergyártást), elektronikai termékek gyártása és a műanyag feldolgozás a legfontosabb helyi iparágak. A városban ezen kívül a szolgáltató szektor is jelentős gazdasági szegmens. Logisztikai központok és több ipari park található a városban. Egyes multinacionális vállalatok szolgáltató központjukat Székesfehérváron működtetik.

A városnak ma is előnyt jelent a képzett munkaerővel való jó ellátottság, ugyanakkor a további cégek városba csábításához még több képzett

⁴¹ Az esettanulmány Székesfehérvár Megyei Jogú Város Önkormányzatának tisztviselőjével, illetve egy, a városban tevékenykedő civil szervezet képviselőjével készített interjúkon, valamint a város stratégiai dokumentumainak elemzésén alapul.

munkavállaló betelepülésére lenne szükség. Emiatt a városvezetés támogatja az új, korszerű lakások építését.

12.2 Energiahatékonyság - panelprogram

A korábbi iparosítás és az ahhoz kapcsolódó növekedő munkaerőigény következménye, hogy a város épületállományában jelentős szerepet kaptak az iparosított technológiával készült panelépületek. Ezek ma is meghatározó szerepet töltenek be a városképben, egyúttal fontos területet jelentenek az energiahatékonysági intézkedések megtételére.

Székesfehérvár az ország egyik legaktívabb városa a panelprogramok terén (felújított panelház, lásd: 2. ábra). A panelprogram pályázatokat nem közvetlenül a lakosság körében, hanem az önkormányzatok között hirdetik meg. A városon belüli pályáztatást már az önkormányzat végzi. A város külön szervezeti egységet, irodát tart fenn a panel programokkal kapcsolatos feladatok végzésére, adminisztrálására. Itt nyújtanak segítséget a panel program keretében támogatásra pályázó lakóközösségek számára. A panelprogram pályázatok jellegéből adódik, hogy az önkormányzat anyagilag is hozzájárul az épület-felújítások megvalósításához, hiszen egy-egy ház felújítását egyharmad részben az állam, egyharmad részben az önkormányzat, és egyharmad részben a lakóközösség finanszírozza.



2. ábra: Felújított panelház Székesfehérváron

Mind az üvegházhatású gázok kibocsátásával kapcsolatban, mind a fogyasztói magatartással összefüggésben tanulságokkal szolgálnak a székesfehérvári panelfelújítások tapasztalatai. Önmagában a panelfelújítástól a fogyasztói magatartás kedvező irányú befolyásolása lenne várható, hiszen az érintett lakóközösségek száma alapján a lakosság körében az energiahatékonysági program széles ismertséget élvez. A panel programokon keresztül a szélesebb értelemben vett energiatakarékosság témakörével is kapcsolatba kerülnek a helyi lakosok, potenciálisan további energia megtakarításokat indukálva.

Ugyanakkor annak ellenére, hogy a hőszigetelés javul, azokban a lakásokban, amelyek nincsenek ellátva egyéni fűtésszabályozóval, a fűtési időnyben a távhőszolgáltatás szabályozhatatlansága miatt kénytelenek nyitva tartani az ablakokat az elviselhetetlen hőség miatt. Így az épületekben végrehajtott energiahatékonysági felújítási munkálatok nem vezetnek tényleges üvegházhatású gáz kibocsátás csökkenéshez, és pazarló fogyasztói magatartás kialakulását, sőt fokozódását idézik elő.

Az egyéni fűtésszabályozás hiánya miatt konfliktusba kerül az intézkedések környezeti integritása (ami az üvegházhatású gázok nettó kibocsátásának csökkenését követelné meg), és az önkormányzat szolgáltató funkciója. Az önkormányzat ugyanis tulajdonos a helyi távhőszolgáltató vállalatban, ezért érdekében áll annak minél sikeresebb működése. A pénzügyileg sikeres működéssel pedig szorosan összefügg a szolgáltatott hő mennyisége. A jövőben az egyéni fűtésszabályozók elterjedése várható, és ez kedvezően járul majd hozzá a környezeti integritás erősödéséhez, és tényleges eredményekhez vezethet az üvegházhatású gáz kibocsátás csökkentés terén. Az egyéni fűtésszabályozók a távfűtéssel ellátott háztartásokban a fogyasztói takarékoság előfeltételét jelentik a fűtés során.

12.3 Stratégiai célok

A városvezetés célul tűzte ki a város innováció központú fejlesztését. Emellett a 2007-2010-es időszakra vonatkozó stratégiai célok között szerepel a környezetvédelem és az energiamenedzsment javítása. Ennek keretében célfeladat a környezettudatosság fejlesztése és támogatása. A klímaváltozás megelőzésével közvetlenül összefüggésbe hozható célként szerepel a zöldterület fejlesztés és a megújuló energiaforrások felhasználásának elősegítése. A város Közgyűlése a Környezetvédelmi Bizottság javaslata alapján dönt arról, hogy a költségvetésen belül mennyit áldoznak a környezetvédelmi célfeladatra az adott évben.

Nem szerepel célként kifejezetten a klímaváltozással kapcsolatos tudatosság fejlesztése és az ezzel kapcsolatos képzési programok. Ugyanakkor a tágabb értelemben vett környezettudatossági programokban ettől még helyet kaphatnak klímaváltozással összefüggésben álló elemek.

Szintén megemlítendő, hogy bár Székesfehérváron számos olyan intézkedés, célfeladat, programelem van, amely szorosan összefügg a klímaváltozás megelőzésével, számos nyugat-európai város gyakorlatától eltérően a város nem rendelkezik kifejezetten a klímaváltozással kapcsolatos stratégiával. Egy városi klímastratégia keretében hatékonyan lehetne összefogni a már most is meglévő, klímaváltozás megelőzésével, lassításával összefüggő tevékenységeket. Segítségével összhangot lehetne teremteni a klímaváltozással kapcsolatos tevékenységek és a város átfogó és szektorokra vonatkozó stratégiai céljai között.

12.4 Oktatás, környezeti tudatosság, demonstráció

Székesfehérvár önkormányzata közvetlenül nem vesz részt olyan tevékenységben, amely a klímaváltozás megelőzésével kapcsolatos teendőket ismertetné a lakosság körében. Közvetve azonban részt vesz demonstrációs, oktató tevékenységben, mivel támogat olyan szervezeteket, amelyek tevékenységük során az önkormányzat tanácsadó és kezdeményező szerepköréhez kapcsolható programokat valósítanak meg. Ezek a programok azonban nem az önkormányzathoz, hanem a megvalósító szervezethez kötődnek. Az önkormányzat támogatásával évente rendezik meg a hulladékgazdálkodási konferenciát. A rendezvény elsősorban a szakmai közönségnek szól. A téma elsődlegesen a hulladékgazdálkodás, amely érintőlegesen kapcsolódik a klímaváltozás megelőzésének témaköréhez.

Az önkormányzat támogatja a Gaja Környezetvédelmi Egyesületet, amely számos olyan programot valósít meg, amely a fogyasztói magatartás formálásán keresztül befolyásolhatja a klímaváltozás mitigációját. Az egyesület környezetvédelmi témájú oktatási programokat valósít meg a város iskoláiban. Ezek közé tartozik az évente tartott Zöld Suli Konferencia, ahol az általánosabb értelemben vett környezetvédelmi kérdések mellett klímaváltozással összefüggő témák is helyet kapnak. Az egyesület által megvalósított programok közé tartozik még az iskolai körút a szelektív hulladékgyűjtés népszerűsítéséről, és az iskolákban tartott lombkomposztálási bemutató.

A Gaja Környezetvédelmi Egyesület együttműködik más környezetvédelmi egyesületekkel, és tagja az országos KÖTHÁLÓ-nak, a Környezetvédelmi Tanácsadó Irodák Hálózatának. Az Egyesület klímaváltozás lassításához szorosan kapcsolódó tevékenysége a lakossági energiahatékonysági tanácsadás, amelyet a budapesti Energia Klub Környezetvédelmi Egyesülettel együttműködésben valósít meg. Az energiahatékonysági tanácsadás fő eleme az utólagos nyílászáró szigetelés, amelyhez felszerelést (marógépet), szigetelőanyagot és szakmai segítséget biztosítanak, igény szerint szakmai segítséget nyújtanak. Az eljárás a teljes nyílászáró cseréhez képest lényegesen olcsóbb. Az energiahatékonysági tanácsadásról a Fejér megyei Hírlapban tájékoztatják a lakosságot. A lakosság főként gázáremeléskor, illetve konferencia, és egyéb figyelemfelkeltő esemény esetén keresi meg az Egyesületet az energiahatékonysági tanácsadással kapcsolatban.

A Gaja Egyesület a Székesfehérvári Esélyek Házával is együttműködik. A energiahatékonyság javítása érdekében öt szociális intézménynél végezték el az utólagos ablakszigetelést. A munka során a személyzet egyes tagjait betanították a szigetelési munka elvégzésére.

A székesfehérvári önkormányzat tanácsadó és kezdeményező szerepkörben végrehajtott oktatási, demonstrációs tevékenysége a klímaváltozás mitigációval összefüggésben tehát elsősorban közvetve, a Gaja Egyesületnek nyújtott támogatáson keresztül valósul meg. Az önkormányzat közvetlen szerepvállalása lehetővé tenné a lakosság szélesebb körének megszólítását, és a fogyasztói szokások klímatudatosság irányában történő hatékonyabb befolyásolását.

13 Következtetések, tanulságok

A tanulmány a klímapolitika, a fenntartható fogyasztás, és az önkormányzatok tevékenysége közötti összefüggéseket kívánta feltárni. A fenntartható fogyasztás és a klímaváltozás mérséklésének kérdése szorosan összefüggnek, hiszen a klímaváltozás üvegházhatású gáz kibocsátás csökkentésén alapuló fékezésének sikere nagymértékben az egyéni fogyasztói döntéseken múlik.

Az önkormányzatok, mint a lakossághoz „legközelebb” elhelyezkedő kormányzati szereplők, kulcsfontosságú szerepet játszanak a klímatudatosság lakosság körében történő erősítésében, és a fogyasztói szokások fenntarthatóság irányába történő elmozdításában. Ugyanakkor az önkormányzati szintű klímapolitika megvalósítását számos tényező akadályozza. Az önkormányzatok pénzügyi függetlenségének nem megfelelő szintje és az egyértelmű feladat meghatározás hiánya

klímapolitikai kérdésekben két kulcsfontosságú terület, amely a helyi szintű klímapolitika megvalósítását akadályozza. A helyi önkormányzatok klímapolitikai tevékenységeit emellett motiváló tényezők segítik. Ezek közé tartoznak a járulékos hasznok és a klímapolitikai törekvések esetleges összhangja az önkormányzat kulcsfontosságú törekvéseivel.

Az önkormányzatok négy különböző szerepkört tölthetnek be a klímapolitikai intézkedések terén. Ezek az önkormányzat, mint fogyasztó és modell; tervező és szabályozó; ellátó és szolgáltató; valamint tanácsadó és kezdeményező (Climate Alliance, 2005). Az önkormányzat a fenntartható fogyasztás terjedését a lakosság körében leginkább a fogyasztó és modell, valamint a tanácsadó és kezdeményező szerepkörében tudja elősegíteni. Ennek legelterjedtebb eszközei az oktatási tevékenység, és a demonstrációs projektek, amelyek megvalósulása néhány nemzetközi példán keresztül került bemutatásra.

A nemzetközi példák ismertetését Székesfehérvár város esetének elemzése követte. A vizsgálat arra koncentrált, hogy egy magyarországi városban milyen típusú, a klímaváltozás megelőzéséhez köthető tevékenység folyik, és az önkormányzat milyen tevékenységekkel, intézkedésekkel javíthatja lakóinak klímatudatosságát. A fő tanulság, hogy bár folynak a klímaváltozás megelőzéséhez potenciálisan hozzájáruló tevékenységek a városban (példa erre a sikeres panelprogram), ugyanakkor egy világos, városi klímastratégia megalkotása nagymértékben segítené ezeknek a tevékenységeknek a város fő céljaival való integrálását. Ez potenciálisan hozzájárulna az üvegházhatású gázok nettó kibocsátásának csökkenéséhez. Az önkormányzat szintén többet tehetne a demonstrációs projektek és a klímapolitikával kapcsolatos oktatási tevékenység terén, ami lehetővé tenné a fogyasztói szokások fenntartható fogyasztás irányába történő elmozdítását.

Hivatkozások

- Aall, C. és Groven, K. (2003) „Local and Regional Climate Policy in Norway: the Goal of Balancing Responsibility and Effectiveness” In: *Regional Sustainable Development in Europe*. ed. W. Lafferty and M. Narodslawsky. Oslo: ProSus. 115-141 o.
- Allman, L., Fleming, P. és Wallace, A. (2004) „The Progress of English and Welsh Local Authorities in Addressing Climate Change” *Local Environment* 9(3): 271-283.
- Bulkeley, H. (2000) „Down to Earth: local government and greenhouse policy in Australia” *Australian Geographer* 31(3): 289-308.
- Burtraw, D. és Toman, M. (1997) “*Ancillary Benefits*” of Greenhouse Gas Mitigation Policies. Resources for the Future. Climate Issues Brief No.7. URL: <http://www.rff.org/rff/Documents/RFF-CCIB-07-rev.pdf> (letöltve: 2007.03.10)
- Climate Alliance (2005) „The Climate Alliance Methodology” URL: <http://www.klimabuendnis.org/kbhome/download/climatealliancemetodology.pdf> (letöltve: 2007.04.15)
- EnEffect (2001) „Major barriers to implementation of energy efficiency projects in Bulgarian municipalities” Municipal Network for Energy Efficiency URL: http://www.munee.org/media_center/files/Shortened_Final_Barriers.doc (letöltve: 2007.04.12)
- Greater London Authority (2007) “City hall – a ‘green’ building” URL: http://www.london.gov.uk/gla/city_hall/city_hall_green.jsp (letöltve: 2007.11.11)

- ICLEI: Human Settlements - Almada, Portugal URL:
http://www3.iclei.org/implementationguide/humansettlements/provision_services_infra.htm (letöltve: 2007.11.11.)
- Kousky, C. és Schneider, S.H. (2003) „Global climate policy: will cities lead the way?” *Climate Policy* 145: 1-14.
- Krupnick, A., Burtraw, D. és Markandya, A. (2000) „The Ancillary Benefits and Costs of Climate Change Mitigation: a Conceptual Framework” OECD/IPCC Workshop. Devra L. Davis, Alan J. Krupnick, and Gene McGlynn, eds. *Ancillary Benefits and Costs of Greenhouse Gas Mitigation* Paris, France: OECD. 53-94. old.
- Michaelis, L. (2003) „Sustainable consumption and greenhouse gas mitigation” *Climate Policy* 3S1, S135-S146.
- Mayor of London. (2007) *Action today to protect tomorrow. Climate Change Action Plan* Greater London Authority URL: http://www.london.gov.uk/mayor/environment/climate-change/docs/ccap_fullreport.pdf (letöltve: 2007.11.11)
- Önkormányzati törvény - 1990. évi LXV. törvény
- Pearce, D. (2000) *Policy Frameworks for the Ancillary Benefits of Climate Change Policies*. Workshop on Assessing the Ancillary Benefits and Costs of Greenhouse Gas Mitigation Strategies, Washington DC, 2000, március 27-29. URL:
<http://www.oecd.org/dataoecd/33/6/2055448.pdf>, (letöltve: 2007.04.09.)
- Seattle City Light. Climate Wise Homepage URL:
<http://www.seattle.gov/light/conserves/business/climatewise/> (letöltve: 2007.11.11)
- Székesfehérvár Megyei Jogú Város Önkormányzata: koncepciók, stratégiák. URL:
http://onkormanyzat.szekesfehervar.hu/index.php?pg=page_20761 (letöltve: 2007.11.11.)
- Ürge-Vorsatz, D. és Rezessy, S. (2006) *Kibocsátás-csökkentés Magyarországon. Háttér tanulmány hosszú távú üvegházhatású gáz kibocsátás-csökkentési célokhoz, és stratégia kidolgozásához*. A Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium részére készített tanulmány.
- van Vuuren, D.P., et al. (2006) „Exploring the ancillary benefits of the Kyoto Protocol for air pollution in Europe” *Energy Policy* 34: 444-460.

Alulról jövő kezdeményezések („kreatív közösségek”) tanulsága és üzenete a fenntartható fogyasztást meghatározó politikák és kutatás számára

Lehetséges kisebb ökológiai lábnyommal magasabb szintű jólétet elérni?

Vadovics Edina

Közép-európai Egyetem (CEU), Környezettudományi és Környezetpolitikai Tanszék

Összefoglaló

A tanulmány legfőbb célja, hogy elméleti és gyakorlati választ keressen arra a kérdésre, hogy lehetséges-e kisebb ökológiai lábnyommal magasabb szintű jólétet elérni. Ennek érdekében a fenntartható fogyasztást a jólét elérésében betöltött szerepének nézőpontjából közelíti meg, valamint új megvilágításba helyezi az anyagi fogyasztás és a jólét kapcsolatát. Vizsgálja, hogy a fenntartható fogyasztás gondolata hogyan alakult ki és fejlődött, illetve, hogy a témával foglalkozó közpolitikai dokumentumok a fogalmat hogyan értelmezik és milyen eszközök felhasználását javasolják. E rövid áttekintésnek a legfőbb következtetése, hogy túlzott hangsúly van a felülről jövő kezdeményezéseken, és a fogyasztás-jólét kapcsolata alapvetően nincs új megvilágításba helyezve. Ez a megközelítésmód azonban egyelőre nem vezetett eredményre.

A tanulmány ezért elemzi az EMUDE projekt (FP6) során összegyűjtött alulról jövő kezdeményezéseket (kreatív közösségeket) és fenntarthatósági (környezeti, társadalmi és gazdasági) vonatkozásait. A kreatív közösségek a fenntartható fogyasztást alapvetően új megvilágításba helyezik. Ennek legfontosabb eleme, hogy az anyagi fogyasztás jólét szempontjából való fontosságát megkérdőjelezzik, és a jólét fogalmát újraértelmezik, többek között összefüggésbe hozzák a társadalmi és környezeti fenntarthatósággal.

Szükség van tehát egyrészt a fenntartható fogyasztás fogalmának újrafogalmazására, másrészt a jelenleg túlnyomó többségben javasolt és alkalmazott fenntartható fogyasztást ösztönző eszközök kiegészítésére olyanokkal, amelyek a kreatív közösségek kialakulását segítik.

Abstract

The most important objective of the study is to address, both at the theoretical and the practical level, the question of whether it is possible to have the same or higher quality of life with smaller ecological footprint.

Thus, it considers sustainable consumption from the point of view of the role it plays in achieving well-being.

The study examines how the concept of sustainable consumption developed, how policy documents prepared mainly by international organisations interpret it and what kind of tools are proposed by them to motivate the transition to more sustainable consumption patterns and levels. The main conclusion of this short review is that so far mainly top-down measures have been used, which, on the one hand, have not resulted in more sustainable lifestyles, and on the other, have not facilitated the reconsideration of the relationship between consumption and well-being.

For this reason the study introduces bottom-up initiatives or creative communities that were collected in the EMUDE project (FP6). Creative communities help to reinterpret the meaning of sustainable consumption and well-being, and connect the latter to ecological as well as social sustainability. Their most important message is that there is need for new types of policy measures to motivate and support bottom-up solutions for sustainable consumption and lifestyles.

1 Bevezetés

Egyre elfogadottabbá válik tudományos, és manapság politikai körökben is, hogy ahhoz, hogy egy fenntarthatóbb gazdasági és társadalmi rend kialakulhasson, vagy az ökológiai lábnyomhoz kapcsolódó szókinccsel élve, az emberiség ökológiai "túllövését" visszaszorítsuk, a fogyasztásnak is fenntarthatóbbá kell válnia (lásd pl. Jackson, 2004; EEA, 2005; Sachs és Santarius, 2007). Azonban annak ellenére, hogy egyre több tanulmány, kutatás foglalkozik a fenntartható fogyasztással, nincsen általánosan elfogadott meghatározása és értelmezése. A jelen tanulmányban azt a definíciót alkalmazom, amelyet nemzetközi és hazai közpolitikai dokumentumokban is használnak. Ezt a norvég környezetvédelmi minisztérium által szervezett szimpóziumon fogalmazták meg először 1994-ben:

„Az alapvető szükségletek kielégítésére és az életminőség javítására irányuló szolgáltatások és termékek használata, miközben a természeti erőforrások és mérgező anyagok használata, ezzel együtt a hulladék és mérgezőanyag kibocsátása minimálisra csökken azzal a céllal, hogy a jövő generációinak szükségleteit ne veszélyeztesse.”

(Norvég Környezetvédelmi Minisztérium, 1995: 9)

E definíció alapján a fenntarthatóbb fogyasztási minták elérése érdekében a fogyasztás gazdasági, társadalmi és környezeti vonatkozásaira is figyelmet kell szentelni.

A fenntartható fogyasztás felé elmozdulás történhet felülről és alulról jövő kezdeményezések eredményeként is. Mostanáig a figyelem és erőfeszítések jelentős része a felülről jövő eszközökre irányult, amelyek fontos eredményeket értek el a fenntarthatóbb termelési szokások kialakítása terén (lásd pl. Spargaaren, 2003; Jackson, 2004). Azonban ahogy azt az emberiség egyre növekvő ökológiai lábnyoma, mint indikátor illusztrálja, ezek az erőfeszítések összességében nem vezettek a környezeti (és társadalmi) terhelés csökkenéséhez (WWF et al., 2005; WWF, 2006).

A közép-kelet európai országokban még a nyugat-európainál is kevesebb figyelmet fordítottak ill. fordítanak arra, hogy a közpolitika fenntarthatóbb fogyasztási szokásokat és szinteket motiváljon akár felülről, akár alulról jövő kezdeményezések eredményeként. Számos oka van ennek, az egyik legfontosabb az az általánosan elfogadott összefüggés, hogy a fogyasztás folyamatos növekedése a fejlődésnek és a jólét növekedésének szükséges feltétele (Durning, 1992; Jacobs, 1997; Jackson és Marks, 1999; Sachs és Santarius, 2007)).

Ennek ellenére vannak a régióban alulról szerveződő, önkéntes, állampolgárok/fogyasztók által indított kezdeményezések, amelyek célja egy olyan társadalom kialakítása, amely a mainál egyenlőbb és kevesebb környezeti hatása van. A tanulmányban bemutatott példákat az EMUDE (*Emerging User Demands for Sustainable Solutions*)⁴² projekt gyűjtötte össze, melynek célja az volt, hogy az Európai Unió országaiban alulról szerveződő kezdeményezéseket kutasson fel, azokat a fenntarthatóság három alappillére szempontjából értékelje, valamint vizsgálja meg szélesebb körben történő elterjesztésük feltételeit. A projekt ezeket az alulról jövő kezdeményezéseket "kreatív közösségek"-ként definiálta. Szinonimája ez a szakirodalomban található „közösségi kezdeményezés” (Jackson, 2004; Seyfang, 2005) vagy „állampolgári kezdeményezés” (Georg, 1999) elnevezéseknek. Ezeket a következőképpen lehetne meghatározni:

Innovatív, kreatív polgárok csoportjai, akik önszerveződők, és felmerülő mindennapi problémáikat innovatív módon oldják meg, miközben társadalmilag és/vagy környezetileg fenntarthatóbb megoldást alakítanak ki.

Mivel a jelen tanulmány elsősorban az EMUDE projektre épül, a kreatív közösségek elnevezést használom.

A kreatív közösségek szerepe a fenntarthatóbb fogyasztási szokások kialakításában alapvető fontosságú, mivel a közpolitikák és egyéb felülről jövő kezdeményezések hatása, eredményessége a fogyasztói viselkedés megváltoztatása szempontjából bizonytalan, illetve kiegészítésre, megerősítésre szorul (lásd pl. Jackson, 2004; Briceno és Stagl, 2006; Sto et al., 2006). Ezért annak tanulmányozása, hogy a kívánt hatás önkéntesen, állampolgári kezdeményezés eredményeként hogyan jön létre, hogyan lehetne hasonló kezdeményezések kialakítását és elterjedését motiválni, ill. sok esetben a társadalom pereméről elmozdítani, népszerűbbé tenni, nagyon lényeges.

2 A fenntartható fogyasztás gondolatának megjelenése és fejlődése

“Minden társadalom ragaszkodik ahhoz a mítoszhoz, amelynek alapján él; a nyugati társadalom mítosza a gazdasági fejlődés.”

(NEF, 2004: 2)

A fogyasztás manapság minden szempontból életünk középpontjává vált, csökkenésétől mind a közgazdászok, mind pedig a politikusok tartanak. A főáramú gondolkodás szerint a fogyasztás növekedése magasabb

⁴² EMUDE (Emerging User Demands for Sustainable Solutions) az EU 6. Keretprogramja által támogatott project volt. A projektről további információ a <http://www.sustainable-everyday.net/EMUDE/> honlapon található.

életszínvonalhoz és kiegyensúlyozottabb gazdasághoz vezet. Ha a fogyasztás növekedése vagy maga a fogyasztás csökken, komoly problémák várhatóak. Nagyon leegyszerűsítetten fogalmazva, ha a fogyasztók nem vásárolnak, nincs akkora szükség termelésre, az emberek elveszítik munkájukat, és sorolhatnánk tovább. Ezért a fogyasztás növekedésének megkérdőjelezése korántsem egyszerű feladat. (Durning, 1992; Jacobs, 1997; Jackson, 2004)

Mindezek ellenére az 1970-es évektől kezdődően különböző tudományterületek képviselői kezdték kételyeiket egyre erélyesebben kifejezni, felhívva a figyelmet a túlzott fogyasztás káros környezeti és társadalmi hatásaira. Az első széles körben ismertté vált tanulmány a Római Klub *Növekedés határai* c. jelentése volt (1972), amely arra hívta fel a figyelmet, hogy az anyagi jólétnek súlyos környezetkárosító és erőforrások kimerüléséhez vezető hatása lehet. A jelentés megjelenését követően számos kutató és tudós fejezte ki hasonló véleményét (lásd pl. Charkiewitz, 1998; Weizsäcker et al., 1998). A fogyasztás fenntarthatóbbá tételének érdekében alapvetően kétféle megoldást javasoltak: a fogyasztás (öko)-hatékonyságának növelését illetve a fogyasztás mértékének csökkentését (Fuchs és Lorek, 2004).

A fenntartható fogyasztás az ENSZ 1992-ben megrendezett Riói Konferenciája után került egyre inkább a nemzetközi politika látóterébe. A Riói Nyilatkozat (*Rio Declaration*) 8. Alapelve értelmében (UN Commission on Sustainable Development, 2002):

“Annak érdekében, hogy a fenntartható fejlődés és magasabb életminőség minden ember számára elérhető legyen, az Országoknak csökkenteniük kell, valamint meg kell szüntetniük a nem fenntartható termelési és fogyasztási szokásokat, valamint megfelelő demográfiai intézkedéseket kell hozniuk.”

Ezen felül az egyik legfontosabb riói dokumentum, a Feladatok a XXI. Századra (*Agenda 21*, UN Commission on Sustainable Development, 1992) kimondta, hogy a környezet folyamatos és egyre erőteljesebb károsodásának oka a különösen az iparosodott országokban jellemző nem fenntartható fogyasztási és termelési szokások, amelyek az egyenlőtlenséget és a szegénységet is növelik (4.3 Fejezet).

Ezt a felismerést erősítette meg az 1995-ben, Oslóban megrendezett miniszteri konferencia, a Rio+5 csúcstalálkozó, majd végül a johannesburgi Fenntartható Fejlődés Világtalálkozó. Ez utóbbi rendezvényen elfogadott Végrehajtási Terv (*Plan of Implementation*, UN Commission on Sustainable Development, 2002) külön fejezetet tartalmaz a nem fenntartható fogyasztás és termelés mintáinak megváltoztatásáról, és ennek érdekében javasolja egy 10 éves keretprogram kidolgozását. Ez a program viseli a Marrakech Folyamat (*Marrakech Process*) elnevezést, amelyet a UNEP koordinál.

Eközben fontos tudományos jelentéseket is közzétettek, amelyek mind megerősítették a fenntartható termelés és fogyasztás, valamint e témák körül kialakult párbeszéd fontosságát. A UNDP Human Development Report-ja 1998-ban például a fogyasztás kérdésre koncentrált, a WWF ugyanebben az évben először megjelentette az Élő Bolygó Jelentését, amelyben a fogyasztás által kiváltott környezeti hatásokat is elemezte (*Living Planet Report*, WWF, 1998). 2005-ben az EU is jelentést adott ki a Global Footprint Network-kel és WWF-fel közösen az EU és tagországainak ökológiai lábnyomáról (WWF et al., 2005), amelyben azt a következtetést vonták le, hogy az EU a világon rendelkezésre álló biokapacitás egyre növekvő hányadát használja amellet,

hogy népessége csökken. Az ENSZ emberi fejlődés indexét (*human development index*) az ökológiai lábnyommal kombinálva azt is illusztrálták, hogy ahhoz, hogy fenntarthatóak legyenek, az európai országoknak csökkenteniük kell erőforrás felhasználásukat.

Mindezek alapján elmondható, hogy mára a fenntartható fogyasztás a nemzetközi politika fontos elemévé vált. Ennek ellenére annak meghatározása, hogy a fenntartható fogyasztás mit is jelent, sokat vitatott kérdés (Jackson, 2004).

3 A fenntartható fogyasztás főáramú meghatározása és a javasolt intézkedések

Amint azt az előző rész bemutatta, a „fenntartható fogyasztás” kifejezés a Riói Konferencia egyik legfontosabb dokumentumához, az Agenda 21-hoz köthető, amelynek 4. fejezete a „Fogyasztói minták megváltoztatása” (*Changing Consumption Patterns*) címet viseli (Hobson, 2004; Jackson, 2004). A fenntartható fogyasztás fogalmát a dokumentum nem definiálja, azonban a szövegből egyértelmű, hogy annak megvalósítása a kormányok, a vállalatok és az egyének, állampolgárok feladata is. Bár a fejezet elsősorban a termelés és fogyasztás hatékonyságának növelésére helyezi a hangsúlyt, azt is felismeri és kijelenti, hogy

“A gazdasági növekedés jelenleg elterjedt fogalmát újra kell gondolni, valamint szükséges a jólét és gazdagság új koncepcióinak kidolgozása is, amelyek lehetővé teszik, hogy magasabb életszínvonalat olyan új életmódokon keresztül érjünk el, amelyek kevésbé függnnek a Föld véges erőforrásaitól, és kevésbé terhelik meg eltartóképességét.” (4.11. Bekezdés)

A fenntartható fogyasztást először az 1994-ben megrendezett oslói miniszteri kerekasztal résztvevői határozták meg (Norvég Környezetvédelmi Minisztérium, 1995). Ezt a definíciót adtam meg a bevezetőben, és ezt használja ma a fenntartható fogyasztással foglalkozó szervezetek többsége (Hofstetter és Madjar, 2003; EEA, 2005). Összhangban van a fenntartható fogyasztás Brundtland Jelentésben adott definíciójával. Ugyanakkor, a fenntarthatóság három pillére közül leginkább a környezetre koncentrál, és kevésbé veszi figyelembe a gazdasági és társadalmi szempontokat, az utóbbiak közül például nem említi a generáción belüli egyenlőséget. Ezen felül, nem egyértelmű, hogy a fenntartható fogyasztás pontosan mit jelent: öko-hatékonyabb fogyasztást, felelősebb fogyasztást, és/vagy kevesebb fogyasztást. (Hofstetter és Madjar, 2003; Jackson, 2004).

A következő fontos dokumentum, amely a fenntartható fogyasztással foglalkozik a 2002-ben, a Johannesburgi Konferencián elfogadott Végrehajtási Terv. A dokumentum kijelenti, hogy minden nemzet felelős azért, hogy a jelenlegi, nem fenntartható termelési és fogyasztási szokásokban változás történjen. Azonban, hogy ez a változás milyen eszközökkel történjen, a dokumentum elsősorban szintén az öko-hatékonyságra, a tisztább termelésre, a megújuló energiaforrások használatára és környezetbarát termelési technológiák elterjesztésére, azaz a fenntarthatóbb termelésre helyezi a hangsúlyt. Úgy tűnik, mintha a fenntartható termelés és fogyasztás fogalmát a fenntartható termeléssel azonosítanák. (UN Commission on Sustainable Development, 2002; Jackson, 2004; Worldwatch Institute, 2004)

A fenntartható fogyasztás meghatározása tehát többféle értelmezést is lehetővé tesz. Fuchs és Lorek (2004) szerint a fenntarthatóbb fogyasztás eléréséhez alapvetően kétféle változás szükséges: a fogyasztás hatékonyságának növekedése, illetve a fogyasztás jelenlegi szintjének csökkentése, elsősorban az iparosodott vagy fejlett országokban. E változások megvalósításához erős nemzetközi kormányzás és összefogás szükséges, valamint a nemzetközi szinten elfogadott politikák megvalósítása mellett elkötelezett nemzeti kormányok. A következőkben azt vizsgálom meg nagyon röviden, hogy melyek a témában tevékenykedő legfontosabb nemzetközi szervezetek, és a fenntartható fogyasztás elérését milyen eszközökkel képzelik el.

3.1 Az ENSZ szervezetei: Fenntartható Fejlődés Bizottság és UNEP

A fenntartható fogyasztás témakörében az egyik legaktívabb nemzetközi szervezet az ENSZ Fenntartható Fejlődés Bizottsága. Számos jelentést készített, közpolitikai iránymutatásokat adott ki, indikátorokat javasolt (pl. Bentley és de Leeuw, 2002) és eszmecserét kezdeményezett különböző érdekelt felekkel. Ennek ellenére, Fuchs és Lorek (2004) értékelése szerint mindezt nem sikerült a szigorú értelemben vett fenntartható fogyasztást megvalósítani, amely egyrészt a fogyasztási szokások és minták megváltoztatását, másrészt pedig a fogyasztás szintjének csökkentését jelentené. A Fenntartható Fejlődés Bizottság és a UNEP fenntartható fogyasztással kapcsolatos tevékenységében a hangsúly egyértelműen a hatékonyság javításán van, amelyet jól illusztrál a következő, UNEP által adott definíció is:

“ A fenntartható fogyasztás nem a kevesebb fogyasztásról szól, hanem másként fogyasztásról, hatékonyabb fogyasztásról, javított életminőség biztosításáról. Jelenti még a gazdag és a szegény közötti osztozást is.” (UNEP / CDG, 2000, idézte: Bentley, 2000)

A UNEP fenntartható fogyasztás terén végzett munkájával kapcsolatban fontos az általa koordinált Marrakech Folyamatot is megemlíteni, amelynek gondolatát először az Európai Unió vetette fel, majd a Johannesburgban elfogadott Végrehajtási Terv javasolt. A Marrakech Folyamat részeként különböző témakörökben alakultak országok vezetésével önkéntes munkacsoportok. Az egyelőre a jövő kérdése, hogy működésük, munkájuk mennyire lesz hatékony.⁴³

3.2 Az OECD

Az OECD is reagált az Agenda 21-ben megfogalmazott, fenntartható fogyasztással kapcsolatos felhívásra úgy, hogy különböző kutatási projekteket szponzorált és programokat szervezett. 1995-ben külön fenntartható fogyasztás programot is indított, elismerve azt, hogy amellett, hogy a világ népességének mindössze 19%-a él a szervezet tagországaiban,

⁴³ A Marrakech Folyamatról bővebben lásd:

<http://www.un.org/esa/sustdev/sdissues/consumption/Marrakech/conprod10Y.htm>

azok a világ összes fogyasztásának 80%-áért felelősek (Fuchs és Lorek, 2004).

Fenntartható fogyasztással kapcsolatos munkájában az OECD szektor-specifikus nézőpontot követett, kifejezetten az élelmiszerekre, utazásra és a lakás/háztartás témakörökre koncentrált. Ezek azok a fogyasztási szektorok, amelyek a nyersanyag- és energiafelhasználás 70%-áért, a földhasználat 90%-áért felelősek. (Fuchs és Lorek, 2004; Spangenberg és Lorek, 2002).

Az OECD azon felül, hogy megállapította, mely területekkel foglalkozzon elsősorban a közpolitika, konkrét indikátorokat és eszközöket is javasolt. Ezek között megtalálható az öko-címkézés, a csomagolóanyag visszavételt előíró intézkedések, a termelők felelősségvállalásának ösztönzése, a környezeti szempontból káros támogatások megszüntetése, valamint környezeti adók bevezetése is (Worldwatch Institute, 2004). Ambiciózus tervek és intézkedés javaslatok voltak ezek, amelyek eredményeképpen azonban Fuchs és Lorek (2004) véleménye szerint nem jött létre egy koherens fenntartható fogyasztással foglalkozó keretrendszer, és az idő előrehaladtával a kezdeményezések száma is jelentősen csökkent.

Az OECD munkájával kapcsolatosan azonban fontos megjegyezni, hogy újabban egyre jelentősebb figyelmet fordít a jólét (*well-being*) (újra)értelmezésére, és a GDP alternatív indikátorainak kidolgozására. 2007 őszén az Európai Unióval, a Római Klubbal és a WWF-fel közösen a témával kapcsolatosan konferenciát rendezett vezető döntéshozók és kutatók számára.⁴⁴

3.3 Az Európai Unió

A Johannesburgi Konferencia óta az EU a fenntartható fogyasztás és termelést fontos közpolitikai célként kezeli, és a Marrakech Folyamat kialakításában és megvalósításában vezető szerepet kíván betölteni (EEA, 2005).

A fenntartható fogyasztással kapcsolatos munka keretét az EU-ban a Lisszaboni Stratégia, a Fenntartható Fejlődés Stratégia és a 6. Környezetvédelmi Akció Program adja. Ezek az alapidokumentumok kívül számos egyéb direktíva és javaslat szolgálja a fenntartható fogyasztás és termelés ügyét, elsősorban a termelésre és a termékekre koncentrálna: az elektronikai hulladékok sorsát szabályozó WEEE direktíva, az EMAS rendelet, az IPPC direktíva, valamint a közbeszerzéssel foglalkozó direktívák is, amelyek lehetővé teszik környezeti szempontok érvényesítését a beszerzések során. Egyelőre azonban az Európai Uniónak nincsen külön, a fenntartható fogyasztással foglalkozó politikája, ez jelenleg van előkészületben. (EC, 2004)

Az Európai Unió tagállamai fenntartható fogyasztás és termelés stratégiájuk elkészítésének különböző szakaszaiban vannak. Bizonyos tagállamok már rendelkeznek stratégiával (többek között az Egyesült Királyság, Finnország és Csehország), más tagországok fenntartható fejlődés stratégiájuk részeként foglalkoznak a fenntartható fogyasztás kérdésével (pl. Ausztria és Franciaország). Ez utóbbi csoportba tartozik Magyarország is. (ETC-RWM és EEA, 2007)

⁴⁴ A konferenciáról további információ a következő honlapon található: <http://www.beyond-gdp.eu>

Az EU fenntartható fogyasztással kapcsolatos tevékenységének fontos része, hogy 2005-ben hivatalosan elfogadta az ökológiai lábnyomot, mint fenntarthatóságának mérésére szolgáló indikátort, és erről jelentést adott ki, amelyet fentebb már említettem (lásd 2. rész; WWF et al., 2005).

Fontos megemlíteni, hogy bár elemzésük túlmutatna a jelen tanulmány keretein, lényeges lenne az EU különböző területekre vonatkozó stratégiáit abból a szempontból elemezni, hogy mennyire tartalmaznak egymásnak valamilyen szinten ellentmondó célkitűzéseket és prioritásokat. Ezen felül, jelentős ellentmondások találhatók a közpolitikai dokumentumokban megfogalmazott célok, valamint a támogatásra fordított pénzüsszegek között, azaz a pénzügyileg támogatott célok között is (Sachs és Santarius, 2007). Ezek felderítését az EU is célul tűzte ki, de jelenleg nagymértékben akadályozhatják (és akadályozzák) a fenntartható fogyasztás megvalósulását (Council of the EU, 2006; Vadovics és Kiss, 2006).

4 A fenntartható fogyasztás néhány dilemmája

Annak ellenére, hogy a fenntartható fogyasztással manapság minden szinten számos fórum foglalkozik és számos közpolitikai dokumentum ill. iránymutatás született, nem könnyelhetünk el jelentős eredményeket. Az emberiség ökológiai és karbon lábnyoma folyamatosan nő (Vitousek et al., 1986; WWF, 2004; Wackernagel, 2001; EEA és Global Footprint Network, 2005), ezzel párhuzamosan azonban a jólét szintje nem emelkedik, sőt, a fejlett országokban a GDP növekedése ellenére inkább stagnál (Jackson és Marks, 1999; Constanza et al., 2004; NEF, 2004; Venetoulis és Cobb, 2004; Worldwatch Institute, 2004). Mégis, az előző fejezetekben említett szervezetek és az általuk javasolt intézkedések egyik legjelentősebb félelme a fenntartható fogyasztással kapcsolatban, hogy az a jólét csökkenéséhez fog vezetni (Norvég Környezetvédelmi Minisztérium, 1995). Ezért a javasolt megoldások elsősorban a termelés és fogyasztás zöldítésére, ökohatékonyabbá tételére koncentrálnak, és az Agenda 21 fentebb idézett javaslatát, miszerint a jólét fogalmának újragondolására, a fogyasztói társadalom kritikájára van szükség, pedig alapvetően nem veszik figyelembe. (lásd pl. Fuchs és Lorek, 2004; Sachs és Santarius, 2007))

Bizonyos szerzők szerint ennek a folyamatnak az is oka, hogy a fogyasztás ökológiai modernizációja, amely megvizsgálná és figyelembe venné a fogyasztók szerepét, nem történt meg (Murphy, 2001; Spargaaren, 2003). A termelés ökológiai modernizációja következtében annak ökohatékonyasága, környezeti hatásai jelentősen csökkentek, ám ennek várt pozitív eredménye elmaradt, nagyrészt a fogyasztói oldal figyelmen kívül hagyása következtében. Hiába kevesebb egy terméknek vagy szolgáltatásnak a környezeti hatása, ha a fogyasztók száma nő, vagy belőle a fogyasztók többet fogyasztanak, annyival többet, hogy összességében a környezeti hatás nő. Tipikus példája ez az ún. „visszacsapó” hatásnak (*rebound effect*), amelyet számos szerző említ, mint a fenntarthatóbb fogyasztás elérésének egyik fontos akadályát, illetve azt az okot, amely miatt a fogyasztásra, és a fogyasztást befolyásoló tényezőkre legalább annyi figyelmet kellene fordítani, mint a termelésre (lásd pl. Weizsäcker et al., 1998; Hofstetter és Madjar, 2003; EEA, 2005).

Hiába van tehát számos bizonyíték arra, hogy egyrészt az eddig nagytöbbségében alkalmazott megoldások nem vezetnek a környezeti hatás csökkenéséhez, másrészt pedig a jólét szintje a gazdaság növekedése ellenére nem nő, vagy legalábbis nem a növekedéssel megfelelő arányban nő, a fenntartható fogyasztást a döntéshozók és állampolgárok nagy többsége mégis alacsonyabb jóléttel azonosítja. Szükség van tehát a jólét fogalmának széles körben megvitatott újragondolására és alternatív indikátorok bevezetésére. Ezt a munkát, ahogy azt a 3. részben megemlítettem, az OECD és az EU egyéb szervezetekkel együttműködve szintén elkezdte. Emellett, a fenntartható fogyasztás felé történő elmozdulás érdekében szükség van az alkalmazott intézkedés-típusok bővítésére is, hogy azok a fogyasztói oldalt hatékonyabban megcélozzák, illetve a célok elérésébe bevonják. Ez utóbbit vizsgálja meg részletesebben a következő fejezet.

5 Változás motiválásának és elérésének különböző útjai

Jackson (2004 és 2006) szerint a fenntartható fogyasztás felé elmozdulás alapvetően annak a problémának a legszélesebb értelemben vett változata, hogy egy csoport jólétét megóvjuk azoktól a viselkedési formáktól, amelyek veszélyeztetnék; azokat a viselkedési formákat pedig, amelyek a jólét megőrzéséhez és emeléséhez hosszú távon hozzájárulnak, erősítjük és jutalmazzuk.⁴⁵ Ezt alapvetően négyféle módon lehet elérni (Gardner és Stern, 1996):

- Törvények, előírások és különböző ösztönzők segítségével;
- Oktatási és tudatosság növelő programokon keresztül, amelyek célja, hogy az emberek hozzáállását megváltoztassák;
- Úgy, hogy az erőforrások menedzselését, felügyeletét kisebb csoportokra/közösségekre bízuk; valamint
- Erkölcsi, vallási és etikai szempontokra hivatkozva.

Amint azt a 2. és 3. pontban igyekeztem bemutatni, nyugati társadalmunkban a hangsúly leginkább az első két módszeren van, amelyek elsősorban felülről jövő intézkedések. E módszerekkel jelentős eredményeket értünk el pl. a termelés öko-hatékonyságának növelésében, ez azonban a fentebb említett okok miatt (pl. visszacsapó hatás, fogyasztói viselkedés megváltoztatásának nehézsége) nem vezetett fenntarthatóbb életformákhoz sem környezeti, sem társadalmi szempontból.

Ugyanakkor világszerte számos kreatív közösségi kezdeményezést találunk, amelyek önkéntesen jöttek létre különböző társadalmi és környezeti problémák megoldására. Az EMUDE projekt ezekkel kapcsolatosan azt is megfigyelte, hogy a társadalmi céllal létrejött kezdeményezéseknek általában, úgymond, előre nem tervezett környezeti előnyök is voltak, és fordítva. Ezen kívül, társadalmi és környezeti problémákra gyakran egy kezdeményezésen belül egyszerre lehet megoldást találni. (lásd példák az 1. táblázatban; Sto és Strandbakken, 2005; EMUDE, 2006)

⁴⁵ Ezt a problémát hívja a szakirodalom a "közös használatú javak tragédiájának" (*tragedy of commons*).

Kezdeményezés	Elsődleges cél/hatás	Másodlagos („nem tervezett”) hatás
Modell környezetbarát falu (Lengyelország)	<u>Környezeti:</u> megújuló energiák hasznosítása, erőforrás takarékoság, szelektív hulladékgyűjtés, környezetvédelmi központ kialakítása az iskolában.	<u>Társadalmi:</u> a falu lakói összefognak, újabb és újabb projekteket kezdeményeznek, megakadályozzák, hogy a helyi iskolát bezárják azzal, hogy környezeti bemutató és tanácsadó központtá alakítják.
Gyalogló busz (Olaszország)	<u>Társadalmi:</u> a gyerekek a nagyvárosban biztonságos körülmények között mehessenek iskolába. A gyerekek kijelölt találkozó pontokon („megállóknak”) csatlakozhatnak a gyalogló buszhoz, amit mindig más felnőttek kísérik.	<u>Környezeti:</u> mivel a gyerekek gyalog mennek iskolába, nincs szükség arra, hogy szüleik autóval vigyék őket.
Szolidaritáson alapuló vásárlás (Olaszország)	Kis közösségek bevásárlásuk egy részét együtt intézik etikus, emberi jogi és környezeti kritériumok alapján. Rendszeres találkozó alkalmával beszélnek meg az alapelveket, értékelik a termelőket, és gyűjtik össze, hogy kinek mire van szüksége.	
Bárány Projekt (Lengyelország)	Az ország hegyvidékein a bárány tartás és a ráépülő kézműves szakmák különböző okok miatt kihalófélben vannak. Eredményeként magas a munkanélküliség és a táj is átalakul, új, invázív fajok szorítják ki a helyieket a legeltetés hiánya miatt. A projekt célja a bárány tartás felélesztése, újbóli elterjesztése, ezen keresztül munkalehetőségek teremtése és a környezet, természetes táj védelme.	

1. táblázat: Példák közösségi kezdeményezésekre és pozitív hatásaikra az EMUDE projekt alapján (Meroni, 2007)

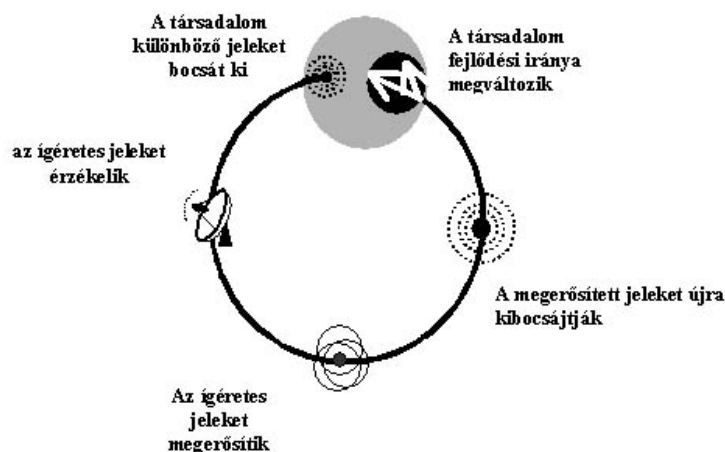
Több szerző is egyetért abban (lásd pl. Jackson 2004 és 2006; Sachs és Santarius, 2007; Throne-Holst et al., 2006), hogy a felülről jövő és elsősorban a hatékonyságra koncentráló intézkedések nem fognak alapvető, egy fenntarthatóbb társadalom kialakításához vezető változást elérni. Mindez nem azt jelenti, hogy nem szükségesek, hanem azt, hogy önmagukban nem elégségesek, hanem más típusú intézkedésekkel, kezdeményezésekkel is ki kell egészíteni őket.

A fogyasztás folyamatának, motivációinak elemzésére e tanulmány keretein belül nincs lehetőség⁴⁶, a felülről jövő intézkedések kiegészítésének szükségességével kapcsolatban azonban érdemes kiemelni a közösségek szerepét és a szociális tanulás fontosságát. A közösségek, különösen azok, amelyek önként alakultak, fontos színterei lehetnek fenntarthatóbb életmódok, fogyasztási szokások kialakulásának. A közösen kialakított normáknak és elvárásoknak való megfelelés, a csoporthoz való tartozás kimutatása a fenntartható fogyasztást gátolhatja, de ugyanúgy segítheti is. (Jackson, 2006; Briceno és Stagl, 2006) Érdemes tehát a viselkedés befolyásolását célzó politikáknak és intézkedéseknek is figyelembe venni szerepüket.

⁴⁶ Ezzel kapcsolatban nagyon alapos áttekintés található pl.: Jackson, 2005a; Michaelis és Lorek, 2004.

6 Alulról jövő kezdeményezések: az EMUDE projekt

Az EMUDE projekt 2004 és 2006 között futott tíz európai egyetem és kutatási intézet, valamint nyolc design iskola részvételével. A projekt legfőbb célja olyan társadalmi innovációt tartalmazó kezdeményezések felkutatása volt, amelyek egy fenntarthatóbb társadalom megteremtése, kialakítása irányába mutatnak. A projekt alapfeltevése az volt, hogy a társadalomban megtalálhatók a fenntarthatóbb jövőre utaló jelek és életformák (kreatív közösségek), amelyek tanulmányozásával, segítségével a technikai innovációt a társadalommal ötvözni lehet, és a társadalom fejlődését pozitív irányba, azaz a fenntarthatóság felé lehet motiválni (lásd 1. ábra).



1. ábra: Az alulról jövő kezdeményezések felkutatása és megerősítése az EMUDE projekt koncepciója alapján

6.1 Az EMUDE projekt módszertana

A projekt sikeressége érdekében a konzorciumban résztvevő kutatók számos tudományterületet képviseltek: szociológia, környezettudományok és környezetpolitika, technikai innováció és tervezése, alkalmazott környezettudomány, stratégiai menedzsment, stb. A projektben ezen kívül részt vett egy vállalat is (Philips Design).

A kreatív közösségeket a nyolc design iskola hallgatói kutatták fel és gyűjtötték össze (kb. 120 eset). Ezt követően a projekt koordinátor intézménye az esetek közül kiválogatta azokat, amelyek a projekt kritériumrendszerének megfeleltek (azaz, a fenntartható társadalmi innováció szempontjából ígéretesnek tartottak; összesen 55 eset), majd az interdiszciplináris konzorcium elemezte és értékelte őket a következő fő szempontok alapján:

- társadalmi fenntarthatóság,
- környezeti fenntarthatóság,
- gazdasági és technológiai szempontok,
- újdonság-érték és elterjeszhetőség Közép-Kelet Európában,
- újdonság-érték és elterjeszhetőség a fejlődő országokban.

Az elemzés során nem csupán egyetlen jó példa hatását értékelte a projekt, hanem hogy mi történne, ha a társadalomban a példa ill. a példa által közvetített jó gyakorlat elterjedne.



2. ábra: Alulról szerveződő kezdeményezések az EMUDE projekt alapján

A projekt célja nem az volt, hogy a minden szempontból legjobb eseteket azonosítsa, hanem hogy rámutasson:

- Milyen érdekes kiindulási pontok, “csírák” találhatóak a társadalomban, amelyek hosszú távon egy fenntarthatóbb társadalom kialakítását segíthetik (összefoglalásukat lásd: 2. ábra);
- Mik az esélyei és feltételei annak, hogy a felkutatott kezdeményezéseket szélesebb körben el lehessen terjeszteni, azaz a főáramú gyakorlat részei váljanak;
- Milyen hatásai lehetnek annak, ha a kezdeményezések a főáramú gyakorlat részeivé válnak, pl. milyen visszacsapó hatásokkal kell számolni, milyen új problémák merülhetnek fel. (EMUDE Project Deliverable 3.2.)

Mindezek alapján a projekt egyrészt különböző szcenáriókat állított fel, valamint ajánlásokat fogalmazott meg a döntéshozás számára azzal kapcsolatban, hogy hogyan lehetne a kreatív közösségek motiválása számára támogató környezetet teremteni.

A következő alfejezetekben a projekt által összegyűjtött példák közül mutatok be néhányat, illetve a fenntartható fogyasztás szempontjából fontos hatásait emelem ki.

6.2 Kreatív közösségek: példák

A projektben elemzett esetek megtalálhatók a <http://www.sustainable-everyday.net/EMUDE/> honlapon és Meroni (2007) szerkesztésében kiadott kiadványban. A következőkben három esetet ill. esettípust mutatok be részletesebben. Azért ezeket választottam, mert hasonló típusú kezdeményezéseket más kutatók is elemeztek, így az ő eredményeikkel és módszereikkel az EMUDE projekt következtetéseit ki tudtam egészíteni.

6.2.1 Helyi élelmiszer hálózatok

Egy konkrét EMUDE eset: „Ökosahver” – Öko-kamra (Észtország)

Az Öko-kamra 2003-ban indult vállalkozás, amely két városba, Tallinba és Tartuba szállít hetente átlagosan 600 megrendelőnek helyi kistermelőktől származó szezonális biotermékeket, elsősorban zöldségeket és gyümölcsöket, de mézet és gyógynövényeket is. A doboz tartalma egységes, azt elektronikus úton vagy telefonon lehet megrendelni. A termények, termékek ezen kívül a szervezet boltjában is megvásárolhatóak.

Az Öko-kamra elindításának két fő motivációja volt: egyrészt, hogy az érdeklődő fogyasztókat helyi biotermékekkel ellássa, másrészt, hogy a piacról egyre inkább kiszoruló kistermelőknek alternatív értékesítési lehetőséget biztosítson.

Az EMUDE a projekt résztvevők által képviselt országokban több hasonló esetet is dokumentált. Amint azt a fentebb ismertetett módszertanból kiderül, a projekt keretein belül az esetek kvalitatív értékelésre volt lehetőség. A helyi élelmiszer hálózatok számos pozitív környezeti, társadalmi és gazdasági hatását állapította meg a projekt, ezek közül itt néhányat emelek ki:

Környezeti:

- *Kevesebb ún. „élelmiszer kilométer”:* így az élelmiszerek szállítása során kevesebb fosszilis tüzelőanyagot kell felhasználni, kevesebb az üvegházhatású gázok kibocsátása is (Cowell és Parkinson, 2003; Pretty et al, 2005);
- *Változatosabb és kisebb gazdaságokban történő termelés,* amely esetén magasabb a biodiverzitás szintje a monokultúrákban történő termesztéshez képest;
- *Az ökológiai gazdálkodás alapelveinek megfelelő termelési módszerek,* amelyek bizonyítottan környezetbarátabbak, mint az ipari mezőgazdaság által alkalmazottak⁴⁷;
- *Alacsonyabb csomagolóanyag szükséglet* és ezáltal kevesebb csomagolóshoz kapcsolódó hulladék.

Társadalmi:

- *Munkalehetőség teremtése:* egyrészt, a kis gazdaságok megmaradhatnak, mert termékeikre lesz kereslet, másrészt, mivel a biogazdálkodásnak magasabb a munkaerő igénye, új munkahelyek is teremődnek, elsősorban a helyi lakosság számára;
- *Kapcsolat városi és vidéki közösségek, emberek között:* azzal, hogy élelmiszer-hálózatok tagjaivá válnak, a városi emberek újra kötődnek a

⁴⁷ <http://www.ota.com/organic/benefits/nutrition.html>; lásd még: Wood et al, 2006

természethez, valamint a városi és vidéki közösség közti kapcsolat valamilyen szinten újraéled;

- *Egészségesebb ételmiszer, jobb egészség:* a fogyasztók hetente kapnak friss és kevésbé feldolgozott ételmiszert. A bioételmiszer bizonyítottan táplálóbb és egészségesebb, mint az ipari mezőgazdaság által előállított⁶.

Gazdasági:

- A kistermelők számára egy *új értékesítési csatorna* jött létre, amelyen keresztül termékeikért megfelelő árat tudnak kapni;
- A doboz-rendszerben való részvétel a *fogyasztóknak is előnyös gazdaságilag:* alacsonyabb áron jutnak helyi bioételmiszerhez;
- A *pénzügyi haszon nagyobb mértékben marad a helyi közösségben,* amelynek pozitív, ún. „multiplikátor” hatása van a helyi gazdaságra nézve (Sacks, 2002)

Helyi ételmiszer hálózatok elemzésével Seyfang (2006) is foglalkozott, elsősorban egy, az Egyesült Királyságban található példára koncentrálna. Kutatásában többféle módszert alkalmazott – interjú termelőkkel és fogyasztókkal, kérdőíves felmérés és dokumentum elemzés -, és arra a megállapításra jutott, hogy a helyi ételmiszer hálózatok fenntartható fogyasztási (és termelési) szokások elterjesztésében fontos szerepet játszhatnak. Kutatásának eredményei alapján a hálózatban résztvevő fogyasztók mellett, hogy megbízható, elsősorban helyi bioételmiszert vásárolnak, lehetőségük van arra is, hogy aktív, ökológiai-etikai alapelveiket megvalósító állampolgárok legyenek, mivel a termelőkkel együtt egy jól működő alternatív ételmiszerhálózatot hoznak létre.

Ezzel együtt Seyfang más szerzőkkel együtt (Murdoch et al., 2000; Hinrichs, 2003) felhívja a figyelmet a túlzott lokalizmus veszélyeire: túlságosan zárt közösségek, elszigetelődés, elzárkózás a globális problémáktól, stb. Véleménye szerint ezekre a méltányos kereskedelem nyújthat megoldást.

6.2.2 Alternatív lakóövezetek és autó megosztás

Egy konkrét EMUDE eset: „De Kersentuin” – Fenntartható Élettér (Hollandia)

De Kersentuin Utrecht külvárosában található kezdeményezés, amit mindössze hét ember indított el, akik szociálisan és környezetileg fenntarthatóbb módon szeretettek volna élni, de alapelveiknek megfelelő lakásokat, lakóövezet nem találtak a piacon. Építészek segítségével elkészítették egy elképzeléseiknek megfelelő lakóövezet terveit, és fokozatosan az önkormányzatot is meggyőzték, hogy támogassa őket. Közben az érdeklődők száma is sokszorosára emelkedett, így végül egy 94 épületből álló lakóövezetet hoztak létre, amely számos, a fenntartható fogyasztás szempontjából lényeges újítást tartalmaz:

- Megújuló energiákat hasznosít;
- Speciális szigeteléssel rendelkezik;
- A lakások és szobák fűtése/hűtése egyénileg szabályozható;
- Szelektív hulladékgyűjtés és komposztálás;
- Esővíz gyűjtő és hasznosító rendszer;

- Számos funkció és használati tárgy/eszköz megosztott, azaz a lakók közösen használják őket, pl. mosókonyha, közösségi helyiségek, kert, autók, bevásárláshoz használható speciális kerékpárok, játékok, könyvek, stb.

Csakúgy, mint az ételmszer-hálózat esetében, az EMUDE projekt során a résztvevő országokban sok hasonló példát kutattak fel, amelyek előnyeit a következőképpen lehet röviden összefoglalni:



3. ábra: De Kersentuin lakóövezet, Hollandia

Környezeti:

- Hatékonyabb és kevesebb nyersanyag és energia felhasználás;
- Kevesebb autó használat;
- A közös terek következtében kisebb lakások, így kevesebb földhasználat;
- A közös használat miatt kevesebb eszközre (pl. mosógép) van szükség, így környezetbarátabb berendezéseket lehet venni.

Társadalmi:

- Sokféle közös tevékenység, amelyek következtében a lakók közt többféle és szorosabb kötelék, az összetartozás érzése alakul ki;
- A lakók egymást kisegítik különböző helyzetekben, pl. gyerek-vigyázás, betegek gondozása;

- Kevesebb autó miatt gyerek-barát környék.

Gazdasági:

- A lakóközösség több szolgáltatást magának szervez meg (pl. parkolás, kert-fenntartás, közös területek takarítása), így költséget takarítanak meg;
- Kevesebb energia-költség a hatékony épületek és eszközök miatt;
- Hosszú távon a megtermelt, de fel nem használt energiáért az energiaszolgáltató társaságok fizetni fognak a lakóközösségnek.

Azt már az EMUDE projekt is megállapította, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos előnyök számszerűsítésére a példa elterjesztése esetén szükség van. Ezért érdekes annak a kutatásnak az eredménye, amely egy ausztriai (Bécs) hasonló lakóövezet (környezetbarát építési módszerek, autómentesség és megosztás) környezeti hatásait számszerűsítette az energiára és a szén-dioxid kibocsátásra koncentrálva input-output elemzés, életciklus elemzés, a fogyasztók kiadásainak elemzése, valamint kérdőívek és interjúk segítségével. (Ornetzeder et al., 2007). A lakóövezet környezeti tulajdonságait egy hasonló övezetével, ahol azonban az autómentesség nem feltétel, valamint az osztrák átlaggal is összehasonlították. Az elemzés során Ornetzeder és munkatársai (2007) azt állapították meg, hogy

- A környezetbarát módszerekkel felépített, majd üzemeltetett lakások energia felhasználása és szén-dioxid kibocsátása valóban lényegesen alacsonyabb az átlagnál;
- Autó-mentességgel több szén-dioxid kibocsátást lehet elkerülni, mint zöld energia vásárlásával;
- Az autó-mentes lakóövezetnek alacsonyabb a szén-dioxid kibocsátása, de a különbséget jelentősen csökkenti, hogy az autó-mentességet választó emberek gyakrabban utaznak repülővel;
- Mivel az élet egyik területén mutatott környezetbarát viselkedés nem feltétlenül jelenik meg más területeken, nagyon fontos lenne minden területre kiterjedő elemzést végezni (pl. a lakás és a közlekedés mellett megvizsgálni az étkezés, szabadidő és egyéb kategóriák hatásait is);
- A környezetbarát lakóövezetben élők arról is beszámoltak, hogy szociális kapcsolataik javultak és sokszínűbbé váltak.

Végső következtetésként a kutatók megállapították, hogy a fenntartható fogyasztáshoz szükséges viselkedési formák kialakulásához és megszilárdulásához mind az infrastrukturális feltételek (pl. tömegközlekedés és kerékpárutak megléte, zöld energia vásárlásának lehetősége), mind pedig a szociális feltételek szükségesek. Az autó-mentes övezetben lakók között az autóhasználat gyakori beszédtema, így az eszmecserék során a lakók megerősítik egymásban döntésük és autó-mentes életmódjuk helyességét. Az autó-mentes életmód állandóvá válik, amit a következő generációk is átvesznek.

6.2.3 *Ökofalvak és szándékos közösségek*

Egy konkrét EMUDE eset: Findhorn Ökofalu (Skócia, Egyesült Királyság)

A Findhorn ökofalu 1982-ben alakult, célja környezetileg és szociálisan fenntarthatóbb életformák kialakítása, fejlesztése és meghonosítása. Az ökofaluban sikeresen kombinálják a biogazdálkodást, a környezettudatos építkezést, alternatív energia rendszereket és a szociális gazdaságot, így fenntartható közösséget létrehozva. A természettel való együttműködés és a természet rendszereire alapozott innováció alapvető részét képezik a közösségnek, amely a fenntartható életmóddal kapcsolatos oktatóközpontként is működik.

Előnyök:

Környezeti:

- Biogazdálkodás a Findhorn félsziget mostoha klíma- és földrajzi adottságai között;
- Alternatív energia-rendszerek és környezettudatos építkezés, amelyeknek alacsony a nyersanyag és energia szükségletük;
- Természettel összhangban lévő technológiai fejlesztés.

Társadalmi:

- A Findhorn ökofaluban kialakított holisztikus életszemlélet és életmód az emberek közötti kapcsolatokban is megmutatkozik: az elfogadás és tisztelet alapvető értékek.

Gazdasági:

- A Findhorn ökofalut egy non-profit alapítvány működteti, amely jelenleg 400 embernek ad munkalehetőséget.
- Az alapítvány munkájának eredményeként számos új, alacsony erőforrás-szükségletű életformát, technikai innovációt és üzleti modellt kísérleteztek ki, és terjesztettek el az oktatások során, hozzájárulva ezzel a szélesebb társadalom fenntarthatóságának növeléséhez is.

Ökofalvak és szándékos közösségek tanulmányozásával több kutatás is foglalkozott, amelyek közül néhány megkísérelte az életforma környezeti és társadalmi hatásainak számszerűsítését is. Két ilyen tanulmányról van tudomásom, amelyek egymástól igen eltérő módszereket alkalmaztak:

- Haraldsson és kollégái (2001) két svéd település, egy ökofalu és egy átlagos falu környezeti hatását hasonlították össze az életciklus elemzés és az ökológia lábnyomszámítás módszereinek alkalmazásával;
- Mulder (2006) és munkatársai az Egyesült Államokban arra voltak kíváncsiak, hogy szándékos és nem szándékos közösségekben az életminőséghez milyen mértékben járulnak hozzá a különböző tőke típusok – az épített, emberi, társadalmi és természeti tőke.

A két kutatás, különösen a második, eredményei biztatóak a kreatív közösségek e formájának környezeti és társadalmi hatásaival kapcsolatban. A svéd falvak összehasonlítása ugyan nem mutatott szignifikáns különbséget környezeti hatásuk között, az ökofaluban élők ökolábnyoma 2,8 ha/fő az átlagos faluban élők 3,7 ha/fő lábnyomával szemben.

Mulder és munkatársai a svéd mintánál (18 ill. 17 háztartás) sokkal nagyobbban dolgoztak: 84 szándékos közösségekben (30 különböző közösség) élő háztartás és 588 átlagos háztartást mértek fel kérdőívek segítségével. A válaszok statisztikai elemzése után arra a következtetésre jutottak, hogy a szándékos közösségekben a lakók életminőségéhez a négy különböző tőke egymáshoz képest kiegyenlítettebb mértékben járul hozzá, amelynek következtében az ott lakók magasabb életminőségről számolnak be, mint az átlagos amerikai városban⁴⁸ élő társaik. Ezen felül, a közösségekben lakók esetében a társadalmi tőke bizonyos mértékben helyettesíti az épített környezeti tőkét, így a lakók életének anyag- és erőforrás igénye alacsonyabb. Azaz, úgy látszik, lehet alacsonyabb ökológiai lábnyommal ugyanolyan, vagy magasabb szintű életminőséget elérni.

A fejezetben sokféle kreatív közösséget mutattam be, amelyek környezeti és társadalmi hatásait nagyon különböző módszerekkel vizsgálták eddig a világ egymástól távol eső részein. Az eddig megvalósított kutatások alapján tehát nem lehet messzemenő következtetéseket levonni, annyit azonban mindenképpen érdemes megjegyezni, hogy az eredmények egybehangzóan

⁴⁸ A vizsgált, átlagosnak nevezett település Burlington, VT, amelyet egyébként a világ egyik legfenntarthatóbb városának tartanak. Emiatt valószínűsíthető, hogy Burlingtonnál átlagosabb településekkel, városokkal összehasonlítva a szándékos közösségek még környezetkímélőbb életmódot mutatnának.

arra utalnak, hogy léteznek olyan életformák, életstílusok, amelyek magas életminőség biztosítását teszik lehetővé társadalmilag és környezetileg fenntarthatóbb módon. Fontos megemlíteni azt is, hogy a módszerek egyelőre első sorban a környezeti fenntarthatóság vizsgálatára koncentráltak, másodsorban a társadalmi fenntarthatóságra, a gazdasági fenntarthatóságot, legalábbis a kreatív közösségek esetében, eddig nem igen vizsgálták. A kreatív közösségek további tanulmányozása tehát nagyon lényeges, azonban ehhez a módszerek részletes összehasonlítására, fejlesztésére és más, már kidolgozott módszerekkel⁴⁹ történő kiegészítésére van szükség.

7 A kreatív közösségek tanulmányozásának néhány tanulsága és felvetése

7.1 A fogyasztás és a jólét (*well-being*) kapcsolatának újragondolása

A jólét újraértelmezésének szükségessége és az anyagi fogyasztás előtérbe helyezésének kritikája természetesen nem új gondolat, számos szerző megfogalmazta már korábban. Gyökerei többek közt megtalálhatók az un. új közgazdaságtanban (lásd pl. Ekins és Max-Neef, 1992; NEF, 2004), a humanisztikus közgazdaságtanban (Lutz és Lux, 1988), és a jólét mérésének kérdésével foglalkozók munkáiban (Frey és Stutzer, 2002 és 2007). Jelen társadalmunkban azonban az újraértelmezés szükségességét megerősíti az a tény, hogy a jólét környezeti feltételeinek biztosítása egyre inkább veszélybe kerül.

Ezen felül, a fentebb említett szerzők a jólét és az anyagi fogyasztás közti kapcsolatot vizsgálva döntően arra a következtetésre jutottak, hogy társadalmunk – itt elsősorban a fejlett nyugati társadalmakra, valamint a fejlődő országokban egyre szélesedő fogyasztói osztályra gondolok - az emberek jólétének megteremtését alapvetően nem megfelelően módon kívánja elérni: nem anyagi szükségleteket anyagi javak fogyasztásával próbál kielégíteni (Ekins és Max-Neef, 1992; Jackson és Marks, 1999). Így a környezet is jobban meg van terhelve, és a jólét szintje sem növekszik.

Hasonló következtetésre juthatunk akkor is, ha a jólét összetevőit nem anyagi és nem anyagi összetevőkre bontjuk, hanem Mulder és kollégái (2006) munkájának nyomán, amelyet Vemuri és Costanza (2006) valamint Sachs és Santarius (2007) is megerősít, a különböző tőke típusok a jólét növelésében betöltött szerepét vizsgáljuk. Az eddigi kutatási eredmények alapján a jólét növelése érdekében fontos, hogy az épített/pénzügyi, emberi, társadalmi és természeti tőkék *mindegyikét* megőrizzük és fejlesszük.

Szükség van tehát olyan példákra, amelyek bizonyíthatják, és gyakorlati példát szolgáltatnak arra nézve, hogy lehetséges ugyanolyan vagy magasabb szintű jólétet kisebb ökológiai lábnyommal elérni. Jackson (2005b) ezt a fenntartható fogyasztás kettős hasznának nevezi. A kreatív közösségek, amelyek a társadalmi innováció megnyilvánulásai, úgy tűnik, ebbe az irányba mutatnak, és a fenntartható fogyasztás pozitív példái lehetnek.

⁴⁹ Ld. pl. élelmiszer kilométerek számítása (Pretty et al., 2005), életmódhoz szükséges föld terület számítása (Gerbens-Leenes et al., 2002; Cowell és Parkinson, 2003; Gerbens-Leenes és Nonhebel, 2005), gazdasági elemzés (Sacks, 2002; Seyfang, 2006), munkahelyteremtő hatás (Wood et al., 2006)

7.2 Kreatív közösségek: eszközök a fogyasztók „bezártságából” (*consumer lock-in*) való elmozduláshoz?

A fenntartható fogyasztással foglalkozó szakirodalom jelentős figyelmet szentel azoknak a tényezőknek, amelyek a fenntartható fogyasztási szokások elterjesztését akadályozhatják. Ezek közül fontos kiemelni azt, hogy a fogyasztók gyakran úgy érzik, a jelenlegi társadalmi, technológiai és gazdasági berendezkedés, a rendelkezésre álló infrastruktúrák miatt fenntarthatóbb szokásokat csak nagyon nehezen vagy egyáltalán nem tudnak megvalósítani (Ropke, 1999; Sanne, 2002; EEA, 2005; Jackson, 2005).

A kreatív közösségek által létrehozott innovatív megoldások gyakran pontosan ezt a fajta bezártságot kísérelik meg legyőzni. Például, mai társadalmunkban nem könnyű helyi biozöltséget vásárolni az „átlagos” fogyasztó számára is elérhető áron. A kreatív közösségek között erre számos megoldás is született, itt csupán néhányat emelek ki, amelyeket az EMUDE projekt gyűjtött össze:

- termelői-fogyasztói élelmiszerhálózatok, amelyek a terményt közvetlenül a fogyasztókhoz szállítják heti rendszerességgel;
- termelői piacok, ahol a fogyasztók közvetlenül a termelőtől vásárolhatják meg a terményeket;
- a termelők gazdaságában, gyakran az út mellett létrehozott kis boltok, standok, ahol az arra járók megvásárolhatják a gazdaság terményeit;
- bevásárló körök;
- termelőket összefogó rendszereket, amelyekben a termelők rendszeresen összegyűjtik terményeiket, majd a megrendelők számára közvetlenül, közösen elszállítják.

Ezek a megoldások azonban egyelőre többé-kevésbé elszigetelt megoldásokként léteznek, megoldást a fogyasztók csupán kisebb csoportjai számára nyújtanak.

Továbbá, természetesen, a jelenlegi gazdasági és társadalmi rendszer, valamint az infrastrukturális korlátok legyőzése a fogyasztás nem minden területén lehetséges, vagy legalábbis nem egyszerű. A kreatív közösségek azonban felhívják a figyelmet egyrészt arra, hogy alternatív életformákra igény van, másrészt, hogy önkéntesen, a termelők/szolgáltatók és fogyasztók *aktív részvételével*, alulról szerveződve számos olyan megoldás létrejön, amely fenntarthatóbb fogyasztási minták kialakulását és elterjedését teszi lehetővé.

7.3 Résztvételi design

Az EMUDE projektet elsősorban ipari tervezők hívták életre, akik felfedezték és elismerték, hogy a globalizálódó világban a helyi és specifikus szükségekre szabott megoldások egyre inkább előtérbe fognak kerülni. Ezekhez azonban szükség van a helyi közösségek szükségleteinek ismeretére, illetve arra, hogy a helyi közösségek szerint szükségleteiket hogyan és milyen eszközökkel lehetne társadalmilag és környezetileg is fenntartható módon kielégíteni. Ennek egyik módszere a közös tervezés (*co-design*), amelynek során a tervező/designer a közösséggel együtt dolgozik és

közösen találják meg a szükségleteknek és igényeknek legmegfelelőbb megoldást.

Emiatt is volt különösen fontos az ipari tervezők, és vállalatok számára is, hogy az EMUDE projektben részt vegyenek, és a társadalmi innováció különböző formáit tanulmányozzák. Agy új tervezési módszerről van kialakulóban, amelyben nem csak az az innováció, hogy a tervező a közösséggel együtt dolgozik, hanem az is, hogy a közösségi használatot – amely bizonyos szempontból a fogyasztás innovációja (Pretenthaler és Steininger, 1999) - igyekeznek munkájukkal segíteni (pl. az autó megosztás technikai fejlesztése). Fontos azonban, hogy a folyamat ne kizárólag a technikai innovációra koncentráljon, különösen a visszacsapó hatás miatt.

Ezen kívül, a kreatív közösségek megfelelő helyszínt és közeget biztosítanak társadalmi és környezeti szempontból innovatív megoldások viszonylag gyors tesztelésére és fejlesztésére.

8 Következtetések, tanulságok

A tanulmányban áttekintett irodalom és konkrét kutatási projekt alapján a fenntartható fogyasztással kapcsolatban a következő tanulságok vonhatók le:

- Szükség van a fenntartható fogyasztás fogalmának pontosítására, amelyet a tanulmány keretei között csak olyan mértékben kísérlek meg, hogy az áttekintett irodalomból a véleményem szerint leginkább alkalmas meghatározást megosztom:

„A fenntartható fogyasztás célja, hogy a felhasznált erőforrások, a fogyasztás, az egyenlőtlenség és a fogyasztással töltött egységnyi időre eső egyenlőtlenséget minimalizálja, úgy, hogy közben az életminőséget és a boldogságot maximalizálja.” (Hofstetter és Madjar, 2003: 8)

- Annak érdekében, hogy tényleges változást, elmozdulást lehessen elkönyvelni a fenntartható fogyasztás irányában, fontos, hogy a jelenleg alkalmazott intézkedés típusokat a közpolitika újakkal egészítse ki, amelyek a kreatív közösségek kialakulását, fejlődését és sokszorosítását/elterjesztését segítik, azaz az egyéneket és közösségeket kreatív részvételre motiválja.

Az új intézkedések azonban akkor lesznek igazán hatékonyak, ha azok meghozatalába a közösségeket is aktívan bevonjuk. A közpolitikában, nem csak az ipari tervezésben, is szükség van tehát a közös, részvételi tervezésre.

- A kreatív közösségek fenntarthatósági szempontok alapján történő vizsgálata egyelőre kezdeti stádiumában van. Sokféle módszert használnak, amelyeket az összehasonlítható eredmények érdekében valamilyen szinten egységesíteni kellene. Ezen felül szükség lenne arra is, hogy a kreatív közösségek sokfélesége miatt új értékelési módszerek, mérő- és mutatószámok is kidolgozásra kerüljenek.
- Végül, de nem utolsó sorban nagyon lényeges, hogy az anyagi fogyasztás és jólét kapcsolatával foglalkozó kutatási eredményeket a döntéshozók és lakosság is széles körben megismerje, a velük kapcsolatos eszmecserében részt vegyen. A szakirodalom alapján világosan látszik, hogy a fenntartható fogyasztás és fenntartható életmódok felé való elmozdulás érdekében a jólét megítélésével,

elérésével kapcsolatban alapvető szemléletváltásra van szükség, és fontos, hogy az új modellek kialakítása és fejlesztése aktív részvételre épüljön.

Hivatkozások

- Bentley, M. D. (2000) *Global consumers have spoken: An international study on consumer trends and expectations*. UNEP
- Bentley, M. D. és de Leeuw, B. (2002) *Sustainable consumption indicators*. UNEP
- Briceno, T. és Stagl, S. (2006) "The role of social processes for sustainable consumption" *Journal of Cleaner Production* 14(17): 1541-1551
- Constanza, R., Erickson, J., Fligger, K., Adams, A., Adams, C., Altschuler, B., Balter, S., Fisher, B., Hike, J., Kelly, J., Kerr, T., McCauley, M., Monone, K., Rauch, M., Schmiedeskamp, K., Saxton, D., Sparacino, Tusinski, W. és Williams, L. (2004) "Estimates of the Genuine Progress Indicator (GPI) for Vermont, k Chittenden County and Burlington, from 1950 to 2000" *Ecological Economics* 51: 139-155.
- Council of the European Union (2006). *Renewed EU Sustainable Development Strategy*. Brussels, Belgium
- Cowell, S. J. és Parkinson, S. (2003) "Localisation of UK food production: an analysis using land area and energy as indicators" *Agriculture, Ecosystems and Environment* 94: 221-236.
- Durning, A. T. (1992) *How much is enough? The consumer society and the future of the earth*. London, UK: Earthscan Publications Ltd.
- EEA (2005) *Household consumption and the environment*. European Environment Agency, Kopenhága, Dánia
- EEA és Global Footprint Network (2005) *The National Ecological Footprint and Biocapacity Accounts*. 2005 Edition
- EC (2004) *Sustainable consumption and production in the European Union*. European Communities
- Ekins, P. és Max-Neef, M. (1992) *Real-Life Economics. Understanding Wealth Creation*. Routledge, London és New York.
- EMUDE (2006) *Creative communities. Towards active welfare and a distributed economy*. Final Results Document of the EMUDE Project Consortium
- ETC-RWM és EEA (2007) *National Sustainable Consumption and Production (SCP) Strategies in the EU – a comparative review of selected cases* URL: http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/podrocja/okolje/pdf/time_for_a_ction/background_paper_national_SCP_strategies_reviw.pdf (letöltve: 2007.12.05.)
- European Environment Agency (EEA) (2005) *Household consumption and the environment* European Environment Agency, Kopenhága, Dánia
- Frey, B.S. és Stutzer, A. (2002) *Happiness and Economics. How the economy and institutions affect human well-being*. Princeton University Press, New Jersey, USA
- Frey, B.S. és Stutzer, A. (2007) *Should National Happiness Be Maximized?* Working Paper No. 306. Institute for Empirical Research in Economics, University of Zürich
- Fuchs, D. A. és Lorek, S. (2004) *Sustainable consumption. Political debate and actual impact*. SERI Background paper
- Gardner, G. T. és Stern, P. C. (1996) *Environmental problems and Human Behavior*. Pearson Custom Publishing, Boston, MA, USA
- Georg, S. (1999) "The social shaping of household consumption" *Ecological Economics* 28(3): 455-466
- Gerbens-Leenes, P.W., Nonhebel, S. és Ivens, P.M.F. (2002) "A method to determine land requirements relating to food consumption patterns" *Agriculture, Ecosystems and Environment* 90(1):47-58.
- Gerbens-Leenes, P.W. and Nonhebel, S. (2005) "Food and land use. The influence of consumption patterns on the use of agricultural resources" *Appetite* 45:24-31.

- Global Footprint Network (2006) *National footprints*. URL:
http://www.footprintnetwork.org/gfn_sub.php?content=national_footprints (letöltve: 2006.11.28.)
- Haraldson H. V., Ranhagen, U. és Sverdrup, H. (2001) "Is Eco-living more Sustainable than Conventional Living? Comparing Sustainability Performances between Two Townships in Southern Sweden" *Journal of Environmental Planning and Management* 44(5): 663-679.
- Hinrichs, C. C. (2003) "The practice and politics of food system localization." *Journal of Rural Studies*, 19(1): 33-45.
- Hobson, K. (2004) "Sustainable Consumption in the United Kingdom: The "Responsible" Consumer and Government at "Arm's Length"". *Journal of Environment and Development* 13(2): 121-139.
- Hofstetter, P. és Madjar, M. (2003) *Linking change in happiness, time-use, sustainable consumption, and environmental impacts; An attempt to understand time-rebound effects*. BAO and Consultrix GmbH. Zürich, Germany
- Jackson, T. és Marks, N. (1999) "Consumption, sustainable welfare and human needs – with reference to UK expenditure patterns between 1954 and 1994". *Ecological Economics* 28:421-441.
- Jackson, T. (2004) "Negotiating Sustainable Consumption. A review of the consumption debate and its policy implications" *Energy and Environment* 15.6: 1027-1051
- Jackson, T. (2005a) *Motivating sustainable consumption- A review of models of consumer behaviour and behavioural change*. A Report to the Sustainable Development Research Network. London:
- Jackson, T. (2005b) "Live Better by Consuming Less? Is There a "Double Dividend" in Sustainable Consumption?" *Journal of Industrial Ecology* 9(1-2): 19-36.
- Jackson, T. (2006) "Challenges for Sustainable Consumption Policy" In: Jackson, T. (szerk.) (2006) *The Earthscan Reader in Sustainable Consumption*. Earthscan, London, Egyesült Királyság
- Jacobs, M. (1997) "The Quality of Life: Social Goods and the Politics of Consumption" In Jacobs, M (ed.), *Greening the Millennium? The New Politics of the Environment* Oxford, UK: Blackwell Publishers
- Lutz, M. A. és Lux, K. (1998) *Humanistic Economics. The New Challenge* The Bootstrap Press, New York, USA
- Meroni, A. (szerk.) (2007) *Creative Communities in Europe. People inventing sustainable ways of living* Edizioni POLI.design, Milan, Italy. (a könyv elektronikus formában letölthető: http://www.dis.polimi.it/emude/book1/creative-communities_low.pdf)
- Michaelis, L. és Lorek, S. (2004) *Consumption and the Environment in Europe. Trends and Futures*. Danish Environmental Protection Agency
- Mulder, K, Constanza, R. és Erickson, J. (2006) "The contribution of built, human, social and natural capital to quality of life in intentional and unintentional communities" *Ecological Economics* 59: 13-23.
- Murdoch, J., Madsen, T. és Banks, J. (2000) "Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector." *Economic Geography*, 76(2): 107-125.
- Murphy, J. (2001) "From Production to Consumption: Environmental Policy in the European Union" In: Cohen, M. J. és Murphy, J. (szerk.) *Exploring Sustainable Consumption – Environmental Policy and the Social Sciences*. Pergamon, UK.
- Ornetzeder, M., Hertwich, E.G., Hubacek, K., Korytarova, K. és Haas, W. (2007) "The environmental effect of car-free housing. A case in Vienna" *Ecological Economics* article in press
- New Economics Foundation (NEF) (2004) *Chasing Progress. Beyond measuring economic growth*. London, UK: New Economics Foundation, London
- Norwegian Ministry of Environment (Norvég Környezetvédelmi Minisztérium) (1995) *Report on the Oslo Ministerial Roundtable. Conference on Sustainable Production and Consumption*. Oslo, Norvégia: Norwegian Ministry of Environment
- Pretenthaler, F. E. és Steininger, K. W. (1999) "From ownership to service use lifestyle: the potential of car sharing" *Ecological Economics* 28:443-453.
- Pretty, J. N., Ball, A.S., Lang, T. és Morison, J. I. L. (2005) "Farm costs and food miles: An assessment of the full cost of the UK weekly food basket" *Food Policy* 30: 1-19.
- Ropke, I. (1999) "The dynamics of willingness to consume" *Ecological Economics* 28: 399-420.

- Sachs, W. és Santarius, T. (2007) *Fair Future. Resource conflicts, security and global justice*. Zed Books Ltd., London, UK
- Sacks, J. (2002) *The Money Trail. Measuring your impact on the local economy using LM3*. The New Economics Foundation and The Countryside Agency, UK
- Sanne, C. (2002) "Willing consumers – or locked-in? Policies for a sustainable consumption". *Ecological Economics* 42: 273-287.
- Seyfang, G. (2005) "Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?" *Environmental Politics* 14.2: 290-306
- Seyfang, G. (2006) "Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks" *Journal of Rural Studies*, article in press
- Spangenberg, J. H. és Lorek, S. (2002) "Environmentally sustainable household consumption: from aggregate environmental pressures to priority fields of action" *Ecological Economics* 43: 127-140.
- Spargaaren, G. (2003) "Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective" *Society and Natural Resources* 16: 687-701.
- Sto, E. és Strandbakken, P. (2005) "Tradition, social innovation and high modernity. Sociological perspectives on creative sustainability: Building new bridges between rural and urban communities" Paper presented at the workshop *Sociology of Consumption*, ESA Conference, Lengyelország
- Sto, E., Throne-Holst, H., Strandbakken, P. és Vitterso, G. (2006) "A multi-dimensional approach to the study of consumption in modern societies and the potentials for radical sustainable changes" In Andersen, M. M. és Tukker, A. (szerk.), *Proceedings of the workshop on Perspectives on radical Changes to Sustainable Consumption and Production* (RISO és TNO)
- Throne-Holst, H., Sto, E. és Strandbakken, P. (2006) "The role of consumption and consumers in zero emission strategies" *Journal of Cleaner Production*, 15: 1328-1336.
- UN Commission on Sustainable Development (2002) Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development. URL: http://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/WSSD_PlanImpl.pdf
- Vadovics, E. és Kiss, B. (2006) "Are sustainable electricity production and use possible? The Hungarian case" In: *Proceedings of the Sustainable Consumption and Production (SCP): Opportunities and Challenges, SCORE! Launch Conference*, Wuppertal, Germany
- Vemuri, A. W. és Constanza, R. (2006) "The role of human, social, built, and natural capital in explaining life satisfaction at the country level: Toward a National Well-being Index (NWI)" *Ecological Economics* 58: 119-133.
- Venetoulis, J. és Cobb, C. (2004) *The Genuine Progress Indicator. Measuring the real state of the economy*. Redefining Progress, Oakland
- Vitousek, P. M., P. R. Ehrlich, A. H. Ehrlich és P. A. Matson. (1986) "Human appropriation of the products of photosynthesis" *BioScience* 36: 368-373.
- Wackernagel, M. (2001) *Advancing Sustainable Resource Management: Using Ecological Footprint Analysis for Problem Formulation, Policy Development, and Communication*. A DG Environment számára készített tanulmány, European Commission
- WWF, Global Footprint Network és NC-IUCN (2005) *Europe 2005, The Ecological Footprint*, Brüsszel, Belgium: WWF European Policy Office
- Worldwatch Institute (2004) *State of the World 2004. Special issue on consumption* (Washington D.C., US: Worldwatch Institute)
- World Wide Fund for Nature (WWF), Zoological Society of London (ZSL), és Global Footprint Network. (2006) *Living Planet Report 2006*. Gland, Switzerland: WWF
- Wood, R., Lenzen, M., Dey, C és Lundie, S. (2006) "A comparative study of some environmental impacts of conventional and organic farming in Australia" *Agricultural Systems* 89:324-348.

A fenntartható életstílus nyomában

A környezeti és társadalmi felelősségvállalás, a materializmus és pozicionalitás indikátorok mérése, magyarországi adaptációja és validációja

Farsang Andrea^a és Kovács Márton^b

^aKözép-európai Egyetem (CEU), Környezettudományi és Környezetpolitikai Tanszék

^bTerra Idea

Összefoglaló

Jelen munka célja a környezeti és társadalmi felelősségvállalás, a materializmus és pozicionalitás indikátorok magyarországi adaptációja és validációja, ezáltal egy magyar nyelvű, a fenntartható fogyasztás és életstílus vizsgálatát segítő mérőeszköz kialakítása.

A mérőeszköz skáláinak belső konzisztenciája igen jónak bizonyult, a faktorstruktúra – kisebb eltérések mellett – alapvetően jól tükrözte a kérdőív szerzői által közöltek. Egyértelműen elkülöníthetőek különböző véleménycsoportok a vizsgált területekkel kapcsolatos állításokra adott válaszok alapján. Az indikátorrendszer magyar verziójának igen jó megbízhatósága és érvényessége a mérőeszköz hazai mintán való alkalmazhatóságát bizonyítja. A dimenziók kapcsolatának elemzése rámutatott a társadalmi- és környezeti felelősségvállalás és az anyagi javakhoz való kötöttség, illetve a pozicionális magatartás összefüggésére, ezzel a fenntartható fogyasztáshoz kapcsolódóan pozitívnek és negatívnak nevezett attitűdök közötti viszonyokra.

Abstract

The aim of the present study was the adaptation and validation of the German “postmaterial and promaterial lifestyles” scale. Internal consistency within the scales was high; significant correlations were observed between the measured dimensions: positionality, commodity fixation, natural and social compatibility. Overall, the results indicate that the adaptation of the original scale was successful, the Hungarian version is a reliable and valid instrument which provides useful methodology for measuring consumers’ propensity for socially and environmentally-conscious consumption.

1 A kutatás háttere, elméleti megközelítése és fő hipotézisei

Az elmúlt években a fenntartható fejlődés kérdéskörén belül a fogyasztás egyre inkább a figyelem középpontjába került (Jackson, 2005a, b; Reisch and Ropke, 2004). A fogyasztás a fenntartható fejlődés releváns dimenziójává vált nem csak a kutatás (Michaelis, 2000; Reisch and Ropke, 2004), de a politika területein is (Worldwatch Institute, 2004). A Német Környezetvédelmi Hivatal kutatása alapján (UBA, 1998, 2000) a környezeti problémák több mint 30%-a közvetve vagy közvetlenül a fogyasztáshoz köthető, amely a jelenlegi fogyasztási minták és életstílus változását sürgeti. Ez a változás egy olyan többlépcsős folyamatot foglal magában, amely nem csak a javak megvásárlását és használatát érinti, hanem szükségleteinket és azok kielégítését is (Reisch and Scherhorn, 1999).

