

Valkó László

**Fenntartható/környezetbarát fogyasztás
és a magyar lakosság környezeti tudata**

18. szám

Budapest, 2003. április

ISBN 963 503 295 1

ISSN 1587-6586

A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
Környezettudományi Intézetének tanulmányai

Sorozatszerkesztő:

Kerekes Sándor
és
Kiss Károly

A tanulmány a Magyar Tudományos Akadémia
Magyarország az ezredfordulón c.
stratégiai kutatásainak keretében és
a Környezetvédelmi Minisztérium
anyagi támogatásával készült

Felelős kiadó: Kerekes Sándor igazgató
Olvasószerkesztő: Pósvai Adrienne
Műszaki szerkesztő: Mészöly László
Fedélterv: Éles Andrea
Készült az Aula Kiadó Kft. nyomdájában

Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
Környezettudományi Intézet
Környezetgazdaságtani és technológiai tanszék
Cím: 1093 Budapest, Fővám tér 8.
Postacím: 1828 Budapest 5. Pf. 489.
Tel./fax: 217-95-88
Internet: <http://korny10.bke.hu>

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	6
1. FENNTARTHATÓSÁG – FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS	9
1.1. Kísérlet a fenntartható fogyasztás értelmezésére	9
1.2. Fenntartható fogyasztási stratégiák (alapelvek-célok-módszerek)	11
1.3. Fenntartható fogyasztás – stratégia és politika (érdekelt felek).....	13
2. NEMZETKÖZI KEZDEMÉNYEZÉSEK	16
2.1. Az ENSZ Fogyasztóvédelmi Irányelvei és annak kapcsolata a fenntartható fogyasztással	16
2.2. Az ENSZ és a Nemzetközi Fogyasztói Szervezet közös kutatási projektje.....	19
2.3. EU Fogyasztóvédelmi Világnap (2002. március 15.).....	21
2.4. „Zöld Hét” (2002. április 15-20.).....	23
2.5. „Fenntartható fogyasztói kosár” (egy projekt a német gyakorlatból)	25
3. A MAGYAR LAKOSSÁG (FOGYASZTÓK) KÖRNYEZETSZEMLÉLETE	33
3.1. A felmérés és értékelés technikai háttere	35
3.2. A magyar lakosság környezeti szemléletének és környezeti aktivitásának néhány jellemzője.....	36
3.2.1. Környezeti problémák iránti érzékenység	37
3.2.2. Részvétel környezeti programokban	39
3.2.3. Környezeti információk forrása.....	40
3.2.4. Környezetvédelem az iskolában	41
3.2.5. Környezetvédelem a mindennapokban.....	42
3.2.6. Környezetbarát fogyasztás.....	43
3.2.7. A környezeti felelősség „intézményei”, fizetési hajlandóság.....	46
Összegzés	49
 <i>A szerző</i>	 <i>53</i>
 <i>A Környezettudományi Intézet sorozatának kiadványai</i>	 <i>54</i>

BEVEZETÉS

A jelenkori környezetpolitikák és az azok alapelvárásait az érdekeltek felé közvetítő környezeti szabályozó rendszerek célkeresztjében egyre inkább a gazdálkodás mikroszintű szereplői, a háztartások jelennek meg. Tény, hogy a tömeges fogyasztói döntések hatásának jelentős környezeti, s egyúttal gazdálkodói egzisztenciákat érintő következményei lehetnek, s az is bizonyított, hogy ezek a **fogyasztói döntések irányíthatók és befolyásolhatók**.

A mai magyar környezetstratégia alakulására mérvadó hatással bíró nemzetközi folyamatok is kiemelt szerepet szánnak a „**fenntartható fogyasztás**”-nak, néhány ezek közül:

- (1) A témakör tudományos igényű művelésének és a gyakorlatba történő átültetésének történetében első sarokpontként a Riói Nyilatkozat a Környezetről és Fejlődésről c. dokumentum 8. elveként megfogalmazottakat tekinthetjük. Eszerint: „A fenntartható fejlődésnek és minden ember magasabb életszínvonalának az eléréséhez az Államoknak csökkenteniük kell, illetve ki kell küszöbölniük a termelés és a fogyasztás nem fenntartható módjait, és elő kell segíteniük a megfelelő népesedéspolitikát”.¹
- (2) Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világkonferencia (Rio de Janeiro, 1992) AGENDA 21 dokumentuma pedig önálló fejezetben (4. fejezet), meglepő konkrétsággal vázolja fel egy fenntartható fogyasztási modell alapelveit, céljait, teendőit és eszközeit: „A kormányok és a magánszféra szervezetei a felvilágosítás, a nyilvánosság környezet-tudatát erősítő programok és egyéb eszközök felhasználásával segítsék elő a fenntartható fogyasztás térhódítását, például azon termékek és szolgáltatások pozitív hirdetésével, amelyek környezetkímélő technológiákat alkalmaznak, vagy a fenntartható termelési és fogyasztási modelleket ösztönzik.”²
- (3) Az ENSZ Gazdasági és Szociális Tanácsának indítványára a fenntartható fogyasztás elemeit beemelték a már 1985-ben megfogalmazott fogyasztóvédelmi irányelvek közé (UN Guidelines for Consumer Protection), s az 1999. júliusában közzétett új irányelvek lényegében a fenntartható fogyasztás kérdésére tematizálódnak. Az ENSZ Környezetvédelmi Programjának (UNEP) ösztönzésére azóta számos ország körvonalazta nemzeti fenntartható fogyasztási politikáját, melyek első átfogó értékelése 2002. júniusában meg is történt.
- (4) Az EU V. Környezetvédelmi Akcióprogramja (1993-2000) az előző programoktól eltérően új hangsúlyként fogalmazza meg a társadalom (egyén, intézmények, állam) magatartási szokásainak megváltoztatási igényét. A VI. Környezetvédelmi Akcióprogram (2001-2010) pedig már közvetlenül is célkeresztjébe veszi és „megszólítja” a fogyasztót, s szakszerű és könnyen értelmezhető információkat vár el a vállalatoktól termékeik környezeti teljesítményére vonatkozóan. Az egyéni fogyasztók vásárlási döntéseikkel csak ezen feltétel mellett tudják hatékonyan támogatni maguknak a vállalatoknak a környezeti kezdeményezéseit is. Természetesen ezek az információk a kormányzati szervek és a vállalatok beszerzéséért felelős személyei számára is döntéstámogató információként szolgálnak.

¹ Magyarul megjelent: Feladatok a XXI. századra – Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világkonferencia dokumentumai. Föld Napja Alapítvány, Budapest 1993. 431. oldal

² Uo. 24. oldal

Mivel jelen évtizedünk a VI. Akcióprogram jegyében fog eltelni, ezért talán nem tűnik feleslegesnek, ha utalunk az EU Bizottságnak a VI. Akcióprogramban meghirdetett konkrét akcióira:³

- Az öko-címkézés közösségi rendszere fejlődésének és hatékonyságának értékelése
 - Az öko-címkézés bevezetését támogató olyan intézkedések – közöttük adó jellegű ösztönzők – meghozatala, amelyek megkönnyítik a fogyasztók számára az egyes termékek környezeti teljesítményének (pl. energiahatékonyság) összehasonlítását.
 - A környezetbarát beszerzések támogatása a Közösség intézményeiben érvényes beszerzési formák felülvizsgálásával, tekintettel azok környezetbarát jellegére, hogy az Intézmények jó példával járjanak elől.
- (5) Az EU a jelenkori környezetpolitikáját meghatározó dokumentumok szellemében gondoskodik arról, hogy folyamatosan napirenden tartsa a fenntartható fogyasztás kérdését.

A 2002. március 15-én megtartott **Fogyasztóvédelmi Világnap** apropóján mind a 15 tagországban rendezvények sora mozgósította a fogyasztó- és környezetvédelmi civil szervezeteket, hogy véleményezzék a hivatalos intézmények fogyasztóvédelemmel kapcsolatos tevékenységét, s egyúttal megfogalmazzák ebbéli elvárásaikat. Ennek időszerűségét az a tény is alátámasztja, hogy – amint azt a Világnap alkalmából lebonyolított közvéleménykutatás adatai jelzik – minden harmadik EU-országbeli fogyasztó (vásárló) elégedetlen fogyasztói jogainak védelmével.