A mai fogyasztási minták elmozdítása a fenntarthatóság irányába és ezzel párhuzamosan életminőségünk fenntartása a jelenkor egyik legnagyobb kihívása. Azonban a megvalósítás mikéntjéről társadalmi szinten nehéz megegyezésre jutni. Bár a téma szakértői teljes mértékben egyetértenek ennek fontosságában, a fenntarthatóság eszméjének beágyazódása a társadalomba és a kultúrában való megjelenése eddig nem mutat jelentős eredményeket. A tudományos, gazdasági és politikai vita mind a múltban, mind a jelenben elsősorban az erőforrások hatékonyságára (efficiency) összpontosít, valamint kis mértékben a konzisztencia (consistency – technikai és termékfejlesztési innováció az anyagáramok egyeztetésével) stratégiájára (Huber, 1995, 2000), melyek alapvetően a társadalomban és a fogyasztásban szükséges változások nélkül ígérnek a környezet állapotának megőrzését illetve javítását. A szufficiencia (sufficiency) stratégiája – azaz a visszafogott, mérsékelt fogyasztás, melyet az életstílusok megváltoztatása eredményez – nélkül a két fent említett stratégia hosszú távon kevés sikerrel kecsegtet. A szufficiencia stratégiája a fejlett országokban uralkodó jóléti modell teljes újragondolását és újraértelmezését feltételezi, melyben a materiális értékek helyébe az immateriális értékek lépnek életstílusunk megváltoztatásával. Míg környezetvédelmi szervezetek már hosszú ideje hangsúlyozzák ennek fontosságát, addig a politikai diskurzus, valamint a szufficiencia kritikusaik érvelése szerint az elképzelés kivitelezhetetlen, hiszen az teljes mértékben a jó életminőség jelenlegi elképzelése ellen érvel.

Neuner et al. (1998), Reisch és Scherhorn (1998) – Inglehart (1977) kutatásait követve – munkái alapján posztmaterialista és promaterialista értékorientációt különböztethetünk meg. Neuner et al. ezeket az orientációkat az életstílusok “természeti kompatibilitása”, “társadalmi kompatibilitása” valamint a “pozicionalitás” illetve az énkép „fogyasztási javakhoz való fixációján” keresztül operacionalizálják, vizsgálva a fogyasztás szimbolikus és kompenzációs jellegzetességét is. Egy posztmaterialista orientáltságú személy többre értékeli a nem-anyagi jellegű “kielégülést”, melyet nem áldozna fel nagyobb anyagi jóléért, nem kötődik anyagi javakhoz és az életstílusa nagyobb kompatibilitást mutat a természeti és társadalmi elvárásokkal. Ezzel ellentétben egy promaterialista személy az önbecsülését anyagi javakon és társadalmi státuszon keresztül alakítja (pozicionalitás dimenzió), erős kötődés jellemzi az anyagi javakhoz, életstílusa alacsony kompatibilitást mutat a természeti és társadalmi elvárásokkal.

A vizsgálathoz használt kérdéssor (Neuner et al., 1998) a fogyasztói értékorientációt különböző állítások segítségével méri az alábbi négy dimenzióban: pozicionalitás, materialista/posztmaterialista attitűdök, társadalmi és természeti kompatibilitás. A társadalmi felelősségvállalás mérésére a Berkowitz és Daniels (1964) által kidolgozott és Bierhoff (2000) által továbbfejlesztett és validált skálát is alkalmaztuk. Annak meghatározására, hogy a fogyasztás mennyire tölt be kompenzációs szerepet egy adott személy életében, az anyagi javakhoz való kötődés (Gütergebundenheit) indikátort vizsgáljuk. Ezek fontosságának, valamint szimbolikus jelentésének mérésére a pozicionalitás indikátort használjuk. A négy indikátort skálák segítségével mérjük.

1.1 A felmérés fő hipotézisei

Hipotéziseinknek két dimenziója van. Az első dimenzió, az egyes skálák magyarországi validációjához kapcsolódik. Feltételezéseink szerint a kulturális különbségek ellenére a magyarországi adatfelvétel elemzése során is sikerül feltárnunk azokat a véleménycsoportokat, amelyeket a skálák németországi kifejlesztésekor megalkottak. Ez egyfelől jelenti azt, hogy ezek a skálák Magyarországon is validnak tekinthetők, másfelől pedig azt, hogy a skálákban használt állítások hasonlóképpen rendeződnek csoportokba.

Hipotéziseink másik dimenziója, hogy a skálák által mért magatartásformák között korrelációt fedezhetünk fel, mely kapcsolatok iránya és nagysága megegyezik a Németországban kimutatottakkal az alábbiak szerint:

- A környezeti és társadalmi szempontból fenntartható illetve kompatibilis magatartás között pozitív korreláció van,
- A pozicionális magatartás és anyagi javakhoz kötöttség között pozitív korreláció van,
- A pozicionális magatartás és társadalmi illetve környezeti kompatibilitás között negatív korreláció van,
- A környezeti és társadalmi szempontból fenntartható, illetve kompatibilis magatartás, valamint a pozicionális és anyagi javakhoz való kötöttség között negatív korreláció van.

2 Alkalmazott módszer

A kérdőív fordítása a “translation/back translation” (Brislin, 1970), valamint a “parallel blind technique” (Werner and Campbell, 1970) módszerek módosított alkalmazásával történt, ezáltal is biztosítva az esetleges szemantikai és jelentésbeli problémák minimalizálását. A módosítás azt jelenti, hogy a kérdőív adaptációja során elsősorban a tartalom minél pontosabb visszaadására törekedtünk. A lefordított kérdőívet ezután teszteltük, majd a tesztelők véleménye alapján kisebb módosításokat hajtottunk végre a jobb érthetőség érdekében. Mullen (1995) szerint a fordítás ekvivalenciáját úgy biztosíthatjuk, ha az eredeti mérőeszközt fordítását és eredeti nyelvre történő visszafordítását egyaránt mindkét, azaz a forrás és a cél nyelvet egyaránt folyékonyan beszélő, de eltérő személyek végzik. A visszafordítást követően megvizsgáltuk az eredeti kérdőívtől való eltérést annak érdekében, hogy azt a lehető legkisebbre csökkentsük.

A mérési ekvivalencia biztosított volt azáltal, hogy mind az eredeti, mind pedig az általunk használt kérdőív 1-től 6-ig terjedő Likert skálán mérte a kérdésekre adott válaszokat.

A véglegesített kérdőívet ezután 113, különböző társadalmi státusú válaszadó töltötte ki. A megkérdezettek között megtalálhatóak voltak többek között egyetemi hallgatók, könnyűipari dolgozók, különböző munkakörben dolgozó banki alkalmazottak is.

A teszt során a kérdőív megbízhatóságát (reliability), homogenitását (internal consistency) és szakmai validitását (construct validity) vizsgáltuk. A skálák belső konzisztenciájának meghatározásához Cronbach-alfa mutatókat számoltunk, és a faktorstruktúra elemzéséhez faktoranalízist végeztünk.

3 Pozicionalitás

Pozicionálisnak nevezhető az a (1) magatartás illetve gondolkodás, melynek célja, hogy saját elsőbbségünket, felsőbbrendűségünket másokkal szemben kiépítsük vagy azt védelmezzük, illetve az a (2) magatartás, amelyet az a törekvés vezérel, hogy valamilyen szerepnek, álláspontnak, elvárt képnek vagy önképnek megfeleljünk, ahelyett, hogy az adott helyzet követelményeire flexibilisen és kreatív módon válaszolnánk (Reisch, 1995; Reisch, 1998). A kétféle magatartás erős összefüggést mutat egymással: mindkét esetben az egyén önértékelését és énképét valamilyen előnyösebb pozíciótól teszi függővé, amellyel vagy már rendelkezik, vagy elérni kíván – ami lehet egy relatív magasabb anyagi státus (pl. költséző fogyasztás), társadalmi helyzet (pl. szakértői körhöz tartozás) vagy egy korábban kialakult (begyökeresedett) álláspont illetve vélemény, amelynek újragondolására az egyén nem hajlandó (Hirsch, 1976; Scherhorn, 1989).

A pozicionalitás egy szocializációs folyamat eredménye (Reisch, 1995) a különböző társadalmi csoportokhoz képest kialakított viszony, „tájékozódási pont”, ezért egy pozíciótól való elszakadást az egyén gyakran fenyegetően él meg, mivel pozíciója elsőbbséget és biztonságot kölcsönöz, az egyént előnyösen mutatja be és tükrözi vissza. Ez különösen központi pozíciók esetében érvényes, azonban periférikus pozíciók esetében is megfigyelhető. Konkrétan a pozicionális haszon egyik formájáról, a saját relatív felsőbbrendűségi érzésből, illetve felsőbbrendűnek tekintett csoportokkal való egyenrangúságból származó elégedettségéről kell lemondani.

A pozicionalitás operacionalizációjánál az alaphipotézis az volt, hogy a korlátozott javak igénybe vétele valamilyen előnyös pozíciót feltételez, és ezzel egy időben szimbolizálja is azokat (Scherhorn, 1988). A költsékezésnek ezáltal pozicionális karaktere van. A pozicionális cselekvés és gondolkodás fő problémája, hogy tartósan káros lehet, mivel nem az adott szituáció általi elvárásokra orientálódik, hanem az önbecsülést alátámasztó inflexibilis pozíciókra. A pozicionalitás mérésére Reisch (1991) és Scherhorn et al. (1998) egy pozicionalitás indikátort dolgozott ki, mely az alábbi, a pozicionális magatartást és gondolkodást leginkább leíró területeket vizsgálja egy 6-fokú Likert skála segítségével:

- törekvés egy felsőbbrendű pozíció másokkal szembeni kialakítására illetve annak megvédésére,
- igyekezet valamilyen szerepnek, álláspontnak, elvárt képnek vagy énképnek való megfelelés irányába,

- törekvés magasabb társadalmi és jövedelmi státusz, társadalmi rang felé,
- cselekvés valamilyen álláspontból vagy pozícióból, melyet az egyén nem hajlandó újragondolni,
- az önbecsülés erőteljes függése a saját álláspont, valamint a „nekem van igazam” mindenáron történő megtartásától, melynek átgondolásától az egyén teljesen elzárkózik.

A pozicionalitást vizsgáló item-sor elemei közül a konformizmust mutató két item esetén mértük a legnagyobb átlagértéket, azaz a lakás és az öltözködés az elvárásoknak való „megfelelősége” nagyon hangsúlyos volt szinte valamennyi válaszadónak. A legkisebb átlagértéket a „nehezen viselném el, ha egy kisebb autó megelőzne” item-re kaptuk, itt azonban fontos megjegyezni, hogy a válaszadók között nagy arányban szerepeltek egyetemi hallgatók, akik kisebb arányban rendelkeznek autóval, tehát az ő szempontjukból ez a kérdés inkább csak elvi jelentőségű.

Állítások	Átlag	Szórás
Számomra fontos, hogy a munkámban, feladataim végzésekor utasításokat adhassak.	2,9	1,3
Lehetőség szerint mindig a társadalmi helyzetemnek megfelelő autóval járnék	3,1	1,6
Élvezem, hogyha figyelnek rám és felnéznek rám.	4,3	1,4
Fontos, hogy a lakásom jó benyomást keltsen.	4,5	1,2
Nagy hangsúlyt fektetek arra, hogy mindig rendesen legyek felöltözve.	4,7	1,1
Szükségem van a másokkal való versenyre, hogy lássam mennyire vagyok jó	3,7	1,3
Amit egyszer megmondtam, az úgy is van.	3,6	1,4
Nagyon ambiciózus vagyok és szeretnék mindig jobb lenni, mint a „versenytársaim”, legyen szó akár sportról, munkáról vagy a szabadidőről.	3,8	1,4
Fontos számomra, hogy a saját álláspontomat érvényre juttassam.	4,2	1,2
Nehezen viselem/viselném el, ha egy kisebb autó megelőz/ne.	1,9	1,4
A beosztottaimtól elsősorban azt várom/várnám el, hogy az utasításaimat kövessék.	3,5	1,4
Ha egyszer valamiről meggyőződtem, attól többé nem térek el.	3,3	1,5
A munkámban mindenképp szeretnék előrejutni és karriert csinálni.	4,4	1,4

1. táblázat: A pozicionalitás skála kérdéseire adott válaszok statisztikája

Egy skála kérdéseinek belső konzisztenciáját Cronbach alfa mutatóval mérhetjük. Ennek a 0 és 1 közötti értéket felvevő mutatónak lényege, hogy megvizsgálja mennyire „tartós” korrelációk mutathatók ki az egyes állításokra adott válaszok között. A Cronbach alfa 0,7 feletti értéke esetén beszélhetünk konzisztens skáláról. A pozicionalitást mérő skála esetén ez az érték 0,751 volt.

A skála elemzése során (főkomponens elemzés varimax-rotációval) a Kaiser kritérium alapján 3 indexet, faktort képezhetünk, melyek együttesen 53%-ot magyaráznak a 13 állításra adott válaszok információtartalmából. Az eigenvalue értékek és a faktoronkénti illetve kumulált variancia értékek a 2. táblázatban láthatók.

Faktor	Eigenvalue	Információtartalom (%)	
		faktoranként	kumulált
1	2,8	21,2	21,2
2	2,3	18,0	39,2
3	1,8	13,9	53,0

2. táblázat: A pozicionalitás dimenzió faktorok magyarázó ereje

Az elemzés során három jellegzetes véleménycsoportot tudunk megkülönböztetni. Az első csoport a „*felsőbb társadalmi pozíció felé törekvés*” (F1) csoportja, amelyre alapvetően valamiféle kiemelkedés, felsőbbrendűségekre való törekvés jellemző. Az ebbe a véleménycsoportba tartozók számára fontos, hogy utasításokat adhassanak, és hogy lehetőleg egy magasabb státusú csoportba tartozzanak, mint a környezetük.

A második csoport a „*versengés*” (F2) csoportja, akikre a teljesítményorientáltság, versenyzés és a versenyelőny megőrzése, a másik legyőzése és ennek visszaigazolása jellemző. Végül, a harmadik véleménycsoport a mások irányába mutatott „*merevség és rugalmatlanság*” (F3) csoportja, akikre a korábban kialakult véleményhez történő makacs ragaszkodás, illetve a saját álláspont mindenáron történő megőrzése jellemző. Ennél a csoportnál fontos szerepet játszik a már elért pozíció megőrzése.

		F1	F2	F3
Q1	Számomra fontos, hogy a munkámban, feladataim végzésekor utasításokat adhassak.	0,658	0,129	0,086
Q2	Lehetőség szerint mindig a társadalmi helyzetemnek megfelelő autóval járnék	0,757	0,049	-0,094
Q3	Élvezem, hogyha figyelnek rám és felnéznek rám.	0,651	0,405	-0,185
Q4	Fontos, hogy a lakásom jó benyomást keltsen.	0,521	0,225	-0,040
Q5	Nagy hangsúlyt fektetek arra, hogy mindig rendesen legyek felöltözve.	0,474	0,127	-0,180
Q10	Nehezen viselem/viselném el, ha egy kisebb autó megelőz/ne.	0,459	0,056	0,402
Q11	A beosztottaimtól elsősorban azt várom/várnám el, hogy az utasításaimat kövessék.	0,513	-0,340	0,490
Q6	Szükségem van a másokkal való versenyre, hogy lássam mennyire vagyok jó.	0,080	0,839	-0,061
Q8	Nagyon ambiciózus vagyok és szeretnék mindig jobb lenni, mint a „versenytársaim”, legyen szó akár sportról, munkáról vagy a szabadidőmről.	0,135	0,831	0,212
Q9	Fontos számomra, hogy a saját álláspontomat érvényre juttassam.	0,302	0,443	0,334
Q13	A munkámban mindenképp szeretnék előrejutni és karriert csinálni.	0,408	0,607	-0,241
Q7	Amit egyszer megmondtam, az úgy is van.	-0,254	-0,014	0,748
Q12	Ha egyszer valamiről meggyőződtem, attól többé nem térek el.	-0,098	0,080	0,735

3. táblázat: A pozicionalitás skála varimax-rotált faktor mátrixa

3.1 A hazai eredmények összevetése a német felmérés eredményeivel

Az eredeti német vizsgálat eredményei a pozicionalitás dimenzió tekintetében kissé eltérnek az általunk kapottaktól. A német kutatás eredményeként szintén három véleménycsoportot tudtak megkülönböztetni a

szerzők (Neuner et al., 1998): a tanulmányunkban bemutatott „*felsőbb társadalmi pozíció felé törekvés*” (F1) csoportja, valamint a „*merevség és rugalmatlanság*” (F3) csoportja megegyeznek, azonban a harmadik csoport nem a versengők csoportja lett, hanem egy elsősorban konformista, a „társadalmi normákat követő” véleménycsoport alakult ki. Ilyen értelemben a pozicionalitás skála validálása nem nevezhető teljeskörűnek, amely feltételezhetően az eltérő gazdasági és társadalmi feltételekből és kulturális értékekből adódik.

4 Anyagi javakhoz való kötődés

Gläser (1991) értelmezése szerint azokat az embereket nevezhetjük „anyagi javakhoz kötődőeknek”, akik az adott javakat nem azok funkciója szerint értékelik, hanem sokkal inkább a tárgyak létéért. Ennél a csoportnál a javak utáni váagnak nincs telítettség határa, melynek fő oka a fogyasztási javakhoz való pszichológiai kötődésben keresendő.

Kétségtelen és normális, hogy a javak, melyeket emberek birtokolnak és használnak, valamint amelyekkel körül veszik magukat a tulajdonos személyiségét is tükrözik valamilyen mértékben. Így például a ruhadarabok, amelyeket hordunk, vagy gyakran a bútorok, melyekkel lakásunkat berendezzük, az autónk, mellyel utazunk mind-mind az én kifejezési formái (Csikszentmihalyi és Rocheberg-Halton, 1981). Egy egyén esetén akkor beszélhetünk az anyagi javakhoz való kötődésről, ha a személy önkifejezése nagyon erős mértékben materiális javakon keresztül történik. A javak, dolgok, melyeket birtokol és használ valójában az én részeként funkcionálnak, a javak határozzák meg az egyént és annak identitását, fordított viszony jelenik meg az énkép és a birtokolt javak között. Az identitásérzés illetve a pszichés egészség a javaktól függ (Fromm, 1987).

Nem ritkán az önértékelés és az étellel való elégedettség nagy része a materiális javak elérhetőségéhez és azok szimbolikus értékeihez kapcsolódik. Az anyagi javakhoz való kötődés továbbá kifejeződhet abban is, hogy valaki szeret sok és új dolgokat birtokolni, ha az egyén egy új javat, akkor is előnyben részesít, ha a régi még teljesen működőképes, vagy ha az aktuális divattól erős mértékben függ.

Végül, az anyagi javakhoz való kötöttség megmutatkozik abban is, hogy az emberek a különböző javak vásárlását milyen intenzitással élvezik. Az ilyen emberek számára értékes a megjelenésből, felszereltség sugárzásából adódó haszon, azaz fontosnak tartják az értékes tárgyakat, sikkes ruhákat, technikai újdonságokat, valamint az exkluzív atmoszférát, mint például a modern, „fényűző”, luxusorientált bevásárlóközpontokat, illetve passzázsokat. A szükségletorientált bevásárlás helyébe a bevásárlás-happening, a „shoppingolás” lép. A nagy bevásárlóközpontok, kiállítások, vásárok, valamint a modern repülőterek olyan helyeket reprezentálnak, ahol az eladás összemosódik a szórakoztatással, ahol az újabb vágyak ébresztése állandósul. A vásárlás élménye hozzájárul a szürke és unalmas hétköznapi izgalmasabbá tételéhez. Ezáltal a bevásárlóközpontokban történő időtöltés, a javakhoz való viszony és a hétköznapi átélése összemosódik.

Kutatók számos mérési eszközt, indikátort dolgoztak ki a materializmus vizsgálatára, így például Campbell (1969), Moschis és Churchill (1978), Belk (1984), valamint Richins és Dawson (1992, 2004) és Inglehart (2000).

Ezek közül Richins és Dawson munkáját validálták számos országban, így többek között Magyarországon (Hofmeister Tóth és Simányi, 2005), illetve Dániában, Franciaországban és Oroszországban is (Griffin et al., 2004). Míg a magyar és dán validáció sikerrel járt, a francia és az orosz kutatás eredményei jelentős eltéréseket mutattak az eredeti skálától, melyet Griffin et al. kulturális okokra vezetnek vissza.

Jelen kutatásban azonban – a már kialakított négy dimenzió teljes körű lefedése és összehasonlíthatósága miatt – az 1998-ban Neuner et al. által kialakított skálát használtuk. Az anyagi javakhoz való kötődést vizsgáló item-sor elemei közül a javak mennyisége és értéke esetében mértük a legnagyobb átlagértéket, azaz a javakkal való ellátottság és azok értéke, szépsége hangsúlyos volt szinte valamennyi válaszadónak.

Állítások	Átlag	Szórás
Szeretem, ha sok „cuccom” van, például sok ruhám, különféle sportszerem és -felszerelésem stb.	4,0	1,5
Szeretem magamat szép és értékes dolgokkal körülvenni.	4,1	1,4
A modern bevásárlóközpontok és bevásárló utcák atmoszféráját izgalmasnak és stimulálónak találok.	2,6	1,3
A használt dolgaimat már nem szeretem, ha kopottá váltak.	2,4	1,3
Ami számomra nagyon fontos: exkluzív atmoszféra, értékes tárgyak és divatos/elegáns ruhák.	2,5	1,3
Figyelek arra, hogy a lakásomban/szobámban stílusban minden egymáshoz passzoljon.	3,7	1,4
Ha új divat jelenik meg, a régi dolgaim (egy kis idő után) már nem tetszenek annyira.	2,2	1,2
Gyakran gondolok arra, hogy milyen jó lenne, ha több luxust engedhetnék meg magamnak.	3,6	1,4
Mindennek, amivel körülveszem magam, kell hogy legyen egy meghatározott stílusa és színvonala.	3,7	1,4
Számomra természetes, hogy az irodámat/ lakásomat/ szobámat modern berendezésekkel szereljem fel (pl. háztartási munkát megkönnyítő illetve energiatakarékos berendezések).	3,7	1,3

4. táblázat: Az anyagi javakhoz kötöttség skála kérdéseire adott válaszok statisztikája

A javakhoz való kötődés skálájának belső konzisztenciáját mutató Cronbach alfa értéke 0,836 volt. A faktorelemzés során (főkomponens elemzés varimax-rotációval) a Kaiser kritérium alapján 2 faktort képezhetünk, melyek együttesen 52,5%-ot magyaráznak a 10 állításra adott válaszok információtartalmából. Az eigenvalue értékek és a faktoronkénti illetve kumulált variancia értékek az 5. táblázatban láthatók.

Faktor	Eigenvalue	Információtartalom (%) faktoronként	kumulált
1	2,8	27,5	27,5
3	2,5	24,9	52,5

5. táblázat: Az anyagi javakhoz kötöttség dimenzió faktorok magyarázó ereje

Ebben a dimenzióban két jellegzetes véleménycsoportot tudunk megkülönböztetni. Az első csoportot a „bőség, exkluzivitás” (F1)

kifejezésekkel jellemezhetjük, akikre alapvetően jellemző, hogy szeretik, ha sok, értékes és exkluzív tárgyakkal vehetik magukat körül, ezt igazolja a bevásárlóközpontok hangulatának stimuláló hatása is.

A második csoport a „*divat, trend és modernitás*” (F2) jelzőkkel írható le, akiknél hangsúlyosan jelentkezik a régi, de nem feltétlenül elhasznált javaktól való elzárkózás és ezzel párhuzamosan az aktuálisan legújabb és legmodernebb termékek iránti vágy.

Fontos megjegyezni, hogy mindkét véleménycsoport esetén megjelenik a több luxus iránti vágy, amely adódhat a nyugat-európai életszínvonalhoz történő „felzárkózás” iránti vágyból illetve igényből.

		F1	F2
Q1	Szeretem, ha sok „cuccom” van, például sok ruhám, különféle sportszerem és -felszerelésem stb.	0,782	0,086
Q2	Szeretem magamat szép és értékes dolgokkal körülvenni.	0,719	0,295
Q3	A modern bevásárlóközpontok és bevásárló utcák atmoszféráját izgalmasnak és stimulálóknak találom.	0,708	0,170
Q5	Ami számomra nagyon fontos: exkluzív atmoszféra, értékes tárgyak és divatos/ elegáns ruhák.	0,743	0,172
Q4	A használt dolgaimat már nem szeretem, ha kopottá váltak.	0,057	0,573
Q6	Figyelek arra, hogy a lakásomban/szobámban stílusban minden egymáshoz passzoljon.	0,292	0,604
Q7	Ha új divat jelenik meg, a régi dolgaim (egy kis idő után) már nem tetszenek annyira.	0,357	0,720
Q8	Gyakran gondolkodom arra, hogy milyen jó lenne, ha több luxust engedhetnék meg magamnak.	0,434	0,472
Q9	Mindennek, amivel körülveszem magam, kell hogy legyen egy meghatározott stílusa és színvonala.	0,412	0,622
Q10	Számomra természetes, hogy az irodámat/ lakásomat/ szobámat modern berendezésekkel szereljem fel (pl. háztartási munkát megkönnyítő illetve energiatakarékos berendezések).	0,006	0,722

6. táblázat: Az anyagi javakhoz való kötődés skála varimax-rotált faktor mátrixa

4.1 A hazai eredmények összevetése a német felmérés eredményeivel

Az eredeti német vizsgálat eredményei az anyagi javakhoz való kötődés dimenzió tekintetében alapvetően megegyeznek az általunk kapottakkal. A német kutatás eredményeként szintén két véleménycsoportot tudtak megkülönböztetni a szerzők, melyek lefedik az általunk kialakított két csoportot. Különbség abban mutatkozik, hogy a luxus iránti igény egyértelműen csak a „*bőség, exkluzivitás*” csoporthoz köthető, illetve egyes itemek súlyai – így például a Q2-es és a Q4-es – kevésbé meghatározóak a csoportképzés során.

5 Társadalmi kompatibilitás és felelősségvállalás

Társadalmi felelősségvállalással, kompatibilitással egy olyan magatartást írunk körül, amely figyelembe veszi mások szükségleteit és aktív részt vállal mások jólétében, boldogulásában. A társadalmilag kompatibilis emberek nem csak önmagukra és közvetlen környezetükre áldoznak pénzt és időt, hanem közösségekben vagy csoportokban való társadalmi kapcsolatokra is.

A társadalmilag kompatibilis cselekvés jelenthet aktív közreműködést, felelősség érzetet, mások tiszteletét, másokért való kiállást. Ez lehet például közreműködés a családban vagy a szomszédságban, valamilyen közösségben, bevándorlókért vagy a fejlődő országokban élőkért. A társadalmilag kompatibilis cselekvés leggyengébb megnyilvánulását az adományok és a segélyek jelentik, míg a legerősebb formája a saját idő és munkaerő „feláldozása”.

Giddens (1996) szerint a társadalmi felelősségvállalás szorosan összefügg a másokkal való törődéssel, ugyanakkor számos kutatás megmutatta, hogy ez az összefüggés kultúránként jelentős eltérést mutat (Nadler et al, 1979; Miller et al., 1990). Így egyes kultúrákban a társadalmi felelősségvállalás morális kötelezettség, míg más kultúrákban sokkal inkább egyéni döntés eredménye. Bierhoff (2001) Bulgáriában, Németországban és Olaszországban végzett kutatása során arra a következtetésre jutott, hogy ezekben az országokban a társadalmi felelősségvállalást hasonlóan értelmezik, azonban történelmi és kulturális tényezőknek köszönhetően eltérés mutatható ki a felelősségvállalás mértéke között.

Az autonómia zavara esetén az egyén úgy érzi, hogy kiszolgáltatott külső tényezőknek, melyekkel szemben tehetetlen, így cselekedetei azoktól függenek (extrinsic-intrinsic dichotómia és kauzalitás orientáció, Deci and Ryan, 1985). Ez a kiszolgáltatottság az emberektől való eltávolodásban is jelentkezik. Az egyén nem tud felelősséget vállalni másokért akkor, amikor saját cselekedeteit is külső tényezők, külső motivációk és kényszerek hatására végzi. Ezzel ellentétben a belsőleg motivált (intrinsic motivation), aktív, értékorientált cselekvés a másokkal való együttérzést, másokkal, mások boldogulásával való törődést segíti elő. Az aktív társadalmi részvételben és felelősségvállalásban a posztmateriális magatartás egy fontos aspektusa nyilvánul meg.

Több indikátor is kidolgozásra került a társadalmi felelősségvállalás mérésére, mint például Berkowitz és Daniels 1964-ben készült skálája, melyet kutatásunk során – a német kutatócsoport által kidolgozott skála mellett (Neuner et al., 1998) – felhasználtunk, azonban az elemzés során az állítások jelentős része nem mutatott megfelelő illeszkedést.

A társadalmi kompatibilitást vizsgáló item-sor elemei között igen magas elfogadottságot, egyetértést mértünk az egyén társadalmi jelentősége és lehetőségei kapcsán. Egyfelől a válaszadók úgy gondolják, hogy az egyén egyedül is sokat tud tenni a közösség érdekében, másfelől elutasítják a választásokkal kapcsolatos passzivitást is (az adatfelvétel 2006 nyarán történt). Nagyon magas átlagértéket kapott a cselekedetek végig vitelére vonatkozó item is.

Állítások	Átlag	Szórás
Egyszerűen nincs időm arra, hogy másokkal foglalkozzak.	2,1	1,2
Ha másokkal foglalkozunk, azt legtöbbször a privát szférába való beleavatkozásként értelmezik, ezért a legjobb, ha az ember nem avatkozik bele mások dolgába.	2,4	1,3
Azt gondolom, hogy az ember egyedül is sokat tud tenni azért, hogy másoknak segítsen.	4,7	1,1
Alapjában véve nem éri meg mások problémáival terhelni magunkat, úgysem tudunk tenni ellene semmit.	2,3	1,3
Az ember egyedül úgysem képes a társadalmi igazságtalanságokon változtatni.	3,6	1,6
Rendszeresen törődöm a társadalom „kivülállóival” (pl. bevándorlók, menekültek, mozgáskorlátozottak, öregek, betegek).	2,4	1,1
Nem tudok még mások problémáival is foglalkozni, van nekem is elég bajom.	2,6	1,4
A munkámban számomra elsősorban az a fontos, hogy másoknak segíteni tudjak.	3,5	1,2
A szabadidőmben pihenni és szórakozni szeretnék és nem mások problémáival foglalkozni.	3,8	1,3
Számomra fontos, hogy lehetőleg mindig befejezzem, amibe belekezdtem.	4,9	1,1
Ha csapatomunkában veszek részt, általában inkább a háttérben maradok.	2,7	1,4
Miért kellene elmenni választani, ha az ember a szavazatával olyan keveset tud csak elérni.	1,5	1,1
Nem olyan nagy baj, ha az ember olykor cserbenhagyja a barátait, nem lehet mindig mindenkinek jót tenni.	1,5	1,0

7. táblázat: A társadalmi kompatibilitás skála kérdéseire adott válaszok statisztikája

A társadalmi kompatibilitás skálájának belső konzisztenciáját mutató Cronbach alfa értéke 0.711 volt. A faktorelemzés során (főkomponens elemzés varimax-rotációval) a Kaiser kritérium alapján 2 faktort képezhetünk, melyek együttesen 44,2%-ot magyaráznak a 13 állításra adott válaszok információtartalmából. Az eigenvalue értékek és a faktoronkénti illetve kumulált variancia értékek a 8. táblázatban láthatók.

Faktor	Eigenvalue	Információtartalom (%) faktoronként kumulált	
1	4,1	31,3	31,3
2	1,7	12,8	44,2

8. táblázat: A társadalmi kompatibilitás dimenzió faktorok magyarázó ereje

Ebben a dimenzióban tehát két jellegzetes véleménycsoportot tudunk megkülönböztetni. Nagyon hangsúlyosan jelentkezik a két csoportnál az egyéni és a társadalmi jóllét megkülönböztetése. Az első csoportot az „*elutasítás és privát szférába beavatkozás*” (F1) kifejezéssel jellemezhetjük leginkább a társadalmi kompatibilitás szempontjából, akikre alapvetően nem jellemző, hogy foglalkoztatnák őket a közösség vagy a társadalom kérdései és problémái. A csoport tagjai izoláltak, közönyösek és a másokkal való törődést mások privát szférájába való „beavatkozásnak” tekintik. Fontos jellemzőjük még a tehetetlenség érzése.

A második csoport az „*altruista, segítőkész*” (F2) jelzővel írható le, akiknél hangsúlyosan jelentkezik a másokkal való törődés, a cselekvési hajlandóság és a tettvágy.

		F1	F2
Q1	Egyszerűen nincs időm arra, hogy másokkal foglalkozzak.	0,698	-0,274
Q2	Ha másokkal foglalkozunk, azt legtöbbször a privát szférába való beavatkozásként értelmezik, ezért a legjobb, ha az ember nem avatkozik bele mások dolgába.	0,719	-0,051
Q4	Alapjában véve nem éri meg mások problémáival terhelni magunkat, úgysem tudunk tenni ellene semmit.	0,796	0,040
Q5	Az ember egyedül úgysem képes a társadalmi igazságtalanságokon változtatni.	0,637	0,055
Q7	Nem tudok még mások problémáival is foglalkozni, van nekem is elég bajom.	0,772	-0,183
Q9	A szabadidőmben pihenni és szórakozni szeretnék és nem mások problémáival foglalkozni.	0,656	-0,310
Q12	Miért kellene elmenni választani, ha az ember a szavazatával olyan keveset tud csak elérni.	0,626	0,300
Q13	Nem olyan nagy baj, ha az ember olykor cserbenhagyja a barátait, nem lehet mindig mindenkinek jót tenni.	0,635	0,007
Q3	Azt gondolom, hogy az ember egyedül is sokat tud tenni azért, hogy másoknak segítsen.	-0,337	0,492
Q6	Rendszeresen törődöm a társadalom „kívülállóival” (pl. bevándorlók, menekültek, mozgáskorlátozottak, öregek, betegek).	-0,066	0,610
Q8	A munkámban számomra elsősorban az a fontos, hogy másoknak segíteni tudjak.	-0,106	0,510
Q10	Számomra fontos, hogy lehetőleg mindig befejezzem, amibe belekezdtem.	0,276	0,443
Q11	Ha csapatmunkában veszek részt, általában inkább a háttérben maradok.	0,035	0,544

9. táblázat: A társadalmi kompatibilitás skála varimax-rotált faktor mátrixa

5.1 A hazai eredmények összevetése a német felmérés eredményeivel

Az eredeti német vizsgálat eredményei a társadalmi kompatibilitás dimenzió tekintetében kissé eltérnek az általunk kapottaktól. A német kutatás eredményeként három véleménycsoportot tudtak megkülönböztetni a szerzők: a tanulmányunkban bemutatott „*elutasítás és privát szférába való beavatkozás*” (F1) csoportja, valamint az „*altruizmus és segítőkészség*” (F2) csoportja megegyeznek, azonban az eredeti tanulmányban megkülönböztethető egy harmadik csoport is. Ez a csoport „félúton” található a kettő másik között: nem elutasító, érdeklődik a társadalom más (kívülálló) csoportjai iránt, de a tettek – feltehetően – valahol az adományozás szintjén merülnek ki, az aktív szerepvállalás korlátozott.

6 Környezeti kompatibilitás

Környezeti kompatibilitáson az egyénnek a természeti környezethez való viszonyát, felelősségérzetét és az ezekből fakadó magatartását értjük. Minek tudható be, hogy egy környezetileg fenntarthatóbb magatartást olyan nehéz igényeinkkel és kialakított társadalmi pozícióink elvárásaival szemben érvényesíteni? A fő okok egyike a környezetileg nem fenntartható magatartás kialakulásában az önértékelés bizonytalanságából adódik, valamint az azzal összefüggő külső visszaigazolások keresésében. Bizonytalanság akkor keletkezik, ha hiányzik a belső motiváció, az egyén által meghatározott cselekvés hosszútávon gátolt (Deci, 1975).

A „posztmateriális és promateriális életstílusok” kutatás (Neuner et al., 1998) egyik kérdése, hogy mely tényezők befolyásolhatják és támogathatják a környezetileg fenntartható magatartást. A környezeti kompatibilitás méréséhez a szerzők az eredeti skála (1-12 itemek) kialakításakor olyan munkákat használtak orientációként, melyek már foglalkoztak a környezettudatosság és a környezettudatos magatartás mérésével. Egyik ilyen kiindulópont volt Maloney és Ward munkája (1973, 1975), akik az Ecology-scale kialakítása során egy többdimenziós megközelítésből indultak ki. A kutatás szempontjából azonban fontos volt, hogy a környezettudatos magatartás konkrét tartalmát is megfogják, melyek az érzelem, attitűd és magatartás elméleti koncepcióját is magukba foglalják. Ehhez Schahn és Holzer (1988) megközelítését választották, akik Maloney és Ward munkájára építve 7 skálát alakítottak ki, melyből a szerzők végül a „környezettudatos vásárlás” skálát alkalmazták. Jelen validáció esetében, a korábban vizsgált itemeket további állításokkal egészítettük ki, melyek Kuckartz (2000, 2006) és Preisendörfer (1998) munkáira épülnek.

A környezeti kompatibilitást vizsgáló item-sor elemei között igen magas elfogadottságot mértünk több kérdés esetén is, azonban ezek mindegyikéről elmondhatjuk, hogy nem az egyén cselekvési lehetőségeit, hanem általánosságban a társadalom, az állam szerepét hangsúlyozzák például a környezet megóvásában, a jövő generációk életfeltételeinek biztosításában. Ezzel szemben az egyénre vonatkozó kérdéseknél mért átlagértékek jóval alacsonyabbak.

Állítások	Átlag	Szórás
Azt gondolom, hogy azoknak a vállalatoknak a termékeit nem szabad megvásárolni, akik bizonyítottan környezet-károsítóan működnek, még akkor sem, ha ezért bizonyos dolgokról le kell mondani.	4,0	1,5
Nem vagyok hajlandó minden további nélkül a bevált mosó- és tisztítószereimet lecserélni, csak azért mert egy másik termék környezetbarátabb.	2,4	1,4
Azt gondolom, hogy a felesleges csomagolóanyagokat az üzletben kell hagyni és nem kell hazavinni (pl. cipős doboz).	3,7	1,7
Azt gondolom, hogy ásványvizet a jövőben csak visszaváltható üvegben lenne szabad árusítani.	3,9	1,7
Örülök annak, hogy utazáshoz, kirándulásokhoz és piknikezéshez fém dobozokban és műanyag palackokban tudok üdítőt vásárolni.	3,2	1,5
Ijesztő, hogy még mindig milyen sok környezetkárosító termék található az üzletek polcain.	4,4	1,5
Bevásárlásnál nem aggódom feleslegesen azon, hogy egy termék valamilyen módon károsítja-e a környezetet.	3,2	1,4
Bosszantanak azok az emberek, akik konzervdoboz és műanyag zacskó hegyeket hurcolnak haza a szupermarketekből.	3,0	1,5
Sört és ásványvizet legtöbbször visszaváltható üvegben/palackban vásárolok.	3,0	1,6

Bevásárlásnál jobban szeretem, ha műanyag szatyrot adnak, minthogy magammal vigyek egy bevásárló szatyrot.	2,8	1,7
Utánajártam, hogy mely mosó- és tisztítószeres valóban környezetkímélőek és azokat részesítem előnyben.	2,1	1,3
Bevásárlásnál figyelek arra, hogy a hobbi, barkács- és kerti munkához használt termékeken valamelyik ismert környezetvédelmi védjegy/embléma megtalálható legyen.	2,5	1,4
Hajlandó lennék magasabb árat fizetni az áramért, ha tudnám, hogy az áram előállításához megújuló energiaforrásokat használtak fel.	3,2	1,5
Ha elemre van szükségem, újratölthetőt vásárolok (akku).	4,2	1,7
A növekedésnek vannak határai, melyet iparosodott világunk már túllépett illetve hamarosan elér.	4,4	1,5
Környezetvédelmi intézkedéseket abban az esetben is végre kell hajtani, ha azok által munkahelyek szűnnek meg.	3,8	1,4
A tudomány és a technológia a környezeti problémák nagy részét meg fogja oldani anélkül, hogy az életmódunkon változtatni kellene.	2,7	1,5
Ha továbbra is úgy élünk, mint eddig, az környezeti katasztrófához fog vezetni.	4,6	1,4
Nyugtalanít, ha arra gondolok milyen környezeti viszonyok között kell élnie majd a gyerekeinknek, unokáinknak.	4,3	1,5
Ha környezeti problémákról szóló újságcikket olvasok illetve tv műsort látok, gyakran leszek mérges.	3,5	1,5
A politikusok továbbra sem tesznek eleget a környezetért.	4,8	1,2
A környezeti problémák manapság el vannak túlozva a környezetvédők által.	2,7	1,4
Nem lenne szabad több természeti erőforrást felhasználnunk, mint amennyi újratermelődik.	4,6	1,3
A generációk között igazságosságnak kellene lennie, a környezetet nem lenne szabad kifosztanunk a jövő generációinak terhére.	4,8	1,2
A gazdag, fejlett országok és a fejlődő országok között méltányos (fair trade) kereskedelemnek kellene lennie.	4,7	1,2
Az ország tájainak szépségét és egyediségét meg kell őrizni és védeni.	5,5	0,9
A nemzeti parkokban és természetvédelmi területeken létre kellene hozni olyan részterületeket, amelyeket emberek által nem lenne szabad látogatni illetve használni.	4,3	1,4
Ha további természetvédelmi előírásokat hoznak, a jövőben az emberek nem csinálhatnak majd semmit.	2,4	1,3
Az emberek természetbe való beavatkozása miatt az extrém árvizek száma a jövőben jelentősen meg fog nőni.	4,1	1,4

10. táblázat: A környezeti kompatibilitás skála kérdéseire adott válaszok statisztikája

A környezeti kompatibilitás skálájának belső konzisztenciáját mutató Cronbach alfa értéke 0.798 volt. A faktorelemzés során (főkomponens elemzés varimax-rotációval) a Kaiser kritérium alapján 3 faktort képezhetünk, melyek együttesen 45,8%-ot magyaráznak a 29 állításra adott válaszok információtartalmából. Az eigenvalue értékek és a faktoronkénti illetve kumulált variancia értékek a 11. táblázatban láthatók.

.Faktor	Eigenvalue	Információtartalom (%)	
		faktoronként	kumulált
1	5,0	17,1	17,1
2	4,9	16,9	34,0
3	3,4	11,8	45,8

11. táblázat: A környezeti kompatibilitás dimenzió faktorok magyarázó ereje

Ebben a dimenzióban három nagyon élesen elkülönülő véleménycsoportot tudunk megkülönböztetni. Az első csoportot az „aggódó” (F1) kifejezéssel jellemezhetjük leginkább a környezeti kompatibilitás szempontjából, akikre alapvetően jellemző, hogy „aggódva” figyelik a környezet, a természet pusztulását, fontosnak tartják a kérdést, de gyakorlatilag semmit nem tesznek ez ellen, nem ismerik fel az egyén jelentőségét a probléma megoldásában.

A második csoport a „cselekvő” (F2) jelzővel írható le, akiknél kevésbé hangsúlyos a környezetért való aggodalom, a félelem, alapvetően jóval optimistább a hozzáállásuk a környezeti problémák megoldásához. Ugyanakkor erre a csoportra jellemző a cselekvés is, de legalábbis a tudatosság, illetve általában az egyén felelősségének felismerése.

A harmadik csoport az „elutasító” (F3) jelzővel írható le leginkább, akikre egyáltalán nem jellemző sem a környezet iránt érzett aggodalom, sem a tett. Épp ellenkezőleg, már-már tudatosan nem-környezetbarát módon viselkednek és elutasítanak minden ilyen irányú kezdeményezést mások részéről is.

		F1	F2	F3
Q15	A növekedésnek vannak határai, melyet iparosodott világunk már túllépett illetve hamarosan elér.	0,456	0,253	-0,345
Q18	Ha továbbra is úgy élünk, mint eddig, az környezeti katasztrófához fog vezetni.	0,716	0,385	-0,150
Q19	Nyugtalanít, ha arra gondolok milyen környezeti viszonyok között kell élnie majd a gyerekeinknek, unokáinknak.	0,801	0,312	-0,126
Q20	Ha környezeti problémákról szóló újságcikket olvasok illetve tv műsort látok, gyakran leszek mérges.	0,530	0,290	0,162
Q21	A politikusok továbbra sem tesznek eleget a környezetért.	0,364	0,104	-0,353
Q23	Nem lenne szabad több természeti erőforrást felhasználnunk, mint amennyi újratermelődik.	0,704	0,015	-0,057
Q24	A generációk között igazságosságnak kellene lennie, a környezetet nem lenne szabad kifosztanunk a jövő generációinak terhére.	0,761	0,191	-0,203
Q25	A gazdag, fejlett országok és a fejlődő országok között méltányos (fair trade) kereskedelemnek kellene lennie.	0,590	0,253	-0,123
Q26	Az ország tájainak szépségét és egyediségét meg kell őrizni és védeni.	0,660	0,206	-0,180
Q29	Az emberek természetbe való beavatkozása miatt az extrém árvizek száma a jövőben jelentősen meg fog nőni.	0,632	0,059	0,019
Q1	Azt gondolom, hogy azoknak a vállalatoknak a termékeit nem szabad megvásárolni, akik bizonyítottan környezet-károsítóan működnek, még akkor sem, ha ezért bizonyos dolgokról le kell mondani.	0,410	0,642	-0,125
Q3	Azt gondolom, hogy a felesleges csomagolóanyagokat az üzletben kell hagyni és nem kell hazavinni (pl. cipős doboz).	-0,028	0,512	-0,168
Q4	Azt gondolom, hogy ásványvizet a jövőben csak visszaváltható üvegben lenne szabad árusítani.	0,234	0,614	-0,435
Q6	Ijesztő, hogy még mindig milyen sok környezetkárosító termék található az üzletek polcain.	0,251	0,609	-0,345
Q8	Bosszantanak azok az emberek, akik konzervdoboz és műanyag zacskó hegyeket hurcolnak haza a szupermarketekből.	0,123	0,641	-0,273
Q9	Sört és ásványvizet legtöbbször visszaváltható üvegben/palackban vásárolok.	0,063	0,742	-0,129
Q11	Utánajártam, hogy mely mosó- és tisztítószerke valóban környezetkímélőek és azokat részesítem előnyben.	0,219	0,588	0,124
Q12	Bevásárlásnál figyelek arra, hogy a hobbi, barkács- és kerti munkához használt termékeken valamelyik ismert környezetvédelmi védjegy/embléma megtalálható legyen.	0,285	0,577	0,020

Q13	Hajlandó lennék magasabb árat fizetni az áramért, ha tudnám, hogy az áram előállításához megújuló energiaforrásokat használtak fel.	0,236	0,674	-0,155
Q14	Ha elemre van szükségem, újratölthetőt vásárolok (akku).	0,021	0,504	0,045
Q16	Környezetvédelmi intézkedéseket abban az esetben is végre kell hajtani, ha azok által munkahelyek szűnnek meg.	0,166	0,486	-0,148
Q27	A nemzeti parkokban és természetvédelmi területeken létre kellene hozni olyan részterületeket, amelyeket emberek által nem lenne szabad látogatni illetve használni.	0,246	0,398	-0,180
Q2	Nem vagyok hajlandó minden további nélkül a bevált mosó- és tisztítószeremet lecserélni, csak azért mert egy másik termék környezetbarátabb.	-0,156	-0,201	0,670
Q5	Örülök annak, hogy utazáshoz, kirándulásokhoz és piknikezéshez fém dobozokban és műanyag palackokban tudok üdítőt vásárolni.	-0,006	-0,046	0,492
Q7	Bevásárlásnál nem aggódom feleslegesen azon, hogy egy termék valamilyen módon károsítja-e a környezetet.	-0,124	-0,287	0,404
Q10	Bevásárlásnál jobban szeretem, ha műanyag szatyrot adnak, minthogy magammal vigyek egy bevásárló szatyrot.	-0,015	-0,099	0,718
Q17	A tudomány és a technológia a környezeti problémák nagy részét meg fogja oldani anélkül, hogy az életmódunkon változtatni kellene.	-0,490	0,128	0,490
Q22	A környezeti problémák manapság el vannak túlozva a környezetvédők által.	-0,258	-0,063	0,574
Q28	Ha további természetvédelmi előírásokat hoznak, a jövőben az emberek nem csinálhatnak majd semmit.	0,059	-0,136	0,733

12. táblázat: A környezeti kompatibilitás skála varimax-rotált faktor mátrixa

6.1 A hazai eredmények összevetése a német felmérés eredményeivel

Az eredeti német vizsgálat eredményei a környezeti kompatibilitás dimenzió tekintetében kissé eltérnek az általunk kapottaktól. A német kutatás eredményeként szintén három véleménycsoportot tudtak megkülönböztetni a szerzők: a tanulmányunkban bemutatott „*elutasító*” csoport a német elemzés során is egyértelműen beazonosítható, azonban az „*aggódó*” és a „*cselekvő*” csoportok közötti határ jóval elmosódottabb. Míg kutatásunkban minden tett egyértelműen a „*cselekvő*” csoportnál jelentkezik, addig a német eredmények azt mutatják, hogy az „*aggódó*” csoportnál is megjelenik már a környezettudatos viselkedés.

7 Összefüggés az egyes dimenziók között

Az egyes dimenziók mérését szolgáló skálák vizsgálatát követően arra tettünk kísérletet, hogy megvizsgáljuk, mennyiben igazolhatóak hipotéziseink a dimenziók kapcsolatait illetően. Ehhez korrelációs számításokat végeztünk, melynek eredményei a következők:

- A felsőbb társadalmi pozícióra való törekvés szoros korrelációt mutat az anyagi javakhoz való kötődés elemzése során kialakított mindkét véleménycsoporttal.
- Erre a csoportra kevésbé jellemző az altruizmus, a társadalmi felelősségtudat és a környezetért érzett felelősség.
- A versengő csoport viszonylag szoros korrelációt mutat a bőség, exkluzivitás dimenzióval, ugyanakkor negatív korrelációt mutatnak

a versengő és a környezeti és társadalmi szempontból elutasító csoportok.

- A merev és rugalmatlan csoportra vonatkozóan egyértelműen kijelenthető, hogy társadalmilag és környezetileg is elutasítóak.
- Az anyagi javakhoz való kötődés szempontjából a divat, modernitás véleménycsoport gyengén korrelál a társadalmi elutasítással.
- Ennél azonban fontosabb megállapítás, hogy a társadalmi szempontból elutasító csoport környezeti szempontból is elutasító véleményt képvisel.
- A segítőkész, altruista csoport ezzel szemben környezeti szempontból az aggódók csoportjával korrelál.

	Felsőbb társ.-i pozíció	Ver- sengés	Merev- ség, rugalmat- lanság	Bőség, exklu- zivitás	Divat, moder- nitás	Elutasí- tás (társ.i)	Altruis- ta, segítő- kész	Aggódó	Cse- lekvő	Elutasí- tó (környezeti)
Felsőbb társ.-i pozíció	1,000									
Versengés	0,000	1,000								
Merevség, rugalmat- lanság	0,000	0,000	1,000							
Bőség, exkluzivitás	0,439	0,292	-0,119	1,000						
Divat, modernitás	0,248	-0,055	-0,011	0,000	1,000					
Elutasítás (társadalmi)	-0,062	-0,150	0,342	-0,185	0,163	1,000				
Altruista, segítőkész	-0,234	-0,085	0,087	-0,065	-0,012	0,000	1,000			
Aggódó	-0,168	-0,196	0,113	-0,185	0,026	0,062	0,363	1,000		
Cselekvő	0,060	0,108	0,004	-0,046	0,081	0,039	0,003	0,000	1,000	
Eutasító (környezeti)	-0,079	-0,182	0,299	0,023	-0,038	0,437	0,247	0,000	0,000	1,000

8 Következtetések, tanulságok

A mérőeszköz skáláinak belső konzisztenciája igen jónak bizonyult, a faktorstruktúra – kisebb eltérések mellett – alapvetően jól tükrözte a kérdőív szerzői által közölteket. Egyértelműen elkülöníthetőek különböző véleménycsoportok a vizsgált területekkel kapcsolatos állításokra adott válaszok alapján. Az indikátorrendszer magyar verziójának igen jó megbízhatósága és érvényessége a mérőeszköz hazai mintán való alkalmazhatóságát bizonyítja.

A dimenziók kapcsolatának elemzése rámutatott a társadalmi- és környezeti felelősségvállalás és az anyagi javakhoz való kötöttség, illetve a pozicionális magatartás összefüggésére, ezzel a fenntartható fogyasztáshoz kapcsolódóan pozitívnek és negatívnak nevezett attitűdök közötti viszonyokra.

Hivatkozások

- Berkowitz, L. és Daniels, L.R. (1964) „Affecting the salience of the social responsibility norm: effects of past help on the response to dependency relationships” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(3): 275-281.
- Bierhoff, H.W. (2000) Skala der sozialen Verantwortung nach Berkowitz and Daniels: Entwicklung und Validierung. *Diagnostica*, 46(1): 18-28.
- Bierhoff, H-W. (2001) “The role of volunteerism”. 12. fejezet in Auhagen, A.E. and Bierhoff, H-W., *Responsibility: the many faces of a social phenomenon*. London: Routledge, 2001. 149-166. old.
- Brislin, R. W. (1970) „Back-translation for cross-cultural research” *Journal of Cross-Cultural Psychology* 1(3): 185-216.
- Csikszentmihályi, M. és Rochberg-Halton, E. (1981) *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Giddens, A. (1996) *In defense of Sociology*. Polity Press, Cambridge.
- Gläser, A. (1991) *Gütergebundenheit: Bericht über die testkritische Analyse eines neuen Indikators*. Arbeitspapier 60, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Universität Hohenheim: Stuttgart.
- Griffin, M., Babin, B.J. and Christensen, F. (2004) „A cross-cultural investigation of the materialism construct. Assessing the Richins and Dawson’s materialism scale in Denmark, France and Russia” *Journal of Business Research* 57(8): 893-900.
- Hofmeister Toth, A. és Simányi, L. (2006) „ Cultural values in transition” *Society and economy* 28(1): 41-59.
- Huber, J. (1995). *Nachhaltige Entwicklung. Strategien für eine ökologische und soziale Erdpolitik*. Berlin: Edition Sigma.
- Huber, J. 2000. „Towards Industrial Ecology: Sustainable Development as a Concept of Ecological Modernization” *Journal of Environmental Policy & Planning* 2: 269–285.
- Inglehart, R. 1977. *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Jackson, T. (2005a) *Lifestyle Change and Market Transformation. A briefing paper for DEFRA’s Market Transformation Programme*. UK: DEFRA.
- Jackson, T. (2005b). *Motivating Sustainable Consumption: a Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change*. Report to the Sustainable Development Research Network. UK: Defra.
- Kuckartz, U. és Rheingans-Heintze, A. (2006) *Trends im Umweltbewusstsein. Umweltgerechtigkeit, Lebensqualität und persönliches Engagement*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kuckartz, U. (2000) *Umweltbewusstsein in Deutschland 2000 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Umweltbundesamtes: Berlin..
- Kuckartz, U. (2006) *Umweltbewusstsein in Deutschland 2006 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Umweltbundesamtes: Berlin.
- Michaelis, L. (2000). *Ethics of Consumption, Report for the Commission on Sustainable Consumption*. Oxford Centre for the Environment, Ethics & Society (OCEES). Oxford: Mansfield College.
- Miller, J.G., Bersoff, D.M. and Harwood, R.L. (1990) „Perceptions of social responsibility in India and the United States. Moral imperatives or personal decisions?” *Journal of Personality and Social Psychology* 58(1): 33-47.
- Mullen MR. (1995) “Diagnosing measurement equivalence in cross-national research.” *Journal of International Business Studies* 26(3): 573–96.
- Nadler, A., Romek, E., and Shapira-Friedman, A. (1979) „Giving in the Kibbutz” *Journal of Cross-Cultural Psychology* 10(1): 57-72.
- Neuner, M., Raab, G., Reisch, L.A., Scherhorn, G., and Stihler, A. (1998) *Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991*. 3. átdolgozott kiadás. Stuttgart: Universität Hohenheim.
- Preisendörfer, P. (1998): *Umweltbewusstsein in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Bonn.
- Reisch, L.A. (1995). *Status und Position: kritische Analyse eines sozioökonomischen Leitbildes*. DUV – Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden, Németország.

- Reisch, L. A. és Ropke, I. (2004). *The Ecological Economics of Consumption*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Reisch, L.A. és Scherhorn, G. (1999) Sustainable Consumption. in: Dahiya, S.B., *The Current State of Economic Science*, vol. 2. Rohtak: Spellbound Publ. 657-690. old.
- Reisch, L.A. és Scherhorn, G. (1998) „Wie könnten nachhaltige Lebensstile aussehen? Auf der Suche nach dem ethischen Konsum. Nachhaltigkeit, Lebensstile und Konsumentenverhalten” *Der Bürger im Staat*, 48(2): 92-99.
- Richins, M. L. és Dawson, S. (1992) „A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation” *Journal of Consumer Research* 19(4): 303-316.
- Richins, M.L. (2004) „The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form” *Journal of Consumer Research* 31(1): 209-219.
- Schahn, J., Holzer, E. and Amelang, M. (1988). Psychologische Beiträge zur Ermittlung und Beeinflussung des Umweltbewußtseins bei Erwachsenen. In F. Cube és V. Storch (eds.), *Umweltpädagogik*. Heidelberg: Heidelberger Verlagsanstalt. 176-195. old.
- Scherhorn, G., Haas, H., Hellenthal, F., and Seibold, S. (1997). *Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln*. Working paper, Department of Consumer Theory and Consumer Policy, 68. Stuttgart: Universität Hohenheim.
- Seibold, S. (1997). *Dokumentation der in den Experimenten des Projekts Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln verwendeten Indikatoren*. Working paper, Department of Consumer Theory and Consumer Policy 67. Stuttgart: Universität Hohenheim.
- Umweltbundesamt (1998). *Nachhaltiges Deutschland*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Umweltbundesamt (2002). *Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Werner, O. és Campbell, D.T. (1970) Translating, working through interpreters, and problems of decentering. In R. Naroll and R. Cohen (eds.), *A handbook of method in cultural anthropology*. New York: Columbia University Press. 398-420. old.

A fenntartható fogyasztás kihívásai és lehetőségei Magyarországon: közlekedés, élelmiszerfogyasztás, háztartás

Attitűdök, magatartás és infrastruktúra

Gulyás Emese^a, Farsang Andrea^b, Ujhelyi Katalin^c

^aBudapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Iskola és Tudatos Vásárlók Egyesülete, ^bKözép-európai Egyetem, ^cTudatos Vásárlók Egyesülete

Összefoglaló

Magyarország jelenlegi fogyasztási szintje nem fenntartható. Az ország arányos ökológiai lábnyoma közel kétszer akkora, mint amekkorát a Föld eltartóképesége megengedne (3,5 globális hektár/fő a megengedhető 1,8 globális hektárral szemben) (WWF, 2005). A kérdés, hogy milyen kihívásokat és lehetőségeket jelölnek ki a jelenlegi fogyasztási minták és tendenciák a fenntarthatóság felé.

A tanulmány az *egyéni* fogyasztás három, a fenntarthatóság szempontjából kiemelkedő hatású területének, a közlekedés, a háztartás és az élelmiszerfogyasztás trendjeit vizsgálja a fogyasztói attitűdök, a magatartás és az azt meghatározó infrastruktúra tekintetében.

Felmérések szerint a magyar lakosság meglepően „zöld” az általános fogyasztói attitűdök szintjén. Míg a fenntarthatóbb életmód infrastrukturális feltételei hiányosak, a lakosság jelentős hányada tisztában van a fogyasztásból eredő környezeti problémákkal, és nyitott a fenntarthatóbb alternatívák felé. Az attitűdök azonban nem konzisztensek és az egyes szektorok közötti megoszlásuk meglepően egyenlőtlen.

A fogyasztói magatartás tekintetében Magyarország számos vonatkozásban nem áll rosszabbul az Európai Unió fejlettebb tagállamainál, de a fogyasztási trendek nem nevezhetők biztatóknak. Bizonyos területeken (pl. közlekedés, lakossági energiafelhasználás) semmilyen komoly törekvés nincs az egyéni fogyasztás fenntarthatóbb terelésére.

Ennek ellenére, a magyarországi fogyasztási szint elmarad a nyugat-európai átlagtól minden fogyasztási dimenzióban, a húsfogyasztástól kezdve egészen a személyautók számáig. Ezáltal Magyarországnak kettős előnye van: egyrészt, amennyiben a jelenlegi szinten tudjuk tartani a fogyasztást, kevesebb olyan problémával kell szembesülnünk, mellyel Nyugat-Európa jelentős része küzd annak érdekében, hogy a magas fogyasztási szintből származó környezeti problémákat csökkenteni tudja. Másrészt már most

bevezethetjük a megoldásokat, melyeket a nyugat-európai országok sikerrel alkalmaznak.

Abstract

The current consumption level of Hungary is not sustainable. The ecological footprint of the country is almost twice as much as the Earth could support (3,5 global hectare/person comparing to the 1,8 gh/p limit) (WWF, 2005). The question is, what are the challenges and opportunities to consumers in order to achieve sustainability. The study examines the trends in three fields of household consumption in Hungary that are particularly relevant for sustainability. The three fields (mobility, housing, food) are analysed in terms of consumer attitudes, behaviour and infrastructure.

According to the researches and data reviewed the Hungarian population is surprisingly “green” in their consumer attitudes. While the infrastructural conditions of a more sustainable lifestyle are insufficient, the significant proportion of the population knows about the environmental problems caused by consumption and is open to the more sustainable alternatives. However the attitudes are not consistent and they are surprisingly variable throughout the sectors.

In terms of consumer behaviour in many respect Hungary is not worse than many of the more developed EU member states, but consumer trends are not to be called promising. In certain sectors (e.g. mobility, household energy consumption) there are no serious attempts to channel household consumption in a more sustainable course.

Despite of this, Hungarian consumption level is below the Western-European average in every field, from meat consumption to the number of cars. Therefore Hungary has a double advantage. On the one hand, if we manage to keep consumption on the current, lower level, we will face less of the problems that the bigger part of Western-Europe is currently struggling with in order to decrease the environmental problems arising due to high consumption levels. On the other hand, we can already introduce the solutions that the western countries apply with success.

1 Elemzési keretek

A fenntartható fogyasztás témájával foglalkozó kutatások általában a lakossági fogyasztás alábbi dimenzióit vizsgálják: élelmiszerfogyasztás, háztartás (mint például a háztartási energia- és vízfogyasztás és minden olyan egyéb fogyasztás, mely a háztartás működéséhez kapcsolódik), közlekedés, valamint növekvő súlya miatt újabban külön kezelik a turizmust is (pl. EEA, 2005; Spangenberg és Lorek 2002; Sustainable Consumption Roundtable, 2006).

Ezeknek a fogyasztási szegmenseknek a kiemelését az indokolja, hogy egyrészt külön-külön is jelentős súlyt képviselnek az egyének fogyasztási kosarában; másrészt környezeti hatásuk is jelentős, továbbá mindegyik területen léteznek olyan elérhető alternatívák, amelyek környezeti és társadalmi hatásai miatt fenntarthatónak nevezhetőek. Ennek megfelelően, tanulmányunkban a fogyasztásnak ezen területeit fogjuk részletesen elemezni, némi módosítással.

A közlekedés és a turizmus témáját nem kezeljük külön, mely több okra vezethető vissza. Egyrészt, a turizmus a magyar fogyasztók fogyasztásában alacsony jelentőséggel bír. Bár fenntartható alternatívák léteznek, ezek illetve a turizmus környezeti hatásai nem szerepelnek kiemelt témaként a közéleti diskurzusban. Ezért a turizmus témáját általános fogjuk érinteni a közlekedés témáján belül.

A vizsgált területek indikátorait a nemzetközi szakirodalomra, közpolitikai dokumentumokra és nemzetközi szinten egységesített módszerekre alapozva választottuk ki, és alkalmaztuk abban az esetben, ha találtunk releváns magyar adatokat.

A fent említett fogyasztási területeken általánosan is bemutatjuk a lakosság fenntartható fogyasztáshoz kapcsolódó attitűdjét, abból kiindulva, hogy bármilyen magatartásváltozáshoz a pozitív attitűdök megléte nélkülözhetetlen. Ezt követően összevetjük az attitűdöket a megfigyelhető magatartással és elemezzük az infrastrukturális feltételeket is. Infrastruktúrán elsősorban azokat a kínálati oldalait, illetve a kínálati oldalt befolyásoló külső tényezőket értjük, amelyek meghatározzák a keresleti lehetőségeket. Az attitűdök befolyásolása csak abban az esetben lehet sikeres, ha a magatartás megváltoztatásához szükséges alternatívák elérhetőek, valamint az alternatív magatartást támogató intézményi infrastruktúra is rendelkezésre áll.

A bemutatott adatok több forrásból származnak. Egyrészt áttekintjük a közelmúltban készült közvéleménykutatások eredményeit, másodsorban elemeztük a KSH, az Eurostat és az Eurobarometer releváns adatait.

2 Közlekedés

Fenntarthatóság szempontjából a magyar lakosság turizmus-fogyasztási szokásai kisebb súllyal esnek latba. 2006-ban a lakosság 57%-a nem vett részt több napos belföldi utazáson (KSH, 2007a), külföldre a háztartások mindössze 11,6%-a utazott, 17%-a semmilyen utazásban nem vett részt (MRT-MÁST, 2007). Átlagosan a háztartási kiadások 1,5%-t fordítjuk üdülésre (KSH, 2007a). Emellett feltételezzük, hogy a turizmus legjelentősebb környezeti hatásai az utazással vannak összefüggésben, ezért a turizmusra és a közlekedésre vonatkozó adatokat és következtetéseket a következő, közlekedés című fejezetben összegeztük. A közlekedés fenntarthatóságának értékelésében nagyban támaszkodtunk az European Environmental Agency 2007-es anyagában szereplő indikátorokra, melyben a nemzeti fenntartható termelési és fogyasztási stratégiákat hasonlítja össze (EEA, 2007).

2.1 Fogyasztói oldal: attitűdök és vallott magatartás

Kevés kutatásról tudunk, amely a turizmus fenntarthatósági szempontjaival kapcsolatos attitűdöket vizsgálja. De a különböző kutatások részeredményei is beszédesek.

2.1.1 A közlekedés környezeti hatásainak megítélése

Az Eurobarometer 2005-ös adatai szerint az Európai Unióban a legaggasztóbb környezeti problémák között viszonylag hátrébb sorolódnak a

közlekedés környezeti hatásai: az európaiak mindössze 14%-a tartotta ezt aggasztó problémának, s ezzel hátulról a harmadik helyet foglalja el. A magyarok még kevésbé érzik jelentősnek a problémát: itthon mindössze a lakosok 7% aggódik a személygépkocsik, az autópályák és a növekvő légi forgalom környezeti hatásai miatt. Ugyanakkor EU szinten 45-45% tartotta a legsúlyosabb környezeti problémának a klímaváltozást és a légszennyezést (harmadik és negyedik a rangsorban), tehát a közlekedéssel közvetlenül összefüggő problémákat; Magyarországon pedig a légszennyezést tartották a legfontosabb problémának (59%) (Eurobarometer, 2005a). Az adatok alapján úgy tűnik, mintha a megkérdezettek kevésbé értenék a közlekedési szokások és a környezet állapota közötti összefüggéseket.

A lakosság 64% rendszeresen sétál (Sági, 2004), valószínűleg más közlekedési módok kiegészítéseként. A hivatkozott kutatás szerint a lakosság 30%-a rendszeresen biciklizik, hatvannyolc százalék ritkán teszi ezt. Másrészt a lakosság 43-50%-a érdeklődik a biciklizés iránt (MÁST, 2004).

2.1.2 *A közlekedési módok közötti választás*

A Közlekedéstudományi Intézet adatai szerint a közlekedési módok közötti választás legfőbb szempontjai a pontosság (36%), a minőség (22%) és az alacsony árak (21%) (KTI, é.n.). Ezek a szempontok nem felétlenül zárják ki a tömegközlekedés felé való nyitottságot.

Az Eurobarometer (2005a) adatai szerint az európaiak kevésbé hajlandóak változtatni közlekedési szokásaikon a környezeti problémák megoldása érdekében. Míg az EU állampolgárok közel háromnegyede hajlandó szelektíven gyűjteni a szemetet, 30% állítja, hogy kész a tömegközlekedést használni amikor csak lehet, 8% pedig lemondana az autóbirtoklásról. E tekintetben a magyar hozzáállás nem sokban különbözik az EU átlagtól, 26% hajlandó előnyben részesíteni a tömegközlekedést, minden tízedik lakos lemondana az autóbirtoklástól.

Az európaiak 60-58%-a, és a magyarok 58-61%-a úgy gondolja, hogy a lakókörnyezetében lévő tömegközlekedési infrastruktúra sem rövid sem hosszabb utazásokhoz nem elég vonzó ahhoz, hogy feladja az autóhasználatot (Eurobarometer, 2005a).

2.1.3 *A tömegközlekedés megítélése, vélemények az elérhetőségről*

Az Eurostat (2007a) adatai alapján a magyar lakosság 81%-a úgy véli, hogy a helyi tömegközlekedés megfelelő mértékben áll rendelkezésre, ami megegyezik az EU25 arányokkal, míg az EU25 14%-kal szemben itthon csupán 9% állítja ennek az ellenkezőjét. A vasúthálózatok elérhetőségét a magyarok 71% tartja megfelelőnek, tizenhat százalék szerint bonyolult megközelíteni azokat; az arányok nem mutatnak jelentős eltérést az EU25-höz képest. Ugyanakkor azok körében, akik nem veszik igénybe a szolgáltatást, a városi tömegközlekedési infrastruktúra igénybevételéről csak minden második magyar (és európai) gondolja azt, hogy anyagilag megengedheti magának, és az európai átlagnál valamivel kevesebben (13 és 7%) gondolják azt, hogy kifejezetten nem engedhetik meg maguknak. A tömegközlekedés-használók közül négyből öten megfizethetőnek tartják a tömegközlekedést Európában és Magyarországon is. 2006-ban a vasút igénybevételét a vasúthasználó lakosság 80%-a tartotta anyagilag

megengedhetőnek az európai 74%-kal szemben, míg a vasutat nem használók körében ez az arány 57 és 49 százalék.

Mindennek ellenére – szintén az idézett statisztikák szerint – a tömegközlekedést használó magyarok a harmadik legelégedetlenebbek a városi tömegközlekedéssel. A lakosság 22 százaléka kifejezetten elégedetlen, az EU átlag 9,4 százalékkal szemben. Viszont a távolsági közlekedést (vasút, busz) használók körében 50%-os az elégedettség Magyarországon, az EU25-ben 45%.

2.1.4 A turizmus hatásainak értékelése és az ökoturizmushoz kapcsolódó attitűdök

Az emberek többsége pozitív változásokra számít a turizmus fejlődésével kapcsolatban: az ország vagy a település gazdasági fejlődését, a társadalom fejlődését, modernizációt vár tőle. A negatív következmények között a zajt említik első helyen (28%), majd a növekvő bűnözést (23%). Csak 19% gondolja úgy, hogy a növekvő turizmus növekvő szennyezéssel jár, és hogy az utcakép rendtelenebb lesz (Szonda Ipsos, 2000). Mindez azt sugallja, hogy az emberek a turizmust nem gondolják környezeti szempontból különösen káros tevékenységnek.

Az ökoturizmus terjesztésének kézenfekvő lehetősége a nemzeti parkok ez irányú fejlesztése. A nemzeti parki ökoturizmus gátlója lehet a helyi lakosok, illetve önkormányzatok és a nemzeti parkok közötti helyi negatív hangulat, amely az engedélyezési eljárások miatt alakul ki (KVVM, 2005).

A Magyar Turizmus Rt. jelentése szerint az emberek 44,3%-ának semmi nem jutott eszébe az ökoturizmus szó hallatán. A maradék, jelentős hányad, akiknek volt valamiféle érdemi válasza, ötöde a természetjárásra, túrázásra asszociált, 17,4%-nak a természetvédelem, 11,7%-nak a természet jutott eszébe. 10,4% kapcsolta össze a természetjárást és a természetvédelmet. Az érdemi választ adók 5,6%-ának jutottak eszébe a nemzeti parkok vagy valamelyik nemzeti park az ökoturizmus szóról” (MRT, 2006). Ez azt jelenti, hogy további szemléletformálásra van szükség, mert az emberek nincsenek tisztában az ökoturizmus lényegével, a helyi környezeti és társadalmi környezetbe való beágyazottságával.

Az ökoturizmus terjedését segítheti, hogy a környezeti értékek fontosak a turisztikai célpont kiválasztásában. A lakosság 28%-a helyszín természeti adottságai miatt választ úti célt; az éves főutazással való elégedettségben nagy szerepet játszik a természeti környezet (4,69 fontossági ponttal a vendégszeretet után másodikként) (MÁST, 2004).

2.2 Fogyasztói oldal: magatartás

A közlekedés a fosszilis üzemanyagok felhasználása révén jelentősen hozzájárul a széndioxid-kibocsátáshoz és más légszennyezéshez. A közlekedési szektor széndioxid-kibocsátása átlagosan 1,3%-kal nőtt az elmúlt években annak köszönhetően, hogy a vasúti közlekedés egyre inkább teret veszít a közúti közlekedéssel szemben (Elek és Nagy, 2004). Az egy főre jutó gépjármű üzemanyag felhasználás 40%-kal nőtt 1990 és 2004 között (KSH, 2006a).

A fokozott autóhasználat hozzájárul az üvegházhatású gázok kibocsátásának növekedéséhez. A közlekedési szektorhoz köthető üvegházhatású gázkibocsátás az EU 25-ökhöz képest nagyobb ütemben nőtt

1991 és 2002 között. Míg Európában 19%-os, Magyarországon 33%-os volt a közlekedésből származó üveghatású gázok kibocsátásának növekedése az említett időszakban (Eurostat adatbázis, 1).

2.2.1 Közlekedési szokások

A közlekedés szempontjából a legmeghatározóbb trend a fokozódó belföldi mobilitás. Az 1960-as adatok bázisán számított távolsági személyszállítási index utaskilométerek alapján 50%-os növekedést mutat. A helyközi, távolsági közlekedés 1992 és 2006 között is nőtt. A busszal megtett utaskilométerek száma 35, a vonattal megtetté 4%-kal nőtt. Általában jellemző, hogy a helyközi tömegközlekedési eszközöket kevesebben használják hosszabb utak megtételére. A trend két összetevője, hogy a vasút és a buszközlekedés esetében is tíz százalékkal nőtt az átlagos utazási távolság, de míg a vasút esetében ez az utas szám hasonló arányú csökkenésével járt együtt (kevesebben utaznak messzebbre), addig a buszutazásoknál az utasok számával együtt nőtt (többen utaznak messzebbre) (KSH, 1993, 2007a). A távolsági közlekedési szokások a motorizált, benzinüzemű közlekedési eszközök használatát részesítik előnyben, ezen belül is egyre inkább teret nyer a személygépkocsi, az egyéni közlekedés használata.

A helyi közlekedési eszközök közül a buszok igénybevétele húsz, a villamosoké és a troliké tíz százalékkal esett vissza 1992 és 2006 között, a metróhasználat stabil (KSH, 1993, 2007a).

A tömegközlekedés és a fenntarthatóság szempontjából romló trendek azonban még mindig kedvezőbbek, mint a fejlettebb EU 15-ök adatai: 1991 és 2002 között a személyautó-használat 83-85% volt a megtett utaskilométerek arányában, míg a megfelelő magyar adat 63-61%. 2003-ban a tömegközlekedés részesedése a városi közlekedésből Magyarországon volt a legnagyobb Európában (Eurostat adatbázis, 2). Az EU 25-höz képest is kedvezőbb a jelenlegi helyzet: az egy főre jutó utaskilométerek számában kifejezve a buszhasználat 75%-kal, a villamos- és metróhasználat közel hatvan százalékkal, a vonathasználat 35%-kal magasabb, az autóhasználat viszont 53%-kal alacsonyabb Magyarországon (Eurostat, 2007a).

2.2.2 Utazási szokások

A magyar háztartások negyven százaléka nem vesz részt utazásokon⁵⁰, 17% pedig egyáltalán nem utazik sehová, még egynapos látogatásokra sem. A belföldi utazásokon részt vevők leggyakoribb utazási motivációja (20-35%) pedig a rokonok, ismerősök, barátok meglátogatása – tehát nem klasszikus turisztikai tevékenység. Ezen kívül tudjuk, hogy a turizmusban való részvétel elsősorban az anyagiaktól függ, tehát a növekvő jólét a turizmus növekedésével jár (MRT-MÁST, 2000, 2003, 2006). A turizmus jelenleg kicsi, de lassan növekvő piaca abban a fejlődési fázisban van, amikor viszonylag alacsonyak a piacra lépés költségei, kis befektetéssel jó hatásokkal fejleszthető a fenntartható turizmus. A turizmus trendjei azonban nem ebbe az irányba mutatnak.

⁵⁰ Legalább egy éjszakás távollét, melynek célja nem napi vagy rendszeres munkavégzés vagy tanulás.

1990 és 2005 között egyharmaddal, 1980-hoz képest háromszorosára nőtt a külföldre utazó magyarok száma (KSH, 2007a), igaz, hogy az utazások közel kétharmada egynapos utazás (KSH, 2005a). A Magyarországot célzó turizmus kisebb mértékben, nyolc százalékkal nőtt (KSH, 2007a).

A belföldi utazásokhoz használt közlekedési eszközök tekintetében átrendeződés figyelhető meg a személygépkocsi javára. Legnagyobb arányban a személygépkocsit használják (70% körül), s ehhez a 2000-2006 közötti időszakban hozzájárul a tömegközlekedési eszközök térvesztése a személygépkocsi javára. A vonathasználat 28-ról 20, a menetrendszerű buszok igénybevétele 21-ről 14 százalékra esett vissza, míg az autóhasználat 58-ról 64 százalékra nőtt. Fontos megjegyezni, hogy a jövedelem növekedésével a hangsúly egyre inkább az autóhasználat felé tolódik, ami szintén a fenntarthatóság szempontjából kedvezőtlen tendenciákat erősíti (MRT-MÁST, 2000, 2006).

A turizmushoz kapcsolódó közlekedési trendek közül a legjelentősebb a légi közlekedés változása. 1990 és 2006 között a légi utazások száma négy és félszeresére, a légi közlekedéssel megtett utaskilométerek száma közel öt és félszeresére nőtt. 1990-hez képest nőtt a repülőgéppel megtett átlagos utazási távolság is (1117 kilométerről 1333), de a trendben látszik egy 2000-es, 1490 km-es tetőzés, majd onnantól ismét csökkennek a távolságok (KSH, 1993, 2007a). Mindez összességében azt jelenti, hogy a repülőutak összességén belül nő a kisebb távolságra szóló utak aránya, egyre többen veszik igénybe rövidebb távra is a repülőgépeket.

2.3 A fogyasztói magatartást meghatározó infrastruktúra

2.3.1 A tömegközlekedési infrastruktúra elérhetősége

Magyarország infrastrukturális adottságai ezen a területen a fenntarthatóság szempontjából jobbak, mint az Európai Unióban. 2003-ban az EU-15-ökben 0,39, Magyarországon 0,79 méter vasútvonal jutott egy főre, míg az autópálya-ellátottság 0,05 méter volt az EU15 0,14-gyel szemben (Eurostat, 2007a).

2.3.2 A tömegközlekedés infrastruktúrájának fejlesztése

A közlekedési szokások fenntarthatóbbá tételét sajnos nem szolgálják az infrastruktúrafejlesztési trendek, holott – ha összevetjük a fogyasztói magatartással – egyértelműen pozitív összefüggés található az infrastruktúra fejlettsége és a használat között. 1993 és 2006 között a vasúti pályaállomány negyven százalékkal zsugorodott, az autópályák hossza a háromszorosára, az autóutaké másfélszeresére nőtt (KSH, 1993, 2007a).

A helyi közlekedési infrastruktúra és a használat ellentmondó trendjei viszont arra figyelmeztetnek, hogy az infrastruktúra részleges fejlesztése nem tereli fenntarthatóbb irányba a fogyasztási szokásokat. A helyi közlekedést vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy míg 1980 és 2006 között harmincöt százalékkal nőtt a troli- és villamosvonalak hossza, az üzemben tartott közlekedési eszközök száma kevesebb, mint háromnegyedére esett vissza: a szállított utasok száma 27%-kal, az utaskilométerek száma 42%-kal csökkent. Stagnáló metró infrastruktúra mellett 1990 és 2006 között 7%-os

utasforgalom visszaesést tapasztalunk. A helyi buszok esetében a 25%-os vonalfejlesztést, de az állomány 20%⁵¹-os csökkentését tapasztaljuk, amit a forgalom 20%-os csökkenése kísér (KSH 1993, 2007a). A felemás fejlesztéseket valószínűleg a járatok pontossága sínyli meg, amely viszont a legfontosabb szempont a fogyasztók számára.

A fenntartható mobilitás egyik legnagyobb kihívása a személygépkocsik számának növekedése, illetve térnyerése a tömegközlekedéssel szemben. 1992-ben száz háztartásra 42, 2006-ban 54 személygépkocsi jutott. A személygépkocsik száma szintén jelentősen, másfélszeresére növekedett 1990 és 2006 között (KSH, 1993, 2007a).

2.3.3 Alternatív közlekedés

A Gazdasági és Közlekedési Minisztérium (GKM, www.gkm.hu) adatai szerint jelenleg 1500 kilométer bicikliút áll rendelkezésre, és a következő 10 évben további ötezer építését tervezik. 2006-ban a GKM több ösztönzöt is meghirdetett a kerékpáros közlekedés népszerűsítésére, így a „Biciklisbarát munkahely” és a „Biciklisbarát Település” díjakat. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a nyugat-európai tapasztalatok szerint az emberek a tömegközlekedés, és nem az autózás helyett választják a biciklizést, azaz a biciklizés terjedése nem jelent megoldást a városi közlekedési problémákra.

2.3.4 A fenntartható turizmus piacának fejlesztése

A fenntartható turizmus piacának fejlesztésére mind a kormányzati, mind a piaci szereplők tettek lépéseket. Az ökoturizmus a Nemzeti Turizmusfejlesztési Terv (2005-2013) fontos része, és Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium kidolgozta a Nemzeti Ökoturisztikai Konceptiót. 2004-ben 10 nemzeti park igazgatóság fejlesztési terve, hangsúlyozva az ökoturisztikai fejlesztéseket (KVVM, 2005).

Az ország területének 10%-a védett terület, és alkalmas ökoturisztikai fejlesztésekre, amelyek révén akár évi 5%-os növekedés is megvalósulhat ezen a területen egy 2002-es kormányanyag (III-3TK/5/1/2002) szerint. Ez az ütem magasabb mint a turizmus világszintű, 2020-ig 4%-ra prognosztizált növekedési üteme.

Az ország tíz nemzeti parkja fogad turistákat, és már 2002-ben volt mindegyik parkban az ökoturizmus fejlesztéséért felelős munkatárs. 1999 és 2002 között nőtt a nemzeti parkok ökoturisztikai vonzása, a legnépszerűbb parkok éves látogatottsága 170-220 000 fő között volt (Michalkó, 2003).

Ugyanakkor a nemzeti parkok ökoturisztikai kínálata nem egységes színvonalú, de általánosságban elmondható, hogy hiányoznak a klasszikus turisztikai-kereskedelmi szolgáltatások; a legtöbb fogadóhely jellemzően oktatási célú turizmusra rendezkedett be, nem a szokásos turisztikai igényekkel fellépő vendégek fogadására (étkezési lehetőség, vásárlás, stb.), és az ökoturisztikai szolgáltatások üzemeltetése sok helyen problémás (KVVM, 2005).

Szintén növekedést figyelhetünk meg a falusi turizmus piaci kínálatában. 1988 óta a falusi turizmusban eltöltött vendégéjszakák száma 80%-kal nőtt (a belföldi turizmus általános 23%-os üteméhez képest), és a szálláshelyek

⁵¹ Budapesti adat

befogadó kapacitása is nőtt hetven százalékkal. A vendégéjszakák száma alapján a falusi turizmus a turisztikai piac 4%-t teszi ki (KSH, 2005a).

A turizmus több szegmensében is megjelentek az önkéntes minősítő rendszerek, amelyek a szálláshelyek társadalmi vagy környezeti fenntarthatósági előnyeiről adnak plusz információt. A Magyar Szállodaszövetség 1995 óta kétévenként adja át a Zöld Szálloda díjat, 2000-től védjegyként. A legutóbbi alkalommal összesen 30 szállodának ítelték oda a védjegy használati jogát. Az európai uniós ökocímkét mindössze egy magyarországi szálláshely jogosult használni.

3 Élelmiszerfogyasztás

A legtöbb európai ország, amely megfogalmazta a fenntartható fejlődés, illetve fenntartható termelés és fogyasztás elérésére vonatkozó stratégiáját, az élelmiszerfogyasztás és termelés tekintetében a biotermékek piacának növelését, illetve az ökológia gazdálkodásban résztvevő területek arányának növekedését, valamint a helyi fogyasztás arányának növelését tűzték ki célul (EEA, 2007).

3.1 Fogyasztói oldal: attitűdök és vallott magatartás

3.1.1 Húsfogyasztás, zöldségfogyasztás

A takarmányokon nevelt állatok húrára alapuló étrend 2-4-szer annyi természeti erőforrást igényel, mint a vegetáriánus táplálkozás. A húsfogyasztás elsősorban a területhasználat, és a húsállatok tenyésztéséhez kapcsolódó üvegházhatású metángáz kibocsátása révén hat a fenntarthatóságra (FNA, 2004).

Egy 2003-as kutatás szerint a válaszadók 61,3%-a naponta fogyasztott friss gyümölcsöt vagy nyers zöldséget a kérdezést megelőző négy hétben, közülük minden negyedik naponta többször is. A megkérdezettek egyharmada hetente legalább egyszer, 6,3% azonban ritkábban vagy egyáltalán nem fogyaszt. A zöldség-gyümölcs gyakoribb fogyasztása elsősorban a nőkre jellemző: a megkérdezett nők több mint kétharmada evett naponta zöldséget vagy gyümölcsöt, szemben a férfiak 52,9%-ával (EPK, 2004).

3.1.2 Biolélelmiszerek

A bioélelmiszerekkel kapcsolatos hozzáállásra jellemző, hogy több felmérés szerint is a lakosság mintegy felét (43-53%) érdeklik a biotermékek, 35%-uk számára fontos is, hogy egy termék bio-e (TVE, 2005; Capital Research, 2005). Persze nem mindegy, a felmérésekben hogyan fogalmazzák meg a kérdéseket: egy 2007-es kutatásban a megkérdezettek túlnyomó többsége (88%) egyetértett az állítással, hogy „egyáltalán nem érdekel a manapság tapasztalható bio-, fitness- és wellness-őrület, ahol megmondják, mi az egészséges”, és csupán 12% „igyekszik minél több bio- és fitness- (pl. kalóriaszegény) élelmiszert fogyasztani” (GfK, 2007).

Bioélelmiszert csak a lakosság 7-11%-a vásárol rendszeresen (Sági, 2004; Capital Research, 2005; GfK, 2007b). A felmérések szerint 16% a termékek magas ára miatt nem vásárol biót, 12%-uk pedig azért, mert nem

elérhetőek a termékek számukra (Sági, 2004). Újabb, kissé más eredményeket felmutató felmérések szerint a hazai lakosság 3%-a számít rendszeres (legalább heti gyakoriságú) bioélelmiszer-vásárlónak (GfK, 2007b), Nyugat-Európában ez az arány meghaladja a 10%-ot (GfK, 2007c). Legtöbben (43%) hipermarketben (is) vásárolnak a biotermékeket, 25% piacon, 15% bioboltban. A válaszadók 18%-a bevallása szerint saját maga is termel bioélelmiszert. A magyarok több mint háromnegyede (76,5%) egyáltalán nem vásárol bioélelmiszert, további 13,4% pedig csak nagyon ritkán (GfK, 2007c).

Emellett más felmérések a biotermékekkel kapcsolatos ismeretek aggasztó hiányára, és további információs és figyelemfelkeltő tevékenységek szükségességére mutatnak rá. 2005-ös eredmények szerint majdnem minden harmadik budapesti (29%) úgy látja, hogy a bio és nem bio termékek között csak az a különbség, hogy az előbbi drágább (Capital Research, 2005). Egy újabb felmérés szerint az emberek harmada nem is tudja megfogalmazni, mitől is „bio” egy bioélelmiszer (GfK, 2007a), ez a tájékozatlanság még azokra is jellemző, akik rendszeresen vásárolnak ökopiacokon (Fürediné et al., 2006).

Szintén az információk hiányát jelzi, hogy a fogyasztók egy része jóval nagyobbban gondolja a bio és nem bio termékek közti árkülönbséget, mint amekkora az a valóságban. A bioélelmiszerek azonosítására szolgáló jelzések is kevésbé ismertek (Fürediné et al., 2006).

A bioélelmiszerek fogyasztásának leggyakoribb motivációja az egészségesség. Fordítva nem egyértelmű a kapcsolat: egészséges táplálkozásról beszélve az EU25 polgárok 8, a magyarok 7% asszociál a bioélelmiszerek fogyasztására (Eurobarometer, 2006a).

Ezek az eredmények a tájékoztatás és az infrastruktúra-fejlesztés szükségességét jelzik – mindez a kereslet növekedéséhez, ezáltal az árak csökkenéséhez (és így további forgalomnövekedéshez) vezet.

3.1.3 *Helyi fogyasztás*

A helyi fogyasztás elsősorban a szállításból származó szennyezés csökkentése, és bizonyos élelmiszerbiztonsági kockázatok kiküszöbölése révén járul hozzá a fenntarthatósághoz. A TVE 2005-ös kutatása szerint a fogyasztók 82%-a fontosnak tartja a termékek közötti választásban, hogy a terméket Magyarországon termeljék, minden második közülük hajlandó többet fizetni a magyar termékért. 70% számára az is fontos, hogy a tulajdonosok is magyarok legyenek. Negatív megfogalmazású kérdésre a válaszadók 72%-ának döntésében játszana szerepet, ha tudná, hogy egy vállalat kitelepíti gyártását Magyarországról, és e csoport fele lemondana egy ilyen vállalat termékeiről (bojkottálná), még akkor is, ha a helyettesítő termék drágább lenne (TVE, 2005).

3.1.4 *Genetikai módosítás*

Európa többi országának lakosaihoz hasonlóan a magyar fogyasztók is szkeptikusak a genetikailag módosított élelmiszerekkel kapcsolatban (GfK, 2004). Sőt, Ausztria, Görögország, Németország és Lettország lakosai mellett a magyarok körében a legmagasabb a GMO-t elutasítók száma az EU-ban (Eurobarometer, 2006b). Egy 2005-os kutatás szerint a budapesti lakosság

62%-a tart a genetikailag módosított élelmiszertől, és 55% számára fontos, hogy ne legyen GMO az élelmiszerben (Capital Research, 2005). A Tudatos Vásárlók Egyesületének felmérése pedig azt mutatja, hogy az emberek 43%-a venné figyelembe vásárláskor, hogy a termék GMO-mentes-e (TVE, 2005). A magyar piacon a GMO-mentesség tehát versenyelőnyt, a génmódosított összetevők alkalmazása pedig veszteségeket jelenthet a vállalatoknak.

3.2 Fogyasztói oldal: magatartás

Az 1990-es évek gazdasági visszaesése következtében a fejenkénti élelmiszerfogyasztás (kg) 1993 és 2002 között csökkent, a tejtermékek (amelyek fogyasztása megkétszereződött) és a kenyér (3-4%-os növekedés) kivételével (KSH, 2005b).

Ennek ellenére Magyarországra is jellemző, hogy a dohányzás és az alkoholizmus után az elhízás a harmadik legfontosabb elkerülhető, betegséghez és halálához vezető ok, amely az elmúlt évtizedekben egyre meredekebben emelkedő tendenciát mutat a fejlett országokban. A felnőtt magyar nők 47%-a, a férfiak 58%-a túlsúlyos és a lakosság majdnem 20%-a elhízott, az arány évről-évre romlik. Túlsúlyos vagy elhízott, így számos betegség szempontjából fokozott kockázatú csoportba tartozik az idős férfiak valamivel több, mint 70%-a. Említésre méltó, hogy a fiatal nők 10%-a kórosan sovány (OEK, 2004).

3.2.1 Hús fogyasztás, zöldségfogyasztás

A hazai húsfogyasztás a 1961 és 2005 közötti időszakban 1985 körül tetőzött, több mint 100kg/fő éves fogyasztással. A fenntarthatóság szempontjából pozitív fejlemény, hogy azóta a húsfogyasztás csökkenőben van, jelenleg 70 kg körül, ami jelentősen alulmúlja az EU15 98 kg/fő átlagát, ráadásul itthon csökkenő, míg az EU15-ben növekvő trendet tapasztalunk (KSH közvetlen adatközlés; Eurostat adatbázis, 3).

1993 és 2003 között a zöldség- és gyümölcsfogyasztás 36%-kal csökkent (KSH, 2005b), a fejenkénti éves fogyasztás kb. 100kg, ami Európában nem tartozik a magasak közé (vö. Lengyelország 170kg, Ciprus 350kg).

3.2.2 Helyi fogyasztás

Élelmiszerfogyasztás tekintetében romlik az ország önellátása: 1999 és 2005 között az élőállat import 13-szorosára, a húsimport több mint ötszörösére nőtt (KSH közvetlen adatközlés).

Különböző adatforrások alapján azt mondhatjuk, hogy a helyi termesztésű, friss zöldség és gyümölcs fogyasztása csökken – az importált, ill. feldolgozott élelmiszerekével szemben. Az elmúlt 10 évben a 15 legfontosabb zöldségből 10, és a 11 legfontosabb gyümölcsből 4 termesztése csökkent (KSH-stADAT, 2006a; 2006b). 1990 és 2005 között a zöldségek és gyümölcsök exportja több mint kétszeresére növekedett, míg 2001 és 2005 között az import csak 39%-kal nőtt (www.fao.org).

Az önellátás aránya a teljes háztartási kiadásokhoz képest 8-ról 4%-ra csökkent 1993 és 2002 között (KSH, 2005b), bár sejtéseink szerint a hivatalos statisztikák alábecsülik az önellátást; szakértők szerint a zöldség- és gyümölcsfogyasztás akár 40%-át is kiteheti a saját termés illetve a

hivatalos bolti vagy piaci csatornákon kívüli hozzájárulás.⁵² A fogyasztói magatartást meghatározó infrastruktúra

3.2.3 *Biogazdálkodás és a biotermékek piaca*

Biogazdálkodás a 80-as években indult Magyarországon. Az alacsony hazai kereslet miatt fejlődését kezdetben a lassú növekedés jellemezte. 1998 és 2004 között az ökológiai gazdálkodású területek nagysága majdnem hatszorosára növekedett, majd 2005-ben és 2006-ban kissé visszaesett (Biokontroll, 2006), a terület nagyjából a mezőgazdasági területek 2%-át teszi ki. Az öko-gazdálkodási területek aránya a nagyarányú növekedés ellenére is csak az EU15 átlagának felét érte el (KSH, 2005c).

Az ökológiai gazdálkodásból származó hús elhanyagolható mértékű, a számos állat állomány alapján 2006-ban a marhák 1,65%-t (2000-ben 0,4) tenyésztették az állatjóléti szempontokat is szem előtt tartó öko-gazdaságokban, más fajok esetében 1% körüli ez az arány (KSH stADAT, 2007; KSH, 2006b).

A hazai piac szerény méretei és a magasabb nyugat-európai felvevőpiaci árak miatt a magyar biotermények jelentős részét (kb. 80-90%) exportálják, a termelők nem a hazai igények kielégítését célozzák (Willer és Yuseffi, 2005). Mindemellett a hazai boltokban kapható bio-élelmiszerek jelentős hányada importból származik (Kovács és Richter, 2005).

Bár 2003-ban a biotermékek piaca 15-20%-kal nőtt (Richter és Kovács, 2005), és a szakértők hasonló növekedési ütemre számítanak a közeljövőben is, az eladások volumene egyelőre alacsony. A biotermékek piacát Magyarországon 3,3 millió euróra becsülik, miközben a hasonló potenciállal rendelkező cseh piac mérete 2006-ban már 9 millió euróra nőtt (Willer és Yuseffi, 2006). Bár pontos adatokkal ezzel kapcsolatban nem rendelkezünk, a boltok, szuper- és hipermarketek polcain egyre több helyen található bio-élelmiszerek, és a szakértők szerint a kereslet folyamatosan bővül. Az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásba, illetve feldolgozásba bevont gazdálkodások számának növekedését nem követi a minősített kereskedők számának növekedése (Lucskai, 2007). Az alacsony kereslet egyik legfontosabb oka a biotermékek 30-50%-kal magasabb ára (Häring és Vairo, 2004).

3.2.4 *Helyi fogyasztás*

Bár hiányoznak az erre vonatkozó felmérések, sokak szerint a háztáji gazdaságok állnak a legközelebb a biogazdálkodáshoz. A háztáji gazdálkodások száma folyamatosan csökken, az ezredfordulót követően mintegy 30%-kal. 2001-ben 60%-uk csak saját fogyasztásra termelt, mára ez az arány 50%-ra csökkent. (KSH, 2006b). Elemzők szerint ez azzal is összefügg, hogy vidéken nehezebb munkahelyet találni, ezért többen próbálnak pénzhez jutni a háztáji termékekből.

Magyarországon a közvetlen értékesítés hagyományos és máig népszerű fórumai a piacok. 2002-ben 488 helységben 672 piac működött (KSH, 2003). Népszerűségük ellenére a piacok száma és forgalma csökken; ennek egyik legegységesebb oka a szuper- és hipermarketek számának

⁵² Személyes közlés, Szóts Zoltán, Közép-európai Egyetem.

növekedése (KSH, 2004, 2003). 2006-ban 13 időszakosan vagy folyamatosan működő biopiac üzemelt az országban (Biokultúra, 2006).

A közvetlen értékesítés más formái és ezek infrastruktúrája (helyi termék adatbázisok, szedd-magad, útszéli árusítás, gazdaboltok, termelői házhozszállítás, bevásárlókörök, dobozrendszerek) az ország egyre több pontján bukkannak fel, jelentőségük egyelőre csak példaértékükben mérhető (TVE, 2007). Néhány példa: a Bionium biokert és fejlesztő bázis Nekem Hiteles Élelmiszer Klubja a közösségre támogatott mezőgazdaság hazai úttörője; az Ökológiai Intézet Alapítvány kezdeményezésével szerveződött Élénk Kamra hálózat keretében miskolci családok a térség mezőgazdasági termelőitől közvetlenül juthatnak egészséges, megbízható, ismert helyről származó élelmiszerekhez; a Mórakert Termelői Értékesítői Szövetkezetnek már két saját boltja is van.

3.2.5 *Genetikailag módosított összetevők az élelmiszerekben*

Az elmúlt években a magyar áruházak polcain is megjelentek a GMO-tartalmú élelmiszerek. 2004-ben a Greenpeace egy figyelemfelhívó kampány részeként 500 kiskereskedelmi és élelmiszeripari vállalatot hívott föl arra, hogy nyilatkozzanak termékeik GMO-mentességéről. 15 kiskereskedelmi láncból 7 és a termelő cégek több mint kétharmada nyilatkozott a GMO-mentes élelmiszerek iránti elkötelezettségéről. (Greenpeace, 2004). Ugyanakkor az OÉTI által 2005-ben, 60 hústerméken végzett hatósági GMO-vizsgálatok 23%-ában találtak GMO maradványt a termékekben, néhányban a GMO-tartalom 5% fölött volt, és ezt a tény – bár ez 0,9% fölött kötelező – nem mindig jelölték a csomagoláson (OÉTI, 2005). Pozitív fejlemény viszont, hogy környezetvédelmi szervezetek, biogazdálkodók és helyi önkormányzatok Magyarországon is elindították a GMO-mentes területek mozgalmát. 2007-ig az MTVSZ adatai szerint két régió (Nyugat-Dunántúl és Dél-Dunántúl), egy megye (Fejér), 69 település valamint a 18 települést magába foglaló Galga-menti Kistérség tartozik a génmódosítás-mentes övezetek közé (www.mtvsh.hu).

3.2.6 *Az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja*

A szuper- és hipermarketek számának növekedése mellett évről-évre csökken a kiskereskedelmi egységeket működtető gazdasági társaságok száma – a koncentráció progresszíven növekszik, a lánchoz nem tartozó kisboltok piaci részesedése folyamatosan csökken (2003: 22%, 2005: 18%) (KSH, 2004).

Fontos indikátornak tartjuk az élelmiszerek szállításában (food miles) és az élelmiszer-csomagolóanyagok hulladékának mennyiségében (tömeg és térfogat) történő változásokat, de magyar vonatkozású adatokat e témában nem találtunk.

4 **Háztartás**

Jelen alfejezetben a háztartáshoz kapcsolódó fogyasztási trendeket, fogyasztói attitűdöket és magatartást, valamint az ezeknek keret adó intézményi és infrastrukturális feltételeket mutatjuk be röviden. A

háztartások környezeti hatásaihoz soroljuk többek között az energia- és vízfelhasználást, a hulladéktermelést, a különféle építési anyagok és hulladékok témakörét, a földhasználatot, a háztartási vegyi anyag felhasználást.

Míg a legtöbb energia- és vízfelhasználás csökkentését célzó szabályozás az elmúlt évek során jelentős hatékonyságnövekedést tudott elérni mind Magyarországon, mind az Európai Unió területén, addig a hatékonyságnövekedést – különös tekintettel az energiafogyasztásra – a fogyasztás dinamikája és növekvő trendje nagymértékben ellensúlyozza.

4.1 Fogyasztói oldal: attitűdök és vallott magatartás

A fogyasztók tudatossága rendkívül alacsony azokon a fogyasztási területeken, ahol időben vagy térben eltolódva jelenik meg a fogyasztás környezeti hatása, így például az energia, a közlekedés vagy a vízfogyasztás esetében.

A vallott attitűdök és a fogyasztók valós cselekedetei jelentős eltérést mutatnak. A TVE 2005-ös tanulmánya szerint a válaszadók 63%-a figyelembe veszi a termékek környezetvédelmi tulajdonságait. Ugyanakkor – saját bevallásuk szerint – az emberek mindössze 18%-a vásárol rendszeresen ökocímkével ellátott termékeket és 30%-uk vallja azt, hogy egyáltalán nem érdeklődik a környezetbarát termékek iránt (Sági, 2004). Fontos megemlíteni továbbá, hogy az emberek mindössze 57-60%-a találkozik környezetbarát termékekkel (Valkó, 2003), ami mutatja, hogy szükséges a termékek hozzáférhetőségének, a piaci infrastruktúrának a fejlesztése, illetve a környezetbarát termékek ismérveinek megismertetése.

4.1.1 Energia és víz

Az emberek jelentős többsége számára az energia- vagy vízpazarlás egyenlő a pénzpazarlással, ugyanakkor nem egész 10% azok aránya, akik úgy gondolják, hogy a takarékoság pénzkímélésen túl a környezet védelmét is szolgáló magatartás (Puczko, 1999). Ez azt sugallja, hogy a jövőben további szemléletformálásra van szükség mind az energia, mind a víz területén a takarékoság pénzügyi és környezeti dimenzióit illetően is.

A 2005-ös Eurobarometer felmérés szerint az EU területén élő fogyasztók 43%-a tartana igényt több információra a hatékonyabb energiafelhasználás területén, valamint 40% szükségesnek tartana valamilyen formában adókedvezményt (Eurobarometer, 2005b).

Az „Európai energiahatékony lakossági világítási kezdeményezés” (European Efficient Residential Lighting Initiative – EnERLIIn projekt) az Intelligens Energia Program (Intelligent Energy Europe Programme) keretében 2007-ben az energiatakarékos izzókkal, illetve általában az energiatakarékosággal kapcsolatban végzett felmérés eredményei azt mutatják, hogy a magyar lakosság leginkább költség- és energiatakarékos megoldásként gondol az energiatakarékos izzókra (CFL-ek). A CFL-ek vásárlását elsősorban az energiaárak növekedése befolyásolja, és csak másodsorban a környezettudatosság (Boza-Kiss és Farsang, 2007). A szelektív hulladékgyűjtés után az európaiak körében a második helyen a háztartási energiamegtakarítás (EU25: 39%, Magyarország: 11%) szerepel a

személyes környezetvédelmi erőfeszítések említési sorrendjében (Eurobarometer, 2005a).

4.1.2 Hulladék

A Capital Research 2005-ös kutatása szerint a budapestiek 30%-a mindig megnézi, hogy az élelmiszer környezetbarát csomagolóanyagba van-e csomagolva, ezzel szemben a fogyasztók fele vásárlásai során egyáltalán nem veszi figyelembe, hogy a termék visszaváltható csomagolású-e (TVE, 2005). Megállapíthatjuk továbbá, hogy a visszaváltható csomagolóanyagok alacsony és folyamatosan csökkenő arányából fakadóan a fogyasztók nehezen tudják kielégíteni ilyen irányú igényeiket. Ez mindenképpen szükségessé teszi az infrastruktúra fejlesztését, de emellett fontos lenne az érintettek és a piaci szereplők közötti kommunikáció elősegítése is.

A szelektív hulladékgyűjtés iránti lelkesedés Magyarországon valamivel nagyobb, mint az EU25-ökben (76% és 72%). Arra a kérdésre, hogy melyek azok a dolgok, amelyekkel személyesen is hozzájárulnának a környezet védelméhez, a válaszadók egész Európában a szelektív gyűjtést teszik az első helyre (Eurobarometer, 2005a). Hasonló arányban nyilatkoztak a válaszadók úgy, hogy a szelektív hulladékgyűjtés sikere illetve a csomagolóanyagok által okozott problémák megoldása alapvetően az egyének felelőssége. Az emberek első spontán asszociációja a környezet- vagy természetvédelemmel kapcsolatos tevékenységekre vonatkozóan az esetek 38%-ában a szelektív hulladékgyűjtés volt, összességében a válaszadók 66%-a említette ezt (HuMuSz, 2005). A 2005-ös Eurobarometer felmérés szerint míg a régi tagállamokban a hulladékmennyiség növekedésének problémája a 7. helyet foglalja el, addig az új tagállamokban a 4. helyen szerepel a legfontosabb környezeti problémák között (Eurobarometer, 2005a).

Ezek egyfelől nagyon biztató jelek, ugyanakkor nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy azokban az országokban, ahol a szelektív hulladékgyűjtés évek óta gyakorlatban van, a hulladék mennyisége nem csökkent (Eurostat, 2006), ezért a hulladék szelektív gyűjtése és feldolgozása mellett a szemléletformálásban és a szabályozás területén is különös figyelmet kell fordítani a hulladék képződés csökkentésére.

4.2 Fogyasztói oldal: magatartás

4.2.1 Háztartások száma

A háztartások számából általános fogyasztási trendekre és azok környezeti hatásaira is következtethetünk. 2005-ben a háztartások száma meghaladta a 4 milliót, ez közel 4%-kal több mint négy évvel korábban, mely mögött az egyszemélyes háztartások számának és részesedésének erőteljes növekedése áll. Ez hasonló képet mutat az EU területén megfigyelhető trendekkel, bár kiemelendő, hogy a régi EU tagországokban a háztartások számának növekedése drasztikusabb (20-58%) volt 1980 és 2004 között, a magyarországi 7,6%-kal szemben (Federcasa, 2006). Az elmúlt közel fél évszázad alatt az egyszemélyes háztartások aránya kétszeresére nőtt, 2005 áprilisában az összes háztartáson belüli részesedésük 29% volt,

vagyis csaknem minden harmadik háztartás egyetlen személyből áll (KSH 2005d).

Az egyedülállók – és ezáltal a háztartások – számának ilyen mértékű emelkedése mögött a népesség korstruktúrájának romlása, a lakásállomány erőteljes növekedése és ezzel egyidejűleg a népességszám csökkenése áll. A háztartások elaprózódásához a fiatal korosztály növekvő önállósodási igényei és a generációk szétválása is hozzájárult (Mikrocenzus, 2005). Magyarországon az átlagos háztartásméret az 1960-as 3,1 főről 2005-re 2,5 főre csökkent (KSH, 2005d). A jelenlegi egy háztartásra jutó létszám megegyezik az EU 25 tagállamában megfigyelhetővel. Míg Magyarországon az átlagos háztartásméret 0,8 fővel csökkent 1996 és 2003 között, a régi EU15 tagországokban az átlagos érték 0,1 (Eurostat, 2007b).

1999 és 2004 között a lakásépítések száma erőteljesen megnövekedett, 2000 óta minden évben legalább 10%-kal nőtt a használatba vett lakások száma, mely 2006-tól jelentősen visszaesett. Ezzel összefüggésben másfélszeresére emelkedett az eladásra szánt új lakások száma, és az új lakások alapterülete is növekvő tendenciát mutat (KSH, 2007b). Megnőtt az agglomerációk jelentősége, az új lakások 70%-a itt épült fel a 2000 és 2006 közötti időszakban, ami az otthon és munkahely közötti megnövekedett távolságból eredően növekvő közlekedést eredményez, mely például az üvegházhatású gázok növekvő környezeti hatásain kívül a szabadidő csökkenéséhez és nagyobb időbeli nyomáshoz vezet. Nemcsak a budapesti, hanem a nyugat-dunántúli, dél-dunántúli agglomerációk lakásépítése is kiemelkedően magas volt (Magyarország, 2004).

A lakások számának növekedésével és a háztartások átlagos méretének csökkenésével a környezetre gyakorolt terhelés tovább növekszik, melynek jelei főként az energia- és vízfelhasználásban, a földhasználat változásában, a hulladéktermelésben és a levegő illetve vízszennyezésben mutatkoznak meg. A fent felvázolt, közvetlenül a fogyasztásból származó hulladékképződés mellett jelentős hulladék mennyiség növekedést eredményeznek az építési és bontási törmelékek, valamint az elektronikai hulladék.

4.2.2 Tartós fogyasztási cikkek

Az egyszemélyes háztartások számának növekedése mellett megfigyelhető a háztartásokban található tartós fogyasztási cikkek típusszámának bővülése és az állományuk növekedése is. A háztartások többsége egyre több elektromos készülékkel van felszerelve és felszereltségük is luxusorientáltabb. Míg az eszközök – mint TV, számítógép, hifi, konyhai gépek és mobiltelefonok – száma növekszik, addig azok használatban eltöltött ideje drasztikusan csökken (KSH, 2005b).

Az elmúlt két évtized során folyamatos növekedés figyelhető meg a tartós fogyasztási cikkek számában, 2004-ben a háztartások jelentős részének egynél több színes televíziója volt: 100 háztartásra 139 darab színes tévé jutott (KSH, 2007), gyors ütemben bővül továbbá a DVD és MP3 lejátszók, számítógépek, mikrohullámú sütők, mosó- és mosogatógépek, szórakoztatóelektronikai cikkek, egyéb konyhai kisgépek és a személygépkocsik száma is (KSH, 2004b). A kombinált hűtőszekrények és a CD lejátszók száma több mint duplájára, a videokamerák, mikrohullámú sütők és számítógépek száma háromszorosára nőtt, a mobiltelefonok száma

84-szeresére nőtt 1993 és 2003 között (KSH, 2005b). A tartós fogyasztási cikkek számának növekedése eredményeként az Európai Unió területén az energia- és a természeti erőforrás-felhasználás javuló hatékonysága ellenére a háztartások üvegházhatású gázok kibocsátási szintje tovább növekszik, a háztartások felelősek az EU széndioxid-kibocsátásának 16%-áért.

4.2.3 *Hulladék*

Az egy főre jutó összegyűjtött települési hulladék 33%-kal, évi 341 kg-ról 456 kg-ra nőtt 1991 és 2005 között, és folyamatosan növekvő tendenciát mutat (KSH, 2007c). Az építőipari illetve bontásból származó és elektromos hulladék szintén szerepet játszik a mennyiség növekedésében. Az elektromos készülékek számának növekedéséből fakadóan az elektromos hulladékok területén további növekedés várható. Magyarországon évente 70 millió tonna hulladék termelődik, ebből 4,8 millió volt települési szilárd hulladék 2005-ben (Persányi, 2005), az egy főre jutó hulladék pedig 459 kg volt 2005-ben (Eurostat, 2006). Az egy főre jutó hulladék jelentősen alulmúlja a nyugat-európai országok átlagát (543 kg 2001-ben), de a kelet-közép-európai országokét meghaladja (313 kg 2002-ben) (EEA, 2005).

4.2.4 *Energia*

Magyaroszágra vonatkozóan egy háztartás teljes energiafogyasztásának legnagyobb hányadát (70%-át) a fűtés adja, ezt követi a vízmelegítés 15%-kal, az elektromos készülékek (4,5%), szórakoztató elektronika (3,4%) valamint a világítás energiafogyasztása (2%) (Elek és Nagy, 2004). Az EU 15-re vonatkozóan 2004-ben az elektromos áram fogyasztás legnagyobb hányadát a hűtés képezte, melyet a hűtő- és fagyasztószelekre nyek és a világítás követtek, míg az új tagországokban a hűtő- és fagyasztószelekre nyek és a világítás képviselik a legnagyobb hányadot (Bertoldi és Atanasiu, 2007). Az EU területén a háztartások az egyik legnagyobb végső energiafogyasztók, 2004-ben 26,4%-os részesedéssel a teljes energiafelhasználásból (Eurostat, 2007a).

A háztartások energiatékonyságát és megtakarítását célzó kormányzati intézkedések – mint például a Nemzeti Energiatakarékosági Program – illetve a megújuló energiaforrások használatát ösztönző kormányzati forrásokat 2006 illetve 2007 folyamán elapasztották, illetve a pályázatok kedvezőtlen feltételekkel kerültek újra kiírásra.

A világítás területén végzett 2007-es kutatás alapján a háztartások 78%-a használ vagy használt már energiatakarékos izzót, ezekben a háztartásokban az izzók átlagosan fele energiatakarékos (Boza-Kiss és Farsang, 2007). Az EU 27 területén a legalább egy energiatakarékos izzót használó háztartások aránya 53,6%, a háztartásonkénti CFL szám átlagosan 2,66 darab (Bertoldi és Atanasiu, 2006).

4.2.5 *Víz*

A vízfelhasználás a kilencvenes években a felére csökkent. Ez főként a lakossági és öntözési célú felhasználás visszaesésének köszönhető, mely a víz- és csatornadíjak árának emelkedésével hozható összefüggésbe: a víz árának – 1992 és 2000 közötti – hatszorosára, a csatornadíj árának nyolcszorosára történő emelkedése meghaladta a fogyasztóiár-index

változását, ami 4,3-szoros volt (KSH, 2004b). A jövedelmek növekedésével a vízfogyasztás azonban ismét növekedésnek indult, ami igaz a legszegényebb háztartásokra is (Boda et al., 2006).

A növekvő urbanizáció, a háztartások számának növekedése, valamint az életszínvonal növekedése vízfelhasználási szokásainkra és igényeinkre is hatással van, ami főként a magasabb vízfelhasználásban jelentkezik. Az egy főre jutó háztartási vízfogyasztás 151 liter/nap Magyarországon, amely 10 literrel alacsonyabb, mint az Európai átlag, de így is az ötödik a sorban, melyet a nagy-britanniai (343 l/fő) és a spanyol (265 l/fő) kiugró értékek vezetnek (Eurostat, 2007a).

4.3 A fogyasztói magatartást meghatározó infrastruktúra

4.3.1 Hulladék

Bízató eredmények mutatkoznak meg a lakosság szelektív hulladékgyűjtési hajlandóságában és a rendelkezésre álló infrastruktúrában is. Míg 2000-ben 15kg/fő mennyiséget gyűjtöttek be szelektíven, ez a szám 2005-re 49,6 kg/fő-re nőtt. Közel 4000 gyűjtősziget került kiépítésre, mely több mint 4,5 millió lakost ér el (Persányi, 2005). A viszonylag gyors növekedési ütem (3-ról 10%-ra öt év alatt) azt mutatja, hogy ha a lakosság nyitottsága megfelelő infrastruktúrafejlesztéssel párosul, hatékonyak lehetnek a fenntarthatóság érdekében tett intézkedések.

4.3.2 Energiahatékonyság és vízfelhasználás

Az újonnan épített lakások minősége jelentősen javult az Európai Unió területén nyugat-európai tanulmányok szerint (Rijkens-Klomp és Lieshout, 2004), melynek jelei Magyarországon is érzékelhetők, különösen az energiahatékonyság területén, többek között a jobb szigetelésnek és az energiahatékony fűtési berendezéseknek köszönhetően. Egy új szabályozás szerint minden 2006. szeptember 1-je után épült épület energiahatékonyságát mérni és kategorizálni kell. Mivel a szabályozás még meglehetősen új, ezért nincsenek tapasztalatok a működésével és hatékonyságával kapcsolatban. Megalakult 2006-ban az Energiaauditorok Egyesülete, a Zöldtech, illetve energia auditori képzés is indult a Budapesti Műszaki Egyetemen.

Több, a meglévő szabályozási politikákat elemző tanulmány szerint (pl. EEA, 2005; OECD, 2001) a jogi, piaci alapú, információs, oktató és egyéb eszközöket együttesen kombináló megközelítéssel eredményesen csökkenthetőek a háztartáshoz kapcsolódó fogyasztás negatív környezeti hatásai.

5 Következtetések, tanulságok

A kutatás során számos adatot és kutatási eredményt áttekintettünk, ami alapján a következő megállapításokat tehetjük:

- A magyar lakosságra kevésbé jellemző a fenntarthatósági problémák érzékelése, fogyasztás és a fenntarthatóság összefüggéseinek érzékelése, kivéve a médiában gyakran szereplő ügyeket (pl. szelektív gyűjtés), és

- azokat, ahol a cselekvés és annak következményei nyilvánvalóan és testközelből érzékelhetőek a fogyasztó számára
- A lakosság számos, a fenntarthatóságra jelentős hatással lévő, fogyasztási területen az európai átlag alatt fogyaszt (húsfogyasztás, személygépkocsi használat, víz, hulladéktermelés)
 - Más területeken rohamosan romló tendenciákat látunk, amelyek utolérik vagy meg is haladják az európai folyamatokat (háztartások mérete, közlekedésből származó üvegházhatású gázkibocsátás)
 - A fenntarthatóság érdekében való cselekvési hajlandóság még az attitűdök szintjén is változatosságot mutat. Úgy tűnik, a másképp fogyasztás iránt nyitottabbak a magyarok, mint a fogyasztásról való lemondásra (pl. venne bioterméket vagy gyűjtene szelektíven, de nem adná fel az autóhasználatot vagy nem fogyasztana kevesebb energiát). Ez azt sugallja, hogy a fenntarthatóság elérése nem feltétlenül „anyagi” kérdés.
 - Általában kisebb nyitottságot találunk a megelőző magatartás iránt
 - Meglehetősen jó az infrastrukturális támogatás, illetve adottságok azokon a területeken, ahol ez adott volt korábban is (1990-es évek előtt). Például a közlekedés esetén jelentős előnyben vagyunk az EU-hoz képest, még a romló tendenciák ellenére is. De itt említhetjük az ökoturizmushoz adott infrastrukturákat.
 - A fenntarthatósági előny alapja sok esetben a viszonylagos fejletlenség az EU-hoz képest (pl. autópályák hossza vagy a turizmusban részt vevők aránya). A gazdasági fejlődéssel ezen fogyasztási területek fenntarthatóságra káros hatása is érvényesülni fog.
 - Az infrastrukturális lemaradottságot inkább azokon a területeken figyelhetjük meg, amelyek a fenntartható fogyasztás szempontjából Nyugat-Európában is innovatív megoldásként terjedtek el az elmúlt évtizedekben (pl. biotermelés, környezetbarát termékek).
 - A fogyasztás minden itt vizsgált területén megjelentek már az innovatívnak számító (vagy újrafelfedezett) alternatívák, ezek azonban egy-két kivételtől eltekintve nem terjedtek még el széles körben (biotermelés, biciklis közlekedés, közvetlen értékesítés, ökoturizmus)
 - Számos területen nem találunk összehasonlításra alkalmas adatokat, bár a helyzet jelentősen javult az EU csatlakozás óta, amióta több magyar méréshez is EU-s módszertant használnak
 - Viszonylag kevés kutatás található a konkrét fogyasztási szokások és a fenntarthatóság ok-okozati összefüggéseinek feltárására, különösen a fenntarthatóság szempontjából biztató területeken: nem tudjuk, miért működik ami működik. Szintén kevés az egzakt mérés fogyasztási szokások, illetve ezek változásának közvetlen hatását illetően (impakt).
 - A lakosság meglepően „zöld” az attitűdök szintjén, bár számos esetben találunk inkonzisztens, egymásnak ellentmondó vélekedéseket. Mindenesetre a helyzet biztatóbb az attitűdök, mint az elérhető alternatívák és az infrastruktúra szintjén.

1. táblázat: A fenntartható fogyasztás helyzete Magyarországon az Európai Unióhoz képest néhány kiemelt indikátor alapján

Indikátor	Magyarország	Európai Unió
Élelmiszer		
Heti gyakoriságú biotermék vásárlók (lakosságon belüli arány, bevallás alapján)	3%	10%
Bioélelmiszert fogyasztani egészséges (egyetértők aránya a lakosságon belül)	7%	8%
Ökológiai gazdálkodásban megművel földterületek aránya a mezőgazdasági területeken belül	2%	4%
Egy főre jutó éves húsfogyasztás (kg)	70	98
Az egy főre jutó éves húsfogyasztás mértéke	csökken	nő
Közlekedés		
Aggasztónak tartja a közlekedés környezeti hatásait (egyetértők aránya a lakosságon belül)	7%	14%
A légszennyezés a legsúlyosabb környezeti probléma (egyetértők aránya a lakosságon belül)	59%	45%
Tömegközlekedést használna környezetvédelmi okok miatt (egyetértők aránya a lakosságon belül)	26%	30%
Lemondana az autóról környezetvédelmi okok miatt (egyetértők aránya a lakosságon belül)	10%	8%
Elégedetlen a távolsági közlekedéssel (vasút, busz) (egyetértők aránya a lakosságon belül)	50%	45%
A közlekedésből származó üvegházhatású gázok növekedési üteme 1991 és 2002 között	33%	19%
A vasút megengedhető anyagilag (egyetértők aránya a használókön belül, zárójelben a nem használókön belüli arány)	80% (57%)	74% (49%)
A személygépkocsi használat részesedése a közlekedésből a fejenként évente megtett utaskilométerek arányában	61%	85%
Az egy főre jutó vasútvonal hossza (méter)	0,79	0,39
Az egy főre jutó autópálya hossza (méter)	0,05	0,14
Háztartás		
Háztartási energiát takarítana meg a környezetvédelem érdekében (egyetértők aránya a lakosságon belül)	11%	39%
Szelektíven gyűjtené a hulladékot a környezetvédelem érdekében (egyetértők aránya a lakosságon belül)	76%	72%
Átlagos háztartásméret (fő/háztartás)	2,5	2,5
Egy főre jutó hulladék (kg/év)	459	543
Legalább 1 energiatakarékos égő van a háztartásban (az összes háztartáson belüli arány)	78%	53,6%
Egy főre jutó napi vízfogyasztás (liter/nap)	151	161

Hivatkozások

- Biokontroll (2006) Jelentés a Biokontroll Hungária Kht. 2006 évi tevékenységéről
- Capital Research (2005) *A Fair Trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei*. Ökotárs Alapítvány. Budapest.
- Bertoldi, P. and Atanasiu, B. (2006) Residential *Lighting Consumption and Saving Potential in the Enlarged EU*. JRC: 2006.
- Bertoldi, P. és Atanasiu, B. (2007): *Electricity Consumption and Efficiency Trends in the Enlarged European Union - Status report 2006*. Institute for Environment and Sustainability, JRC: Ispra
- Biokultúra (2006) „Biopiacok” URL:
<http://www.biokultura.org/biokereskedelem/biopiac.htm#szovetsegi> (látogatva: 2006. október 16. 20:08)
- Boda, Zs., G. Scheiring, D. Hall, E. Lobina (2006). *Social policy, regulation and private sector water supply: the case of Hungary*. UNRISD Working Paper. Forthcoming
- Boza-Kiss B. és Farsang A. (2007): Energiahatékony világítási kampányok tapasztalatai és kihívásai Magyarországon. Jelen kötetben
- EEA (2005) *Household consumption and the environment, No. 11/2005*. European Environment Agency: Copenhagen.
- EEA (2007). *National Sustainable Consumption and Production (SCP) Strategies in the EU*. European Environment Agency: Copenhagen.
- Elek L. és Nagy P. (2004) *Energy Efficiency in Hungary. Final report of the Project “Energy Efficiency Indicators for Central and Eastern European Countries*.
- EPK (2004) *Egészségmagatartás. Népegészségügyi Jelentés 2004*. Szakértői változat. Országos Epidemiológiai Központ
- Eurobarometer (2005a) *The attitudes of European citizens towards environment*. Special EUROBAROMETER 217. European Commission.
- Eurobarometer (2005b): Attitudes towards Energy. Eurobarometer 64.2, European Commission
- Eurobarometer (2006a) *Health and Food*. EUROBAROMETER 64.3 Health and food
- Eurobarometer (2006b) *Europeans and Biotechnology in 2005: Patterns and Trends*. Special Eurobarometer 244b / Wave 64.3
- Eurostat adatbázis (1) „Greenhouse gas emissions from transport” URL:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=sdi_tr&root=sdi_tr/sdi_tr/sdi_tr_imp/sdi_tr1400 (látogatva: 2007. november 3.)
- Eurostat adatbázis (2) „Modal split of passenger transport” URL:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=sdi_tr&root=sdi_tr/sdi_tr/sdi_tr_gro/sdi_tr1110 (látogatva: 2007. november 3.)
- Eurostat adatbázis (3) „Meat consumption per capita” URL:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=hu&pcode=sdi_pc1320 (látogatva: 2007. november 3.)
- Eurostat (2006). *Environment and energy, climate change*.
- Eurostat (2007a) Consumers in Europe. Facts and figures on services of general interest.
- Eurostat (2007b) Average number of persons per private household. URL:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/C/C5/C53&language=en&product=Yearlies_new_population&root=Yearlies_new_population&scrollto=1128 (látogatva: 2007. november 12.)
- FNA (2004) *A világ helyzete 2004*. Föld Napja Alapítvány (World Watch Institute). Szentendre
- Fürediné K. A. – Gelencsér M. – Miklay G. (2006) A Magyar ökoélelmiszerek iránti kereslet. Magyar Biokultúra Szövetség
- GfK (2004) „Minden harmadik magyar felnőtt magát a fogalmat sem ismeri, Megoszlanak az európai vélemények a génkezelt élelmiszerekről.” URL:
<http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200412281200.htm>. (látogatva: 2006. október 29. 19:45)
- GfK (2007a) „Egyelőre kevesen táplálkoznak tudatosan”, sajtóközlemény, 2007. január 10. URL: <http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200701101200.htm> (látogatva 2007. november 29.)

- GfK (2007b) „Kereskedelem: a környezetvédelem terén a legfontosabb a társadalmi felelősségvállalás”, sajtóközlemény, 2007. október 8. URL: <http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200710081200.htm> (látogatva 2007. november 29.)
- GfK (2007c) "A magyarok többsége egyáltalán nem vásárol bioélelmiszert", sajtóközlemény, 2007. január 31. URL: <http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200701311200.htm> (látogatva 2007. november 29.)
- Greenpeace (2004) *GM-mentes élelmiszer ismertető. Hogyan vásároljunk GM-mentes élelmiszereket?* Kampányanyag. Greenpeace Magyarország Egyesület
- Häring, A.M. és D. Vairo (2004) *Assessment of current national policies for organic farming and the future of the organic farming sector in view of the development of policy instruments: Reports on national policy workshops in 11 European countries.*
- HuMuSz (2005). *Az a kincs, ami nincs.* Budapest, Hungary
- KSH (1993) *Magyar statisztikai évkönyv 1992.* Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2003) *Piacok, piaci kereskedelem.* Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2004) *Bevásárlóközpontok, hipermarketek 2003.* Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2004b) *Időszaki tájékoztató: Háztartás-statisztikai közlemények, 2004. I-IV. Negyedév.* Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2005a) *Turisztikai statisztikai évkönyv, 2004.* Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2005b) *Háztartás-statisztikai évkönyv 2003.* Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2005c) *Szektoriális környezeti indikátorok 2004.* Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2005d). *Lakásviszonyok az ezredfordulón.* Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2006b) *Magyarország mezőgazdasága – Gazdaság szerkezeti összeírás 2005.* Előzetes adatok. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2007a) *Magyar statisztikai évkönyv 2006.* Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2007b) *Statisztikai tükrök 2007/8.* Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2007c): *A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon.* Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH-stADAT (2007): „A tartós fogyasztási cikkek száz háztartásra jutó éves átlagos állománya” URL: http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab12_02_03ia.html (látogatva: 2007. november 14.)
- KSH-stADAT (2006a) http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/tab12_02_01_04a.html (látogatva: 2006. október 31. 20:42)
- KSH-stADAT (2006b): http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/tab12_02_01_05.html (látogatva: 2006. október 31. 20:42)
- KSH-stADAT(2007) „Ökológiai gazdálkodás.” URL: http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab15_01i.html (látogatva: 2007. november 13.)
- KTI (é.n.) *A közlekedési eszköz választásának szempontjai.* Kód: HU_D_033_01. Közlekedéstudományi Intézet. www.kti.hu
- Lucskai A. (2007) Az ökológiai gazdálkodás. Előadás. Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium.
- KVVM (2005) *A Természetvédelem Ökoturisztikai Koncepciója.* Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium Természetvédelmi Hivata.
- MÁST (2004) *A magyar lakosság belföldi utazási szokásai.* M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság. *Turizmus Bulletin 2004/1.* Budapest
- Michalkó G. (2003) *A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon.* *Turizmus Bulletin.* Budapest
- MRT (2007) *Ökoturizmus.* Magyar Turizmus ZRt. Budapest
- MRT-MÁST (2000) *A magyar lakosság utazási szokásai.* Magyar Turizmus ZRt. - M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság. Budapest
- MRT-MÁST (2003) *A magyar lakosság utazási szokásai.* Magyar Turizmus ZRt. - M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság. Budapest
- MRT-MÁST (2006) *A magyar lakosság utazási szokásai.* Magyar Turizmus ZRt. - M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság. Budapest
- MRT (2006) *Magyar Turizmus ZRt. tájékoztatója a 2006. évi Zöld Turizmus kutatás eredményeiről.* Magyar Turizmus ZRt.

- OEK (2004) *Országos Lakossági Egészségfelmérés 2003 Gyorsjelentés*. Országos Epidemiológiai Központ
- OECD (2001). *Household food consumption: Trends, environmental impacts and policy responses*. (ENV/EPOC/WPNEP(2001)13/FINAL)
- OÉTI (2005) *A 2005 évi hatósági GMO vizsgálatok eredményei*. OÉTI. Budapest. <http://efrira1.antsz.hu/oeti/hirek/gmo2005meresek.pdf>
- Persányi, M. (2005). *Paper presented at the FEAD Annual Conference on September 30, 2005*. http://www.fead.be/conf_docs/Persanyi.ppt
- Puczkó L. (1999) *Turizmus és környezet. Turizmus vagy környezet?* Doktori értekezés
- Richter, T. és Kovács, A. (2005) *Strategies to support domestic organic markets in countries with emerging organic sectors. Paper presented at Researching Sustainable Systems - International Scientific Conference on Organic Agriculture*, Adelaide, Australia, September 21-23, 2005.
- Spangenberg, J.H. and Lorek, S. (2002) *Environmentally sustainable household consumption: from aggregate environmental pressure to priority field of action*. *Ecological economics* 43: 127-140.
- Sustainable Consumption Roundtable (2006). *I will if you will, Towards sustainable consumption*
- Sági, Mária (2004). *Életmód és értékrend kutatás 2004. évi jelentése*. MTA-ELTE-Budapest Klub. Budapest
- Szonda Ipsos (2000) *A lakosság utazási szokásai, vélemények a Magyarországi Turizmusról III*. Szonda Ipsos. Budapest
- TVE (2005) *Etikus fogyasztói attitűdök Magyarországon*. Kutatási beszámoló. Tudatos Vásárlók Egyesülete. www.tve.hu
- TVE (2007) *Közvetlenül. Kampányanyag*. Tudatos Vásárlók Egyesülete
- Valkó, L. (2003) *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*. Aula Kiadó és Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest, Magyarország
- WWF (2005) *EUROPE 2005*. The Ecological Footprint. World Wildlife Fund
- Willer, H., Yuseffi, M. (2005) *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2005*. Bonn.
- Willer, H., Yuseffi, M. (2006) *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2006*. International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM), Bonn, Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland

A környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata Magyarországon, különös tekintettel a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra

Schäfferné Dudás Katalin

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdaságtudományi Intézet

Összefoglaló

A tanulmány kettős célnak próbál megfelelni. Egyrészt bemutatja a szelektív hulladékgyűjtő magatartást, mint a fogyasztói környezettudatosság egyik jellemző megnyilvánulását, amelyet e tekintetben számos nemzetközi kutatás során vizsgáltak. Bevezetésképpen áttekintjük a hulladékproblémák termeléssel és fogyasztással összefüggő okait, majd a megoldások fogyasztói lehetőségeit. A továbbiakban részletesen bemutatjuk a szelektív hulladékgyűjtő magatartást és annak befolyásoló tényezőit, mozgatórugóit.

A tanulmány másik célja bemutatni egy reprezentatív hazai kérdőíves kutatás témához kapcsolódó eredményeit. A kutatás 2005 nyarán készült 1000 fő megkérdezésével, és célja a magyar lakosság környezettel kapcsolatos attitűdjeinek és környezettudatos tevékenységeinek felmérése volt. Az eredmények bemutatása során a szelektív hulladékgyűjtő magatartással kapcsolatos összefüggéseket világítjuk meg elsősorban, a többi adatból csak annyit közlünk, amennyi a fő vonulat megértéséhez feltétlenül szükséges. Továbbá bemutatjuk kutatásunk hipotéziseit és azok megvalósulását, érzékeltetendő a kutatásban rejlő további információkat, lehetőségeket.

Abstract

The study has two aims. On the one hand, it presents recycling behaviour as a manifestation of consumers' environmental consciousness. Several international studies examined this behaviour in this sense. In the introduction, we survey the reasons for waste-related problems and opportunities for consumers to solve them. Following this, we detail recycling behaviour and describe the factors and motivations influencing it in detail.

The other aim of the study is to present the relevant results of a Hungarian representative survey. The main objectives of our survey were to

investigate the general attitudes of Hungarian consumers toward the environment; to examine specific attitudes toward energy, energy consumption and energy-conserving behaviour and to observe the frequency of certain environmental activities. The method was a face-to-face survey following a standard survey questionnaire. The data for this study were collected during June and July of 2005 and 1000 randomly-selected people filled in the questionnaire. We focus on the results in connection with recycling behaviour; the other data will be published only so as to clarify the main topic. Furthermore, we introduce the hypotheses of our survey to present further information and opportunities hidden in the analysis.

1 Bevezetés

Napjainkra teljesen nyilvánvalóvá vált, hogy a világ egy fenntarthatatlan „fejlődési” mintát követ, mutatja ezt a természeti környezet megromlott állapota, a környezeti problémák sora. Meadows és társai (2004) úgy fogalmazzák, hogy a „túllövés” állapotába értünk, vagyis átléptünk bizonyos határokat, természeti korlátokat. Ők a túllövés elsődleges okát a növekedésben, még hozzá a rohamos növekedésben látják. Növekszik például a népesség, az élelmiszer-termelés, az ipari termelés, az erőforrás fogyasztás és a szennyezés is – éspedig exponenciális növekedési mintát követve (Meadows et al., 2004).

A környezeti problémák egy része azzal függ össze, hogy az emberiség elképesztő mennyiségű hulladékot termel, amely alapvetően két forrásból keletkezik. Egyrészt a termelésben, a 2. világháború utáni kialakult olcsó energiára és nyersanyagra támaszkodó *technokratikus jellegű fejlesztések* eredményeképpen, amelyek két legfőbb sajátossága a főtermék-centrikusság és a rövid távú gondolkodás (Buday-Sántha, 2002). A *főtermék-centrikusság* azt jelenti, hogy a fejlesztés csak a főtermékre koncentrál, a melléktermékek hasznosítására és a termelési veszteségek csökkentésére nem fordít kellő figyelmet. Az olcsó energia és nyersanyagok időszakában a fejlesztésnek azt a célját, hogy minél több, minél jobb minőségű, minél piacképesebb terméket állítson elő a lehető legalacsonyabb költséggel, sem a nyersanyagok sem pedig az energiahordozók ára nem korlátozta, és ez szükségtelenné tette a melléktermékek felhasználását a termelésben. A *rövid távú gondolkodás* pedig azt jelenti, hogy a fejlesztők a termékek, technológiák kialakítása során nem számoltak azok környezetre, és ezen keresztül hosszabb távon a gazdálkodásra és társadalomra gyakorolt kedvezőtlen hatásával.

Másrészt pedig a háztartásokban, a mára kialakult fenntarthatatlan fogyasztási minták (Burgess, 2003) eredményeképpen, amelynek kezdeti szintén a 2. világháború után jelentek meg, és azóta „a fogyasztás rövid idő alatt a fejlett ipari országok központi dogmája, életelve, az élet lényegi, meghatározó eleme lett” (Buzás et al., 2004: 62).

A fenntartható fejlődés elérése megköveteli, hogy mind a vállalatok, mind pedig a fogyasztók szakítsanak a fenntarthatatlan termelési, fogyasztási, és egyéb viselkedési mintákkal, így csökkentve a környezetet terhelő hulladék mennyiségét. A továbbiakban a hulladékcsökkentés és a hulladékkezelés fogyasztói vetületére helyezzük elemzésünk fókuszát.

A környezeti problémák megoldásában, és az áhított fenntartható fejlődés elérésében mind a kormányzatok (nemzeti és nemzetközi szinten is), mind a gazdasági szervezetek, mind a civil szervezetek, mind a fogyasztók, mind pedig a tudományos élet képviselői kiveszik, ki kell hogy vegyék a részüket. Nyilvánvaló, hogy nem elegendők a kormányzatok, a civil szerveződések és a vállalatok környezetvédelmi törekvései, hiszen a problémák gyökere valahol a végső fogyasztók szintjén található, a 20. század második felére kialakult fenntarthatatlan vásárlási, fogyasztási és „eldobási” mintákban rejlik. A tendencia a 20. század második felében kezdődött, amikor a fejlett országok népességének fogyasztása ugrásszerű növekedésnek indult, és senki sem foglalkozott sem a termelés, sem pedig a termékek környezeti hatásaival. Az ENSZ egyik jelentése szerint az egyéni fogyasztás volumene 1998-ban 24 billió dollár volt, ami duplája az 1975. évi értéknek, és hatszorosa az 1950. évi hasonló adatnak (Hofmeister et al., 2006). Ennek a fogyasztásnövekedésnek számos oka létezik, a teljesség igénye nélkül kiemelünk néhány fontos momentumot.

- *Növekedésorientált gondolkodásmód*, a növekedés, gyarapodás jelentőségének felértékelődése mind nemzetgazdasági (folyamatos gazdasági növekedés kényszere) (Buzás et al., 2004; Kilbourne et al., 2001; Meadows et al., 2004), mind pedig egyéni (materialista értékek, birtoklási vágy) szinten.
- *A folyamatos technológiai innováció*, egyrészt újabb és újabb világújdonságnak számító termékek megjelenéséhez vezet (videó, személyi számítógép, mobiltelefon, GPS, stb.) (Burgess, 2003), másrészt pedig a meglévő termékek folyamatos tökéletesítése és ezáltal gyors avulásuk elősegítése révén generál új igényeket.
- *A tömegmédiá* egyre több termék és szolgáltatás iránt gerjeszt egyre növekvő keresletet. Főként a 2. világháború után gyorsult fel ez a tendencia a világ fejlett országaiban, főként az USA-ban (de nem kivétel ez alól Európa és Japán sem), ahol ekkor indultak be azok a reklámok, amelyek célja nem a valóságos igények felébresztése volt: egyre nagyobb autók megvételére buzdították az embereket, külön városi és kirándulós autót vetettek velük, a háztartásonkénti több hűtőszekrény, mosógép, toalett szükségességét hirdették, megjelentek a kozmetikai cikkek férfias illatai, stb.
- *A fogyasztás fogalmának átalakulása*. Napjainkban a fogyasztásnak a szükségletek kielégítésén túl számos célja létezik. Az individualizmus és az önmegvalósítás eszméjének terjedésével jelentős szerepet kapott a fogyasztás szimbólumjellege, ezzel összefüggésben beszél Töröcsik (2000) önkifejező és önmegnyugtató fogyasztásról⁵³. Előtérbe került a fogyasztás élmény- és élvezetjellege is: a fogyasztás önmagáért való lett, önmagában való értékévé vált (Bauman, 2001). Sőt, maga a vásárlási folyamat is élményszerű-élményorientált lett (Hofmeister-Tóth és Töröcsik, 1996; Töröcsik, 2000). Bauman (2001) szerint a fogyasztás a változó világhoz való alkalmazkodás eszköze, segítségével a fogyasztók

⁵³ „Az önkifejező fogyasztással az a célunk, hogy a termék – funkciójának betöltése mellett – a szűkebb-tágabb szociális környezetre hatást gyakoroljon úgy, hogy kifejezze személyiségünket, identitásunkat, és pozitív képet hívjon elő rólunk a szemlélőben.” (Töröcsik, 2000: 49) „Az önmegnyugtató fogyasztás esetén a termék azzal tölti be funkcióját, hogy pozitív érzelmeket vált ki a fogyasztójából.” (Töröcsik, 2000: 48)

egyszerre több szerepnek, szerepelvárásnak is meg tudnak felelni, megvásárolva azokat a tárgyakat amelyek egy adott szerephez/életstílushoz szükségesek.

- A „rendes emberi élet” fogalmának átalakulása. Hiába jelent meg az 1970-es években a materialista értékrendet felváltó posztmaterializmus⁵⁴, az értékrendváltás nem a fogyasztás csökkenésével, hanem növekedésével járt együtt. Simányi (2004) szerint – aki azt tekinti materialista embernek, aki az adott kultúrában elfogadott „rendes emberi élet”-hez szükséges javakon felül fogyaszt – megnőtt a „rendes emberi élet”-hez feltétlenül szükségesnek tartott javak mennyisége.
- Olyan *demográfiai változások*, mint például a háztartások létszámcsökkenése. A 20. század második felében az egymást követő nemzedékek háztartásai egyre kisebb létszámúak lettek, jellemzővé vált a szülői ház elhagyása, nő az egyedülélők aránya. A kisebb háztartások pedig a korábbinál jobban felszereltek, köszönhetően az előbb már felsorolt okoknak (Nádudvari, 2004).
- Fogyasztói hitelek kiterjesztése (Buzás et al., 2004), és a hitelkártyák terjedése (Nádudvari, 2004).

Ennek a rohamos fogyasztásnövekedésnek egyéb káros környezeti hatásai mellett – amelyek például a termeléssel és a szállítással függnek össze – komoly hulladéknövelő hatásaival is számolni kell. OECD felmérések eredményei szerint az 1980-as és 1990-es években a háztartásokból származó hulladék egy főre jutó mennyisége 22 százalékkal nőtt, mára a települési hulladék egy főre jutó mennyisége eléri az évi 640 kg-ot, az Európai Unióban pedig a háztartási hulladék 1995. évi mennyiségéhez képest 2010-ig mintegy 22 százalékos növekedéssel számolnak (Nádudvari, 2004).

Ahhoz, hogy a háztartásokban keletkező hulladék környezetterhelő hatása mérséklődjék, alapvetően háromféle változtatásra van szükség:

- Kevesebb „hulladéknak valót” kell vásárolni: például a felesleges, túlzó fogyasztás elkerülésével; az egyszer használatos, eldobható termékek elutasításával; a felesleges csomagolás kerülésével (például a nagyobb tételben való vásárlással, az egyenként csomagolt cikkek kerülésével, minimálisan csomagolt termékek keresésével), stb.
- Törekedni kell a képződött hulladék még hasznosítható részének újrahasznosítására (szelektív hulladékgyűjtés).
- Óvakodni kell a veszélyes, mérgező anyagok, hulladékok természetbe jutásától.

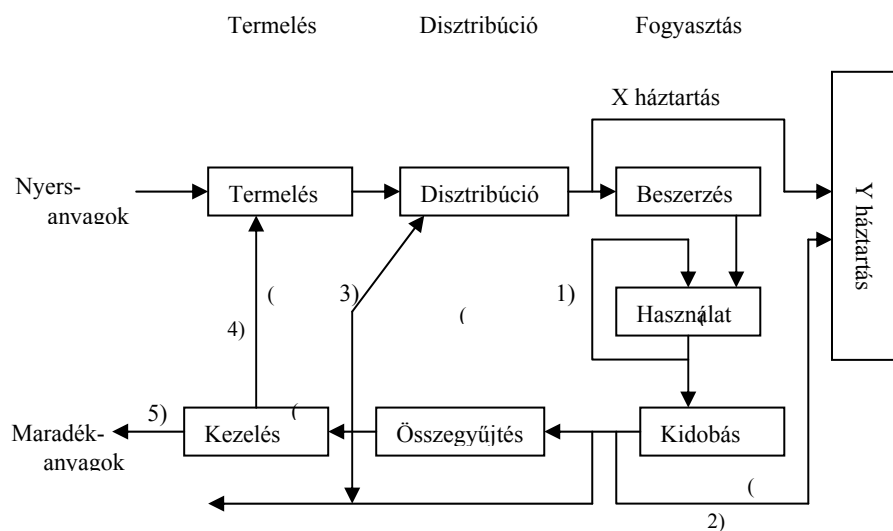
A továbbiakban a szelektív hulladékgyűjtő fogyasztói magatartással foglalkozunk, bemutatva magát a tevékenységet és annak mozgatórugóit.

⁵⁴ „A posztmaterialista értékrend a magasabb szintű esztétikai és etikai elvek szerint szerveződik, középpontjában egyéni szinten a személyes autonómia és önmegvalósítás, társadalmi szinten pedig az egyenjogúság, a béke, tolerancia és a környezet védelme áll.” (Simányi, 2004: 16)

2 Irodalmi áttekintés

2.1 A szelektív hulladékgyűjtés modellje

Pieters (1991) modellje a gazdaságban és társadalomban végbemenő anyagáramlás útját (a nyersanyag-kitermeléstől a termelésen és a fogyasztáson keresztül a szükségtelenné váló anyagok kidobásáig) valamint a szükségtelenné váló anyagoktól való megszabadulás környezetbarát módjait mutatja be (lásd az 1. ábrát).



1. ábra: A termelési és fogyasztási ciklus (Pieters, 1991)

A termelési és fogyasztási ciklus akkor kezdődik, amikor a nyersanyagokat a természetből kinyerik, és termékek előállításához felhasználják. A termékeket a disztribúciós rendszer eljuttatja az X és Y háztartásokba, amelyek a beszerzést követően használják majd kidobják azokat. A kidobott termékek egy része automatikusan visszakerül a természetbe (például kipufogógáz formájában), más részük egyszerű összegyűjtés után kerül vissza a természetbe (szeméttelp), harmadik részük pedig az összegyűjtést követően valamilyen kezelésen is átesik mielőtt a természetbe visszajuttatnák (például szeméttégetőkből a hamu). Ezek a szükségtelenné váló termékektől való megszabadulás hagyományos, nem környezetbarát módjai.

A fogyasztóknak több lehetőségük is van arra, hogy a számukra szükségtelenné vált termékektől kevésbé környezetkárosító módon szabaduljanak meg, méghozzá a szervezett szelektív hulladékgyűjtési és speciális veszélyes hulladékkezelési programok segítségével.

A *szelektív hulladékgyűjtés* nem más, mint új funkció és/vagy új tulajdonos keresése egy olyan termék vagy anyag számára, amely elvesztette eredeti tulajdonosánál eredeti funkcióját (Pieters, 1991). A *speciális veszélyes hulladékkezelés* pedig egy olyan tevékenység, amelynek célja a

veszélyes hulladékok elkülönített és megkülönböztetett kezelése azért, hogy kisebb környezetszennyezést okozzanak (Pieters, 1991).

Pieters (1991) négy szelektív hulladékgyűjtési láncot és egy speciális hulladékkezelési láncot különít el egymástól. Ezeket jelzik az 1. ábrában a zárójelbe tett számok:

(1): Háztartáson belüli újrahasznosítás lehetséges formái: a) ugyanazon terméket ugyanazon személy másra használja, b) más személynek elajándékozza, aki azt az eredeti funkciójának megfelelően használja.

(2): „Second hand” típusai: a) továbbadás más háztartásnak, b) más háztartással más termékre történő cserélés.

(3): Használtcikk kereskedelem: továbbadás más háztartásnak, közvetítő(k) közbeiktatásával.

(4): Újrafelhasználás: a terméknek vagy egy részének összegyűjtése, kezelése és új termékbe másodlagos erőforrásként való felhasználása.

(5): Veszélyes anyagok összegyűjtése és speciális kezelése.

Az első három esetben a termék formáját és funkcióját tekintve nem változik, míg a negyedik és ötödik esetben igen. A gyakorlatban ezek az esetek néha nehezen elkülöníthetőek.

A háztartáson belüli újrahasznosítás egy speciális esetének tekinthető a konyhai és kerti hulladékok *komposztálása* is.

2.2 A szelektív hulladékgyűjtő magatartás

Amikor egy fogyasztó a szelektív hulladékgyűjtés mellett dönt, akkor a háztartásában keletkező hulladékot legalább két részre kell osztania: szelektíven gyűjthető (újrahasznosításra alkalmas) hulladékokra és szelektíven nem gyűjthető (szeméttelre kerülő) hulladékokra. A szelektíven gyűjthető, újrahasznosításra alkalmas hulladékok, anyagok is további szortírozásra szorulnak; ezt a műveletet vagy a fogyasztó végzi el saját otthonában, vagy pedig a kevert hulladékot egy szelektív válogatóműben osztják szét kézi vagy gépi módszerrel. (Pécsett például a kettő kombinációja érvényesül: a fogyasztók otthonukban előzetesen szétválogatják a hulladékot főbb csoportok szerint (papír, fém, műanyag, üveg), majd pedig a Biokom Környezetgazdálkodási Kft. válogatóművében további kézi osztályozáson megy át a hulladék.)

A szelektív hulladékgyűjtési programban részt vevő fogyasztóknak meg kell változtatniuk eddigi kidobási szokásaikat, és plusz feladatokat kell ellátniuk, amelyek bizonyos mértékű többlet idő-, energia- és pénzráfordítást igényelnek. A fogyasztóknak alapvetően három nagy feladatuk van a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatban (Pieters, 1991):

1. Szétválogatás. Ez történhet terméktulajdonságok alapján (használható/nem használható, szerves/szervetlen, veszélyes/nem veszélyes), termékkomponensek alapján (üveg, papír, fém), vagy pedig termék, termékforma alapján (újság, palack, alumíniumdoboz). Némely anyagok esetében tisztításra is szükség van (például tejfölös doboz, öblítő flakon, stb.).
2. Tárolás. A háztartásoknak legalább két hulladékgyűjtő edényre van szükségük.
3. Szállítás. Ahol van kiépített szelektív hulladékgyűjtő program gyűjtőszigetekkel, ott a szállítás kisebb gond, mint olyan helyeken,

ahol egy központba kell beszállítani az összes kiválogatott hulladékot.

Fojtik és Erdős (2004) környezetvédelmi szempontból stratégiai jelentőséget tulajdonítanak a szelektív hulladékgyűjtő magatartásnak, nem csak, és nem elsősorban közvetlen környezeti haszna miatt (a szemételepre kerülő hulladék mennyiségének csökkenése), hanem a fogyasztókat mozgósító ereje miatt. A szelektív hulladékgyűjtés ugyanis aktívan bekapcsolja a fogyasztókat a folyamatba, megadja nekik a jól végzett munka örömét, mintegy „felnyitja a szemüket” megmutatva a környezeti kérdések fontosságát. Ha ugyanis – vallja a szerzőpáros – az emberek elfogadják a hulladék szétválogatásának elvének szükségességét, megértik a további lépéseket is.

Ebreo és Vining (2001) megvizsgálták, hogy az amerikai fogyasztók milyen érvekkel indokolják a szelektív hulladékgyűjtési programban való részvételüket, illetve annak hiányát.

Eredményeik szerint a legfontosabb érvek a szelektív hulladékgyűjtés mellett a következők:

- A környezet állapotáért és a környezeti problémákért érzett aggodalom
- Gazdasági és társadalmi ösztönzők megléte.

A szelektív hulladékgyűjtés elleni érvek pedig az alábbiak:

- Információhiány a szelektív hulladékgyűjtő tevékenységgel kapcsolatban; az emberek nincsenek tisztában azzal, hogy milyen anyagokat, hol és hogyan kell gyűjteni.
- A jelentéktelenség érzése: „A mi háztartásunkban olyan kevés hulladék keletkezik, hogy az nem számít.”
- Alacsony társadalmi támogatottság.

Hasonló eredményre jutott Scott (1999) is, amikor a kanadai fogyasztók szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos legfontosabb motivációit vizsgálta. Ezek a motivációk a következők:

- Általános környezeti aggodalom.
- A helyi környezetvédelmi megfontolások: a szelektíven gyűjtött hulladék mennyiségének növekedésével csökken a szemételepek nagysága és így a helyi környezet szennyezettsége.
- Gazdasági megfontolások: a szemétkézéssel kapcsolatos költségek csökkenése.
- Társadalmi nyomás.

2.3 A szelektív hulladékgyűjtő magatartást befolyásoló tényezők

A környezettudatos fogyasztói magatartás nemzetközi szakirodalmát áttekintve azt láthatjuk, hogy rendkívül sok kutató foglalkozott valamilyen formában a szelektív hulladékgyűjtéssel, mint környezettudatossággal kapcsolatos magatartással, elsősorban annak befolyásoló, hajlamosító tényezőit keresve.

Kutatási eredmények szerint a szelektív hulladékgyűjtő magatartást mind demográfiai mind pedig pszichográfiai és magatartási tényezők is befolyásolják. Mivel a demográfiai tényezők tekintetében egymásnak ellentmondó kutatási eredmények születtek, érdekesebb a pszichográfiai és

magatartási jellemzőkre koncentrálunk. Az ezekkel kapcsolatos legfontosabb kutatási megállapításokat az alábbiakban közöljük.

- Minél inkább hisz a fogyasztó abban, hogy képes tenni valamit a környezetért (globális méretekben is számít az ő tevékenysége), annál inkább hajlandó bekapcsolódni a szelektív hulladékgyűjtésbe (Cheung et al., 1999; Taylor és Todd, 1995; Valle et al., 2004).
- Az általános ökológiai tájékozottság (Cheung et al., 1999; Domina és Koch, 2002) és a környezetért érzett aggodalom (Domina és Koch, 2002) pozitív hatással van a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra.
- A szelektív hulladékgyűjtő infrastruktúrával való elégedettség (Valle et al., 2004), és az ehhez kapcsolódó szolgáltatások elérhetősége és kényelmessége (Domina és Koch, 2002) pozitívan hatnak a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra.
- A hulladék-szétválogatási tevékenységsorozat észlelt bonyolultsága negatívan befolyásolja a tevékenységben való részvételt (Cheung et al., 1999).
- A szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos specifikus ismeretek megléte növeli a programban való részvétel valószínűségét (Scott, 1999; Pieters, 1991).
- A fogyasztó a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatban is végezhet költség-haszon elemzést, és ennek eredménye is befolyásolja részvételi szándékát (Pieters, 1991; Jackson et al., 1993).
- A család, barátok, szomszédok szignifikáns befolyásoló hatással rendelkeznek az egyén/háztartás magatartására a szelektív hulladékgyűjtés területén is (Cheung et al., 1999; Ewing, 2001, Jackson et al., 1993).
- Az is hatással van a részvételi hajlandóságra, hogy az adott háztartásban van-e elég hely a hulladék-szétválogatáshoz (Valle et al., 2004).
- Az anyag típusa is befolyásolja a szelektív hulladékgyűjtési hajlandóságot. Gyakran és szívesen gyűjtött anyagok: újságpapír, alumíniumdoboz, üveg, stb. Ritkán gyűjtött anyagok viszont a fardtolaj, használt sütőzsiradék, textil, nejlonszatyor, stb. (Domina és Koch, 2002; Ebreo és Vining, 2001).

Kutatók arra a kérdésre is keresték a választ, hogy a szelektív hulladékgyűjtő programba való bekapcsolódás nem jár-e együtt a háztartásban keletkező hulladékok mennyiségének növekedésével, nem érvényesül-e az „Úgyis szelektíven gyűjtöm...” felfogás. Bratt (1999) eredményei szerint ez a hátrányos hatás nem jelenik meg.

3 Egy hazai kutatás eredményei

3.1 A kutatás módszere és a minta

2005 nyarán végeztünk egy kutatást, melynek céljai a következők voltak: a magyar lakosság környezettel kapcsolatos általános attitűdjeinek vizsgálata, az energiával és az energiatakarékossággal kapcsolatos speciális attitűdök feltérképezése, és az (alternatív) energiahordozókhoz való viszony leírása, valamint különböző környezetbarát tevékenységek vizsgálata. A kutatás az E.ON Hungária Zrt. Pécsi Tudományegyetem számára kiírt pályázatának elnyerésével készült.

A kutatás módszere a kérdőíves face-to-face megkérdezés volt, amelyet egy 1000 fős, országosan reprezentatív mintán kérdeztünk le. A kérdőív négy részből tevődött össze: 19 attitűdállítást tartalmazott az általános környezeti hozzáállással kapcsolatban, 13 attitűdállítást tartalmazott az energiával, energiatakarékossgal összefüggésben (a megbízó kérésének megfelelően), rákérdeztünk 18 tevékenység végzési gyakoriságára (környezetbarát vásárlások, víz- és energiatakarékossgal, szelektív hulladékgyűjtés és komposztálás) valamint a demográfiai háttérváltozókra is.

Az általános környezeti attitűdöket nagyrészt nemzetközi standardok segítségével mértük, ez nem csak a már többszörösen jól bevált állítások biztonságát adta meg, de a kapott eredmények nemzetközi összehasonlítására is lehetőséget nyújtott. Az első 12 kérdés a Dunlap és társai (1978) által kifejlesztett NEP-skála, amely 12, illetve kiterjesztett változata (a NEP2-skála) 15 állítást tartalmaz a természet egyensúlyával, a növekedés korlátaival/határaival és az ember-természet viszonytal kapcsolatban. A 13. kérdés a NEP2-skálából származik (Olli et al., 2001). A 15-18. kérdéseket pedig Valle és társai (2004) kutatásából vettük át, akik a szelektív hulladékgyűjtő magatartást befolyásoló tényezőket, köztük az általános környezeti hiteket és attitűdöket mérték. Az állításokkal való egyetértésük mértékét a megkérdezettek egy 1-5-ig terjedő Likert-skálán jelölték (1, nagyon nem értek egyet – 5, nagyon egyetértek).

A környezetbarát tevékenységek esetében nem ötfokozatú skálát alkalmaztunk, hanem „nevesített” gyakorisági kategóriákat adtunk meg (soha, néha, gyakran, mindig). A vizsgálatot összességében az alábbi 18 tevékenységre terjesztettük ki:

1. Ha csak tehetem ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszert vásárolok.
2. Az azonos funkciót betöltő termékek közül a környezetbarát minősítő védjeggyel, címkével ellátott terméket választom.
3. Odafigyelek arra, hogy ne vásároljak állatkísérletek segítségével készült kozmetikai termékeket.
4. Odafigyelek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásároljak.
5. Inkább utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében.
6. Nem fogadom el a vásárlóhelyeken ingyenesen felkínált nejlontáskát.
7. Igyekszem takarékoskodni a vízzel mosogatás közben, nem mosogatok folyóvízzel.
8. Kádfürdő helyett inkább tusolok.
9. Ha fázom, inkább felveszek plusz egy pulóvert, a fűtés feljebb csavarása helyett.
10. Kikapcsolom a televíziót, ha senki sem nézi.
11. Leoltom a villanyt, ha senki sincs a helyiségben.
12. A televíziót, videomagnót, stb. a stand-by funkció helyett teljesen kikapcsolom.
13. Örömmel kirándulok a természetben.
14. Szelektíven gyűjtöm a háztartásomban keletkező hulladékot.
15. A háztartásomban összegyűlő üvegeket külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.

16. A háztartásomban összegyűlő PET palackot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.
17. A háztartásomban összegyűlő papírhulladékot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.
18. Komposztálom a háztartásomban keletkező szerves hulladékot.

A vizsgálatba bevont demográfiai háttérváltozók a következők voltak: nem, életkor, végzettség, vagyoni helyzet, településtípus.

3.2 Hipotézisek

Hipotéziseink az egész kutatásra vonatkoznak, megfogalmazásukban az áttekintett nemzetközi és hazai kutatási eredmények, valamint egy korábbi – egyetemisták körében pszichodráma módszerrel elvégzett – kvalitatív kutatásunk eredményei voltak segítségünkre.

Első hipotézisünk az általános környezeti attitűdök és a relevánsnak tartott demográfiai változók közötti kapcsolatra vonatkozik.

H1: Magyarországon a legkedvezőbb általános környezeti attitűdökkel a 30-39 éves, jobb módú, iskolázottabb, városlakó nők rendelkeznek.

Ez a hipotézis egyrészt a kvalitatív kutatás azon eredményén alapul, miszerint résztvevőink úgy gondolták, hogy a 30 év körüli, családalapítás közelében járó nők a legfogékonyabbak a környezeti kérdések iránt. Másrészt pedig korábbi hazai kutatási eredmények az iskolázottabbak (Gallup, 1992; Gallup, 1994; Székely, 2003; Valkó, 2003), a magasabb jövedelműek, illetve magasabb gazdasági státusúak (Gallup, 1992; Gallup, 1994; Székely, 2003), a budapestiek (Gallup, 1994) illetve a vidéki városlakók (Székely, 2003), és a fiatalabbak (Gallup, 1992; Gallup, 1994; Székely, 2003) illetve a 30-49 éves korosztály (Valkó, 2003) nagyobb környezeti érzékenységét és érdeklődését mutatták ki.

2-7 hipotéziseink az általános környezeti attitűdök és a környezetbarát tevékenységek közötti összefüggésekre mutatnak rá.

H2: A természet kényes egyensúlyával (1-4. állítás) és a gazdasági- és népességnövekedés korlátozottságával (5-8. állítás) való egyetértés pozitívan korrelál a környezetbarát tevékenységekkel.

H3: Az antropocentrikus felfogás (9-12. állítás) negatívan korrelál a környezetbarát tevékenységekkel.

Második és harmadik hipotézisünk nemzetközi kutatási eredményeken alapul. A környezeti attitűdök és a környezettudatos magatartás közötti összefüggéseket vizsgáló nemzetközi kutatások mindegyike kimutatott összefüggést a két tényezőcsoport között, méghozzá a pozitív attitűdök pozitív, a negatív attitűdök pedig negatív hatással vannak a környezetbarát tevékenységekre. A szerzők legnagyobb része a környezettel kapcsolatos általános attitűdöket vizsgálta (például Biswas et al., 2000; Corraliza és Berenguer, 2000; Gatersleben et al., 2002; Schwepker és Cornwell, 1991; Taylor és Todd, 1995 stb.).

H4: A környezeti problémák meglétében való hit (14. állítás) pozitívan korrelál a környezetbarát tevékenységekkel, azaz aki nem fogadja el azt az állítást, hogy a média eltúlozza a környezeti problémákat, az több környezetbarát tevékenységet végez.

Kutatási eredmények szerint fontos részét képezik a környezettudatosságot befolyásoló tényezőknek azok a hitek, hiedelmek, amelyek általánosan a környezet állapotára és a környezeti problémákra vonatkoznak (Corraliza és Berenguer, 2000; Gatersleben et al., 2002; Johnson et al., 2004). Akik elhiszik, hogy a környezet nincs jó állapotban és környezeti problémák ténylegesen léteznek, azok szignifikánsan több környezetbarát tevékenység végzésére hajlandóak, mint azok, akik ezt nem hiszik el.

H5: Az észlelt befolyásoló képesség (15. és 16. állítás) pozitívan korrelál a környezettudatos tevékenységekkel, vagyis minél kevésbé érzi úgy valaki, hogy az egyes emberek nem képesek hatékonyan tenni semmit a környezeti problémák megoldásának érdekében, annál inkább foglalkozik környezetbarát tevékenységekkel.

A nemzetközi szakirodalom szerint minél inkább hatékonyan érzik magukat a fogyasztók, annál nagyobb valószínűséggel kötelezik el magukat egy vagy több környezettudatos tevékenység mellett (például: Cheung et al., 1999; Valle et al., 2004).

H6: Az észlelt környezeti felelősség (19. állítás) pozitívan korrelál a környezetbarát tevékenységekkel.

Granzin és Olsen (1991) szerint aki saját környezeti felelősségét magasnak értékeli, az szignifikánsan több környezetbarát tevékenységre hajlandó, mint az, aki mások (kormányzat, cégek, jövő generáció) felelősségét hangsúlyozza.

H7: A környezettel kapcsolatos általános attitűdök és a környezettudatos tevékenységek közötti korreláció a környezetbarát vásárlások és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás esetében erősebb, mint az energiatakarékos cselekvések esetén.

A hetedik hipotézis Stanley és Lasonde (1996) eredményein alapul, miszerint az energiatakarékosággal összefüggő tevékenységeket leginkább a spórolás motiválja, nem azért végzik őket az emberek, mert környezetbarát tevékenységek. Feltételezzük, hogy Magyarországon is – a rosszabb gazdasági helyzet, és a magyar lakosság árérzékeny fogyasztói magatartása miatt – az energiatakarékos tevékenységeket inkább a spórolás, mint környezeti szempontok motiválják.

H8: Ma Magyarországon még nem kapcsolódik össze szervesen az energiatakarékosság és a környezetvédelem fogalma, ezért nincs, vagy csak gyenge szignifikáns összefüggés van a két attitűdcsoport között.

Pszichodráma kutatásunkban például a csoportnak csak a környezetbarát vásárlások, a szelektív hulladékgyűjtés, az autóhasználat mellőzése és az aktív környezetvédő tevékenység jutott eszébe a környezettudatossággal összefüggésben, az energiatakarékosságra nem asszociáltak.

H9: Magyarországon a környezetbarát vásárlások közül a bioélelmiszerek és az ökocímkével ellátott termékek preferálása a 30-39 éves, jobb módú, iskolázottabb, városlakó nők körében leggyakoribb.

Hipotézisünket egyrészt Szente (2004) kutatási eredményeire alapozzuk, amely szerint a tipikus ökotermék fogyasztó demográfiai profilja a következő: átlagos vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkező, magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, 30 év alatti nő. A korhatárt pedig kvalitatív kutatási eredményeink miatt terjesztettük ki a 30 év felettiekre is.

H10: Az egyes környezettudatos tevékenységek, tevékenységcsoportok – környezetbarát vásárlások, energiatakarékos tevékenységek, szelektív hulladékgyűjtés – szignifikánsan, és pozitívan korrelálnak egymással.

Hipotézisünket nemzetközi kutatási eredményekre alapozzuk, melyek szerint a különböző környezetbarát tevékenységek között pozitív korreláció van, egyik gyakorlása növeli a másik melletti elkötelezettség valószínűségét. Schlegelmilch és társai (1996) szerint például a szelektív hulladékgyűjtő magatartás növeli a „zöld” vásárlások esélyét. Gatersleben és társai (2002) pedig a szelektív hulladékgyűjtő magatartás és az energiatakarékosság között mutattak ki pozitív korrelációt.

3.3 A kutatás eredményei, különös tekintettel a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra

Eredményeink alapján a magyar lakosság a környezet iránt alapvetően kedvező általános attitűdöket mutat, jellemző a pozitív attitűdállítások magas szintű elfogadása és a negatív állítások határozott elutasítása. Hogy könnyebben kimutassuk a változócsoportok közötti összefüggéseket, az első 12 általános attitűdöt (NEP-skála) 3 faktorba soroltuk:

- TERMÉSZET: a természet egyensúlya törékeny
- KORLÁT: a Föld eltartóképessége korlátozott
- EMBER: az ember a természet felett áll

A faktorokkal való átlagos egyetértés a megkérdezettek körében a következőképpen alakult: TERMÉSZET: 4,54; KORLÁT: 4,00; EMBER: 2,30. Megvizsgálva a demográfiai jellemzők és az általános környezeti attitűdök közötti kapcsolatot, az ANOVA értékek alapján azt a

következtetést vonhatjuk le, hogy a nem és az életkor nem gyakorolnak szignifikáns hatást a környezeti viszonyulásra, a vagyoni helyzet és az iskolázottság növekedésével viszont egyre kedvezőbb környezeti attitűdökkel számolhatunk. Ellentmondásos a településtípus hatása: a kisebb településeken élők inkább elfogadják a természet törékenységével és a Föld korlátozott eltartóképességével kapcsolatos állításokat, ugyanakkor jobban hisznek az ember felsőbbrendűségében, mint a nagyobb településeken élők.

Általánosságban megállapítható, hogy a kedvező környezeti hozzáállás a vizsgált tevékenységek esetében csak részben tükröződik. Legrosszabb a helyzet a környezetbarát vásárlások területén: válaszadóknak csak egy szűk köre vásárol rendszeresen bioélelmiszert (15,7 %) vagy ökocímkével ellátott terméket (23,8 %), illetve kerüli el az állatkísérletek segítségével készült termékeket (26,2 %). Szélesebb körben elterjedt az energiatakarékos berendezések, és az utántöltő csomagolás preferálása. Kevésbé jellemző a vásárlóhelyi nejlontáska visszautasítása is.

Az energiatakarékos tevékenységek már jellemzőbbek a magyar fogyasztókra. Leginkább a 12. és 11. (televízió kikapcsolása: 3,33; villany leoltása: 3,18) tevékenységet gyakorolják, legkevésbé pedig a fűtéssel való takarékoskodás (2,65) jellemző és az elektronikai cikkeket is előszeretettel hagyjuk stand-by (készenléti) helyzetben (2,47).

A szelektív hulladékgyűjtő magatartással kapcsolatban mindenekelőtt arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezett lakóhelyén van-e lehetőség szelektív hulladékgyűjtésre, hiszen csak az gyakorolhatja ezt a környezetbarát tevékenységet, akinek módja van el is helyezni a kiválogatott hulladékot.

Az eredmények szerint válaszadók kisebbségének hányada (43,6 százaléka) él olyan településen, ahol van lehetőség a szelektív hulladékgyűjtésre. Így ennél a kérdéscsoportnál 436 fős alapsokasággal dolgoztunk tovább. A válaszadók ötfokozatú skálán jelezték, hogy mennyire vonatkozik rájuk a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos négy állítás (5-teljes mértékben egyetértek, 1- egyáltalán nem értek egyet).

Állítás	Az értékek %-os megoszlása				
	1-es	2-es	3-as	4-es	5-ös
1. Szelektíven gyűjtöm a háztartásomban keletkező hulladékot.	21,6%	12,8%	22,2%	16,7%	26,6%
2. A háztartásomban összegyűlő üvegeket külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.	18,1%	14,2%	18,8%	18,1%	30,7%
3. A háztartásomban összegyűlő PET palackot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.	22,2%	11,7%	18,1%	15,1%	32,8%
4. A háztartásomban összegyűlő papírhulladékot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.	21,8%	14,0%	15,8%	18,8%	29,6%

1.táblázat: A szelektív hulladékgyűjtő tevékenységek gyakorisága (saját kutatás)

A kapott eredményeket az 1. táblázat szemlélteti. Arányait tekintve mind a négy esetben a legtöbben az 5-öst jelölték meg, vagyis a szelektív hulladékgyűjtési lehetőséggel rendelkező településen élő megkérdezettek körülbelül 30 százaléka vallotta azt, hogy teljes mértékben igaz rá az állítás, miszerint szelektíven gyűjti a hulladékot, és csak 21,6 százalékuk állította, hogy soha nem teszi ezt. Amint látható, a szelektív gyűjtési kedv körülbelül azonos a három vizsgált anyag esetében.

A háttérváltozók közül csak a vagyoni helyzet hatását találtuk szignifikánsnak: a jobb anyagi helyzetben lévő háztartásokban élőkre inkább jellemző, hogy a háztartásukban összegyűlő üveg⁵⁵- és papírhulladékokat⁵⁶ az erre a célra kialakított tárolókba viszik.

A komposztálási hajlandóságot vizsgálva fontos szempont, hogy a megkérdezett rendelkezik-e olyan területtel, amelyen a komposztálás megvalósítható. Az eredmények szerint a mintában szereplők többsége (63,4%-a) lakik kertes házban, vagy rendelkezik kertes ingatlannal. A kertes ház vagy ingatlan inkább jellemző az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezőkre, a jobb anyagi helyzetben lévő háztartásokra, valamint a kisebb lélekszámú településeken élőkre.

A háztartásban keletkező szerves hulladék komposztálása – mint azt a „Komposztálok a háztartásomban keletkező szerves hulladékot” állításra történt reagálások mutatják, nem számít elterjedtnek. Az értékek százalékos megoszlását a 2. táblázat mutatja:

osztályzat	fő	%
1-es	308 fő	48,6%
2-es	46 fő	7,3%
3-as	123 fő	19,4%
4-es	63 fő	9,9%
5-ös	94 fő	14,8%
összesen	634 fő	100,0%

2. táblázat: Komposztáló magatartás – Az értékek százalékos megoszlása (saját kutatás)

A háttérváltozók közül itt is csak a vagyoni helyzet hatását találtuk szignifikánsnak⁵⁷: a jobb anyagi helyzetben lévő háztartásokban élőkre inkább jellemző, hogy a háztartásukban keletkező szerves hulladékokat komposztálják.

Megvizsgáltuk a környezetbarát tevékenységek és az általános környezeti attitűdők közötti kapcsolatokat is. Az itt tapasztalt korrelációs együtthatók alapján a környezetbarát vásárlásokat két csoportra oszthatjuk: a bio- és az ökotermék-vásárlásra valamint az állatkísérletek segítségével kifejlesztett termékek elutasítására nincs vagy csak gyenge hatása van a környezeti attitűdőknek. Ugyanakkor az energiatakarékos berendezések és utántöltő csomagolás preferálására majdnem mindegyik környezeti attitűd hatással van, a pozitív attitűdők hajlamosítanak, a negatív attitűdők pedig eltántorítanak ezektől a vásárlásoktól. Ez az eredmény első látásra igen meglepőnek tűnik: hiszen az általános környezeti attitűdők éppen azokra a vásárlásokra vannak erősebb hatással, amelyek elsősorban nem környezettudatosnak, sokkal inkább költségtakarékosnak tekinthetők. A kifejezetten környezettudatos vásárlásokra pedig látszólag alig van hatásuk. Ha keresztábrák segítségével mélyebben is megvizsgáljuk az általános attitűdők és a környezetbarát tevékenységek közötti összefüggéseket, akkor azt találjuk, hogy tendencia az első csoportba tartozó vásárlások esetén is van arra, hogy a pozitívabb hozzáállással rendelkező emberek nagyobb

⁵⁵ Sig=0,002

⁵⁶ Sig=0,013

⁵⁷ Sig=0,035

valószínűséggel vásárolnak öko- vagy biotermékeket, de ez az összefüggés minden bizonnyal ezen tevékenységek igen ritka volta miatt nem szignifikáns.

A kapott összefüggések alapján a környezettudatos tevékenységekből is képeztünk három összevont változót:

- KBVAS: A környezetbarát vásárlások változója, amely a bioélelmiszervásárlást, az ökocímkével ellátott termékek preferálását és az állatkísérletek elutasítását tartalmazza.
- TAKVAS: A takarékos vásárlások változója, mely az energiatakarékos cikkek és az utántöltő csomagolás előnyben részesítéséből áll.
- ETAK: Az energiatakarékosság változója, mely a hat energiatakarékos tevékenységet öleli fel.

Az átlagok alapján ismét rögzíthetjük, hogy a környezetbarát vásárlások nemigen elterjedtek a magyar lakosság körében (KBVAS: 2,27), népszerűbbek a takarékos vásárlások (TAKVAS: 3,39) és az energiatakarékos tevékenységek (ETAK: 3,74) minden bizonnyal a magyarok általános árérzékeny hozzáállása miatt.

Az általános attitűdállítások és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás közötti viszonyt a 3. táblázat mutatja be. A Pearson-féle korrelációs együtthatók szerint az attitűdök itt is, mint a többi környezettudatos tevékenységnél, gyenge, gyenge-közepes hatást gyakorolnak a cselekvésre.

Érdekes összefüggés, hogy az antropocentrikus hiteket megtestesítő EMBER változó pozitív viszonyban áll a vizsgált magatartásváltozókkal! Vagyis, eszerint akik az ember természet feletti felsőbbrendűségét vallják, azok inkább hajlandóak a szelektív gyűjtésre.

Attitűd állítás		Szelektív gyűjtés ált.	Üveg	PET palack	Papír
TERM	Pearson	0,1867	0,2337	0,1241	0,1243
	Sig.	0,0001	0,0000	0,0099	0,0098
	Minta	431	431	431	431
KORL	Pearson	0,1419	0,1771	0,1168	0,0785
	Sig.	0,0042	0,0003	0,0187	0,1149
	Minta	405	405	405	405
EMBER	Pearson	0,1643	0,1160	0,1991	0,1390
	Sig.	0,0006	0,0164	0,0000	0,0040
	Minta	428	428	428	428

3. táblázat: Az általános attitűdök és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás közötti összefüggések (saját kutatás)

Megvizsgálva a szelektív hulladékgyűjtés és a többi tevékenység közötti viszonyt, azt az eredményt kaptuk, hogy a szelektív hulladékgyűjtő magatartás az elsősorban környezettudatosnak tekinthető környezetbarát vásárlásokkal függ össze, nem pedig a takarékos/energiatakarékos tevékenységekkel. A kapott korrelációs együtthatókat a hozzájuk tartozó szignifikancia-értékekkel a 4. táblázat mutatja be.

Mint ahogyan az 5. táblázatból jól látszik, az egyes anyagfajták esetében tapasztalható gyűjtési hajlandóságok és az általánosságban vett szelektív gyűjtési kedv erősen pozitívan korrelálnak egymással.

Tevékenység		Szelektív gyűjtés ált.	Üveg	PET palack	Papír
KBVAS	Pearson	0,3109	0,2882	0,3463	0,3519
	Sig.	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
	Minta	417	417	417	417
TAKVAS	Pearson	0,0763	0,2054	0,1372	0,1514
	Sig.	0,1135	0,0000	0,0043	0,0016
	Minta	432	432	432	432
ETAK	Pearson	0,0758	0,1276	0,1467	0,1412
	Sig.	0,1220	0,0090	0,0027	0,0038
	Minta	418	418	418	418

4. táblázat: A többi környezettudatos tevékenység és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás közötti korrelációk (saját kutatás)

Tevékenység		Szelektív gyűjtés ált.	Üveg	PET palack	Papír
Szelektív gyűjtés ált.	Pearson	1,0000	0,7986	0,8223	0,7398
	Sig.		0,0000	0,0000	0,0000
	Minta	436	436	436	436
Üveg	Pearson	0,7986	1,0000	0,8359	0,7856
	Sig.	0,0000		0,0000	0,0000
	Minta	436	436	436	436
PET palack	Pearson	0,8223	0,8359	1,0000	0,7919
	Sig.	0,0000	0,0000		0,0000
	Minta	436	436	436	436
Papír	Pearson	0,7398	0,7856	0,7919	1,0000
	Sig.	0,0000	0,0000	0,0000	
	Minta	436	436	436	436

5. táblázat: A szelektív hulladékgyűjtő tevékenységek közötti korrelációk (saját kutatás)

3.4 Hipotézisellenőrzés

H1: Magyarországon a legkedvezőbb általános környezeti attitűdökkel a 30-39 éves, jobb módú, iskolázottabb, város lakó nők rendelkeznek.

Az általános környezeti attitűdök és demográfiai változók közötti kapcsolatra vonatkozó hipotézisünk csak részben teljesült. A nemnek és az életkornak eredményeink szerint nincs szignifikáns hatása a környezeti attitűdökre. Ugyanakkor az iskolázottság és a vagyoni jómód növekedése valóban pozitívan korrelál a környezeti hozzáállással. Ellentmondásos viszont a településtípus befolyásoló hatása, ez abban gyökerezhet, hogy a vidéki emberek – mivel közel élnek hozzá – pozitívabban is viszonyulnak a

természethez, ugyanakkor, minthogy tradicionálisan gyakrabban élnek a természetből (földművelés), illetve annak „befolyásolásából”, inkább érzik magukat a természet felett állónak.

H2: A természet kényes egyensúlyával (1-4. állítás) és a gazdasági- és népességnövekedés korlátozottságával (5-8. állítás) való egyetértés pozitívan korrelál a környezetbarát tevékenységekkel.

H3: Az antropocentrikus felfogás (9-12. állítás) negatívan korrelál a környezetbarát tevékenységekkel.

Második és harmadik hipotézisünk is csak részben teljesült. A környezetbarát vásárlásokra (KBVAS) csak néhány attitűdváltozónak van szignifikáns, ámde gyenge hatása, a hipotéziseknek ezt a részét tehát elvetjük. A takarékos vásárlásokra (TAKVAS) és az energiatakarékos tevékenységekre (ETAK) majdnem mindegyik környezeti attitűd hatással van, még hozzá a pozitív attitűdök hajlamosítanak, a negatív attitűdök pedig visszatartanak ezektől a cselekvésektől. A hipotéziseknek ezt a részét teljesültnek tekintjük. A szelektív hulladékgyűjtő magatartásra vonatkozóan a második hipotézis teljesült, a NEP-skála 1-8. állításai szignifikáns, pozitív hatást gyakorolnak. A szelektív hulladékgyűjtő magatartásra vonatkozóan a harmadik hipotézist viszont elvethetjük, mert a 9-12. negatív attitűdállítások eredményeink szerint éppen ellenkezőleg, pozitívan korrelálnak a magatartással.

H4: A környezeti problémák meglétében való hit (14. állítás) pozitívan korrelál a környezetbarát tevékenységekkel, azaz aki nem fogadja el azt az állítást, hogy a média eltúlozza a környezeti problémákat, az több környezetbarát tevékenységet végez.

Negyedik hipotézisünk is csak részben teljesült, a 14. állítás a környezetbarát vásárlásokra (KBVAS) és a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra nincs szignifikáns hatással, viszont a takarékos vásárlásokkal (TAKVAS) és az energiatakarékos tevékenységek (ETAK) mindegyikével negatívan korrelál.

H5: Az észlelt befolyásoló képesség (15. és 16. állítás) pozitívan korrelál a környezettudatos tevékenységekkel, vagyis minél kevésbé érzi úgy valaki, hogy az egyes emberek nem képesek hatékonyan tenni semmit a környezeti problémák megoldásának érdekében, annál inkább foglalkozik környezetbarát tevékenységekkel.

Ötödik hipotézisünk is csak részben teljesült, a 15. és a 16. állítás a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra nincs szignifikáns hatással. Szignifikánsan és negatívan korrelálnak viszont a környezetbarát (KBVAS) és a takarékos vásárlásokkal (TAKVAS). Az energiatakarékos tevékenységekre (ETAK) a 15. állításnak van szignifikáns negatív hatása, a 16. állításnak nincs.

H6: Az észlelt környezeti felelősség (19. állítás) pozitívan korrelál a környezetbarát tevékenységekkel.

Hatodik hipotézisünk maradéktalanul teljesült. Az észlelt környezeti felelősség mind a környezetbarát vásárlásokkal (KBVAS), mind a takarékos vásárlásokkal (TAKVAS), mind az energiatakarékos tevékenységekkel (ETAK), mind pedig a szelektív hulladékgyűjtő magatartással pozitívan korrelál.