A VI. Környezetvédelmi Akcióprogram alcíme – Kezünkben a jövőnk! – volt a mottója a 2002. április 15-19 között, az EU Bizottság szervezésében megrendezett – **Zöld Hét - 2002** – programsorozatnak. A négy kiemelt, egymással szervesen összefonódó témakör egyike közvetlenül is a fenntartható fogyasztás + fenntartható termelés kapcsolatrendszerét érintette. A rendezvény ideális fórumot biztosított a témakörben érdekelt felek (kormányzati intézmények, szakmai szervezetek, gazdálkodói képviselők, civil szerveződések, iskolák, egyházak, stb.) elképzeléseinek konfrontálásához és egy követendő stratégia elméleti-eszmei, valamint mindennapi szinten is gyakorolható alapjainak megteremtéséhez.

/Megjegyzés: Sajnos, Magyarországon egyik rendezvénynek sem volt visszhangja.../

- (6) Az EU Bizottság országértékelő jelentéseiben visszatérő szempontként jelenik meg a környezetvédelem-környezetgazdálkodás társadalmi szintű fogadókészségének a kérdése (magyar viszonylatban annak hiánya).

A nemzetközi gyakorlat egyértelműen bizonyítja, hogy a lakosság (fogyasztók) környezeti tudatosságának fejlesztésében főleg a szervezett környezeti nevelésben-képzésben résztvevők tölthetnek be **multiplikátor szerepet**, tehát a környezeti oktatásnak kiemelkedő szerepe van – egyéni és társadalmi szinten egyaránt – az előbbieken említett fogyasztói döntések befolyásolásában.

A nemzetközi gyakorlattól eltérően, Magyarországon a közvéleménykutatás meglehetősen elhanyagolta a lakosság környezeti szemléletének megismerésére irányuló kutakodást, s – ismereteink szerint – egyáltalán nem állnak rendelkezésre támpontot adó információk az

³ Sechstes Aktionsprogramm der Europäischen Gemeinschaften für die Umwelt – „Umwelt 2010: Unsere Zukunft liegt in unserer Hand. Kommission der Europäischen Gemeinschaften. Brüssel, 24.1.2001.

iskolai korosztály környezeti problémákról alkotott vélekedéséről és témabeli igényeiről. Nem pótolván a hivatásos közvéleménykutatók mulasztását, közreadjuk az iskolai korosztály (13-18 évesek) képviselőinek körében elvégzett **kérdőíves felmérésünk eredményeit**, együtt értékelve azt a magyar felnőtt lakosság reprezentatív közegében folytatott közvéleménykutatásunk (2001) eredményeivel, s a mindkét csoportban külön képzett kontroll-csoportra vonatkozó tapasztalatokkal. Az együttes elemzéssel arra kerestük a választ, hogy mennyiben tér el az iskolai korosztály véleménye a környezeti problémákat és az azok iránti felelősséget érintő kérdésekben a felnőtt korosztályokétól és hogy a környezeti nevelésben-képzésben részesültek esetében vélelmezhető-e egy általánosnál pozitívabb környezetszemlélet s az ezzel együtt járó magasabb szintű hajlandóság a környezetkonform (fenntartható) fogyasztás irányában.

1. FENNTARTHATÓSÁG – FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS

1.1. Kísérlet a fenntartható fogyasztás értelmezésére

A fenntarthatóság fogalmára ma már rengeteg definíció van /az interneten is elérhető egyik honlapon több mint 50 „fenntarthatósági” definíció olvasható/. A gondolkör közel egy évtizedes történetének nagy eredménye, hogy tudományközi konszenzus kezd kialakulni a tekintetben, hogy a fenntarthatóság nem tűri a szakmai egyoldalúságot, a tudományok némelyike által a 70-80-as években megkísérelt kisajátítási próbálkozásokat, amelyek gátolhatják a problémakör tudományosan megalapozott szemléletének, de gyakorlatának terjedését is. **A tudományos kutatás és az oktatás (társadalmi szemléletformálás) területén különösen szükségesnek véljük kihangsúlyozni a fenntarthatóság három, egymást kölcsönösen feltételező dimenziójának – ökológiai, ökonómiai és szociális – a fontosságát, s hogy ezek a szempontok globális, regionális és helyi szinteken egyaránt értelmezésre várnak.**

A „fenntartható fogyasztás” fogalmát a gazdaság- és környezetpolitikai vitákba a Riói Konferencián (1992) elfogadott AGENDA 21 dokumentum vezette be. A dokumentum 4. fejezete („A fogyasztási modellek megváltoztatása”) a jelenkorra kialakult fogyasztói szokások és struktúrák megváltoztatását a fenntartható fejlődés irányába történő elmozdulás lényegi feltételeként értelmezi. A problémára utaló kérdés lényege: **melyik az a „fogyasztási minta”, amely nem a jövő generációk költségére történik?** A probléma kutatói abban egyetértenek, hogy a tehetős ipari országok polgárainak – egyenlőtlenségeket ugyan mutató, de összességében – magas fogyasztási nívója nem követhető út az egész világnépesség számára.

A fenntarthatósági politikák – számos ország már kidolgozta nemzeti fenntartható fejlesztési stratégiáját és azon belül körvonalazta a fenntarthatósági szakpolitikákat, többek között az oktatáspolitikára is gondolva – célkeresztjében az alábbi tényezők közötti egyensúlyok kialakításának mérlegelése áll:⁴

- jelenlegi szükségletek és jövőbeni igények,
- végső fogyasztásra szánt javak és környezeti javak (természeti erőforrások),
- rendelkezésre álló javak és elosztásuk igazságossága.

Közismert, hogy világszerte folyamatosan növekszik a nyersanyag- és energiafelhasználás, melynek motorja az egyéni (háztartási) fogyasztás bővülése. Az ENSZ egyik legújabb jelentése például számszerűen is érzékelteti, hogy az egyéni fogyasztás volumene 1998-ban 24 billió dollár volt, ami duplája az 1975. évi értéknek és hatszorosa az 1950. évi hasonló adatnak.⁵ Az emberiség – anyagi értelemben – jobban él, folyamatosan gazdagodik. Ez az általános gazdagodás viszont rendkívüli egyenlőtlenségeket takar: a világnépesség leg-gazdagabb egyötöde (1,25 md ember) a fogyasztási javak összességének 86%-át veszi igénybe, mialatt a legszegényebb egyötödének abból csak 1,1% jut. A gazdagok 9-szer több halat és húst, 15-ször több energiát fogyasztanak, ők használják fel a papír 84%-át és az ő tulajdonukban van a gépjárművek 84%-a.

⁴ Nachhaltiger Konsum: Konzepte, Probleme und Strategien. (www.uni-kiel.de)

⁵ Privater Konsum und Nachhaltige Entwicklung. Forum Umwelt und Entwicklung. Bonn, Februar 1999.

A jelenlegi világgazdasági szintű ellentmondások egy további példájára hívja fel a figyelmet Volker Hauff a német Fenntartható Fejlődés Bizottság elnöke a WTO agrár kérdéseket tárgyaló folyamatához kapcsolódóan: 2001-ben a fejlődő országok együttvéve 128 milliárd dollár értékben exportáltak agrártermékeket minden szubvenció nélkül, miközben a 27 OECD-ország 311 milliárd dollár összegnyi támogatást nyújtott agrár termelőinek.⁶

A fentiekben érzékeltetett egyenlőtlenségek nemcsak az ipari és fejlődő országok közötti relációban áll fenn, az ún. gazdag országokban is meglehetősen nyitott és tovább tágul az olló két szára közötti különbség, növekszik az éhezés és kb. 100 millióra tehető a hajléktalanok száma.

Egyértelmű, hogy a gazdag nemzetek életstílusa nem fenntartható, nem egyeztethető össze a fenntartható fejlődés eszmeiségével. Az ipari államok és polgáraik felelőssége jóval nagyobb a fenntartható fogyasztással szinkronizáló élet- és fogyasztási stílus követésében.⁷



A mindennapi környezetterheléseknek 30-40%-a visszavezethető a magánháztartások fogyasztási folyamataira.

A fenntartható fejlődésről szóló vitákban, megnyilatkozásokban egészen a közelmúltig a környezettel tartósan összhangban lévő fogyasztás kérdése meglehetősen háttérbe szorult, jóllehet a mindennapi környezetterheléseknek 30-40%-a visszavezethető a magánháztartások fogyasztási folyamataira. **A fenntartható fogyasztás témáját ezért a környezetpolitikán belül is az egyik központi kérdésnek kell tekinteni.**

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 (Pillérek: ökológiai-ökonómiai-szociális dimenziók: globális-regionális-lokális) az AGENDA 21 szellemében. Természetesen ennek a törekvésnek a megvalósulása többszereplős feladatot jelent, az állami, a gazdasági és a társadalmi intézményrendszer mindegyikét feltételezi a fenntartható fogyasztás politikájának kialakítása.