H7: A környezettel kapcsolatos általános attitűdök és a környezettudatos tevékenységek közötti korreláció a környezetbarát vásárlások és a szelektív hulladékgyűjtő magatartás esetében erősebb, mint az energiatakarékos cselekvések esetén.

Hetedik hipotézisünket viszont el kell vetnünk. Eredeti elgondolásunktól eltérően az általános környezeti attitűdök éppen az energiatakarékos tevékenységekre hatnak leginkább, illetve a vásárlások közül a takarékos vásárlásokra (TAKVAS). A környezetbarát vásárlásokra (KBVAS) látszólag nincs szignifikáns hatásuk, a szelektív hulladékgyűjtő magatartással való korrelációjuk pedig általában alacsonyabb, mint a takarékos vásárlások és az energiatakarékos tevékenységek (ETAK) esetében.

Ez a furcsa eredmény minden bizonnyal azzal magyarázható, hogy a szignifikáns összefüggések a környezetbarát vásárlások (KBVAS) igen kevésbé elterjedt volta miatt nem jutottak érvényre. Ezt az elgondolást támasztják alá a keresztábrák elemzések, amelyek kimutatják a pozitív környezeti attitűdök és a környezetbarát vásárlások együttmozgását. Továbbá ma Magyarországon az árérzékeny magyar fogyasztók körében nehezebben terjed a hagyományostól drágább környezetbarát cikkek preferálása, mint a pénzbe nem kerülő (sőt inkább pénzmegtakarítást eredményező) takarékos vásárlások, energiatakarékos tevékenységek, és szelektív hulladékgyűjtés. Aki tenni akar a környezetért, az talán ezekkel a tevékenységekkel kezdi.

H8: Ma Magyarországon még nem kapcsolódik össze szervesen az energiatakarékosság és a környezetvédelem fogalma, ezért nincs, vagy csak gyenge szignifikáns összefüggés van a két attitűdcsoporthoz között.

Nyolcadik hipotézisünk teljesült, valóban szembeeső a két attitűdcsoporthoz között a nem szignifikáns illetve a gyenge és igen gyenge korrelációk magas aránya. Tehát az energiával kapcsolatos attitűdök és az általános környezeti attitűdök nem függenek össze jelentős mértékben. Mindazonáltal észrevehető, hogy a pozitív általános attitűdök pozitív, a negatív környezeti attitűdök pedig negatív energiatakarékos attitűdökkel párosulnak.

H9: Magyarországon a környezetbarát vásárlások közül a bioélelmiszerek és az ökocímkével ellátott termékek preferálása a 30-39 éves, jobb módú, iskolázottabb, városlakó nők körében leggyakoribb.

Kilencedik hipotézisünk részben teljesült. Az életkorra vonatkozó állítást elvetjük, mert az életkornak nincs szignifikáns hatása a környezetbarát vásárlásokra (KBVAS). A vagyoni helyzetnek szignifikáns hatása van, méghozzá annak javulása növeli ezen vásárlások esélyét. Az iskolázottság is összefügg a környezetbarát vásárlásokkal (a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők több bioélelmiszert és ökotímékével ellátott terméket vesznek). A településtípus befolyása nem egyértelmű, a Budapestiekre jellemző legkevésbé és a megyeszékhelyen élők pedig leginkább e termékek előnyben részesítése.

H10: Az egyes környezettudatos tevékenységek, tevékenységcsoportok – környezetbarát vásárlások, energiatakarékos tevékenységek, szelektív hulladékgyűjtés – szignifikánsan, és pozitívan korrelálnak egymással.

Tizedik hipotézisünk is csak részben teljesült. A környezetbarát (KBVAS) és a takarékos vásárlások (TAKVAS) szignifikánsan és pozitívan korrelálnak nemcsak egymással, de az energiatakarékos tevékenységekkel (ETAK) is. Ugyanakkor a takarékos vásárlások és az energiatakarékos tevékenységek a szelektív hulladékgyűjtő magatartással csak részben korrelálnak.

4 Összegzés

Napjaink egyik égető környezeti problémáját az egyre nagyobb mennyiségű hulladék jelenti, amely egyrészt a termelésben keletkezik, sok esetben a nem fenntartható, pazarló termelési technológiák miatt, másrészt pedig a háztartásoknál a nem fenntartható fogyasztási – vásárlási és kidobási – szokások következtében. A vállalatokat az 1970-es évektől egyre szigorúbb törvények kényszerítik a környezetszennyezés – ezen belül is a hulladékképzés – visszafogására, de mindezen felülről induló törekvések sikeréhez nélkülözhetetlenek az alulról, a fogyasztók szintjéről induló kezdeményezések, fogyasztói magatartásbeli változtatások, amelyek többek között a háztartásokból a szemételepekre kerülő hulladékok mennyiségének csökkentésére irányulnak. Ehhez egyrészt arra van szükség, hogy a fogyasztó kevesebb „hulladéknak valót” vigyen haza, vagyis szakítson korábbi pazarló, túlzó vásárlási szokásaival, másrészt pedig arra, hogy a hazavitt hulladékból kiválogassa és a megfelelő helyre eljuttassa azokat az anyagokat, amelyek még felhasználhatóak. Ehhez a fogyasztóknak bizonyos áldozatokat kell hozniuk: a hulladékok szelektív gyűjtése kifejezett többletmunkát igénylő feladat, ami tetemes fizikai erőfeszítéssel és időbefektetéssel jár együtt, továbbá a hagyományos szemétkelessel (egy kukába dobni mindent) szemben több helyet is igényel, valamint némi pénzbefektetést is igényelhet (plusz tárolóedények beszerzése).

Kérdőíves kutatásunkból kiderült, hogy a magyar lakosság attitűdjeiben környezettudatosnak tekinthető, azonban környezettudatos magatartási mintákat csak részben követ. Egyelőre azok a tevékenységek számítanak elterjedtebbnek, amelyek nem igényelnek többletráfordítást az amúgy

árérzékeny magyar fogyasztóktól, sőt akár költségmegtakarítást eredményeznek.

Ami a szelektív hulladékgyűjtést illeti, a szelektív hulladékgyűjtési lehetőséggel rendelkező településen élő megkérdezettek 43,3 százaléka adott 4-es illetve 5-ös osztályzatot arra az állításra, hogy "Szelektíven gyűjtöm a háztartásomban keletkező hulladékot". A jobb anyagi helyzetben lévő háztartásokban élőkre inkább jellemző, hogy a háztartásukban összegyűlő üveg- és papírhulladékokat az erre a célra kialakított tárolókba viszik. A környezettel kapcsolatos általános attitűdök szignifikáns hatással vannak a szelektív hulladékgyűjtő magatartásra. A természet sérülékenységének elfogadása és a Föld korlátozott eltartóképességével való egyetértés növeli a tevékenység végzésének valószínűségét, ugyanakkor érdekes eredmény, hogy az ember felsőbbrendűségének és természet felettségének elfogadása is pozitívan korrelál a szelektív hulladékgyűjtő magatartással.

Hivatkozások

- Bauman, Z. (2001) "Consuming Life" *Journal of Consumer Culture* 1(1) 9-29.
- Biswas, A., J. W. Licata, D. McKee, C. Pullig, C. Daughtride (2000) „The Recycling Cycle: An Empirical Examination of Consumer Waste Recycling and Recycling Shopping Behaviors” *Journal of Public Policy & Marketing* 19(1) 93-105.
- Bratt, C. (1999) "Consumers' Environmental Behavior. Generalized, Sector-Based, or Compensatory?" *Environment and Behavior* 31(1) 28-44.
- Buday-Sántha, A. (2002) *Környezetgazdálkodás*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2002.
- Burgess, J. (2003) "Sustainable consumption: is it really achievable?" *Consumer Policy Review* 3(3) 78-84.
- Buzás, G., Fabula J., Hazayné dr. Ladányi É., Hubai J., Kerekes S., Kobjakov Zs., Kovács K., Medvéne dr. Szabad K., Mocsay F., Vass N. (2004) *A környezet-gazdaságtan alapjai*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság.
- Cheung, S. F., D. Chan, Z. Wong (1999) "Reexamining the Theory of Planned Behavior in Understanding Wastepaper Recycling" *Environment and Behavior*, 31(5) 587-612.
- Corraliza, J. A., J. Berenguer, (2000) "Environmental Values, Beliefs, and Actions. A Situational Approach" *Environment and Behavior* 32(6) 832-848.
- Domina, T., K. Koch (2002) "Convenience and Frequency of Recycling. Implications for Including Textiles in Curbside Recycling Programs" *Environment and Behavior*, 34(2) 216-238.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D. (1978) „The New Environmental Paradigm: A Proposed Measuring Instrument and preliminary Results" *Journal of Environmental Education* 9 10-19.
- Ebreo, A., J. Vining (2001) "How Similar are Recycling and Waste Reduction? Future Orientation and Reasons for Reducing Waste as Predictors of Self-Reported Behavior" *Environment and Behavior*, 33(3) 424-448.
- Ewing, G. (2001) "Altruistic, Egoistic, and Normative Effects on Curbside Recycling" *Environment and Behavior* 33(6) 733-764.
- Fojtik, J., Erdős I. (2004) „Marketing a szelektív hulladékgyűjtésben – nemzetközi példák“ *PTE-KTK, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004. 4. kötet* 356-365.
- Gallup (1992) *The Health of the Planet Survey*. Gallup International Institute, 1992. In: Füzesi Zs., Tistyán L. (1998) *A környezeti tudat alakulásának elemzése a rendszerváltás óta eltelt időszakban*. Zöld Belépő, 54. sz.

- Gallup (1994) *Environmental Attitudes in Hungary. National Sample*. Gallup Hungary, 1994.
In: Füzesi Zs., Tistyán L. (1998) *A környezeti tudat alakulásának elemzése a rendszerváltás óta eltelt időszakban*. Zöld Belépő, 54. sz.
- Gatersleben, B., L. Steg, C. Vlek (2002) „Measurements and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior“ *Environment and Behavior* 34.(3) 335-362.
- Granzin, K. L., J. E. Olsen (1991) “Characterising Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors” *Journal of Public Policy & Marketing* 10(2) 1-27.
- Hofmeister Tóth, Á., Simon J., Bódi E. (2006) “A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései”, *Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája*, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
- Hofmeister-Tóth, Á., Töröcsik M. (1996) *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 1996.
- Jackson, A. L., J. E. Olsen, K. L. Granzin, A. C. Burns (1993) “An Investigation of Determinants of Recycling Consumer Behavior” *Advances in Consumer Research* 20(1) 481-487.
- Johnson, C. Y., J. M. Bowker, H. Ken Cordell (2004) „Ethnic variation in Environmental Belief and Behavior: An Examination of the New Ecological Paradigm in a Social Psychological Context” *Environment and Behavior* 36(2) 157-186.
- Kilbourne, W. E., S. C. Beckmann, A. Lewis, Y. Van Dam (2001) “A Multinational Examination of the Dominant Social Paradigm in Environmental Attitudes of University Students” *Environment and Behavior* 33(2) 209-228.
- Meadows, D., J. Randers, D. Meadows (2004) *A növekedés határai, harminc év múltán*. Kossuth Kiadó, Budapest, 2005.
- Nádudvari, Z. (2004) *Fenntartható Fogyasztás*. ELGOSCAR-2000 Környezettechnológiai és Vízgazdálkodási Kft., 2004.
- Olli, E., G. Grendstad, D. Wollebaek (2001) „Correlates of Environmental Behaviors. Bringing Back Social Context” *Environment and Behavior* 33(2) 181-208.
- Pieters, R. G. M. (1991) “Changing Garbage Disposal Patterns of Consumers: Motivation, Ability, and Performance” *Journal of Public Policy & Marketing* 10(2) 59-76.
- Schlegelmilch, B. B., G. M. Bohlen, A. Diamantopoulos (1996) “The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness” *European Journal of Marketing* 30(5) 35-55.
- Schwepker, C. H., T. B. Cornwell (1991) „An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products“ *Journal of Public Policy & Marketing* 10(2) 77-101.
- Scott, D. (1999) “Equal Opportunity, Unequal Results” *Environment and Behavior* 31(2) 267-290.
- Simányi, L. (2004) “Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták, mint a materialisták?” *Vezetéstudomány Különszám* 16-23.
- Stanley, L. R., K. M. Lasonde (1996) „The Relationship Between Environmental Issue Involvement and Environmentally-Conscious Behavior: An Exploratory Study“ *Advances in Consumer Research* 23(1) 183-188.
- Székely, M. (2003) „Világproblémák és a környezet” *Zölden és Nyereségesen* 6(3) 20-21.
- Szente, V. (2004) „Organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon” *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 1-2/2004 101-105.
- Taylor, S., P. Todd (1995) “Understanding Household Garbage Reduction Behavior: A Test of an Integrated Model” *Journal of Public Policy & Marketing* 14(2) 192-204.
- Töröcsik, M. (2000) *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest 2000.
- Valkó L. (2003) *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a lakosság környezeti tudata*. Aula Kiadó, Budapest 2003.
- Valle, P., E. Reis, J. Menezes, E. Rebelo (2004) “Behavioral Determinants of Household Recycling Participation. The Portuguese Case” *Environment and Behavior* 36(4) 505-540.

Függelék

Az általános attitűdkérdések

1. A természet egyensúlya kényes és könnyen felborulhat.
2. Ha az ember megbolygatja a természetet, az gyakran katasztrofális következményekkel jár.
3. Az emberiség túlélésének kulcsa, hogy az ember harmóniában éljen a természettel.
4. Az emberiség egyszerűen rosszul bánik a természeti környezettel.
5. A népességnövekedés lassan eléri a Föld eltartóképességének határát.
6. A Föld olyan, mint egy korlátozott térrel és erőforrásokkal rendelkező úrhajó.
7. A növekedésnek határa van, amelyen túl társadalmunk nem tud tovább terjeszkedni.
8. A gazdaság akkor lesz egészséges, ha az ipari növekedést korlátozzák.
9. Az ember arra teremtett, hogy uralkodjék a természet felett.
10. Az embernek jogában áll szükségleteinek megfelelően megváltoztatni a természeti környezetet.
11. A növények és az állatok elsősorban azért léteznek, hogy kielégítsék az emberek szükségleteit.
12. Az embernek szükségtelen a környezethez alkalmazkodni, mivel azt át tudja alakítani a saját szükségleteinek megfelelően.
13. A természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkózzék a modern ipari társadalom hatásaival.
14. Szerintem a média eltúlozza a környezeti problémákat.
15. Nem hiszem, hogy az egyes emberek képesek hatékonyan tenni valamit a környezeti problémák megoldásának érdekében.
16. Nem rendelkezem elegendő tudással ahhoz, hogy komolyan részt tudjak venni a környezeti problémák megoldásában.
17. A környezeti problémák megoldása jelentős életstílusbeli változtatásokat igényel.
18. A tudomány és technika meg fogja oldani a környezeti problémákat az elkövetkezendő 20 éven belül.
19. Felelősséget érzek a környezetemért.

A fenntartható táplálkozás

Az ökoélelmiszerek példáján keresztül

Fürediné Kovács Annamária

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet

Összefoglalás

Kroerber és Kretschmer (2001) definíciója szerint a fenntartható táplálkozás négy tényező – az egészségügyi, az ökológiai, az ökonomiai és a szociális szempontok - összehangolt optimalizálásával valósítható meg. Ezen aspektusok alapján a fenntartható táplálkozás alapelveit a következőkben határozták meg: lakto-vegetáriánus táplálkozás, regionális és szezonális élelmiszerek, kevésbé feldolgozott élelmiszerek, környezetkímélő csomagolás, az evés öröme (hozzájárul a kulturális sokszínűség fenntartásához), ökológiai élelmiszerek (bioélelmiszerek).

Ezek közül az ökoélelmiszerek fogyasztásával foglalkozom a publikációmban. Gebhardt (2006) modellje alapján elemzem a magyar fogyasztók magatartási mintáit. A fő vizsgálati területek a külső tényezők (az értékesítési csatornák és az áruválaszték elérhetősége), az anyagi szempontok (az árak és a jövedelmek), az individuális és kognitív tényezők (motivációk, preferenciák, kockázatérzékenység, hiedelmek és vélemények, valamint a hazai termékekkel szembeni attitűd), illetve a szociális befolyások (a véleményvezetők szerepe és a csoporthatás).

Az elmúlt években piackutatást folytattam az ökoélelmiszerek meghatározó értékesítési csatornáinak (ökopiacok, bioboltok, szupermarketek) vásárlói körében. Ezek eredményeit hasonlítom össze egymással a különbségek feltárása céljából. Majd ezek alapján meghatározom azokat a marketing aktivitásokat, amelyek segítségével növelhető lenne a piac mérete.

Abstract

According to Kroerber and Kretschmer (2001), sustainable nutrition is based on ecological, economic, social and health-related aspects. The main principles of sustainable nutrition are the following: lacto-vegetarian nutrition, regional and seasonal food products, minimally-processed food, environmentally-friendly packaging, pleasure in eating (which contributes to maintaining cultural diversity), and organic food.

By adopting Grebhardt's (2006) model of sustainable consumption, in this study Hungarian consumer patterns are analysed. The main fields of my study are external factors (availability of distribution channels and choice of goods), financial factors (prices and incomes), individual and cognitive factors (motivation, preference, risk sensibility, beliefs and opinions, and attitude to national products), and social factors (opinion leaders, and group effect).

Previous research studies in important distribution channels of organic food (organic food markets, health food stores, and supermarkets) are compared to show the most important differences and define marketing activities that can improve market volume.

Bevezetés

Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága szerint a fenntartható fejlődésnek olyan eredményekkel kell járnia, amelyek napjaink generációinak igényeit a jövő generációinak megsértése nélkül tudják kielégíteni. Ehhez pedig alapvető változásokra van szükség a termelésben, a fogyasztásban, az életvitelben és az értékrendekben (Láng, 2002). Így az élelmiszertermelési, értékesítési gyakorlatban és a táplálkozási szokásainkban is.

Grober (2001 in Gebhardt 2006) megítélése szerint a világörökség részeként tekinthetünk a „fenntarthatóság” koncepciójára, mivel például a Száhel-övezet és Kína gyakorlatában már 5000 éve jelen van az az ősi elképzelés, hogy a földet úgy kell megművelnünk, hogy közben megőrizzük azt. Természetesen ezeken a területeken ezt az alapvetőt nem nevezték el „fenntartható fejlődésnek”, azonban sikeresen alkalmazzák a gyakorlatban.

A fenntarthatóság kérdése először a környezetszennyezés és környezetvédelem témakörében merült fel, és napjainkban is ezen a területen foglalkoznak vele a legtöbbit. A marketing szakirodalom az 1970-es évek eleje óta keres megoldási módokat arra a kérdésre, hogy a piaci szereplők magatartása milyen módon járulhat hozzá a környezet védelméhez (lásd pl.: Henion, 1972). A fenntartható piaci magatartás vizsgálata során a környezettudatos magatartásról alkotott modellek egy része jól alkalmazható, illetve átültethető a fenntarthatóság más dimenzióinak, így a fenntartható táplálkozási kultúrának a vizsgálatára is.

Amint azzal a fenntarthatósági kérdéseket legkorábban felvető környezetvédelem területén megbizonyosodhattunk, a fenntarthatóság elvi alapjait nem elég meghatározni. Az alapelveket hatékonyan át is kell tudnunk ültetni a gyakorlatba. Gasser, J. (2004) ezt a szükségszerűséget a következőkben fogalmazta meg: „a jövő társadalma nem tudás alapú társadalom lesz, hanem egy olyan társadalom, amelynek sikere azon múlik, hogy a rendelkezésre álló tudást milyen gyorsan és hatékonyan tudjuk alkalmazni”.

A tanulmányban arra szeretnék rámutatni, hogy egy konkrét termékcsoporthoz, az ökoélelmiszerek esetében milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók magatartását. Ezen keresztül ismertetem, hogy a fenntarthatósági koncepció hogyan ültethető át a gyakorlatba.

1 A fenntarthatóság megjelenése a marketingben és a vállalati gyakorlatban

Az 1960-as években a termelésorientált vállalati gyakorlat kritikájaként (aktivista szemlélet) kerültek be először a marketing elméletbe a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésvetések a termékbiztonsággal, a termékek környezeti hatásaival illetve az üzleti tevékenységek társadalmi hatásaival kapcsolatban. (Lásd Norman Kangun, Lee Preston, Fred Sturdivant, Alan Anderson és Keith Hunth írásait.) A fenntartható fejlődésnek a vállalati marketing tevékenységbe való átültetése a "társadalom-központú marketing" szemlélet formájában jelenik meg például Kotler, Levy, Alderson munkáiban. Kotler (1972) rámutatott arra, hogy a marketing koncepció fogyasztóorientációjának abban kell megnyilvánulnia, hogy nem csak rövid, de hosszú távú jólétet is biztosítani tud. Ezért az olyan termékek gyártásáért, forgalmazásáért kell a legnagyobb erőfeszítéseket tenni, amelyek a kívánatos termékjellemzőket hosszú távú előnyökkel párosítják. A vásárlók azonnali kielégítése a marketing hatékonyságának (efficiency), hosszú távú jólétük biztosítása pedig a marketing hatásosságának (effectivity) a mércéje.

A vállalkozásokkal szemben egyre erőteljesebben jelenik meg az a társadalmi igény, hogy a működésükkel hosszú távú előnyöket biztosítsanak a szűkebb, illetve tágabb környezetük számára. Ez a vállalkozások társadalmi felelősségvállalása (CSR - Corporate Social Responsibility) formájában valósul/valósulhat meg, amely elsősorban szociális és környezetvédelmi szempontok érvényesítése a vállalati gyakorlatban. A CSR jegyében vállalt humanizáció azt jelenti, hogy a szervezetek azért vannak, hogy az emberek testi és lelki fejlődését elősegítsék. (Chikán, 2004) A CSR-rel foglalkozó kutatások eredményei szerint a vállalkozások hosszú távú jövedelmezősége függ a társadalmi felelősségvállalásra fordított összegtől (Benke, 2006).

Németországban egy reprezentatív mintán végzett kutatásban nyitott kérdéssel vizsgálták, hogy a megkérdezettek mit értenek a vállalkozások felelősségteljes magatartása alatt.

A legtöbben a szociális felelősségvállalásra asszociáltak, de kiemelkedően fontosnak bizonyultak a környezetvédelemhez kapcsolódó szempontok is, amelyek a környezetvédelmi intézkedések mellett a környezetkímélő termékek előállítását foglalták magukban. A válaszokat az 1. táblázat foglalja össze. (Schoenheit 2006, n=1008)

Szociális szempontok (n=606)	Környezet (n=401)	Piac/Társadalom (n=251)	Etikai kérdések (n=47)
<p><u>Az alkalmazottakkal való bánásmód (n=297)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - felelősségteljes, szolidáris magatartás az alkalmazottakkal szemben (n=138) - szociális juttatások, biztosítékok (n=72) - juttatások (fizetés, járandóság, részesedés) (n=42) - egyenlő bánásmód a hátrányos csoportokkal (n=18) - egészségvédelem (n=5) - az alkalmazottak fejlesztése (n=4) <p><u>A munkahelyek megőrzése (n=175)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - munkahelyek és képzési lehetőségek (n=94) - Németországban üzemel (n=81) <p><u>Szociális követelmények, méltányos kereskedelem (n=162)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - nem dolgoztatnak gyermekeket (n=63) - az emberi jogok és a szociális követelmények betartása (n=62) - méltányos kereskedelem (n=33) - a szegényebb országok gazdaságának támogatása (n=4) 	<p><u>Környezetvédelmi intézkedések (n=317)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - a levegő, a talaj, a vizek tisztántartása (n=268) - takarékos alapanyag, energia felhasználás, megújuló alapanyagok hasznosítása (n=29) - fajtának megfelelő állattartás (n=18) - felelős bánásmód az új technológiákkal (n=3) - rövid szállítás (n=1) <p><u>Környezetkímélő termékek és csomagolás (n=84)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - környezetbarát termékek és csomagolás (n=69) - regionális termékek (n=10) - az elhasznált termékek visszavétele, recycling, üvegviszaváltás (n=5) 	<p><u>Minőség kedvező áron (n=122)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - jó minőségű, biztonságos termékek (n=78) - megfelelő ár-érték arány (n=44) <p><u>Vevőorientáció és szolgáltatások (n=30)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> A vevők informálása (n=73) - információ a termékről és a gyártóról (n=57) - átlátható gyártási folyamat (n=16) <p><u>Gazdaságosság (n=6)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - kifizetődő gazdálkodás, jó forgalom (n=2) - szolid pénzügyi politika (n=3) - a nyereség visszaforgatása (n=1) <p><u>Az információhoz való hozzáférés (n=3)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - az alkalmazottakat tájékoztatják a vállalkozás helyzetéről (n=2) - nyilvánosság (n=1) <p><u>Szociális, ökológiai projektek támogatása (n=17)</u></p>	<p><u>Nagyobb felelősségvállalás, kisebb nyereségvágy (n=26)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - erkölcsi szempontok alapján cselekszik (n=20) - nagyobb felelősséget vállal a társadalomért (n=3) - kevésbé egoista, kevesebb hatalmat gyakorol (n=2) - kevésbé részvényes-centrikus (n=1) <p><u>Becsületes, megbízható (n=17)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - becsületes (n=17) - megbízható (n=3) <p><u>Egyéb (n=3)</u></p> <p><u>Nincs válasz (n=29)</u></p>

2. Táblázat: A vállalkozások felelősségteljes magatartásának elemei a német lakosság körében végzett kutatás (n=1008, nyitott kérdés) eredményei alapján, forrás: Schoenheit, 2006

A magyar fogyasztók elvárásait a 2. táblázatban összegeztem a GfK Hungária 2007-es tanulmánya alapján. Fontosnak tartom, hogy a

legfontosabb három tényező között említették a magyarok is azt, hogy egészséges és biztonságos termékeket állítson elő az a vállalkozás, amely felelősségteljesen kíván működni.

Kritérium	Átlag
Környezetvédelem	4,72
Egészséges, biztonságos munkakörülmények biztosítása	4,72
Biztonságos/egészséges termékek gyártása	4,69
Korrupciómentesség	4,69
A természeti erőforrások védelme	4,65
Fogyasztók egészségének, biztonságának védelme	4,64
A közlekedés zajterhelésének és káros anyag kibocsátásának csökkentése	4,62
Üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése	4,61
A megújuló alternatív energiaforrások felhasználása	4,43
Üzleti partnerekkel való etikus, korrekt bánásmód	4,41
Táv munka, rugalmas munkaidő lehetőségének biztosítása	4,38
Hiteles reklámozás	4,29
Vállalati etikai kódex létrehozása, alkalmazása	4,14
Innováció	4,12
Szakszervezeti munka engedélyezése	4,03

3. Táblázat: A társadalmi felelősségvállalás lehetséges területeinek fontossága 1-5-ig terjedő skálán osztályozva, ahol 1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos, forrás: GfK Hungária, Stratégiai Levél - Napi fogyasztási cikkek, 2007-2008

Gray (1999 in Gebhardt 2006) szerint a fenntarthatóság 3 pilléres – ökológiai, ökonómiai, szociális szempontokat magában foglaló - modellje, mint elméleti konstrukció 1999-ben jelent meg a vállalati szférában⁵⁸. Ez azonban még nem vonta magával egy rendszerezett fenntarthatósági menedzsment koncepcióját. Az ökonómiai dimenziót olyan feltételként tekintették, amelynek függvényében határozódik meg a többi dimenzió fontossága. Hazánkban még csak az elmúlt pár évben jelentek meg kezdeményezések ezen a területen. Valószínűleg ezek csak akkor válnak általánossá, ha a fogyasztók, vagy legalábbis egyes szegmensek szempontjából alapvető elvárásként jelenik majd meg a felelősségteljes gazdálkodás. Addig azonban versenyelőnyként, differenciálódási lehetőségként tekintenek rájuk a cégek. Jó példa erre az élelmiszer kiskereskedelemben a SPAR-INTERSPAR-KAISERS csoport, amely a társadalmi felelősségvállalást kiemelt kommunikációs üzenetként használja, miközben konkurensei egyelőre az ár-minőség dimenziók mentén pozicionálják magukat.

Az ifo Institut 2002-ben a német vállalkozások fenntarthatóságát, illetve fenntarthatósági orientációját vizsgálta. Felmérésük a vállalkozások növekvő érzékenységre és érdeklődésre mutat rá, elsősorban a nyugat-német és a

⁵⁸ Az adat Németországra utal.

nagyobb vállalkozások esetében. Az élelmiszeripari vállalkozások ¼-ét sorolták be a fenntarthatóság orientált vállalkozások közé. A vállalkozások kevesebb, mint fele bizonyult passzívnak e tekintetben. Rámutatnak arra, hogy a passzív vállalkozások 52%-a, a fenntarthatóság orientált vállalkozásoknak pedig csak 18%-a tartja kedvezőtlennek a piaci helyzetét. (www.oekoradar.de, 2006)

A 3. táblázatban összefoglaltam, hogy a német termelő vállalkozások számára mely tényezők jelentenek segítséget, illetve akadályt a fenntartható gazdálkodás kialakításában. Eredményeik szerint sajnos a vevők igényei egyelőre még kevesebb vállalkozás számára jelentenek fejlesztő tényezőt, mint ahány számára akadályt. Ezért is nagyon fontos a fogyasztói attitűdöket és magatartásmintákat fejleszteni.

Fejlesztő faktorok		Akadályozó faktorok	
Tényező	Megjelenése	Tényező	Megjelenése
Verseny és innovációs képesség	22,7%	Anyagi helyzet	25,6%
A munkatársak egyéni kezdeményezése	20,7%	A költségelnyök hiánya	22,1%
Költségelnyök	18,7%	A piaci verseny	18,8%
Image-javulás	12,2%	A vevők érdeklődésének hiánya	12,9%
A vevők nyomása	9,7%	Információhiány	8,4%
Állami keretfeltételek	7,2%	A munkatársak együttműködésének hiánya	6,6%
A gazdaság önfeláldozása	6,3%	Az image-javulás hiánya	5,6%
A nyilvánosság nyomása	2,5%		

4. Táblázat: A fenntartható vállalati gyakorlatot fejlesztő és akadályozó tényezők Németországban 2002-ben (n=2000), forrás: ifo 2002 in Gebhardt 2006: 21.

2 A fenntartható fogyasztás alapelvei

Az 1992-es Riói Konferencián kiadott Agenda 21 foglalkozott először a fenntartható fogyasztással (angolul: sustainable consumption). A 4. fejezet foglalja magába a kívánatos fogyasztói magatartás mintákat. A dokumentum többek között a következő területeken vár el fejlesztéseket a fenntartható fogyasztás érdekében:

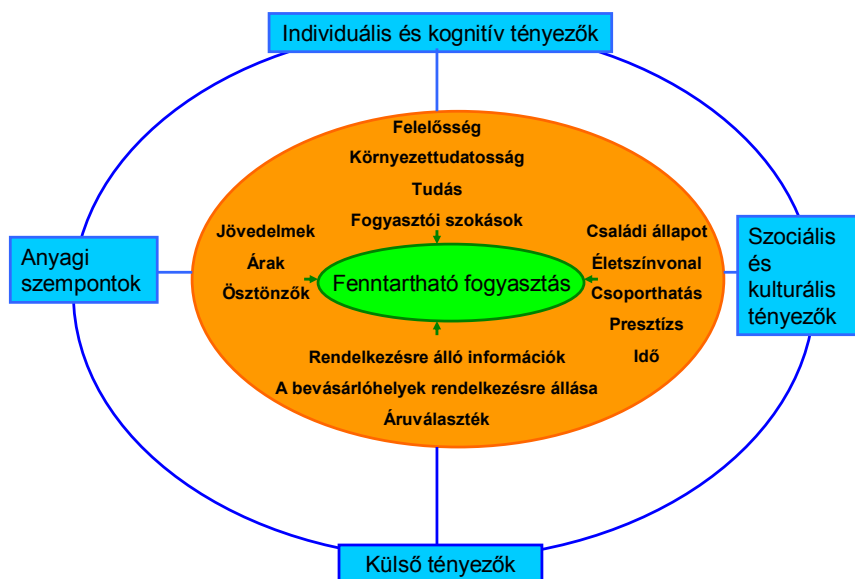
1. hatékony energia- és nyersanyag-felhasználás
2. hulladékgazdálkodás (a hulladék csökkentése)
3. a fogyasztók segítése a hatékonyabb vásárlói döntések meghozatalában
4. közbeszerzés
5. árképzés
6. hosszú távú környezettudatosság

A fenntartható fogyasztás két alapvető stratégiáját határozták meg, az egyik a hatékonyságra (efficiency) alapozó stratégia, a másik az elegendőre/elégségesre (sufficiency) alapozó stratégia (Alvensleben, 1998). A fenntartható fogyasztás hatékonyságra alapozott stratégiája szerint a háztartások termék- és szolgáltatáségyenként kevesebb erőforrás

felhasználásával és a környezet kisebb megterhelésével tudnak hozzájárulni a fenntarthatósághoz úgy, hogy megtartják, vagy javítani is tudják az életszínvonalukat. Nem arra helyezi a hangsúlyt, hogy kevesebbet fogyasszanak, hanem arra, hogy hatékonyabb termékeket és szolgáltatásokat válasszanak, illetve hatékonyabban hasznosítsák a meglévő javakat. Végző célja az, hogy a fogyasztók magasabb életszínvonalon éljenek úgy, hogy nem kell több terméket fogyasztaniuk hozzá, mint korábban. Az elégségesre alapozó stratégia szerint a fogyasztóknak el kell fogadniuk, hogy csak alacsonyabb életszínvonal mellett tudják megkímélni a környezetüket a túlságos elhasználódástól.

Schoenheit (2006) szerint a fenntartható fogyasztás területei a következőkben határozhatók meg: élelmiszer és táplálkozás, textilek és öltözködés, tisztálkodás és testápolás, lakás és háztartás, szabadidő és szórakozás, közlekedés és mobilitás, utazás és turizmus, pénzügyi szolgáltatások. Ezen területeken a fogyasztóknak jelentős befolyásuk van, mert fékezni vagy gyorsítani tudják a fenntarthatóság általános megjelenését a piacon.

Gebhardt (2006) modellje alapján négy tényezőcsoport befolyásolja a fenntartható fogyasztást: az individuális és kognitív tényezők, a szociális és kulturális tényezők, az árak és jövedelmek, valamint a külső környezeti hatások. (A bioélelmiszerek fogyasztását ezen modell alapján vizsgálom majd a tanulmány második felében.)



3. ábra: A fenntartható fogyasztást és magatartást befolyásoló tényezők, forrás: Gebhardt, 2006: 33.

3 A fenntartható táplálkozás alapelvei

Tevékenység	Kibocsátott gáz aránya (%)	Tevékenység	Kibocsátott gáz aránya (%)
Mezőgazdaság	52	Fogyasztói tevékenység	29
Állattenyésztés	44	A konyha és az étkező fűtése	9
Növénytermesztés	8	Hűtés és fagyasztás	6
Feldolgozóipar	6	Vendéglátás	4
Kereskedelem/disztribúció	13	Élelmiszervásárlás	4
Csomagolás	5	Főzés	3
Szállítás	4		
Egyéb	4		

5. Táblázat: A táplálkozással kapcsolatosan kibocsátott üvegházhatású gázok megoszlása az egyes tevékenységek között Németországban, forrás: Enquete-Bizottság, 1994 in Schade et al., 1999

A fenntartható táplálkozással kapcsolatos kérdéskörre nagy hangsúly helyeződik, azért is mert az élelmiszeripar energia-felhasználása és az élelmiszerágazat környezetterhelő hatása jelentős mértékű. Például Németországban a primerenergia 20%-át az élelmiszer ágazatban hasznosítják. Ennek 1/5-e szükséges a táplálékok előállításához, feldolgozásához és piacra juttatásához, illetve további 1/5-ét a háztartások használják fel az élelmiszerek elkészítése során. Az üvegházhatású gázok 20%-át is az élelmiszerágazat bocsátja ki. A kibocsátás fele a mezőgazdaságból származik. Az üvegházhatású gázok kibocsátásához kb. 30%-kal járulnak hozzá a fogyasztók, pl. főzéskor vagy az autós bevásárlásaikkor.

A háztartások által okozott környezetszennyezés 70-80%-a a táplálkozásra, a közlekedésre és az otthon fenntartására vezethető vissza. Abban az esetben, ha a világon mindenki átvonná az amerikai fogyasztók szokásait, további öt további „Földre” lenne szükségünk. (UNEP, 2004 in Schoenheit, 2006)

Az osztrák ÖGUT (Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik) a következőkben határozza meg a fenntartható fejlődés élelmiszerekkel kapcsolatos alapelveit:

- Biotermelés, ökotermék előállítás
- Fair trade, azaz méltányos kereskedelem– globális felelősségvállalás
- Környezetkímélő feldolgozás, visszaváltható csomagolás
- Regionalitás – regionális minőség

Koerber és Kretschmer (2001) szerint négy tényező – az egészségügyi, az ökológiai, az ökonómiai és a szociális szempontok - összehangolt optimalizálásával valósítható meg a fenntartható táplálkozás, amelynek alapelveit a következőkben határozták meg:

- Lakto-vega táplálkozás
- Regionális és szezonális élelmiszerek
- Kevésbé feldolgozott élelmiszerek

- Környezetkímélő csomagolás
- Az evés öröme (hozzájárul a kulturális sokszínűség fenntartásához)
- Ökológiai élelmiszerek (bioélelmiszerek)

A fenntartható táplálkozás útjai közül kiemelten kezelem a bioélelmiszerek fogyasztását. Ezt indokolja az is, hogy a fentiekben megadottak közül ez az a termékcsoporthoz, amelyre vonatkozóan konkrét piaci információkat, és kirajzolódó fejlődési tendenciákat tudunk elemezni, illetve a fenntarthatósággal szemben támasztott kritériumok mindegyikének eleget tesz. Az ökológiai termesztés mind környezeti, mind szociális aspektusból hozzájárul a fenntarthatósághoz, a bioélelmiszerek fogyasztása pedig az egészséges táplálkozás fontos eleme. Az ökológiai termelés sajátosságaiából adódik, hogy kevésbé károsítja a környezetet, mint a konvencionális gazdálkodás. Megőrzi a biodiverzitást, amivel hozzájárul az ökoszisztéma stabilitásához. Az energiafelhasználás 60%-kal, az üvegházhatású gázok kibocsátása pedig 50%-kal csökkenthető a mezőgazdaság ökológiai átalakításával, illetve a biogazdaságok nyersanyag-felhasználása is alacsonyabb. Szociális szempontból felértékeli, hogy a fejlődő országok számára biztos piaci lehetőségeket teremt, mert biotermékeik (pl.: biorizs, biokávé, biotea, biogyapot) iránt biztos kereslet van a nyugati országokban. A nyugati országokban pedig a piaci szereplők széles köre számára jelent differenciálódási lehetőséget, rentábilis üzleti lehetőséget és ezáltal megélhetést. A bioélelmiszerek egészségügyi szempontból is kedvezőek, mert nem tartalmaznak kemikáliákat, illetve magasabb a tápértékük, vitamintartalmuk.

Beharrell és MacFie (1993) modellje alapján átfogó képet kaphatunk arról, hogy a bioélelmiszerek jellemzői milyen módon nyújtanak lehetőséget a fogyasztói igények kielégítésére és a bizalom megalapozására.

Ökológiai gazdálkodás	→	Hitelesség	→	Bizonyosság abban, hogy a termék tanúsított ökogazdálkodásból származik.
		↓		
	→	Etikai szempontok	→	Környezetvédelem, állatjólét
		↓		
	→	Funkciók	→	Szükségletek kielégítésére való alkalmasság, forgalmazásra és fogyasztásra való alkalmasság, pl. raktározásra és főzésre való alkalmasság
		↓		
	→	Biológiai faktorok	→	A hozam nagysága illetve a vegyi anyag maradványok szintje
		↓		
	→	Érzéki tényezők	→	Érzékszervekkel felfogható különbségek
	↓			
→	Táplálkozási szempontok	→	Táplálkozásban betöltött különböző szerepek	

4. ábra: Az ökotermékek minőségének és elfogadhatóságának koncepcionális szerkezete, forrás: Beharrell, MacFie, 1993

4 A bioélelmiszerek piacának fejlődése Magyarországon.

4.1 Definíció és szabályozás

A bioélelmiszerek olyan növényi vagy állati eredetű élelmiszerek, amelyeket az ökológiai gazdálkodás szabályainak megfelelően állítottak elő. A gazdálkodás hivatalos megnevezése „ellenőrzött ökológiai gazdálkodás”, de nem hivatalosan azonos értelemben használják az ökogazdálkodás, ökológiai gazdálkodás, biogazdálkodás és organikus gazdálkodás kifejezéseket is. Az ökológiai gazdálkodás alap-feltételrendszerét az IFOAM (Organikus Gazdálkodók Nemzetközi Szövetsége) fogalmazta meg. Az EU-ban a 2092/91-es rendelet, Magyarországon pedig a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításáról, forgalmazásáról és jelöléséről szóló 140/1999. (IX: 03.) kormányrendelet, illetve a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításának, forgalmazásának és jelölésének részletes szabályairól szóló 2/2000. FVM-KöM együttes rendelete szabályozzák az ökotermelést. A piacon biotermékként forgalomba kerülő áruk előállítását a természetstől a forgalmazásig szabályozzák, illetve a szabályok betartását ellenőrzik. Amennyiben a szabályok betartása dokumentumokkal, illetve ellenőrző vizsgálatok során bizonyítható, a terméket tanúsítják. Csak azokat a termékeket lehet bio-, öko-, biológiai, ökológiai vagy organikus termékeknek nevezni, amelyeket egy független szervezet tanúsít. Hazánkban a tanúsítást árukóddal (HU-ÖKO-01 vagy HU-ÖKO-02) jelölik. Csak tanúsított termékekre kerülhet fel a védjegy. A biotermékek jelentős részén megtalálható az a felirat is, hogy „ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból”.

4.2 Az ökoélelmiszerek előállítása

Magyarországon az 1980-as években vette kezdetét a bioélelmiszerek termelése. A nyugat-európai piacokon adódó exportlehetőségek kiváló üzleti lehetőséget kínáltak a biogazdáknak és az exportőrvállalkozásoknak. Az ágazat 2004-ig dinamikus fejlődést mutatott: 1980-ban még csak 15 tanúsított gazdaságot és 1000 hektár ökológiailag művelt területet regisztráltak hazánkban, 2004-ben már 1420 gazdaság termelt 128690 hektáron. Ez az ökológiailag művelt terület évi 12-20%-os növekedését jelentette. 2005-ben azonban megtört ez a kedvező tendencia, mert mind az ökológiailag művelt terület nagysága (kb. 123000 ha) mind a termelő vállalkozások száma (kb. 1400) visszaesett. (Biokontroll, 2005; Piac és Profit, 2006)

A termésszerkezet is jelentős átalakuláson ment át az elmúlt évtizedben, mert míg korábban elsősorban az exportpiacok igényeit kielégítő bioalapanyagokat, gabonaféléket termeltek, ma már kiegyenlítettebb és sokszínűbb termésszerkezettel találkozhatunk. 2005-ben már 156 gazdaság foglalkozott, összesen 15673 számosállat állománnyal, a zöldség-, gyümölcs- és szőlő-termő területek aránya pedig 3,3%-át adta az ökológiailag művelt területeknek.

A hazai ökológiai gazdálkodás visszaesését az exportlehetőségek csökkenésére vezethetjük vissza. A 2000-es évek elejéig a megtermelt ökológiai élelmiszerek 90-95%-át exportálták valamely nyugat-európai

országba (Svájcba, Németországba, Hollandiába vagy Ausztriába). Szakértői becslések szerint napjainkban már csak 65-70%-ot tesz ki ez az arány. Az exportlehetőségek csökkenésének oka az Európai Unió piacainak telítődése. Ugyanis az argentin, új-zélandi, ausztrál, chilei, kínai, kazah, ukrán, bolgár és román versenytársak olcsó bioalapanyagokkal árasztják el a piacokat, illetve az importőr országok átállást ösztönző támogatási rendszere hatékonynak bizonyult, és az ökológiai elvek alapján művelt terület jelentős növekedéséhez vezetett.

A külföldi értékesítési lehetőségek csökkenése és a hazai kereslet növekedése miatt a bioélelmiszerekkel foglalkozó vállalkozások számára szükségszerűvé vált a magyarországi feldolgozóipar és kereskedelem fejlesztése. 1998-ban csak 19 vállalkozás foglalkozott Magyarországon bioélelmiszerek feldolgozásával. 2005-ben már 286-ra nőtt a számuk. (Biokontroll, 2005) Míg korábban elsősorban gabonatermékek, és szinte kizárólag csak szárazáru előállítása volt jellemző, napjainkban már az élelmiszerek széles választéka kerül előállításra a hazai üzemekben, amelyben megtaláljuk az állati eredetű és a friss élelmiszereket is.

4.3 Az ökoélelmiszerek értékesítése

A friss termékek elsődleges értékesítési csatornája az ökopiac, ahol főidényben 80-90, télen 60-70 termelő kínálja eladásra áruját. A csak szombatonként nyitva tartó budapesti Csörsz utcai piacon 10-20 millió forint forgalmat realizálnak naponta (Batka, 2006). A magyar gyártóknak azonban kemény konkurenciával kell szembenézniük a bioboltokban és a konvencionális kereskedelmi csatornáknak.

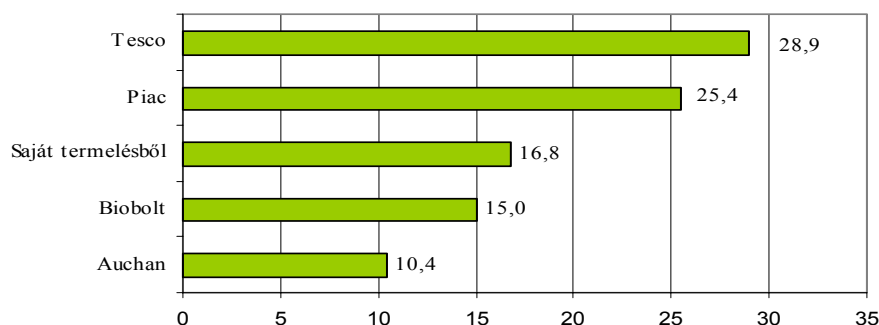
A korábbi felmérések (Szente, 2005) szerint a bioboltokat jellemzően a kemikáliáktól mentes illetve vegetáriánus termékeket fogyasztani kívánó szegmens igényeinek kielégítése céljából nyitották. 2005 nyarán szakértői interjúkat (n=77) készítettünk az egészséges életmódra törekvő fogyasztókat kiszolgáló üzletek - bioboltok, natúrpatikák, reformházak, - - az angol nyelvű szakirodalomban összefoglaló néven "health food store" - vezetőivel. A minta kialakítása során azt tapasztaltuk, hogy a boltok megoszlása a gazdasági fejlettséggel összefüggésben alakul: a fővárosban, Pest megyében illetve a fejlettebb régiókban, a nagyobb városokban nyílnak nagyobb számban. Az üzletek 53%-a 40 m²-nél kisebb boltban üzemel, és éves forgalmuk 10 millió forint alatt van. Eredményeink szerint áruválasztékuknak csak átlagosan 43%-át teszik ki a biotermékek, és csak az üzletek 5%-ában kínálnak legalább 90%-ban biominőségű élelmiszereket. A bioboltokra a szárazáru-kínálat dominanciája jellemző. A forgalmazott élelmiszereknek átlagosan 75%-át teszi ki a könnyebben tárolható, mozgatható és szélesebb körben rendelkezésre álló szárazáru-portfólió. Csak a bioboltok ¼-e kínál legalább annyi frissárut, mint szárazárut. Az üzletek portfóliója elsősorban a speciális termék nagykereskedésekből származik, a friss élelmiszereket pedig az ökopiacokról szerzik be. A biotermékek kb. 20%-a kerül ki saját termelésből vagy közvetlenül a termelőtől az üzletek polcaira. A választék jelentős része azonban külföldről származik. Míg korábban a Nyugat-Európából származó prémium termékekkel pótolták a

hiányzó magyar termékeket, napjainkban az olcsóbb kelet-európai versenytársak termékei kerülnek egyre nagyobb számban a polcokra.

A magyar piacon forgalmazott termékek jelentős része ugyanis importtermék, amely Hollandiából, Németországból, Ausztriából, Csehországból, Szlovákiából, Romániából, vagy Ukrajnából érkezik (sok esetben a hazánkból exportált alapanyagokból előállítva). Hazánk 2004-es csatlakozása a bioélelmiszerek importját is megkönnyítette, ami elsősorban a multinacionális láncok üzleteiben vezetett választékbővüléshez. Korábban a hiper-, illetve szupermarketek a beszerzési források hiányosságaira vezették vissza választékbővítési nehézségeiket (Kovács, 2003; AMC, 2003), és csak kevés magyar vállalkozást vettek fel beszállítói listáikra (pl. Piszke Ökopékség, Zöldfarm tejgazdaság, Biopont Kft., Pick szalámigyár). A határok megnyitása után azonban jelentősen kibővítették biotermék-kínálatukat. Például, az osztrák tulajdonú Spar, Interspar és Kaisers üzletekben minden termék kategóriában megjelentek a lánc sajátmárkás (Naturpur), Ausztriában előállított biotermékei. Ugyanezen üzletláncnál csak néhány termékcsoporthoz (pl. tej, tojás, szalámi) találkozhatunk magyar gyártók biotermékeivel. Más üzletekben (például a brit tulajdonú Tesco-nál), ahol kiegyenlítettebb a magyar és a külföldi termékek aránya, importtermékekből kívánnak olcsóbb alternatívát kínálni az egészségtudatos fogyasztók számára.

A konvencionális kereskedelem azonban még csak csekély piaci szegmenseként kezeli az egészségtudatos fogyasztói csoportot, és az üzleteknek csak egy-egy sarkában illetve egy-egy polcán biztosít helyet az egészséges, diétás, reform illetve bioélelmiszereknek. Egy 2004-ben végzett felmérésünk szerint a konvencionális üzletek bioélelmiszer forgalma rendkívül alacsonynak tekinthető, maximum 50-200 bioterméket forgalmaznak, melyek strukturálatlan és hiányos szortimentet kínálnak ezen minőségi kategóriából (Horváth-Kovács, 2004). Nemzetközi összehasonlításban azonban látható, hogy a multinacionális kereskedelmi egységek azt a gyakorlatot alkalmazzák hazánkban, amelyet kb. 10 évvel ezelőtt követtek az anyaországban, és vélhetően a fogyasztók növekvő érdeklődésére reagálva vezetik majd be az anyaországban már bevált portfólióbővítési stratégiájukat. (Kovács-Richter, 2005) A ZMP (2004) becslése szerint a konvencionális kiskereskedelem nagy eladóterű üzletei (hiper- és szupermarketek) 50-60%-ban részesednek a magyar bioélelmiszer-forgalomból. A bioboltok számát 200-300-ra becsülték. Ezek a forgalomnak kb. 35-40%-át bonyolítják. A direkt értékesítés csatornái (üzemi értékesítés, házhozzállítási rendszerek, biopiacok) 1-5%-os részesedést tudhatnak magukénak.

A GfK Hungária 2006-os fogyasztói megkérdezésének eredményei szerint a bioélelmiszerként vásárolt termékeknek csak 15%-át szerzik be bioboltokban, és – bár a kutatás nem veszi külön kategóriaként az ökopiacokat – feltételezhetően kb. 70% a konvencionális értékesítési csatornák részesedése. A Tesco a legjelentősebb beszerzési hely közel 30%-os piacrészesedéssel (lásd 3. ábra).



5. ábra: A bioélelmiszerek öt legfontosabb beszerzési helye Magyarországon 2006-ban (%), forrás: GfK Hungária in Kozák, 2006, n=235

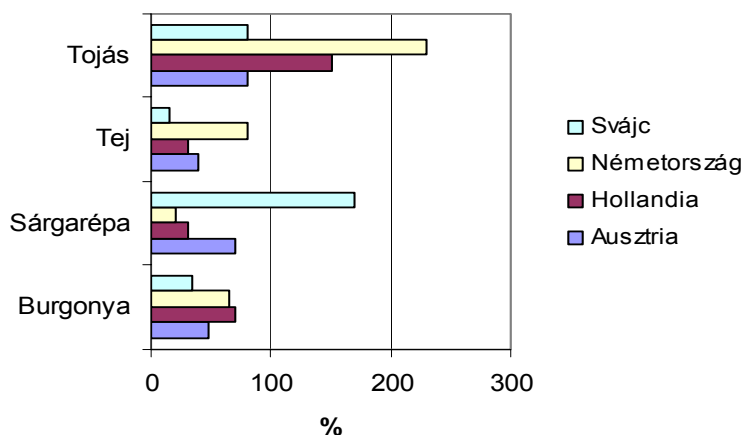
4.4 A bioélelmiszerek árának alakulása a piaci fejlődés tükrében

A bioélelmiszerek piacának fejlődését alapvetően meghatározza az alkalmazott árpolitika. A nemzetközi kitekintés során látható, hogy a legtöbb országban nem is a magas ár vagy a felár, hanem a valóságnál rosszabb árimázs (azaz a valóságnál magasabbnak tartott ár) jelenti a vásárlások akadályát. A felárral kapcsolatban pro és kontra is számos érvet lehet felhozni. Ezeket csak érintem, inkább arra szeretnék rámutatni, hogy milyen tendenciák jellemzők.

A bioélelmiszerek termelési sajátosságaiknál (magasabb költségek és alacsonyabb hozam) fogva a konvencionális élelmiszerekénél magasabb áron kerülnek értékesítésre. A bioélelmiszerek felára⁵⁹ országonként, termékcsoportonként, értékesítési csatornánként eltérő.

A FiBL (2004) adatgyűjtéséből azonban kiderül, hogy a kínálat sajátosságai miatt az egyes termékcsoportok felára 20-250% között mozog a nemzetközi piacokon. A nyugat-európai tanulmányok (Grüner Bericht, 2000; Wagner, 2000; Schade et al., 1999) 30%-ban határozzák meg az optimális felárat. A bioélelmiszerek árát, és a hagyományos termékekhez képest kialakult felárat alapvetően befolyásolja a piacra vitt termékek mennyisége, minősége és a portfólió strukturális összetétele (kínálat), illetve függ a fogyasztók jövedelmi helyzetétől, attitűdjétől, értékrendjétől és árelfogadási hajlandóságától (kereslet). A kínálat növekedésével csökken az a felár, ami a termékcsoport esetében alkalmazható. Például Svájcban háromszor olyan magas a tojás felára, mint a tejtermékeké, ami arra vezethető vissza, hogy a tejtermékek esetében már telített a piac. Ezen hatás miatt a biotermék-kínálat egyre szélesebbé válásától hazánkban is elvárhatjuk a felárak csökkenését.

⁵⁹ felár = (biotermék ára - hagyományos termék ára) / hagyományos termék ára



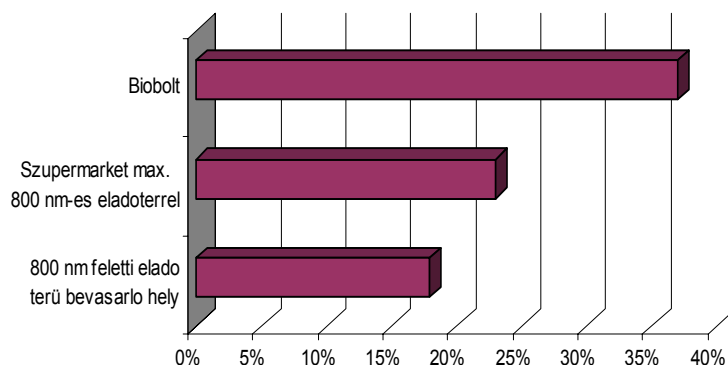
6. ábra: A bioélelmiszerek felára a nemzetközi piacokon, forrás: FiBL, 2004

Németországi vizsgálatok eredményei arra is rámutatnak, hogy a bioélelmiszerek ismertté válásával egyre inkább elfogadottá váltak a hagyományos termékekhez viszonyítva jelentkező felárak is. A 4. táblázat bemutatja a felár megítélésének megváltozását.

	„15%-kal vagy annál többel is drágább lehet „	„Valamennyivel drágább lehet, de max. 15%-ig”	„Egyáltalán ne legyen drágább”, vagy „legyen olcsóbb”
Gyümölcs			
1992	34%	19%	47%
1996	47%	34%	19%
Zöldség			
1992	43%	9%	48%
1996	56%	31%	13%

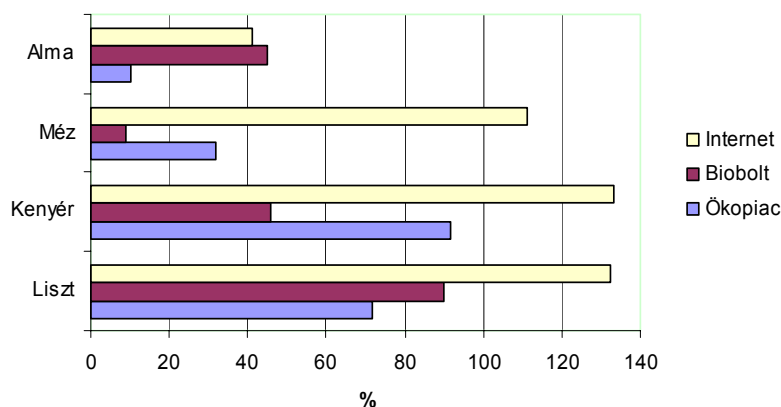
6. Táblázat: Német háziasszonyok viszonya biotermékek felárához, Forrás: CMA-Mafo, 1996, n = 1014 háziasszony in Wagner, 2000

A felár-fizetési hajlandóság értékesítési csatornánként is eltérő. A speciális kereskedelmi csatornáknál, a bioboltokban illetve a biopiacokon magasabb árat is hajlandóak kifizetni a vásárlók a bioélelmiszerekért, mint a hagyományos üzletekben (hiper- és szupermarketekben).



7. ábra: Felár-fizetési hajlandóság Forrás: FiBL, 2004, felmérés Észak-Svájcban

A speciális kereskedelmi csatornák közül legmagasabb árat az elektronikus értékesítők érvényesítenek, akik valamilyen weboldalon vagy webáruházon keresztül kínálják házhozzállításra termékeiket. Ez esetben természetesen a kényelmi szolgáltatáshoz kapcsolódó infrastruktúrát és munkát is meg kell fizetnie a vevőnek.



8. ábra: A bioélelmiszerek felárai az egyes speciális értékesítési csatornáknakban, forrás: Vass Anikó adatgyűjtése 2003. októberben Budapesten

4.5 Az ökotermékek fogyasztása

Hazánk a fejlődő biotermékpiaccal rendelkező országok közé tartozik, amelyben a biotermékek piaca még nem érte el a fejlettség állapotát, tehát a réspiacok tipikus sajátosságait mutatja. (Richter-Kovács, 2005) Szakértői megítélések szerint (Lehota et al., 1997; Lakner-Sarudi, 2004) hazánkban a

bioélelmiszerek várhatóan soha sem fognak tömegtermékké válni. A magyarok bioélelmiszer-fogyasztása töredéke a nyugat-európainak. 2002-ben kb. 1,25%-a volt a naponta bioélelmiszerekre fordított érték a Németországban mértnek. (Oszoli, 2003)

Ország	2002	2003	2004	2005
Ausztria	330	323	330	450
Németország	3000	3100	3500	3900
Svájc	704	752	792	763
Csehország	4,9	6	9	12
Magyarország	2,4	2,8	3,3	4,6

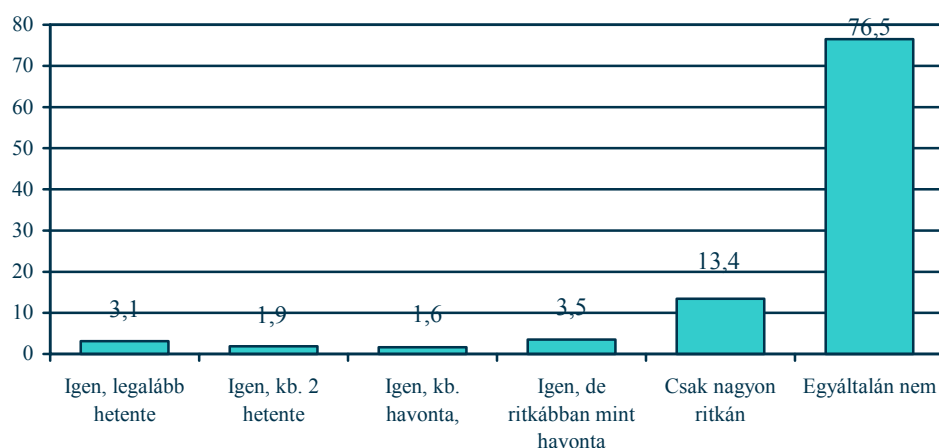
7. Táblázat: A bioélelmiszerek forgalma egyes európai országokban (Euróban) Richter adatgyűjtése és becslése alapján, Forrás: személyes közlés

A fogyasztói kör bővülése azonban kedvező tendenciákat mutat. A biotermékek hazai piacon való megjelenésekor három fogyasztói csoportot különböztettek meg egymástól: azok a rászorulóak, akik gyógyszer helyett vásárolták a biotermékeket, az életmódjukon változtatni akaró radikálisok, és a mindenevő felvilágosult értelmiségiek, akik külföldi útjaik során ismerkedtek meg a biotermékekkel (Mahács, 1999). 1998-ban 17-20 ezerre becsülték azok számát, akik fogyasztottak már valamikor bioterméket (Mokry, 2001). Napjainkban az egészséges életmódra törekvő fogyasztók egyre szélesebb, és sokszínűbb csoportja választja bioélelmiszereket.

Szakértői becslések szerint napjainkra 150 ezer főre nőtt a bioélelmiszerek vásárlói köre (Batka, 2006), A GfK Hungária 2006-os felmérése szerint pedig a lakosság 23,5%-a fogyaszt valamilyen gyakorisággal bioélelmiszereket⁶⁰ (lásd. 7. ábra).

A termékcsoporthoz elsősorban a középkorú, felsőfokú végzettséggel és átlagon felüli jövedelemmel rendelkező, városban élő nők mutatnak keresletet. De jelentős piaci potenciált jelentenek a kisgyermekes családok, az egészségmegőrzésre törekvő idős emberek, valamint a szépségüket és kondíciójukat féltő fiatalok. A bioélelmiszerek presztízsterméként is megjelennek, ami a jó imázsra törekvő vásárlók körében fokozza a vásárlási kedvet.

⁶⁰ A kérdőívben nem szerepelt olyan kérdés, amely alapján biztosak lehetünk abban, hogy a válaszadók az ökológiai termékekre vonatkozó előírásoknak megfelelő élelmiszerekre gondoltak. A vásárlók tájékozatlansága torzíthatja az adatokat.



9. ábra: Az ökoélelmiszerek fogyasztási gyakorisága Magyarországon 2006-ban, forrás: Kozák, 2006

5 A fenntartható fogyasztást befolyásoló tényezők az ökoélelmiszerek esetében – primer kutatási eredmények alapján

5.1 Az elemzés célja, kérdéskérdései

Az elmúlt években végzett piackutatások eredményeinek összehasonlító elemzésével azokra a tényezőkre szeretnék rámutatni, amelyek elősegítik, és amelyek nehezítik az ökológiai termelésből származó élelmiszerek elfogadását, és az ökoélelmiszerek piacának fejlődését.

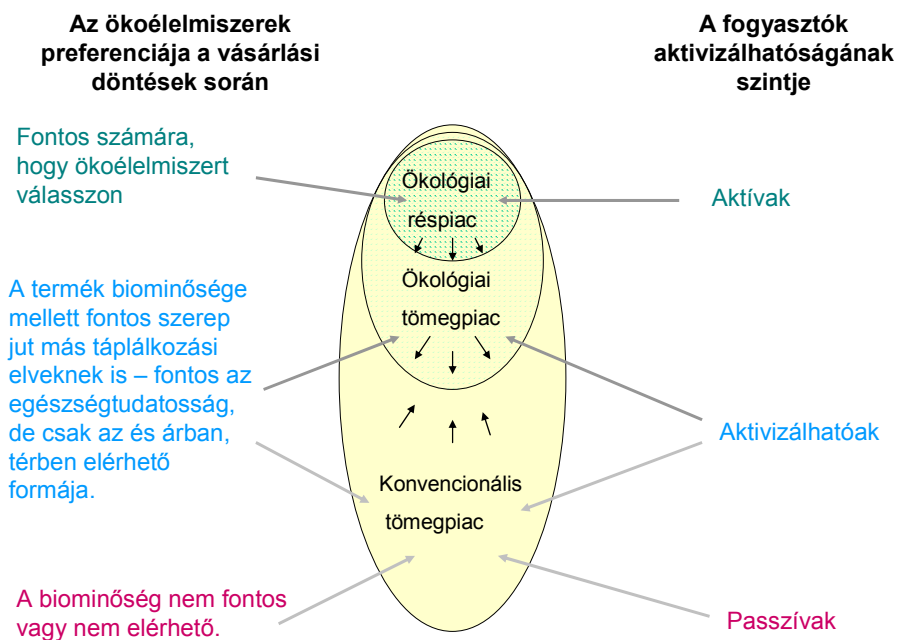
Az elemzést Gebhardt (2006) modellje alapján végzem el. (A modellt a fenntartható fogyasztás alapelveit bemutató fejezetben ismerttettem.) Azokat a tényezőcsoportokat veszem figyelembe, amelyek a szerző németországi vizsgálatai szerint jelentősen befolyásolják fenntartható fogyasztást. Az egyes tényezőcsoportokon belül a kutatási eredményeim miatt vagy a hazai sajátosságok miatt változtatattam a vizsgálatba bevont elemeken.

Feltételeztem, hogy az egyes értékesítési csatornák vásárlóinak döntési magatartásában, magatartás mintáiban eltéréseket lehet kimutatni.

Feltételezett különbségek:

1. Külső tényezők: az ökoélelmiszerek beszerzési helyei, vásárolt és keresett ökoélelmiszerek
2. Anyagi tényezők: jövedelmi helyzet, a vásárolt ökoélelmiszerek aránya, az ökoélelmiszerek észlelt felára
3. Kognitív és individuális tényezők: az ökoélelmiszerek választásának motivációi, kockázatérzékenység, egészségtudatosság az élelmiszervásárlási döntésekben. tájékozottság, bizalom a termék hitelességében
4. Szociális hatások: a véleményvezetők befolyása, a szűkebb környezet hatása, a gyermek védelme ökoélelmiszerekkel

Az eredmények alapján igazolni kívánom annak a modellnek a helytállóságát, amelyet Gebhardt (2006) egy másik modellje alapján alakítottam ki. A szerző az eredeti modellben a környezettudatosság szintjei alapján vizsgálja a különböző piaci fokozatokat. A környezettudatosság szintje és aktivizálhatóság megkülönbözteti egymástól az ökológiai rés piacot, az ökológiai tömegpiacot és a konvencionális tömegpiacot. A modellt saját eredményeim ábrázolása céljából átalakítottam. Az egészségtudatosságot és az ökológiai élelmiszerek előnyben részesítését vezettem be a környezettudatosság helyett.



10. ábra: Az ökológiai élelmiszerek piacának szintjei, forrás: Gebhardt (2006) modelljének adaptációja

5.2 Anyag és módszer:

Az elmúlt években számos meghatározó bioterméket forgalmazó csatorna vásárlói körében végeztem személyes megkérdezésre alapozott piackutatást: a bioboltokban 2005-ben ($n=697^{61}$), az ökopiacokon 2006-ban ($n=109^{62}$), a nagy eladóterű üzletekben 2002-ben ($n=100^{63}$) és 2006-ban ($n=134^{64}$). A tanulmányban ezek eredményeit hasonlítom össze egymással. Az eredményeket valamennyi kutatás esetében az SPSS 10.0 szoftver segítségével dolgoztam fel egy- és többváltozós statisztikai elemzésekkel. A publikációban ezen kutatások eredményeit hasonlítom össze egymással, és a

⁶¹ A doktori értekezésemhez készített kutatás.

⁶² A Magyar Biokultúra Szövetség megbízásából készített kutatás.

⁶³ Tudományos diákköri munkához készített kutatás.

⁶⁴ A Magyar Biokultúra Szövetség megbízásából készített kutatás.

rendelkezésre álló hazai kutatások (pl. doktori értekezések, piackutatások) eredményeivel.

5.3 Külső tényezők

A külső tényezők között a bevásárló helyek valamint az áruválaszték rendelkezésre állásával kapcsolatos fogyasztói megítéléseket ismertetem. Itt érdemes figyelembe venni, az FVM AMC megbízásából készült felmérésben 2002-ben a biotermékek vásárlásának fő akadályait a beszerzés nehézségeiben és a magas árakban jelölték meg.

5.3.1 A bevásárló helyek rendelkezésre állása

A fentiekben rámutattam arra, hogy a 2000-es évek elején hazánkban is lezajlott a biotermékeket forgalmazó értékesítési csatornák differenciálódása, azaz a biopiacok és a bioszaküzletek mellett a konvencionális kiskereskedelmi egységek is bevezették választékukba az ökotermékeket.

A nyugat-európai tanulmányok szerint a kereskedelmi csatornák differenciálódása a biotermékek vásárlói körének differenciálódásával is együtt jár. Schaer (2001), Schäfer-Madsen-Walk (2001), Richter (2003), Bio Plus AG (2005) eredményei alapján a vásárlók magasabb szintű bizalmat mutatnak a speciális kereskedelmi csatornák iránt, mint a konvencionális kereskedelmi egységek iránt. A bioboltokat a kellemes atmoszféra miatt részesítik előnyben, a bioélelmiszerek nagyobb részét a kényelmi faktor, illetve a pénz- és időmegtakarítás miatt mégis a nagy eladóterű konvencionális üzletekben szerzik be.

A magyar bioboltok vásárlói körében 2005 nyarán lefolytatott kérdőíves felmérésem eredményei (lásd 7. táblázat) alapján láthatjuk, hogy ez a jelenség már hazánkban is kimutatható.

A bioboltokban való vásárlás előnyei	A nagy eladóterű üzletekben való vásárlás előnyei
<ul style="list-style-type: none"> • Biztonság • Kellemes légkör • A termékek minősége • A választék összetétele 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedvező árak • Gyorsaság, kényelem • A termékek frissessége • A választék szélessége

8. Táblázat: A bioboltokban és a hiper-, szupermarketekben történő vásárlás előnyei a bioboltok vásárlói szerint, forrás: saját kutatás 2005, n=697

A mintanagyság (n=697) lehetővé tette, hogy a vásárlókat üzletválasztási magatartásuk alapján klaszter-analízis segítségével szegmensekbe soroljam be. Az elemzés alapját az élelmiszerek beszerzési helyének kiválasztását meghatározó szempontokra elvégzett faktor-analízis adta. Az elemzés négy szegmens elkülönülését eredményezte.⁶⁵

⁶⁵ A varianciaanalízis eredményei szerint a kényelmes, a friss illetve jó minőségű termékeket forgalmaz tulajdonságok kivételével minden kritérium esetében

Az 1. klaszter (Kényelmet kedvelő vásárlók, 123 fő, 18%) tagjainak bevásárlását alapvetően a hagyományos boltválasztási kritériumokra vezethetjük vissza. A bevásárló helyekkel szemben támasztott elvárásainak főleg a hiper- és szupermarketek felelnek meg. Alapvetően hiánypótló beszerzéseket folytatnak a bioboltokban, és mivel kevésbé érdeklődnek az alternatív táplálkozási irányzatok iránt, főleg gyógynövényeket, teákat és táplálék-kiegészítőket vásárolnak a bioboltokban.

A 2. klaszterbe (Biztonságra törekvő vásárlók, 390 fő, 56%) azok a vásárlók kerültek, akik a bevásárlás helyének kiválasztásával kockázataikat kívánják csökkenteni. A biztonságot nyújtó tényezők mindegyike fontosabb számukra, mint a többi szegmenshez sorolt vásárlók esetében. Elkötelezettek a reformtáplálkozás mellett, és szívesen vásárolják meg az ételek alapanyagait a bioboltokban. Preferálják a magyar eredetű termékeket. A szegmens közel fele rendszeres vásárlója a bioboltoknak, ahol a leggyakrabban kenyeret és pékárukat vásárolnak. Közülük kerül ki a táplálék-kiegészítők rendszeres vásárlóinak jelentős része is.

A 3. klaszterhez (Bioorientált vásárlók, 106 fő, 15%) azok a vásárlók tartoznak, akik kifejezetten bioélelmiszerekért térnek be a bioboltokba. Nem vágnak kényelmes vásárlásra, és az sem jelent problémát számukra, ha a bioélelmiszert külföldről importálták. A szegmenst a női vásárlók magas aránya jellemzi. Ők vásárolnak leggyakrabban napi fogyasztási cikkeket a bioboltokban, és ők a bio hústermékek leggyakoribb vásárlói.

A 4. klaszterhez (Takarékos vásárlók, 71 fő, 11%) tartozó vásárlók árak és elérhetőség alapján értékeli a boltokat. Kevésbé fontos számukra a választék és a forgalmazott termékek sajátosságai. A mintára jellemzően magasabb (39%) a férfi vásárlók aránya ebben a szegmensben. Főleg napi fogyasztási cikkeket vásárolnak a bioboltokban.

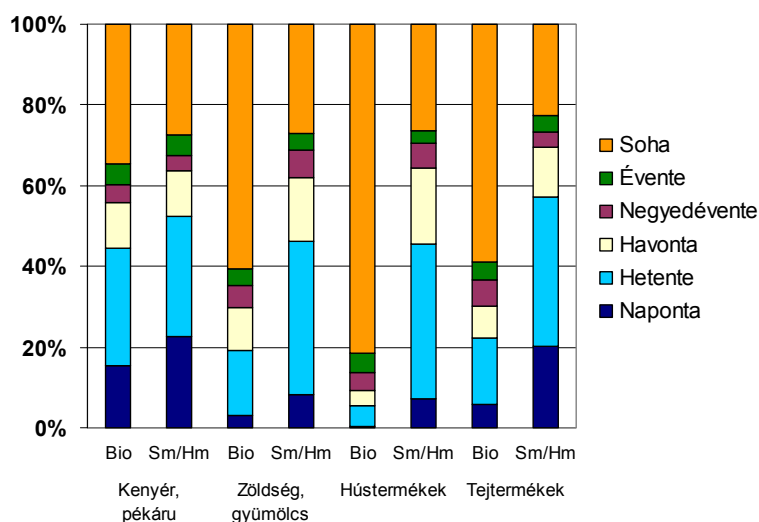
A Magyar Biokultúra Szövetség megbízásából végzett kutatás (2006) eredményeiből pedig az látható, hogy az ökopiacok és a szupermarketek vásárlóinak viszonya teljesen eltérő az egyes bioélelmiszer beszerzési forrásokhoz. Az ökopiacokon megkérdezettek a bioélelmiszerek 66,4%-át az ökopiacokon szerzik be. Beszerzéseik 12,4%-a, illetve 12,6%-a jut a szupermarketekre és a bioboltokra. Ebből látható, hogy azok, akik időt és energiát szánnak arra, hogy az ökopiacon autentikus forrásból szerezzék be a bioélelmiszereket, szükségleteik jelentős részét igyekeznek onnan kielégíteni. A többi értékesítési csatornát általában csak kiegészítő, hiánypótló beszerzések miatt keresik fel. A szupermarketben megkérdezett vásárlók a bioélelmiszereket a könnyen elérhető üzletekben szerzik be. Legnagyobb arányban a bioboltok (26,5%), és a szupermarketek (22,4%) polcairól kerülnek a kosarukba bioélelmiszerek. Jelentős forrásaik (12,3%) a kényelmes, hétféle nagybevásárlásra szolgáló hipermarketek is. A hagyományos piacokat fontosabb beszerzési forrásként jelölték meg, mint az ökopiacokat.

Az áruválaszték rendelkezésre állása

szignifikáns eltérést állapíthatunk meg legalább két klaszter között. A vásárlók szegmensekhez tartozását a variancia-elemzés eredményei szerint a szocio-demográfiai jellemzők közül a nem, a végzettség és a családtípus befolyásolja szignifikánsan.

Szente (2005) szerint a pékáruk és a zöldségek, gyümölcsök a legkeresettebb bioélelmiszerek Magyarországon. A bioboltok 80%-ába elsősorban élelmiszerekért érkeznek a vásárlók, de szívesen vásárolnak ott táplálék-kiegészítőket és gyógynövényeket is.

A 2005 nyarán bioboltokban végzett kutatás eredményei szerint az FMCG-termékek beszerzése ma még alapvetően a konvencionális kereskedelmi egységekben zajlik. Látható, hogy a bioboltok alapvetően azoknál a termékcsoportoknál lehetnek versenyképesek, amelyekből a konvencionális kiskereskedelmi egységekben hiányos a kínálat, ugyanis csak három termékcsoportot, teákat, gyógynövényeket és táplálék-kiegészítőket vásárolnak gyakrabban bioboltokban, mint hiper- és szupermarketekben.



11. ábra: Egyes termékek beszerzési gyakorisága a bioboltokban és a szupermarketekben, forrás: saját kutatás a bioboltok vásárlói körében, 2005, n=697

A 2006 nyarán szupermarketekben és ökopiacokon folytatott megkérdezés eredményei szerint a legtöbben pékárukat, zöldségeket, gyümölcsöket, teákat és tejtermékeket fogyasztanak biominőségben. Vizsgáltuk, hogy milyen termékeket hiányolnak a választékból. A válaszok alapján az állati eredetű élelmiszerek körében találják a legnagyobb hiányosságokat. Az ökopiacok vásárlóinak 90%-a, a szupermarket vásárlóinak 60%-a szerint csak növényi eredetű bioélelmiszerek léteznek. Pedig az ökopiacok és a szupermarketvásárlóinak is csak 16-17%-a vegetáriánus, ökológiai előállítású húskészítményekkel azonban csak kevés bevásárló helyen találkozhatnak. Kereslet lenne a biominőségű kényelmi (félkész, kész) és élvezeti termékek (italok, édességek), illetve az egzotikumok iránt is. A kereslet elemzése során láthatóvá vált az is hogy az ökológiai élelmiszerek iránti érdeklődés összekapcsolódik a testápolás, tisztítás, közlekedés terén alkalmazható környezet- és egészségkímélő megoldások iránti igényvel is. Ez rámutat arra, hogy a választék kialakítása

során az ökoélelmiszerek iránt érdeklődő fogyasztók számára érdemes natúrkozmetikumokat és környezetkímélő tisztítószereket is felkínálni.

A szupermarket vásárlóinak 60%-a, az ökopiacok vásárlóinak 89%-a fogyasztana szívesen több bioélelmiszert, ha lehetősége nyílna rá. A szupermarket vásárlóinak 25%-a azért nem vásárolna több bioélelmiszert, mert már így is minden lényegeset be tud szerezni biominőségben, amit szeretne. Az ökopiacokon megkérdezetteknek csak 5,5%-a van ebben a helyzetben. A bioélelmiszerek iránt nagyobb igényt mutató fogyasztók vásárlási akadályait a következőkben határozták meg: a beszerzés nehézségei, a magas ár, a kínálat hiányosságai és a hitelességben való kételkedés.

5.4 Anyagi szempontok

A bioélelmiszerek jelenleg hazánkban a magas ár-magas minőség szegmensbe pozícionált prémium termékek. A termékcsoport árának fogyasztói megítélésével számos kutatás foglalkozott az eddigiekben. Elsőként az árral, felárral kapcsolatos kérdéskört vizsgálom. Majd áttérek a rendelkezésre álló jövedelem befolyásoló szerepének elemzésére.

5.4.1 Árak, felárak

A bioélelmiszerek árának megítélését és felárának elfogadását számos hazai kutatás vizsgálta, mivel a piacbővülés alapvető akadályaként azonosítják a szakértők.

Mokry (2002) felmérése szerint a magyar ökopiac vásárlói 25-27%-os felárat tartanak elfogadhatónak, miközben a valóságban 40-70%-os felárat fizetnek ki. Ez a vásárlók alapvető tájékozatlanságára is visszavezethető. A legtöbben nincsenek tisztában azzal, hogy más kereskedelmi csatornában mennyiért szerezhették be az adott árukat.

Gyöngyösi (2002) a bioboltok vásárlói körében végzett kutatása során arra mutatott rá, hogy 10%-os árcsökkenés esetén 30%-kal vásárolnának több bioterméket.

2005-ben a magyar bioboltok vásárlóinak 70-80 %-a állította azt, hogy magasnak tartja a bioélelmiszerek árát. Az üzletek 44%-ában az elismert hasznosságok miatt mégis keresett a termékcsoport. (Kovács, 2005)

A Magyar Biokultúra Szövetség számára készített felmérésem (2006) eredményei szerint a szupermarketek vásárlóinak 27%-a, az ökopiacok vásárlóinak 8%-a tartja megfizethetetlenül drágának a bioélelmiszereket. Az ökopiacok vásárlói átlagosan 62%-kal (szórás: 62,6), a szupermarketek vásárlói átlagosan 79,4%-kal (szórás: 85,8) tartják drágábbnak a bioélelmiszereket a hagyományos élelmiszerekénél. Az észlelt felárral kapcsolatban leginkább elterjedt értékek 26-50% között mozognak.

A fogyasztói árérzékenységnek az a veszélye, hogy a rosszabb minőségű, kétes eredetű élelmiszerek iránt nagyobb kereslet alakul ki, mint a biztonságos, de drágább termékek iránt. Ez az ökológiai élelmiszerek gyártói esetében is komoly piacvesztéssel fenyeget a Nyugat- és Kelet-Európából egyaránt nagy mennyiségben beáramló olcsó importtermékek miatt.

5.4.2 Jövedelmi helyzet

A bioélelmiszerekkel kapcsolatban felárunk miatt azt a feltételezést szoktuk megfogalmazni, hogy a magasabb jövedelmi csoportok körében keresettebbek, mint más, szerényebb jövedelemből élő szegmensek esetében. Az elmúlt években végzett kutatások mindegyikében próbáltam varianciaelemzés segítségével rámutatni a statisztikailag bizonyítható eltérésre. Erre azonban eddig egyetlen kutatás eredményei esetében sem volt lehetőségem.

Ugyanakkor összevetettem egymással az egyes bevásárló helyeken megkérdezett vásárlók jövedelmére vonatkozó adatokat. Az ökopiacokon a megkérdezettek 66%-ánál a családban egy főre jutó havi nettó jövedelem 2006-ban magasabb volt 180000 Ft-nál. A bioboltok és szupermarketek esetében egyenletesebb megoszlást tapasztaltam az egyes jövedelmi kategóriák között. A megkérdezettek kb. egyharmada állította, hogy a családjában az egy főre eső havi nettó jövedelem 40-80 ezer Ft, illetve 80-120 ezer Ft közötti értéket vesz fel.

Kategóriák	Ökopiac vásárlói 2006 ¹		Szupermarket vásárlói 2006 ¹		Biobolt vásárlói 2005 ²	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%
40 ezer Ft alatt	3	2,8	10	7,5	69	10,2
40001-80000 Ft	9	8,3	35	26,1	232	34,6
80001-120000 Ft	13	11,9	44	32,8	193	28,8
120001-180000 Ft	11	10,1	22	16,4	88	13,1
180001-250000 Ft	40	36,7	13	9,7	61	9,1
250000 Ft felett	32	29,4	10	7,5	28	4,2
Nincs válasz	1	0,9	0	0,0	0	0,0

9. Táblázat: Az ökoélelmiszerek egyes értékesítési helyein megkérdezett vásárlók jövedelmi helyzete (egy főre jutó havi nettó jövedelem), forrás: ¹ A Magyar Biokultúra szövetség számára készített kutatás, 2006 ($n_{\text{öpi}}=109$, $n_{\text{szm}}=134$)², Saját kutatás, 2005 ($n=697$)

A Magyar Biokultúra Szövetség számára 2006-ban végzett kutatás során a bioélelmiszerekre fordított kiadásokban is jelentős különbséget tapasztaltam az egyes értékesítési csatornák vásárlói között. (Amit természetesen nem tekintek csak a jövedelmi különbségek eredményének.)

Az ökopiacok vásárlóinak csak kb. 1/10-e költ havonta 10000 Ft-nál kevesebbet bioélelmiszerekre. 38%-uknál 10000 és 50000 Ft közé, 37%-uknál pedig 50000-100000 Ft közé esik a bioélelmiszerekre fordított kiadások összege. 13%-uk edig 100000 Ft-nál magasabb összeget fordít havonta bioélelmiszere. Az ökopiacok vásárlóinak 34%-a több, mint 80%-ban biominőségű táplálékot fogyaszt

A szupermarket vásárlóinak $\frac{3}{4}$ -e havi 10000 Ft alatti összegért vásárol bioélelmiszereket. Csak 5%-uknál haladja meg ez a havi költség az 50000 Ft-ot összeget. Az üzlettípus vásárlóinak 80%-ánál a táplálék 20%-ánál kisebb aránya kerül ki ökológiai előállításból.

5.5 Individuális és kognitív tényezők

5.5.1 A biotermék-fogyasztás motivációi

A hazánkhoz hasonló, fejlődő biotermékpiaccal rendelkező országokban a bioélelmiszerek fogyasztása az egyéni előnyök növelésének eszköze. (Richter-Kovács, 2005) A bioélelmiszerek fogyasztásának motivációival foglalkozó hazai kutatások (Kürthy, 1997; Mokry, 2001; Gyöngyösi, 2002; AMC, 2003; Kovács, 2003; Sente, 2005) egyöntetűen rámutatnak arra, hogy a magyarokat jólétük és egészségük megőrzése motiválja ezen termékcsoport kiválasztására. A környezetvédelem, az ökológiai gazdálkodás, illetve a magyar termelők támogatásából származó közösségi előnyök kevésbé fontosak számukra, mint a német, osztrák vagy svájci fogyasztók számára. A jó ízhez kapcsolódó élvezeti érték pedig még csak az elmúlt években jelent meg a hazai piacon a nyugat-európai trendnek megfelelően a minőségi kategória melletti döntés indítékeként.

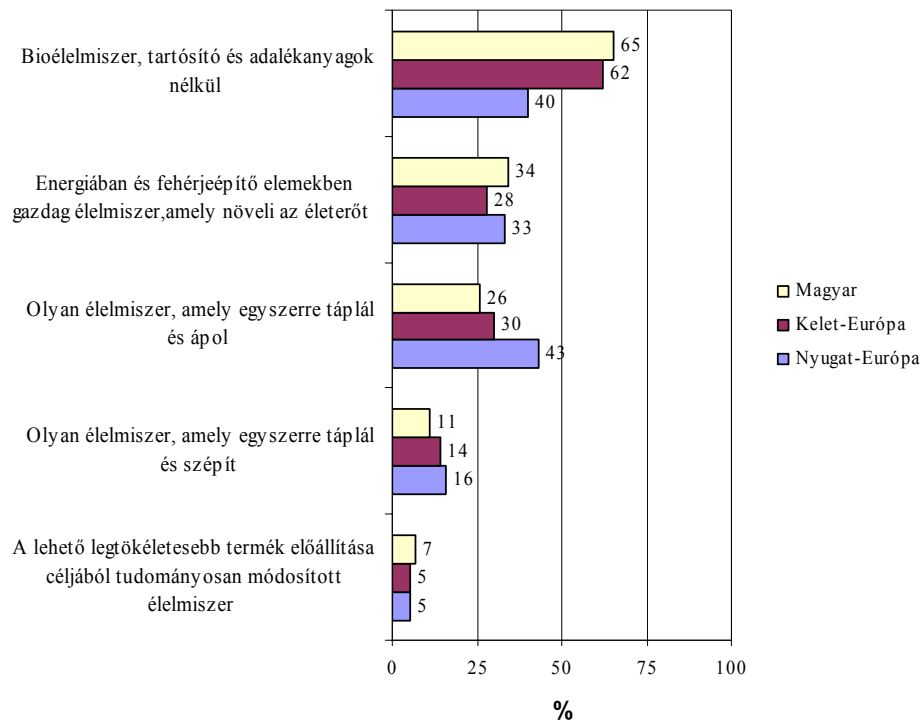
Motiváció	Szupermarket vásárlói 2002 ¹	Szupermarket vásárlói 2006 ²	Ökopiaccok vásárlói 2006 ²
Egészségügyi okok	67%	84%	97%
Természetes táplálkozás híve	24%	46%	89%
Vegetáriánus	1%	16%	17%
Környezetvédelem	30%	50%	85%
Finomabb, ízletesebb termék	17%	46%	84%

10. Táblázat: A bioélelmiszerek fogyasztásának motivációi a különböző bevásárló helyeken megkérdezett magyar vásárlók körében (a válaszadók %-ában), forrás: ¹saját kutatás 2002, n=100, a Magyar Biokultúra Szövetség megbízásából készült kutatás, 2006, n_öp=109, n_{szm}=134

5.5.2 Kockázatérzékenység

Az egészségmotiváció erőteljes érvényesülése háttérben azonosíthatjuk a növekvő kockázatérzékenységet is. Lehota (2001) szerint a gazdasági fejlettség növekedésével egyre inkább előtérbe kerülnek az egészségügyi, élelmiszerbiztonsági szempontok az élelmiszerek kiválasztása során. Bánáti-Popp (2006) a környezetszennyezést és az új technológiák alkalmazását a kockázatérzékenység fontos háttértényezőjének tekintik. A GfK 2006-ban lefolytatott nemzetközi piackutatásának eredményei szerint a magyarok számára más kelet-európai fogyasztókhöz hasonlóan az ideális élelmiszer elsősorban a kockázatok csökkentését teszi lehetővé. A termékek funkcionális előnyeit még kevésbé várják el, mint a nyugati fogyasztók.

A bioélelmiszerek fogyasztása megoldást kínál számos élelmiszerekkel kapcsolatban észlelt kockázat csökkentésére. Szakály-Szente-Szigeti (2005) szerint a magyar fogyasztók 43,5%-a kifejezetten veszélyesnek találja az E-számokat, 31,5%-a az állományjavítókat és a színezékeket, és 27,0%-a a tartósítószerket.



12. ábra: Válaszok a „Milyen lenne a jövő ideális élelmiszere?” kérdésre, forrás: GfK 2006 in Kozák, 2006, n=1000

Intézetünk 1996-os és 2002-es fogyasztói megkérdezésének eredményei szerint a biotermékek fogyasztói átlagon felüli érzékenységet mutatnak a víz- és a levegőszennyezettség, a növényvédőszer-maradványokat és a mesterséges tartósítószer-tartalmazó, illetve sugárkezelt élelmiszerek által adódó kockázatok iránt (Lehota, 1996; Kovács, 2003), illetve az is látható, hogy a bioboltok illetve az ökopiacok vásárlói átlagon felül tájékozottak a hagyományos táplálkozásból adódó veszélyekről. (Gyöngyösi, 2002; Kovács, 2006)

Veszélyforrás	Bioboltok vásárlói 2002 ¹	Szupermarket vásárlói 2002 ²	Szupermarket vásárlói 2006 ³	Ökopiaccok vásárlói 2006 ³
Növényvédőszer-maradványok	4,68	4,12	4,21	4,92
Tartósítás ionizáló sugárzással	4,46	4,36	3,89	4,80
Genetikailag módosított szervezetek	n.a.	4,18	4,04	4,79
Mesterséges adalékanyagok	4,48	3,65	4,04	4,84
Magas cukortartalom	3,92	3,04	3,86	4,83
Magas zsírtartalom	4,76	3,44	3,97	4,80

11. Táblázat: Az élelmiszerekkel kapcsolatban észlelt kockázatoknak tulajdonított veszélyesség a különböző bevásárló helyeken megkérdezett magyar vásárlók körében, 1=egyáltalán nem veszélyes, 5=nagyon veszélyes, forrás: ¹Gyöngyösi, 2002, n=200, ²saját kutatás 2002, n=100, ³saját kutatás a Magyar Biokultúra Szövetség megbízásából 2006, n_{öp}=109, n_{szm}=134

5.5.3 Élelmiszervásárlási preferencia

Az elmúlt évek élelmiszerfogyasztói magatartás kutatásai (Horváth, 1996; Gfk, 2003; Sente, 2005; Lajos, 2005) rámutatnak arra, hogy az élelmiszerek kiválasztása során a magyar fogyasztók a jó minőséget tartják a legfontosabb kritériumnak, amelyet, egyrészt az ár-érték aránnyal, másrészt az egészségügyi szempontokkal kapcsolnak össze. A 11. számú táblázatban összegezve bemutatom, hogy az egyes bevásárlóhelyek vásárlói között mekkora arányban vannak azok a fogyasztók, akik az élelmiszervásárlási döntéseik során fontos szempontként kezelik az egészségre gyakorolt hatást.

A számadatokból kiolvasható, hogy azoknál a vásárlóknál, akik üzletválasztási döntéseik során is felvállalják a biztonságosabb beszerzési helyen való vásárlással járó többletköltségeket (idő, energia, pénz), az élelmiszerek kiválasztása során is nagyobb hangsúly helyeződik az élelmiszerbiztonsági szempontokra. Az ökopiaccok vásárlói bizonyulnak a legérzékenyebb döntéshozóknak, illetve a bioélelmiszerek legtudatosabb vásárlóinak, de a bioboltok vásárlói között is legalább kétszer olyan magas az egészségtudatos vásárlók aránya, mint egy szupermarketben.

Az élelmiszer egészségre gyakorolt hatása szempontjából fontos jellemzői	Teljes lakosság ¹ 2003	Szupermarket vásárlói ² 2006	Bioboltok vásárlói ³ 2005	Ökopiaccok vásárlói ² 2006
Funkcionális minőség (alacsony szénhidrát-, zsír- és kalóriatartalom)	30-40%	46-53%	55-60%	82-85%
Technológiai minőség (a kemikáliák és mesterséges anyagok mellőzése a termelési folyamatban)	54-58%	57-60%	82-85%	95-96%
Bioélelmiszer	26%	33%	74%	80%

12. Táblázat: Az élelmiszerekkel szemben támasztott követelmények a különböző bevásárló helyeken megkérdezett magyar vásárlók körében,

1=egyáltalán nem veszélyes, 5=nagyon veszélyes, forrás: ¹Gfk. Hungária, 2003, n=1000, ²saját kutatás a Magyar Biokultúra Szövetség megbízásából 2006, n_öp=109, n_{szm}=134, ³ saját kutatás 2005, n=697

A termékválasztási preferenciával kapcsolatban fontos kérdésfelvetés a származási hely fontosságának megítélése. Ahogy azt a fenntartható táplálkozás irányelveiből láthattuk, a lakóhely közelében termesztett, előállított élelmiszerek vásárlása ajánlatos.

Az eddigi kutatások azt jelzik, hogy a magyar termelők áruját szívesebben vásárolják meg, mint a külföldi gyártók termékeit, de az is látható, hogy a származási helyet⁶⁶ általában nem tartják fontos szempontnak a termékek kiválasztása során. Például a bioboltok vásárlóinak csak 25%-a sorolható be az etikus vásárlók szegmensébe⁶⁷, amelynek a környezetvédelmi szempontok és a magyar eredet fontosabbak más terméktulajdonságoknál. Az ökopiacok és a szupermarketek vásárlói körében végzett vizsgálat (2006) eredményei alapján pedig arra tudtam rámutatni, hogy, a vásárlók szükségesnek tartják a magyar bioélelmiszerek egyértelmű megkülönböztetését, de csak abban az esetben választják azokat, ha legalább olyan jó minőségűek, mint a külföldről érkező konkurens termékek.

5.5.4 A hitelességben való kételkedés és a tájékoztatatlanság problémája

A hitelességben való kételkedés összefüggésben áll a fogyasztók tájékoztatatlanságával. Ugyanis a fogyasztók nincsenek tisztában azzal, hogy azokat az élelmiszereket lehet bioélelmiszernek nevezni, amelyeket objektív előírásrendszer szerint állítanak elő, és amelyeket egy független szervezet rendszeresen ellenőriz, illetve tanúsít (lásd: 12. táblázat). Alapvető tájékoztatatlanságra utal az is, hogy a fogyasztók jelentős része, még az ökopiacok rendszeres vásárlóinak 92%-a is azt feltételezi, hogy a bioélelmiszerek csak növényi eredetűek lehetnek.

A tájékoztatatlanság abban is megnyilvánul, hogy a törvény által előírt árukódnak a vásárlók alig pár százaléka néz utána, amikor ökoterméket vásárol. A Magyar Biokultúra Szövetség, illetve a tanúsító szervezetek védjegyét is csak a vásárlók kevesebb, mint ¼-e ismeri. Az ökopiacok vásárlói számára az ellenőrző szervezetek logója jelent fontos támpontot, az üzletekben pedig a csomagoláson lévő felirat, illetve az eladótól származó információk mérvadóak. Ezek azonban gyakran hiányosak, vagy megtévesztők.

⁶⁶ Arra vonatkozóan az eddigiekben még nem voltak felmérések, hogy a magyar fogyasztók tesznek-e megkülönböztetést a nyugatról illetve a keletről érkező importtermékek között.

⁶⁷ Az élelmiszerek kiválasztásakor figyelembe vett szempontokra előbb faktor-elemzést végeztem, majd a faktorsúlyokra hajtottam végre a klaszter-analízist. A minta elemszám n=697, 2005

Jellemző	Szupermarket Vásárlói 2002 ¹	Szupermarket Vásárlói 2006 ²	Ökopiac Vásárlói 2006 ²
Egészségvédő hatásuk van.	78,0 %	64,2 %	98,2 %
Szintetikus növényvédő szerek nélkül termesztik.	76,0 %	73,9 %	95,5 %
Környezetkímélő módon állítják elő.	49,0 %	80,6 %	91,8 %
Objektív előírárendszer szerint állítják elő	35,0 %	51,5 %	68,8 %
Egy független szervezet rendszeresen ellenőrzi a termékek előállítását.	37,0 %	58,2 %	93,6 %

13. Táblázat: A bioélelmiszereknek tulajdonított sajátosságok a különböző bevásárló helyeken megkérdezett magyar vásárlók körében, forrás: ¹saját kutatás 2002, n=100, ²saját kutatás a Magyar Biokultúra Szövetség megbízásából 2006, n_{öp}=109, n_{szm}=134

5.6 Szociális szempontok

5.6.1 A véleményvezetők szerepe, csoporthatások

A szupermarketek vásárlói tulajdonítják a legnagyobb szerepet a véleményvezetők ajánlásainak, akik között a legfontosabb szerepet az orvosok töltik be. A természetgyógyászok befolyása kisebb ugyan, de meghatározó. A személyes kapcsolatok szerepe más bizalmi termékekhez hasonlóan a biotermékek esetében is jelentős. A szupermarketek vásárlói között vannak a legnagyobb arányban azok, akik barátaik, rokonaik, ismerőseik ajánlására választanak bioélelmiszert.

Az ökológiai termékek népszerűségéhez hozzájárul az, hogy az egészség trenddel kapcsolatban számos fórumon, médiumban ajánlják a modern életmód eleme gyanánt. A vitalitásra, szépségre törekvő fogyasztók számára ajánlott „wellness”-kínálat része. Ez magával hozza a divat-hatás megjelenését. (Mivel kevesen gondolják azt magukról, hogy valamit csak a divat miatt tesznek, illetve kevesen vállalják fel nyíltan, ha ez tudatosodik bennük, a divathatás mérése csak szerény eredményekkel jár a kvantitatív kutatások esetében.) Az elmúlt évek piackutatási eredményeit összevetve leginkább a konvencionális csatorna vásárlói körében tudtam valamelyest megragadni a presztízsfogyasztás szerepét.

A bioélelmiszerekkel kapcsolatos kutatások eredményei arra is rámutatnak arra, hogy a gyermekek egészségét féltő szülők számára a gondoskodás egyik lehetősége, a prevenció egyik formája, hogy biominőségű táplálékkal óvják meg gyermekeiket a hagyományos élelmiszergyártás kockázataitól. Az ökopiacok vásárlóinak 80%-a él ezzel a lehetőséggel. (Az eredmények hiteles értékelése során ezzel kapcsolatban érdemes figyelembe venni, hogy az ökopiacokon megkérdezettek között volt a legmagasabb családok aránya.) Szakértői vélemények szerint azonban ez az odafigyelés csak a gyermek életének korai szakaszában jellemző. Egyre kevesebb biominőségű ételt kapnak a gyermekek onnantól kezdve, hogy ugyanazt a táplálékot fogyasztják, mint a felnőttek.

Hatások	Szupermarket vásárlói ¹ 2002	Szupermarket vásárlói ² 2006	Bioboltok vásárlói ³ 2002	Ökopiácok vásárlói ² 2006
Orvos javasolta	17 %	21 %	4 %	9 %
Természetgyógyász javasolta	6 %	15 %	4 %	4 %
Barátok, rokonok, ismerősök ajánlották	23 %	17 %	5 %	4 %
Gyerek miatt	17 %	42 %	n.a. %	80 %
Divatból	1 %	7 %	0 %	3 %

14. Táblázat: A bioélelmiszereknek tulajdonított sajátosságok a különböző bevásárló helyeken megkérdezett magyar vásárlók körében, 1=egyáltalán nem veszélyes, 5=nagyon veszélyes, forrás: ¹saját kutatás, 2002, n=100, ²saját kutatás a Magyar Biokultúra Szövetség megbízásából 2006, n_{op}=109, n_{szm}=134, ³ Gyöngyösi 2002, n=100

6 Következtetések és javaslatok

A tanulmányban rámutattam arra, hogy a marketing szakirodalom az 1970-es évek óta – elsősorban az erőforrások kimeríthetőségének felismerésének és a környezeti kockázatokkal való szembesülés hatására – foglalkozik a fenntarthatóság kérdéskörével. Nő a vásárlók igénye is a vállalkozások felelősségteljes gyakorlata iránt, amelynek fontos aspektusaként kezelik az egészséges/környezetkímélő/biztonságos termékek előállítását. Ugyanakkor egy németországi felmérés (ifo Institut, 2002) szerint a vevői elvárások és reakciók napjainkban még több vállalkozás számára jelentik a felelősségteljes vállalati gyakorlat kialakításának akadályát, mint ahány számára ösztönzést adnak.

Az 1992-es Riói Konferencia óta kerültek be a nemzetközi egyeztetések témakörei közé a fenntartható fogyasztás kívánatos magatartásmintái. A fenntartható fogyasztás területei közül a hulladékgazdálkodás, az energiatakarékosság, stb. mellett csak egy a fontosak közül a táplálkozással és ételkészítéssel kapcsolatos tevékenységek köre. A fenntartható táplálkozás megvalósításának is csak egy figyelemre méltó eleme az ökológiai élelmiszerek fogyasztása. Ugyanakkor az erre a termékcsoportra vonatkozó kutatások eredményei alapján rá lehet mutatni arra, hogy melyek azok a tényezők, amelyek segítik, és amelyek nehezítik a fenntartható fogyasztás meghonosodását, illetve egy ökológiai, szociális és egészségügyi szempontból is értékes termékcsoport piacának bővülését Magyarországon.

Gebhardt (2006) fenntartható fogyasztásra vonatkozó modellje alapján vizsgáltam a külső tényezők, az anyagi szempontok, az individuális és kognitív tényezők, valamint a szociális hatások befolyását az ökológiai élelmiszerek fogyasztására. A szerző által megjelölt tényezőcsoportokon a biotermékek fontos beszerzési helyeinek vásárlói körében készült piackutatások eredményei alapján haladtam végig, és összehasonlító elemzést végeztem.

Az eredmények tanúsága szerint az individuális és kognitív tényezők szerepét tekinthetjük a leginkább meghatározónak valamennyi disztribúciós csatornában. Ezen belül a legfontosabb piaci korlátot az ökoélelmiszerekkel kapcsolatos tájékozatlanság, valamint az előállítás és a tanúsítás hitelességébe vetett kételkedés jelenti. Valamennyi értékesítési helyen, még a bioélelmiszerek rendszeres vásárlói körében is jelentős tévedésekkel, hiányos ismeretekkel találkozunk.

Jelentős fejlesztő faktor azonban ezen a téren az, hogy egyre fontosabb szerepet játszik a magyar fogyasztók vásárlási preferenciájában az egészségtudatosság. Ez jellemzően a hagyományos élelmiszerek kockázatainak felismerésével áll összefüggésben.

A bioélelmiszerek fogyasztására ösztönző motivációk között egyértelműen az egészségmegőrzést találjuk első helyen. Vélhetően jelentős kulturális gyökerei is vannak annak, hogy a magyarok számára az egyéni jólét elérése/megőrzése jelenik meg fő célként. Tulajdonképpen a környezet védelme azért érvényesül a biotermékek esetében, mert együtt jár az egészség védelmével. A környezetvédelem más területein is alkalmazható útnak tartom azt, hogy az egészségügyi kockázat hangsúlyozásával mozdítsák elő a környezettudatos magatartást.

A szociális tényezőkkel kapcsolatban egyes tanulmányok (pl. Schade et al., 1999; Laberenz, 2004) rámutatnak arra, hogy akadályozó tényező lehet a rossz imázstól való félelem, amit az idézhet elő, hogy egyesek negatív tulajdonságokat társítanak az ökotermékek fogyasztóihoz. Erre vonatkozóan nem rendelkezem külön adatokkal a hazai piacra vonatkozóan. Ehelyett inkább kedvező hatásokat azonosítottam a szociális tényezőket illetően. A biotermékeket beépítették rendszereikbe az egészségtrend nyomán kialakult wellness, fitness, stb. irányzatok, és így a divatos életforma, táplálkozás elemeiként jelennek meg a különböző médiumokban. A tagsági csoportokban pedig a termékek továbbajánlása növelheti a fogyasztást. A legjelentősebb hatásának azonban a véleményvezetők, az egészségügyi szakemberek ajánlása, javaslata bizonyul.

Az anyagi szempontok terén megfigyelhető, hogy a magasabb jövedelmű fogyasztók által látogatott ökopiacon van a legnagyobb kereslet a biotermékek iránt. Tehát, ha azt nem is remélhetjük, hogy valamennyi fogyasztó esetében a jövedelem növekedése növekvő biotermék-fogyasztással jár majd együtt, azt azért feltételezhetjük, hogy az „ökológiai réspiac”, illetve a az „ökológiai tömegpiac” esetében a reálbérek növekedése a vásárolt élelmiszerek minőségi változásával jár majd együtt. Ha megtehetik a hagyományos helyett ökoélelmiszert választanak majd.

Mivel a biotermékek a presztízstermékként vannak pozicionálva, csak korlátozott szintű árcsökkentés várható el. Sőt például Németországban, ahol a bioélelmiszerek forgalmazásában már jelentős szerepet játszanak a diszkontok, a biotermékek elveszítették a presztízstermék imázsát (Richter, 2007), és az igényes fogyasztói csoportok szigorúbb feltételrendszer alapján előállított „bióbb bió” termékek iránti igényüket fejezték ki. Előnyben kezdték részesíteni a biodinamikus elvek alapján termesztett, vagy az adott régióban előállított biotermékeket. Mindenesetre azonban a piac bővítése érdekében feltétlenül szükséges lenne legalább a valósnál rosszabb árimázs lebontása a két tömegpiachoz tartozó fogyasztók körében.

A külső tényezőkkel, azaz az értékesítési csatornák és az áruválaszték rendelkezésre állásával kapcsolatban az elmúlt húsz évben jelentős

változások zajlottak le hazánkban. A magyar piacon valamennyi termék kategóriában megjelentek a bioélelmiszerek. A hiányosságok a friss termékek rendelkezésre állásával kapcsolatban jelentkeznek a legszembetűnőbb módon. Elsősorban a bioboltok vásárlóinak helyzetét nehezíti, hogy a szaküzletekből legtöbbször tökehiány következtében hiányzik a friss áru tartásához szükséges infrastruktúra. Az ökoélelmiszerekre nagy hangsúlyt helyező fogyasztók életmódváltását pedig az nehezíti meg, hogy más termék kategóriákban (pl. kozmetikumok, tisztítószer) hiányzik az egészséges és környezetkímélő áruválaszték.

Gebhardt (2006) egy másik modelljét is adaptáltam. A szerző a környezettudatosság szintjei alapján foglalkozott azzal, hogy az egyes vásárlói csoportok mely értékesítési csatornában szeretnek bevásárolni, illetve melyek felelnének meg leginkább az igényeiknek. Kutatási eredményeim alapján a modellt az ökoélelmiszerek preferenciája és az egészségtudatosság alapján átalakítottam. Ezzel az átalakított modellel vizsgálva az ökológiai élelmiszerek piacának szintjeit illetően a következő megállapításokat fogalmaztam meg:

Az ökopiacok vásárlói tekinthetők az ökológia élelmiszerek piacán a „kemény magnak”. Ők vásárolnak a legnagyobb mennyiségben bioélelmiszereket, és az ő éltrendjükben szerepelnek a legnagyobb arányban a bioélelmiszerek. Ezt egyrészt arra lehet visszavezetni, hogy az ökopiacok kínálják a legszélesebb kínálatot biotermékekből, ők rendelkeznek a legnagyobb jövedelemmel, ők a leginkább kockázat-érzékenyek és a legtudatosabbak az élelmiszervásárlási döntéseik során. Ebben a szegmensben a vásárlási gyakoriság és a vásárolt mennyiség növelését tűzhetjük ki célul a piac növekedése érdekében. A külső tényezők szerepe meghatározó. Igényük lenne arra, hogy minél szélesebb választék álljon a rendelkezésükre. Amennyiben kaphatóak lesznek a szükséges termékek, más területeken (pl. a testápolás, tisztítás, stb.) is átállítják fogyasztásukat az ökológiai termékekre.

A bioboltok vásárlói többnyire az „ökológiai tömegpiac” szereplőinek tekinthetők, akiknél a bioélelmiszerek iránti érdeklődés jellemzően más táplálkozási alapelvekkel (pl. reform táplálkozás) is kiegészül. Esetenként csak azért választanak ökológiai gazdálkodásból származó terméket, mert az általuk keresett reform vagy vegetáriánus termék csak ökomínőségben kapható. A bioboltok vásárlói nem tekinthetők egységes célpiacnak, klaszter-elemzéssel további szegmensekre bonthatók. Csak egy szűk csoportjukat adják a „bioorientált” vásárlók, akik kifejezetten a bioélelmiszerekért keresik fel a szaküzleteket. Ugyanakkor ebben a csoportban nagy a biztonság iránti igény mind a termék-, mind az üzletválasztási döntések során. Az ökoélelmiszerek iránti keresletük növeléséhez szükséges az árak csökkentése, illetve a biotermékek előnyeiről való meggyőzés. (Sajnos ezzel kapcsolatban a bioboltok vezetői körében végzett kutatás (n=77, 2005) eredményei szerint az is probléma, hogy az üzletek jelentős részében nem is jelenik meg választékpolitikai célként az, hogy biomínőségűek legyenek a forgalmazott termékek. Általános jelenség, hogy más táplálkozási irányzat – például a reformtáplálkozás - megvalósítása mellett elkötelezett a boltvezető.)

A konvencionális kiskereskedelmi egységek vásárlóinak 80%-a nem vagy csak kis mennyiségben vásárol ökolélelmiszereket. Ők jellemzően a konvencionális tömegpiac szereplői. A véleményvezetők erre a vásárlói körre tudják a legnagyobb hatást gyakorolni. A divat és az ismerősök ajánlása körükben vezethet a legnagyobb eséllyel a termékek kipróbálásához. A hagyományos üzletek vásárlói körénél a külső tényezők (elsősorban az ár, illetve az ár alapú tényezők) és a szociális hatások erősítése lehetnek a sikeres piacbefolyásolási eszközök. Mindemellett azonban tisztán látni kell, hogy ezen üzletek esetében nagyon heterogén a vásárlói kör, és csak egy csekély szegmens az, amelyik az egészséges táplálkozás vagy a fenntartható fogyasztás iránt igényt vagy érdeklődést mutat. Meggyőződésem azonban, hogy az egészségügyi, környezeti és szociális kockázatokkal való szembesülés lesz az az út, amelyen keresztül egyre többen fogják a hiteles, biztonságos, illetve fenntartható cikkeket választani.

Hivatkozások

- Alvensleben, R. (1998) "Nachhaltiger Konsum: Konzepte, Probleme und Strategien" *Agra-Europe* 52: 1-7.
- AMC (2003) *Ökotermékek hazai piacra* Élelmiszermarketing Körkép 2.
- Batka, Z. (2006) Lassan érik a biobiznisz, *Népszabadság* 2006. szeptember 15. 14. oldal
- Bánáti, D. és Popp, J. (2006) "Élelmiszerbiztonság a nemzetközi kereskedelem tükrében" *AKI*, Budapest 1: 92-100.
- Beharrell, B., MacFie, J.H. (1993) "Consumer attitudes to organic food" *British Food Journal*
- Benke, A. (2006) „VTF“ *Progresszív magazin* 2006 június, 2. oldal
- Bio Plus AG (2005) *Biofachhandelsstudie Schweiz 2005* Seon, tanulmány
- Chikán, A. (2004) *Vállalatgazdaságtan* Aula Kiadó, Budapest
- FiBL (2004-2005) belső anyagok, Frick
- Fürediné Kovács, A. (2006) "Die bevorzugten Merkmale der ungarischen Bioläden, Within the European Union" In: *2nd International Conference*, Mosonmagyaróvár
- Fürediné Kovács, A. (2006) "Die Präferenzen bei Lebensmittelkauf in den ungarischen Bioläden" In: *10th International Scientific Days of Agricultural Economics*, Gyöngyös
- Fürediné Kovács, A. és Gelencsér, M. (2006): *A Magyar Biokultúra Szövetség 2006. évi fogyasztói megkérdezése*
- Gasser, J. (2004) Die Jugend von heute, Bisch Zwäg, Vitaswiss (Volksgesundheit), 69. 2004/10.
- Gebhardt, B. (2006) *Ökokaufhaus – Konzept der Zukunft*, Oekom Verlag, München
- Grüner Bericht (2000), Bécs
- Gyöngyösi, I. (2002) *Bioélelmiszer-fogyasztói szokások hazánkban* Diploma dolgozat, SZIE, Gödöllő
- Henion, K. E. (1972) "The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales" *Journal of Marketing Research* 10-14. oldal
- Herker, A. (1993) *Eine Erklärung des umweltbewussten Konsumentenverhaltens*, *Europäische Hochschulschriften*, 1358. Peter Lang, Frankfurt am Main
- Hickman, L. (2006) *Fast nackt – Mein abenteuerlicher Versuch, ethisch korrekt zu leben*. Pendo Verlag, München
- Horváth, Á. (1996) *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői* Ph.D értekezés, GATE, Gödöllő
- Koerber, K. – Kretschmer, J. (2001) „Zukunftsfähige Ernährungskultur“ *Ökologie und Landbau*, 120, 4/2001

- Kilcher, L. (2005) "Bio-Landbau als Chance für eine nachhaltige Entwicklung" *Ökologie & Landbau* 135, 3/2005
- Kotler, P. (1972) "What Consumerism Means for Marketers" *Harvard Business Review* May/June: 48-57.
- Kovács, A. (2005) "A marketingaktivitások optimalizálási lehetőségei a fejlődő biotermékpiacokon" In: *Erdei Ferenc Konferencia* Kecskemét
- Kovács, A. (2003) *A biotermék-fogyasztás és az időtudatosság érvényesülése a fogyasztói magatartásban* Diploma dolgozat, SzIE, Gödöllő
- Kovács, A. és Richter, T. (2005) „Vermarktung von Bio-Produkten in Ungarn, Tschechien und Deutschland“ *Ökologie und Landbau* 134,2/2005: 29-30.
- Kozák, Á. (2006) „A magyarok egészségtudatossága“ *Foodapest szakkiállítás*, Budapest
- Kropp, C. és Brunner, K.M. (2004) *Ökológisierungs-potentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster* BMBF kutatási program beszámolója, www.konsumwende.de
- Kürthy, Gy. (1997.) *A bioélelmiszerek fogyasztása Magyarországon* Ph.D értekezés GATE, Gödöllő,
- Labrenz, H. (2004) "Bio-Lebensmittel: Was wollen die europäischen Verbraucher?" Nünberg, Biofach szakkiállítás
- Lajos, A. (2005) *Az egészségtudatosság sajátos vonásai a 14-18 éves korosztályban, különös tekintettel az ételmiszerfogyasztásra* Ph.D értekezés, SzIE, Gödöllő
- Lakner, Z. és Sarudi, Cs. (2004) "Ways and deadlocks in the strategic development of the Hungarian food chain" *Gazdálkodás* 2004/8.
- Lakner, Z., Somogyi, S. és Horváth, Zs. (1998) *Az ételmiszerminőség és a piac*, „AGRO-21” Füzetek, Az agrárgazdaság jövőképe, 1998/22.
- Láng, I. (2002) "Környezetvédelem, fenntartható fejlődés" *Mindentudás Egyeteme*, URL: <http://www.mindentudas.hu/lang/20040806lang.html>
- Lehota et al. (1997) "Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai piaci helyzete" In: *Környezetbarát mezőgazdálkodás*, MTA, Budapest
- Lehota et al. (2001) *Élelmiszer-gazdasági marketing* Budapest, Műszaki Kiadó
- Lehota J. és Tomcsányi, P. (1994) *Agrármarketing* Budapest Mezőgazda Kiadó
- Lehota, J. (1996) "Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world" EAAE 47. szeminárium
- Mokry, T. (2001) *Az ökológiai gazdálkodás perspektívái Magyarországon az EU-integráció tükrében* Ph.D értekezés, SZIE Gödöllő
- Oszoli, Á. (2002) *Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák*. FVM-AMC megbízásából készült tanulmány, Budapest.
- Piac & Profit (2006) "Ökovedjegyves enivalók", 2006. szeptember 48-49. oldal
- Richter, T. (2001) „Bioproducte in europäischen Supermärkten“ *Biopress*, 26/01, 21-22. oldal
- Richter, T. (2005) „Biomarkt europaweit, Erfolgsfaktoren, Strategien“ In: *Biofach szakkonferencia*, Nünberg
- Richter, T. (2007) "Neue Herausforderungen jenseits der Nische" *Ökologie und Landbau* 1/2007 30. oldal
- Richter, T. és Kovács, A. (2005) "Strategies to support domestic organic markets in countries with emerging organic sectors" In: *ISO FAR Conference*, Adelaide
- Schade, Hübler és Schäfer-Schön (1999) *Konsumentenverhalten und Ökologisches Marketing im Bedürfnisfeld Ernährung*, Berlin, Literatúra-értékelés és Összefoglalások für das Forschungsprojekt „Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in der Region Berlin-Brandenburg“
- Schaer, B. (2001) "Ökolebensmittel im Supermarkt?" *Ökologie und Landbau* 117, 1/2001
- Schäfer, M.- Madsen, G.- Walk, H. (2001) "Einkaufsstätten: Profil im Biobereich ausbaufähig" *Ökologie & Landbau* 119/3
- Scherhorn, G. és Weber, C. (2003) *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*. ökom Verl., München
- Sheth, J. (1988) *Marketing Theory Evaluation* John Wiley and Sons, INC. New York
- Simone, H. (2003) *Shopping im Bioladen! Produkt oder Lebensgefühl?*, 7. Wissenschaftstagung zum Ökolandbau, Bécs
- Spiller, A., Engelken, J. és Gerlach, S. (2005) "Überlebt der Bioladen?" *Biohandel*, 2005/3.

- Szakály, Szente és Szigeti (2005) "Anomalies and tasks of the Hungarian collective marketing" *The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing* 2005/1-2, P. 3-11.
- Szente, V. (2001) *Fogyasztói preferenciák a bioélelmiszerek piacán Magyarországon és Ausztriában* Diplomamunka, Kaposvári Egyetem
- Szente, V. (2005) *Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének, gazdasági és piaci összefüggései* Ph.D értekezés, Kaposvári Egyetem
- Wagner, P. (2000.) Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bécs, 355-366. oldal
<http://www.biokontroll.hu/evesjelentes.php> (letöltve: 2006.09.20.)
<http://www.gfk.hu/sajtokoz/junius2003/etkszbioitermek.htm> (letöltve: 2006.04.27.)
<http://www.oegut.at/de/themen/nachhaltiger-konsum/mehrwert-lebensmittel.php> (letöltve: 2007. november 8.)
www.umweltdaten.de/publikationan/pdf-l/3113.pdf, (letöltve: 2007. 10. 12.)
<http://www.oekoradar.de/imperia/md/content/pdfdokumente/51.pdf> (letöltve: 2006. 01. 12.)
<http://www.szochalo.hu/aktualis/hircentrum/article/106330/737/> (letöltve: 2006.04.25.)
http://www.imug.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_Schoenheit_Nachhaltiger_Konsum_DHB_KOM_2007_05_15.pdf (letöltve: 2007. 10. 12.)
<http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/nachhaltigerkonsumdlg.pdf> (letöltve: 2007. 10. 12.)
<http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-medien/dateien/3292.htm> (letöltve: 2007. 10. 12.)
<http://www.muszakiforum.hu/?fejezet=4&alfejezet=0&tartalom=0&cid=39107&area=525> (letöltve: 2007. 11. 07.)

Nyitott Kert – egy helyi bioélelmiszer-hálózat Magyarországon⁶⁸

Közösség által támogatott mezőgazdaság és fenntartható fogyasztás

Vadovics Edina^a és Matthew Hayes^b

*a: GreenDependent Fenntartható Megoldások Egyesülete és Közép-európai Egyetem,
Környezetpolitikai és Környezettudományi Tanszék*

b: Nyitott Kert Alapítvány és Szent István Egyetem, Környezet- és Tájgazdálkodási Intézet

Összefoglaló

A tanulmány a Nyitott Kert helyi termelői-fogyasztói bioélelmiszer-hálózat kialakulását és fejlődését mutatja be, valamint elemzi, hogy a kínált megoldás mennyiben járul(hat) hozzá egy fenntarthatóbb élelmiszer termelői és fogyasztói rendszer kialakulásához.

A Nyitott Kert egy olyan önkéntes, alulról jövő kezdeményezés, amely a közösség által támogatott mezőgazdaság alapelveinek gyakorlatba történő átültetését célozta meg Magyarországon. Legfontosabb eleme, hogy az élelmiszer termelői és fogyasztói között közvetlen kapcsolatot alakítson ki.

Annak ellenére, hogy a Nyitott Kert helyi bioélelmiszer hálózat közel egy évtizedes működése során jelentős átalakulásokon ment keresztül, részben a jelen társadalmi és gazdasági rendszer szerkezete által támasztott korlátok következtében, életképes és elterjeszhető, a széles körben megszokottnál környezetileg, társadalmilag és gazdaságilag is fenntarthatóbb élelmiszer fogyasztási alternatívát jelenthet. Ahhoz, hogy működésének fenntarthatóságát számszerűsíteni lehessen, további elemzésre és kutatásra van szükség.

Abstract

The paper introduces the foundation and development of the Open Garden local producer-consumer organic food network. It examines whether and to what extent such networks could contribute to the development of a more sustainable food production and consumption system.

⁶⁸ A jelen tanulmány a szerzők egy angol nyelven megjelent munkájára épül, amely a következőképpen jelent meg:

Vadovics, E. és Hayes, M. (2007) "Open Garden – a local organic producer-consumer network in Hungary. Going through different levels of system innovation." In: *Proceedings of the workshop Cases in Sustainable Consumption and Production: Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network*, Paris, France. 2007

Open Garden is a voluntary, bottom-up initiative that was established to put the theory and principles of community-supported agriculture into practice in Hungary. The most important feature of the system is that it aims at creating a direct link between producers and consumers of food.

In spite of the fact that the Open Garden local organic food network has been through considerable structural changes during its lifetime so far, partly due to the limits posed by the current social and economic system, it presents a solution that could be propagated more widely. It also presents a solution that is more sustainable ecologically, socially as well as economically than the mainstream alternative. In order to be able to quantify its sustainability, further research and analysis is needed.

1 Bevezetés

A Nyitott Kert Alapítványt 1999-ben jegyezték be azzal a céllal, hogy tevékenységén keresztül a fenntartható mezőgazdaságot, valamint a közösség által támogatott helyi élelmiszerhálózatokat támogassa. Az Alapítvány Gödöllőn működik, egy 32 ezer fős kisvárosban, amely Budapesttől kb. 30 kilométerre, keletre helyezkedik el.

A Nyitott Kert Alapítvány már 1999-ben történt hivatalos bejegyzése előtt is sikeresen működtetett egy biogazdaságot a Szent István Egyetemen közösen a Gödöllő melletti Babat-völgyben. Az élelmiszer hálózat 1999-ben indult, működése azóta különböző fázisokon ment keresztül, amelyeket a tanulmányban részletesen bemutatunk (ld. 4. pont). A termelői-fogyasztói hálózaton kívül az Alapítvány oktatási, képzési és tudatosság-növelő programokat is szervez mind termelők, mind fogyasztók számára. 2003-ban, a régió több civil szervezetével együttműködve beindítottak egy programot különböző szinten sérült emberek számára is, akiket a biogazdaságban foglalkoztatnak⁶⁹.

A Nyitott Kert egy önkéntes, alulról jövő kezdeményezés, amelyet alapítói azzal a vízióval és küldetéssel hoztak létre, hogy helyi élelmiszerhálózatot alakítsanak ki a közösség által támogatott mezőgazdaság (angolul: *Community Supported Agriculture, CSA*) elveire alapozva Közép-Kelet Európában. Fontos megjegyezni, hogy a régióban jellemző társadalmi és gazdasági körülmények, feltételek alapvetően nem kedvezőek, támogatóak (ld. 3. pont) egy ennyire újszerű és radikális kezdeményezés megvalósítására és elterjesztésére. Részben ennek köszönhetően a kezdeményezés, amit a Szent István Egyetem Környezet- és Tájgazdálkodási Intézetének munkatársai a Nyitott Kert Alapítvánnyal közösen indítottak el, Magyarországon, és tudásunk szerint a régióban is, egyedülálló. Amellett, hogy a vidéki, mezőgazdasággal foglalkozó közösségek számára kínál egy újfajta megoldást, célja, hogy helyi élelmiszer-közösséget hozzon létre a termelők és fogyasztók összekötésén, egymáshoz közelítésén keresztül.

A jelen tanulmány elsődleges célja, hogy a fenntartható fogyasztással foglalkozó politikák és kutatás számára felvázolja a közösség által támogatott mezőgazdaság különböző formáiban rejlő lehetőségeket a Nyitott Kert példáján keresztül. A tanulmány az eset időbeni fejlődését mutatja be,

⁶⁹ A Nyitott Kert Alapítványról további információ a <http://www.nyitottkert.hu> honlapon található.

és rávilágít, hogy a helyi élelmiszer hálózatok hogyan járulhatnak hozzá egy környezetileg, gazdaságilag és társadalmilag is fenntarthatóbb élelmiszer termelői és fogyasztói rendszer kialakulásához.

2 Közösség által támogatott mezőgazdaság

2.1 Áttekintés: Közép-Kelet Európa, Magyarország és a közösség által támogatott mezőgazdaság

A közösség által támogatott mezőgazdaság ötlete először Japánban fogalmazódott meg a 60-as, 70-es években, megoldásként a mezőgazdaság és élelmiszer-rendszerek egyre erőteljesebb iparosodására. Japán háziasszonyok, akik aggódtak a családjuk számára beszerzett és előkészített élelmiszerek megfelelő minősége miatt, összefogtak, és közösen szereztek be a friss és egészséges élelmiszert helyi termelőktől, akiket személyesen is ismertek. Az így kialakult termelői-fogyasztói rendszer japán elnevezése a „teikei”, amely magyarul annyit jelent, hogy „a gazda arcával jelölt élelmiszer”. A rendszerben résztvevő termelők biztosak lehettek abban, hogy termékeiket jó áron el tudják adni, a fogyasztók pedig megbízhattak a vásárolt élelmiszer minőségében. (Hayes és Milánkovichs, 2001).

A 70-es, 80-as években a közösség által támogatott mezőgazdaság először Észak-Európában, majd az Egyesült Államokban is elterjedt. Nagyobb népszerűségnek az utóbbiban örvendett, amelynek hatására az ötlet később újra megjelent Európában, elsősorban Hollandiában és Nagy-Britanniában, de egyéb országokban, például Franciaországban is találunk jól működő rendszereket. (Hayes és Milánkovichs, 2001; Meroni, 2007)

A közösség által támogatott mezőgazdaságnak kiemelt jelentősége lehet a közép-kelet-európai országok számára is, ahol a mezőgazdaság még mindig fontos termelési szektor. Magyarországon a mezőgazdaság az ország természetes adottságai miatt is fontos szektor, emellett pedig a munkaerő 5% dolgozik itt, illetve a GDP 3% származik a mezőgazdaságból (FVM, 2006).

A különböző politikai és gazdasági környezet ellenére a szektor fejlődése a közép-kelet európai országokban nagyon hasonlít a nyugaton lejátszódó folyamatokra: a gazdaságok mérete növekedett, a termelési eljárások egyre intenzívebbek lettek, amelyek következtében a mezőgazdaság iparosodott. Mindezen folyamatok eredményeként egyre kevesebb ember dolgozik a mezőgazdaságban.

A 80-as évek végén, 90-es évek elején lejátszódó rendszerváltás eredményeként a mezőgazdasági szektorra a recesszió volt jellemző: megszűntek az addig működő támogatási rendszerek, az állami gazdaságokat és termelő szövetkezeteket pedig privatizálták (Hayes és Milánkovichs, 2001; EC, 2002a). Ezek a változások, és a szektorban végbemenő szerkezeti átalakulás jelentősen megnehezítette, valamint gyakran el is lehetetlenítette azok életét, akik a mezőgazdaságban dolgoztak, ill. a mezőgazdaságból próbáltak megélni.

Ebben a környezetben, valamint annak ismeretében, hogy a problémákat máig nem sikerült kielégítően megoldani (FVM, 2007), a közösség által

támogatott mezőgazdaság egy lehetséges megoldási útvonal lehetne, mivel fontos társadalmi, gazdasági és környezeti előnyökkel szolgál mind a vidéki, mind pedig a városi közösségek számára (Murdoch et al, 2000).

2.2 Közösség által támogatott mezőgazdaság

Az iparosodott mezőgazdaság által keltett problémákat – pl. az energiától, növényvédő szerektől és nagy távolságokra történő szállítástól való egyre növekvő függőség, a mezőgazdasági munkalehetőségek folyamatos csökkenése, a növekvő környezetterhelés, a termelők és fogyasztók között kialakult bizalmatlan légkör, valamint a gazdálkodók bizonytalan helyzete – csak úgy lehet hatékonyan megoldani, ha mind a termelési módszereket, mind pedig a fogyasztási szokásokat megváltoztatjuk. A közösség által támogatott mezőgazdaság erre kínál megoldást úgy, hogy a termelőket és a fogyasztókat helyi élelmiszerhálózatba vagy élelmiszer-közösségbe tömöríti. Egy ilyen hálózatban vagy közösségben:

- A fogyasztók ismerik a termelőket, valamint a termelés helyszínét is, ahonnan az általuk vásárolt élelmiszer származik;
- A termelők ismerik a vásárlóikat, valamint biztosak lehetnek abban, hogy a megtermelt termények egy bizonyos részét (bizonyos esetekben 100%-át) számukra megfelelő áron értékesíteni tudják;
- Az élelmiszer termelése és fogyasztása helyi szinten történik, így a kapcsolódó ún. “élelmiszer kilométerek” lerövidülnek, azaz csökken mind az energiaszükséglet, mind pedig a káros környezeti hatások, és a helyi gazdaság is megerősödik (Pretty et al, 2005; Cowell és Parkinson, 2003; Seyfang, 2006);
- Mivel az ilyen rendszerekben általában a biogazdálkodás alapelveit figyelembe véve termelnek, a termelésnek sokkal kevesebb a negatív környezeti hatása;
- A mezőgazdasági termelés természetéből adódó kockázatok (pl. változékony időjárás és az ebből adódó bizonytalanság a termés mennyiségére és minőségére vonatkozóan) viselésében a fogyasztók is részt vállalnak.

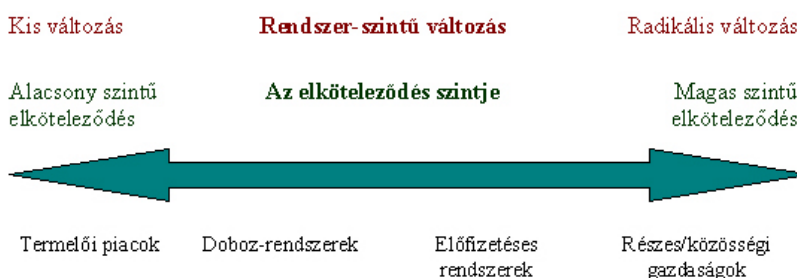
Hangsúlyoznunk kell, hogy a közösség által támogatott mezőgazdaság egyfajta gondolkodásmódot tükröz, amelynek többféle megvalósulási formája is létezik. Minden esetben nagyon lényeges, hogy az alapelveket az adott társadalmi, gazdasági és környezeti körülményekhez kell igazítani. Az alábbiakban a legáltalánosabban ismert megvalósulási formákat soroljuk fel:

- *Részes (közösségi) gazdaságok*, amelyekben a fogyasztók ún. “részvényeket” vásárolnak, azaz előre kifizetik a termés egy részét – amit aztán az év során a termelő által kiszállított termény formájában visszakapnak;
- *Előfizetési rendszerek*, amelyekben a termelő, vagy a termelők egy csoportja és a fogyasztók egyesülést alkotnak és szerződést kötnek, amely szerint a termelők rendszeresen (ált. hetente) ellátják friss terményekkel a fogyasztókat, akik elkötelezik magukat, hogy rendszeres megrendelők lesznek, és a terményt megveszik;

- *Doboz-rendszerek*, amelyek az előfizetési rendszerek rugalmasabb változatai, és így lehetőséget adnak a fogyasztók számára, hogy elköteleződés nélkül akkor rendeljenek, amikor a terményekre szükségük van, a termelő vagy termelők pedig az előre kialakított elosztó pontokra (gyűjtőpontokra) szállítják az árut;
- *Termelői piacok*, amelyeket helyi termelők egy csoportja szervez, és ahol a helyi lakosok friss, helyi terményeket vásárolhatnak egyből a termelőktől.

(Hayes és Milánkovics, 2001; Nyított Kert Alapítvány, 2005)

A közösség által támogatott mezőgazdaság különböző formái különböző szintű elköteleződést igényelnek mind a termelők, mind a fogyasztók részéről, amit az 1. ábra mutat be. A különböző elköteleződési szintek egyben különböző szintű változást is jelentenek a létező élelmiszer termelői-fogyasztói rendszerhez képest. Ennek megfelelően a részes gazdaságok jelentik a legjelentősebb, legradikálisabb rendszer-szintű változást, míg a termelői piacok a legkisebbet, így az általuk megvalósított rendszer-szintű változás is kismértékű. Hinrichs (2000) szerint a helyi termelői piacok ugyan szorosabb szociális kapcsolatokat hoznak létre a termelők és fogyasztók között, az élelmiszer eladása és megvétele mégis alapvetően áru viszony marad. Ezzel szemben a részes rendszerű gazdaságok egyfajta alternatív megoldást jelentenek az általánosan létező és működő piaci viszonyokhoz képest, és rajtuk keresztül az élelmiszer termelése, eladása és vásárlása elmozdul annak „árutlanítása” (*decommodification*) felé.



1. ábra: Az elköteleződés és a rendszer-szintű változás szintjei a közösség által támogatott mezőgazdaság különböző formáiban

A Nyított Kert Alapítvány által létrehozott rendszer kialakítói alapvetően részes gazdaság létrehozását tűzték ki célul, és mellette a termelői piacon gondolták értékesíteni a rendszer tagjai számára nem szükséges terményt. Azonban, annak érdekében, hogy a fogyasztók és a piac igényeit kielégítsék, és így működésük a jelen gazdasági rendszerben amennyire lehet fenntartható legyen, fokozatosan elmozdultak egy rugalmasabb előfizetési ill. doboz- rendszer kialakítása felé, ahogy azt a tanulmányban bemutatjuk.

3 Az eset kialakulásának kontextusa: ökológiai gazdálkodás Magyarországon, étel- és élelmiszerfogyasztási tendenciák, valamint a fogyasztók és termelők környezeti tudatossága

Ebben az alfejezetben azt vizsgáljuk meg, hogy a Nyitott Kert étel- és élelmiszerhálózat milyen gazdasági és társadalmi rendszerben alakult ki, melyek azok a tényezők, amelyek kialakulásának és működésének sikerességét befolyásolták, illetve hatással lehettek rá. Mivel ezen tényezők teljeskörű vizsgálata a tanulmány keretein túlmutatna, azokra koncentrálnunk, amelyek véleményünk szerint a hálózat működésének sikerességét és a buktatókat leginkább befolyásolhatták. Ezeket három fő csoportba soroltuk: az ökológiai gazdálkodás kialakulása és fejlődése Magyarországon, az étel- és élelmiszerek fogyasztásában kialakuló tendenciák azzal együtt, hogy a lakosságnak mennyire van lehetősége arra, hogy helyi bioterményeket vásároljon, valamint a lakosság tudatossága.

A kontextus vizsgálatakor a szociális, társadalmi körülményeket, folyamatokat és az esetlegesen ezekből eredő motivációkat, például, hogy a Magyarországon végbemenő társadalmi változások eredményeként az emberek esetleg több helyi, közösségi kötődésre vágyhatnak, vagy hogy az étel- és élelmiszerhálózatok globalizációját helyi rendszerek kialakításával szeretnék ellensúlyozni, a jelen tanulmány keretein belül nem állt módunkban elemezni. *(Ezekről ld. pl. Sto és Strandbakken, 2005; Briceno és Stagl, 2006; EMUDE, 2006; Vadovics, 2006)*

3.1 Ökológiai gazdálkodás⁷⁰ Magyarországon

Magyarországon az ökológiai gazdálkodás az 1980-as években indult, ekkor alakultak az első biogazdaságok. 1988-ban mindössze 15, 1995-ben 108, 2000-ben már 471, majd 2004-ben 1420 ilyen gazdaság működött (Kovács és Frühwald, 2005). Ezzel a növekedéssel párhuzamosan a biogazdálkodásba bevont földterület nagysága 1000 hektárról (1988) 128 690 hektárra (2004) emelkedett. Első látásra ez hatalmas növekedésnek tűnhet, valójában azonban hazánk összes mezőgazdasági területének mindössze 2%-kát művelik az ökológiai gazdálkodás elveinek alapján (Kovács és Frühwald, 2005).

Az ökológiai gazdálkodásba vont terület nagyságán kívül fontos indikátor az is, hogy a biotermények és termékek mekkora hányadát exportálják. Magyarország esetében ez 90% körül mozog; a legtöbb terményt az EU tagországaiba (elsősorban a nyugat-európai országokba) és Svájcba szállítjuk.

Az ökológiai gazdálkodáshoz kapcsolódó közpolitikai célok szempontjából érdemes megvizsgálni az Új Magyarország Vidékfejlesztési Stratégiát. Az itt lefektetett célok a biogazdálkodás tekintetében egyáltalán nem ambiciózusak, az ilyen típusú gazdálkodás fejlesztése például önálló célként nem szerepel (FVM, 2007). Úgy tűnik, hogy a politikai vezetők és közpolitikák megalkotói egyelőre nem szánják az ökológiai gazdálkodásnak fontosabb szerepet a vidékfejlesztésben.

⁷⁰ Tanulmányunkban az „ökológiai gazdálkodás” és a „biogazdálkodás” kifejezéseket egymás szinonimájaként használjuk.

3.2 Az élelmiszer fogyasztás és vásárlás főbb tendenciái

Magyarországon, a közép-kelet európai régió többi országához hasonlóan, a lakosság bevételének jelentősebb hányadát (30%) költi élelmiszerek vásárlására, mint Nyugat-Európában (10-15%) (EEA, 2005). A rendszerváltást követő recesszió eredményeként az 1990-es években az élelmiszerre fordított kiadások csökkentek (SEI-T, 2004), csakúgy, mint az egy főre eső élelmiszerfogyasztás mennyisége (Gulyás et al, 2006). Azóta mind az élelmiszerre fordított kiadások összege, mind pedig az egy főre eső fogyasztás stabilizálódott. Azonban a magyar lakosság éves élelmiszer fogyasztásának szerkezetében néhány jelentősebb változás történt. Az 1970-es évekhez képest ma a lakosság több tejterméket, és ugyanakkor kevesebb gabonafélét és burgonyát fogyaszt (EEA, 2005; Gulyás et al, 2006). Továbbá a közép-kelet európai lakosság körülbelül fele annyi gyümölcsöt, halat, sajtot és vörös húst eszik, mint az Európai Unió 15 ún. „régii” tagországában (EEA, 2005).

A bioélelmiszerek fogyasztását tekintve, a GfK Hungária reprezentatív felmérése alapján (2007a) a magyar lakosság 76,5%-a nem vásárol bioélelmiszert, 13,4%-a csak ritkán, és a lakosság mindössze 3,1%-a vesz heti rendszerességgel ilyen élelmiszert.

Ezzel az eredménnyel bizonyos mértékben ellentétes, és ugyanakkor biztatóbb következtetésre jutottak más kutatások. A fenntartható fogyasztás lehetőségeit elemző tanulmányukban Gulyás et al. (2006) beszámol két felmérésről (Capital Research, 2005; TVE, 2005), amelyek alapján a lakosság közel fele mutatott érdeklődést a bioélelmiszerek felé, és 7-10%-a vásárol ilyen termékeket rendszeresen.

Arra vonatkozóan, hogy a bioélelmiszereket vásárlók hol szerzik be, a GfK (2007a) azt találta, hogy elsősorban hiper- és szupermarketekben (43%) és biopiacokon (25%), amelyekből jelenleg mindössze tucatnyi működik Magyarországon (Biokultúra, 2007). A válaszadók viszonylag nagy hányada (17%) számolt be arról, hogy a bioterményeket maga termeszti. Ez a szám összhangban van a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Minisztérium becsülésével, miszerint a lakosság körülbelül egy hatoda termel saját célra zöldséget és gyümölcsöt kiskertjében (Cs. Gát, 2007). Bioélelmiszert házhoz szállító vállalkozások léteznek, azonban saját internetes kutatásunk és informális interjúink eredménye alapján közülük mindössze három (amelyek közül az egyik a Nyitott Kert futár) tartja fontosnak, hogy a kiszállított élelmiszer ne csupán bio, hanem helyi is legyen.

Azt a tényt, hogy a bioélelmiszert vásárlók legnagyobb hányada hiper- és szupermarketekben szerzi azt be, jól tükrözi ezen áruházak az utóbbi években fokozatosan növekvő számát és szerepét (KSH, 2006). Ugyanakkor a helyi termelői piacok száma és gazdasági jelentősége fokozatosan csökkenő tendenciát mutat (KSH, 2003). Ezzel egyidejűleg a fogyasztók egyre több feldolgozott élelmiszert vásárolnak, amely legfontosabb oka a GfK Hungária (2002) szerint a felgyorsult életritmus.

3.3 A fogyasztók és termelők környezettudatossága

Az elmúlt évek, évtizedek közvélemény kutatásainak tanulsága alapján a magyar lakosság más országok lakosságához viszonyítva kevesebb érdeklődést mutatott a környezeti problémák iránt. Az 1990-es évek elején végzett "Health of the Planet" felmérés alapján a kutatásban résztvevő 22 ország lakossága közül a magyarok foglalkoztak legkevésbé a környezeti problémákkal a (Dunlap et al., 1992; Dunlap, 1994). A 90-es években ez valamelyest a pozitív irányban változott, azaz a magyar lakosság környezettudatossága növekedett, ha kis mértékben is. Az 1996-os TÁRKI kutatás felvételekor a válaszadók több környezeti problémát is súlyosnak ítélték (Mészáros, 1996), mégis, azokat a problémákat, amelyek nem volt a válaszadókra nézve közvetlen hatása, nem értékelték annyira fontosnak.

2000 után a környezetről szóló hírek és információk egyre inkább foglalkoztatták a közvéleményt. 2001-ben Eurobarometer felmérést végeztek az akkor csatlakozó országokban, így Magyarországon is (EC, 2002b). A felmérés eredményei alapján a csatlakozó országok lakosságának közel fele (48%) állította azt, hogy érdeklik a környezetről szóló hírek. Ugyanakkor a válaszadók sok egyéb témát (pl. oktatás, szociális kérdések, az EU-hoz való csatlakozás) fontosabbnak ítélték. Az egy évvel később megismételt Eurobarometer felmérés ellenben már azt mutatta, hogy a környezettel kapcsolatos kérdések Magyarországon a lista elejére kerültek, megelőzve ezzel az egészségüggyel, genetikával vagy csillagászzal kapcsolatos kérdéseket (Magyar Gallup Intézet, 2003). *(ld. még: Kiss, 2005; Vadovics és Kiss, 2006)*

Fenntartható/környezetbarát fogyasztásáról szóló tanulmányában Valkó (2003) arról számol be, hogy a magyar lakosság viszonylag nagy hányada (a tinédzserek 40%-a, valamint a felnőtt lakosság 52%-a) szerint fogyasztási szokásaiknak fontos környezeti vonatkozásai vannak. Emellett mindkét csoport azt gondolja (a tinédzserek 57% és a felnőttek 41%-a), hogy a kormánynak és az önkormányzatoknak van a legnagyobb felelőssége a környezeti problémák megoldásával kapcsolatban. Mind a tinédzserek, mind pedig a felnőtt lakosság véleménye szerint ebből a szempontból az állampolgárokat tette a második helyre, 27%-kal, a vállalatok és a civil szervezetek elé. Arra, hogy hajlandóak lennének-e a környezetbarát termékekért magasabb árat fizetni, amely a biotermékek szempontjából nagyon lényeges kérdés, a tinédzserek 27, a felnőttek 26%-a válaszolt igennel.

Tanulmányunk szempontjából az is lényeges kérdés, hogy a magyar lakosság hogyan értékeli a mezőgazdasági tevékenységhez kapcsolódó környezeti problémák fontosságát. A Cognative Kft. és a WWF öko-barométer elnevezésű felmérésük (2004) értékelésekor azt a következtetést vonják le, hogy a magyarok a mezőgazdasági tevékenységekhez kapcsolódó környezeti problémákat nem tartják fontosnak. Azzal kapcsolatban pedig, hogy mekkora a környezetbarát termékekhez és szolgáltatásokhoz fűződő fizetési hajlandóság arra az eredményre jutottak, hogy a lakosság leginkább a szelektív hulladékgyűjtés megvalósítása érdekében hajlandó pénzügyi lépéseket is tenni, nem pedig a visszaváltható üvegben kapható üdítőitalok, környezetbarát tisztítószerek vagy bioélelmiszerek vonatkozásában.

A GfK felmérésének (2007b) eredménye szerint a magyar lakosság nem csak, hogy nem hajlandó a bioélelmiszerekért többet fizetni, a népesség

általánosságban nem is figyel annyira oda az egészségére, és így az egészséges táplálkozásra, valamint az emberek nem tudják pontosan, hogy mi is az a bioélelmiszer, mi különbözteti meg a biotermékeket a nem biótól (GfK, 2007c). Annak ellenére, hogy a magyar lakosság nem egészség-tudatos, azok körében, akik bioélelmiszert vásárolnak, annak egészségessége mégis a legfontosabb vásárlásra motiváló szempont (AMC, 2006).

3.4 Összefoglalás

Összefoglalásként elmondhatjuk, hogy bár a bioélelmiszerek iránti kereslet folyamatosan növekszik, a lakosság nagy hányada nem tudja a biotermékeket a nem biótól tulajdonságaikban megkülönböztetni (gyakran még azok sem, akik egyébként vásárolnak bioélelmiszert). Ezen kívül a magyar lakosság nem tulajdonít különösebb jelentőséget az iparosodott mezőgazdaság által kialakított környezeti problémák megoldásának. Ennek eredményeként megoldásukat, illetve azt, hogy a megoldáshoz személyesen is hozzájáruljanak, nem tartják fontosnak. Szükséges még azt is megjegyezni, hogy azok, akik biotermékeket fogyasztanak, elsősorban nem környezetvédelmi okok miatt teszik azt, hanem elsősorban egészségügyi indokok alapján. Így az, hogy a biotermék helyi, vagy távoli országokból importált, nem elsődleges szempont a termékek kiválasztásakor. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a fogyasztók úgy tartják, a magyar biotermékek hozzáadott értéket képviselnek (AMC, 2006). A fogyasztók azt is lényegesnek tartják, hogy a termékek származási helye a csomagoláson pontosan fel legyen tüntetve.

Az Agrármarketing Centrum kutatása alapján (2006) azok, akik bioterméket vásárolnak, magasabb szintű jólétről (well-being) számolnak be, valamint a biotermékek és bizonyos értékek, mint például az egészséges életmód, boldog családi élet és erősebb szociális kapcsolatok, szoros kapcsolatot látnak.

Az ökológiai gazdálkodásba vont területek mérete az 1980-as évek óta folyamatosan nő, de mivel a termékek nagy részét exportálják, a termelői piacok valamint a helyi fogyasztói-termelői hálózatok, mint például a Nyitott Kert, a termelők számára fontos hazai és helyi értékesítési csatornákat jelenthetnek, amelyeken keresztül terményeiket megfelelő áron értékesíthetik.

4 A Nyitott Kert kialakulása és fejlődése

4.1 A kezdetek (1998-2002): részes gazdaság és előfizetéses rendszer

1998-ban a gödöllői Szent István Egyetem Környezet- és Tájgazdálkodási Intézetében dolgozó szakemberek egy csoportja úgy döntött, hogy megpróbálják a közösség által támogatott mezőgazdaság alapelveit a gyakorlatba átültetni Magyarországon. Ezzel egyidőben az Intézet szeretett volna egy ökológiai bemutató gazdaságot is létrehozni az Egyetem által

kezelt földterület egy részén. A cél az volt, hogy a bemutató gazdaság az egyetem diákjai, munkatársai és a nagyközönség számára szemléltesse az ökológiai gazdálkodás alapelveit, valamint a helyi lakosságot friss biotermékekkel is ellássa.

Mivel a Gödöllőn kialakított közösség által támogatott mezőgazdasági rendszer egy teljesen új vállalkozásként indult, az alapítók nem rendelkeztek már meglévő információval arra vonatkozóan, hogy a biotermékekre mekkora a helyi kereslet. A rendszer létrehozói annyit tudtak személyes kapcsolataik (pl. a helyi Waldorf iskolával) alapján, hogy bizonyos szintű érdeklődés létezik, azonban ennek pontos szintjéről információt kellett gyűjteni.

Év	A rendszerben résztvevők száma	A doboz heti ára (HUF)	A "részvény" ára (25 hét)	Részvényesek száma	Részvényesek aránya (%)
1998	40	600	-	-	-
1999	70	750	18,000 HUF	15	20%
2000	80	900	20,000 HUF	20	25%
2001	100	1100	25,000 HUF	40	40%
2002	70	1500	33,000 HUF	28	40%

1. táblázat: a Nyitott Kert részes rendszerű gazdaságának fejlődése

Így indították el 1998-ban először az előfizetéses doboz-rendszert, majd vezették be emellett 1999-ben a részes gazdaságot, amely heti rendszerességgel szállított biozöldség-dobozt jelentett. A zöldségeket az egyetem területén létrehozott gazdaság termelte. A fogyasztók a szezon elején aláírtak egy szerződést, amelynek értelmében előre meghatározott áron megvették a termést, és a szezon 22-27 hete alatt hetente kaptak egy doboznyi zöldséget. A dobozért fizethettek akár hetente, akár a szezon elején egy összegben, így is támogatva a gazdaságot. Az 1. táblázat mutatja be, hogy a rendszerben résztvevő dobozot rendelők száma (akik akár családok, akár egyének is lehettek) a négy év alatt 40-ről 100-ra emelkedett.

A hetente szállított biotermékekkel teli dobozokat előre kialakított gyűjtőpontokra szállították, ahol a fogyasztók átvehették őket. Itt gyűjtötték vissza az előző heti üres dobozokat is. A zöldségeken és gyümölcsökön kívül a dobozba recepteket is tettek, hogy ötleteket adjanak a kevésbé ismert termények elkészítéséhez, valamint hírlevelet, amelyből a rendszer tagjai értesülhettek arról, hogy mikor mi történik a Nyitott Kertben. Ezen kívül nyílt napokat, közös munkanapokat és ünnepségeket is szervezett a Nyitott Kert Alapítvány, amikor a tagok illetve más érdeklődők ellátogathattak a kertbe, megismerhették a termelőket, a biogazdálkodást, részt vehettek az éppen aktuális munkafolyamatokban, valamint közösen ünnepelhették tavasszal az ültetést és ősszel a betakarítást.

A rendszeresen szállított dobozokon kívül a gazdaságban megtermelt zöldségeket és gyümölcsöt budapesti termelői biopiacon is árulták. Míg ez nagyon jó módja volt annak, hogy az „előfizetők” számára nem szükséges terményt eladják, nagyszerű lehetőséget adott arra is, hogy új, potenciális vásárlókkal és „előfizetőkkel” is találkozzanak a Nyitott Kert munkatársai.

Mialatt a Nyitott Kert közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerében résztvevők száma folyamatosan nőtt, az Alapítvány két fontos kérdés megoldásával is küzdött. Az egyik a doboz heti árának kérdése volt. Annak érdekében, hogy a fogyasztókat hetente magas minőségű, és egyben

jó áru biotermékekkel lássák el, valamint hogy a biotermékekért magasabb árat fizető környezettudatos fogyasztók viszonylagos hiányát legyőzzék, a bioterményekkel teli doboz árát, utólag vizsgálva, viszonylagosan alacsonyan határozták meg. Így a vállalkozás gazdasági fenntarthatóságát veszélyeztették, mivel a rendszer bevételei a termelési, szervezési és szállítási költségeket nem fedezték.

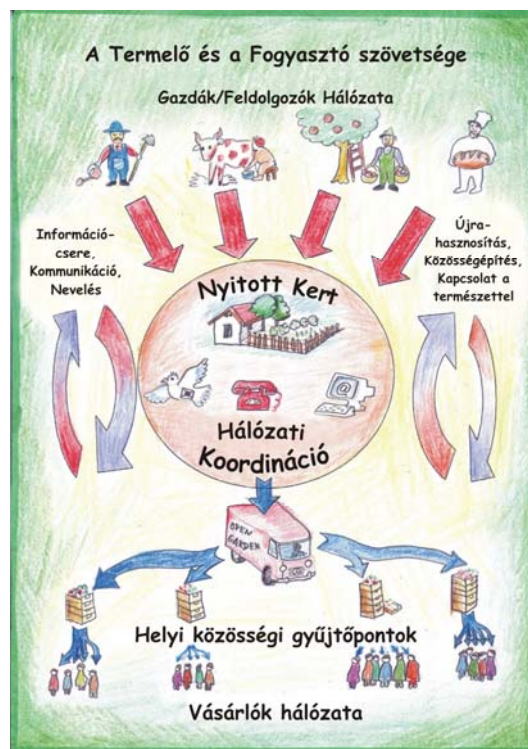
A másik fontos probléma az volt, hogy a rendszer a fogyasztókat hetente egy doboznyi többé-kevésbé meglepetés terménnyel látta el, amely megoldás a fogyasztók egy csoportja számára nem volt elég rugalmas. Emiatt a fogyasztók gyakran cserélődtek. Azért, hogy ezeket a problémákat megoldják, a rendszert megújították, és 2002-ben létrehozták a Nyított Kert Futárt.

4.2 Nyított Kert Futár: 2002-2006

Annak érdekében, hogy a felmerült problémákat minél hatékonyabban meg lehessen oldani, a Nyított Kert Alapítvány vezetése úgy látta, hogy a kialakított közösség által támogatott mezőgazdaság részes rendszerét át kell alakítani előfizetéses rendszerre. Így meg tudták valósítani azt, hogy a rendszer egész évben működjön, és a fogyasztóknak nagyobb választási lehetősége lehessen. Emiatt a rendszerbe újabb termelőket kellett bevonni, így a Nyított Kert Alapítványnak koordinációs szerepet is kellett vállalni amellet, hogy a biogazdaságot működtette és a kiszállítást is végezte. A rendszer működésének sematikus rajzát a 2. ábra mutatja be.

Az így kialakított rendszer nagyobb rugalmasságot és választási lehetőséget biztosított a fogyasztók számára is: választhattak, hogy az előre meghatározott tartalmú közösségi dobozt kérik, vagy pedig a heti termény-lista alapján a saját dobozukat állítják össze. Mindkét opció esetén fizethettek hetente a doboz átvételekor vagy havonta. 2005-re a rendszer egy fokozatosan bővülő fogyasztói kört szolgált ki gyakorlatilag egész évben (ld. 2. táblázat).

2. ábra: A Nyított Kert termelői-fogyasztói hálózat felépítése



Év	Hetek száma	A dobozok száma évente	A doboz-rendszerből származó éves árbevétel (ezer HUF)
2002	27	863	3.100
2003	38	2651	6.400
2004	36	1834	5.800
2005	50	2540	7.900

2. táblázat: A Nyitott Kert Futár rendszer fejlődése

Ezen a ponton fontos megemlítenünk, hogy a Nyitott Kert fejlődésében fontos szerepet töltött be a NESST (Nonprofit Enterprise and Self-sustainability Team)⁷¹, egy civil szervezet, amely Latin Amerikában és Közép-Kelet Európában a non-profit szervezetek társadalmi vállalkozói tevékenységét támogatja és segíti ("profit a non-profitoknak"). Az Alapítvány 2002-ben vette fel a kapcsolatot a NESST-tel, majd 2003-ban csatlakozott a szervezet Venture Fund portfóliójához.

A NESST annak érdekében támogatta a Nyitott Kert Alapítványt, hogy közreműködjön egy üzletileg és technikailag jól működő társadalmi vállalkozás kialakításában. A NESST mind anyagi, mind technikai (vezetői és pénzügyi irányítás) támogatást nyújtott három even keresztül (2003-2005). Segítségükkel a Nyitott Kert közösség által támogatott mezőgazdasági rendszere átalakulva bár, de tovább működhetett.

4.3 Jelen: különböző szektorok közti együttműködés

2006 januárjában a Nyitott Kert Alapítvány vezetősége úgy döntött, hogy megpróbálja a doboz-rendszert profitorientált vállalkozásként üzemeltetni. A működtetést a rendszerben már eleve résztvevő egyik biotermelő vállalta. Mivel a kezdeményezés sikeresnek bizonyult, a Nyitott Kert Futárt az Alapítvány a biogazdaságnak (Gódor Biokertészet) eladta. A Gódor Biokertészet, amely 1996 óta működik biogazdaságként, a doboz-rendszert jelenleg is a Nyitott Kert Futár néven üzemelteti *családi vállalkozásként*.

Ezzel egyidőben, a biogazdaság üzemeltetését a Szent István Egyetem vette át. Jelenleg *egyetemi ökológiai bemutató gazdaságként* működik, a terményeket részben a Nyitott Kert Futár rendszeren, részben pedig a budapesti biotermelői piacon értékesítik.

A *Nyitott Kert Alapítvány* tevékenységi köre tehát leszűkült, illetve letisztult, mai formájában talán jobban megfelel annak, amit egy non-profit szervezet általában végez. Az Alapítvány máig szorosan együttműködik a Gódor Biokertészettel és az egyetem bemutató gazdaságával is. Mindkét szervezet tevékenységét támogatja azzal, hogy a helyi bioélelmiszer termelői-fogyasztói hálózatokkal kapcsolatos oktatásokat, programokat, fesztiválokat szervez, azaz a lakosság tudatosságát növeli.

⁷¹ További információ a NESST-ről a <http://www.nesst.hu/default.asp> honlapon található.

A Nyitott Kert Futár rendszeren keresztül hetente 50-60 fogyasztó rendel dobozt. Jelenleg is kétféle dobozt, a “közösségi dobozt”, amelynek ára állandó és előre meghatározott összetételű, helyi és szezonális bioélelmiszereket tartalmaz, valamint a saját összeállítású dobozt lehet választani. Annak érdekében, hogy a fogyasztók igényeit kielégítsék, a választható termékek listájában nem kizárólag helyi termékek szerepelnek, hanem pl. trópusi biogyümölcsök és szezonon kívüli zöldségek és gyümölcsök. A listában azonban egyértelműen fel van tüntetve, hogy nem helyi a termék. A közösségi dobozt a megrendelők kb. egy ötöde vagy hatoda választja, azaz hetente kb. 10 ilyen megrendelés van úgy, hogy a közösségi dobozt is ki lehet egészíteni a listán szereplő egyéb termékekkel. A rendszeres vásárlók között 4 olyan van, akik a szezon elején kifizetik a hetente kapott közösségi doboz árát. A dobozt a megrendelők nagy része a gyűjtőpontokon veszi át, annak ellenére, hogy kis extra költségért házhoz szállítást is kérhetnének.

A Nyitott Kert Futár egész évben működik, a megrendelhető termékek választéka pedig hétről-hétre nő, részben a fogyasztók igényei alapján, akik most már méltányos kereskedelemről származó kávé, teát, csokoládét is választhatnak.

5 Eredmények, értékelés

5.1 Főbb eredmények

A legfontosabb eredmény, hogy egy alternatív élelmiszer termelői-fogyasztói hálózat jött létre 1998-ban, azóta is működik, és folyamatosan fejlődik annak ellenére, hogy a kezdeményezés két jelentősebb átalakításon is átesett. A heti dobozt rendelő fogyasztók száma nő, és a Gódor Biokertészethez érkező telefonhívások alapján következtetni lehet arra, hogy az ország más pontjain is sikeresen lehetne hasonló rendszereket működtetni.

A másik fontos eredmény, hogy a Szent István Egyetem területén létrejött és működik egy, az ökológiai gazdálkodást bemutató gazdaság, amelynek termékeit a Nyitott Kert Futár doboz-rendszeren és termelői piacon adják el. A bemutató gazdaság területén a lakosságot bevonó eseményeket és oktatási programokat is szerveznek a Nyitott Kert Alapítvány segítségével, hogy a helyi bioélelmiszerek előnyeivel a szélesebb, esetenként külföldi, közönséget is megismertessék.

5.2 Fenntarthatósággal kapcsolatos eredmények

A fenntarthatóság szempontjából a kezdeményezésnek két fő, a távolságok csökkentésével kapcsolatos célja volt:

1. elsősorban az ún. *“élelmiszer kilométerek” csökkentése*, azaz, hogy az élelmiszereket a termelés helyszínéhez minél közelebb fogyasszák el (környezeti fenntarthatósághoz való hozzájárulás);
2. másodsorban pedig a *termelők és fogyasztók közti egyre növekvő távolság csökkentése* (társadalmi fenntarthatóság).

Az élelmiszer kilométerek szempontjából a Nyitott Kert három különböző működési szakasza várhatóan különbözőképpen teljesítene, a legkevesebb kilométer az első szakaszban lett volna. Bár sajnos felmérés erről nem készült, a rendelkezésre álló információk alapján feltételezhetjük, hogy a részes gazdaságban résztvevő vásárlók által fogyasztott élelmiszerhez kevesebb kilométer társítható. A Nyitott Kert Alapítvány által kérdőíven a rendszer tagjaitól 1999-ben és 2000-ben begyűjtött adatok alapján megállapítható, hogy a heti dobozból zöldség- és gyümölcszükségletük 75-100%-át fedezték. Mivel ezek a termények lakhelyük 50 km-es körzetéből származtak, és abban az időben importált terményt a Nyitott Kert nem szállított, más országokban végzett tanulmányok (Pretty et al, 2005; Cowell and Parkinson, 2003; Seyfang, 2006) alapján várhatóan kevesebb élelmiszer-kilométer köthető a fogyasztók akkori csoportjához. A Nyitott Kert további két szakaszában szintén valószínűsíthető, hogy kevesebb a felhasznált élelmiszer kilométer, azonban konkrét felmérésekre lenne szükség, hogy ezt a feltételezésünket megerősítsük.

A fogyasztók és termelők közti távolság csökkentése szempontjából a Nyitott Kert fontos eredményeket ért el. A rendszer tagjai a működés mindhárom szakaszában tudták, hogy az általuk vásárolt élelmiszer honnan származik, az importált élelmiszerek esetében is. A hazai gazdaságok esetében lehetőségük volt/van arra is, hogy ott látogatást tegyenek, a munkában résztvegyenek. A közösségi doboz rendelése esetén tudják, hogy helyi, szezonális termékeket vásárolnak, és így a helyi termelők kockázatait osztják.

A Nyitott Kert helyi termelői-fogyasztói élelmiszerhálózat fenntarthatósági teljesítménye működésének során egyelőre nem volt még számszerűsítve, részben a számszerűsítés által támasztott komoly kihívások és nehézségek miatt. Ennek ellenére, a rendelkezésre álló irodalom (pl. Pretty et al, 2005; Cowell and Parkinson, 2003; EMUDE, 2006; Seyfang, 2006), hazai felmérés (AMC, 2006), a rendszerben résztvevő fogyasztóktól kérdőíven begyűjtött adatok (1999-ben és 2000-ben), saját tapasztalatok és a Gódor Biokertészettel készített interjú alapján (Vadovics, 2007) meggyőződésünk, hogy az alábbiakban bemutatott, a Nyitott Kert által működtetett CSA rendszerre vonatkozó fenntarthatósággal kapcsolatos előnyök alapvetően megfelelően jelzik, hogy a rendszer mely vonatkozásaiban jelent a főáramú élelmiszer termelői-fogyasztói rendszerhez képest fenntarthatóbb megoldást.

5.2.1 Környezeti fenntarthatóság

- *Kevesebb élelmiszer kilométer:* így az élelmiszerek szállítása során kevesebb fosszilis tüzelőanyagot kell felhasználni, kevesebb az üvegházhatású gázok kibocsátása is (Cowell és Parkinson, 2003; Pretty et al, 2005);
- *Változatosabb és kisebb gazdaságokban történő termelés,* amely esetén magasabb a biodiverzitás szintje a monokultúrákban történő termesztéshez képest;
- *Az ökológiai gazdálkodás alapelveinek megfelelő termelési módszerek,* amelyek bizonyítottan környezetbarátabbak, mint az ipari mezőgazdaság által alkalmazottak⁵;



- *Alacsonyabb csomagolóanyag szükséglet, és ezáltal kevesebb csomagolóanyag hulladék:* ahogy azt a 4. ábra is jelzi, a Nyitott Kert az árut visszaváltható papírdobozban szállítja, amely egyébként újrahasznosított papírból készül Magyarországon. A rendszerben résztvevő fogyasztók a dobozért betéti díjat fizetnek, hogy ez is motivációként szolgáljon a visszagyűjtéshez.
- *Közvetett hatás:* a résztvevő fogyasztók a Nyitott Kert rendszer oktató és tudatosságot növelő tevékenységeinek hatására életük egyéb területein is környezettudatosabb viselkedést tanúsítanak.

4. ábra: Egy közösségi doboz 2007 tavaszán, ajándék húsvéti kaláccsal

5.2.2 Társadalmi/szociális fenntarthatóság

- *A termelőknek és fogyasztóknak lehetőségük van egymás megismerésére:* így mindkét csoport szükségleteit és igényeit hatékonyabban ki lehet elégíteni;
- *Lehetőség nyílik arra, hogy az élelmiszer termelés kockázataiban a fogyasztók részt vállaljanak:* a Nyitott Kert működésének első szakaszában, a részes gazdaság keretein belül ez különösen jól működött, ma elsősorban azok a fogyasztók vállalják ezt, akik a terményért előre fizetnek ill. rendszeresen a közösségi dobozt rendelik;
- *Több lehetőség közösség-építésre* úgy, hogy a helyi lakosság részt vehet a mezőgazdasági munkálatokban, információt szerezhet róla, elsősorban a kert munkával összekötött ünnepek keretében. A Nyitott Kert Alapítvány tavasszal és ősszel rendszeresen rendez ilyen ünnepeket, fesztiválokat;
- *Helyi munkalehetőség teremtése:* az, hogy a helyi biotermékek iránti kereslet állandó, sőt folyamatosan nő, azt jelenti, hogy a termelők növelhetik a termelésbe bevont területet és befektethetnek olyan termények termesztésébe is, amelyekhez nagyobb szakértelem és több munka szükséges. A Nyitott Kert esete jó példa arra is, hogy helyi élelmiszer hálózatok hogyan vállalhatnak a sérült embereknek is munkát adó szervezetekké;
- *Kapcsolat városi és vidéki közösségek, emberek között:* azzal, hogy élelmiszer-hálózatok tagjaivá válnak, a városi emberek újra kötődnek a

természethez, valamint a városi és vidéki közösség közti kapcsolat valamilyen szinten újraéled; amely

- *Új lehetőségeket és megélhetési formákat* jelenthet a vidéki emberek, közösségek számára;
- Az embereknek lehetőségük lesz arra, hogy *közelebb kerüljenek a természethez, és újra felfedezzék azt*, valamint újra információt szerezzenek a természet működési ciklusairól; amely
- Elősegítheti, hogy *szезonális termékekre alapozva étkezzenek*;
- *Megerősíti és növeli az élelmiszer minőségébe vetett bizalmat* azzal, hogy a fogyasztók tudják, honnan származik az általuk vásárolt élelmiszer, és megismerhetik annak termelőit is;
- *Egészségesebb élelmiszer, jobb egészség*: a fogyasztók hetente kapnak friss és kevésbé feldolgozott élelmiszert. A bioélelmiszer bizonyítottan táplálóbb és egészségesebb, mint az ipari mezőgazdaság által előállított⁷². A legtöbb ember Magyarországon is azért vásárol bioélelmiszert, mert úgy tartja, hogy az egészségesebb, mint a nem bio (AMC, 2006).

5.2.3 Gazdasági fenntarthatóság

- A *termelők* a Nyitott Kert rendszeren keresztül *magasabb profithoz* jutnak, így megélhetésük biztosabb, mintha más közvetítőkön keresztül adnák el termékeiket. A termelők számára a rendszeresen működő futárrendszer biztosabb bevételi forrást jelent, mintha terméküket a biotermelői piacokon vagy multinacionális vállalatoknak adnák el (Vadovics, 2007).
- A *pénzügyi haszon nagyobb mértékben marad a helyi közösségekben*, amelynek
- *Pozitív, ún. „multiplikátor” hatása van a helyi gazdaságra nézve*: az Egyesült Királyságban működő New Economics Alapítvány felmérése szerint minden helyi doboz-rendszeren keresztül bioélelmiszerre költött euró a helyi gazdasághoz 2,4 euró értékben járult hozzá, míg ha ugyanezt az összeget egy szupermarketben költötték el, az összeg mindössze 1,2 euró volt⁷³.
- A doboz-rendszerben való részvétel a *fogyasztóknak is előnyös* gazdaságilag: arról számoltak be, hogy véleményük szerint a dobozért megfelelő árat fizetnek.

5.3 Tanulási tapasztalatok, tanulságok

Rengeteg különböző tanulságról beszámolhatnak ebben a részben, de úgy döntöttünk, ezek közül hármat emelünk ki, amelyek a hasonló rendszerek kialakításakor különösen hasznosak lehetnek.

⁷² <http://www.ota.com/organic/benefits/nutrition.html>; ld. még: Wood et al, 2006

⁷³ http://www.neweconomics.org/tex/m6_i231_news.aspx; ld. még: Sacks, 2002.

5.3.1 *Közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerek kialakítása Magyarországon*

A Nyított Kert létrehozói alapvetően a közösség által támogatott mezőgazdaság gondolatát és gyakorlatát szerették volna Magyarországra behozni. Miután azonban a Nyított Kert megkezdte működését, nyilvánvalóvá vált, hogy a legszigorúbb értelemben vett CSA, azaz a részes gazdaság, a magyar körülmények között, a magyar lakosság számára túlzottan rugalmatlan. Amikor a Nyított Kert indult, a magyar fogyasztók még csak kezdtek hozzászokni ahhoz, hogy az előző rendszer nagymértékben korlátozott gazdasága után hirtelen nagy választék áll rendelkezésükre. Így a részes gazdaság keretein belül szállított előre meghatározott tartalmú doboz számukra nem volt megfelelő. A Nyított Kert Alapítványnak tehát egy olyan megoldást kellett találnia, amely az egyébként helyi bioélelmiszer fogyasztásra nyitott emberek számára jobban megfelel.

A doboz-rendszer által nyújtott szolgáltatás a fogyasztók egy csoportjának ideális megoldást nyújt és teljes mértékben megfelel, de nem egy mindenki számára átvehető forma. Sikeres működtetése érdekében nagyon fontos, hogy a termelők és a fogyasztók között kialakulhasson a bizalom, mert a fogyasztóknak nem lesz lehetőségük arra, hogy a terményeket ellenőrizzék, mielőtt megvásárolják őket.

Annak érdekében, hogy ez a bizalom kialakuljon, és meg is maradjon, valamint, mivel a fogyasztók egyértelműen kifejezték, hogy szeretnék a gazdaságokat megismerni, nagyon fontosak a nyílt napok, fesztiválok, önkéntes munkanapok, és egyéb események, ahol a termelők és fogyasztók megismerhetik egymást és egymás igényeit. Ezek a Nyított Kert életében is lényegesek voltak, emiatt a rendszerbe is hamar beépültek, annak mára szerves részét képezik, az egyéb kommunikációs csatornákkal együtt, mint pl. a hírlevél, receptek és rendszeres telefonbeszélgetések.

5.3.2 *Profitorientált vállalkozás non-profit keretek közt*

A Nyított Kert esetében nagyon nehéznek, bár nem lehetetlennek, bizonyult, hogy egy magas kockázattal bíró és a piactól nagy mértékben függő vállalkozást non-profit keretek közt működtessenek. Mindemellett a non-profit működési formának számos előnye volt és van: könnyebb támogatókat és támogatási forrásokat találni; több lehetőség van arra, hogy innovatív, kreatív ötleteket kipróbáljanak; valamint a fogyasztók sokszor nagyobb mértékben bíznak non-profit mint for-profit szervezetekben. Ez utóbbi megállapítást a Gódor Biokertészeti vezetői is megerősítették (Vadovics, 2007). Mindezek ellenére, a Nyított Kert számára jelen körülmények között az bizonyult a legjobb megoldásnak, ha a doboz-rendszert egy profitorientált családi vállalkozás működteti, amely azonban az egyetem ökológiai bemutató gazdaságával és a Nyított Kert Alapítvánnyal is együttműködik oktatási és tudatosságot növelő kérdésekben.

Ki kell emelnünk azt is, hogy a heti doboz árának megállapítása a rendszer jelenlegi gazdasági rendszerben való fenntarthatósága miatt nagyon lényeges mind a termelői, mind a fogyasztói oldal szempontjából, amit a

magyarországi tanulmányok is megerősítenek (ld. pl. AMC, 2006; Gulyás et al, 2006; GfK, 2007a). Annak ellenére, hogy a közösség által támogatott mezőgazdaság különböző szintű elkötelezettséget követelő formában résztvevők számára a szociális kötelékek és a közösség-építés fontosak, a helyi bioterményeket jó áron szeretnék megkapni (Hinrichs, 2000). Az, hogy a Nyitott Kert működésének kezdetekor a doboz árát túl alacsonyan állapították meg, komoly nehézségeket jelentett az Alapítvány számára. Ezért egyéb rendszerek kialakításakor az ár kezdeti megállapítása fontos tényező kell, hogy legyen.

5.3.3 Termelők és fogyasztók

A közösség által támogatott mezőgazdaság különböző formában a termelők és fogyasztók közt kialakuló közvetlen kapcsolat mindkét fél számára előnyös, de természetesen nem csupán pénzben kifejezett előnyöket tartalmaz (megelégedettség; bizonyosság, hogy az élelmiszer biztonságos és egészséges; egymás problémáinak kölcsönös megértése; stb.). Emiatt fontos, hogy kommunikáljuk őket, hogy folyamatos és pozitív visszajelzést adjunk a fogyasztóknak, valamint információt a csatlakozni kívánók vagy érdeklődők számára.

Ahogy azt a Nyitott Kert példája mutatja, több termelő bevonása a rendszerbe erősíti annak piaci pozícióját, mivel a termelők így nagyobb választékot ajánlhatnak a vásárlóiknak és a szezon is meghosszabbíthatják. Ezen kívül, több termelő részvétele esetén lehetőség nyílik specializációra és a kapacitás növelésére is. Ebben sokat segített, hogy a több termelős rendszer bevezetésekor a koordináció szerepét a Nyitott Kert Alapítvány felvállalta, majd ezt követően az így felhalmozott tapasztalatot át tudta adni.

5.4 A példa elterjesztésének lehetőségei

A Nyitott Kert egy közel tíz éve sikeresen működő eset, amelynek sikeressége ellenére folyamatosan kudarcokkal kellett megküzdenie. Ennek a folyamatnak az eredményeként alakult ki a közösség által támogatott mezőgazdaság egy olyan formája, amely Magyarországon a jelenlegi társadalmi, gazdasági és politikai körülmények között működőképes. A gödöllői és budapesti városi lakosság egy bizonyos csoportja nyitott volt arra és igényelte, hogy részt vegyen egy olyan élelmiszer hálózatban, ahol a városok körül elhelyezkedő vidéki területekről származó friss, biotermékeket hetente szállított dobozban kapja meg.

A rendszer az ország, illetve Közép-Kelet Európa más területein is elterjeszhető lenne. Bár részletes felmérés erről nem készült, több tényező is erre utal. Egyrészt, az embereket egyre inkább érdekli, hogy az általuk elfogyasztott élelmiszer honnan származik, illetve, hogy egészségükre milyen hatással van. Másrészt, hazánkban, csakúgy mint a régióban, a helyi termelésnek és termékeknek még mindig erős hagyományai vannak (Vadovics, 2006).

Ugyanakkor fontos azt figyelembe venni, hogy a Nyitott Kert mai formájában a helyi lakosság, termelők és fogyasztók igényeire alapozva jött létre. A helyi intézmények, mint például a Waldorf iskola és a Szent István Egyetem a rendszer kialakításában és fejlődésében fontos szerepet játszottak. A rendszer kezdete óta mindkét intézmény gyűjtőpontként, valamint állandó

fogyasztói csoportként is szerepet vállal a sikeres működésben. A helyi környezet, szereplők, kapacitások és lehetőségek meghatározó szerepét tehát semmiképpen nem szabad figyelmen kívül hagyni új rendszerek kialakításakor.

A helyi tényezőkön kívül számos, globálisabb hatású tényező is meghatározza a közösség által támogatott mezőgazdaság különböző formáinak elterjedését. Ezek közül véleményünk szerint a következők a legfontosabbak:

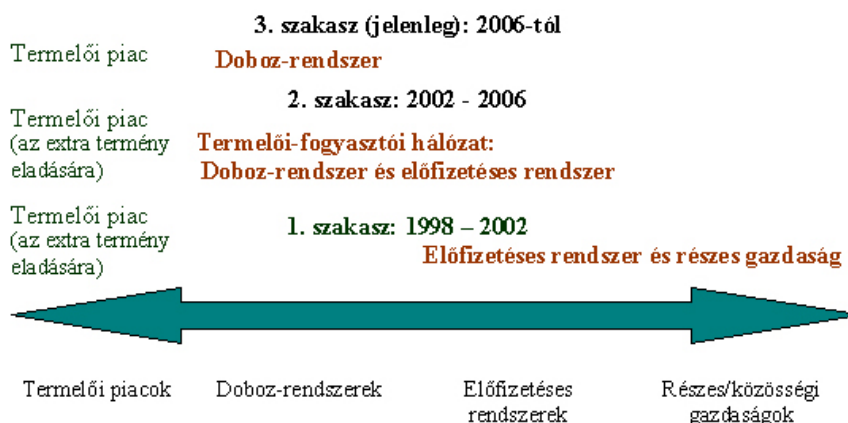
- A lakosság iparosodott mezőgazdaság környezeti és társadalmi hatásaival kapcsolatos *tudatosságának alacsony szintje*, amelynek következtében az emberek személyes felelősségüket sem ismerik fel: hogy a vásárlás helyszínének és a vásárolt termékek kritikusabb kiválasztásával befolyásolhatják a rendszert;
- *Infrastrukturális akadályok*: közpolitikai támogatás hiánya, nem létező pénzügyi támogatások, a helyi termelői piacok működésének megnehezítése, stb. Az a tény, hogy a mezőgazdaság externális költségeit a termékek ára nem tartalmazza, illetve a mezőgazdasági támogatások jelenlegi rendszere szintén fontos tényezők, mivel a helyi és biotermékek ára a vásárlásnál egyelőre szinte a legfontosabb szempont.

6 Összefoglalás, következtetések

A Nyított Kert a közösség által támogatott mezőgazdaság olyan példája, ahol a menedzsment a non-profit szférából a for-profit szférába került át úgy, hogy a rendszer kialakításában és működtetésében résztvevő főbb szereplők nem változtak. Ez a folyamat együtt járt azzal is, hogy az 1. ábra alapján, amit itt a Nyított Kert specifikus esetére vonatkoztatva újra bemutatunk (ld. 5. ábra), a fogyasztók és termelők részéről szükséges elköteleződés szintje a magasabbtól (részes gazdaság) az alacsonyabb (rendszeres doboz, valamint házhoz-szállító rendszerek) felé haladt. Az ábra alapján az a következtetés is levonható, hogy a főáramú élelmiszer termelői-fogyasztói rendszerhez képest így kisebb a Nyított Kert által megvalósított innováció is. Ennek ellenére, a Nyított Kert rendszere még mindig nagymértékű változást jelent, hiszen a rendszer sikeres működéséhez nagymértékű bizalom szükséges mind a termelők, mind pedig a fogyasztók részéről. Ezen felül, a gyűjtőpontok működtetői munkájukat nagyrészt önkéntesen végzik, pedig közreműködésük a sikeresség fontos meghatározója.

A Nyított Kert az élelmiszer-hálózatok lokalizációja felé való elmozdulásnak, amit a fenntarthatóbb élelmiszer termelés és fogyasztás egyik feltételének tartanak (ld. pl. Hinrichs, 2003; Cowell és Parkinson, 2003; Seyfang, 2006) is sikeres példája. A termelőket és fogyasztókat, valamint a városi és vidéki közösségeket összekapcsoló élelmiszer-hálózat hatással van az élelmiszer termelésére és fogyasztására is. Egyfelől felhívja a fogyasztók figyelmét az élelmiszer termelését és elosztását befolyásoló felelősségekre, és arra, hogy a mezőgazdasági termelés kockázataiban

megosztásával hogyan tudnak a termelőknek abban segíteni, hogy a mezőgazdaságban környezetbarát módszereket alkalmazzanak. Így a fogyasztók ahhoz is hozzájárulhatnak, hogy minden szempontból fenntarthatóbb vidéki életformák jöhessenek létre. A Nyitott Kert rendszerben résztvevő egyik fogyasztó saját megfogalmazásában a részes és doboz rendszerben való részvétel saját maga és családja számára egyfajta tréning volt arról, hogy fogyasztói hozzáállásukat hogyan változtassák meg, hogy új fogyasztói szokásokat vegyenek fel, mint például a dobozok rendszeres megrendelése és felvétele, valamint az étrend szezonálisan rendelkezésre álló zöldségekre és gyümölcsökre alapozott tervezése (Hayes and Milánkovics, 2001:66).



5. ábra: A Nyitott Kert fejlődésének szakaszai

Hivatkozások

- Agrármarketing Centrum (AMC) (2006) *A magyar öko-élelmiszerek iránti kereslet az ököpiacokon és szupermarketekben vásárlók körében*. Magyar Biokultúra Szövetség, Budapest
- Biokultúra (2007) "Biopiacok." URL: <http://www.biokultura.org/angol/market/organicmarket.htm> (letöltve: 2007.04.28.)
- Briceno, T. és Stagl, S. (2006) "The role of social processes for sustainable consumption" *Journal of Cleaner Production* 14(17): 1541-1551
- Capital Research (2005) *A Fair Trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei*. Ökotárs Alapítvány, Budapest
- Cognitive Kft. és WWF (2004) *Milyen környezettudatossággal lépett be a magyar lakosság az Európai Unióba?* URL: <http://www.wwf.hu/esemeny.php?id=265> (letöltve: 2007.04.25.)
- Cowell, S. J. és Parkinson, S. (2003) "Localisation of UK food production: an analysis using land area and energy as indicators". *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 94: 221-236.
- Cs. Gát, L. (2007) *A kiskert most is divat. Fenntartása időigényes, de meghálálja*. URL: <http://www.delmagyar.hu/cikk.php?id=70&cid=2007630> (letöltve: 2007.04.25.)
- Dunlap, R. E. (1994). „International Attitudes towards Environment and Development”. In *Green Globe Yearbook of International Co-operation on Environment and Development*, eds. H. E. Bergesen és G. Parmann. Oxford University Press, Oxford, UK.