A háztartásoknak a környezetterhelésben játszott, az előzőekben már említett jelentős szerepe magyarázza, hogy a privát fogyasztást minden szakember döntő tényezőnek tekinti a fenntartható fogyasztáspolitiká minden variációjában. /Ezzel párhuzamosan erősödnek fel azok a vélemények, amelyek az állami-közületi fogyasztás felelősségére utalnak és az állami közbeszerzések példamutató jellegét kérik számon!).

⁶ Nachhaltigkeits als Wachstumsstrategie. www.nachhaltigkeistrat.de (Pressemitteilung)

⁷ A fenntarthatóság és a fenntartható fogyasztás nemzetközi szempontjainak gondolati és gyakorlati értelmezéséhez nyújt támpontot: M. Wackernagel és W. E. Rees – Ökológiai lábnyomunk. Föld Napja Alapítvány 2001.



Az állami környezetpolitikának – a környezetszempon-tú közbeszerzések felvállalása mellett – jelentős tartalékai vannak a lakossági fogyasztás környezetszempon-tú racionalizálására is.

A lakosság erőteljesebb bevonása a mindennapi gyakorlatban elérhető, a különböző életstílusok mindegyike által alkalmazható praktikákat feltételez (konkrét információk, fogyasztói tájékoztatók, anyagi motivációk), s nem absztrakt modelleket.

Ezen a területen is a leghatékonyabbnak tűnő eszközök főleg az anyagi-pénzügyi ösztönzők lehetnek. Az EU országok némelyikében – pl. Ausztria, Németország – az 1990-es évek végén meghirdetett ökológiai adóreform⁸ hatására már kezdenek kialakulni azok az ún. „win-win szituációk”, amelynek során a környezetbarát termékek-szolgáltatások megvásárlásával a fogyasztó anyagi értelemben is megtakarítást érhet el (többnyire az alternatív energiaforrások igénybe vétele során). Az állami környezetpolitika további lehetőségeként tartják számon a szakemberek a fenntartható fogyasztás irányába mutató programok felkarolását, mint például a régió-n belüli termelési-forgalmazási láncolat ösztönzését, vagy az ökológiai-ökonómiai és szociális szempontokat is kielégítő fejlődő országokból származó termékek forgalmazásának elősegítését.⁹

1.2. Fenntartható fogyasztási stratégiák (alapelvek – célok - módszerek)

A szakirodalomban általában két lehetséges iránya fogalmazódott meg a fenntartható fogyasztásnak: a hatékonysági stratégiák és a helyettesítési stratégiák.

A **hatékonysági stratégia** lényege: növelni a megtermelt vagy fogyasztásra szánt javak egységének előállításához felhasznált környezeti erőforrások hatékonyságát, azaz csökkenteni a környezethasználatot. Ez a kritérium a termelőszféra felől közelíti a problémát, természetesen számítva a gazdálkodási folyamat tudományos kutatási és oktatási-képzési hátterére. A szakmai közvélemény többsége ezt a stratégiát messze nem tartja elégségesnek.

A **helyettesítési stratégia** a fogyasztási-fogyasztói struktúrák megváltoztatásától, a fogyasztási színvonal csökkentésétől várják a kívánt cél elérését, azaz a környezethasználat csökkenését.

Elvileg mindkét stratégia megvalósításához szükséges eszközrendszerrel a mai környezetpolitikák is rendelkeznek (jogi, gazdasági, kommunikatív eszközök). A viták – jelenleg még csak főleg elvi síkon – az egyes eszközök alkalmazhatóságáról és lehetséges kombinációjáról, a kommunikációs csatornák (tömejtájékoztató, reklám, tanácsadás, oktatás) szerepéről és az eddigi sikertelenségek okairól folynak. Azt is figyelembe kell venni, hogy a közpolitika sem képes betölteni egy orientáló szerepet, nincs az a politikus, aki a fogyasztásról való lemondás, csökkentés jelszavával választói elé merne lépni. A kívánatos helyettesítési stratégiának ma még sem az egyéni, emberi természetben, sem a közpolitikákban nincsenek meg a reális

⁸ Az ökológiai adóreform nyugat-európai gyakorlatáról bővebb információkkal szolgál Kiss Károly: Környezetvédelmi adóreform Nyugat-Európában – és néhány hazai vonatkozás c. munkájában. Megjelent: BKÁE Környezettudományi Intézetének tanulmányai 11. szám. Budapest, 2002. július

⁹ Nachhaltiger Konsum – Wege aus dem Schattendasein. = Presse-Information (www.umweltbundesamt.de)

feltételei. Ezért a jelenlegi stratégiák a „kisebb ellenállás” irányába mutató hatékonysági stratégia egyes elemeit részesítik előnyben, a helyettesítési stratégia arzenáljából pedig csak a fogyasztási struktúrák kiigazítására szorítkoznak, amelyek az egyes személyeket sem kényszerítik lényeges áldozatok vállalására, ugyanakkor a politika napi szószólói által is felvállalhatók.

A **fenntartható fogyasztásról** szóló elméleteknek egyik paradigmatisztikus tétele, hogy az **nem csak az egyéni fogyasztó felelőssége**. A fogyasztás fogalmának gazdaságtudományi megközelítése szerves egységben érti a fogalom alatt a személyes (egyéni, háztartási), a közületi (intézményi, állami) és a termelői (a termékek előállításához szükséges anyag- és energiafelhasználás) fogyasztást. Noha több szempontból is motorja a fogyasztás összefolyamatának a személyes fogyasztás, szemléletileg hibás megközelítés a fenntartható fogyasztást leegyszerűsíteni a személyes jellegű fogyasztásra, s csupán az egyén és háztartás felelősségét hangsúlyozni azzal kapcsolatban. Véleményünk szerint helyes az a megközelítés – amit az EU VI. Környezetvédelmi Akcióprogramja és az EU utóbbi években követett környezetszabályozási gyakorlata is követ –, miszerint a környezetpolitika hangsúlya a **termékre, a termékfelelősségre** helyeződik. A fogyasztók csak akkor tudják a környezetbarát vásárlói-fogyasztói alternatívákat választani, ha egyáltalán találkoznak a megfelelő termékválasztékkal.

Mint már többször is szó volt róla, **a fenntartható fogyasztás több mint a környezetbarát termékek vásárlása**. Az feltételezi egy új fogyasztási és életmód stílus irányába történő elmozdulást is. Figyelemre méltó teljességgel foglalja össze a fenntartható fogyasztás térnyeréséhez vezető folyamat legfontosabb tételeit a Német Környezetvédelmi Hivatal közreműködésével készült dokumentum („Dokumentum zur Förderung des nachhaltigen Konsums”).¹⁰ Eszerint:

- A fenntartható fogyasztás **a fenntarthatóság központi eleme**.
- A társadalmi szereplők **saját felelősségének** vállalása biztosítja a fenntartható fogyasztás kialakításához feltétlenül szükséges kooperatív hátteret.
- Az **életmódbeli pluralizmus** elismerése jelenti az alapot a differenciált stratégiák megfogalmazásához.
- Minden olyan **lehetőséget támogatni** kell, amely a fenntartható fogyasztás esélyeit, feltételeit javítja.
- Az **eszközök-módszerek sokfélesége** lehet alkalmas a fenntartható fogyasztás fejlesztésére.
- Nemzeti szinten **közmegegyezésre** kell törekedni a fenntartható fogyasztás felvállalásában.

A fogalmi megközelítések közül legteljesebbnek az alábbiit véljük:

„Fenntartható fogyasztásnak nevezzük a szolgáltatások és a termékek olyan módon történő felhasználását, amely megfelel az alapvető szükségleteknek, jobb életminőséget eredményez, de közben minimálisra csökkenti a természeti források és a mérgező anyagok használatát, valamint a hulladék- és szennyező anyagok kibocsátását az adott szolgáltatás illetve termék teljes életciklusa során annak érdekében, hogy a jövő nemzedékek szükségleteit ne veszélyeztessék.”¹¹

¹⁰ Allianz für dauerhaft umweltgerechten Konsum in Deutschland. = Presse-Information (www.umweltbundesamt.de)

¹¹ *Report of the Symposium on Sustainable Consumption*, Norwegian Ministry of the Environment, Oslo, 1994

Végső soron a **fenntartható fogyasztás központi eleme az életminőség**. A fogyasztás kizárólag akkor optimális, ha az egyének jóléte mellett társadalmi jólétet is biztosít. A fogyasztás – az anyagi javak és szolgáltatások – társadalmi szerepe, amint az előzőekben bemutattuk egyre inkább felértékelődik és az egyéni jólét szinte kizárólagos kifejezőjévé vált. A fenntartható fogyasztás elmélete bizonyos mértékig megkérdőjelezi, hogy a jólét kizárólag a javak fokozott fogyasztásával érhető el, és a jólét biztosításának más lehetőségeit próbálja megkeresni.