- Dunlap, R. E., Gallup, G. H., Gallup, A. M. (1992). *The Health of the Planet Survey. A Preliminary Report on Attitudes toward the Environment and Economic Growth Measured by Surveys of Citizens in 22 Nations to Date*. Princeton, The George H. Gallup International Institute, New Jersey, USA.
- The European Commission (EC) (2002a) *Agricultural Situation and Perspectives in the Central and Eastern European Countries*. Country Report for Hungary. URL: http://ec.europa.eu/agriculture/publi/peco/index_en.htm (letöltve: 2007.04.20.)
- EMUDE (2006) *Creative communities. Towards active welfare and a distributed economy*. Final Results Document of the EMUDE Project Consortium (FP6 projekt)
- European Commission, DG Press and Communication (EC). (2002b). *Candidate Countries Eurobarometer 2001*. European Commission, DG Press and Communication, Brussels, Belgium.
- European Environment Agency (EEA) (2005) *Household consumption and the environment*. European Environment Agency, Copenhagen, Denmark
- Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) (2007) *Új Magyarország Vidékfejlesztési Stratégiai Terv 2007-2013*. Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium, Budapest
- Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) (2006) *A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar számokban*. Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium, Budapest
- GfK (2002) *Terjednek a hideg, hamar elkészíthető ételek. Gyorsuló életünk befolyásolja az élelmiszerek forgalmát*. URL: <http://www.gfk.hu/sajtokoz/december2002/topoet.html> (letöltve: 2007.04.20.)
- GfK (2007a) *A magyarok többsége egyáltalán nem vásárol bioélelmiszert*. URL: <http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200701311200.htm> (letöltve: 2007.04.20.)
- GfK (2007b) *Egyelőre kevesen táplálkoznak tudatosan*. URL: <http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200701101200.htm> (letöltve: 2007.04.20.)
- GfK (2007c) *Sokan nem tudják mitől „bio” a bioélelmiszer*. URL: <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm> (letöltve: 2007.04.20.)
- Gulyás, E., Ujhelyi, E., Farsang, A. és Boda, Zs. (2006) “Opportunities and Challenges of Sustainable Consumption in Central and Eastern Europe: Attitudes, Behaviour and Infrastructure. The case of Hungary.” In: *Proceedings of the 'Sustainable Consumption and Production (SCP): Opportunities and Challenges', SCORE! Launch Conference*, Wuppertal, Germany
- Hayes, M. és Milánkovics, K. (2001) *Community Supported Agriculture (CSA): A Farmers' Manual. How to start up and run a CSA*. Nyitott Kert Alapítvány, Gödöllő
- Hinrichs, C. C. (2000) “Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market.” *Journal of Rural Studies*, 16: 295-303.
- Hinrichs, C. C. (2003) “The practice and politics of food system localization.” *Journal of Rural Studies*, 19(1): 33-45.
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2003) *Piacok, piaci kereskedelem*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2006) *Bevásárlóközpontok, Hipermarketek, 2005*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
- Kiss, B. (2005). *Climate Change Literacy in Old Member States and New Member States of the EU*. Master's Thesis, Department of Environmental Sciences and Policy, Central European University, Budapest.
- Kovács, A. és Frühwald, F. (2005): “Organic farming in Hungary.” URL: http://www.organic-europe.net/country_reports/hungary/default.asp (letöltve: 2007.04.18.)
- Magyar Gallup Intézet. (2003). *Public Opinion in the Countries Applying for European Union Membership*. CC-EB 2002.3 on Science and Technology. Eurobarometer, Brussels, Belgium.
- Meroni, A. (ed.) (2007) *Creative Communities in Europe. People inventing sustainable ways of living*. Edizioni POLI.design, Milan, Italy
- Meszáros, J. (1996). *Attitudes about environmental protection and the state of environment*. TÁRKI, Budapest, Hungary

- Murdoch, J., Madsen, T. és Banks, J. (2000) "Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector." *Economic Geography*, 76(2): 107-125.
- Nyitott Kert Alapítvány (2005) *Helyi Bioélelmiszer Kézikönyv*. Nyitott Kert Alapítvány, Gödöllő
- Pretty, J. N., Ball, A.S., Lang, T. és Morison, J. I. L. (2005) "Farm costs and food miles: An assessment of the full cost of the UK weekly food basket." *Food Policy*, 30: 1-19.
- Sacks, J. (2002) *The Money Trail. Measuring your impact on the local economy using LM3*. The New Economics Foundation and The Countryside Agency, UK
- Seyfang, G. (2006) "Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks." *Journal of Rural Studies*, 22(4): 383-395.
- Estonian Institute for Sustainable Development, Tallinn (SEI-T) (2004) *Household consumption trends in New Member State*. Background study for EEA, 2005.
- Sto, E. és Strandbakken, P. (2005) „Tradition, social innovation and high modernity. Sociaological perspectives on creative sustainability: building new bridges between rural and urban communities.” Paper presented at the workshop *Sociology of Consumption*, Sept. 9-12., Torun, Poland
- Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE) (2005) *Ethical consumption Attitudes in Hungary. Research Report*. Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest
- Vadovics, E. (2006) "Emerging sustainable consumption patterns in Central Eastern Europe, with specific focus on Hungary." In: *Proceedings of the workshop on Perspectives on radical Changes to Sustainable Consumption and Production*, Copenhagen, Denmark
- Vadovics, E. (2007) Interjú a Gódor Biokertészeti tulajdonosaival, 2007.04.23., Galgahévíz
- Vadovics, E. és Kiss, B. (2006) "Are sustainable energy production and use possible? The Hungarian case." In: *Proceedings of the 'Sustainable Consumption and Production (SCP): Opportunities and Challenges', SCORE! Launch Conference*, Wuppertal, Germany
- Valkó, L. (2003) *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a Magyar lakosság környezeti tudata*. Aula Kiadó and Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest
- Wood, R., Lenzen, M., Dey, C és Lundie, S. (2006) "A comparative study of some environmental impacts of conventional and organic farming in Australia." *Agricultural Systems*. 89:324-348.

Paradigmaváltást az energiagazdálkodásban!

Földrajz és energetika

Dr. Munkácsy Béla

Eötvös Loránd Tudományegyetem, Környezet és Tájföldrajzi Tanszék

Összefoglaló

A tudomány fejlődését napjainkban két egymástól gyökeresen eltérő irányvonal jellemzi: a kutatók túlnyomó többsége az egyes részterületek egyre mélyebb megismerését tűzte ki céljául, egy kisebb, de jelentőségében az előzőhöz képest legalább olyan fontos társaság, a különféle tudományterületeket komplex módon megközelítve, interdiszciplináris jellegű kutatási tevékenységet folytat, s ezzel olyan összefüggésekre hívja fel a figyelmet, amelyek a „specialisták” figyelmét könnyen elkerülik.

Ha az energiagazdálkodást, mint önálló tudományterületet értelmezzük – és miért ne tehetnénk –, ugyancsak igaz a fenti tézis, vagyis az interdiszciplináris megközelítésmód sok új eredmény elérését teszi lehetővé. Azonban ha a magyarországi helyzetet alaposan szemügyre vesszük, azt tapasztaljuk, hogy nálunk ezt a diszciplínát szinte kizárólag mérnöki végzettséggel rendelkező szakemberek művelik. A környezet állapotának aggasztó romlása napjainkban egyre világosabbá teszi, hogy az energiagazdálkodásban is fontos volna más tudományterületek tudásanyagának ismerete, alkalmazása, a döntésekbe más ismeretekkel rendelkező szakemberek bevonása. Jelen tanulmányban erre a problémára kívánjuk a figyelmet felhívni. Néhány példa, esettanulmány segítségével a társadalomtudományok és elsősorban a geográfia alkalmazásának fontosságára kívánunk rávilágítani. Vizsgálati módszereink nem merültek ki az általános megoldásokban, a vonatkozó szakirodalom és statisztikai adatsorok elemzésén. A földrajz interdiszciplináris jellege, kiterjedt ismeretanyaga, speciális vizsgálati módszerei – elsősorban a térinformatika – segítségével olyan új eredményeket tudunk elérni, olyan összefüggéseket tudunk feltárni, amelyek eddig rejtve voltak az energiatervezést végző műszaki szakemberek előtt.

Abstract

Nowadays we can identify two completely different paths in the development of science: the great majority of researchers focus on extremely detailed problems, while the minority, which are as important as the other group, deal with more interdisciplinary research. This latter method can provide new results that are easily overlooked by specialists. Nowadays it is becoming increasingly obvious that natural scientists should consult with experts from other disciplines, such as social science.

In the Hungarian energy management field the situation is the same. Most professionals in this field - almost without exception - are engineers. We believe that other experts should also be involved in the field. In this paper we focus on the possibilities of geography in the field of energy management. We have used specialised international literature and statistics, as well as GIS (Geographical Information System) tools to understand and highlight problems. We are convinced that we successfully identified new and useful relations and knowledge that has so far been hidden from the sight of those engineers who are involved in energy planning.

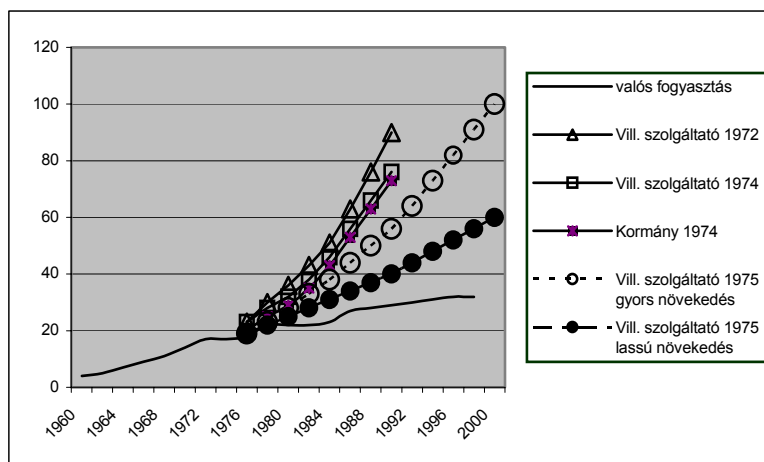
1 Új kihívások az energiagazdálkodásban

Korunk emberisége számára a nem is oly távoli jövő kétségkívül legnagyobb kihívása a globális környezeti katasztrófa elkerülése. Erre a megfelelő válasz mai tudásunk szerint nem lehet más, mint az élet csaknem minden területén egyfajta paradigmaváltás, a gondolkodási modell és ennek kapcsán a viselkedés megváltoztatása. A nemzetközi elemzések szerint ennek gyakorlati megvalósítására meglehetősen rövid idő, csak néhány évtized áll az emberiség rendelkezésére (Meadows et al., 1972; Meadows et al., 1992; Meadows et al., 2004). A környezeti alaprobléma összes eleme világos, a megoldás azonban szinte minden téren érthetetlen késedelmet szenved. Az egyik egyértelműen problémás faktor a népesség növekedése, a másik a jelenleg uralkodó fogyasztói társadalom természete, vagyis hogy egyes gazdasági csoportok feltétlen érdeke az emberek igényeinek mesterséges növelése, ezáltal a fogyasztás fokozása. Ez azonban két ponton is ellentétes a természet törvényeivel: egyfelől a zárt földi rendszerben nem képzelhető el végtelenségig tartó növekedés, hiszen az erőforrások is végesek; másfelől a gazdasági folyamatok eredményeképpen keletkező szennyeződések befogadására sem képes korlátlan mértékben a földi rendszer (Wackernagel és Rees, 2001).

A kialakult válsághelyzet egyik, ha nem a legfőbb okozója az energiagazdálkodás, amely teljesen átszövi mindennapi életünket. Az emberiség által elfogyasztott energiamennyiség exponenciális növekedést mutat, miközben a jelenség okozta gondokat nem valódi problémaként, hanem sok esetben még mindig a fejlődés velejárójaként értelmezzük (Gardner et al., 2004; Ayres, 1998). A sajtó által rendszeresen tárgyalt globális éghajlatváltozás mellett számtalan más probléma is az energetika, pontosabban az energiapazarlás, valamint az energiaforrások és a technológiák nem megfelelő megválasztása számlájára írható. Sajnos

mindezek az általában csak egy-egy részterülettel foglalkozó, műszaki végzettségű energetikus szakemberek számára vagy egyáltalán nem, vagy csak részben láthatók át. Ugyanakkor a döntéshozók körében is kevés olyan természettudományos műveltségű szakember akad, aki mindezen problémák súlyát és mértékét képes volna felmérni.

Világosan láttatja a csupán műszaki szempontokat mérlegelő energiatervezés kudarcát Dánia példája. A dán energiatakarékosági politika leginkább figyelemre méltó sikerének az energiaigények stabilizálása tekinthető. Az elmúlt 25 esztendőben az ország primer energiaigénye nem nőtt (míg az azt megelőző 25 évben – vagyis az 1950-től 1975-ig terjedő időszakban – csaknem megháromszorozódott az elsődleges energiahordozók fogyasztása). Ez az eredmény részben az olyan fogyasztóoldali fejlesztéseknek köszönhető, amelyek a meglévő épületekre vonatkozó hőszigetelési előírások szigorítására vezethetők vissza, de ezen túlmenően az energiafogyasztási szokások kedvező irányú változása is jól érzékelhető eredményeket hozott. Míg a fűtési energiaigény csökkent, addig a villamosenergia-fogyasztás nagyjából duplájára nőtt az elmúlt 25 évben, amely a mindenre kiterjedő villamosítás következménye. Ennek kapcsán az egyetlen reményt keltő fejlemény, hogy a növekedés jóval szerényebb mértékű volt, mint azt a kormányzat vagy az energiaszolgáltató cégek előrejelzéseikben becsülték (1. ábra). Az 1970-es évek első felében ugyanis több forgatókönyv született, amelyek rendre a villamosenergia-fogyasztás drasztikus, 300-400%-os növekedését prognosztizáltak 20-30 éves időtávlatban – vagyis mintegy háromszoros mértékben becsülték túl a fogyasztás növekedését ahhoz képest, mint ami napjainkra bekövetkezett (Nørgård, 1999).



1. ábra: A villamosenergia-fogyasztás forgatókönyvei és a valóságos fogyasztás Dániában (Nørgård (1999) nyomán szerk. M.B.)

Meg kell állapítanunk, hogy az efféle becslések egyszerű matematikai extrapolációk, amelyek teljesen figyelmen kívül hagynak minden társadalmi és emberi tényezőt. A kalkulációknak számításba kellett volna venniük például, hogy miközben a gazdaság teljesítménye nő, az emberek igényei, preferenciái is változnak, így automatikusan a szolgáltatással kapcsolatos fogyasztás kerül előtérbe. A szolgáltatások viszont kevésbé energiaintenzív tevékenységek, mint az áruterelés. Az 1. ábrára tekintve figyelmet érdemel továbbá, hogy 1973 táján az addig töretlen növekedésben látványos változás következett be, amely minden kétséget kizáróan az olajválsággal hozható összefüggésbe. Akkoriban a dán energiaellátás 92%-ban a külföldi olajtól függött, így az importban bekövetkezett zavarok súlyos ellátási gondokat okoztak. Az energiaellátás egyes szektoraiban jegyrendszert vezettek be, ami néhány hónapon át az embereket egyszerűen rákényszerítette egy alacsonyabb fogyasztási szintre. Ekkoriban vált nyilvánvalóvá, hogy az eredmények leggyorsabban a fogyasztási szokások, a viselkedés megváltozásával érhetők el. Az energiaárak 300%-os emelkedése ehhez nagyban hozzájárult, és ennek következtében az olyan változások, mint például a használaton kívüli helyiségek fűtésének visszazabályozása, gyorsan elterjedtek (Nørgård, 1999).

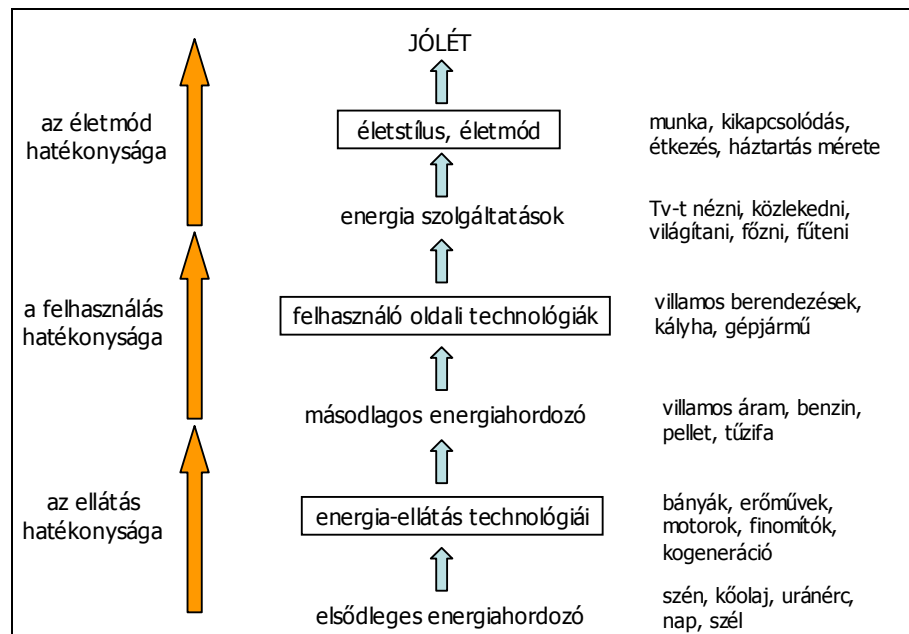
Mindemellett azt is látnunk kell, hogy az ilyen előrejelzéseknek komoly következménye van a gyakorlatban, hiszen ezek folyamányaképpen ki kell építeni a növekedés mértékének megfelelő villamosenergia-termelő kapacitást. Mindez természetesen egyfelől óriási tőke meglétét feltételezi, másfelől számtalan társadalmi konfliktus forrása, hiszen senki nem üdvözlí örömmel lakóhelye környékén az ilyen környezetterhelő, ingatlanárakat leszorító beruházásokat.

2 Társadalomtudományok az energiagazdálkodásban

Igen érdekes és sok új eredménnyel kecsegtető jelenség az olyan egymástól igen távol eső tudományterületek között mindinkább kibontakozó kapcsolat, mint a társadalom- és a műszaki tudományok. Ennek a közeledésnek mozgatórugói részben olyan mérnökök, akik az átlagosnál nyitottabbak például a szociológia, pszichológia iránt, illetve olyan társadalomtudósok, akik vonzódnak a műszaki problémákhoz.

2.1 Mérnökök a fenntartható energetika szolgálatában

Az első csoportba tartozik például a dán műszaki egyetem tanára, Jørgen Nørgård, akinek egy újszerű koncepciója rávilágít arra, hogy az energialánc nem ér véget a fogyasztó-berendezésnél, s ennél továbblépve, az energiaszolgáltatás szerepét vizsgálja különféle életstílusok, életmódok tekintetében. Eközben rávilágít egy olyan alapvető összefüggésre (2. ábra), amely eddig egyáltalán nem volt az energiatervezésben érintett szakemberek látókörében: az energiafogyasztás mértékét alapvetően a jólétről alkotott fogalmunk, elképzelésünk befolyásolja, ami viszont éppen az életmódunkkal ragadható meg legegyszerűbben (Nørgård, 1998.).



2. ábra: Az energiahordozók felhasználásának végső célja valójában az áhított jólét elérése, fenntartása (Nørgård nyomán szerk. M.B.)

Ugyancsak ebbe az első csoportba tartozik Lee Schipper, a Nemzetközi Energia Ügynökség kutatója, aki meglepően korán jutott hasonló megállapításokra: „Mi, akik energiatervezőnek nevezük magunkat, nagy hibát követünk el, hiszen valóban csak az energiát vizsgáljuk, miközben az emberi viselkedést kellene tanulmányoznunk.” (Cherfas, 1991)

2.2 Műszaki érdeklődésű társadalomtudósok

A második csoportba tartozó kutatók közül kiemelkedik az Amerikai Egyesült Államokban szociológusként dolgozó Loren Lutzenhiser, aki tanulmányaiban igen határozottan veti fel a társadalomtudományok bevonásának szükségességét az energiatervezés folyamatába (Lutzenhiser, 1993). Vizsgálatai szerint napjainkig az energiatervezést, így például az igények előrejelzését döntően különféle berendezések, épületek műszaki jellemzőinek vizsgálata, illetve az energiaárak kérdésköre határozta meg. A különféle modellek rendszerint vagy teljes mértékben figyelmen kívül hagyják, vagy csak sokadlagos tényezőként veszik számításba az emberi viselkedést, mint az energiafogyasztást befolyásoló tényezőt. Hasonló kutatási téma mellett kötelezte el magát az Oslói Egyetem szociológusa, az amerikai származású Harold Wilhite. Kutatásának homlokterében az energiafogyasztási sémák és a kultúrák közötti kapcsolatrendszer áll (Wilhite et al., 1996; Wilhite et al., 2000). A szakértő felhívja a figyelmet például arra az első hallásra talán kevésbé lényegesnek tűnő – ám alaposabban végiggondolva mégis jelentékeny – problémára, amit az angolszász kultúra terjedése jelent a trópusi országok energiagazdálkodásában.

De vajon hogyan járulhatnak hozzá a társadalomtudományok az energetikában várható fejlődéshez? A műszaki tudományok avatott ismerői rendszeresen támadják a megújuló energiaforrásokat és az azzal kapcsolatos kutatást, mondván: mindez teljesen felesleges, hiszen ezekkel az eszközökkel nem fedezhető a világ gyorsan növekvő energiaigénye. Ez önmagában – ha hihetünk a nagyvonalú számításoknak – igaz is, de a probléma ennél sokkal bonyolultabb. A fogyasztók energiaszolgáltatásokat kívánnak igénybe venni, vagyis fűteni, világítani, közlekedni szeretnének. De nem mindegy, hogy milyen igényeket támasztanak, s mint ahogyan az igények felkeltésében óriási szerepe volt a társadalomtudományoknak (pl. reklámpszichológia), úgy a fogyasztás normalizálásában is döntő szerepet kell kapjanak. Természetesen fontos az energetikai hatékonyság radikális növelése is. Ezek kidolgozása döntően mérnöki feladat, de a fogyasztó oldali megoldások, technikák elterjesztésében ismét kulcsfontosságú volna társadalomtudományos ismeretek alkalmazása.

3 A geográfia alkalmazásának lehetőségei az energiatervezésben

A társadalomtudományos és a természettudományos ismeretanyagot ötvöző földrajztudomány ugyancsak helyet követel magának az energiagazdálkodásban, energiatervezésben. Ez leginkább azzal magyarázható, hogy a jövő energiaszektora meglehetősen decentralizált lesz, így a térbeliség a jelenlegihez képest sokkal fontosabb tényezővé válik. A megújuló energiaforrásokat felhasználó berendezések, műszaki létesítmények kikerülhetetlen szerepet játszanak majd energiagazdálkodásunkban. Ezek telepítése, az ezekkel kapcsolatos területi tervezés azonban a hagyományos módszerekkel sok esetben téves eredményeket ad.

3.1 Területi tervezés és szélenergetika Magyarországon

A területi tervezés feladata a szélenergetikában egyszerűnek tűnik: a szélerőművek számára olyan földrajzi tereket kell kijelölni, ahol alkalmasak a szélviszonyok a turbinák gazdaságos üzemeltetésére, miközben a berendezések a tájra és a természeti értékekre elhanyagolható hatással vannak. Ezen egyszerű feladat megvalósítása terén azonban hazánkban igen szerény eredményeket sikerült felmutatnia az elmúlt években, hiszen néhány tanulmány megírásán és az országos energetikai széltérkép elkészítésén túl érdemi előrelépés nem nagyon történt.

Ebben szerepet játszik, hogy Magyarországon a megújuló energiahordozók (el)ismertsége és ebből fakadóan támogatottsága messze nem kellő mértékű. A döntéseket – vitatható módon – a gazdasági és a pénzügyi területekkel foglalkozó minisztériumokban olyan közgazdász szakemberek hozzák, akik nem látják át az ökológiai válsághelyzet valódi természetét. A környezetvédelmi tárca, ahol megvolna a hozzáértők széles táborra, ki tudja miért, nem vesz részt érdemben a megújuló elterjesztése érdekében vívott küzdelemben. Elkészült ugyan egy megújuló energiaforrásokkal foglalkozó országos stratégia, azonban a

környezetvédelmi tárca képviselői ebben is csak a másodhegedűs szerepét vállalták magukra.

3.1.1 A szélenergiával kapcsolatos területi tervezés Győr–Moson–Sopron megyében

A területi tervezés egyik fontos szintje, szintere a régió – legalábbis látszólag. A gyakorlatban azonban ezen a szinten döntően a pénzügyi források szétosztása köti le az erőket, valódi tervezési tevékenység nem nagyon folyik. A szélenergia szempontjából legkedvezőbb, Nyugat-Dunántúli régióink területére készült ugyan egy tanulmány az Iparterv Rt. (1998) jóvoltából, azonban az korántsem tekinthető átfogó és részletes tervnek. Az elemzés mindössze annyit állapít meg, hogy a térségben közepes teljesítményű szélmotorok telepítésére mindenhol kedvezőek a feltételek, sőt emellett – indoklás, részletes alátámasztás nélkül – 3 olyan helyszínt is megnevez, ahol nagyobb szélfarm (30-40 MW) létrehozására is lehetőség nyílik. Ezek közül – ugyancsak bármiféle magyarázat nélkül – a legelőnyösebbnek a Fertő tó közelében, attól délre eső területet találta (3. ábra). Mindezen hiányosságok ellenére megállapíthatjuk, hogy ez tekinthető az első komolyabb, a szélenergetikát érintő tervezési dokumentációnak Győr–Moson–Sopron megye területére.

A megye szintjén némileg jobbnak tűnik az energiatervezés helyzete. A megyei Agrárkamara az 1999. évi CXXI. (kamarai) tv. értelmében foglalkozik a vidékfejlesztést szolgáló nagyobb jelentőségű beruházások előkészítésével. Ennek a kötelezettségének eleget téve a szervezet vizsgálatokat folytatott a szélenergia alkalmazhatóságának lehetőségei kapcsán. A végeredmény az előzőekben említettnél alaposabb, helyi szakemberek részvételével készített tanulmány, amelynek megállapításait 2001-ben publikálták (Kanyó, 2001). Ezek tulajdonképpen egy mondatban összegezhetők: a szélerőművek telepítésére minden szempontból legalkalmasabb területnek „*az M1-es autópálya nyomvonalának 5 km-es széles sávja*” tűnik. Ennek alátámasztására részben egy 1997-es, fél éves ostffyasszonyfai, 35 méteres magasságból származó adatsor, részben a közeli Zurndorf térségében, 65 m magasságban mért szélesebségadatok szolgálnak. Vizsgálataik alapján kirajzolódni látszik az ún. zurndorfi szélcsatorna, amelyben 65 m magasan 6 m/s-nál nagyobb átlagsebességű, jellemzően északnyugati irányú szelek dominálnak, vagyis a terület alkalmas szélerőművek gazdaságos üzemeltetésére.

Látható tehát, hogy a kutatás ezen a téren jó egy évtizede megkezdődött. Érdekes, hogy Győr–Moson–Sopron az egyetlen megye, amelyiknek mind az energetikai, mind a környezetvédelmi programja, sőt területrendezési terve is foglalkozik a szélerőművek telepíthetőségével. Első hallásra ez komoly eredményként értékelhető, azonban a dokumentumokat elemezve már nem ennyire kedvező a kép.



3. ábra: Az Iparterv Rt. által készített tanulmány szerint szél erőmű-park kialakítására ideális helyszínek (Iparterv Rt., 1998)

A területre vonatkozó első valóban átfogó jellegű tervet a megye Energetikai Programja tartalmazza (MTESZ, 1999). A dokumentum megemlíti ugyan a megújuló energiaforrásokat, mint esetleges alternatívát, de az országosan jellemző tendenciának megfelelően indokolatlanul szerény szerepet szán azoknak. Bár megfogalmazza, hogy „*Mosonmagyaróvár térsége kedvezően ellátott szélenergiával*”, a szél erőműveknek a megyére vonatkozó technikai potenciálját egy táblázatban mindössze 0,02 PJ/év-ben határozza meg (időtényező nélkül, általánosságban), ami 20%-os kapacitásfaktorial visszszámolva 3-4 MW beépített teljesítményt jelent. Feltehetően ezzel összefüggésben a dokumentum szöveges részében a szerzők megfogalmazzák, hogy a megyében „*lehetőség lenne egy 4 MW összteljesítményű, 8 gépegységből álló szél erőműpark megépítésére*”. A technológiai színvonal akkori állása szerint egy ilyen létesítmény akár 1 km²-nyi területen is könnyen megépíthető lett volna. Egy egész megye területére mindössze ennyit betervezni meglehetősen visszafogott elképzelésnek tűnik.

Furcsa, hogy a megye 2002-ben született környezetvédelmi programjának szél erőműveket tárgyaló része is pontosan az energetikai programban foglalttal megegyező, vagyis mindössze 0,02 PJ/év technikai potenciált állapít meg (gyakorlatilag ugyanazt a táblázatot közli). Nyilvánvaló, hogy a megyében a technikai potenciál már 1999-ben is sokkal jelentősebb volt, a fenti adatnál több nagyságrenddel nagyobb. A probléma feltehetően abban rejlik, hogy a kalkuláció során a gyakorta alkalmazott “mérnöki becslés” módszerét használták, ahelyett, hogy korszerű, térinformatikai módszerekkel támogatott vizsgálatra támaszkodtak volna. A fentiek sajnálatos következménye lehet, hogy a helyi politikusok olyan energetikai program alapján hoznak súlyos döntéseket, amely – kutatásunk szerint – jelenlegi formájában nem veszi figyelembe a valódi lehetőségeket.

Miképpen alakultak volna az eredmények, ha geográfus szakemberek is részt vehetnek az energetikai program elkészítésében? Első lépésben valóban a technikai potenciál felmérése tűnik kézenfekvőnek, hiszen ezzel képet kaphatunk az elméleti lehetőségekről. Értelmezésünk szerint a technikai potenciál a megújuló energiaforrások alkalmazásában rejlő lehetőségek feltárására szolgáló olyan elméleti érték, amely a jogszabályi korlátok figyelembe vételével kalkulált, az adott kor technológiai színvonalára jellemző maximális kapacitás. Vagyis a számítás igen egyszerű, két alapadat szorzatáról van szó:

- 1) e tevékenység szempontjából a hatályos jogszabályok korlátozásai alá nem tartozó területek mérete, illetve
- 2) az adott területegységen elérhető átlagos teljesítmény (ez évente, a technológia fejlődésével változó érték, vagyis az adott évben üzembe helyezett turbinák névleges teljesítményéből statisztikai elemzéssel kapott érték).

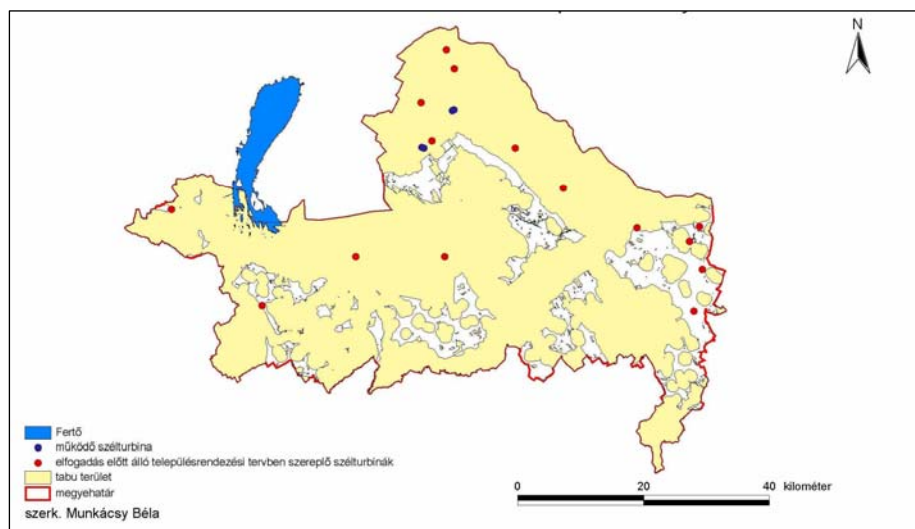
Ezt követően azonban szükség van a társadalmi-gazdasági potenciál kiszámítására is, amely a valódi lehetőségek, a realitások feltárásában alapvető fontosságú – sajnos erre a hivatkozott tanulmányokban, tervekben még csak kísérlet sem történt. De kanyarodjunk vissza a technikai potenciálhoz, zárjuk le az ezzel kapcsolatos gondolatsort.

Az 1) pont esetében a kiindulási pont az engedélyezési eljárás ismerete, vagyis az, hogy a hatóságok milyen jogszabályok alapján döntenek a szélerőművek környezethasználati engedélyének kiadásáról. E tekintetben viszonylag könnyű a helyzetünk, hiszen a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium már több kiadásban publikálta azt a tájékoztató kiadványát, amely összefoglalta a hatóság e tárgyban kialakított véleményét (KvVM-TVH, 2003), elsősorban a természetvédelmi és tájképvédelmi tényezők kapcsán. Emellett már csak néhány szempont, így például a repülőterek, katonai objektumok által jelentett területi korlátozás, illetve környezetegészségügyi tényezők (pl. zajhatással kapcsolatos védőzóna) figyelembe vétele szükséges. Mindezek alapján térinformatikai módszerekkel létrehozható egy olyan térkép, amely a fenti korlátozásokat egyetlen ábrában összegzi. Kutatásaink során az ELTE Környezet- és Tájföldrajzi Tanszékén az elmúlt években 4 megyére (Győr–Moson–Sopron, Vas, Komárom–Esztergom, Heves) végeztünk ilyen irányú vizsgálatokat (Munkácsy et al., 2007). Ezek a potenciális területek tekintetében rendre 7,7 és 8,8% közötti eredményeket adtak, vagyis mindegyik megkutatott megyénk esetében igaz, hogy alapterületük több mint 90%-án nem lehetséges szélerőművek telepítése (Győr–Moson–Sopron megye esetében a potenciális területekre vonatkozó érték 7,7% – vagyis 315 km² –, tehát a jogszabályok betartásával mindössze ennyi alkalmas szélerőművek telepítésére (4. ábra)). A fenti adat első hallásra igen szerénynek tűnik, de a továbbiakban részletesebben bemutatott vizsgálatunk azt igazolja, hogy ezzel országos szinten elméletileg körülbelül 60-65000 MW névleges teljesítményű szélturbina-kapacitás kiépítésére van lehetőségünk. Természetesen elemzésünk arra vonatkozóan is támpontot nyújt, hogy az adott földrajzi térben – a jogszabályok tükrében – vajon hol érdemes

szélerőmű-beruházást elindítani. Célszerűnek tartanánk ezen eredményeket már az engedélyezési tevékenység elején alkalmazni, ezáltal az engedélyező hatóságok leterheltsége nagymértékben csökkenthető volna. Mintaként használható volna a német gyakorlat, amelyben a hatóság először kijelöli a turbinatelepítésre alkalmas helyszíneket, majd a beruházók ezek közül – helyszíni szélmérések és egyéb szempontok alapján – választják ki a számukra leginkább megfelelő területet (Munkácsy, 2004).

A 2) pont, vagyis egy adott területegységre vonatkozó átlagos turbinateljesítmény esetében nemzetközi statisztikai adatok elemzését végeztük el. A németországi gyakorlatban – 1998-ban, a vitatott dokumentum elkészítésének időszakában – az átlagos szélturbina-teljesítmény erőművenként kb. 780 kW, a rotorátmérő pedig 40-50 méter volt (Rehfeldt, 1999). A Dán Szélturbina-gyártók Szövetségének iránymutatása alapján (www.windpower.org) a fenti két adatból számolva ez 1 km²-nyi területen optimális esetben 12 darab berendezés felállítását, ezzel kb. 9,4 MW beépített kapacitás létrehozását teszi lehetővé. A megye technikai szélturbina-kapacitása tehát 1999-ben körülbelül 2960 MW volt (315 km x 9,4 MW/km²) – szemben az energetikai programban szereplő 3-4 MW-tal. Hazánk egész területére alkalmazva a fenti mutatókat, megkapjuk a korábban említett 60-65000 MW-os technikai szélenergia-potenciált – mint a jogszabályok által behatárolt térben maximálisan elérhető elméleti lehetőséget.

Alapesetben az energetikai programok kulcsszerepet játszanak az érintett térség fejlődésében, a környezetpolitikai folyamatok alakulásában, hiszen a döntéshozók ezek alapján végzik munkájukat. Nem kicsi tehát a programkészítők felelőssége.



4. ábra: A szélerőművek telepítését tiltó jogszabályok által érintett területek, valamint a megye rendezési tervében szereplő turbinahelyszínek Győr–Moson–Sopron megyében

A megyei területi tervezés legfontosabb dokumentuma, a megyei területrendezési terv, egészen napjainkig nem foglalkozott a megújuló energiaforrások problematikájával. Mivel az európai uniós csatlakozást követően ez már nem volt tovább odázható, nemrégiben elkészítették a terv legújabb változatát (VÁTI, 2005) – ez természetesen minden megyénk esetében hasonló módon megtörtént. Az új rendezési terv végre tartalmaz egy, a megújuló energiaforrásokról szóló fejezetet, ám a teljesítményre vonatkozóan pontos értékeket nem irányoz elő. A dokumentum a megújuló energiaforrások közül kiemeli a szélenergiaforrások építésének fontosságát, és hangsúlyozza a tervezésben az ökológiai értékek figyelembe vételének jelentőségét. A terv mellékleteként készített, a megye villamosenergia-ellátását bemutató térkép 15 helyszínt jelöl ki szélenergiaforrások telepítésére. Ezek közül hat a Győr és Mosonmagyaróvár közötti térségben, öt a Győrtől keletre fekvő területen, további négy a Győrt Sopronnal összekötő 85-ös főút környezetében található (4. ábra). Az, hogy a szélenergiaforrások helyét milyen alapon jelölték ki, a dokumentumból nem derül ki. Az azonban bizonyos, hogy a természetvédelmi főhatóság állásfoglalását (KvVM-TVH, 2003) nem vették figyelembe, hiszen a tervezett helyszínek több mint fele, 8 került tabu területre – a munkatérképek alapján az is megállapítható, hogy főleg „érzékeny természeti területre” (ÉTT) vagy tervezett ÉTT-re (4. ábra).

3.1.2 A hazai energiatervezés a társadalmi-gazdasági szélenergia-kapacitás tükrében

A megújuló energiaforrásokban rejlő lehetőségek feltárása után a következő lépés a realitásokat sokkal jobban tükröző társadalmi-gazdasági szélenergia-kapacitás kalkulálása. Ez a számítás azért igen lényeges, mert ennek segítségével tiszta képet kaphatunk hazánk valódi lehetőségeiről, helyzetéről a nemzetközi folyamatok tükrében. A kutatás módszertanának tekintetében itt háttérbe szorult a térinformatika alkalmazása, helyére a nemzetközi statisztikai mutatók elemzése került.

	Kelet-Németország	Magyarország
Terület	107 758 km ²	93 030 km ²
Szélklíma	1-2. szélosztály	1. szélosztály
A technológia bevezetése	1990	2000
Turbinakapacitás 10 év múltán	2136,3 MW (2000-ben)	~1842 MW (2010-ben) tervben 330 MW – 3,55 kW/km ²
Kapacitás/terület indikátor 10 év múltán	19,8 kW/km ²	19,8 kW/km ²
Klímapolitika	Aktív	Passzív
Összes kapacitás 2007. 01. 01.	769 MW	61 MW
Kapacitás/terület 2007. 01. 01	41,8 kW/km ²	0,66 kW/km ²

1. táblázat: Kelet-Németország és hazánk összevetése a szélenergetika első tíz éves fejlődésének tükrében

Első lépésben egy olyan területet kellett kiválasztanunk, amely sok tekintetben hasonlatos hazánkhoz, ám a szélenergia fejlődése terén mérce lehet. Választásunk Németország keleti részére esett. Bár egy lényeges mutatója, a népsűrűsége némileg magasabb (153 fő/km²) a hazai értéknél (vagyis ebből a szempontból a szélturbinák befogadására ott korlátozottabbak a lehetőségek), ám az elmúlt 50 esztendő történelmi múltja, társadalmi folyamatai, a hasonló domborzat és szélklíma mégis lehetővé teszi az összevetést. A két térség napjainkban eltérő gazdasági helyzetét nem vettük figyelembe elemzésünkben, hiszen a turbinatelepítések általában nem állami finanszírozásban készülnek. Kutatásunk ezen fázisa a keleti német tartományoknak a szélenergetika terén 1990 és 2000 között elért fejlődéséből indult ki. Az első turbinák 1990 táján jelentek meg a vizsgált területen és 10 év alatt összesen 2136,3 MW összteljesítményt sikerült az öt tartományban kiépíteni. Ez 1 km² területegységre vetítve 19,8 kW turbinateljesítményt jelent. Ha hazánkban az első tíz év fejlődése pontosan ugyanilyen ütemű volna, akkor 2010-ig 1842 MW szélturbina-teljesítmény jöhetne létre. Sajnos tudjuk, hogy a Magyar Energia Hivatal erre az időszakra mindössze 330 MW turbinakapacitás kiépítését engedélyezte (MEH, 2005). Ez a kapacitás tehát alig 20%-a annak, amit Németország keleti térsége az első 10 esztendőben elért. Még tragikusabb a kép hazánk szempontjából, ha a következő hat év, vagyis a 2000 és 2006 közötti időszak gyarapodását is megfigyeljük, hiszen ekkor tovább gyorsult a növekedés üteme. Ha ezt a hazai viszonyokra alkalmazva csak megismételni, de nem túlszárnyalni szeretnénk, akkor 2017-ig mintegy 3900 MW szélturbina-kapacitást kellene kiépítenünk. Ehhez képest a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium terveiben még 2025-re is csak 525 MW szerepel.

A fenti számokban látható nagyságrendnyi különbség magyarázata véleményünk szerint főként a két ország eltérő klímapolitikájában rejlik. Németország esetében láthatóan központi kérdés a környezet állapotának illetően javítása, nálunk viszont csupán egyfajta felesleges – de a nemzetközi nyomás miatt elkerülhetetlen – feladatként értelmezik a globális klíma ügyét az országos politikában. Magyarországon is széles körben elterjedt az a téves

nézet, hogy majd csak akkor kell a környezet védelmével foglalkoznunk, ha a gazdaságot már rendbe raktuk. Az energiagazdálkodás problematikája azonban egyértelműen igazolja ezen álláspont hibás mivoltát.

- Egyfelől energiagazdálkodásunk átalakítása általában nem feltétlenül vesz igénybe állami forrásokat, megoldható magántőkéből – akár a lakosság bevonásával (gondoljunk a hatékony elektromos fogyasztók térhódítására, a napkollektorok, napelemek, kis teljesítményű szélkerekek elterjedésére más országokban). Így tehát nem von el forrásokat más fontos területekről.
- Másfelől az átalakítás valójában annál inkább segíti a gazdaság fejlődését, talpra állását, minél előrehaladottabb, hiszen minél jobban elterjednek a fenti technológiák, annál inkább csökken az importfüggőség és így az ezzel kapcsolatos állami kiadás.
- Harmadrészt egyszerűen nincs időnk a szükséges lépések további halogatására, az ökológiai katasztrófa már a küszöbünkön áll.

4 Következtetések, tanulságok

Tanulmányunkkal arra a napjainkban tarthatatlan nézetre (és gyakorlatra) kívántuk a figyelmet ráirányítani, miszerint az energiagazdálkodás pusztán mérnöki szakterületnek számít. Kutatásunk eredményei azt támasztják alá, hogy a mérnöki és gazdasági szemlélettel, eszközrendszerrel és ismeretanyaggal készített energetikai és környezetvédelmi programokban, tervekben stratégiákban súlyos szakmai hiányosságok, hibák fedezhetők fel. Gyakorta előforduló jelenség az emberi tényező figyelmen kívül hagyása, illetve ennek kapcsán a társadalomtudományos ismeretek, illetve módszertan mellőzése. A geográfia, amelyet sok országban egyértelműen társadalomtudományként tartanak számon (hazánkban ennél szerencsére komplexebb a megítélése és helyzete), ugyancsak indokolatlanul kevés szerepet kap az energiatervezésben. Mindennek eredményeképpen sérülhet az energetikai fenntarthatóság, hiszen részben felesleges energiatermelő kapacitásokat hozhatunk létre (ezáltal felesleges környezetterhelést előidézve), részben pedig alábecsülhetjük a környezetkímélő megújuló energiaforrásokban rejlő lehetőségeket (hátráltatva ezek elterjedését). Paradigmaváltást szorgalmazunk tehát. Olyan szemlélet- és módszerváltást, amely például a társadalomtudományok szakértőinek bevonását eredményezi az energiatervezés gyakorlatába. Másfelől kívánatosnak tartjuk az energiahatékonysági projektek nagyfokú támogatását is, s ebben várjuk nem csak az energiagazdálkodás szakmai irányítóinak lépéseit, de a kormányzati politika megváltozását is. Ennek köszönhetően lenne remény elérni azt a fenntartható energiafogyasztási szintet, amely megújuló energiaforrások segítségével akár teljes egészében fedezhető. Ezt sajnos ma még a hazai energetikus szakértők szinte kivétel nélkül tagadják, elképzelhetetlennek tartják – miközben más térségekben, elsősorban Észak-Európában, már a megvalósításán dolgoznak:

- Svédország elsőként jelentette be, hogy 2020-ig az olajtól teljesen független gazdaságot kíván kiépíteni az alternatív erőforrások előtérébe helyezésével;
- Izland az elmúlt ötven év alatt fokozatosan tért át a megújuló energiaforrások hasznosítására, s ma már azt tervezi, hogy létrehozza a világ első hidrogén alapú gazdaságát;
- Dániában arra vonatkozóan folytatnak kutatásokat, hogy miképpen lehet 2050-re kizárólag megújuló forrásokból a szükséges energiát előteremteni – eközben példátlan ütemben fejlesztik a tengeri (offshore) szélérőmű-telepeiket és a biomassza felhasználására épülő technológiáikat, valamint világelső a kogenerációs erőművek alkalmazása terén.

Ezek tükrében különösen nagynak tűnik a hátrányunk. Még inkább aggasztó a helyzet, ha lemaradásunk okait, a problémák gyökereit keressük, hiszen súlyos helyzetünk egyik okozója a hazai oktatás. Az oktatók körében elenyésző a környezeti kérdések, így a megújuló energiaforrások vagy az energiahatékonyság szakavatott, hiteles ismerője. A jövő energetikusai például képzésük során döntően még mindig a 20. század technológiáival ismerkednek meg. Építésztechnológusaink leginkább azt tanulják, hogyan kell télen-nyáron egyaránt energiatároló üvegpalotákat tervezni – legalábbis a változó városkép szerte az országban ezt tükrözi. A gazdasági szakemberek képzésében is csak szerény súllyal jelennek meg a korszerű, ökológiai szempontokat figyelembe vevő nézetek, melynek következménye, hogy hazánkban a gazdasági ösztönzők még mindig a környezetromboló megoldásokat, technológiákat támogatják. Sajnos a sort hosszasan lehetne még folytatni, és féltő, hogy ez hosszú ideig hátráltatja még a hön óhajtott paradigmaváltást.

Hivatkozások

- Ayres, R. U. (1998) "A növekedésparadigma határai". In *Kovács*, 2 (1): 37-60.
- Cherfas, J. (1991) "Skeptics and visionaries examine energy savings." In *Science* 251:154-56
- Danish Wind Industry Association (2003) "Guided Tour on wind energy". URL: <http://www.windpower.org/en/tour.htm> (letöltve 2003. 08. 14.)
- Gardner G. et al (2004) A fogyasztás mai állása. – in: *A világ helyzete 2004*. Föld Napja Alapítvány, 2004. 16-40. old.
- Iparterv Rt. (1998) *Megújuló energiák feltárása és hasznosítási javaslata az osztrák-magyar határmenti energetikai együttműködés számára*. (kézirat) 237 p.
- Kanyó Zs. [szerk.] (2001) *A szélenergia hasznosítása Győr–Moson–Sopron megyében*. Kam-Kord Szolgáltató és Tanácsadó Kht. kézirat, 58 p.
- KvVM-TVH (2003) *Tájékoztató – A szélérőművek elhelyezésének táj- és természetvédelmi szempontjairól*. Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium, Budapest, 26 p.
- Lutzenhiser, L. (1993) "Social and Behavioral Aspects of Energy Use." In *Annual Rev. Energy Environ.* by Portland State University, 18: 247-289.
- Magyar Regionális Fejlesztési és Urbanisztikai Közhasznú Társaság Térségi Tervezési Iroda (2001) *Győr–Moson–Sopron megye Területrendezési Terve* (2001) URL: http://www.gymsmo.hu/kozerdeko/gyor_05_06_24.pdf (letöltve: 2007. 11. 11)
- Meadows, D. H. – Meadows, D. L. – Randers, J. – Behrens, W. W. (1972): *The limits to growth*. Potomac Associated Book

- Meadows, D. H. - Meadows, D. L. – Randers, J. (1992) *Beyond the Limits*. Chelsea Green Publishing Company
- Meadows, D. – Randers, J. – Meadows, D. (2005) *A növekedés határai - harminc év múltán*. Kossuth Kiadó
- MEH (2006) *A szélenergiából villamos energiát termelő erőművek engedélyezése*. Magyar Energia Hivatal, Budapest, 5 p.
- MTESZ GyMS M Szervezete (1999) *GyMS megye energetikai programja*.
- Munkácsy B. (2004) "A németországi regionális tájtervező irodák." In *Energiagazdálkodás*, 45. 1. 13-15.
- Munkácsy B. – Kovács G. – Tóth J. (2007) "Szélenergia-potenciál és területi tervezés Magyarországon", *Települési Környezet Konferencia*, Debrecen (Debreceni Egyetem) 2007. november 8-10.
- Nørgård, J. S. (1998) *Models of Energy Saving Systems – the Battlefield of Environmental Planning*, kézirat
- Nørgård J. S. (1999) "Energy Saving Experiences and Prospects", Sustainable and Peaceful Energy Future in Asia – Workshop (Coral Island, Phuket, Thailand) 1999. november 26-28
- Rehfeldt, K. (1999) "Windenergienutzung in der Bundesrepublik Deutschland - Stand 31.12.1998" In *DEWI Magazin* No. 14. 6-22
- VÁTI (2005) *Győr-Moson-Sopron Megyei Önkormányzat Közgyűlése 10/2005. (VI.24.) számú rendelete és 85/2005. (VI.10.) számú határozata a Győr-Moson-Sopron Megyei Területrendezési Tervről*
- Wackernagel, M. – Rees, W. E. (2001) *Ökológiai lábnyomunk*. Föld Napja Alapítvány
- Wilhite, H. et al. (1996): A Cross-Cultural Analysis of Household Energy Use Behaviour in Japan and Norway. In *Energy Policy* 24(9): 795-803
- Wilhite, H. et al. (2000): The Legacy of Twenty Years of Energy Demand Management: we know more about Individual Behaviour but next to Nothing about Demand. In Jochem, E. et al. (eds.), *Society, Behaviour and Climate Change Mitigation*, Kluwer Academic Publishers. 109-126.

Energiahatékonysági szolgáltató vállalatok (ESCO-k) a lakóépületek energiaigényének csökkentése érdekében Magyarországon

Boza-Kiss Benigna** , Enrique Grosser Lagos **

* Közép-európai Egyetem, Környezettudományi és Környezetpolitikai Tanszék

♣ DEEM Munkacsoport

♦ LaGross Kft., DEEM Munkacsoport

Összefoglaló

Az energiahatékonysági szolgáltató vállalatok (ESCO-k) a fenntartható energiafogyasztás elősegítésének eszközei. Az Európai Unió a Végfelhasználói energiahatékonyság direktívájában (Directive 2006/32/EC on Energy End-use Efficiency and Energy Services) definiálja az ESCO-kat és kötelezi a Tagországokat, hogy az ESCO projektek megvalósításához kedvező körülményeket hozzanak létre.

A magyar ESCO piac az 1990-es évek sikertörténeteként vált ismertté, és a közép kelet európai térségben egyedülálló mértékben fejlődött. Mára a könnyen kivitelezhető projektek többsége megvalósult, és bár a megtakarítási potenciál az országban továbbra is hatalmas, az ESCO-k sok területen nehezen áthidalható akadályokba ütköznek. Ilyen terület az energia-megtakarítási és szociális szempontból rendkívül fontos lakossági szektor. A nehézségek ellenére azt tapasztaljuk, hogy Magyarországon kb. 3-4 cég már megpróbált a lakóépületek felújításához ESCO megoldást ajánlani, és 2007-ben 5-6 ilyen projekt futott.

Miután általánosságban áttekintjük az ESCO koncepciót, röviden ismertetjük a magyar ESCO piacot. Egy projekt bemutatásán keresztül felvázoljuk az alapvető nehézségeket és ösztönzőket, melyek akadályozzák illetve lehetővé teszik, hogy az ESCO-k és a lakosság együttműködjenek. Végül felvázoljuk, hogy milyen alapvető intézményi, politikai, attitűdbeli változások lennének szükségesek ahhoz, hogy vonzóbbá tehesük ezt a megoldást. Kihangsúlyozzuk, hogy az ESCO megoldás nem az egyetlen lehetséges megoldás, de megfelelően alkalmazva nagyon sikeres és költséghatékony eszközként lehet alkalmazni.

Abstract

Energy Service Companies (ESCOs) are a useful tool for increasing sustainable energy consumption. The European Union defined ESCOs in its

Directive 2006/32/EC on Energy End-use Efficiency and Energy Services, and obliges Member States to create a supportive environment for the development of ESCO projects.

The Hungarian ESCO market was regarded as a spectacular success story during the 1990s, and experienced exemplary growth incomparable to other countries of the Central Eastern European region. However, the ‘low hanging fruit’ was picked by the late 1990s, even though energy-saving potential is still enormous. ESCOs face numerous barriers to their further development and in succeeding in new and more difficult projects. The residential buildings sector has proved to be a particularly difficult area in spite of its importance due to high energy use and related social issues. Nevertheless, there are about 3 or 4 companies that have tried to implement ESCO projects in residential buildings in Hungary, and we estimate that there are about 5-6 projects running in 2007.

After summarizing the general aspects of the ESCO concept, we provide a short review of the Hungarian ESCO market. A project will be used to illustrate both the basic barriers and success factors that affect residential ESCO projects. Finally, we conclude by describing the types of institutional, political, and behavioural change that are considered necessary in order to improve cooperation between residents and ESCOs. It must be emphasized that the ESCO solution is not considered to be the only solution for sustainable energy use in residential buildings, but if applied in a wise and proper manner, it can offer cost effective and successful results.

1 Definíció, háttér

Az energiahatékonysági szolgáltató vállalatok (ESCO-k)⁷⁴ olyan magán-, köz- vagy PPP⁷⁵ cégek, melyek épületek energetikai felújítását végzik, vagy ebben részt vesznek. A felújítás során energia-megtakarítást és/vagy az energiafelhasználás ésszerűsítését eredményező (esetleg alternatív energiaforrás alkalmazását lehetővé tevő) beruházásokra kerül sor, így az épületek energetikai fenntarthatósága – sokszor jelentősen – javul. A beruházást azonban nem a megrendelő (esetleg csak részben) finanszírozza, hanem az ESCO vállalat, vagy egy bank az ESCO esetleges közreműködésével. Ennek megfelelően egy-egy beruházáshoz különböző pénzügyi konstrukciók alkalmazására kerül sor. A koncepció lényege, hogy a teljes beruházást, illetve ennek jelentős részét és annak kamatait (továbbá az egyéb felmerülő, kapcsolódó költségeket) a megtakarított energiaköltségből lehet fedezni (Vine, 2005; Bertoldi és Rezessy, 2005; Sorrell 2005).

Az ESCO koncepció elméletileg a lakossági szektor épületmodernizálásának alapvető eleme lehetne, hiszen tulajdonképpen nincs

⁷⁴ Az ESCO-k (Energy Service Companies) magyar megnevezése még nem kristályosodott ki. Előfordul az energiaszolgáltató vállalat (tükörfordításként), energetikai szolgáltató és energetikai fejlesztő vállalat (a UNDP/GEF pályázati kiírás szerint), energiaszolgáltatói vállalat (az Európai Bizottság Energiahatékonyság Zöld Könyvének hivatalos magyar fordítása szerint (Az Európai Közösségek Bizottsága, 2005)), stb. Mivel tevékenységük tekintetében a energiahatékonyság szolgáltató vállalat megnevezést találjuk legáltalóbbnak, a cikkben ezt használjuk.

⁷⁵ Public-private-partnership, a közszféra és a magánszféra együttműködésén alapuló partnerség.

szükség a lakosok részéről kezdő tőkére, az ESCO-k (akár bankok bevonásával) nagyobb befektetési tőkét tudnának megmozdítani. A nagyobb megtakarítás reményében elsősorban nagyobb, komplexebb felújítások jöhetnek létre, melyeknek a hatása is nagyobb, mint sok kis felújításnak, amit általában egy átlagos lakástulajdonos megengedhet magának. Mindezek felett a járulékos előnyöknek köszönhetően a lakók nem egyszerűen olcsóbb energiához, hanem például jobb beltéri környezethez, jobb világításhoz, tisztább levegőhöz, szociálisan kedvezőbb körülményekhez juthatnának. A felsorolt számos előny ellenére az ESCO tevékenység elterjedését a lakóépületek felújításánál nem tapasztaljuk.

1.1 Az ESCO-k története, hagyományos szerepe

Az ESCO koncepció több mint 100 éve, Franciaországban jelent meg először, amikor az ESCO-k az önkormányzatok közműszolgáltatásaira specializálódtak, melynek keretében a közintézmények víz-, gáz-, áramfogyasztását racionalizálva megtakarítást, így költségtakarékosságot valósítottak meg (Dupont és Adnot, 2004). Az Egyesült Államokban a fogalom az 1900-as években terjedt el, majd ezt követően az 1980-as években tért vissza Európába. Az ESCO szektor sikere még az EU15 Tagok között is jelentős különbségeket mutat. Míg Dániában, Hollandiában kevés ESCO évi 2-5 projektet valósít meg, addig Németországban 500-1000, Ausztriában, Franciaországban, Olaszországban, vagy Spanyolországban 50 körüli ilyen vállalat működik (Bertoldi et al., 2006; Bertoldi et al., 2007).

Európában jelenleg összesen több száz ESCO működik 2000-ben becsült adatok szerint (mely jelenleg a legfrissebb) évi 5-10 milliárd eurónyi befektetési potenciállal az EU15 Tagországok területén (Bertoldi et al., 2006; Geissler, 2005). Fő működési területük korábban szinte kizárólag a középületek felújítása és működtetése volt, mely továbbra is a legnagyobb megrendelői réteg az országok többségében. Emellett vannak országok, ahol az ipari létesítmények ESCO működtetése/felújítása (is) kiemelkedő jelentőséggel bír (Finnország, Szlovénia), vagy a megújuló források fejlesztése vált fontos célterületté (Portugália, Spanyolország) (Bertoldi et al., 2007). Ezek azonban nem nevezhetők a jellemzőnek. Az általános vélekedés szerint, és az eddigi tapasztalatok alapján az ESCO-k nem tudnak lakossági szektorban teret nyerni.

1.2 Az ESCO-k működési elvei

A közintézményeknek és az ipari befektetéseknek számos előnyös tulajdonsága van, melyek miatt sikeres ESCO tevékenység célpontjai lehetnek (Rezessy et al. 2006, Bertoldi et al. 2007):

- Először is megfelelően nagy mértékű felújítást, illetve energiafogyasztást (azaz megtakarítási lehetőséget) jelentenek, ahhoz, hogy a tranzakciós költségek elfogadható mértékűek legyenek,
- A szerződéskötés és a későbbi kivitelezés egyszerűbb, mint egy lakossági megrendelővel kötött szerződésnél. A megkötött szerződéshez a megrendelő szigorúan tartja magát, míg ipari

létesítmények, magántulajdonú épületek esetén fenn áll a létesítmény megszűnésének veszélye, és/vagy a tulajdonos „eltűnése”. A középületi felújítás során sokszor elég a fenntartóval, egy-egy fővel vagy egységgel tartani a kapcsolatot és egyeztetni (szemben a lakossági megrendelővel, mint ezt a későbbiekben bemutatjuk).

- A befektetéshez jelentősen hozzá tud járulni a megrendelő is, és/vagy hozzáfér alternatív forrásokhoz,
- A kormányzatok, nemzetközi szervezetek sokszor járulnak hozzá a közszféra ESCO befektetéseihez pénzügyileg, technikailag vagy valamilyen pénzügyi garancia biztosításával.
- Az energiaszolgáltatás jellemzően nem tartozik a megrendelő fő tevékenységeibe, így sokszor (bár nem mindig) nyitottak a tevékenységkiszervezésre (outsourcing).
- Gyakran jellemzőek a kiegészítő motivációs minták, pl. a komfort növelése, példamutatás, így az ESCO könnyebben jut a felújítási munkához, a szolgáltatás megrendeléséhez.

A felsorolt előnyök, egyelőre, mégsem tudták biztosítani az ESCO megoldás olyan mértékű terjedését még a „kedvelt” szektorokban sem, mint azt elvileg várhatnánk egy ideális, racionális társadalomban. Szinte megszámlálhatatlan akadály hátráltatja az ESCO megoldás terjedését és alkalmazását a fenntarthatóbb energiafogyasztás elősegítésére.

Az ESCO-k az 1990-es évek óta az energiahatékonyság elismert, rendkívül költséghatékony eszközévé váltak, melyet az Európai Unió a Végfelhasználói energiahatékonyság direktívájában definiál és támogat (Directive 2006/32/EC on Energy End-use Efficiency and Energy Services). Az ESCO-k tehát a fenntartható fogyasztás előmozdításának elismert eszközei, de még nagy erőfeszítések szükségesek ahhoz, hogy a potenciális megrendelők, köztük a lakosság, felismerje az ESCO megoldás előnyeit, hasznosságát.

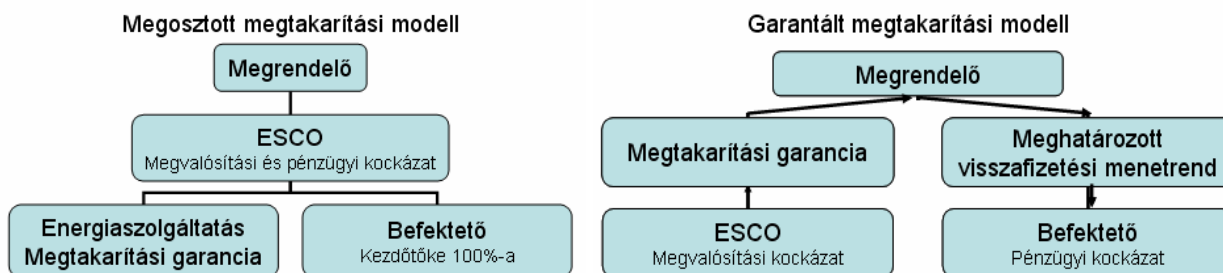
1.3 Hagyományos pénzügyi konstrukciók

Az ESCO-k energiaszolgáltatást ajánlanak a megrendelőnek, mely állhat egy viszonylag egyszerű energia-megtakarítást eredményező mérnöki megvalósításból, energiaauditból, energiatakarékos eszközök beszerzéséből és/vagy felszereléséből és/vagy működtetéséből, de akár jelentheti egy egész épület, üzem menedzsmentjét. Az ESCO-k nem adott szerződéses összegért dolgoznak, hanem az energia-megtakarítást garantálják miközben megtartják a korábbi energiaszolgáltatás szintjét (például hőmérsékletet, világítást), így a nyereségük a projekt sikerétől függ és azzal arányos. Az ESCO-k gyakran (de nem törvényszerűen) maguk finanszírozzák a beruházást vagy részt vesznek a finanszírozás biztosításában azzal, hogy megtakarítási garanciát állítanak ki.

Az ESCO-k a fentieknek megfelelően sokféle szerződéssel dolgoznak, melyek közül a legelterjedtebbek közé tartozik az energiateljesítmény szerződés. Az energiateljesítmény szerződésnek két fő modellje terjedt el, melyeket az 1. ábra mutat be.

A garantált megtakarítási modellben az ESCO vállalja mind a megvalósítási, mind a pénzügyi kockázatot, mivel pontosan előre meghatározza a megtakarítás mértékét. Amennyiben több megtakarítás valósul meg, az az ESCO bevétele, ugyanakkor nem-teljesítés esetén a

megrendelőt kompenzálnia kell. A megosztott megtakarítási modellben a megtakarításokat egy előre felállított százalék szerint, meghatározott időn keresztül (pl. 10 év) a megrendelő és az ESCO a megtakarításon, és a kockázaton is osztozik. Ha a szerződéses idő lejár, minden megtakarítás és a beruházás a megrendelőt illeti (Bertoldi és Rezessy, 2005; Energy Charter Secretariat, 2003).



1. ábra. A megosztott és a garantált megtakarítási modellek alapsematikája (Bertoldi és Rezessy, 2005 alapján).

1.4 A magyar ESCO helyzet

Korábbi kutatások a magyar ESCO piacot a vezető piacok közé sorolták, és a különleges sikereiket több kutatás is felmérte és ismertette (pl. Bertoldi et al., 2006; Bertoldi és Rezessy, 2005; IIEC, 1999; Ürge-Vorsatz et al., 2004; Vine, 2005). A magyar energiahatékonysági piac kialakulását az 1990-es évek elején és eredményeit egyedülálló sikertörténetnek tekinthetjük (Ürge-Vorsatz et al., 2004), és egész Európát tekintve is a legfejlettebbek közé tartozik. Ma megközelítően 30 ESCO cég működik, melyből maximum 10 igazán aktív (Boza-Kiss et al., 2007). A projektek elsősorban itt is az önkormányzati és egyéb középületek felújításával foglalkoztak.

Az utóbbi években, számos tényező miatt, a magyar piac lelassult, a könnyen megvalósítható, rövid megtérülési idővel kecsesítő projektek lefutottak, így egyes cégek eltűnnek, vagy tevékenységi területet változtatnak. A piac jelenleg átalakulás alatt van, és új irányok körvonalazódnak ki. Az eddigi projektekre jellemző volt a viszonylag egyszerű előkészítés, egyszerű szerződéskötés, nagy méret, elsősorban köztulajdonú épületeket, területeket érintő befektetések, pénzügyi támogatás a speciálisan erre a célra létrehozott alapokból, ismételhető sémák. Ezen tényezők közül több is megváltozott. A megtakarítási lehetőségek továbbra is hatalmasak a középületekben is, de az új területek is vonzóvá válhatnak, így például a lakóépületek.

Az ESCO-k segítségével az épületekben jellemzően 30-40%-os energia-megtakarítás elérhető, mely Magyarországon egyes lakóépületekben várhatóan ennél is magasabb. A lakóépületek felújítása az ESCO-k szempontjából nehéz beruházási terület, melyek miatt ezzel a területtel sokáig nem foglalkoztak. Másrésztől a lakók se keresték ezt a megoldást, hiszen vagy nem tudtak róla, vagy nem ismerték eléggé a részleteit, vagy

szkeptikusak maradtak. Fontos megértenünk, pontosan milyen tényezők hátráltatják illetve segítik a háztartások és az ESCO-k együttműködését. Várható-e, hogy a megoldás jobban elterjed, és mi szükséges, hogy ezt erősítsük. Ezt a vizsgáldást elsősorban a háztartások szemszögéből tettük meg, és ismertetjük a cikkben.

A következőkben először ismertetjük a felmérés hátterét és módszertanát. Ezután röviden bemutatunk egy sikeres mintaprojektet. Áttekintjük a mintaprojekt jellemzőit, az alkalmazott konstrukciót, a nehézségeket és a sikereket. Ezt követően a lakóépületek ESCO megoldásainak általános nehézségeit és ösztönzőit ismertetjük. Végül következtetéseket vonunk le, és elemezzük, hogy milyen változások volnának a szektor előnyére.

2 Módszer

Kutatásunk célja volt, hogy megállapítsuk, a magyar háztartási szektor mennyire fogadóképes az ESCO projektekre az energetikai jellegű felújításoknál. Felmértük a jelenleg aktív magyar ESCO piac érdeklődését a lakóépületek iránt.

A nemzetközi és hazai irodalom alapján, valamint az ESCO-kal készített interjúk segítségével áttekintettük a lakóépületek ESCO beruházásainak akadályait, ösztönzőit, és az ESCO-k lehetőségeit. Ehhez 2006 során az ismert ESCO-knak (az Energiaközpont által készített félhivatalos listáját használva és frissítve) 24 kérdésből álló zárt és félig nyitott kérdéseket tartalmazó kérdőívet küldtünk ki. Erre 9 válasz érkezett, melyeket személyes vagy telefonos interjúval kiegészítettünk. Megkerestünk továbbá 4 ESCO szakértőt is, akikkel mélyinterjút készítettünk. Ilyen módon 2 olyan ESCO-t találtunk, melynek már tapasztalatai vannak lakóépületek felújításában, ugyanakkor tudásunk szerint további 1-2 található még a piacon. Emellett 2006-2007 során 5 ESCO-kal foglalkozó konferencia⁷⁶ megállapításait és következtetéseit is felhasználtuk az elemzéshez.

A két lakóépülettel is foglalkozó ESCO megvalósult projektjeinek megismerésével, tapasztalataik elemzésével mélyebb betekintést nyertünk az akadályokba és sikertényezőkhöz. Egyúttal arra is választ kerestünk, hogy milyen változtatás segíthetné elő a szektor nagyobb részesedését, az ESCO piacot körülvevő jogi és pénzügyi környezet, a támogatási lehetőségek, tájékoztatás és tudatformálás szempontjából.

3 Mintaprojekt: Zágrábi lakótelep felújítása

3.1 A Zágrábi lakótelep projekt leírása

2007-ben készült el az a panel-felújítási projekt, melyet egy ESCO konzorcium vitt végbe Budapest 10. kerületében (az ún. Zágrábi lakótelepen) (a projekt bemutatása Grosser (2006) és Grosser (2007) alapján készült). A

⁷⁶ 1. Európai Konferencia az Épületenergetikai Piac Fejlesztéséről (DEEM), Budapest, 2006. szeptember 20-21.; 2. ESCO Konferencia, Prága, 2006. szeptember 25-26.; "Financing of energy efficiency in buildings in New Member States, Accessing and Candidate Countries" Budapest, 2006. október 16-17.; JRC Workshop on Scientific Technical Reference System on Renewable Energy & Use Efficiency: „Effective Policies for Improving Energy Efficiency in Buildings”, Krakko, 2007. szeptember 12-14.; 3. ESCO Konferencia, Nizza, 2007. október 1-2.

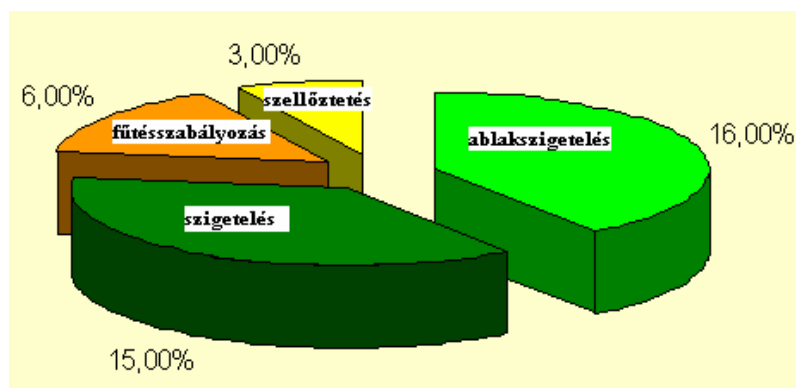
projektbe négy 10 emeletes, iparosított technológiával készült épületet vontak be, összesen 768 lakást és 1962 lakót. Ez egy átlagos magyar falu méretével egyezik meg. Az épületek 1972-1976 között épültek az akkori jogszabályi feltételeknek megfelelő minőségben, de a 30 évvel később az elvárások szigorodásának, az épületek és az eszközök elhasználódásának következtében jelentősen elmaradtak az aktuális követelményektől.

A lakások mérete 37-74 m², a hőfogyasztás összesen 40751 GJ/év, avagy 53,1 GJ/év/lakás, ami körülbelül 170000 Ft-os éves kiadást jelent lakásonként.

3.2 A felújítási konstrukció, résztvevők

A projekt előkészítéseként energiaaudit készült, és ennek alapján 16200 GJ/év megtakarítási potenciált jeleztek elő. Ebből az ESCO vállalta, hogy garantál 12200 GJ/évet. A garancia rendkívül fontos, mivel ez biztosítja a magas minőségű megvalósítást, és a lakók kockázatának minimalizálását.

A fő megtakarítási lehetőségeket az ablakok szigetelése, a falak szigetelése, a fűtés szabályozásának kialakítása és szellőztetőrendszer felújítása nyújtott. Nagyon fontos, hogy a javasolt beruházás nem csupán egyik vagy másik felújítási lehetőséget tartalmazta, hanem komplex megoldást javasolt. A második ábrán láthatjuk, hogy az egyes felújítási elemek mekkora energia-megtakarítást jelentettek, figyelembe véve, hogy a teljes megtakarítás az alap-energiafelhasználás 40%-a volt.



2. ábra. A javasolt beruházási elemek értéke a 40%-os megtakarítási lehetőség részeként (Grosser, 2006)

Az energetikai felújítás kiegészíthető egyéb kényelmi javításokkal is. Ilyen példák a Zágrábi projektben a hangszigetelés, a festés, homlokzat-felújítás, stb.

A szükséges beruházás körülbelül 1 milliárd Ft volt, azaz lakásonként 1.375.000 Ft. A legnagyobb tőkeigény a szigetelésknél merült fel, ezután a radiátorok és a szabályozók beszerzése és felszerelése volt a legköltségesebb. A felújítás idejére a lakóknak nem kellett kiköltözniük. A projekt üzemeltetésének futamideje 10 év.

A projekt során nem csak szekunder beruházások történtek (lakások szigetelése), hanem primer oldali is, egy önálló, felhasználói tulajdonú helyi hőközpont épült, mellyel a lakások hőjellemzőinek javításával elért megtakarítást szignifikánsan megnövelték. Az ESCO 10 évig működteti a hőközpontot.

3.3 Finanszírozás, garanciák

A projekt megvalósításához az ESCO más cégeket is bevont, így alakult ki az ESCO konzorcium, szolgáltatókból és finanszírozókból, melyet maga az ESCO vezetett és felelt minden lépés megfelelő elvégzéséért. A finanszírozáshoz minden elérhető pénzforrást megmozgattak, így a projektet négy különböző forrásból fedezték.

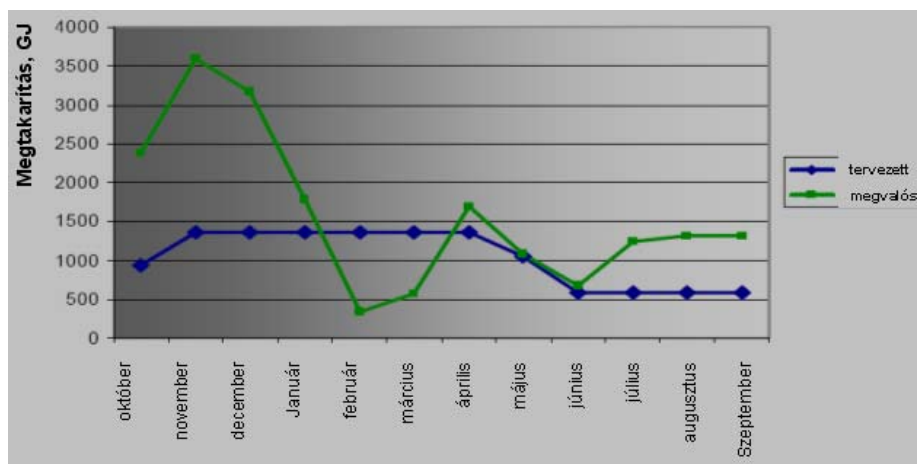
A projektnek van támogatható (kb. 80%) és nem támogatható (kb. 20%, a hőközpont és a radiátorok) része. A központi költségvetés a beruházás 27%-át adta a Panel Programból, ugyanígy az Önkormányzat a projekt értékének 27%-át biztosította, míg az ESCO és a lakók 23-23%-ot vállaltak. A lakók vállalására jellemző, hogy 10%-uk az önrészt készpénzben kiegyenlítette, de 90%-uk kedvezményes hitelt vett igénybe. A hitelnek fedeznie kellett a lakók önrésztét, az ESCO önrésztét és az önkormányzati keretből származó támogatási összeg előfinanszírozását, mivel az önkormányzat azt 32 egyenlő juttatásban adja a Program. A hitel futamideje 86+5 év, mely idő alatt az ESCO az energiaigény csökkenésből származó megtakarítást a hitel fedezetére használja. A hitel törlesztése kb. 7000 Ft-ot jelent havonta lakásonként, melynek felét a lakó, felét az ESCO állja. A lakók törlesztését a közös költségbe beépítették.

A projektet több módon is biztosították és bonyolult szerződési struktúra alakult ki, melyet itt nem taglalunk részletesen. Az International Finance Corporation (Nemzetközi Pénzügyi Társaság - IFC) bankgaranciát vállalt, a hitel háttérének biztosítására. Az ESCO letétet helyezett el a sikertelen vagy nem megfelelő megvalósítás esetére. A társasház ezen felül teljes körű minőségbiztosítást kötött az ESCO-val, és természetesen lakásbiztosítással tovább növelték a projekt kockázatainak ellensúlyozását.

3.4 Eredmények

Az eredetileg garantált 30%-os megtakarítással szemben a projekt 2006 október és 2007 szeptembere között 47%-os megtakarítást valósítottak meg. Ez ugyan mindössze egy év eredménye, így messzemenő következtetésektől tartózkodni kell, de az egyértelmű, hogy a lakások hőellátásához szükséges energia jelentősen csökkent, miközben a lakóknak nem kellett a műszaki megvalósítással foglalkozniuk, nem kellett a teljes beruházási költséget biztosítani, sőt, a megtakarításból biztosítani tudják a hiteltörlesztést.

A 47%-os energia-megtakarításból kb. 7-8%-ot a kedvező klimatikus viszonyok okoztak, és az időközben megnövekedett energiaárak is jelentősen megnövelték a megtakarítási eredményeket.



3. ábra. A tervezett és a megvalósult energia-megtakarítás fűtés és melegvíz korszerűsítése eredményeként 2006 október és 2007 szeptember között (Grosser, 2007).

A beruházások részeként a házakat esztétikailag is javították, sőt a lakások értéke 10-20%-kal megnövekedett. A projekt legfontosabb eredménye, hogy bebizonyította, hogy az ESCO koncepció jól működik a lakóépületekben. Az ESCO olyan energetikai felújításokat is meg tud valósítani, melyeket egyébként egy társasház a magas beruházási költség miatt nem tud végrehajtani.

3.5 A projektben felmerült nehézségek

A bemutatott projekt legnagyobb nehézségei közé a lakók meggyőzése és a támogatás felhasználása tartozott. Az ESCO-k az önkormányzati projektek estén is az egyik legnagyobb akadálnak tekintik, hogy a potenciális *megrendelőket nehéz meggyőzni az ajánlatról*. Ez még inkább így van a lakóházak esetén, ahol a társasház képviselőjének meggyőzése után az ESCO aktív szerepet vállal a lakók tájékoztatásában, a megoldás elemeinek, lényegének elmagyarázásában. Ezután a lakógyűlés határoz. A bemutatott projekt sikerének egyik kulcsa a társasház közös képviselőjének lelkesedése, jó kapcsolata a lakókkal, és meggyőződése volt. Nagy könnyebbséget jelent, hogy amíg 1995-ig a Társasházi Törvény alapján minden egyes lakó beleegyezése kellett volna egy ilyen projekt elindításához, ez a kitétel mára megváltozott, és többségi döntés szükséges. Ugyanakkor egyértelmű, hogy a *lakók nagymértékű együttműködése*, tehát egyetértése elengedhetetlen, hiszen számos felújítási elem kivitelezhetetlen, ha például nem engedik be a szerelőket a lakásba (ablakcsere, radiátorcsere, szabályozók felszerelése, sőt a Zágrábi projekt esetén a lakóknak ki kellett költözniük). Nehéz volt a lakóknak a megoldást úgy bemutatni, hogy a lényegét megértsék, és elfogadják, hogy lehetséges minimális önrésszel ilyen mértékű felújítást elvégezni és pénzügyi megtakarítást elérni. A pályázati anyagok kitöltése, a hosszadalmas projektindítás, a bonyolult pénzügyi konstrukció és a sok,

hivatalos szerződéskötés mind elrettentő elem volt. Mindazonáltal a példa mutatja, hogy a társasház ezeket az akadályokat sikeresen legyőzte, a szkepticizmus, legalábbis elegendő mértékben, eltűnt.

Mint azt bemutattuk, a Zágrábi projekthez a Panel Programot, azaz *központi és önkormányzati forrásokat kellett felhasználni*. A Zágrábi és más (akár nem-lakossági) projektek tapasztalatai szerint Magyarországon a sikeres projektekhez valamilyen szintű külső támogatás szükséges. A háztartási szektorra ez, ha lehet, még inkább igaz, ami egyelőre természetes a számos akadály miatt. A külföldi tapasztalatok, és a magyar projektek eredményei szerint is, a háztartási szektorhoz szükséges a legtöbb támogatás, az ESCO megoldás önmagában nem működik a jelenlegi körülmények között. Ugyanakkor elmondhatjuk, hogy a Panel Program hatékonyságát és kiterjesztését az ESCO-k bevonása jelentősen megnöveli (nagyobb megrendelői körre, nagyobb projektméretre).

Az egyik probléma a jelenlegi magyar megoldással az, hogy *a Panel Program a bekerülési költségeket és nem az eredményességet támogatja*, így nem ösztönöz igazi energia-megtakarításra. A támogatást csak a lakók vehetik fel, így a pályázás, még ha ESCO szerződés is van mögötte, hosszadalmassá válik és a pénzügyi kezelés nehézkessé. Ezen felül az is gond, hogy *az ESCO önrészenek hitelét is csak a lakókon keresztül tudja igénybe venni és törleszteni*, mint azt bemutattuk.

A támogatás másik problémája volt, mely súlyosan érintette a szóban forgó projektet, hogy *a támogatás kifizetése jelentősen késett*, mely szinte megbénította a projektet.

Felmerül a kérdés, hogy a 10 éves futamidő lakások esetén hogyan valósítható meg, hiszen a tulajdonos esetleg értékesíteni akarja a lakást. Az ESCO szerződés, hasonlóan a banki hitelekhez, örökíthető, az új lakóra átruházható, vagy a fennmaradó idő kompenzálható (a hitel kifizetésével, és a szerződés közös megegyezésen alapuló felbontásával).

Jelentős gondot okozhat a „*lakásmaffia*” érdeklődése, ráépülése a lakossági ESCO projektekre. Több lakás esetén is tapasztalható volt, hogy a lakások felújítása után, az állami támogatás és az ESCO megoldás kihasználásával, egyes tulajdonosok (sokszor akik nem laktak a lakásban) a lakásokat értékesítették, jelentős profitot valósítva meg így. Ez nyilvánvalóan a közpénzek nem megfelelő felhasználása.

Az energia-megtakarítási közcél szintén sérülhet, ha a lakók az *energia-megtakarítás helyett komfort nyereséget realizálnak*, pl. magasabb hőmérsékletre fűtik a lakásokat. Ilyen probléma a panelépületekben megfelelő fűtésszabályozás esetén nem valószínű, de más épületek esetén jelentős lehet. A panelépületek különlegessége épp abban rejlik, hogy a komfort az alacsonyabb, illetve szabályozhatóság kialakítása révén valósul meg. Ugyanakkor amennyiben a komfort növekedésre valóban szükség van a belső hőmérséklet emelésével (belvárosi vagy magán házakban a szociálisan rászorulóknak esetén), az ESCO megoldás a szociális hátrányok leküzdésében kap fontos szerepet (ez pl. jellemző Nagy Britanniára).

4 Akadályok és ösztönzők általában

Az ESCO projektek megvalósítását a lakóépületekben az eddigi nemzetközi tapasztalatok és a magyar ESCO-kkal folytatott interjúk alapján szabályozási, jogi, pénzügyi, szokásbeli, információs és szervezési

akadályozó tényezők hátráltatják. A 3.5 részben bemutatuk a mintaprojekt specifikus nehézségeit, de a Zágrábi lakótelep esetében ezeket sikerült legyőzni. Az akadályokat most általánosítva ismertetjük, és kiegészítjük olyan felmerülő nehézségekkel, melyek más (megvalósult vagy meg sem valósult) projektek, más országok tapasztalataiból származnak. Ismertetjük továbbá a legfontosabb ösztönzőket is. Mindent a magyar helyzetre specifikusan taglalunk (1. táblázat).

A két legfontosabbnak ítélt akadály, melyet kutatásunk felfedett, egyrészt az ESCO-k szempontjából a tranzakciós és a kezelési költség, másrészt a fogyasztók szempontjából az energetikai beruházásokból várható megtakarítás és az energiaköltségek alacsony aránya, vagy másképp fogalmazva a megtakarítás és a kellemetlenségek nem elfogadható aránya.

4.1 Akadályozó tényezők

Egy ESCO projekt megvalósításához a lakóépületek esetében lényegesen több időre és munkaerő-ráfordításra van szükség. Ezáltal megnő a *kezelési költség* és a *tranzakciós költség*. A tapasztalatok szerint egy projekt előkészítése akár 5-6 évet is igénybe vehet. Ezek a projektek összetettebbek akár egy olyan beruházásnál, amit a háztartás maga intéz (hiszen több a résztvevő), akár egy átlagos ESCO projektnél (például egy önkormányzatnál, ahol jellemzően egy kapcsolattartóval kell egyeztetni, és az önkormányzat a szervezeti döntéshozói rendszer szerint határoz). Mivel az ESCO megoldás még nem egy ismert konstrukció, különösen a lakástulajdonosok illetve a társasházkezelők körében, így a potenciális megrendelők megnyerése sok időt és erőfeszítést kíván. Ugyan az ESCO beruházás különleges előnyökkel jár, pénzügyi, műszaki, és szervezési szempontból is, ezt a lakók sokszor nem vagy nehezen ismerik fel, kevés független információval rendelkeznek, és gyakran kételyeik vannak a „gyanúsán jó” ajánlattal szemben. A lakókat szintén riasztják a felújítással járó kellemetlenségek, a kiköltözés, a felfordulás.

A projekt-felépítési költség tovább nő, amennyiben a korábbi fogyasztásról nincsenek pontos adatok, mivel a *projekt kezdése előtt fel kell állítani az alapértéket*, melyhez a projekt megvalósításakor a megváltozott fogyasztást mérni és bizonyítani lehet. *Jó példák és korábbi tapasztalatok hiányában* sem a lakók, sem az ESCO-k nem tudnak mire támaszkodni.

Egy-egy társasház egyrészt annál nagyobb megtakarítást (így profitot) kínál, minél nagyobb az épület mérete és a lakások száma, ugyanakkor ezzel nő az egyeztetésből eredő nehézség. Több száz lakóval egyeztetni költséges és időigényes, ráadásul egy nagyobb közösségben kisebb az összetartó erő, a lakók kevésbé tudnak egymásra hatni. Egy nagy társasházban sokféle szocio-demográfiai helyzet, tulajdoni viszony található. Az egyik legfontosabb akadály a *tulajdonos-bérlő dilemma*. A tulajdonosnak a beruházás nem érdeke, hiszen a magas energiaköltségeket a bérlő viseli, míg a bérlőnek szintén nem érdeke a felújítás, hiszen a 10 éves futamidő miatt nem jelentkezik nála a megtakarítás előnye.



4. ábra. Szavazás a Zágrábi lakótelepi projektben. A projektet a Társasházi Törvény szerint a többségnek kell támogatni (Grosser, 2006).

Természetesen, mint minden energetikai kérdésben az egyik kulcskérdés az *energiaárak alakulása*. A 2006-ig fennálló gázártámogatási rendszer miatt a fogyasztók energiakiadásai nem tükrözték a fogyasztásukból eredő környezeti és szociális terhelést, és tulajdonképpen minél nagyobb volt egy háztartás fogyasztása, annál nagyobb összeget „nyert”. A *támogatási rendszer* reformjától a szakemberek azt várták, hogy a fogyasztás csökkenését eredményezi. Sajnos, nem ez történt, mivel a rendszerben sok a kibúvó. Becslések szerint a valós rászorultság a lakosság legfeljebb 10%-ánál állhat fent, ezzel szemben jelenleg a lakosság 40%-a kap gázártámogatást szociális alapon (pers.com. ÖTM). Ebben a helyzetben az energia-megtakarítással sokkal kisebb az elérhető költségmegtakarítás, így szinte lehetetlenné válik a lakók motivációja

Már említettük a 3.5 részben a *komfort nyereségből származó elvesző energia-megtakarítást*, mely szintén gondot okozhat, amennyiben a megrendelő arra számít, hogy az energia-megtakarításból valóban finanszírozni fogja a beruházást. Mivel a tudatosság az energiafelhasználás során nagyon alacsony, az emberek sokszor megtartják régi rossz szokásaikat (pl. magas hőmérsékletre fűtik a lakást és az ablak nyitásával szabályozzák a meleget), és/vagy nem kapnak tájékoztatást vagy nem találnak arra vonatkozó információt, segítséget, hogy miképp alkalmazkodjanak az új helyzethez és/vagy hogyan erősítsék a beruházásból származó megtakarítási lehetőségeket. Nagyon fontos lenne a *különböző eszközök kombinálása* (tudatformálás, informálás, támogatás, ESCO megoldás, stb.).

Végül fontos megemlíteni egy fontos szociológiai kérdést. A fogyasztókat nehezebb rávenni, olyan változtatásra, mely egy *kiadás csökkentését eredményezi*, tehát nem bevételként látható, megfoghatatlan, kevéssé érzékelhető.

Az ESCO projektekben szinte mindig közreműködik egy bank, mely bizonyos mértékig vállalja a költségek hitelezését. Ugyan már sok példa

található Magyarországon a bankok aktív részvételére más szektorokban, de egyelőre a *pénzügyi cégek még elzárkóznak a lakossági energetikai beruházásoktól*. Ezeket bonyolultabbnak, kockázatosabbnak ítélik, így az esetleges ajánlatok a projekt szempontjából nem elfogadhatóak. Várhatóan ez a helyzet lassan megváltozik, melynek a jelei már érezhetőek. A megvalósult projektekben banki megoldások is előfordulnak, továbbá nagyobb bankok már egyeztetnek az ESCO-kkal a lehetséges elfogadható konstrukciókról.

4.2 Segítő tényezők

Az első és legegyszerűbb ösztönző faktor lehet, ha a megrendelők, az ESCO és a banki szektor *megérti az energetikai felújítás előnyeit*, és azokat értékeli a nehézségekkel és kellemetlenségekkel szemben.

A lakók olyan értéknövelő befektetéshez jutnak, amit az ESCO tőke bevonása miatt meglehetősen olcsón szereznek meg. Az ESCO bevonásával megvalósított felújítások ugyan nem kerülnek feltétlen kevesebbe, mint a háztartás által végrehajtott felújítások, ugyanakkor, mivel az ESCO projektben a konzorcium felelős a technikai, pénzügyi, szervezésbeli kivitelezésért, a szakértők bevonásával a megvalósítás sikeresebb lehet, nagyobb hasznot eredményezhet. Ezen felül szintén előnyös, hogy a sok kis felújítás helyett az ESCO összetettebb beruházást hajt végre. Például egy egyszerű ablakfelújítás helyett a teljes homlokzat szigetelését is és a fűtésrendszer felújítását is, a fűtési rendszer felújítását is elvégzi, és így az energia-megtakarítás többszörösét éri el.