A fenntarthatatlan fejlődés két fő jellemzője a fejlett iparú területekre (észak) jellemző túlfogyasztás és a világ szegényebb régióit (dél) jellemző alulfogyasztás. A fenntartható fogyasztás globális célja e két jelenség megszüntetése.

A fenntartható fogyasztás nem a *kevesebb* fogyasztással, hanem egy *más fajta*, hatékonyabb fogyasztás megvalósításával érhető el. A fenntartható fogyasztás a jelenlegi fogyasztási struktúra módosítása környezeti és termelési szempontból fenntarthatóvá.

A fenntartható fogyasztás módszerei két fő alapelv köré csoportosíthatóak, úgymint:

- dematerializálás (anyagmentesítés) és
- optimalizálás (fogyasztás másképp, tudatosan és megfelelő szinten).¹²

Dematerializálás

A termelés *dematerializálása* az ipari tevékenység során átalakított, fizikailag kézzel fogható anyagok mennyiségének csökkentését jelenti. A termelő fogyasztás anyagmentesítése alatt bármely termék vagy szolgáltatás előállításához felhasznált teljes anyag- és energiafelhasználás visszaszorítását, ezáltal környezeti hatásainak csökkentését értjük az adott termék életciklusára vetítve.

1.3. Fenntartható fogyasztás – stratégia és politika (érdekeltek felek)

A fenntartható fogyasztás megvalósításához vezető stratégia lényege, hogy a környezeti problémákat a szociális és gazdasági fejlesztés elemeivé alakítja át. Ennek elengedhetetlen feltétele a jelenlegi helyzet alapos felmérése, melyre egy jól kidolgozott programot illetve politikát alapozhatunk. Az alábbiakban összefoglaljuk, hogy a fenntartható fogyasztásért politikai és stratégiai felelősséget viselő kormányzatra, a gazdasági élet szereplőire és a civil társadalomra milyen felelősség hárul, illetve milyen lehetőségei vannak a folyamat elindításában.¹³

¹² A fenntartható fogyasztás ezen módszereit és ezek stratégiai szintű megjelenítését bővebben tárgyalja: Consumption Opportunities – Strategies for change (Sustainable Consumption). UNEP, Geneva 2001. Magyarul elérhető: www.rec.hu. Az UNEP-koncepció bemutatása során jelen munka csak a fenntartható fogyasztási stratégiában érdekelt felek szerepvállalásának rövid, táblázatos formában történő összefoglalására szorítkozik.

¹³ Consumption Opportunities – Strategies for change (Sustainable Consumption). UNEP, Geneva 2001 alapján

- **Kormányzat**

<i>Dematerializáció</i> <i>A hatékony fogyasztásért</i>	<i>Optimalizálás</i> <i>A másfajta, tudatos, megfelelő fogyasztásért</i>
<i>Eszközök és tevékenységek</i>	
Indikátorok: fogyasztói szintek és szokások, valamint környezeti hatások nyomon követése.	Nemzeti elszámolás: megfelelő indikátorok alkalmazása a nemzeti elszámolásokban.
Normatív módszertan: ökológiai lábnyom, hátizsák és környezeti tér.	Célok: pénzügyi, szociális és mennyiségi célok.
Hatékonyság mérése: szabványok a termék és gyártáshatékonyságra, jelentési és címkézési szabványok.	Menedzsment mérése: standardok felállítása minden, a környezettel összefüggő tevékenységre.
Információ: energia és anyaghasználatra vonatkozó adatok gyűjtése és publikálása, kormányzati tanúsítványok és címkék.	Politikai vezérelvek, instrukciók, politikák integrálása: fenntartható fogyasztás integrálása a politikai spektrumba.
Díjak rendszere: a dematerializáció terén elért legjobb eljárások díjazása.	Közbeszerzés: a kormány, mint zöld vásárló
	Stratégiák és programok: hosszútávú, sokféle intézkedési terv kidolgozása.
	Nevelés és gyakorlat: általános és speciális információterjesztés.
	Eszmecserek: témák és kérdések felvetése, az emberek figyelmének felhívása tényekre, érdekelt felek összehozása.
<i>Szabályozói és gazdasági politikák</i>	
Törvényhozás: jogilag szabályozott követelmények az anyag és energiahasználat szintjeire.	Törvényhozás: jogilag szabályozott követelmények a szektorális viselkedés megváltoztatására.
Értékelés, jogalkalmazás: elengedhetetlen feltételek.	Értékelés, jogalkalmazás: elengedhetetlen feltételek.
Adók és díjak az erőforrás-használókra: impulzus a nagyobb termék- és termelés hatékonyság ösztönzésére.	Környezeti adóreform: a rosszak adóztatása a jók helyett, új bevételek teljes elkülönítése.
Adók és díjak termékeken: termék- és termelésgazdaságtalanság büntetése.	Piszkos pénzek megszüntetése: a piszkos szektorok versenyképtelenségének feltárása.
Adók és díjak kibocsátás után: levegőbe, vízbe és talajba történő emisszió, egyéb, pl. zaj- és fényszennyezés.	Új beruházások, támogatások, adócsökkentés: induló, zöld iparágak támogatása.
Beruházás: dematerializáció támogatása.	Költségek internalizálása (szennyező fizet elv): az árak tükrözzék a valós költségeket.
Alkalmi támogatás: testre szabott támogatás különleges ipari dematerializációs erőfeszítéseknek.	Kibocsátási jogok piaca: a piac döntsön, hol a leghatékonyabb a szennyezéscsökkentés.
<i>Kormányközi és nemzetközi tevékenységek</i>	
Technológiakereskedelem és transzfer: új piacok megnyitása tisztább technológiák számára.	Stratégiai kereskedelem: mindkét fél számára kölcsönös előnyök, a jó szektorális teljesítmény támogatásával.
Tapasztalatok és legjobb gyakorlat cseréje: együttműködés és politikafejlesztés a legjobb technológiák terén.	Tapasztalatok és legjobb gyakorlat cseréje: együttműködés és politikafejlesztés a szektorálisan és politikailag optimalizált fogyasztás terén.
Képességfejlesztés: új képességek a termék és termelés hatékonyság területén.	Képességfejlesztés: új képességek a szektorális és stratégiai váltás terén.
Információ szabad áramlása: eszmecserek és haladás támogatása a dematerializáció terén.	Határokon átvívelő irányítás: a fogyasztás főbb hatásai iránt közös felelősségvállalás.
Jogi intézményrendszer: közös lépések a hatékonysági szabványok fejlesztésére, hogy megelőzhető legyen a „mindhalálíg verseny”.	Nemzetközi egyezmények: irányelvek a szektorális és stratégiai váltásra.
	Finanszírozás: a beruházók számára új partnerek, iparágak, vásárlók és egyszerűbb szabályozási rendszer.
	Bilaterális együttműködés: határokon átvívelő problémák megoldása.
	Hagyományos kultúrák: a technokrata nyugat tanuljon a „régii mesterektől”.

- **Üzleti élet**

<i>Dematerializáció</i> <i>A hatékony fogyasztásért</i>	<i>Optimalizálás</i> <i>A másfajta, tudatos, megfelelő fogyasztásért</i>
<i>Eszközök és tevékenységek</i>	
Szennyezésmegelőzés, hulladékgazdálkodás: a szennyezésmegelőzés kifizető, a hulladék fel nem használt nyersanyag.	Termék-szolgáltatások rendszere: váltás a termékekről szolgáltatásokra.
Termékhatékonyság: életciklus-elemzés, integrált termékpolitika, kiterjesztett gyártói felelősség, ökodesign.	Környezetmenedzsment: szabályozási és menedzsment eljárások pl. TQM.
Iparosok, helyi termelés, új menedzsment: a régi és az új elegyítése, humán hatékonyság növelése, fogyasztók és alkalmazottak életminőségének javítása.	Kutatás: termék-szolgáltatások rendszerének és a környezetmenedzsment területén.
Tartósság, javíthatóság: termékek élettartamának növelése, fogyasztók életminőségének javítása.	Jelentések: audit és benchmarking szabványok, teljes átvilágítás, indikátorok széles körének alkalmazása.
Környezetmenedzsment: kisebb termelési folyamatokra.	Termékinformációk és címkék: fogyasztók tájékoztatása és meggyőzése.
Főbb termelési folyamatok: tisztább termelés, ökohatékonyság, ipari ökológia.	Legjobb eljárások összegyűjtése és terjesztése: termék-szolgáltatások rendszerének és a környezetmenedzsment területén szerzett tapasztalatok megosztása segíthet.
Csomagolás csökkentés: dematerializált szállítás.	Vezetési kódex: mind önkéntes, mind egyeztetések útján született módon.
Kutatás: termék és termelés hatékonyság fejlesztése, piackutatás.	
Legjobb eljárások összegyűjtése és terjesztése: nem hatékony működési tapasztalatok megosztása segíthet.	
Új piacok: új piacok feltárása (főként délen) a dematerializált termékek számára.	

- **Civil társadalom**

<i>Dematerializáció</i> <i>A hatékony fogyasztásért</i>	<i>Optimalizálás</i> <i>A másfajta, tudatos, megfelelő fogyasztásért</i>
<i>Eszközök és tevékenységek</i>	
Lobbizás: dematerializált termékek és szolgáltatások igénylése, információszerezés címkézés, összefoglalók vagy publikációk alapján.	Tudatos fogyasztás I.: információk szerzése, termékek és szolgáltatások hatásainak megismerése.
Vállalatmonitoring: vállalatok figyelése és publikációk nyomomonkövetésének fejlesztése.	Tudatos fogyasztás II.: diszkriminatív és élvezhető fogyasztás.
Információáramlás: kétoldalú nevelés és kampányfejlesztés.	Tudatos használat I.: termékek és szolgáltatások közösségi igénybevétele (elosztás).
Vásárlás: dematerializált termékek és szolgáltatások fogyasztása, piacteremtés.	Tudatos használat II.: tudatos és tudatosult vásárlás képességének fejlesztése (megtakarítás).
	Városlakók részvétele: társadalmi klubok, workshopok, szabadidős és kulturális egyesületek.
	Kulturális reneszánsz: művészi és iparos képességek és kreativitás.
	Vallási és spirituális fejlődés: etikai és személyek feletti értékek összekötése.
	Helyi viták: regionális vonatkozású kérdések és témák.

2. NEMZETKÖZI KEZDEMÉNYEZÉSEK

2.1. Az ENSZ Fogyasztóvédelmi Irányelvei és annak kapcsolata a fenntartható fogyasztással

Az **ENSZ Fogyasztóvédelmi Irányelveit**¹⁴ a világszervezet 1985-ben, a 39/85 számú határozatában fogadta el. Az irányelvek keretet adtak a kormányoknak, hogy alkossák meg és erősítsék fogyasztóvédelmi szabályozásukat. Az irányelvek elfogadásához annak felismerése vezetett, hogy **(1)** a fogyasztók között nagy gazdasági, oktatási színvonalbeli és üzleti érzékbeli különbségek vannak, ugyanakkor mindenkit megillet a jog, hogy veszélytelen árucikkekhez jusson, valamint **(2)** a fenntartható gazdasági és szociális fejlődés fontosságának felismerése.

- Az Irányelvek általános nemzetközi elveket és konkrét tennivalókat mondanak ki, meghatározva az állam, a kormány feladatait a fogyasztók védelme terén, kiemelve az állami fogyasztóvédelmi politika kialakítását, ellenőrzését és megvalósítását.

Kimondja továbbá, hogy *„a kormányok fejlesszenek ki, szilárdítsanak meg és tartsanak fenn egy erős fogyasztóvédelmi politikát...”, „a kormányok kötelesek létesíteni, illetve fenntartani a fogyasztó védelmi rendelkezések kibocsátásához, végrehajtásához és ellenőrzéséhez megfelelő infrastruktúrát.”*

Az Irányelvek az állami fogyasztóvédelmi feladatok mellett a társadalmi (civil) mozgalmaknak, szövetségeknek is hangsúlyos szerepet adnak, azok támogatását éppúgy szükségesnek tartják, mint a regionális önkormányzatok és a szakmai érdekképviseletek, kamarák fogyasztóvédelmi tevékenységét.

Tíz évvel később, 1995-ben az ENSZ Gazdasági és Szociális Tanácsa indítványozta az irányelvek kiterjesztését a fenntartható fogyasztás elemeire is. Ennek eredményeként 1999-ben elfogadták az új irányelveket, amelyek így a fent említett elemek mellett már tartalmazzák a **fenntartható fogyasztást** is.

Az irányelvek kiterjesztése kényszerítőleg és ösztönzőleg is hat a fennálló fogyasztóvédelmi politikák átvizsgálására, ezáltal is serkentve a **nemzeti fenntartható fogyasztási politikák** kidolgozását.

Az ENSZ Fogyasztóvédelmi Irányelveinek főbb céljai:

- (a) Közreműködni a népesség, mint fogyasztók védelmének fenntartásában.
- (b) Elősegíteni a termelés és az elosztás rendszerének megfeleltetését a fogyasztói igényeknek.
- (c) Az áruk és szolgáltatások termelésében és elosztásában részt vevők magas szintű etikus magaviseletének ösztönzése.
- (d) Segítség nyújtása nemzeti és nemzetközi szinten a fogyasztók érdekeit sértő üzleti gyakorlatot folytató vállalkozások megfékezésében.
- (e) Független fogyasztói csoportok fejlődésének elősegítése.
- (f) Nemzetközi együttműködés elmélyítése a fogyasztóvédelem terén.
- (g) A fogyasztók számára nagyobb választékot és alacsonyabb árakat nyújtó piaci feltételek fejlődésének ösztönzése.

¹⁴ UNEP Guidelines for Consumer Protection – www.unepnie.org

(h) Fenntartható fogyasztás elősegítése.

Az ENSZ Fenntartható Fogyasztás Programja egybe esik az 1999-ben elfogadott új Irányelvek céljaival és olyan kulcselemekre is kiterjed, mint reklámozók és hirdető, a fiatalság és más fontos szereplők és módszerek, így pl. életciklus-értékelés, fenntartható terméktervezés, regionális kerekasztalok összehívása, stb.

Az alábbiakban a Program két – témánk szempontjából fontos – kulcsterületét részleteiben is ismertetjük (az eredeti dokumentumot tanulmányozni szándékozók tájékoztatására jelezzük a program tematikai számozását!)

NEVELÉSI ÉS INFORMÁCIÓS PROGRAMOK

35. A kormányzatok törekedjenek az olyan általános fogyasztóvédelmi nevelési és információs programok fejlesztésére és támogatására, amelyek kitérnek a fogyasztás, a fogyasztói magatartás környezeti hatásaira, valamint a fogyasztók lehetséges aktív részvételének módjaira, például a hasznok és költségek tekintetében, a fogyasztási szokások megváltoztatása, tekintettel a résztvevő személyek kulturális hagyományaira. Az ilyen programoknak segíteni kell az embereket abban, hogy tudatos fogyasztóként viselkedjenek, akik képesek a megfelelő információk ismeretében termékek és szolgáltatások között különbséget tenni, és tisztában vannak jogaikkal és felelősségükkel.

A programok fordítsanak külön figyelmet a hátrányos helyzetben lévő fogyasztók szükségleteire, mind városi és vidéki környezetben, beleértve az alacsony jövedelmű és alacsony iskolázottságú fogyasztókat. A programok kidolgozása során fogyasztói csoportok, üzleti és más civil szervezetek bevonására kell törekedni.

36. A fogyasztói nevelés, ahol lehetséges váljék az oktatási rendszer alapképzésének integráns részévé, lehetőleg már létező tantárgyak keretein belül.

37. A fogyasztói nevelési és információs programok az alábbi fontos szempontokra terjedjenek ki:

- egészség, táplálkozás, élelmiszerek okozta betegségek megelőzése,
- termékek veszélyei,
- termékek címkézése,
- vonatkozó jogszabályok, jóvátétel és fogyasztóvédelmi szervezetek,
- információ a hangsúlyos kérdésekről és intézkedésekről, árakról, minőségről, hitelfeltételekről és alapszükségletek elérhetőségéről,
- környezetvédelem és
- takarékos anyag-, energia- és vízhasználat.