Emellett, az ESCO projektek *elérhetővé teszik a nehéz, kockázatos és költséges felújításokat a hátrányos helyzetű háztartásoknak is*, mivel a szükséges önrész, ha van, akár kedvezményes hitelből is fedezhető.

Nagyon fontos ösztönző erő a *támogatások elérése*, ami azokat a háztartásokat is gyakran meggyőzi, melyek nem szívesen állnak neki egy nagyobb felfordulással járó felújításnak. Magyarországon a Panel Program és a Panel Plusz Program volt eddig az egyik ilyen nagy támogatást nyújtó program (ez még nem tisztázott, hogy folytatódik-e 2008-ban is). Fontos ezen felül a Lakossági Energiahatékonysági Program (NEP), ill. a 2007-ben kapcsolódó „Sikeres Magyarországgért” Lakossági Energiatakarékosági Hitelprogram. Az ESCO felújításoknál, mint azt a mintaprojektnél is bemutatottuk, ezeket a támogatási lehetőségeket az ESCO-k sikeresen beépítik az ajánlatukba, így vonzóbbá teszik a szolgáltatásukat. Sajnos, az ESCO megoldás ezek nélkül még nem tűnik elfogadhatónak a lakosság körében.

	Fogyasztók szempontjából	ESCO-k szempontjából
A k a d á l y	Információhiány és a koncepció ismeretlensége, Kétely az ESCO megoldással szemben, Megosztott érdekek (tulajdonos-bérlő dilemma), Jó példák hiánya, Energia-megtakarítás – energiaköltség arány, Hibás támogatások, Nem kézzel fogható (komfort nyereségből eredő megtakarítás veszteség, nincs látható bevétel).	Bekerülési, kezelési költség, Viszonyítási alapértékek, „benchmarking” hiánya, Jó példák hiánya, Még kiforratlan konstrukciók, Fregmentált megrendelői réteg, Nehéz együttműködés, Banki rendszer zártsága, Támogatást és banki kölcsönt a lakókon keresztül vehetnek csak fel.
Ö s z t ö n z ő / e l ő n y	„olcsó” megoldás, Szociálisan hátrányos háztartásoknak is elérhető, Komplex felújítások előnyben részesítése, Értéknövelő beruházás (a lakás magasabb áron adható el), Pénzügyileg, technikailag nem szükséges a beruházással foglalkozniuk, Pénzügyi és megvalósulási kockázatot (részben) az ESCO viseli.	Új, innovatív beruházási terület, Nagy megtakarítási lehetőség, magas hozam, Számos támogatás és program, mely közvetve vagy közvetlenül segíti az ESCO beruházásokat, Kötelező felújítási alap van a társasházaknál, mely ilyen felújításra jól felhasználható.

15. Táblázat. A lakossági ESCO projektek akadályainak és ösztönzőinek áttekintése a fogyasztók és a szolgáltató szempontjából.

5 Az akadályok leküzdése, az előnyök kihangsúlyozása

Mint láthatjuk az energetikai felújítások egyik hajtómotorja a pénzügyi megtakarítás lehetősége. Ehhez az eddigi tapasztalatok szerint az állam szerepe elengedhetetlen. Ugyanakkor a magas szintű részvétel nem fenntartható és nem is igazán előnyös az energiahatékonyság szempontjából. Az államnak katalizátor szerepet szabad vállalnia. 2006-ban a NEP a lakásfelújítások 30%-át kínálta vissza-nemtérítendő állami támogatásként. A programra szánt keret, mint az közismert, 1 hét alatt elfogyott, mert a támogatás hatalmas érdeklődést vonzott. 2007-ben megváltozott a támogatás formája. A mértékét lecsökkentették 15%-ra, a komplex felújításokat előnyben részesítették, és a támogatáshoz kapcsoltn igényelhetővé vált a „Sikeres Magyarorszáért” Lakossági Energiatakarékosági Hitelprogram. Ezzel némileg előremozdult a támogatás alkalmazhatósága, ugyanakkor egyértelművé vált az érdeklődés drasztikus csökkenése.

Természetesen, a támogatásokra a kereslet végtelen, viszont a fogyasztók a támogatások között is válogatnak, és próbálják maximalizálni a nyereségüket. A beruházás 30%-os támogatása után (2006-os NEP), a 15%-os hozzájárulás (2007-es NEP) kevésbé vonzó, pedig a 30%-os támogatással a beruházásokkal a lakók sokszor valójában profitra tesznek szert (hiszen a beruházás eredményeként csökken az energiaköltség és a lakás értéke nő). Az ÁFA értékénél alacsonyabb támogatást a lakosság azért sem vesz igénybe jelentős mértékben, mert szürke beruházásokkal többet lehet nyerni a például jelenleg megpályázható 15%-nál.

Az is nagy probléma, hogy a NEP és a Panel Program nem megtakarítást (az eredményt), hanem a beruházást támogatja. Ennek megváltoztatásával is hozzá lehetne járulni a valóságos energiahatékonyság növekedéséhez, és a piac tisztulásához.

A fentiekhez kapcsolódik, hogy kisebb támogatási összeg is érdekelné a lakosságot (sőt talán nem is lenne rá szükség, illetve csak az igazán rászorulók esetén), ha a piaci üzenetek ezt alátámasztanák. A korábbi energiaár-rendszerben, természetesen az energiahatékonyság nem volt fontos szempont. A gázár-reform egyik várható hatása az volt, hogy a lakosság nagyobb figyelmet szentel az energia-megtakarítási lehetőségekre. Ugyan ilyen felmérések még nem elérhetők a szerzők információi szerint, az ESCO-k véleménye szerint a várt hatást egyelőre nem lehet érzékelni. A jelenlegi támogatási rendszerben kb. 4-szer többet veszik igénybe a támogatást, mint amennyit az valóban megillet.

Az ESCO projektek egyik legnagyobb akadálya, hogy a potenciális megrendelők nem ismerik ezt a lehetőséget, és amikor az ESCO-k bemutatják a konstrukciót, nehezen tudják a viszonylag bonyolult megoldást érthetően és hihetően elmagyarázni, illetve a szkepticizmust legyőzni. Ennek érdekében, érdemes lenne (ahogy az már alkalmaztak pl. Olaszországban), a támogatásokat előnyben részesíteni, ha a pályázatba ESCO-k bevonására kerül sor. Továbbá érdemes lenne több mintaprojektet megvalósítani és ismertetni, növelni a tudatformálást, elsősorban az energia-megtakarítást eredményező felújításokról, és esetleg emellett az ESCO-król. Az utóbbit nagyban segíthetné egy ESCO egyesület létrehozása, esetleg az ESCO-k minőségi besorolása, mely a potenciális megrendelőket biztosíthatná a megfelelő ajánlatról.

A lakossági ESCO projektek költségeit csökkenthetné annak a módszernek az alkalmazása, mely Németországban az önkormányzati épületek estén gyakori. Több épület együttes kezelésével a beszerzési költségek, a munkaköltségek, a tranzakciós költség stb. egységre eső költsége jelentősen csökkenhet („bundling” vagy „pooling”). Ugyanakkor, ahogy azt a mintaprojekt esetén elmondtuk, a több a lakossági résztvevő a szervezést, a döntést, a szerződéskötést ugyanakkor nehezíti. Az utóbbi kevésbé lenne lényeges, ha a tudatformálás sikeres lenne.

Említettük még a „tulajdonos-bérlő dilemmát”, mely részben feloldható, ha a beruházás önrésze a közös költségbe épül. Így nincs induló tőke, melyet akár a tulajdonosnak (üzemeltető), akár a bérlőnek meg kéne fizetnie. A közös költség megemelt mértéke viszont arányban áll a lakás minőségének javulásával és/vagy az energiaköltség csökkenésével, és összességében

kedvezőbb, mint a felújítási állapot. Ennek alapján mind a tulajdonosnak, mind a bérlőnek elméletileg érdeke a beruházás.

Mint látható, az ESCO projektek sok akadálya legyőzhető lenne a megfelelő tudatformálással, a támogatások ésszerűsítésével, az energiaárak további racionalizálásával. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy az ESCO megoldás csak egyik módja a lakóépületek energiafelhasználásának fenntartóságának növeléséhez. Nem cél egy iparág támogatása, hanem hogy egy olyan szektor ESCO beruházásait elősegítsük, mely jelentős energiahatékonyság növekedést eredményezhet, kisebb költséggel, mint ha azt állami támogatásokkal tennénk, és sikerebben és nagyobb mértékben, mintha a lakosságra hagynánk. Kívánatos lenne, ha a lakosság összességében az ESCO felújításokkal nem pénzt spórolna (vagy akár profitot termelne), hanem a növekvő energiaárakat kompenzálná, így a makroszinten a piac nem torzulna. Ha a lakosság az energiaköltségeken jelentősen spórol, ez nagy hatással lehet más piaci szegmensekre, mivel azokra többet tudnak költeni (pl. autóvásárlásra, utazásra). Ezt az irodalom „indirect rebound effect”-ként ismeri (lásd pl. Dimitropoulos, 2007; Carlsson-Kanyama et al., 2005).

6 Következtetések

Ma Magyarországon az összesen kb. 3,5 millió lakásból körülbelül 3 milliónak kedvezőtlenek az energetikai tulajdonságai. Ha a magyar épületek fűtési és hőtechnikai színvonalát az ausztriai szintre emelnénk, azzal az ilyen célú energiafelhasználás akár 70 %-át is megspórolná az ország (Greenpeace 2007). Ennek a beruházási költségeit sem a lakosság, sem az állam nem képes fedezni, így a magántőkének és elsősorban innovatív megoldásoknak nagy szerepük lehet. Magyarországon már láthatóak annak a jelei, hogy az energiahatékonyság szolgáltató vállalatok (ESCO-k) lényeges szerepet vállalhatnak a lakóépületek felújításában. Ez egy profitáló beruházási lehetőséget jelent nekik, és olcsó, értéknövelő, komfortot fokozó, energiaköltség-megtakarítást eredményező felújítást a tulajdonosoknak. 3-4 ESCO vállalatot találtunk Magyarországon, melyek a lakóépületek felújításával (is) foglalkoznak, ám sikereik még nem mindig ismertek, a projektek újszerűsége miatt. Körülbelül 10-11 lakóépületet érintő projektről tudunk 2007-ben, ezek közül egyet, mint mintaprojektet mutattunk be jelen cikkben. Elképzelhető, hogy a magyar ESCO piac, ahogy a 90-es években különleges sikertörténetként vált ismertté, most megint élenjáróvá válhat a lakossági szektor bevonásában szerzett sikereinek köszönhetően.

Azt találtuk, hogy az akadályok jelentősek, és kifejezetten megnehezítik az ESCO-k magyarországi sikerét a magánszektorban. Ilyenek többek között a bonyolult és körülményes döntéshozói rendszer, a magánszektor nehéz anyagi helyzete, a magas tranzakciós és előkészítési költségek, a megosztott érdekek. Ugyanakkor megállapítottuk, hogy a kezdeti ESCO sikerek a mai napig éreztetik hatásukat, az elérhető támogatások révén az ESCO-k Magyarországon akár a lakóépületekben is sikerrel hajtanak végre nagy megtakarítást jelentő fejlesztéseket. Ehhez kimondott segítséget nyújt többek között a Panel Program, a Lakossági Energhatékony Program (NEP) és a hitelezési és előtakarékossági rendszerek, programok vagy a kötelező társasházi felújítási alap. Ezek segítségével az ESCO projektek eredményes

elterjedése várható a korábban jelentéktelen fontosságúnak vélt lakossági szektorban.

Amennyiben az ESCO-k, részben a fentiek kihasználásával a lakóépületek felújításában jelentős szerepet tudnának vállalni, egyrészt a lakók és az önkormányzat által pénzügyileg és műszakilag nem vagy nehezen kivitelezhető projektek valósulhatnak meg, és így jelentősen hozzájárulhatnak a fogyasztás csökkentéséhez, racionalizálásához, a felesleges fogyasztás lefaragásához, másrészt a lakókkal való folyamatos együttműködés során az energia és forrás-megtakarítási tudatosság jelentősen növekedne.

Hivatkozások

- Bertoldi, P. és Rezessy, S. (2005) *Energy Service Companies in Europe Status Report 2005*. Európai Bizottság, Joint Research Center (JRC), Ispra, Olaszország.
- Bertoldi, P., Rezessy, S. és Vine, E. (2006) "Energy service companies in European countries: Current status and a strategy to foster their development" *Energy Policy* 34:1818-1832.
- Bertoldi, P., Boza-Kiss, B. és Rezessy, S. (2007) *Latest Development of Energy Service Companies across Europe – A European ESCO Update*. Európai Bizottság, Joint Research Center (JRC), Ispra, Olaszország.
- Boza-Kiss, B., Bertoldi, P. és Rezessy, S. „Latest developments of the ESCO industry across Europe”. *Proc. of the ECEEE Summer Study Conference*, Saint Raphaël, France, 2007 június 4-9.
- Carlsson-Kanyama, A., Engstrom, R. és Kok, R. (2005) „Indirect and direct energy requirements of city households in Sweden” *Journal of Industrial Ecology* 9 (1–2), 221–236.
- Dimitropoulos, J. (2007) „Energy productivity improvements and the rebound effect: An overview of the state of knowledge” *Energy Policy* 35: 6354–6363.
- Dupont, M. és Adnot, J. „Investigation of actual energy efficiency content of ”energy services” in France” *Proc. of International Conference on Improving Energy Efficiency in Commercial Buildings (IEECB'04)*, Frankfurt, Németország, 2004 április 21-23.
- Energy Charter Secretariat (2003) *Third Party Financing. Achieving its potential*. Energy Charter Secretariat, Brüsszel, Belgium.
- Az Európai Közösségek Bizottsága (2005) „ZÖLD KÖNYV: az energiahatékonyságról avagy többet kevesebb.” (magyar fordítás: COM(2005) 265 végleges), Európai Unió: Brüsszel, Belgium. URL: eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0265:FIN:HU:DOC [letöltve: 2007. december 1.]
- Greenpeace (2007). „Energiahatékonyságot otthonainkba!” Hírek 2007. szept. 25. URL: <http://www.greenpeace.hu/index.php?m=hirek&page=1&r=kezdok&id=68> [letöltve: 2007. december 1.]
- Grosser, E. L. „Applying PPU Solutions on Developing the Energy Efficiency Market in Buildings” *Proc. DEEM European Conference on Developing the Energy Efficiency Market in Buildings*, Budapest, 2006. szeptember 20-21.
- Grosser, E. L. „Experimental Project: Financing the Energy Efficiency of Dwelling Buildings with PPU Solution” Előadás a „Financing Energy Efficiency Investments in New Member States and Candidate Countries” *Workshopon*, Krakkó, 2007 október 10-12.
- International Institute for Energy Conservation (IIEC) (1999) „The Market for Energy Efficiency in Hungary” URL: <http://www.ecee.org/pubs/hungary.htm> [letöltve: 2006. szeptember 15.]
- Ligot, J. (2001) „EBRD and ESCO/Third Party Financing”. In: IEA/CTI Workshop: Regulatory framework for energy: Third Party Financing in Central Europe. Budapest.

- Rezessy, S., Dimitrov, K., Urge-Vorsatz, D. és Baruch, S. (2007) „Municipalities and energy efficiency in countries in transition. Review of factors that determine municipal involvement in the markets for energy services and energy efficient equipment, or how to augment the role of municipalities as market players” 34(2): 223-237.
- Sorrel, S. (2005) *The Contribution of Energy Services Contracting to a Low Carbon Economy*. Tyndall Centre Working Paper, Environment & Energy Programme SPRU (Science & Technology Policy Research), Freeman Centre.
- Urge-Vorsatz, D., Langlois, P. és Rezessy, S. „Why Hungry? Lessons learned from the success of the Hungarian ESCO industry” *Proc. of the American Council for Energy Efficient Economy (ACEEE) 2004 Summer Study*. Asilomar, California, USA, 2004. augusztus 22-24.
- Vine, E. (2005) „An international survey of the energy service company (ESCO) industry” *Energy Policy* 33: 691-704.

Köszönetnyilvánítás

A szerzők ezúton szeretnék megköszönni a támogatást és segítséget a felmérés során felkeresett szakértőknek és az ESCO-k képviselőinek.

Energiahatékony világítási kampányok kihívásai Magyarországon

Egy világítási kutatóprogram tapasztalatainak bemutatása

Boza-Kiss Benigna és Farsang Andrea

Közép-európai Egyetem, Környezettudományi és Környezetpolitika Tanszék

Összefoglaló

A folyamatosan növekvő energiafelhasználás kulcsfontosságú probléma a fenntartható fogyasztás szempontjából, melynek Magyarországon a környezetvédelmi megfontolások mellett, kifejezett szociális vonzata is van, hiszen a növekvő energiaárak, a támogatás átalakítása, a lakosságot nehéz anyagi helyzetbe sodorja.

A lakossági világítás az energiatakarékos technológia terjedésével az egyik legfontosabb területe a megtakarítási lehetőségeknek. Az ezredfordulón a magyar energiatakarékos égők piaca sikertörténetnek számított, annak ellenére, hogy a penetráció a nyugat-európaiaktól elmaradt. Időközben a lakosság hozzáállása, a jogi, szociális, pénzügyi és piaci környezet jelentősen megváltozott. A kompakt fénycsövek ma már Magyarországon is elérhető áron, jó minőségben, széles választékban megvásárolhatóak, így a penetrációjuk is 78%-ra nőtt (szemben a 19%-kal 1997-ben). Ennek ellenére elterjedtségük elenyésző a még fennmaradt potenciállal szemben.

Az „Európai Hatékony Világítási Kezdeményezést” (European Efficient Residential Lighting Initiative – EnERLIIn projekt) az Intelligens Energia Program keretében azért indítottuk, hogy felmérjük, milyen a kompakt fénycsövek elterjedtsége, mennyit változott ez az utóbbi években, és milyen kampányokkal lehetne ezt szignifikánsan javítani.

2007 folyamán egy 500 fős, reprezentatív telefonos felmérést végeztünk, mely vizsgálta az energiatakarékos izzók ismeretét/ismertségét és használatát, az információszerzést és tájékozódást, valamint a fogyasztók tapasztalatait. A felmérést kiegészítettük a múltbeli és jelenleg futó kampányok felmérésével és elemzésével. Ezek segítségével sikerült jobban megismernünk, hogy melyek azok az akadályok, melyek a kompakt fénycsövek vásárlását és használatát befolyásolják, valamint melyek azok a tényezők, melyek ezeket ösztönzik, és milyen kampányjellemzők fontosak, hogy ezeket befolyásoljuk.

Abstract

Growing energy consumption is of key importance for sustainable consumption. The importance of energy efficiency is further highlighted by its social aspects in Hungary, since growing energy prices and the restructuring of the residential subsidy scheme might put a growing financial burden on the population.

Residential lighting has been often identified as a key area for energy-saving through increased use of efficient lighting. The Hungarian market for compact fluorescent lamps (CFLs) was considered a success story at the turn of the millennium, although the use of CFLs still lagged behind that of Western Europe. Since then, popular attitudes and general political, legal, social, financial, and market frameworks have significantly changed related to CFLs. While, since 2007, good-quality CFLs have been widely available in Hungary at reasonable prices and in a wide product spectrum – and uptake has grown to 78% in 2007 (from 19% in 1997), uptake of CFLs is still far from reaching its full potential. This makes it imperative to understand why (or not) people have been changing to using CFLs.

One of the main objectives of the European Efficient Residential Lighting Initiative is to evaluate the present state-of-the-art in residential lighting, and to design a campaign appropriate to significantly improve the situation in Hungary.

A nationwide survey was carried out to examine Hungarian consumers' attitudes, behaviour, knowledge about and use and experience with CFLs. In addition to the survey results, we have analyzed previous and currently-running campaigns in Hungary which target energy-efficient lighting in the residential sector with the aim of understanding the reasons behind previous successful and less successful campaigns, information dissemination activities, and other action aimed at increasing CFL uptake in order to properly plan a pilot campaign.

1 Az energiahatékonyság jelentősége, aktualitása, elsősorban a háztartásokban

A folyamatosan növekvő energiafelhasználás kulcsfontosságú probléma a fenntartható fogyasztás szempontjából. A klímaváltozás, az energiaforrások szűkössége, az Európára, és főleg a kelet-európai térségre jellemző energiatülség szükségessé teszi, hogy az energiafelhasználás növekedését sürgősen csökkentsük, sőt megfordítsuk. Az Európai Unió, így hazánk is, súlyos, ugyanakkor szükséges vállalásokat hirdetett a széndioxid-kibocsátás és az energiafelhasználás csökkentésére mind az Európai Unió keretében, mind nemzetközi egyezményekben, és ehhez az EU tagállamok számos új rendelkezésben igyekeznek biztosítani az energiahatékonyság nagymértékű növekedését. Az Európai Bizottság Energiahatékonysági Cselekvési Terve (COM(2006)545) szerint 2020-ig az EU 20%-os energiamegtakarítást vállal, és amennyiben más jelentős üvegház-gáz kibocsátó országok is önkéntesen csatlakoznak, ezt a célt 30%-ra növeli (EB, 2000).

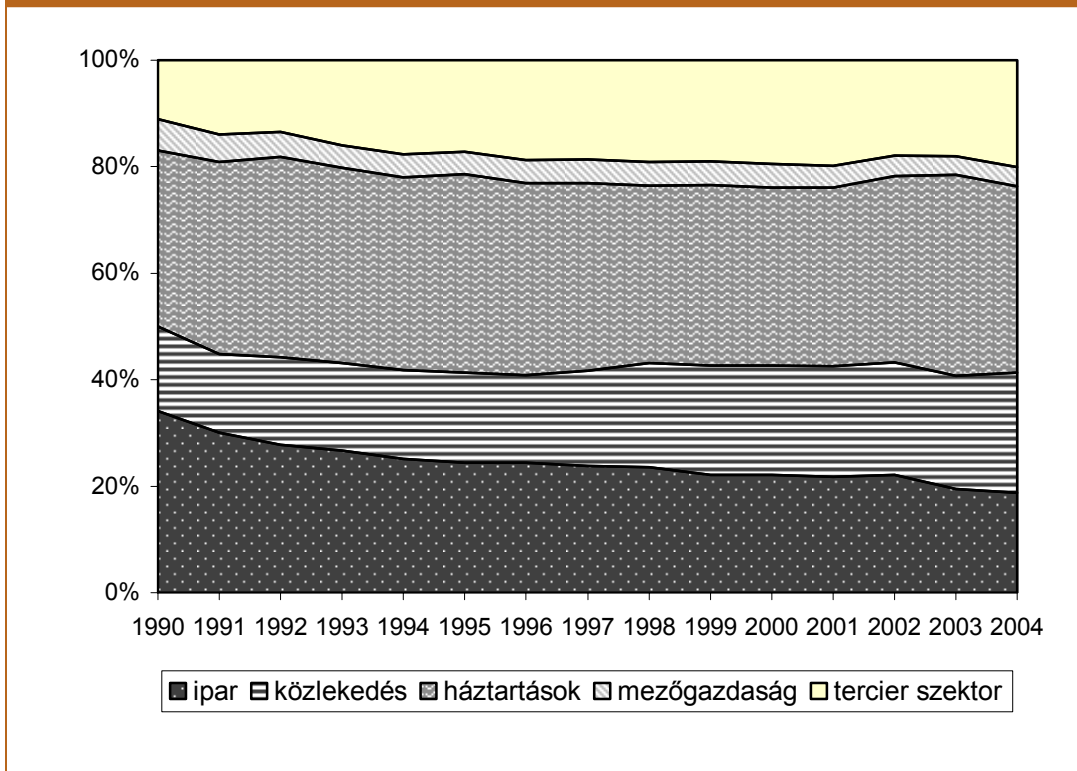
Az energiahatékonyság jelentőségét Magyarországon (és más országokban is) további szociális megfontolások is erősítik, hiszen a növekvő energiaárak, a támogatás restruktúrálása, a lakosságot, és főleg a szegényebb rétegeket súlyos anyagi helyzetbe sodorja. Hazánkban a

háztartási energiaköltségek a lakásfenntartási kiadások közel kétharmadát teszik ki (KSH, 2006), így az energiamegtakarítási törekvések jóléti és megélhetési szempontból különlegesen fontosak. A magyar háztartások villamos energiára fordított kiadásai az 1990-es években nőttek meg erőteljesen, az ezredfordulót követően viszont a növekedés mérséklődött, döntően azért, mert az elektromos áram fűtési célú felhasználása minimálisra esett vissza (KSH, 2006), hiszen a lakossági áram ára folyamatosan nőtt, 15 év alatt kb. 10-szeresére (Eurostat, 2007). 2004-ben a háztartások villamos energiaköltsége átlagosan havi 25 502 Ft volt, mely az össz-energiaköltség kb. 37%-a (ezen értékek 2000-ben 17 148 Ft és 38% voltak).

1.1 Az áramfogyasztás fejlődése

Az Európai Unióban (EU27) a lakossági áramfogyasztás folyamatosan növekedett az utóbbi évtizedekben, melynek mértéke 2000 és 2005 között évi kb. 2% volt. 2005-ben az EU lakossága 799 TWh áramot fogyasztott el (Eurostat, 2007). Magyarországon 1990 óta a lakossági elektromos áram felhasználás összesen 21%-kal nőtt (Eurostat, 2007), ez jelenleg 11 TWh-t jelent (Eurostat, 2007; JRC, 2007). Különösen ijesztő, hogy 2000-ben az villamos áram igény növekedési trendje megváltozott, míg 1990-2000 között az áramfelhasználás 7%-kal nőtt, fele ennyi idő alatt, 2000-2005 között ez az érték már 14% volt (Eurostat, 2007). Magyarországon a teljes végső energiafelhasználás 35%-áért a háztartások felelősek (Elek 2006, 2007; 1. ábra).

1. ábra Végső energiafelhasználás alakulása Magyarországon 1990-2004 között (1000 tonna olajegyenértékben). Adatok forrása: Elek 2006, 2007

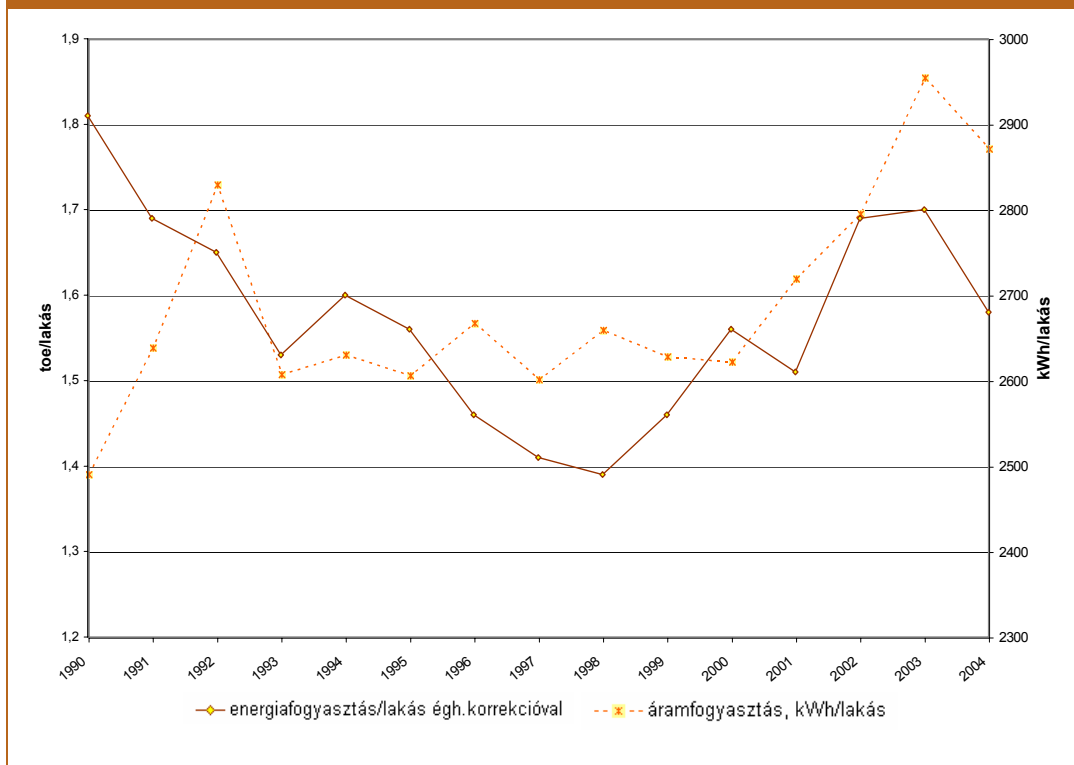


Az EU Cselekvési Tervben meghirdetett 20%-os energiafelhasználás csökkentés érdekében az EU tagországoknak, így Magyarországnak is, sürgős intézkedéseket kell fogantatosítani, melyek költséghatékonyan és gyorsan vezetnek az energiaigény csökkenéséhez, ugyanakkor a jóléti törekvéseket nem akadályozzák.

Az Európai Parlament és Tanács 2006/32/EK irányelve alapján a tagországok háromévente nemzeti energiahatékonysági tervet készítenek, melynek célja, hogy 2016-ig, 9 éven keresztül évente 1%-os energiatakarékosságot érjenek el. A tagországok a nemzeti akciótervek elkészítéséhez, valamint a középtávú célok meghatározásához és kiválasztásához felhasználhatják a már idézett Európai Bizottság Energhatékonsági Cselekvési Tervének prioritási listáját. A 2007-es magyar Nemzeti Energhatékonsági Akcióterv egyik fő céljaként a fogyasztói tudatformálást jelöli meg. Ismerve a már fent bemutatott fogyasztási arányokat, ennek a területnek elsődleges szerepét az is igazolja, hogy a háztartási szektor a legjelentősebb fogyasztó hazánkban. A 2. ábra bemutatja, hogyan változott a háztartások egységre jutó energiafogyasztása és áramigénye Magyarországon a rendszerváltást követően. Míg az összenergiafogyasztás lakásonként csökkent 1990-hez képest, a lakások száma és a lakások átlagos alapterülete folyamatosan növekedett (összesen 5 ill. 10%-kal 1990 és 2004 között), az összes lakás fogyasztása nőtt. Ezzel szemben az áramfogyasztás már a lakások szintjén is jelentő növekedést mutat (2. ábra). Az áramfogyasztás növekedésének fő tényezői a megnövekedett lakásszám, növekvő lakásméret (m²-ben), az elektromos háztartási eszközök penetrációjának folyamatos emelkedése és az új elektromos berendezések és

eszközök megjelenése és terjedése (úgy, mint audiovizuális eszközök, számítástechnikai eszközök, légkondicionálás stb.).

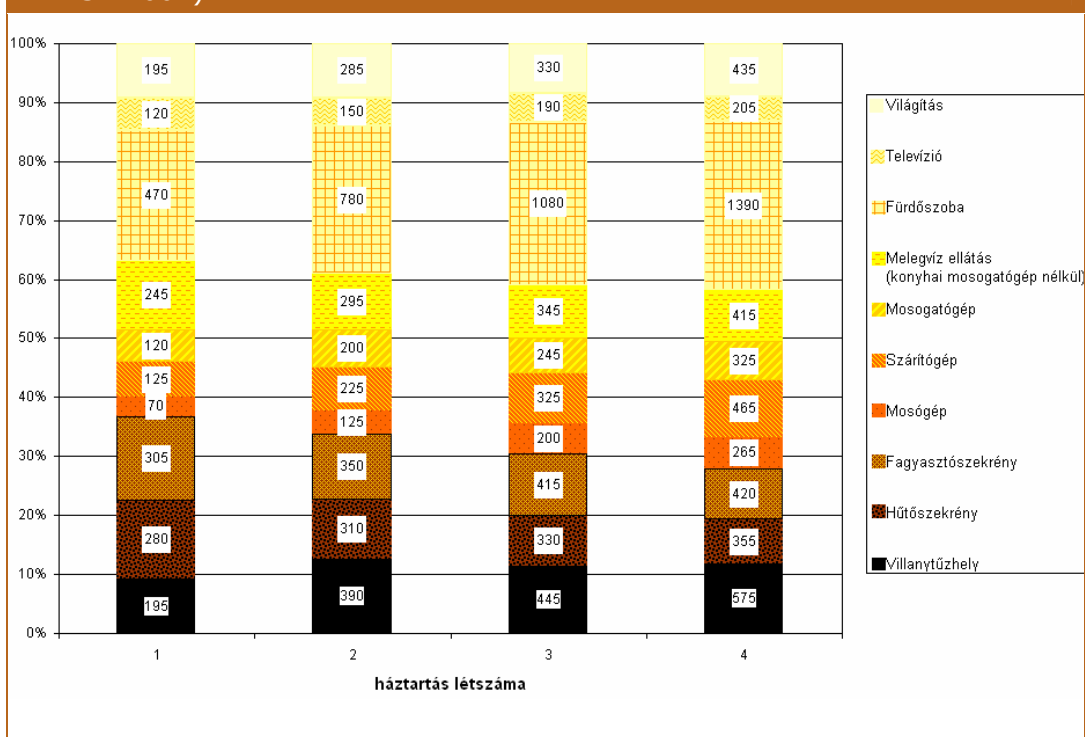
2. ábra Egy lakásra jutó egységnyi energiafogyasztás éghajlati korrekcióval (toe/lakás), és egységnyi áramfogyasztás (kWh/lakás) évente. Adatok forrása: Elek (2006, 2007)



1.2 A háztartási világítás

Különböző források szerint a világításra fordított energia a háztartási áramfogyasztásnak 10-25%-át teszi ki a magyar háztartásokban (pl. JRC, 2007; ELMŰ és ÉMÁSZ; 2007, 3. ábra). Bár nem a világítás területe a legjelentősebb fogyasztó, mértéke azonban mégsem elhanyagolható, ugyanakkor a világítás talán az egyik legkönnyebb energiamegtakarítási terület (IEA, 2006).

3. ábra Magyar lakásokban általánosan megtalálható elektromos készülékek viszonyított (%) és abszolút (kWh) áramfogyasztása egy év alatt (ELMŰ és ÉMÁSZ 2007)



A kompakt fluoreszcens égők (CFL-ek – energiatakarékos kompakt fénycsövek) elterjedtsége – bár sokat nőtt az utóbbi évtizedben – még mindig rendkívül alacsony, azt figyelembe véve, hogy mind a használóknak, mind a társadalomnak könnyen elérhető és gyors energiamegtakarítást eredményez. Az EU27-ben a kompakt égők penetrációja (azaz azon háztartások száma, melyben legalább 1 ilyen égőt használnak) egy 2006-os felmérés alapján átlagosan 53%, de a lista élén járó országokban is 70% körüli (Ciprus, Németország, Ausztria, Belgium, Luxemburg, Csehország, Szlovénia). Még meglepőbb, hogy a kompakt égők száma háztartásonként átlagosan 2,71 db az EU27-ben (JRC, 2007).

Feltételezve, hogy minden EU25 háztartásban kicseréljük a legtöbbet használt, még nem energiatakarékos égőt, a megtakarítás értéke évente 11 TWh (Bertoldi és Atanasiu, 2007), azaz egyenértékű a magyar lakossági szektor elektromos áram fogyasztásával, vagy az EU25 jelenlegi világításra fordított energiájának 10%-ával.

2 Az EnNERLIn projekt rövid bemutatása

2.1 A projekt háttere, célja

A kompakt fénycsövek ma már Magyarországon is elérhető áron, jó minőségben, széles választékban megvásárolhatóak. Ennek ellenére elterjedtségük mind az EU-ban, mind hazánkban korlátozott a még fennmaradt potenciállal szemben.

Az „Európai energiahatékony lakossági világítási kezdeményezés” (European Efficient Residential Lighting Initiative – EnERLIIn projekt) az Intelligens Energia Program (Intelligent Energy Europe Programme) keretében indult, a program, a GE Lighting Magyarország és a Közép-európai Egyetem finanszírozásával, hogy felmérjük, milyen a kompakt fénycsövek elterjedtsége, ez hogyan változott az utóbbi években, valamint beazonosítsuk, hogy milyen kampányokkal lehetne a hatékonyabb lakossági világítás elterjedtségét szignifikánsan javítani. A kutatási projekt részét képezi továbbá a fénycsövek minőségi előírásainak továbbfejlesztése és azok ismertetése és elterjesztése az érintettek körében annak érdekében, hogy a fogyasztó valóban olyan jó minőségű fénycsövekhez jusson, melyeknek hosszú az élettartama és a fogyasztó igényeit a lehető legnagyobb mértékben kielégítik (pl. formai szempontból és fénytulajdonságaira való tekintettel). A projekt egyik eredményeként egy olyan költséghatékony tesztet illetve „próbakampányt” kívánunk végrehajtani, amely célcsoport specifikus, alacsony költségvetésű és a kampány folyamán illetve a kampány lezárulását követően mérhető.

A projekt konzorciumban összesen 14 ország képviselteti magát az Európai Unió területéről az energiapiac alábbi szereplőinek a bevonásával: energiahatékonsági szolgáltató vállalatok (ESCO-k), egyetemek és kutatóintézetek, nemzeti/országos illetve regionális energiahivatalok, energiaügynökségek, továbbá független tanácsadó vállalkozások. Emellett a projekt tanácsadó testületébe meghívtunk számos más érdekelt szereplőt is, így például energiatakarékos világítással foglalkozó gyártókat, ezek egyesületeit, az Európai Bizottság képviselőit stb.

Jelen cikkünk célja, hogy bemutassuk a projekt magyar része során szerzett tapasztalatainkat és kutatási eredményeinket, melyek egy, az energiatakarékos világításra vonatkozó, sikeres információs kampány megvalósításához jelenleg (2007-ben) szükségesek. Ezeket felhasználva, a projekt keretében, javaslatokat fogalmazunk meg, és kampánytervet készítsünk, melynek egy részét kisléptékben megvalósítsuk, a fentebb említett „próbakampány” formájában.

2.2 Alkalmazott módszertan

Kutatásunk célja, hogy felmérjük: mik azok a jellemzők, melyek jelenleg, 2007-2008 világítási szezonjában, meghatározzák egy világítási kampány sikerét, költséghatékonyágát, megtérülését, minél szélesebb lakosságelérését. Ennek érdekében a korábbi és a jelenleg folyó, a világítással kapcsolatos kampányokat elemeztük, és ezeket az ismereteket kombináltuk egy felméréssel.

A kutatás során felkutattuk és elemeztük a korábbi magyarországi energiahatékony világítást célzó kampányokat, hogy megértsük, melyek voltak azok a tényezők, melyek egy-egy kampány sikerét befolyásolták. A kutatás részeként megvizsgáltuk a kampányokhoz kapcsolódó dokumentumokat, média megjelenéseket, valamint a kampányokhoz kapcsolódó értékeléseket. Továbbá, amikor lehetett, a vizsgált

kampányokban résztvevőkkel és szakemberekkel szakértői interjúkat készítettünk.

Elsősorban 2000 óta, és főként az utóbbi 1-2 évben megvalósult kampányokkal foglalkoztunk, mivel egyrészt Ürge-Vorsatz és Hauff (2001) már áttekintést adott az 1990-es évekről, másrészt ezek tanulságai a leginkább relevánsak abból a szempontból, hogy jelenleg milyen kampánytulajdonságokra kell figyelni. Továbbá, a 2000 előtti anyagok már nehéz hozzáférhetősége miatt a kampány résztvevőinek elérhetősége, valamint a korábbi kampányok értékelése rendkívül nehezen hozzáférhető.

Emellett, 2007 folyamán egy 500 fős, reprezentatív telefonos felmérést végeztünk, mely vizsgálta az energiatakarékos izzókhoz kapcsolódó attitűdöket és magatartást. A magyar EnERLIIn kampány előkészítéséhez a felmérés során 7 kiemelt témakörre összpontosítottunk: fogyasztói ismeretek, használat, tapasztalatok, információszerzés, vásárlás, érzékenységi és demográfiai jellemzők. Ennek segítségével sikerült jobban megismernünk, hogy melyek azok az akadályok, melyek a kompakt fénycsövek vásárlását és használatát befolyásolják, valamint melyek azok a tényezők, melyek ezeket ösztönzik, továbbá beazonosítottunk, hogy mely célcsoportok elérésére mely üzenetekkel és információkkal érdemes koncentrálnunk.

3 Az energiatakarékos viselkedést elősegítő és akadályozó tényezők

3.1 A világitásból adódó potenciál elérhetetlensége és a piaci akadályok

Az energiahatékonyság az 1970-es évek során került előtérbe, mikor a fenntarthatóság gondolatának előfutárjai megjelentek, és a tudomány és a politika is egyre nagyobb figyelmet szentelt a Föld eltartóképességének, a fogyatkozó erőforrásoknak, az olajválságnak és annak hatásainak, a növekvő populációnak. Az energiahatékonyság növelése hagyományosan azt jelentette, hogy az egyre javuló technológiák egyre kevesebb energiával ugyanazt (vagy jobb) szolgáltatást tudnak nyújtani, és ezzel megoldást nyújthatnak az egyre növekvő energiaigény ellensúlyozásának (Golove és Eto, 1996). Hamarosan kiderült azonban, hogy a vállalatok és az emberek nem viselkednek a racionális viselkedés elméletnek megfelelően, mivel nem valósítják meg a látszólag egyértelmű megtakarítást is jelentő energiahatékonysági befektetéseket (Sanstad *et al.*, 2005; Hausman, 1979; Eto *et al.*, 1998). Az elmélet, melyet magyarul „energiatakarékosági szakadék elméletnek” nevezhetnénk (energy efficiency gap theory) ezt a jelenséget írja le, azaz azt az értéket adja meg, amennyivel a megvalósult energiahatékonyság eltér a pusztán gazdaságilag (vagy más célú) ideális és lehetséges energiahatékonyságtól. A tényezőket, melyek ezt a különbséget okozzák piaci akadályoknak nevezzük (Sanstad *et al.*, 2005).

3.2 A kompakt fénycsövek elterjedésének akadályairól alkotott korábbi ismeretek áttekintése

Az 1990-es években tanulmányok sora jelent meg, melyek a kompakt fluoreszcens égők lassú terjedésének okait elemezték. A fő akadályok ekkor

a következők voltak: magas bekerülési ár, alacsony ismertség és fogyasztói bizalmatlanság, a korai modellek rossz működése, és az emiatt kialakult csalódottság, és az illeszkedési problémák a meglévő lámpákba (IEA, 2006; Martinot és Borg, 1998; Ürge-Vorsatz és Hauff, 2001). Magyarországon az ELI kampány további specifikus akadályokat is megjelölt: alacsony környezetvédelmi tudatosság, és a világításhoz való hozzáállás (az energia és különös tekintettel a világítási energia megfoghatatlansága és láthatatlansága), a normál izzók megszokása, ebből adódóan az ahhoz való ragaszkodás, a dekoratívabb égők magas ára és nehéz elérhetősége (Kriza, 2001).

Mára általánosságban elmondható, hogyha lassan is, de a kompakt égők bekerültek a háztartásokba, a korábbi akadályok egy sorát sikerült leküzdeni vagy azok automatikusan eltűntek. Az égők ára drasztikusan csökkent a 90-es évek végén, ahogy a gyártók száma és a verseny azok között növekedett (Martinot és Borg, 1998), az égők típusainak a száma megnőtt, mind a formatervezés, mind a technológiai fejlődésnek köszönhetően (IEA, 2006). Így a korábbi, sokszor kritizált forma új formákkal egészült ki, lehetővé vált többek között az égők méretének csökkentése, különböző formájú és erősségű égők előállítás, a fényerő szabályozása. Mindazonáltal a fennmaradó cserelehetőség továbbra is nagy, és a lakosság messze elmarad a kompakt égők által kínált energiamegtakarítási lehetőség kihasználásától, mely által a háztartási fogyasztás sokat mozdulhatna a fenntarthatóság felé.

A szélesebb körben való elterjedtség további növelése érdekében többfajta intézkedésre van mód, mint például standardok, címkézés bevezetésére, az égők árának támogatására, a kutatás-fejlesztés elősegítésére. Jelen cikkünkben az ismeretterjesztő, tudatformáló kampányokra koncentrálnunk, melyek nem csak a technológia elterjesztésének növekedését támogatják a használók bevonásával, hanem alkalmasak kiegészítő információk továbbítására is.

Ennek érdekében, ugyan Európában a nagy kampányok sora a 2000-es évek elején kissé megtorpant, azóta is számos világítási információs kampány valósult meg, elsősorban a kompakt égők minél szélesebb körben való terjesztésének érdekében (Bertoldi és Atanasiu, 2007). Martinot és Borg (1998) 10 világítási kampányt hasonlított össze, és hangsúlyozták, hogy míg egy-egy kampány kiértékelése elérhető volt, azok összehasonlítása nehéz és ritka. Jelen munkában arra vállalkoztunk, hogy egy országra (Magyarországra) vonatkozóan áttekintsük a megvalósult kampányok alapjellemzőit, megértsük egy kampány sikerének követelményeit a fogyasztói fenntarthatóság szempontjából. Nem szándékozunk a kampányokat sorba állítani vagy véleményt mondani róluk, célunk az, hogy a tapasztalataik felhasználásával és saját felmérésünkkel összevetve meghatározzuk, milyen jellemzőket kell egy magyar világítási kampánynak felmutatnia 2007-2008-ban ahhoz, hogy az a lakossági energia felhasználás csökkenéséhez és ezzel a fenntartható energiahasználathoz vezessen. Az eredmények felhasználásával kisléptékű „próbakampány” megvalósítására kerül sor.

3.3 A magyar EnERLIn kampány elméleti alapja

Az energiahatékonyság növelésében illetve az energiamegtakarítás területén jelentkező gátló tényezőket négy fő csoportba osztjuk: infrastrukturális tényezők (pl. elérhetőség), gazdasági (fizetési hajlandóság és energiamegtakarításból adódó megtakarítás), társadalmi (normák, életstílus) illetve pszichológiai (tabuk, meglévő tapasztalatok) tényezők, melyekből az utóbbi három tényezőre kívánunk összpontosítani a kampány kialakítása során.

Jelen kampány – mely egy próbakampányként értelmezendő, azaz kutatási céllal végezzük – kivitelezésében az Információfeldolgozási valószínűségi modell (ELM – Elaboration Likelihood Model, Petty et al., 1983) valamint az Ecotainment (Lichtl, 1999) megközelítés nyújthatnak segítséget. Mindkét megközelítés esetében kiemelt figyelmet érdemel a célcsoport minél pontosabb behatárolása, valamint a társadalmi célú marketing, a pozitív üzenetek, emóciók és humor beépítése a kampányba, melyek különösen hasznosak a pszichológiai, társadalmi és gazdasági gátló tényezők áthidalásában. Az ELM modell és az Ecotainment megközelítése alapján, a korábbi környezetvédelmi illetve energiahatékonyságot célzó kommunikáció tény- és szimplán információ orientáltságának helyébe a frappáns, elsősorban érzelmekre támaszkodó kommunikáció lép, mely a két, általunk megjelölt – máshol használók illetve vásárlók és otthon használók (ld. később) – célcsoportnak különböző – motivációjuk és nyitottságuk alapján – célú és tartalmú, azonban egymást kiegészítő üzeneteket fogalmaz meg.

A mintakampány fő feladata, hogy nem csak a fogyasztókat, hanem a kereskedőket, forgalmazókat is aktívan ösztönözze az energiahatékony világítási módok használatára, kombinálva a felvilágosító kampányt (pl. poszterek, plakátok, brossúrák, weboldal) és az energiahatékonysághoz kapcsolódó tanácsadási tevékenységet egyrészt a bolti eladók felé a projekt részéről, másrészt, ezt követően a bolti eladóktól a fogyasztók felé.

4 Magyarországi világítási kampányok áttekintése, elemzése

4.1 A kampányok áttekintése

Az EnERLIn projekt keretében felkutattuk a Magyarországon megvalósított olyan információs és demonstrációs kampányokat, melyek a világítással foglalkoztak, és azokat, melyek a piac előrelendítését tűzték ki célul. Amennyiben egy általános lakossági energiahatékonysági kampányban a világítás jelentős szerepet kapott, ezt is feldolgoztuk. Ürge-Vorsatz és Hauff (2001) kutatása arra mutat rá, hogy az 1990-es évek során világítás területén nem valósult meg jelentős kampány, sokkal inkább kisebb kezdeményezések voltak jellemzőek. Rámutattak továbbá arra is, hogy kompakt fénycsővek addig minimális penetrációja (5% 1995 elején) hirtelen megnövekedett (19% 1997-ben) az eladási mutatókkal párhuzamosan. Ez a változás a szerzők piacelemzése alapján nem a kampányoknak, hanem egyéb faktoroknak volt köszönhető. Ezek között a legfontosabbak: a piaci verseny megjelenése (korábban a magyar Tungsram gyár monopóliumát az új belépők intenzív reklámozással, új termékek népszerűsítésével érhették el), a

kompakt fénycsővek viszonylagosan csökkentett ára, és a környező országokhoz viszonyítva a normál és energiatakarékos égők árának aránya szintén csökkent, a villamos áram árának növekedése, és a lakosság újdonság iránti érdeklődése.

Ennek alapján röviden bemutatunk 5 kampányt időrendi sorrendben, majd táblázatosan összefoglaljuk a fő jellemzőiket. A következő részben a kampányok elemzésének segítségével összegyűjtöttük a fő sikertényezőket, fenntarthatósági jellemzőket. A legtöbb információ az ELI kampányról érhető el, ami köszönhető egyrészt a kampány méretének és komplexitásának, ugyanakkor ez jelzi a kampány sikerét, hatását. Azt gondoljuk a költséghatékonyság és fenntarthatóság szempontjából nem csak az a kérdés, hogy a kampány során mekkora hatást ért el egy program, hanem nagyon fontos, hogy a későbbi kampányokra is hatással legyen, a végrehajtók tanulhassanak a hibákból, sikerekből. A gyártók számos kampányt vittek véghez, főleg az 1990-es évek során, de mivel ezekről nagyon nehéz információt szerezni, ezek a jelen áttekintésből kimaradnak.

4.1.1 • *ELI: Hatékony Világítási Kezdeményezés*

Az ELI Magyarország program egy nemzetközi, 7 országban futó kezdeményezés részeként valósult meg, melynek finanszírozása a Nemzetközi Pénzügyi Társaság (IFC) a Globális Környezeti Alapon (GEF) keresztül, és más szponzorok bevonásával történt. A magyar program összértéke 85 millió forint volt, ebből a kampányra fordított összeg kb. 75 millió forintot tett ki. A magyar kampány 2001 ősztől 2003 tavaszáig tartott. Az ELI programban számos érintett csoport működött együtt, ami a program egyik egyedi vonása.

Az ELI kampány fő céljai az energiatakarékos fénycsővek elterjedésének fenntartható elősegítése volt, valamint a lakosság energiatakarékos világításról alkotott tudását és ismereteit növelje, a minőségi kompakt fénycsőveket népszerűsítse, és az ELI logó ismertségét terjessze. A kampányt irodalmi kutatás, piacfelmérés és fókuszcsoportos kutatás előzte meg, melynek segítségével meghatározták a kampány alapkritériumait.

Célterület: hatékony lakossági világítás, elsősorban a kompakt fénycsővek szélesebb körben történő elterjesztésével, valamint a tudatosság és ismeretek növelésével.

Célcsoportok: Mivel a megelőző kutatás és piacfelmérés során nagy regionális és szociodemográfiai eltérésekre derült fény a fénycsővek elterjedtségét tekintve, az ELI program bizonyos kiválasztott régiókra koncentrált, és igyekezett a hátrányos helyzetű csoportokat támogatni.

Kampányelemek: A hagyományos média széles alkalmazása mellett más kisebb léptékű, speciálisabb marketing elemeket is felhasználtak. Az ATL marketing elemek között a helyi média széles bevonására került sor elsősorban, és korlátozottan támaszkodtak az országos médiára is, továbbá rendszeres sajtótájékoztatókon keresztül folyamatos kommunikáció folyt a kampányról. Emellett iskolai előadásokat, telefonos vetélkedőket, bemutatóállványokat, áruházi hirdetések és „Energia-bajnok” akciót

szerveztek iskolás diákok részére. Mindehhez kapcsolatosan az ELI részletesebb, szakmai anyagokat is készített, így pl. iskolásoknak szakújságot, továbbá szakembereknek oktatóanyagokat.

Üzenet: „Tudja mennyit «zabál» az izzólámpája?” (4. ábra), „Kompakt fénycső... a természetes fény után a legolcsóbb!”

4. ábra Az magyar ELI kampány globe-ja, mely a cseh anyagokra épült



Kampányanyagok: A kampányanyagok alapja a Csehországban kifejlesztett kommunikációs anyag, melyben két égő „eszik”, és a energiatakarékos égőnek a tányérján jóval kevesebb van (4. ábra).

Eredmények: 800 iskolai előadás, 40 újsághirdetés, 14 betelefonálás kvízzjáték, 300 db 30 másodperces „reklámfilm”, valamint sok alkalommal adásba került egy 8 perces információs film országszerte 84 helyi televízióban, bemutatóállványokkal és egyéb figyelemfelhívó anyagokkal országosan 50 nagyáruházban jelentek meg, 2002 végén 3 hetes karácsonyi akciót szerveztek egy nagy budapesti bevásárlóközpontban.

4.1.2 Szemünk Fénye

Ugyan a Szemünk Fénye program nem a lakossági világitással foglalkozik és nem kommunikációs program, fontosnak tartjuk, hogy ebben a listában röviden megjelenjen, mert mégis hatással lehet a lakosság világitási szokásaira, technológia választásaira. A program 2006 tavaszán kezdődött, melyet előtanulmányok, felmérések előztek meg (2003-2005 között). A programot az Oktatási Minisztérium kezeli, de a megvalósítást egy több cégből álló konzorcium végzi. A konzorcium az érdeklődő középületekben felmérést végez a világitási és fűtésrendszerek korszerűsítésének lehetőségéről és az energiamegtakarítási lehetséges mértékéről. Megegyezés esetén a korszerűsítést megvalósítják, melyért az épületkezelő nem fizet azonnal illetve a korszerűsítést kivitelezésének lezárultával, hanem az energiamegtakarításból származó „bevételből”

törleszti a költségeket. Mivel legtöbb iskola a projektről tájékoztatja a diákokat és azok szüleit, illetve, a diákok a felújítást és annak eredményét végigkísérhetik, az érintett diákok családjába is eljut az energiamegtakarítást célzó korszerűsítés, annak üzenetei és eredményei is.

Célterület: világítási és fűtésrendszerek felújítása elsősorban iskolákban

Célcsoportok: közintézmények

Kampányelemek: felújítás, nincs konkrét kommunikációs elem, bár sajtótájékoztatók történtek/történnek.

Üzenet: nincs megnevezett üzenet

Kampányanyagok: nincsenek kommunikációs kampányanyagok, maguk a felújított épületek szolgálnak az üzenet médiumának.

Eredmények: 2200 épület került már felmérésre, várhatóan ezek nagy részében megvalósul a világítási rendszer felújítása, tehát ennyi iskola diákjához és a szülőkhöz juthat el az üzenet.

4.1.3 Energia Suli

Az Energia Suli kampányt az ELMŰ és az ÉMÁSZ indította, finanszírozza és kivitelezi. A program a 2006/2007-es tanévben kezdődött. Kisdiákoknak (6-10 év) és felsősöknek (11-15 év) szóló kampány, melynek kifejezett világítási része nincs, hanem általában az energiafogyasztást, energiamegtakarítást kívánja megismertetni a diákokkal, valamint felhívni figyelmüket az energiatakarékosság és a környezetvédelem kapcsolatára. A kampány fő része az iskolában folyik, tájékoztató busz járja az országot, ahova meghívják (Fizibuszt). Ezt egészíti ki a honlap és a tananyagok, melyek építenek az iskolában szerzett tudásra.

A kampány azért érdekes, mert közvetetten fejleszti a felnövekvő nemzedék energiatudatos és átgondolt fogyasztói szokásait, azzal, hogy az energiát, ami nehezen megfogható, közelebb hozza a diákokhoz.

Célterület: környezetismeret és fizikaórák kereteiben maradván, de kicsit másképp, rendhagyó módon mutatja be az energetika, a környezettudatos energiafelhasználás, az energiatakarékosság témaköreit.

Célcsoportok: kisiskolások és felsősök

Kampányelemek: fizibusz oktató-utazó busz, honlap, játékok, pályázatok.

Üzenet: nincs megnevezett üzenet

Kampányanyagok: Egy logó kíséri végig az összes anyagot, mely a fizibuszt jelöli (5. ábra).



Eredmények: nem ismert.

4.1.4 *Forgó Morgó*

A Forgó Morgó kampány olyan háztartási eszközök energiatakarékos változatainak népszerűsítésével foglalkozik, melyek a lakásokban jelentős energiamegkatarításhoz vezethetnek. A kampány csereakcióra épül, emellett egyes termékek esetén „a legrégebbi eszköz” versenyt is meghirdeti. A programot az Electro-Coord Kft. végzi a CECED, a gyártók és számos kereskedő közreműködésével.

A Forgó Morgó világítási csereakció keretében a vásárlók A vagy B energiasztályú fényforrás vásárlásakor és egy bármilyen típusú kiégett izzó leadását követően nyereményjegyet kapnak, mellyel megnyerhetik a fődíjat, mely egy személygépkocsi, illetve további ajándékként utazási utalványokat, pólót nyerhetnek.

Célterület: Világítás, elektromos tűzhely, mosógép, hűtőgép

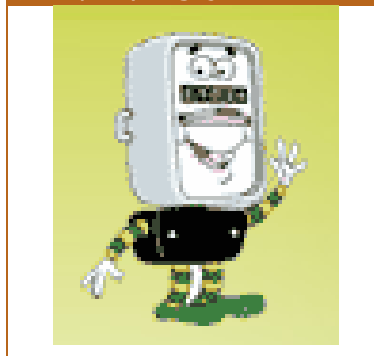
Célcsoportok: villanyégőt vásárló lakosság, kereskedők

Kampányelemek: csereakció, használt égők összegyűjtése, TV reklám, honlap.

Üzenet: „jöjjön valaki, szökik az energia”,

Kampányanyagok: a régről ismert szlogen és logó segítségével figyelemfelhívás a felesleges áramfogyasztásra (6. ábra).

6. ábra Az Forgó Morgó kampány logója



Eredmények: nem ismert.

4.1.5 *Energiapersely*

Az ELMŰ és az ÉMÁSZ új, nagyszabású energiahatékonysági kampánya, mely 2007. októberében indult, és egyelőre nyitott, azaz határozatlan ideig folytatódik. A program összköltségét a szervezők nem árulták el, de az kiderült, hogy jelenleg a kommunikációs keret nagy részét erre fordítják. Rendkívül széles körben lefedi a háztartási energiahatékonysági problémakört, de betekintést ad az alternatív energiaforrások kapcsolódó területeibe is mint például a hőszivattyú előnyei, elvei. A kampány fő célja a tájékoztatás, és így a fogyasztói magatartás, tudatosság kedvező irányba történő befolyásolása.

Célterület: a háztartási energiahatékonyság minden területe, ezen belül a világítás egy külön kis fejezetként jelenik meg

Célcsoportok: lakosság (elsősorban az ELMŰ és ÉMÁSZ fogyasztói köre) és kis-és középvállalkozások

Kampányelemek: honlap, melyet bővíteni kívánnak a jövőben úgynevezett „akciókkal”, azaz egyedi alkampányokkal, melyek egy-egy területre koncentrálnának és/vagy pályázatot hirdetnének. Emellett on-line és személyes tanácsadással támogatják a fogyasztókat.

Üzenet: „a <spórolás> kifejezés nem tartozik a kedvenc szavaink közé. A lemondás, a szűkösség jut róla eszünkbe, azért spórolunk, hogy a megtakarított pénzből jusson más célokra is. Energiatakarékossági programunk azonban nem spórolni hív, társaságaink az energiatudatos magatartás fogásait szeretnék megismertetni Önnel, melynek elsősorban nem célja, mégis eredménye a spórolás”

Kampányanyagok: honlap, melyet sajtótájékoztatók során ismertettek (7. ábra).



Eredmények: nem ismert, de szándékoznak mérni, pl. az lakosság villanyszámlájának változásának nyomon követésével, és a honlap látogatottságának mérésével.

Kampány megnevezése	Célcsoport	Megvalósítás ideje	Fő kampányelemek	Eredmények
1. ELI: Hatékony Világítási Kezdeményezés	általános lakosság, kiválasztott megyékben és a szegényebb rétegek	2002-2003	- hagyományos média, főleg helyi (TV spot, rádióműsor, sajtótájékoztatók); - telefonos játékok; - iskolai előadások, versenyek, újság; - áruházi megjelenés.	- 800 előadás, - 40 újsághirdetés, - 14 kvízzjáték, - 300 db „reklámfilm”, számos információs film - 50 nagyáruházban megjelenés, - elérhető projektjelentések, kiértékelés, - számos szakmai cikk. 2200 épület
2. Szemünk Fénye	Közintézmények (rajtuk keresztül elérhetők: diákok, családjaik)	2006-	épületfelújítás	
3. Energia Suli	Általános iskolás diákok	2006-	Fizibusz	Nem ismert
4. Forgó Morgó kampány	Lakosság (közvetve a kereskedők is)	2007-	Csereakció, honlap, TV és helyi (áruházi) hirdetések	Még nem ismert
5. Energiapersely	Lakosság, KKE-k	2007-	honlap	Még nem ismert

4.2 Sikertényezők: a már megvalósított kampányok tapasztalatai

A nemzetközi irodalom áttekintése során (fő források: Granda, 1997; De Martino Jannuzzi et al., 1997; Martinot és Borg, 1998; Üрге-Vortsaz és Hauff 2001; Bertoldi és Atanasiu, 2007), és a meglévő elméleti alapra építve összegyűjtöttük, melyek azok az alapvető tulajdonságok, melyeket érdemes figyelembe venni egy világitási kampánynál, melyeket 2007-ben vagy a közeljövőben Magyarországon terveznének. Jelen cikknek nem célja a megvalósult kampányok osztályozása, részben mert sokszor megbízható információ nem elérhető, így csak következtetésekre alapozhatnánk megállapításainkat, részben pedig mert a „sikerfaktorok” összjátéka a fontos, és egy-egy jellemző jelentősége függ egyik oldalon a pontos céltól, célcsoporttól, és természetesen másik oldalon a rendelkezésre álló forrásoktól.

Kulcsfontosságú tényezők:

- Időzítés

A nemzetközi irodalomból, a hazai kampányokból és a szakértőkkel való megbeszélések során látható volt, hogy a világitási kampányok egyik kulcseleme az időzítés. Mivel a lakosság a világitást többet használja a téli időszakban, így annak költségével is ekkor szembesül jobban, egy új technológia vagy más energiamegtakarítási kezdeményezés legnagyobb sikert ekkor érhet el, ha ebben az időszakban jelenik meg. Az ismertett kampányok ezt teljeskörűen figyelembe vették, még akkor is, ha ez esetleg a kampány halasztását is jelentheti. Vannak azonban olyan kampányok, programok, melyek folyamatosan futnak, de ezeknél is látható, hogy az indításuk, felfuttatásuk, kiegészítő akcióik időzítése a fenti elvnek megfelel.

- Előkészítés, piacfelismerés, előzetes kutatás alkalmazása

Egy kampány pontos céljának, üzenetének, célcsoportjának sikeres meghatározását elősegíti, ha ennek megfelelően tervezett kutatás előzi meg, melynek elsődleges célja behatárolni a jelenlegi helyzetet, meghatározni, hogy a kampánnyal pontosan mit szeretnénk elérni, és ennek megfelelően kialakítani a kampány elemeit. Korábbi felmérésekre, kutatásokra építve, vagy más országok eredményeit felhasználva kevésbé pontos és célzott kampány tervezhető, ami a sikerét befolyásolhatja. Az ELI kampány kitűnő példája a széleskörű előzetes kutatás alkalmazásának. A kutatás ugyanakkor más humán erőforrást igényel, így sajnos, kisebb forrással rendelkező kampányok esetén ez nehézségbe ütközhet.

- Meglévő tapasztalatok hasznosítása

Az előző ponttal párhuzamosan ugyanakkor az is elengedhetetlen, hogy a korábbi kampányok tapasztalatait a tervezésnél felhasználjuk. Ez talán természetes, mégis sokszor nehezen megoldható, hiszen, mint azt a előző pontnál jeleztük, ez további kiadást jelenthet (bár nem igényel jelentős forrást), és a kampány szervezői esetleg feleslegesnek érezhetik. De fontos szem előtt tartani, hogy ezzel a kis ráfordítással egyrésről a korábban felmerült problémák megismerésével alkalmunk lesz ezeket kiküszöbölni,

másrészről a már elkészített promóciós anyagok felhasználásával, felfrissítésével nem csak forrásokat takaríthatunk meg, hanem egy sikeres, emlékezetes programra építve a lakosságot is könnyebben érjük el. Erre példa a Forgó Morgó kampány figurája (lásd 6. ábra), melyre a magyar lakosság nagy része emlékezhet.

Ezt figyelembe véve, akár új figura, logó kidolgozására kerül sor, akár már meglévő használatára, érdemes előre megtervezni, hogy a kampány után ez elérhető legyen későbbi kampányokhoz. Ezzel a saját programunk ismételhetőségét, követhetőségét, és végeredményben sikerét szignifikánsan növelhetjük.

Itt kell megemlíteni, hogy fontos, hogy a tervezett kampány a jelenleg futó kampányokat kiegészítse, ne felülírja vagy ismételje, esetleg azokkal versengjen.

- Célcsoport specifikus kommunikációs elemek, több lábon álló, egymást kiegészítő elemek

A marketingkommunikáció alaptételeit felhasználva, a kutatás során behatárolt célcsoportoknak, majd a tervezéskor meghatározott célhoz igazítva kell a kommunikációs csatornákat és a kommunikációs elemeket kiválasztani. Mindig érdemes több, alternatív ötletet összeszedni, és, amennyiben erre lehetőség van, fókuszcsoportokban ezeket tesztelni a véglegesítés előtt. Mivel a kampányok egyik fő limitáló tényezője a pénzforrás (illetve az idő, a megfelelő időzítés miatt), természetesen a választást ez is nagyban befolyásolja. A magyar kampányokat megvizsgálva látható, hogy vannak több elemmel, és vannak kevesebbel dolgozó kampányok. Az elemeknek egymást kiegészíteniük kell, sőt egymást felerősíteni.

- Logó, kampány figura

Szintén a marketingkommunikáció alapelveinek megfelelően egy könnyen érthető, és a kampányhoz jól köthető figura, logó elengedhetetlen. Minden megvizsgált kampány alkalmaz valamilyen figurát. A kedves, közvetlen figura a világítással kapcsolatban azért különösen fontos, mert az energia a lakosság számára megfoghatatlan, ezzel viszont közelebb hozzuk, érthetőbbé tesszük. A Forgó Morgó figurája egy régi kampány eleme, mely esetleg végigvezethető lehetne a jövőbeli magyar világítási kampányok során. Ugyanakkor az ELI vagy a TVE által alkalmazott séma is hasznos lehet, mely szembe állít két égőt, egy normált és egy energiatakarékosat, ezek kifejezetten a világításhoz köthetőek.

- Egyszerű, érthető üzenet/logó

Láthattuk, hogy szinte minden kommunikációs kampánynak, melyet bemutattunk volt egy egyszerű, frappáns üzenete, mely az energiatakarékoságra hívja fel a figyelmet. Fontos, hogy könnyen megjegyezhetőek, célcsoport-specifikusak és a világítással jól összeköthetőek legyenek. Fontos a logó és az üzenet közötti harmónia.

- A kommunikátor hihető forrás-e a célcsoport szemében

Világítási kampányokat független szervezetek, civil szervezetek, a gyártók, az energiaszolgáltatók is szerveztek, szerveznek. Bár nincs arról adat, hogy a kampány sikerét mennyire befolyásolja, hogy az információ honnan származik, ezt a problémakört a kommunikációelmélet tárgyalja. Az ELI kampányt is ennek figyelembe vételével tervezték. Az EnERLIIn projektben végzett felméréssel (lásd 5. fejezet) erre is válaszolni kívántunk.

- Multiplikátorok megcélzása

Mivel a kampányok finanszírozása fontos tényező szokott lenni a tervezésnél, a költség-hatékonyság növelése érdekében érdemes megfontolni, hogy egy célcsoportot közvetve is el lehet érni. Például a családokat a diákokon keresztül, vagy a vásárló rétegeket az eladók képzésén, tudatosításán keresztül. Ezzel összhangban vannak a felmérésünkben származó eredmények is, mely szerint a lakosság legszívesebben az áruházi eladóktól tájékozik a világítással kapcsolatos kérdésekben.

- Siker, eredmények, hatások mérésének lehetősége

Hosszútávon a kampányok összességének a sikeréhez jelentősen hozzájárulnak azok a kampányok, melyeknek sikerei mérhetőek, és ezek az eredmények elérhetőek. Ezzel lehetővé teszik, hogy a későbbi kampányok olyan elemeket, megvalósításokat válasszanak, melyek már sikeresnek bizonyultak. A kampánymutatók sokfélék lehetnek, és elsősorban a kampány méretétől és célcsoportjától függ. Ez nagy kampány eredményeit mérhetjük egy elő és utótanulmány készítésével, mely megmutatja a technológia elterjedtségének megváltozását (ELI kampány), vagy a honlap látogatottságának mérésével, a nyereményszelvények számával, eladási adatokkal, stb.. A kampányok közvetett és hosszú távú hatását természetesen sokkal nehezebb megmérni, de mutató lehet például, hogy az anyagait más kampányok mennyire használják fel.

5 A magyar EnERLIIn felmérés eredményei

A magyar EnERLIIn kampány előkészítéséhez a felmérés során 7 kiemelt témakörre összpontosítottunk: fogyasztói ismeretek, használat, tapasztalatok, információszerzés, vásárlás, érzékenységi és demográfiai jellemzők.

Az adatfelvételt a Magyar Gallup Intézet Kft. bonyolította 2007. augusztus 24. és augusztus 28. között. Az alapsokaságot azok a magyarországi háztartások képezték, amelyek háztartásfője 18-65 év közötti, mely a 2005. évi KSH Mikrocenzus adatai alapján 3 058 923 háztartást jelent. A minta összetételének eltéréseit az alapsokaságtól településtípus szerint és a háztartástagok száma alapján súlyozással korrigáltuk.

5.1 Az alapsokaság jellemzői

A megkérdezett háztartásfők 17%-a lakott Budapesten, további 20%-uk pedig megyei jogú városban. Ezek az arányok megfelelnek az alapsokasági arányoknak. A többi demográfiai változó esetében azonban eltérést tapasztalhatunk, ami annak tulajdonítható, hogy nem minden háztartás rendelkezik vezetékkel, így a telefonos adatfelvételek során alulreprezentáltak

- a fiatalabb háztartásfővel rendelkező háztartások,
- az alacsonyabb iskolai végzettségű háztartásfővel rendelkező háztartások (jellemzően az alacsonyabb jövedelmi helyzet miatt),
- a kisebb – kevesebb taggal rendelkező – háztartások háztartásfői.

5.2 Szegmentáció

A kérdőívben megkérdezett kérdések alapján lehetőségünk nyílt egy szegmentáló változó kialakítására, amely az elemzés alapját, valamint a kampánycélcsoport beazonosítását is képezi. A háztartásfőket megkérdeztük, hogy használnak, illetve használtak-e már valahol (otthon vagy máshol) energiatakarékos izzót, valamint, hogy vásároltak-e már ilyet valaha. A válaszok alapján négy csoportot különböztethetünk meg:

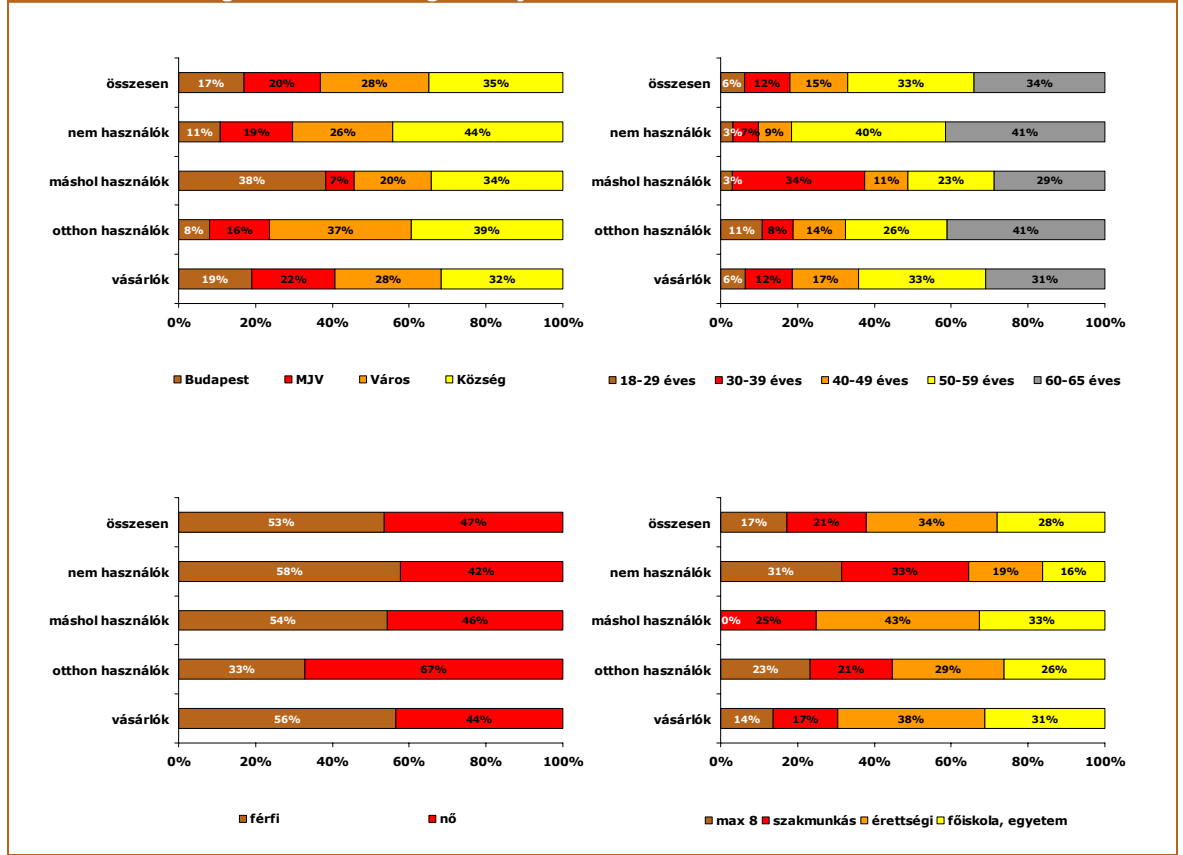
5. azokat, akik már otthonukban is használnak CFL-eket és már vásároltak is ilyet, a továbbiakban **Vásárlók**;
6. azokat, akik ugyan használnak otthonukban CFL-t, de még nem vásároltak, a továbbiakban **Otthon használók**;
7. azokat, akik otthon még nem, de máshol (pl. munkahelyükön) már használtak CFL-t, a továbbiakban **Máshol használók**;
8. végül azokat, akik még sehol nem használtak CFL-t, a továbbiakban **Nem használók**.

A szegmensek demográfiai jellemzőit (8. ábra) vizsgálva megállapítható, hogy a budapestiek csaknem háromnegyede a **vásárlók** szegmensbe tartozik, a kisebb települések felé haladva ez az arány jelentősen csökken, a községekben 60% alá esik. Ezzel szemben az **otthon használók** csoportjában alulreprezentáltak a budapestiek és a nagyvárosiak. A **nem használóknál** a budapestiek erősen alulreprezentáltak, míg hasonló mértékű, de ellentétes irányú elmozdulás látható a kistelepülések esetén.

A **máshol használók** csoportjában erősen felülreprezentáltak a budapestiek, míg a többi városban lakó alulreprezentáltak. Ez azt mutatja, hogy Budapesten kívül nem igazán elterjedtek a kompakt fénycsővek például a munkahelyeken.

A háztartásfő kora szerint vizsgálva a szegmenseket azt láthatjuk, hogy a 40-49 évesek 75%-a a **vásárlók** csoportjába tartozik, a többi korosztálynál ez az arány 10 százalékponttal alacsonyabb. Az **otthon használók** között felülreprezentáltak a fiatal, 18-29 éves háztartásfők, míg a **nem használók** között az idősek. A nem szerinti vizsgálat azt mutatja, hogy az **otthon használók** csoportjának kivételével valamennyi szegmens az alapsokasági arányoknak megfelelő belső megoszlást mutat. Az **otthon használók** között azonban felülreprezentáltak a nők, ami abból következhet, hogy az ilyen „technikai” jellegű vásárlásokat még akkor is a férfi bonyolítja, ha a definíció szerint nem ő a háztartásfő. A **máshol használók** csoportján belül az – alapsokasági arányokhoz képest – felülreprezentáltak a 30-39 évesek, a budapestiek, az 50 nm alatti alapterületű lakásokban lakók, a 10 000 forint feletti havi villanyszámlát fizetők.

8. ábra A szegmensek demográfiai jellemzői

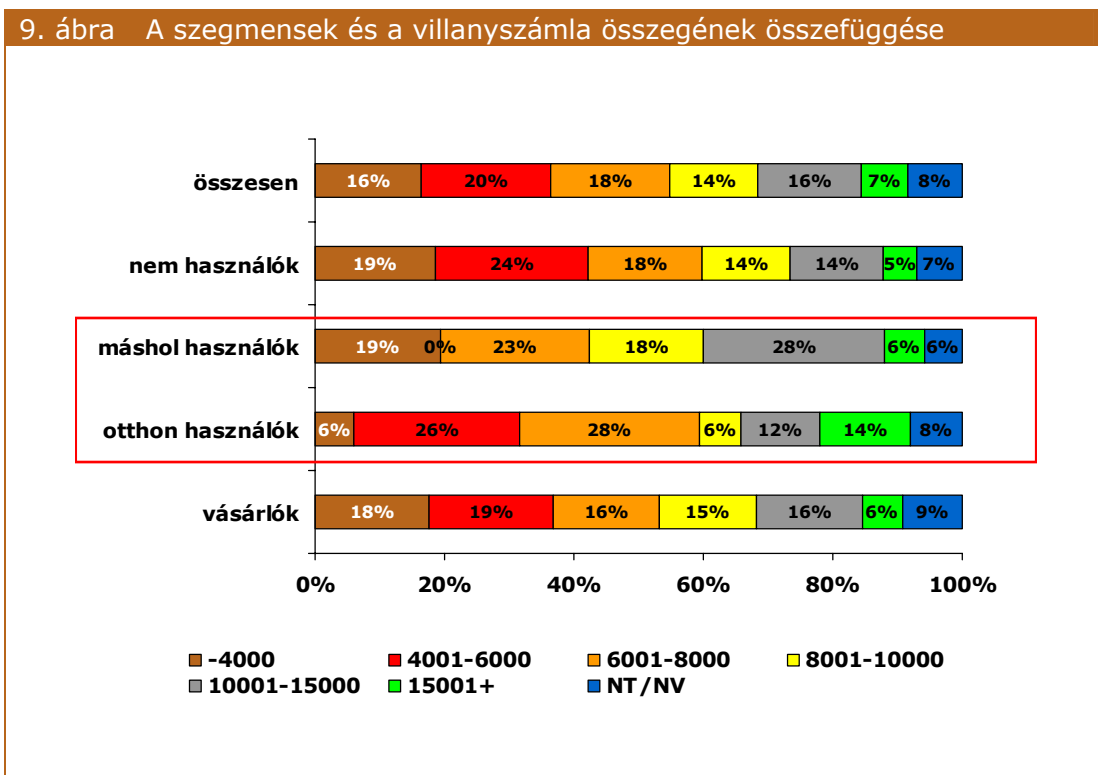


Végül, a szegmensek kialakulása erős összefüggést mutat a háztartásfő iskolai végzettségével is: a nemhasználók között felülreprezentáltak az alacsony iskolai végzettségűek. Fontos megemlíteni azt is, hogy a máshol használók között nem találunk legfeljebb 8 általánossal rendelkező háztartásfőket, azaz az alacsony képzettséget igénylő munkahelyeken dolgozók, illetve általában az alacsonyabb jövedelmű rétegek nem csak otthon használják ritkábban CFL-t, de környezetükben is ritkább az energiatakarékos izzók használata.

A szegmensek háztartásainak jellemzőit vizsgálva azt láthatjuk, hogy a kisebb, egy-két fős háztartások felülreprezentáltak a nem használók és a máshol használók csoportjaiban, míg a nagyobb háztartásokra inkább jellemző az otthoni használat, illetve a vásárlás. Ezt támasztja alá a lakások alapterülete szerinti és az égők száma bontás is: a kisebb alapterületű (és ebből következően kevesebb izzót használó) lakások felülreprezentáltak a CFL-t nem, vagy nem *otthon használó* szegmensekben.

A szegmensek és a villanyszámla összefüggését vizsgálva egy érdekes megállapítást tehetünk: a *vásárlók* és *nem használók* szegmenseiben az alapsokasági arányoknak megfelelő a különböző mértékű villanyszámlát fizetők aránya. Ezzel szemben az *otthon használók* több mint fele 4-8 000 forint közötti havi számlával rendelkezik, de a 4 000 forint alatti villanyszámlát fizetők alulreprezentáltak. Azaz, ebben a csoportban az átlagosnál kisebb (átlag: 8 454 Ft), de nem nagyon alacsony számlával rendelkezők nagyon jelentős réteget képeznek. A máshol használók

szegmensében a 10 000 forint feletti villanyszámlát fizetők erősen felülreprezentáltak (9. ábra).

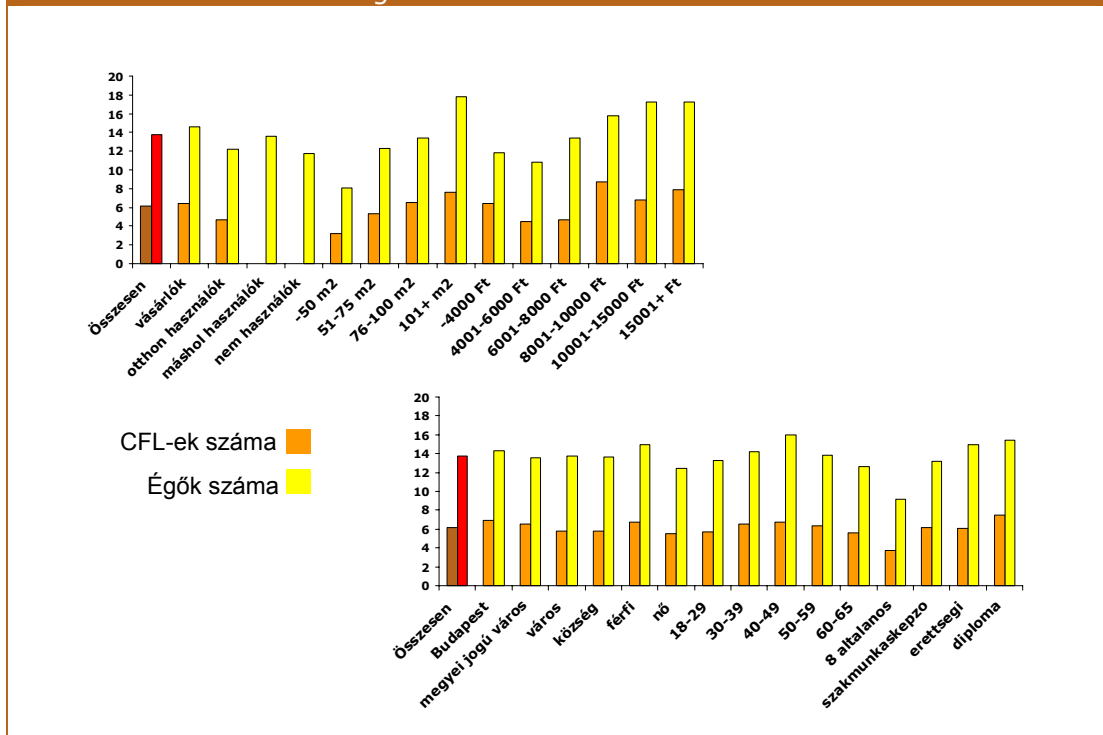


5.3 Ismeret és használat

Az alábbiakban az energiatakarékos izzók ismeretére illetve használatára kapott válaszokat összevontan mutatjuk be.

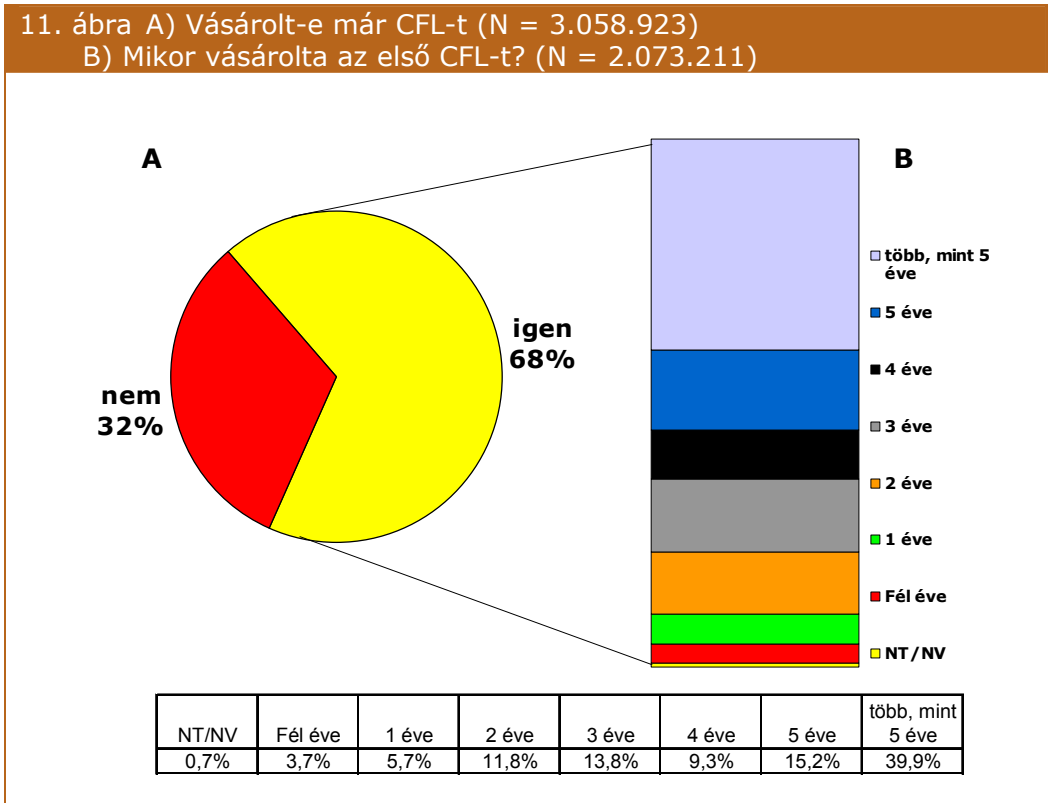
Azok a háztartások, amelyekben használnak energiatakarékos izzót átlagosan 14 darab égővel, ezen belül 6 darab energiatakarékos izzóval rendelkeznek, azaz átlagosan az izzók 45%-a energiatakarékos ezekben a háztartásokban. A háztartások 78%-a használ vagy használt már energiatakarékos izzót, ezekben a háztartásokban az izzók átlagosan fele energiatakarékos. Átlagon felüli „arányban” rendelkeznek CFL-ekkel a 76-100 nm közötti ingatlanban élők, a budapestiek és megyeszékhelyeken, nagyvárosokban élők, a magas iskolai végzettségűek, a 4 000 forint alatti illetve 8 000-10 000 forint közötti havi villanyszámlát fizetők. Jólval átlag alatti a 6-8 000 és 10-15 000 közötti havi villanyszámlát fizetők esetében a CFL-ek aránya (10. ábra).

10. ábra A CFL-ek és az égők száma



5.3.1 Vásárlási tervek, a vásárlást befolyásoló tényezők

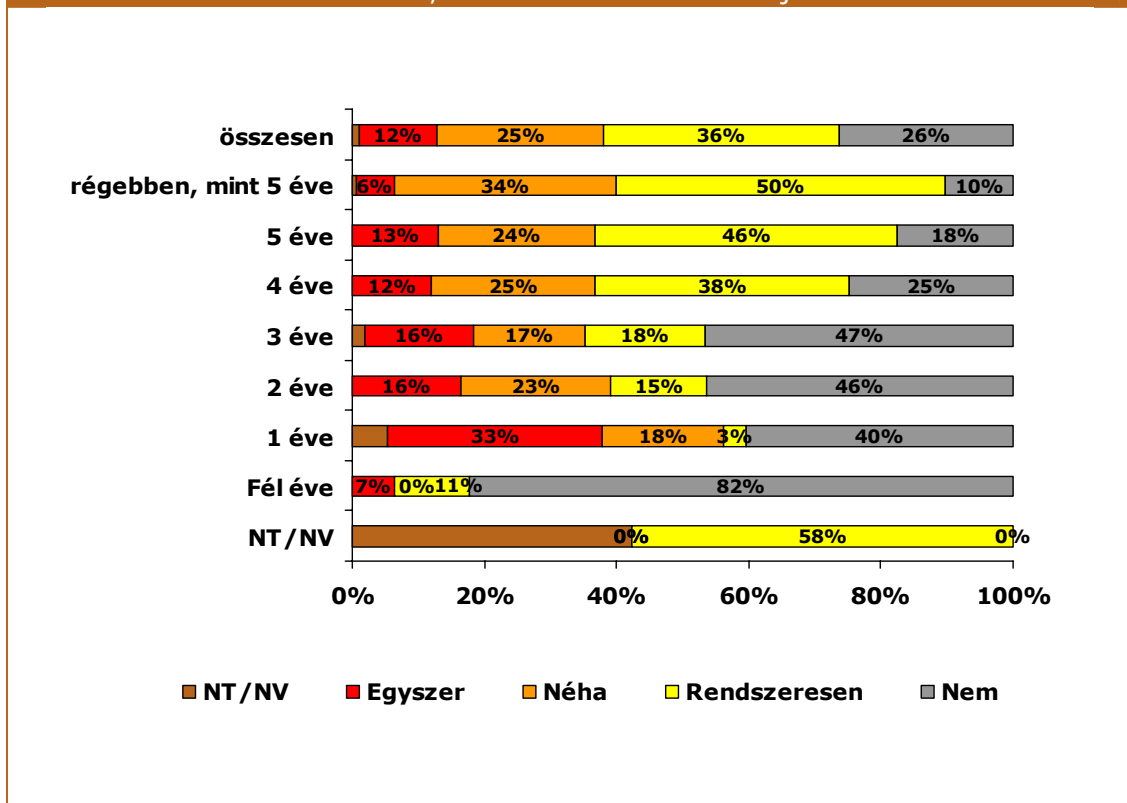
A megkérdezettek harmada (32%) nem vásárolt korábban energiatakarékos izzót. A megkérdezettek fennmaradó részétől (68%), tehát azoktól, akik már vásároltak CFL-t megkérdeztük, hogy hozzávetőlegesen mikor vásárolták első CFL-jüket. A vásárlók jelentős hányada (55%) öt illetve több mint öt évvel ezelőtt vásárolta első energiatakarékos izzóját, az évente új belépők száma közel 10%-ra tehető a vásárlókon belül (7. ábra).



A nem használók (50%) és a máshol használók (52%) a használóknál szignifikánsan kisebb arányban válaszoltak úgy, hogy a jövőben használni fognak energiatakarékos izzót, illetve lecserélik arra a hagyományos izzókat. A jelenleg használók 80%-a a jövőben is tervezi CFL-ek használatát.

A CFL-t vásárlók több mint harmada azóta is rendszeresen vásárol energiatakarékos izzókat, további egynegyedük pedig néha. A rendszeresen vásárlók között felülreprezentáltak azok, akik legalább öt éve vették az első CFL-t, valamint azok, akik nem emlékeznek az első vásárlás dátumára. A régen vásárlók csoportjában igen alacsony azok aránya, akik azóta nem vettek új CFL-t. Jellemzően azok nem vásároltak újra CFL-t, akik az elmúlt 1-2 évben vették meg az első energiatakarékos izzójukat (12. ábra). Az adatokból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a CFL-t vásárlók többsége újra vásárol, azaz elégedett az energiatakarékos izzóval.