38. A kormányzatok törekedjenek a fogyasztóvédelmi szervezetek és más érdekelt csoportok, mint pl. a média bevonására a nevelési és információs programokba, amelyek a fogyasztás környezeti hatásaira, valamint a fogyasztók lehetséges aktív részvételének módjaira, például a hasznokra és költségekre, a fogyasztási szokásokra fektetnek hangsúlyt.

39. Az üzleti szféra, ahol lehetséges szervezzen vagy vegyen részt olyan nevelési és információs programokban, amelyekben tényszerű és releváns információkat használnak fel.

40. Szem előtt tartva, hogy az ilyen programokkal el kell érni a vidéki és alacsony iskolázottságú fogyasztókat is a kormányzatok, ahol lehetséges használják a tömegtájékoztatási eszközöket is.

41. A kormányzatok hozzanak létre képzési rendszert az oktatók, tömegtájékoztatási szakemberek és fogyasztói tanácsadók számára, segítve őket ezzel, hogy megfelelő nevelési programokat szervezzek.

A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS ELŐMOZDÍTÁSÁNAK TÁMOGATÁSA

42. A fenntartható fogyasztás magában foglalja a jelen és jövő generációk javak és szolgáltatások iránti szükségleteinek gazdasági, szociális és környezeti szempontból fenntartható kielégítését.

43. A fenntartható fogyasztásért különös felelősséggel tartoznak a társadalmi szervezetek (tájékozott fogyasztók), a kormányzatok, az üzleti szféra, a munkavállalói szervezetek, fogyasztói és környezetvédelmi szervezetek. A tájékozott fogyasztókra – a gyártók és termékeik közötti választással – fontos szerep jut a környezeti, gazdasági és szociális szempontból fenntartható fogyasztás előmozdításában. A kormányzatoknak támogatniuk kell a fenntartható fogyasztást elérni kívánó politikák és stratégiák kidolgozását és azok integrálását egyéb politikákba.

A kormányzati döntéseket az üzleti szférával, a fogyasztói és környezetvédelmi szervezetek és egyéb csoportokkal való konzultáció útján kell meghozni. Az üzleti szféra felelőssége a fenntartható fogyasztás előmozdításában a termékek és szolgáltatások tervezése, előállítás és szállítmányozása területein jelentős. A fogyasztói és környezetvédelmi szervezetek támogassák a fenntartható fogyasztással összefüggő társadalmi vitában való részvételt, a fogyasztók tájékoztatásával, valamint a kormányzatokkal illetve az üzleti szférával való együttműködés során.

44. A kormányzatok az üzleti szféra és más civil társadalmi szervezetek képviselőivel együttműködve hozzanak létre **a fenntartható fogyasztás elterjesztését előmozdító stratégiákat**. Az alkalmazott politikai mix tartalmazhat:

- jogszabályi döntéseket,
- gazdasági és társadalmi intézményeket,
- szektoriális politikákat (pl. a területhasználat, közlekedés, energetika és ingatlanok területén),
- információs programokat, melyekkel elősegíthető a fogyasztói magatartás hatásainak tudatosítása,
- a fenntarthatatlan fogyasztási magatartást támogató vállalatok visszaszorítását,
- a legjobb szektor-specifikus környezetmenedzsment eljárások támogatását.

45. A kormányzatok ösztönözzék az egész életciklusra értelmezett energetikailag megbízható, anyaghatékony termékek és szolgáltatások fejlesztését és használatát. Támogassák a recycling-programokat, melyek segítik a fogyasztókat mind a hulladékok újrahasználatára, mind az újrahasznosított termékek vásárlása terén.

46. A kormányzatok támogassák a termékekre és szolgáltatásokra vonatkozó nemzeti és nemzetközi környezet- és egészségvédelmi szabványok kidolgozását, melyek mindemellett nem gátolják a kereskedelmet.

47. A kormányok támogassák a termékek objektív környezeti szempontú értékelési eljárásait.

48. A kormányzatok biztonságosan irányítsák a környezetileg ártalmas anyaghasználatot, és támogassák a környezetbarát alternatívák fejlesztését. Az új potenciálisan veszélyes anyagokat szigorú, hosszú távú hatásokat is vizsgáló tudományos szempontok alapján kell értékelni.

49. A kormányzatok támogassák a fenntartható fogyasztás egészségügyi szempontú előnyeinek megismertetését, tekintettel mind az egyének, mind pedig a társadalom egészségügyi állapotának a környezet állapotától való függésére.

50. A kormányzatok együttműködve a magánszektorral és más szervezetekkel támogassák a fenntarthatatlan fogyasztásról a fenntartható fogyasztásra való áttérést, új, környezetbarát termékek és szolgáltatások, valamint technológiák fejlesztésével, ideértve az információs és kommunikációs technológiákat, melyek hozzájárulnak a fogyasztói igények alacsonyabb szennyezőanyag-kibocsátással, valamint alacsonyabb erőforrás-felhasználással járó kielégítéséhez.

51. A kormányzatok alkossanak erős és hatékony jogszabályi kereteket a fogyasztók és a fenntartható fogyasztás védelme érdekében.

52. A kormányzatok fontoljanak meg minden gazdasági eszközt – fiskális intézmények, környezeti költségek internalizálása – amivel a fenntartható fogyasztás előmozdítható, szem előtt tartva a szociális igényeket, a fenntarthatatlan fogyasztás letörésének lehetőségeit, fenntarthatóbb lehetőségeknek utat adva. Emellett azonban ügyelni kell a lehetséges negatív piaci hatások kivédésére, főképpen a fejlődő országokban.

53. A kormányzatok együttműködve az üzleti szféra és más csoportok képviselőivel hozzanak létre olyan indikátorokat (mutatókat), módszereket és adatbázisokat, melyekkel lehetőség nyílik arra, hogy a fenntartható fogyasztás felé való haladás szintje mérhetővé váljon. Ezeket az információkat nyilvánosságra kell hozni.

54. A kormányzatok és nemzetközi ügynökségek szerepe a fenntartható eljárások terjesztése, főképp beszerzési politikájukon keresztül. A kormányzati beszerzésekkel erősíthetők a környezetbarát termékek és szolgáltatások használatának elterjesztése.

55. A kormányzatok és más szervezetek támogassák a fogyasztói magatartással foglalkozó kutatásokat, melyek a fogyasztói szokások környezeti hatásait vizsgálja, így teremtve lehetőséget a fogyasztói szokások fenntarthatóbbá tételére.

2.2. Az ENSZ és a Nemzetközi Fogyasztói Szervezet közös kutatási projektje

Jelen projekt célkitűzései (Az ENSZ Fogyasztóvédelmi Irányelvei teljesülésének felmérése):

1. Felmérni, hogy a kormányok mit tudnak az ENSZ Fogyasztóvédelmi Irányelveiről (fenntartható fogyasztás).

2. Megállapítani, hogy mit teljesítettek a kormányok: A jogalkotók használták-e az irányelveket a fenntartható fogyasztási rendszer kidolgozásakor? Pozitív példák és gyakorlatok összegyűjtése mind a fejlett, mind a fejlődő térségből (7-10 esettanulmány).
3. Ajánlások bemutatása a jövőre nézve (az irányelvek hatékony végrehajtásának ösztönzése), a fogyasztói irányelvek mélyebb tudatosítása.

Az ENSZ Környezeti Programja (UNEP) és a Nemzetközi Fogyasztói Szervezet közös vizsgálata (2002. június) feltárta, hogy a válaszadó kormányok több mint 38%-ának nincs is tudomása az irányelvek létezéséről.¹⁵

A „Haladás követése: A fenntartható fogyasztási szabályozások teljesítése” című kutatás szerint az 52 választ adó kormány közül (1999-ben 150 kormány hagyta jóvá az irányelveket) csak 56%-uk támogat kutatást a fenntartható fogyasztásról, s ugyanennyi vezetett be témába vágó gazdasági szabályozókat, mint például a „zöld adók”. Csak 54% követi figyelemmel a fenntartható fogyasztási mintákban elért haladást.

Bizakodásra ad okot, hogy a vizsgálat szerint a választ adó kormányok 80%-a hiszi, hogy az irányelvek hasznosak a szabályozás kidolgozásában és ugyanennyien kezdeményeztek információs kampányt országukban a fenntartható fogyasztásról.

A 2002. júniusában Indonéziában megtartott tanácskozás 0 és 10 között osztályozta az egyes országok ezirányú teljesítményét. A "0" osztályzat a semmilyen tevékenységet sem folytatók, míg a 10-es osztályzat az Irányelv valamennyi pontjának bevezetését megkezdett országok "érdemjegye". Hazánk előkelő 10-es osztályzatot kapott... (?)

<i>Osztályza</i> <i>t</i>	<i>Országok</i>
10	Ausztrália, Belgium, Brazília, Csehország, Dánia, Magyarország, Koreai Köztársaság, Mexikó, Nicaragua, Sri Lanka, Svédország.
9	Kína, Németország, Litvánia, Hollandia, Norvégia, Lengyelország, Vanuatu.
8	Kanada, Hong Kong, Kuvait, Seychell-szigetek, Szlovákia.
7	Argentína, Csád, Salvador, Fiji, Izrael, Japán, Zimbabwe.
6	Kiribati, Mauritius, Új-Zéland, Szenegál, Svájc.
5	Ausztria, Chile, Horvátország, Indonézia, Olaszország, Uruguay.
4	Bulgária, Elefántcsontpart.
3	Costa Rica, Haiti
2	-
1	Burundi, Ecuador, Kenya
0	Ciprus, Zambia.

A nemzetközi értékelés az egyes országok gyakorlatából az alábbi programokat, akciókat, intézkedéseket minősítette különösen értékesnek:

¹⁵ Global survey shows slow progress on UN Sustainable Consumption Guidelines. Press Release. (www.unep.org)

Ausztrália: „Zöld Olimpia 2000”; alumínium dobozok, mobiltelefonok, akkumulátorok, újságok és fáradt olaj újrahasznosítása; Környezeti Ipar Intézkedési Terv és a Sydneyben található parkolófelületek megadóztatása.

Brazília: zöld címkézési program, termékesztek és fogyasztói felületek.

Chile: fenntartható fogyasztás népszerűsítése a víz-, hulladék- és elektromos szolgáltatások területén; tisztább termelés program megindítása.

Kína: fogyasztók védelméről és jogairól szóló törvény; nyilvános és nevelési programok; öko-címkézés; energiatakarékossági kampány elektromos háztartási gépekre; környezetbarát termékek tanúsítási rendszere; 30%-os adókedvezmény könnyű gépjárművekre.

Németország: „Zöld Pont” újrahasznosítási rendszer; „Kék Angyal” öko-címkézési rendszer, öko-adók ásványi olajokra; zöld közbeszerzési honlap.

Japán: törvény a zöld közbeszerzésről; újrahasznosítás és hulladékgazdálkodás; pénzügyi ösztönzők elektromos, gáz, metanol és hibridüzemű gépjárművek vásárlására.

Mauritius: napenergia népszerűsítése; papír és műanyagtermékek újrahasznosítása, „Gyermekek, mint fogyasztók” kampány; „e-kormányzat” program keretében irodai papírfogyasztás csökkentése;

Szenegál: energiatakarékossági tájékoztatói kampányok; Dakar tömegközlekedése; kezdeményezés gumihulladékok újrahasznosítására.

A vizsgálat eredményeinek tudatában az ENSZ Környezeti Programja és a Nemzetközi Fogyasztói Szervezet új végrehajtási programot dolgozott ki (2004-re). A kormányok és egyéb érdekeltek (pl. Nemzeti Tisztább Termelési Központok) bevonásával a program több részből áll: tudatosság-növelés, az irányelvek további finomítása, monitoring rendszerek fejlesztése, fenntartható fogyasztási kampányok terjesztése, segítségnyújtás a fejlődő országoknak.

2.3. EU Fogyasztóvédelmi Világnap (2002. március 15.)

2002. március 15-ét EU-szerte „Fogyasztók Napja”-vá nyilvánították (az akciót 2003-ban megismételték). Ebből az alkalomból hozta nyilvánosságra az EU Egészség- és Fogyasztóvédelmi Főigazgatósága annak a felmérésének az eredményeit, melynek keretében az EU 15 tagországa polgárait a fogyasztóvédelem nemzeti és közösségi szintű tapasztalatairól kérdezték. Konkrétan:

- elégségesnek vélik-e a fogyasztók a termékekről rendelkezésre álló információkat,
- hogyan vélekednek a vásárlók fogyasztói érdekeik védelméről?

A felmérés eredményeit az EU Bizottság a közeljövőben tervezett fogyasztóvédelmi intézkedéseinek meghozatala során szeretné hasznosítani.

Melyek a tanulmány legfigyelemreméltóbb megállapításai?¹⁶

- Az átlag EU-polgár otthoni vásárlásai során biztosabbnak véli vásárlói jogainak védelmét, mint az országhatáron túli vásárlásainál. A megkérdezettek 56%-a gondolja úgy, hogy hazai vásárlásainál teljes mértékben tudja érvényesíteni fogyasztóvédelmi jogait, míg a külföldön történt vásárlásokról csak a fogyasztók 31%-a van hasonló véleményen. Természetesen az átlagok mögött érdekesnek – habár nem meglepőnek – tűnő nemzeti sajátosságokat lehet kiolvasni. Például az észak-európai államok fogyasztói jóval elégedettebbek jogaik védelmével hazai vásárlóként, mint a dél-európaiak. A finnek elégedettségi aránya 82%-os, a briteké 75%-os, ezzel szemben a

¹⁶ Verbrauchertag 2002. (www.agv.de/neues), vagy (www.konsument.at/news).

görög és portugál fogyasztóknak csak 21%-a tartja hatékonynak hazájában fogyasztói jogainak védelmét. Ezen országok képviselői külföldi tartózkodásaik során inkább számíthatnak a vásárlói-fogyasztói jogorvoslatra, mint saját hazájukban.

Talán nem tűnik feleslegesnek, ha az idézett EU-felmérés eredményeit táblázatos formában is bemutatjuk (1. sz. táblázat).

1. sz. táblázat: A fogyasztói jogvédelem elégedettségi mutatója az EU-országok lakossága körében (2002)

<i>EU-tagállam</i>	<i>Azon fogyasztók aránya, akik teljeskörűnek vélik fogyasztói jogaik védelmét</i>	
	<i>hazai vásárlásaik esetében (%)</i>	<i>másik tagállamban történő vásárlás esetében (%)</i>
<i>Belgium</i>	52	25
<i>Dánia</i>	64	24
<i>Németország</i>	59	16
<i>Görögország</i>	21	49
<i>Spanyolország</i>	38	32
<i>Franciaország</i>	58	28
<i>Írország</i>	66	38
<i>Olaszország</i>	44	57
<i>Luxemburg</i>	53	25
<i>Hollandia</i>	66	23
<i>Ausztria</i>	69	33
<i>Portugália</i>	21	36
<i>Finnország</i>	82	28
<i>Svédország</i>	68	20
<i>Nagy-Britannia</i>	75	34
<i>EU-átlag</i>	56	31

Forrás: Verbrauchertag 2002. (www.agv.de)

- A fogyasztói érdekek védelmében jelentős mértékben megnőtt a fogyasztói szervezetek szerepe. Ezeket a szervezeteket a vásárlók 48%-a tartja olyannak, mint ahonnan a leginkább hiteles fogyasztóvédelmi információkat megkaphatják. Fogyasztói kérdésekben a vásárlók 51%-a magától a gyártótól, 74%-a pedig a barátoktól, kollégáktól informálódik. A hivatalos állami intézmények némi fanyalgással fogadták azt az eredményt, miszerint a lakosság 72%-a problémás esetekben eredményesebbnek véli a fogyasztóvédelmi civil szervezetek érdekérvényesítő képességét, mint a hivatalos nemzeti szervezetekét (40%). A finnek és az írek bíznak meg leginkább nemzeti hatóságaikban, a többi tagországban ez a bizalmi index mindenhol 50% alatt van.
- A felmérés eredményeinek ismeretében az EU Bizottság eltökélt szándéka, hogy a fogyasztóvédelmi civil szerveződéseket nagyobb mértékben bevonja a vonatkozó EU-szintű szakmapolitika alakításába. Ennek első jeleként a legnagyobb független és decentralizált fogyasztóvédő szervezetek éves szinten 1,4 millió EU támogatásban részesülnek a jövőben. A nemzeti szervezetek programjait pedig 2,37 millió EU-val kívánja támogatni a Bizottság.

2.4. „Zöld Hét” (2002. április 15-20.)