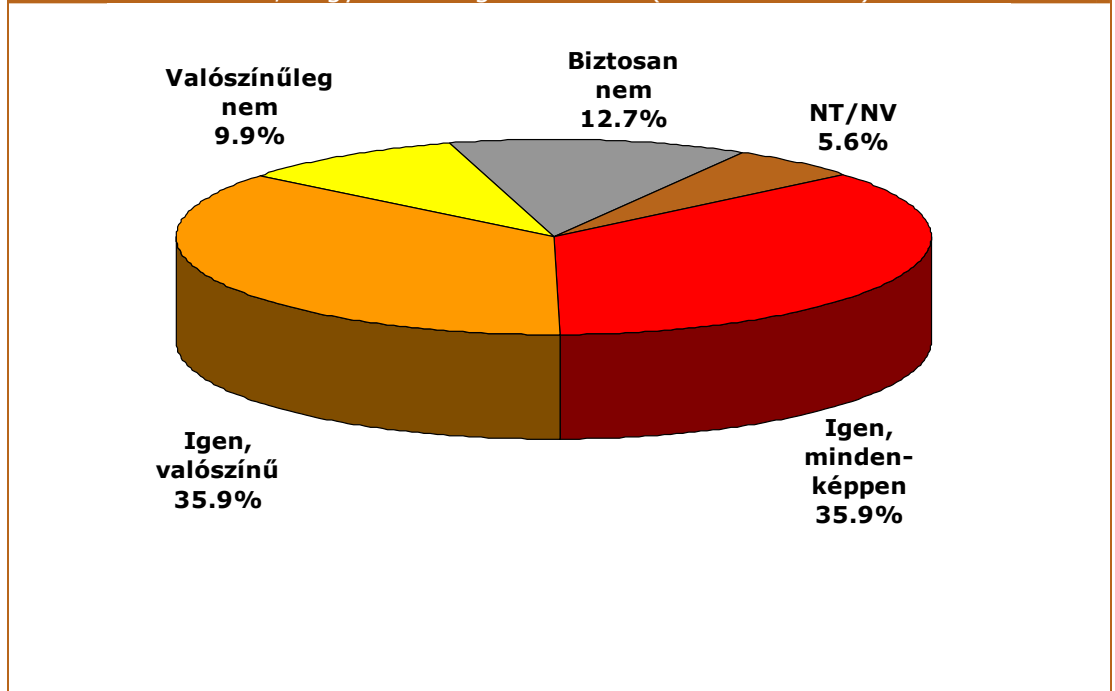
12. ábra Vásárolt-e már CFL-t, illetve vásárolt-e azóta új CFL-t?



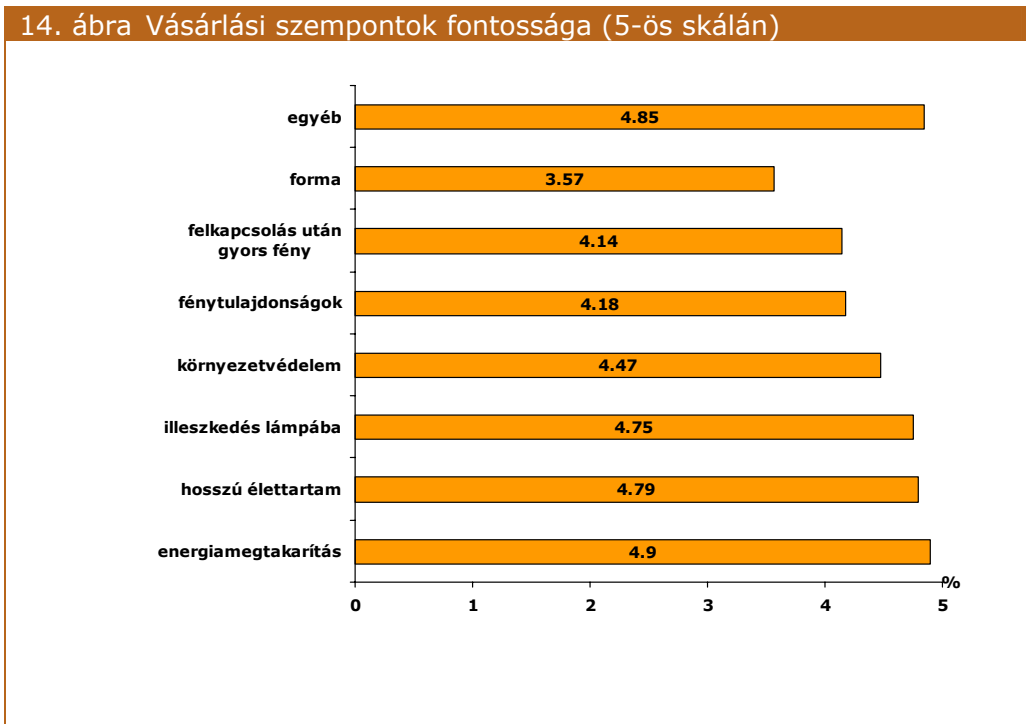
A kérdést, hogy a jövőben tervezi-e a normál (hagyományos) izzók CFL-re cserélését mind a vásárlóktól, mind azoktól megkérdeztük, akik korábban még nem vásároltak CFL-t. Az egyes válaszokhoz valószínűségi súlyokat rendeltünk erősségüknek megfelelően, mely alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a háztartások megközelítőleg 65%-a esetében valószínűsíthető, hogy CFL-t fog használni a jövőben (13. ábra).

A nem használók (50%) és a máshol használók (52%) szignifikánsan kisebb arányban válaszoltak úgy, hogy a jövőben használni fognak energiatakarékos izzót, illetve lecserélik arra a hagyományos izzókat. A jelenleg használók 80%-a a jövőben is tervezi CFL-ek használatát.

13. ábra Tervezi-e, hogy CFL-t fog használni? (N = 3.058.923)



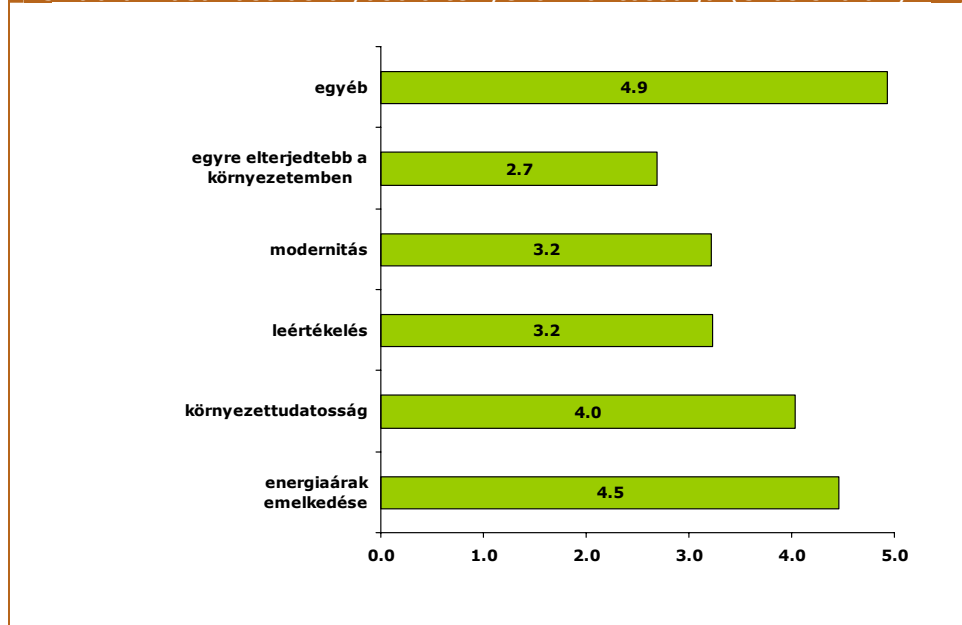
Az interjúalanyokat megkérdeztük arról, hogy milyen szempontokat vesznek figyelembe, mennyire fontosak a CFL-ek egyes tulajdonságai. Alapvetően minden felsorolt tulajdonságot nagyon fontosnak találtak a válaszadók, a legkevésbé fontos tulajdonság a forma volt, ugyanakkor mindenképpen elvárás, hogy a CFL illeszkedjen a lámpákba (14. ábra).



Alapvetően minden szegmens nagyjából azonosan értékelte a megadott szempontokat, egyedül a máshol használók tartotta kevésbé fontosnak a környezetvédelmet, valamint a fénytulajdonságokat, azonban fontosabbnak tartották, hogy a lámpa felkapcsolás után a lehető legrövidebb idő alatt fényt adjon.

A vásárlást befolyásoló tényezők (15. ábra) közül a legfontosabb az energiaárak növekedése volt, ezt követi a környezet védelme, a környezettudatosság. A válaszadókat – a megkérdezett tényezők közül – legkevésbé az befolyásolja, hogy a környezetükben használnak-e CFL-t, azaz az energiatakarékos izzók használata még nem épült be a társadalmi elvárások és normák közé. Az *otthon használók* esetében azonban az átlagosnál (2,7) magasabb a környezetükben élők (3,5) körében való CFL elterjedtség befolyásoló hatása.

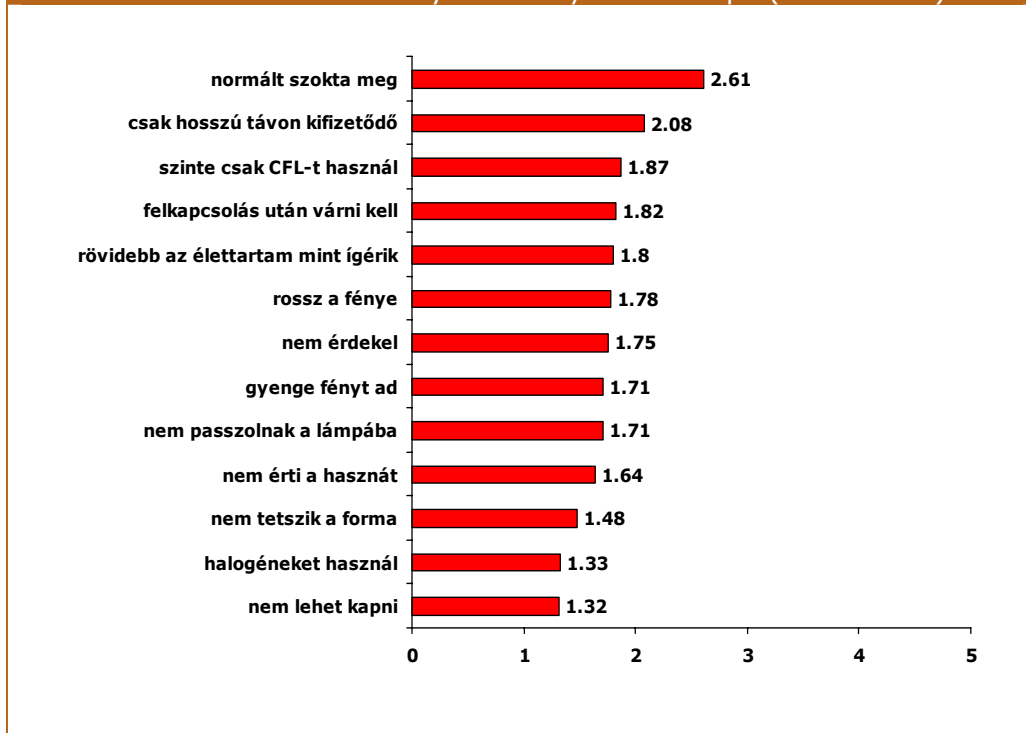
15. ábra Vásárlást befolyásoló tényezők fontossága (5-ös skálán)



A válaszadóktól megkérdeztük, hogy mely tényezők befolyásolják őket a az energiatakarékos izzók vásárlásában illetve „nemvásárlásában”. A „nemvásárlást” befolyásoló tényezők közül a „szinte csak energiatakarékos izzót használunk” válasz a *vásárlókra* volt jellemző, az *otthon használókra* nem. A *máshol használók* csoportjában jellemzően nem értik a hasznát (2,5), nem tudják, hol lehet megvásárolni (2,3), továbbá úgy érzik, hogy csak hosszú távon kifizetődő a CFL-ek használata (3,2).

A normál izzó megszokása és az ahhoz való „ragaszkodás” nem csak a *máshol használókat*, hanem a *nem használókat* is negatívan befolyásolja a jövőbeni CFL-ekre való áttérésben. Azaz, ezt a csoportot alapvetően a megszokás, az ismerethiány valamint az érdeklődés hiánya jellemzi. Egyéb tényezőként az árat említették néhányan (16. ábra).

16. ábra A nemvásárlást befolyásoló tényezők szerepe (5-ös skálán)



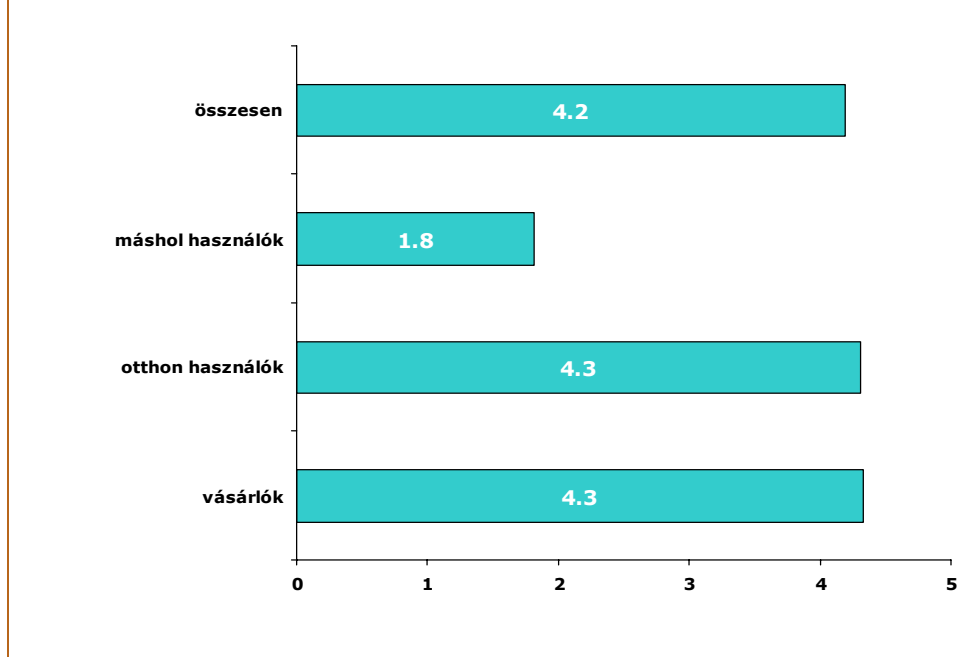
5.4 Tapasztalat és elégedettség

Azokat, akik valahol használnak (akár otthon, akár egyéb környezetükben) CFL-t, arról kérdeztük, hogy véleményük szerint van-e minőségbeli különbség a CFL-ek között. A megkérdezettek jelentős hányada (közel 70%) érzékel minőségbeli különbséget a CFL-ek között, azonban érdemes kiemelni, hogy az *otthon használók* harmada (34,3%) nem tudja, hogy létezik-e minőségbeli eltérés.

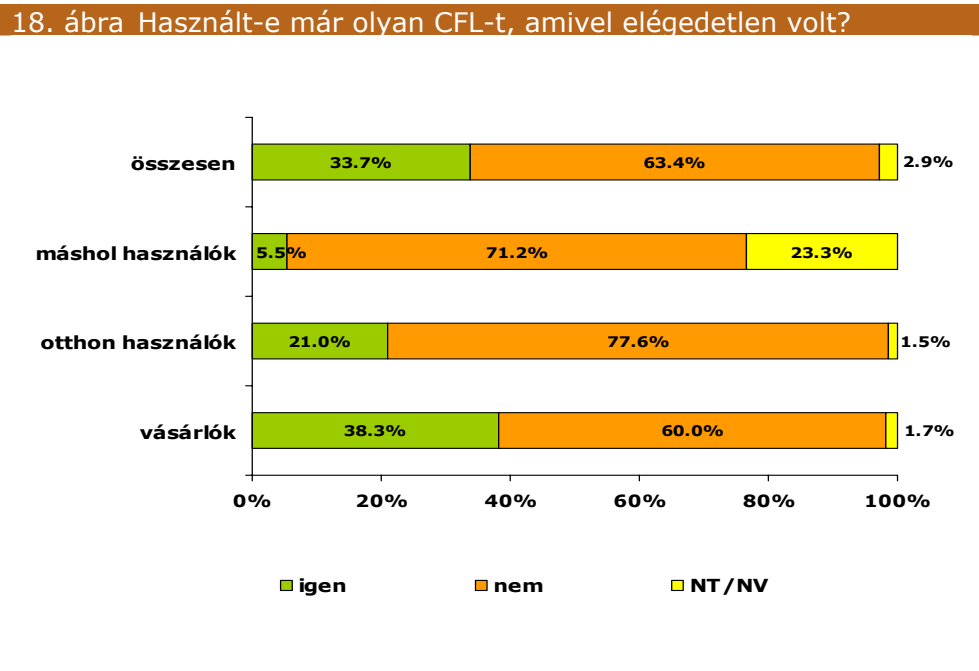
Azokat, akik valahol használnak energiatakarékos izzót megkérdeztük arról is, hogy mennyire elégedettek a használt CFL-ekkel. Míg az *otthon használók* és a *vásárlók* elégedettsége magas (4,3), addig a *máshol használóké* kiemelkedően alacsony (1,8) (17. ábra).

Ennek a kiemelkedően alacsony értéknek a háttérében nagy valószínűséggel a 13. kérdés során kapott – a nemvásárlás háttérében megbújó tényezők – válaszokkal állnak, azaz: nem érti a hasznát, nem lehet kapni, a hagyományost szokta meg, csak hosszú távon térül meg a CFL-ek vásárlása.

17. ábra Mennyire elégedett a használt CFL-ekkel?

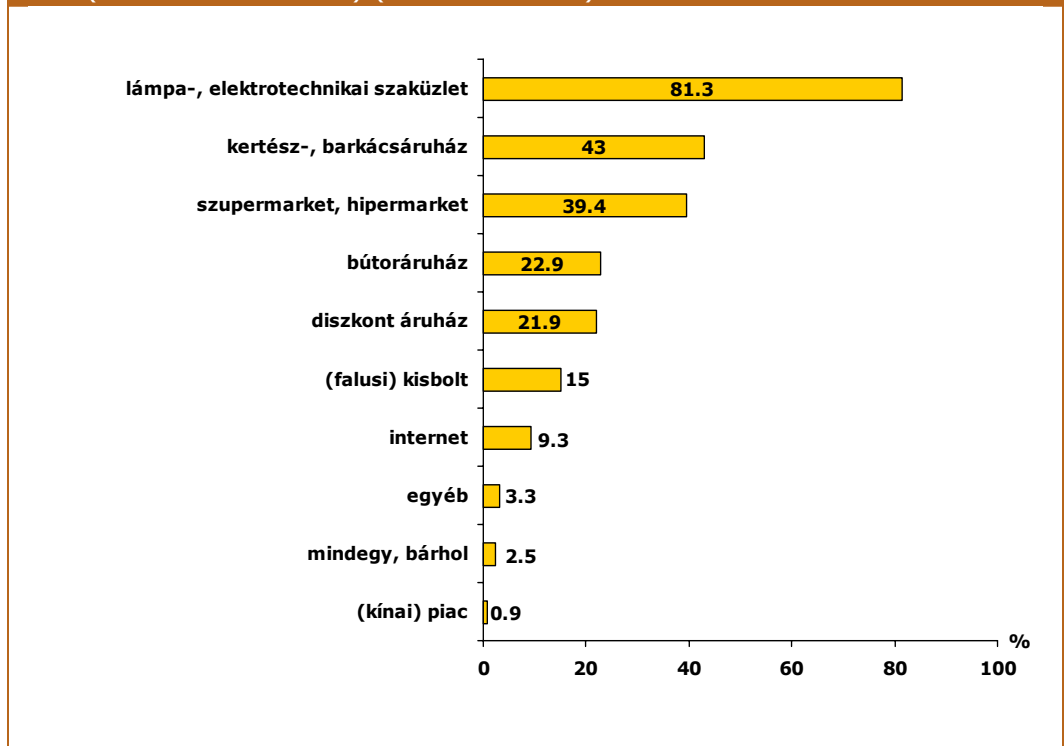


Míg az előző kérdés inkább a CFL-ekkel való „általános” elégedettségre kérdezett rá, addig az ezt követő kérdés esetében – mely arra kérdez rá, hogy használt-e a kérdezett valaha olyan CFL-t, mellyel elégedetlen volt – a *máshol használóknak* mindössze 5,5%-a válaszolt igennel és meglehetősen nagy hányaduknak, közel negyedüknek nem volt kialakult véleménye. Összességében a válaszadók egyharmada használt már nem kielégítő minőségű CFL-t, de ez az arány a *vásárlók* szegmensében közelíti a 40%-ot. Ennek háttérében minden valószínűség szerint az ár/érték arány megítélése áll (18. ábra).



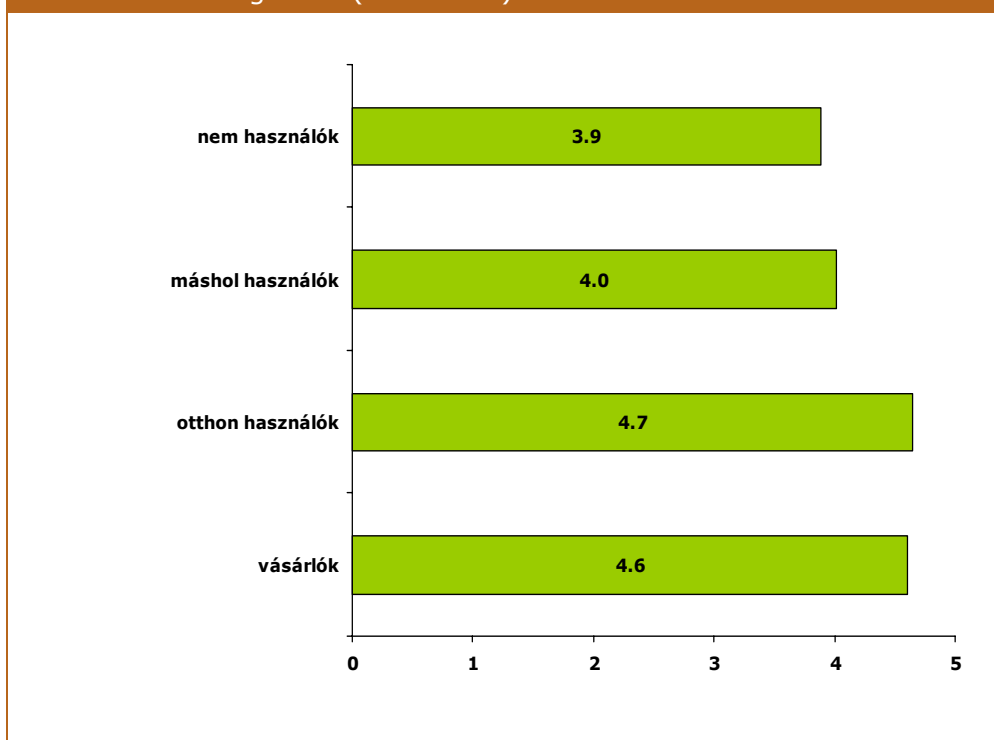
A válaszadóktól megkérdeztük továbbá, hogy hol vásárolná a jövőben legszívesebben energiatakarékos izzóját. A megkérdezettek több mint 80%-a említette az elektrotechnikai szaküzleteket mint preferált vásárlási helyeket, ezt követte a kertész és barkácsáruházak (43%) és nagy bevásárló központok említése (40%) (19. ábra).

19. ábra Hol vásárolná legszívesebben energiatakarékos izzóját a jövőben? (több válasz adható) (N = 2.197.470)



Végül, az interjúalanyok mindegyikét megkérdeztük arról, hogy mennyire ért egyet azzal az állítással, hogy a CFL hosszabb élettartama és alacsonyabb energiafelhasználása révén a beszerzés többletköltsége hosszú távon megtérül (20. ábra). A *vásárlók* és az *otthon használók* szegmensébe tartozók általában teljesen egyetértettek az állítással (átlag az ötfokú skálán: 4,6, illetve 4,7), a másik két szegmensbe tartozók által adott válaszok már korántsem voltak egybehangzóak (4,0, illetve 3,9).

20. ábra Mennyire ért egyet azzal, hogy a CFL hosszabb élettartama és alacsonyabb energiafelhasználása révén a beszerzés többletköltsége hosszú távon megtérül? (5-ös skála)

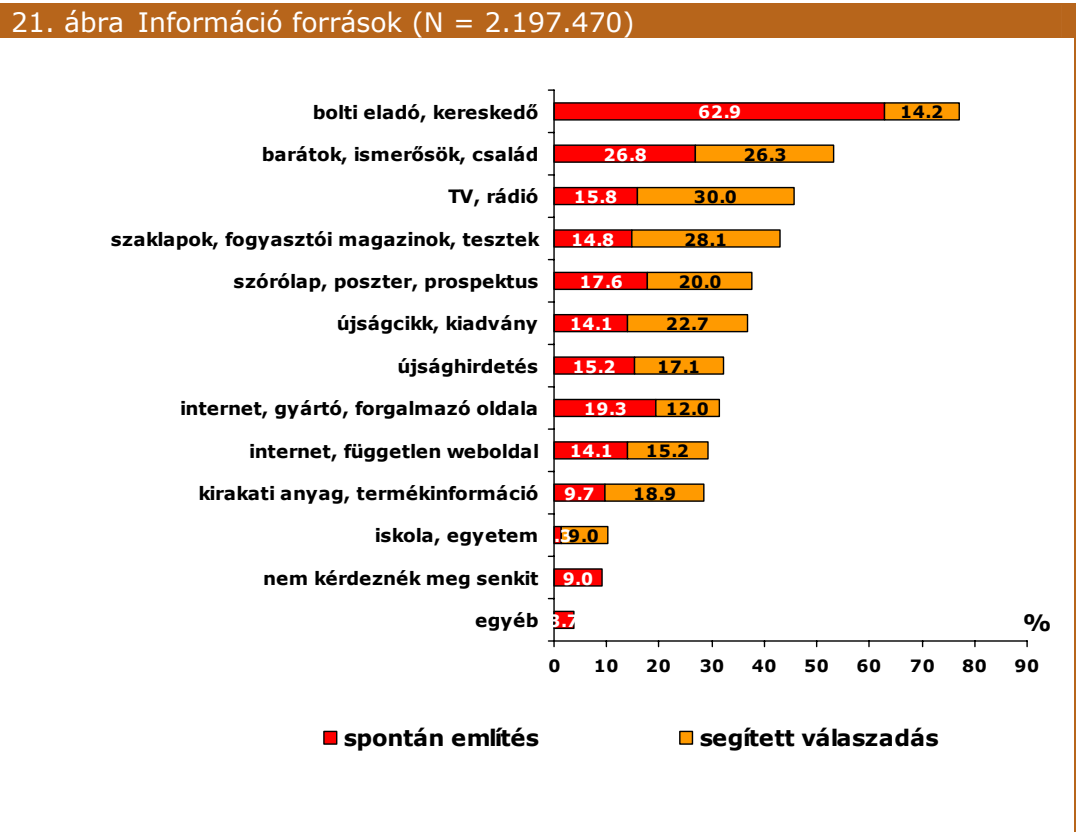


5.5 Információszerzés

Azokat az interjúalanyokat, akik korábban úgy válaszoltak, hogy valószínűleg vagy biztosan tervezik, hogy energiatakarékos izzókat fognak használni a háztartásban megkérdeztük arról is, hogy vásárlás esetén honnan tájékozódának, honnan szereznék be a vásárláshoz szükséges információkat. A válaszadókat először arra kértük, hogy spontán említsenek meg válaszokat, majd azokra a lehetőségekre, amelyeket nem említett a megkérdezett rákérdeztünk. Így, ahogy az alábbi táblázatban is látható, minden lehetséges információforrásra vonatkozóan rendelkezünk spontán és segített válaszokkal is.

A megkérdezettek csaknem 80%-a említette a bolti eladókat, kereskedőket mint információforrás. A második leggyakrabban említett lehetőség a barátok, ismerősök voltak (53%), majd ezt követte a TV-rádió

(46%) és a szaklapok, fogyasztói magazinok (43%). Ha pusztán a spontán említéseket nézzük, akkor az internet feljön a harmadik helyre a leggyakrabban említett információforrások között. Ha két internet-kategóriát összevonjuk, akkor az összes említés 60%, és ezzel a második legfontosabb információforrásnak tekinthető. Azonban ennél pontosabb és a valóságnak jobban megfelelő eredményt akkor kapunk, ha csak a spontán említéseket összesítjük. Összességében az internetet a válaszadók 33%-a említette spontán, ezzel a második leggyakrabban spontán említett információforrás (21. ábra).



Az átlagosnál gyakrabban említették az egyes szegmensek a következő információ forrásokat:

- Otthon használók: barátok, ismerősök
- Máshol használók: bolti eladó, internet, TV, rádió
- Nem használók: barátok, ismerősök, bolti eladó, újságcikkek

A vásárlók szegmensébe tartozók a főatlagnak megfelelő arányban jelölték meg az információforrásokat.

5.6 A felmérés eredményeinek összegzése

A felmérés eredményei alapján kampányunkban elsősorban a máshol használó fogyasztók csoportjára és a kereskedőkre, másodsorban pedig az otthon használókra és vásárlókra kell koncentrálnunk. A háztartások 78%-a használ vagy használt már energiatakarékos izzót, ezekben a háztartásokban az izzók átlagosan fele energiatakarékos. A lakosság leginkább költség- és energiatakarékos megoldásként gondol az energiatakarékos izzókra, a CFL-

ek vásárlását elsősorban az energiaárak növekedése, továbbá a környezettudatosság befolyásolja. A megkérdezettek leginkább költség és energiatakarékos megoldásként gondolnak a CFL-ekre. Átlagosan tízszer hosszabb élettartamot feltételeznek CFL esetén a normál izzókhöz viszonyítva.

A megkérdezettek háromnegyede találkozott az energiaosztály kifejezéssel, 50%-uk sorolta be helyesen a CFL-eket. A háztartásfők 41%-a azonban nem tudja, hogy milyen energiaosztályba tartoznak a CFL-ek. A vásárlók fele öt, illetve több mint öt évvel ezelőtt vásárolta első energiatakarékos izzóját, az évente új belépők száma közel 10%-ra tehető a vásárlókon belül. A CFL-t vásárlók többsége újra vásárol, azaz elégedett az energiatakarékos izzóval.

A vásárlást befolyásoló tényezők közül a legfontosabb az energiaárak növekedése volt, ezt követi a környezet védelme, a környezettudatosság. A nem-vásárlásban alapvetően a megszokás, az ismerethiány valamint az érdeklődés hiánya játszik a legfőbb szerepet. A megkérdezettek jelentős hányada (közel 70%) érzékel minőségbeli különbséget a CFL-ek között.

A megkérdezettek több mint 80%-a említette az elektrotechnikai szaküzleteket mint preferált vásárlási helyeket, ezt követte a kertész és barkácsáruházak említése.

A megkérdezettek csaknem 80%-a említette a bolti eladókat, kereskedőket mint információforrás. A második leggyakrabban említett lehetőség a barátok, ismerősök volt. Az internetet a második leggyakrabban spontán említett információforrás

6 A felmérés és a kampányáttekintés következtetései

Kutatásunk során megállapítottuk, hogy a kompakt fénycsövek elterjedtsége Magyarországon a 90-es évek közepe óta folyamatosan nőtt (a penetráció⁷⁷ 1995-ben 5%, 1997-ben 19%, (Ürge-Vorsatz és Hauff, 2001), majd 2003-ban 60% (ELI, 2003) volt) és azóta 78%-ra emelkedett. Ugyanakkor a megmaradt potenciállal, és a megvalósítható energiamegtakarítással szemben, elterjedtségük továbbra is alacsonynak nevezhető a háztartásokban. Emellett az elmúlt évek jelentős minőségi és technológiai fejlesztéseiről is további tájékoztatás szükséges. Fontos ez azért is, mert a megnövekedett tudatosság, és a lakosság növekvő nyitottsága a környezetvédelem és fenntarthatóság iránt, továbbá az egyre nagyobb érdeklődés és szükség (egyén és társadalmi szinten) az energiafogyasztás csökkentésére a kompakt fénycsövek további elterjedését segítheti.

A korábban megvalósított, a jelen kutatásban megvizsgált magyarországi kampányok többnyire nem tették lehetővé, hogy a kampány sikerét kvantitatívan értékelni lehessen. Ugyanakkor fontos következtetése a kutatásnak, hogy a célcsoport pontos behatárolása, a kampány időzítése, valamint a megfelelő üzenet kommunikációja mellett a kampány célcsoportját nagyobb hatékonysággal lehet elérni úgynevezett

⁷⁷ Az olyan háztartások aránya, melyekben legalább egy CFL-t használnak.

multiplikátorok (tanárok, diákok, eladók, média) bevonásával és tájékoztatásával.

A felmérés segítségével megállapítottuk, melyek a fő célcsoportok, akik legfogékonyabbak az energiatakarékos megoldások iránt, hol szeretnének információhoz jutni, és mi a lakosság általános ismerete a kompakt fénycsövekről.

A felmérés és a kampányelemzés eredményeire építve négy fogyasztói csoportot azonosítunk be, valamint egy olyan többlábbon álló kampánytervet hozunk létre, mely a korábbi tapasztalatokra építve, innovatív, költséghatékony, komplex kampányjavaslathoz és megvalósításhoz vezet.

A kampányok rövid áttekintése és a felmérés eredményei alapján, az EnERLIn kampány esetében célszerű a jelenleg futó kampányokat elsősorban kiegészíteni és elkerülni a jelenleg futók ismétlését. A kiegészítés alatt olyan kampány elemeket értünk, melyek a jelenlegi kampányokban vagy nem szerepelnek, vagy kevésbé hangsúlyosak. Továbbá célunk, hogy mind a próbakampány, mind a mellette, illetve az előtte futó kampányok hatását értékeljük. Mivel a jelenleg futó Forgó Morgó kampány és az Energiapersely kampány a téli világítási szezon kezdete óta ösztönzi a fogyasztókat. A Forgó Morgó kampány lényege, hogy az érdeklődőket a boltokba vonzza, és ott az energiatakarékos megoldás választására ösztönözze őket, és a kezdő befektetéshez támogatást is ad. Emellett a világítással kapcsolatos hulladékproblémára is felhívja a figyelmet. Ezzel szemben az Energiapersely széleskörű, alapos információforrásként jelenik meg. Ennek tudatában egy mellettük futó kampánynak egyrészt az időzítése fontos, érdemes a Forgó Morgó lezárását követően, vagy azzal kevésbé átfedve megvalósítani. Ugyanakkor céljaiban, üzeneteiben is fontos alkalmazkodnia, és az alapos informálás helyett, néhány fő üzenetet kell közvetítenie.

A felmérésből kiderült, hogy a lakosság a világítással kapcsolatban elsősorban a bolti eladótól tájékozódna, így mindenképp be kell vonni a kereskedőket egy 2007-08-as kampányba. A kampány célcsoportja egyrészt a boltba betérő, de eddig CFL-t még nem használó vásárlók (ezekhez szól részben a Forgó Morgó), de egyúttal maguk az eladók is, akiket többféle módon be kell vonni a kampányba. Egyrészt az eladók tájékoztatását, képzését kell megoldani, hogy a hozzájuk forduló vásárlóknak kielégítően tudjanak válaszolni, segíteni, másrészt ki kell alakítani a vásárlókban a tudatot, hogy a bolti eladók tudnak és szívesen segítenek nekik egy villanyégő kiválasztásában.

A felmérésből emellett az internetes tájékozódás emelkedik még ki. Ezt az igényt jelenleg az Energiapersely kielégíti. Ugyanakkor fontos, hogy a kereskedőknél zajló kampányt a többi elemmel szorosan össze lehessen kötni, így a próbakampánynak külön weboldalt érdemes létrehozni, melyen megjelenik egy figura, logó, ami a boltokban is visszaköszön. A weboldal lehetőséget ad az elemek és kapcsolódó kampányok összekapcsolására, így az Energiapersely összekötésére is.

A harmadik forrás, amire a lakosság szívesen támaszkodik, illetve akiknek hisz, a barátok, család, ismerősök. Ezt a forrást nehéz létrehozni, mindazonáltal az iskolákban megvalósuló kampányok éppen erre a lehetőségre építenek. Így egy komplex kampány harmadik eleme lehet a jelenleg futó iskolai kampányok kiegészítése, vagy azokkal együttműködés

(pl. a logó megjelenítése, a diákokon keresztül a családok értesítése a kampányról).

A kampányba be kell építeni eredménymérés lehetőségét, például az eladási adatok mérhetőek a kampány előtt és után. Így a kampány a cikkben elemzett kritériumoknak maximálisan megfelelhet.

Hivatkozások

- Abrahamse, W. et al. (2005) „A review of intervention studies aimed at household energy conservation” *Journal of Environmental Psychology* 25: 273-291.
- Bertoldi, P. és Atanasiu, B. „Residential lighting consumption and saving potential in the enlarged EU” *Proc. of ECEEE 2007 Summer Study*, San Rafael, Franciaország, 2007. június 4-9.
- Cselószki, T. (2005) *2002 – 2003 ELI residential campaign report*.
- De Martino Jannuzzi, G., Ferreira dos Santos, V., Bittencout, M.F.L. és Leonelli, P.A. (1997) „Implementation and evaluation of residential lighting project sin Brazil” *Proc. of RightLight 4. Konferencia*.
- Elek, L. (2006) Energiahatékonysági indikátorok Magyarországon. „*Odyssee Workshop*”, Budapest, Magyarország, 2006. október 5.
- Elek, L. (2007) „Requirements of ESD Directive and the Hungarian Energy Efficiency Action Plan” *Proc. of JRC Workshop: "Effective Policies for Improving Energy Efficiency in Buildings"*, Krakkó, Lengyelország, 2007. szeptember 12-14.
- ELMŰ és EMÁSZ (2007). „Háztartási eszközök energiafogyasztása”. URL: http://www.energiapersely.hu/hasznos_dolgok/haztartasi_eszkozok_energiafogyasztasa.php (letöltve 2007.11.10.)
- Eto, J., Goldman, C., és Nadel, S. (1998) *Ratepayer-Funded Energy-Efficiency Programs in a Restructured Electricity Industry: Issues and Options for Regulators and Legislators*. Projekt száma: DE-AC03-76SF00098.
- Eurostat (2007) Adatbázis. URL: ec.europa.eu/eurostat (letöltve 2007.09.15.)
- Európai Bizottság (EB). (2000) *Communication from the Commission on EU policies and measures to reduce greenhouse gas emissions: towards a European Climate Change Programme (ECCP)*. COM (2000)88.
- Európai Bizottság (EB). (2006) *Action Plan for Energy Efficiency: Realising the Potential*. COM(2006)545 final
- Európai Bizottság, Joint Research Center (JRC). (2007) *Electricity consumption and efficiency trends in the enlarged European Union. Status Report 2006*. Bertoldi, P. és Atanasiu, B. Ispira, Olaszország: JRC.
- Golove és Eto (1996) *Market barriers to energy efficiency: a critical reappraisal of the rationale for public policies to promote energy efficiency*. Energy & Environment Division Lawrence Berkeley National Laboratory: Berkeley, California, US.
- Granda, C. (1997) „Case Study: The IFC/GEF Poland Efficient Lighting Project (PELP)” *Proc. of RightLight 4. Konferencia*.
- Hausman, J. (1979) „Individual discount rates and the purchase and utilization of energy-using durables” *Bell Journal of Economics* 10 (1): 33-54.
- International Energy Agency (IEA). (2006). *Light's Labour Lost: Policies for Energy-Efficient Lighting*. OECD/IEA: Párizs, Franciaország.
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2006) *A háztartások villamosenergia kiadásai*. KSH: Budapest, Magyarország.
- Kriza, M. (2001) *Market Communication Strategy to the ELI Hungary Project*. Eurocabinet Kft.: Budapest, Magyarország.
- Lichtl, M. (1999). *Ecotainment – Der neue Weg im Umweltmarketing*. Wien: Ueberreuter.

- Martinot, E. és Borg, N. (1998) „Energy-efficient lighting programs. Experience and lessons from eight countries” *Energy Policy* 26(14): 1071-1081.
- Petty, R.E. et al. (1983) „Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness. The Moderating Role of Involvement” *Journal of Consumer Research* 10(2): 135-146.
- Sanstad, A. H., Hanemann, W. M., és Auffhammer, M. (2005) „End-use Energy Efficiency in a “Post-Carbon” California Economy: Policy Issues and Research Frontiers” In *Managing Greenhouse Gas Emissions in California*. 6.1-6.32. California Climate Change Center: Berkeley, California, US.
- Ürge-Vorsatz, D. és Hauff, J. (2001) „Drivers of market transformation: analysis of the Hungarian lighting success story” *Energy Policy* 29: 801-810.
- Zissis, G., Ruscassié, R., Aubès, M (2007) „Estimating the impact of labelling high quality compact fluorescent lamps on the energy consumption for lighting in the residential sector” *Proc. of ECEEE 2007 Summer Study*, San Rafael, Franciaország, 2007. június 4-9.

Köszönetnyilvánítás

A szerzők őszinte köszönetüket fejezik ki az alábbi személyeknek és szervezeteknek: az EnERLIn projekt vezetését ellátó Georges Zissisnek, a magyar rész projektvezetőinek Alan Wattnak és Ürge-Vorsatz Dianának, a GE Magyarország képviselőinek, elsősorban Fehér Balázsnak és Siti Arminak, továbbá minden interjúalanyunknak, akiktől a kampányok felmérése során sok segítséget kaptunk. Köszönjük továbbá Kovács Mártonnak a felmérésben nyújtott önzetlen segítségét.

A helyi média és a fenntartható fogyasztás

Szabó József

Debreceni Egyetem, Andragógia Tanszék – Debrecen Televízió

Összefoglaló

A fenntarthatóság problémaköre gazdasági és médiahasználati okok miatt a helyi televíziózásban is előkelő helyen szerepel. Az elért eredmények személyfüggők, a munkatársak felkészültsége és a vezetés támogatása meghatározó szerepet tölt be a folyamatban. A gazdasági szereplőkkel együttműködve a média köztes tényezőként segíti a tudományos eredmények minél gyorsabb hasznosítását.

A vizsgálatok azt igazolták, hogy a helyi televízió aktív szerepvállalásra kényszerül több területen is, így a fennmaradásával szorosan összefügg a fenntarthatóság problémakörének felvállalása. A zavartalan információ áramlás érdekében a televíziónak saját magának kell bekapcsolódnia a projektek többségébe, így szerepe a helyi társadalomalakításában ma már meghatározó.

A helyi televíziók tudatosan felvállalják azt a feladatot, hogy a fenntarthatóság szemléletének megfelelően a lakosság fogyasztási szokásait, véleményét és hozzáállását alakítsák. Ezt a tevékenységüket más szervezetekkel együttműködve adott projekt keretében valósítják meg, többnyire saját maguk kutatják fel az együttműködés új formáit és a lehetséges új projekteket.

A helyi televízió kapcsolatrendszerét felhasználva képes arra, hogy az együttműködést hangsúlyozva egyre több civil szervezetet vonjon be az induló projektekbe. Felismerte, hogy a civil szféra aktivitása növelhető, ha a média részese a projekteknek, és mindemellett stratégiai és kommunikációs felkészítéssel támogatja a szervezeteket, illetve azok együttműködését.

Abstract

The question of sustainability in an economic sense and from the point of view of media use has an important place in the life of local television. Results depend on individuals; the knowledge of your colleagues and support from management are the two main factors in the process. In cooperation with those who are involved in economic life, the media as a

kind of mediator helps scientific results to spread and good use to be made of them.

Research results confirm that local media has to take an active part in several fields and in this way its survival is closely connected with the question of sustainability. In order to guarantee a constant flow of information, local television stations have to initiate projects themselves. In this way, its influence is an important factor in the forming of local community and society.

Local televisions consciously take on the task of forming the opinion and consumption habits of viewers following the principles of sustainability. They do this activity together with other organisations in a given project. Mostly, they are the ones trying to find new ways of cooperation and new projects.

Local televisions have networks of contacts at their disposal for involving an increasing number of civil organisations in projects through placing emphasis on cooperation. They have realised that the civil sector can become more active if the media is involved in projects. Besides this, they can support civil organisations and their cooperation with training courses in the field of communication and strategy building.

1 Az elektronikus média társadalmi hatásai

A média a XX. század óta életünk elválaszthatatlan része. Különösen igaz ez az elektronikus médiára, aminek tudatformáló hatása egyre jelentősebb. Ahogyan átalakulnak az elektronikus média funkciói, úgy válnak egyre sokrétűbbé és egyre erősebbé a hatásai. A háttérhasználat, az interaktivitás, a több szempontú választás lehetősége miatt az egyének és családok szokásainak befolyásolása fontos kutatási területté vált.

Már eddig is vizsgálatok sora igazolta, hogy az elektronikus média, ezen belül is a televízió jelentősen befolyásolja életünket, értékrendünket, véleményünket és viselkedésünket. Ezt a tényt a vállalkozások imázs- és termék reklámjaikon keresztül is igyekeznek kihasználni. Mára azonban más szervezetek, elsősorban a civil szféra és a politika is felismerte, hogy a megfelelően megfogalmazott üzenetek jelentős befolyást gyakorolnak a környezetre. (Török, 2005) Mindezt még ma is sokan csak az országos, széles tömegeket elérő médiára vonatkoztatják. A média által közvetített információknak azonban multiplikátor hatása is van. Amennyiben sikerül az egyes csoportok és rétegek informális vezetőihez eljuttatni a szükséges információkat, akkor a hatás a csoportban is mérhető lesz. Ez alapján nem feltétlenül kell széles tömegeket elérni, inkább a véleményformáló csoportokra kell koncentrálni. Így kerülhetnek előtérbe a helyi televíziók és a tematikus műsorok. (Kontroll csoport, 2002)

Vizsgálataim célja, hogy rávilágítsak a helyi média, és ezen belül is a helyi televíziók szerepére a helyi társadalom alakításában. Rámutatassak arra, hogy igen sok lehetőség marad kihasználatlanul a lokális civil szféra előtt, miközben a gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan szlogen alapján éppen a helyi média lenne az egyik leghatékonyabb eszközrendszer a lakosság eléréséhez.

Hipotéziseim a következők:

1. A helyi televíziók egyre nagyobb (sőt ma már meghatározó) szerepet játszanak a lokális társadalom alakításában.

2. A helyi televíziók magazinjai, tematikus műsorai ténylegesen mérhető hatást gyakorolnak a közösségre. Különösen igaz ez a környezetvédelemmel, a szolgáltatással és a fogyasztással kapcsolatos műsorokra.

3. A környezettudatos gondolkodás a média tudatos megválasztásával kialakítható, de a projektek alakításában a civil szféra még nem találta meg a helyét. Ma még a projektek létrejötte és sikeressége alapvetően a televízióban dolgozó szerkesztők értékrendjétől és hozzáállásától függ, és még a sikeres projektek sem mindig serkentik a civil szféra aktivitását, sőt néha közöny vagy ellenállás figyelhető meg.

4. A civil szférának a fenntarthatóság szemléletének elterjesztésére irányuló médiahasználata nem eléggé átgondolt, és ennek oka legtöbbször a stratégia kidolgozatlansága, vagy teljes hiánya.

A fenntartható fogyasztás céljai közül vizsgálataim szerint a helyi média az alábbiakat támogathatja:

- összefogásra ösztönzi a helyi önkormányzatot, a vállalkozásokat, a fogyasztókat és társadalom önszerveződő rétegeit a fenntartható fogyasztás új lehetőségeinek felismerésében.
- a társadalom széles rétegeit hosszas és lényegre törő vitára készíteti a fenntartható fogyasztásról és a kívánatos változásokról
- részletes és rugalmas stratégiai információs háttérrel biztosít a fenntartható fogyasztással kapcsolatos tevékenységek programjához

A helyi média segít a dematerializálás és az optimalizálás stratégiájának megismertetésében, tárgyalja az eljárások időszerűségét, a várható lehetőségeket és előnyöket, épp úgy, mint az életminőség újraértelmezését. A stratégia kialakításkor a dematerializáció inkább mint információs háttér jelenik meg. (Valkó, 2003) Az igazi lehetőség a helyi média számára az optimalizáció megjelenítése, ezen belül is

- az eltérő fogyasztás, az infrastruktúra és a választék változásainak követése
- a tudatos fogyasztás, ami jobb életminőséget és kisebb környezeti költségeket tesz lehetővé, megfontoltabbá válik a kiválasztás és a felhasználás
- megfelelő fogyasztás, amivel együtt jár egy tartalmas és átfogó társadalmi vita a fogyasztási gyakorlat szintjéről és típusáról, és arról, vajon a fogyasztási szokások és azok hatásai fokozzák, vagy hátráltatják az életminőség alakulását

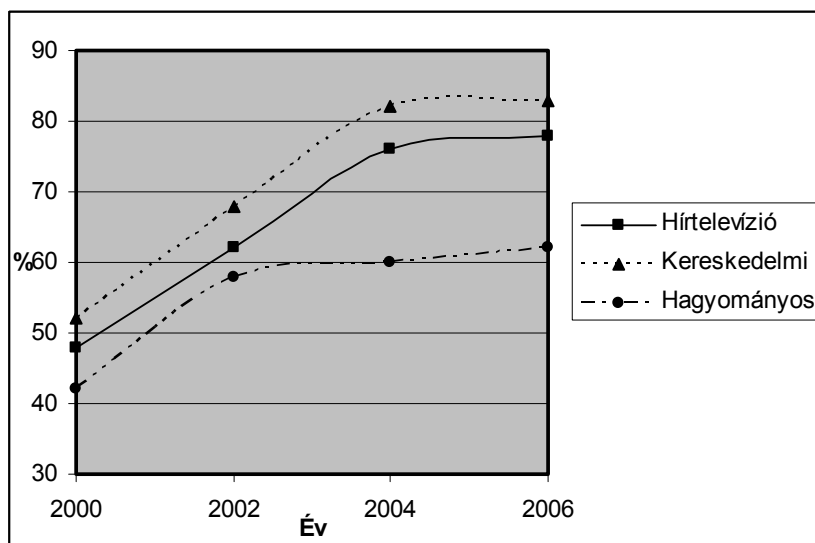
2 A helyi televízió elfogadottsága

A helyi televíziók a kilencvenes évek végén nem jelentettek komoly versenytársat az országos csatornáknak. Műsoraik színvonala, technikai kivitelezése olyan mértékben különböztette meg őket a nagyobb televízióktól, hogy a nézők nagy része még akkor is elkapcsolt a csatornáról, ha véletlenül odatévedt. Az első nagy áttörést az jelentette, amikor a helyi

televíziók egyesületbe szerveződtek, majd létrehoztak egy olyan hálózatot, ami akár országos szintű megjelenést is biztosított számukra. Ekkor fogalmazták meg elsősorban a nagyobb városok, többek között a debreceni média szakemberei, hogy a versenyképesség feltétele a technikai és szakmai felzárkózás, a nézők igényeinek megfelelő televízió működtetése. Erről sikerült a legtöbb helyi televízió tulajdonosait, elsősorban az önkormányzatokat meggyőzni. Elkezdődtek a komolyabb beruházások, és 2002-re szinte mindegyik meghatározó helyi televízió műszaki szempontból versenyképesé vált az országos csatornákkal szemben. Eközben a szakmai felkészítés is megkezdődött. A helyi televíziós szakemberek felismerték, hogy nézőik számára azok a helyi hírek és információk a fontosak, amit máshonnan nem tudnak megkapni. Ezért a hírtelevíziózás és a tematikus magazinok készítése lett a meghatározó. A helyi hírek mindenki számára fontosak, segítik a napi feladatok tervezését. Az információ egyedi, csak a helyi médiában jelenik meg, a lakosság mindennapi életéhez kapcsolódik. Ez eddig is igaz volt, a nézettség mégis nagyon alacsony szinten állt. A megoldást az egyedi, technikai és szerkesztési alapelveiben a piachoz igazodó hírműsor jelenthette. Ezt az egyes helyi televíziók az anyagi lehetőségeik függvényében más-más formában képzelték el. Néhány helyen, többek között például Pécsen az egyik legdrágább megoldást választva a hírtelevíziózást valósították meg rendszeres hírműsorokkal, folyamatosan frissülő hírinformációs bázissal. Más városokban, például Debrecenben technikai szempontból követték a kereskedelmi televíziókat, két műsorvezetővel készült a híradó. A műsorban a modern amerikai televíziózás eszközeit alkalmazták, így pergő, a mindennapi élet eseményeit bemutató, viszonylag rövid, 15 perces híradót készítettek. A legtöbb helyen, főleg a kisebb városokban viszont inkább a hagyományokhoz ragaszkodva hosszabb, 25-30 perces hírmagazint állítottak össze. Ezekben az egyes eseményekről hosszabb, részletesebb tájékoztatást adtak. Legtöbbször rövid stúdióbeszélgetéssel színesítették, tették még érthetőbbé az elhangzottakat. (Szabó, 2005)

A felmérések azt mutatták, hogy a maga módján mindegyik megoldás sikeres volt, mert jelentősen növekedett a nézők aránya, de az elért nézettségi eredmények között mégis jelentős eltéréssel találkozhattunk.

Az elektronikus médián belül a helyi televíziózást érintő vizsgálataim (évente átlagosan két közvélemény kutatás 800-1400 fős mintával) bizonyítják, hogy az elmúlt 10 évben a helyi televíziók szerepe mindennapi életünkben erősödött. Az országos csatornák elsődlegessége mellett a hírműsorok és egyes rétegműsorok nézettsége olyan jelentőssé vált, hogy a multinacionális cégek reklámozási hajlandósága is megjelent. A 10 évet felölelő vizsgálatok azt mutatják, hogy a Debrecen Televízió hírműsorainak nézettsége az 1998 évi 24%-ról 2007-re 84%-ra emelkedett. Az adatot torzítja a 2004 óta reggel is nézhető műsor. Ha csak az esti adásokat vesszük figyelembe, a nézettség akkor is meghaladja a 60%-ot. A városokban végzett vizsgálatok szerint a hírműsorok nézettsége mindenütt eléri az 50%-ot, ami magasabb a kereskedelmi csatornák adatainál. Ezt a tényt már az üzleti partnerek is felismerték, és ma már egyre több multinacionális vállalat próbál reklámokat elhelyezni a helyi televíziók híradói mellett.

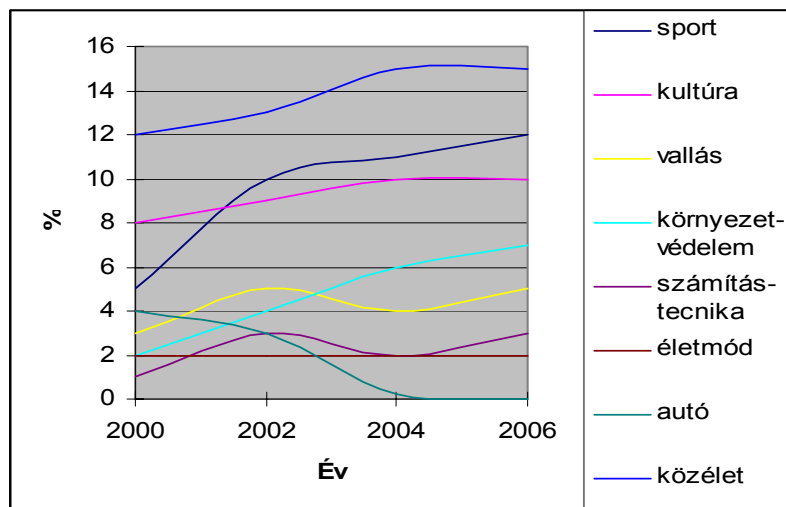


1. ábra: Az egyes hírműsor modellek nézettsége

A nézettségi arányoknál figyelembe kell venni, hogy szinte mindegyik helyi televízió többször is leadja a hírműsort, így a különböző célpiaci rétegeknek eltérő időpontokban van lehetőségük a hírek nyomon követésére. Az adatok tehát ebben a formában nem vethetők össze az országos csatornák hírműsorainak nézettségi adataival, mivel azok többnyire az adott időpontra vonatkoznak, és általában az AGB Hungary felmérése alapján számoltak. A helyi televízióknál az egy adott időpontra vonatkozó mérés a jelenlegi technikai feltételek mellett megoldható lenne ugyan, de ennek költségeit senki nem tudja felvállalni, mivel a megtérülés bizonytalan. Helyi szinten a reklámozóknak nincs szükségük nagy pontosságú adatokra, a multinacionális cégek pedig továbbra is csak igen ritkán választják a helyi televíziókat reklámjaik sugárzására.

Magazinok először a kulturális élet területén indultak, ám rövid idő alatt megjelentek azok a műsorok, amelyek már hely- és szerkesztő specifikusak voltak. Így lett Debrecenben kiemelt terület a környezettudatosság és a fenntarthatóság problémaköre. A törekvést támogatta az egyetem, a szerkesztők és a televíziós szakemberek pedig a téma iránt megfelelő érzékenységgel rendelkeztek. Mindezek mellett még az üzleti szférából is sikerült olyan támogatókat találni, akik szakmai munkájukkal és tőkével segítettek és segítik ma is a műsorok elkészítését. Vizsgálataim kiterjedtek a rétegműsorokra, magazinokra is. Országos szinten a helyi médiában adott magazinok nézettsége nagyon alacsony, sokszor még a mérhetőség szintjét sem éri el. A magazin témájától függően mégis jelentős eltéréseket tapasztalunk, bár legtöbbször még a legnagyobb nézettségi szint sem éri el a potenciális közönség 10 %-át. Ez az érték azonban még így is versenyképes az országos csatornák adataival, tehát joggal jelenthetjük ki, hogy helyi szinten véleményformáló lehet. Bizonyos rétegműsoroknál a nézettség már a

vizsgálat kezdeti szakaszában is meghaladta az 5-8%-ot. A műsorok többségénél folyamatos emelkedő tendenciát tapasztalunk, ami a helyi televíziók elfogadottságának javulását mutatja. Ennek okait is láthatjuk. Egyrészt a helyi televíziók szakmai munkája a már említett felkészítés és képzés eredményeként folyamatosan javult. Az egyre igényesebb, magasabb színvonalú munka eredményeként olyan tematikus műsorok készültek, amelyek mind megjelenésükben, mind tartalmukban versenyképesek lettek a kereskedelmi és tematikus csatornák országos műsoraival. Ezt egyébként mutatja az a tény is, hogy néhány helyi televízió műsora az országos csatornák programjaival együtt jutott a Kamera Hungária díj döntőjébe.

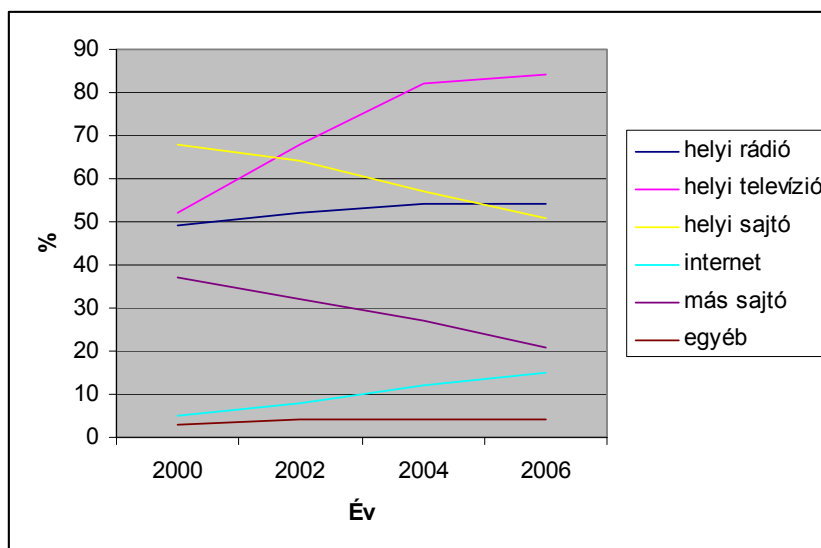


2. ábra: Az egyes magazinok és tematikus műsorok nézettsége a Debrecen Televízióban

Másrészt azt is kijelenthetjük, hogy az országos problémák mellett egyre többen figyeltek fel a helyi kezdeményezésekre és eseményekre, egyre többen voltak kíváncsiak a helyi szinten megfogalmazott problémákra és válaszokra. A fentiek tehát azt bizonyítják, hogy a helyi televíziók által közvetített minták hatása folyamatosan erősödik.

A vizsgálatok még egy érdekes tényre hívták fel a figyelmet. Bár az írott média, a megyei lapok előfizetői létszáma a rendszerváltás óta folyamatosan csökkent, 2003-ig az elsődleges tájékozódás forrásai voltak. A 2004-es vizsgálatok eredményei azt jelezték, hogy a televízió lett az elsődleges tájékozódási forrás. 2007-re a televízió előnye meghatározóvá vált, a lakosság többsége ezt a médiumot jelölte meg elsődleges tájékozódási forrásként. Mindez részben természetes, mivel az információk zömét ma már az elektronikus médián keresztül szerezzük meg, az írott sajtó szerepe csökken. Ez a visszaesés helyi szinten is megtörtént ugyan, de lényegesen kisebb mértékben, mint országosan. Amikor azonban a helyi televíziók hírműsora színvonalában és tartalmában is versenyképes lett, és emellett még beindították az internetes portált a hírműsorok kiegészítéseként, egyértelművé vált az előny. Mára a felmérések azt mutatják, hogy legfontosabb, vagy meghatározó hírforrásként a helyi információk vonatkozásában szinte minden nagyobb városban a helyi televíziót tekintik.

A legfrissebb helyi hírek szinte azonnal nyomon követhetők, és ráadásul a fórum oldalakon az interaktivitás is biztosított. Az írott sajtó az internet és a teletext használatának terjedése miatt az állandó információszolgáltatás területén is háttérbe szorult. Ma már a televízió naprakészen tájékoztat az ügyeleti rendről, a hivatalok működéséről és a közlekedésről. A tendenciát mutatja, hogy az Egyesült Államokban néhány újság esetén gondolkodnak a nyomtatott példányok megszüntetésén, csak az elektronikus változat marad meg. A helyi sajtó is felkészült, megindította online újságját és a kapcsolódó szolgáltatásokat. Versenyképessége összességében még így is elmarad a helyi televíziótól. Nem hagyhatjuk figyelmen kívül viszont azt a tényt, hogy az újságért fizetni kell, a televízió viszont jelenleg még díjmentesen sugározza az információkat.



3. ábra: A lakosság tájékozódása a helyi eseményekről

3 A fenntartható fogyasztás megjelenése a helyi médiában

A fenntartható fogyasztás összetett folyamatot jelöl, lényeges jellemzője, hogy a maximális előnyök mellett minimális zavaró hatással párosul, így tehát egy átfogó és egységesített megközelítést kíván. A leghasznosabbnak az mutatkozik, ha a két fő jellemző, a dematerializáció és az optimalizáció stratégiai keretének szempontjából határozzuk meg a cselekvési programokat és minden főbb terület – kormányzat, gazdaság és civil társadalom – szerepét tisztázzuk.

A fenntartható fogyasztással foglalkozó irodalom az eszközök között több helyen is kitér a média szerepére, de elsősorban a fogyasztók számára elérhető megbízható információkat hangsúlyozza, illetve azt a támogató eszközrendszert, ami biztosítja a megfelelő információcserét. (Pomázi, 1997)

A helyi médiát is elsősorban információforrásként és a felmerülő vitás kérdések megbeszélésének terepeként kezeli. Kutatásaim egyértelműen bizonyítják, hogy az elektronikus média ma már több, mint egyszerű információforrás. Olyan viselkedési és cselekvési mintákat közvetít, ami alapvetően meghatározza életünket. Még az igazi interaktivitást megelőző időszakban is megfigyelhető, hogy a televíziós műsorok döntő többségének a néző egyben résztvevője is azzal, hogy átéli a cselekményt, azonosul egyik vagy másik szereplővel, véleményt nyilvánít (Norris, 2000). Az új technikai eszközök és azok használata megkívánják az informális és nonformális tanulást. Nap mint nap jelennek meg azok az eszközök és szolgáltatások, amelyeket használnunk kell, ha a társadalom elvárásait követni akarjuk. Ilyen az elektronikus adózás, az e-nyilvántartás, de ma már ide tartozhat a legegyszerűbbnek tűnő eszköz, mint a telefon, a tv készülék, vagy akár a hűtőszekrény használata. A fenntartható fogyasztás folyamatának megértése és az ahhoz való alkalmazkodás sem képzelhető el a fogyasztók aktivitása nélkül, tehát lényegesen többről van szó, mint egyszerű információ átadásról (Nagy, 2005).

3.1 A Debrecen Televízió eredményei a fenntartható fogyasztás terén

A Debrecen Televízió tíz éve foglalkozik olyan tematikus magazinok összeállításával, amelyek a fenntarthatóság és ehhez kapcsolódva a fenntartható fogyasztás területeit érintik. Ezek közül hármat emelek ki, amelyeket a felmérések szerint a lakosság 5-8%-a kísér figyelemmel. A helyi médiafogyasztásban azt tapasztaljuk, hogy az összes potenciális nézőre vetítve a környezetvédelmi és természetvédelmi műsorok nézettsége emelkedik. Ennek egyik oka a tömegműsorok elutasítása. Jól mérhető, hogy bizonyos műsorsávokban a helyi televízió nézettsége jelentősen emelkedett. Emellett a nézők a mindennapi életüket meghatározó műsorokat keresik. Mivel a fenntarthatóság és a környezet védelme divatos téma lett, így az ezekhez a területekhez kapcsolódó műsorok nézettsége természetesen emelkedett.

Érdekes azonban rávilágítani egy fontos tényezőre. A helyi média nem a civil szféra vagy a kormányzati intézmények megkeresése alapján foglalkozik a fenntarthatóság témakörével. Sőt! Sok esetben éppen ezek a szervezetek azok, akiktől a megfelelő információt is nehéz beszerezni. A legtöbb helyen – így Debrecenben is – a szerkesztőknek a téma iránti nyitottsága és a szakemberekkel folytatott szoros együttműködés vezetett a műsorfolyam elkészítéséhez. A szervezetek többségével ugyanis nehéz elfogadtatni, hogy a média olyan hatékony eszköz, amelynek segítségével a céloknak megfelelő információ hatékonyan juttatható el a célzott közönséghez, és így az aktív cselekvés is kiváltható, az eredmény értékelhető (Gulyás, 2005). A legtöbb civil szervezet nem rendelkezik stratégiával, nem épített fel megfelelő marketingstratégiát, így a kommunikációs stratégia is hiányzik. Maguk a szervezetek tevékenykednek ugyan, de nem tudják a nagyközönség felé eljuttatni a munkájukról szóló információkat, az elért eredményekről készített beszámolókat, és ezzel együtt nem képesek a közös cél érdekében megfelelően mozgósítani a lakosságot (Antal et al., 2005). Ez azért is érdekes, mert a szervezeteknek a kommunikáció gazdasági érdek is. A tömegeket megmozgató rendezvények,

az ismertség a pályázati rendszeren belül, az adóból történő támogatással és a cégek támogatásával juttathatja hozzá ezeket a szerveződéseket azokhoz a forrásokhoz, amelyek a működés szempontjából elengedhetetlenek (McCombs, 1994). A nem megfelelő stratégia, a kommunikáció hiánya Debrecenben is több szervezet megszűnéséhez vezetett, pedig itt a helyi média teret ad az új kezdeményezéseknek. Joggal merül fel a kérdés, hogy miért és hogyan működik Debrecenben, de sok más településen is a fenntarthatóság problémakörével foglalkozó kommunikáció? Ennek a folyamatnak két fő meghatározó eleme van:

1. A helyi médiának is fontos, hogy műsorai nézettek legyenek. Csak így lehet elérni, hogy a helyi piacról reklámozókat lehessen szerezni. Ma már a reklámokat rendelő cégek egyértelműen meghatározzák az idősavot és a műsorkörnyezetet. Természetesen nekik is érdekük, hogy a reklámjuk minél több potenciális fogyasztóhoz jusson el. Mivel a cégek többsége már eljutott odáig, hogy legalább alapszintű marketingstratégiával rendelkezzen, így joggal kíváncsiak arra, hogy a reklámjaik melletti műsorokat milyen célcsoportba tartozó közönség nézi. Csak akkor engedik meg a műsorhoz kapcsolást, ha a célpiac legalább részben lefedi az ő célpiacukat. Ezért a szerkesztők szempontjából is fontos, hogy olyan műsorok készüljenek, amit várhatóan és mérhetően néznek az emberek. Mivel a környezetvédelem és a fenntartható fogyasztás az országos médiában is megjelenik, valamint a növekvő számú tematikus csatornák is szívesen foglalkoznak a témával, valószínűsíthető, hogy helyi szinten, a helyi témák feldolgozása is vonzani fogja a nézőket (Rivers et al., 1988). A helyi televíziók elsődleges célpiaca a 40 év feletti, legalább érettségivel rendelkező réteg, ami pontosan megfelel a felvázolt területnek.

2. Másrészt a szerkesztők számára a televízió elismertsége miatt is fontos, hogy növeljék a nézők számát. Ettől függhet a tévé egyéb irányú támogatottsága. Ez bizonyíthatja a televízió közszolgálati funkciójának teljesítését. Ha a közélet eseményekről folyamatosan beszámol, különösen azokról, amelyek a lakosok mindennapjait érintik, akkor a televíziót is hasznosabbnak ítélik, így növekvő önkormányzati vagy egyéb támogatáshoz juthat. A közéleti információk terén a helyi kulturális és sportműsorok mellett nehéz olyan témát találni, aminek határozott lokális jellege van. Az autós magazin, vagy a számítógépes műsor csak az országos csatornákon is látható műsorok versenytársa, helyi jelleget ritkán hordoz. Ugyanez vonatkozik az egyházi vagy a fiataloknak szóló tematikus magazinokra is. Viszonylag bő szakirodalmi háttér, könnyen hozzáférhető anyagok, folyamatosan megtalálható helyi specialitások pontosan a környezetvédelem és a fenntarthatóság témakörein belül található. Amennyiben a szerkesztők találnak megfelelő tudományos háttérrel, szakértő bázissal, akkor ez jelentősen megkönnyíti munkájukat, így szívesen kezdenek hozzá ehhez a témához (Antal et al., 2005).

Ezek után már csak egy feladat marad: helyivé kell tenni a műsort. Itt kerülhetnének képbe a környezetvédelemmel, a fenntarthatósággal foglalkozó szervezetek, akik beszámolhatnak eddigi munkájukról, felvázolhatják elképzeléseiket, felhívhatnák a figyelmet saját magukra. A

szerkesztők legnagyobb gondja, hogy az országos projektek helyi leképeződését sem találják meg, de hiányoznak azok a felkészült kommunikációs szakemberek is, akik képesek lennének összefoglalni a média számára a legfontosabb tényeket. Az egyes szervezetek alapvetően valamilyen pályázati forrásból tartják fenn magukat, ezért félnek attól, hogy minden lényeges projektelemet elmondjanak a nyilvánosság előtt. Ez ugyanis azt jelentheti, hogy a pályázati versenytársak átveszik az ötleteket, és saját pályázatukba beépítve előnyhöz juthatnak. A mind szűkösebben rendelkezésre álló források a szervezeteket még mélyebb hallgatásra ösztönzik, miközben tudják, hogy tevékenységük elismeréséhez, a pályázatok elszámolásához a nyilvánosság elengedhetetlen. A megoldást sok esetben a tessék-lássék stílusban összehívott sajtótájékoztató jelenti, amivel igazolható a sajtókapcsolat, de ahol semmilyen lényeges, a további változásokat érintő információt nem mondanak el. Az elektronikus média számára viszont még illusztrációs háttérrel sem engednek felvenni, miközben egy sajtótájékoztató képei ma már nem elegendők a nézők tájékoztatásához. Így bizony érthetetlen vagy talán félig érthető módon a helyi média szerkesztőinek szinte vért kell izzadniuk egy-egy műsor összeállításához. Az egyetlen lehetőségnek az tűnik, ha maga a média is bekapcsolódik a projektbe, mert akkor rendelkezik az összes szükséges információval, képes a lakosság tájékoztatására, és a média szakembergárdája kidolgozza a projekt marketing- és kommunikációs stratégiáját (Szabó, 2007).

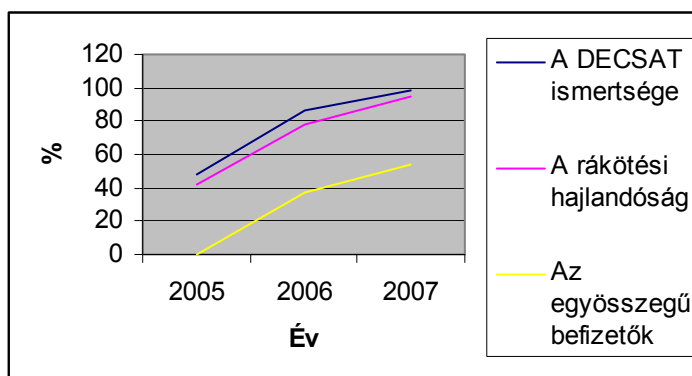
A Debrecen Televízió is ezt a megoldást választotta. Olyan projekteket dolgozott ki részben önállóan, részben más piaci szereplőkkel együtt, ami a jó előkészítésnek és a jól kidolgozott marketing tervnek köszönhetően biztosan sikeressé válhatott. Ezek közül hármat ismertetek részletesebben, bár az elmúlt 10 évben 9 komolyabb projekt kezdeményezése és végrehajtása fűződik a Debrecen Televízió nevéhez. Ide tartozik a komposztálás, az energiatakarékosság, a szelektív hulladékgyűjtés projektje, a Nagyerdő megmentése, az Állatkert rekonstrukciója, az agglomerációs térség támogatása, a Berettyó-Ér fennmaradása, a Debrecen és környéke csatornázási projekt és a Debreceni Repülőtér kármentesítése. Emellett még néhány kisebb projekt keretében segítette a televízió a lakosságot az új technológiai megoldások közötti eligazodásban az építkezés, lakberendezés és az energia felhasználás terén.

Elsőként a már tíz éve folyamatosan működő Zöld Kamera című környezetvédelmi magazinra, és ezen belül is az egyik legsikeresebb projektre hívom fel a figyelmet. A műsor részletes információt és cselekvési mintát ad az AKSD segítségével a lakosság számára különféle környezetvédelmi területeken. Bemutatja az új kezdeményezéseket, és segíti a civil szervezeteket abban, hogy ismertethessék elképzeléseiket, eddig megvalósított programjaikat. Az AKSD-vel közösen kidolgozott és megvalósított projekt többek között a fenyőfa komposztáláshoz, a házi komposztálók működéséhez, a szelektív hulladékgyűjtéshez nyújtott hasznos információt. Az együttműködés célja az volt, hogy a kertsekben és a városban is szűnjön meg a növényi hulladékok égetése. A folyamatos égetés az őszi és a tavaszi időszakban rendkívüli módon szennyezte a levegőt, allergiás tüneteket váltott ki. A növekvő számú családi házas ingatlan, a visszaszoruló mezőgazdasági művelés azzal fenyegetett, hogy bizonyos időszakokban a város füstködbe burkolózva éli életét. Különösen igaz ez

azért is, mert Debrecen városa egy mélyedésben fekszik, tehát a füsttől csak a nagyobb szelek tudják megszabadítani. Ráadásul a folyamatosan termelődő növényi hulladékok megfelelő eljárással hasznos tápanyagforrást jelenthetnek a kiskerteknek, ami csökkentheti a műtrágya használatát, a talajban és a talajvízben a nitrát és a foszfát felhalmozódását. A projekt lényegi elemeit az AKSD dolgozta ki, a kommunikációs részt a Debrecen Televízió állította össze, míg Debrecen városának önkormányzata a projekt indításához biztosított 1000 db komposztáló berendezést az igénylők számára, akiknek garantálni kellett az ötéves folyamatos működést. A projekt információs háttérét elsősorban a televízió biztosította, mivel olyan új, eddig kevésbé használt technológiáról volt szó, amit meg kellett tanulni a lakosságnak. A berendezés bemutatását és használatát a nézők a környezetvédelmi magazin két műsorában láthatták. Ezt követően hirdette meg a televízió az önkormányzat akcióját. Az eredmény egyértelmű volt, a komposztálók egy hét alatt elfogytak. A környezet megvédése érdekében az önkormányzat újabb tételt osztott szét a lakosságnak, most már a belterületet is bevonva az akcióba. Az eredmény rendkívül pozitív. A hulladék égetése minimálisra csökkent, a kertészekben és a családi házas övezetekben is használják a komposztálót. A probléma inkább a berendezés kiszolgáltatásánál és a technológia alkalmazásánál jelentkezik. Erre a műsor folyamatosan kitér, így tehát levonhatjuk a következtetést: a projekt sikeresen működik, mind több helyen találkozhatunk a komposztáló berendezésekkel. Azóta bemutatta a televízió a házi készítésű egyszerű komposztálót azok számára, akik nagyobb területen gazdálkodnak. A projekt azonban nem állt meg. Sok helyen az idősebbek és az ezen a területen járatlan fiatalok nem igazán tudják működtetni a berendezést, és az önkormányzat sem rendelkezik több forrással új egységek vásárlására, más módot kellett találni a növényi hulladék hasznosítására. Az AKSD már évek óta összegyűjti a fenyőfákat, és komposztálja a központi telephelyen. Hasznos megoldásnak tűnt az, hogy a lakosság kísérleti jelleggel nem egy, hanem két kukát kap. Az egyik a hagyományos hulladék gyűjtésére szolgál, míg a másikba a komposztálásra alkalmas növényi hulladék kerül. A projekt második részének kommunikációs feladataiban a Debrecen Televízió ismét nagy szerepet vállalt. Az eredmény pozitív, a lakosság elfogadta az új kezdeményezést, és a megfelelő kommunikáció eredményeként megtanulta a helyes használatot is. Összességében elmondhatjuk, hogy a program eredményeként ősszel és tavasszal jelentősen csökkent a növényi hulladékok égetése, helyette a kertekben megjelent a szakszerűen működtetett komposztáló, illetve a belvároshoz közelebbi ingatlanokon egyelőre kísérleti jelleggel a barna színű kukák a komposztálható melléktermékek tárolására (Szabó, 2007).

A második projekt a teljes csatornázás megoldása Debrecenben és környékén. A televízió 2006 végére eljutott arra a szintre, hogy önállóan is képes legyen átfogó, a helyi média több elemét is megmozgató kommunikációs feladat ellátására. Nem titkolt célként jelölte meg a menedzsment azt, hogy tovább növekedjen a nézőszám, a televíziót mind szélesebb körben ismerjék meg, egy az üzleti szférában és a pályázatok területén is újabb lehetőségeket találjon, biztosítva ezzel a hosszú távú

eredményes működést. Természetesen fontos volt, hogy a ma már egyre nagyobb figyelemmel követett fenntarthatóság témakörében lehessen újabb eredményeket elérni, ez ugyanis mind a nézőket, mind a közélet szereplőit vonzza. A televízió tehát egy igen komoly feladatot vállalt fel, a csatornázási projekt teljes kommunikációjának megvalósítását a stratégia kidolgozásától kezdve a teljes médiaszpektrum feltárásán keresztül az eredmények bemutatásáig és értékeléséig. A feladat azért is volt különleges, mert a lakosságot úgy kell egy környezetvédelmi és fenntarthatósági problémáról meggyőzni, hogy ehhez a családoknak saját maguknak is jelentős összeggel (80-150 ezer Ft) kell hozzájárulniuk. A tájékoztatás egyik legfontosabb célja, hogy mindenki megértse, a csatornázás rendkívül fontos a környezet megóvása szempontjából és a városnak ez a közműfejlesztés komoly előnyöket jelent. A legfontosabb szerep a televízióé, mert ezen a csatornán keresztül lehet részletes vizuális és magyarázó tájékoztatást adni, megszólalhatnak a tudományos szakemberek, a környezetvédő szervezetek és a közélet szereplői. Természetesen a helyi média egyéb eszközeit is fel kell használni, és itt kiemelkedő szerep jut az internetnek. A helyi sajtó és rádió inkább a pillanatnyi helyzetről és a munkálatok lakosságot közvetlenül érintő hatásairól (pl.: közlekedési információk) tájékoztat naprakészen. Az önálló portál létrehozása kiemelt feladat volt, mert így minden fontos képi és szöveges információt le lehet tárolni, a lakosság pedig a térképeken folyamatosan nyomon követheti a munkálatok alakulását, láthatja, hogy az ő területe mikor kerül sorra. A legnehezebb feladat a lakosság meggyőzése volt, mivel a jelenlegi szennyvíztárolás és szállítás a többség számára nem jelentett igazán nagy költséget. A hagyományos szikkasztó típusú szennyvízgyűjtők az alacsony talajvízszint miatt jól működtek, használatuk nem jelentett eddig kényelmetlenséget. A feladat az volt, hogy meggyőzzük a fogyasztókat arról, hogy a szennyvízben megjelenő kiegészítő vegyszerek és egyéb anyagok mennyire súlyosan károsítják a talajt, és könnyen lehet, hogy a folyamatos szennyezés hatásai megjelennek az ivóvízben is (Flannery, 2006). Ráadásul a talaj szennyezése közvetlen károkat is okozhat a kertekben. A megoldás csak a szakszerű csatornázás és a központi szennyvízkezelés lehet. Ezért nem elég az utcákon végigvezetni a csatornákat, azt is el kell érni, hogy a családok ténylegesen rákössenek. Ez azért is rendkívül fontos, mert sok helyen tapasztalták a szakemberek, hogy a víz bekötése után sokan a már feleslegessé vált kutakba kötötték be a szennyvizet (Rakonczai, 2003). A másfél éve folyó munka eredményei látványosak, ma már a csatornázási projekt ismertsége a városban megközelíti a 100%-ot, a rákötési hajlandóság pedig a 95%-ot. A csatornaépítési hozzájárulást a várakozáson felül a legtöbben egyösszegben előre befizették, a részletfizetéssel az előzetes elképzelések és a kidolgozott kedvező kondíciók ellenére viszonylag kevesen éltek.



4. ábra: A DECSAT projekt eredményei

A projekt eredményesnek tekinthető, hiszen sikerült a lakosság figyelmét egy fontos helyi problémára irányítani, és ennek érdekében megfelelő összefogást elérni. Mindezt annak ellenére, hogy jelentős, a lakosság megosztására irányuló politikai kampány indult el a projekt kezdetén. Elsőként megpróbálták a lakótelepen élőket és a kertés házak lakóit szembefordítani azt hangsúlyozva, hogy a lakótelepiek adóforintjait egyoldalúan az amúgy is tehetősebb családi házas övezetek fejlesztésére fordítják. Másrészt azt próbálták bizonyítani, hogy lényegesen alacsonyabb összegből is meg lehet oldani a csatornázást a városban. Komoly felvilágosító kampánnyal, szakemberek bevonásával mára sikerült elérni, hogy a megosztó propaganda megszűnt, hatása az eredményekből is láthatóan elenyésző.

A projekt elfogadottságát és a munka minőségét bizonyítja az is, hogy 2007-ben a Debrecen Televízió újabb projekt kommunikációs feladatait végezheti elnyert pályázat alapján, ez a Debreceni Repülőtér kármentesítési munkálataihoz kapcsolódó kommunikációs feladatok ellátása. A feladat a lakosság tájékoztatása arról, hogy milyen szennyeződések találhatóak a repülőtéren, és ezeket milyen módszerekkel kívánják eltávolítani a talajból. Egyrészt biztosítani kell a környéken élőket, hogy az eddigi talajszennyezés, annak környezet- és egészségkárosító hatása megszűnik, másrészt azt is be kell mutatni, hogy a szennyező anyagok eltávolítása nem jelent máshol újabb szennyezést. Ez azért is fontos, mert a szennyeződés már elérte a talajvizet, és meg kell akadályozni azt, hogy az ivóvízbázishoz juthasson. A helyi média feladatait a televízió koordinálja, szintén önálló honlap és kommunikációs stratégia segíti a munkát. A lakosság elfogadta a földcserét és a speciális eljárásokat is felvonultató munkálatokat, sőt saját javaslataikkal, információikkal segítették a program sikeres megvalósítását (Szabó, 2007).

Harmadik példaként egy kifejezetten piaci alapokon működő rétegműsört mutatok be, aminek finanszírozását teljes egészében a városban működő vállalkozások oldják meg támogatással és reklámozással. Ez az Építész címet viselő építészeti és lakberendezési magazin. A műsor az építkezőknek, új lakást kialakítóknak kíván segíteni, a fenntartható fogyasztás elveinek figyelembevételével mutatja be a korszerű építészeti megoldásokat. Kitér az anyagok optimális felhasználására, az új megoldásokra. A riportok és kisfilmek a szerkesztő előzetes felkészülése alapján készülnek, a munkában részt vesznek az érintett vállalkozások is. A hagyományos piaci elvű feldolgozással szemben itt a szerkesztő hangsúlyosan figyel arra, hogy a bemutatott anyagok, eljárások, megoldások a fenntartható fogyasztás alapelveit vegyék figyelembe, sőt ezen egy kicsit túlmutatva a hosszú távú folyamatokat, megtérülési lehetőségeket és előnyöket is bemutatja. Ez elsősorban azért fontos, mert az építők többsége nem rendelkezik megfelelő információkkal olyan ma már nem drága megoldásokról, amelyekkel energiát takaríthat meg, környezetkímélő módon használhatja az ivóvizet, vagy a megfelelő anyagok kiválasztásával a társadalmi szintű környezetterhelést csökkenti. Ezek közé a megoldások közé tartozhat az építési technológiák részletezése, a hőszivattyús és geotermikus rendszerek bemutatása, az ökoház projektek ismertetése, vagy a legegyszerűbb vízlágyítási megoldások kiemelése. Ez utóbbi például jelentősen csökkentheti a detergens használatot, ami a csökkenő szennyvízterhelésben jelentkezik, és emellett a berendezések hosszabb élettartamával társadalmi szintű anyag és energia megtakarítást is eredményezhet. Visszajelzéseink szerint a műsor nézettsége elfogadható, a fenntartást biztosító partnerek elégedettek, mivel egyre többen éppen a magazinban látottakra hivatkozva keresik az új megoldásokat, vagy kérnek részletesebb információkat. A teljesen üzleti alapon működő műsor már több mint öt éve önfenntartó (Szabó, 2007).

4 Következtetések

Mindhárom projektet felvállalta a televízió, erőforrásokat biztosít ahhoz, hogy tartósan működjenek, illetve hatásuk érzékelhető legyen. Joggal vetődik fel a kérdés, hogy Debrecen Televízió miért más, mint a többi tv, miért foglalkozik ennyire intenzíven a fenntarthatóság problémakörével? Az egyik oka az, hogy a szerkesztőség és a vezetés igen szoros kapcsolatokat ápol a Debreceni Egyetemmel, és annak Alkalmazott Ökológiai Tanszékével, valamint a Művelődéstudományi és Felnőttnevelési Tanszékkel. Emellett együttműködik az Európa Tanulmányok Központtal és más tanszékkel is. Így részese néhány projektnek mint kommunikációs partner, és a kutatások eredményeit szinte azonnal megjelenítheti a műsorokban. A visszacsatolások pedig segítik a kutatókat, mert rövid idő alatt értesülnek a lakosságot érintő problémákról, megtanulnak a szakemberek úgy kommunikálni, hogy az az egyszerű emberek számára is jól érthető legyen. A másik ok, hogy a gazdasági szereplőkkel együttműködve a média köztes szereplőként segíti a tudományos eredmények minél gyorsabb hasznosítását. A gazdasági oldal ilyen szoros bekapcsolása a folyamatokba jelentősen felgyorsítja a kutatási eredmények hasznosítását. Ma már egyre többen érzik az alkalmazott kutatás fontosságát. Erre igen jó példa a repülőtér kármentesítése, amit egyedülálló új módszerrel

végeznek, vagy a csatornázási projekt, ahol szintén több új megoldást alkalmaznak.

Munkám eredményeként a következő tézisek fogalmazhatók meg:

1. A vizsgálatok azt igazolták, hogy a helyi televízió aktív szerepvállalásra kényszerül több területen is, így a fennmaradásával szorosan összefügg a fenntarthatóság problémakörének felvállalása. A zavartalan információ áramlás érdekében saját magának kell bekapcsolódnia a projektek többségébe, így szerepe a helyi társadalomalakításában ma már meghatározó.

2. A helyi televíziók tudatosan felvállalják azt a feladatot, hogy a fenntarthatóság szemléletének megfelelően a lakosság fogyasztási szokásait, véleményét és hozzáállását alakítsák. Ezt a tevékenységüket más szervezetekkel együttműködve adott projekt keretében valósítják meg. Ma már többnyire saját maguk kutatják fel az együttműködés új formáit és a lehetséges új projekteket.

3. A helyi televízió a meglévő kapcsolatrendszerét felhasználva képes arra, hogy egyre több civil szervezetet vonjon be az induló projektekbe, így az együttműködést hangsúlyozva támogatja a közös fellépést. Felismerte, hogy a civil szféra aktivitása növelhető, ha a média részese a projekteknek, és mindemellett stratégiai és kommunikációs felkészítéssel támogatja a szervezeteket, illetve azok együttműködését.

Megállapíthatjuk, hogy a fenntarthatóság problémaköre gazdasági és médiahasználati okok miatt a helyi televíziózásban is előkelő helyen szerepel. Azt is látnunk kell azonban, hogy az elért eredmények ma még inkább személyfüggők, a szerkesztőségi munkatársak felkészültsége és a vezetés támogatása meghatározó szerepet tölt be ebben a folyamatban. A vizsgálatok azt igazolják, hogy a lakosság érzékenysége alapján várható más települések bekapcsolódása a fenntarthatósággal kapcsolatos hasonló műsorokba. Ezt segíti elő a helyi televíziók együttműködése a Hálózatos Televízió műsorainak közös szerkesztése. Így várhatóan helyi szinten is egyre több értékes műsorral találkozhatunk, tehát igazán érvényt szerezhetünk a „gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan” elvnek.

Hivatkozások

- Akenji, L. (2005) "Kínos tisztaság." *Tudatos vásárló* 7.: 2-5.
 Antal, Zs., Gázsó, T. és Kubinyi, T. (2005) *Médiabefolyásolási technikák kislexikona*. Századvég, Budapest, Magyarország
 Antal, Zs. és Gázsó, T. (2005) *Magyar médiahelyzet*. Századvég, Budapest, Magyarország
 Flannery, T. (2006) *Időjáráscsinálók*. Akkord, Budapest, Magyarország
 Gulyás, E. (2005) "Civilek akcióban." *Tudatos vásárló* 5.: 12-15.
 Kontroll Csoport (2002) *Médiatorzítások, -elemzések*. Kairosz, Budapest, Magyarország

- McCombs, M. (1994) News influence on our picture of the world. In Bryant, J. – Zillmann, D. (eds): *Media effects*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum
- Nagy, A. (2005) *Médiaandragógia*. Urbis, Budapest, Magyarország
- Norris, P. (2000) *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press
- Pomázi, I. (szerk.) (1997) *A fenntarthatóság felé*. KTM, Magyarország
- Rakonczai, J. (2003) *Globális környezeti problémák*. Lazi Kiadó, Szeged, Magyarország
- Rivers, W., L. és Mathews, C. (1988) *Médiaetika*, Bagolyvár, Budapest, Magyarország
- Szabó, J. (2003) *Vállalkozási ismertek*. Prokt, Debrecen, Magyarország
- Szabó, J. (2005) *A Debrecen Televízió stratégiája és üzleti terve*. Debrecen Városi Televízió kft., Debrecen, Magyarország
- Szabó, J. és Reál PR (2007) *A Debrecen Televízió műsorainak nézettsége 1998-2007*. Vizsgálati anyagok, Debrecen, Magyarország
- Török, G. (2005) *A politikai napirend*. Akadémiai Kiadó, Budapest, Magyarország
- Valkó, L. (2003) *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*. Aula Kiadó és Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest, Magyarország
- Waller-Hunter, J. (2000) *Környezetpolitikai vizsgálatok Magyarország*. GEFSZ, Budapest, Magyarország