A fenntartható fogyasztás gondolatköre kiemelt témája volt az EU Bizottság által szervezett „Zöld Hét” programjának is. Az egész rendezvénysorozat az Unió VI. Környezetvédelmi Akcióprogramja népszerűsítésére szolgált és annak mottója („Jövünk a kezünkben van!”) köré szerveződött. Az akció keretében megrendezett szakmai vitákon **a fenntartható fogyasztás tartalmi és infrastrukturális kérdései** közül az alábbiak önálló szekciók szintjén is megvitatásra kerültek.¹⁷

- (1). A fenntartható fogyasztás politikája – az EU Bizottság, az OECD, az UNEP és a nagy érdekcsoportok (ipar, fogyasztói szervezetek, környezeti mozgalmak) mindegyike kifejtette véleményét a fenntartható fogyasztás általuk javasolt politikájáról.
- (2). Fogyasztói magazinok – A fogyasztók ezeket a sajtótermékeket a legmegbízhatóbb információforrásnak tekintik bizonyos termékcsoportok esetében. Ezért a szakemberek a jövőben jóval nagyobb szerepet szánnak ezeknek a tájékoztató forrásoknak a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos környezeti információk fogyasztók felé történő továbbításában.
- (3). Az öko-termékek árképzése – Közismert, hogy az öko-termékek – főleg a biogazdálkodás feltételei mellett termelt mezőgazdasági, élelmiszeripari termékek – előállítási költségei a legtöbb esetben magasabbak a konvencionális módszerekkel termelt termékekénél. A termelők környezetvédelemhez való „hozzájárulásaként” értelmezhető többletköltséget a fogyasztók egyre nagyobb hányada hajlandó megfizetni, de a gazdálkodók többsége nem tudja vállalni az ilyen termékeket népszerűsítő marketing-költségeket, ezért elzárnyó további támogatásokat várnak az államtól.
- (4). A fenntartható fogyasztás, mint nemek kérdése – Szakemberek szerint a nők környezet-tudatosabbak és nagyobb felelősséggel viseltetnek a környezetért, mint a férfiak. A termékek tervezői és gyártói viszont alig veszik figyelembe a nők szakértelmét. A szekció előadói ennek megváltoztatására fogalmazták meg javasolataikat.
- (5). A környezetbarát technológiák elterjedésének ösztönzése – Az EU Integrált szennyezés-megelőzés és –ellenőrzés (IPPC) irányelve a gazdaság egyes szektoraiban a „legjobb elérhető technológiák”, az ún. BAT-technológiák alkalmazását követeli meg, ezzel ösztönözve/kényszerítve a termelő fogyasztás – elsősorban nyersanyag- és energia-felhasználás csökkentésén keresztül – környezetkonform irányba terelését. Ezeket a technológiákat referencia-dokumentumokban kell listára venni. Az EU illetékes irodája egyre hatékonyabban tudja képviselni azt a szándékot, hogy a környezetbarát technológiai eljárások referencia listájának összeállításába a különböző érdekcsoportok képviselői is részt vegyenek.
- (6). Környezetmenedzsment az iskolában – A „Zöld Hét” jó alkalmat biztosított arra, hogy oktatás- és környezetügyi szakemberek, valamint a gazdasági szektor képviselői a fiatalokkal együtt vitassák meg azokat a lehetőségeket, hogy az iskola (oktatás) milyen szerepet vállalhat a korszerű környezetmenedzsment technikáinak-módszereinek terjesztésében és hatékony alkalmazásában. Ez a szerep háromirányú lehet: egyrészt, a témakör jelenleginél nagyobb figyelmet érdemelne az oktatási folyamatban; másrészt, az

¹⁷ Grüne Woche 2002. (www.europa.eu.int/comm/environment/greenweek/index.htm)

iskolák saját kezdeményezésekkel éljenek a természeti erőforrásokkal való takarékos, s ezáltal költségkímélőbb gazdálkodás helyi gyakorlatában, pl. az elektromos áram és a víz felhasználásának területén; harmadsorban, az iskolai korosztályok jelentős multiplikatívai lehetnek a felnőtt korosztályok és a települések irányába a környezetmenedzsment előremutató módszereinek terjesztésében. Elsősorban az EU által a gazdálkodó szervezetek és egyéb intézmények önkéntes részvételére építő, azok környezeti teljesítményének folyamatos javítására ösztönző rendszer – az EMAS-rendelet – terjesztésében számítanak a szakemberek a képző intézmények támogatására.

- (7). Termékek, technológiák, életciklusa – A felhasználási, fogyasztási rendeltetésű, egymás helyettesítésére alkalmas termékek környezetkonformitásának összehasonlítására szolgáló módszer az ún. „életútelelemzés”. Szemléletileg nagyon fontos, hogy a termékek környezetbarát jellegének értékelésekor az egyes termékek életútjának minden fázisára – a szükséges nyersanyagok előállítása, a gyártási folyamat, szállítási-raktározási folyamat, felhasználás körülményei, hulladék-fázis – kiterjedjen az értékelés, mert csak így biztosítható a megalapozott minősítés. Egyes önállóan is értelmezett környezetmenedzsment eljárások – pl. környezetbarát termékek védjegyzési rendszere; vállalatok-intézmények környezeti teljesítményét értékelő nemzetközi menedzsmentrendszer (EMAS, ISO 14000) – lényegében szabvány követelményként rendelkeznek az elemzés szükségességéről és módszeréről.

Az iskolai oktatásban és a fogyasztók tájékoztatásában is fontos szerepet töltenek be a gyakorlatorientált példák, amikor egy-egy mindennapi használatban is előforduló terméken (pl. pelenka, zsebkendő, T-Shirt, benzin, írószerek, bútorok, stb.) keresztül szemléltetjük az életútelelemzés célját és az eljárást, s ezáltal azt, hogy a fogyasztó vásárláskor tanúsított egyéni döntése mennyiben járult hozzá a természeti erőforrások megóvásához, a környezetterhelés csökkentéséhez.

- (8). A kereskedelem szerepe a fenntartható fogyasztásban – A kereskedelemnek is megvannak a maga sajátos eszközei a fenntarthatóságot támogató fogyasztás ösztönzésére. Elsősorban az áruválaszték összeállításán (szortiment) és a termékeket kísérő fogyasztói tájékoztatók megfelelő kialakításán keresztül demonstrálhatja a kereskedő pozitív hozzájárulását a környezetbarát fogyasztás és szemlélet terjedéséhez. Ezek lehetnek a minimum elvárások a kereskedelemmel szemben, de a gyakorlatban ma már találkozhatunk a környezetbarát kereskedelem olyan erőteljesebb megnyilvánulásaival is, mint például a környezetbarát termékekre szakosodott bolt, vagy csomagküldő-szolgálat. Ezen utóbbi formák – a kereskedelem összekötő funkciójára tekintettel – terjedése azért is kívánatos, mert a kereskedelem így a gazdálkodási lánc két lényeges eleme irányában is ösztönzést tud kifejteni a környezettudatos magatartás vonatkozásában. A környezetbarát termékek előállítását és forgalmának bővülését egyaránt képes dinamizálni.

- (9). Marketing, reklám, kommunikáció – A környezetbarát fogyasztás szempontjából a legtöbb kritikát a gazdálkodók marketing-reklám tevékenysége kapja mindmáig. Ugyanakkor a piaci szereplők közötti kommunikációnak ezek az eszközei-módszerei jelentős tényezői a környezetbarát fogyasztási lehetőségek térhódításának is. A környezetpolitika alakítóinak feladata kettős: egyrészt határozottan fellépni a természeti környezet felé sanda szándékkal közelítő kommunikációkkal szemben, másrészt média- és gazdaságpolitikai eszközökkel támogatni a környezetvédelem pozitív megnyilvánulásait és szereplőit.

- (10). A fenntartható fogyasztás nemzetközi összefüggései – A fenntartható fogyasztás gondolatkörének elemzése során nem lehet figyelmen kívül hagyni azt a tényt, hogy a világ számos pontján százegek millió mai világunkban sem jutnak hozzá legegységesebb szükségleteikhez. Ezért nincs egy általánosan üdvözítő modell a fenntartható fogyasztásra, noha célrendszere azonos, módszerei nagyon különbözőek, viszonylagos „helyi” sajátosságokkal bírnak. Ezek figyelembe vétele a nemzetközi környezetpolitikát és a világgazdasági folyamatokat befolyásoló szereplőktől nagyfokú érzékenységet kíván.

2.5. „Fenntartható fogyasztói kosár”¹⁸ (egy projekt a német gyakorlatból)

A projekt indítéka, célja

A német szövetségi kormány mellett működő Fenntartható Fejlődés Tanácsa a „Fenntartható fogyasztói kosár” programmal a fenntartható fogyasztás lehetőségeit és előnyeit kívánja népszerűsíteni a lakosság körében. A program – együttműködve a Szövetségi Statisztikai Hivatallal – a fogyasztók által leginkább vásárolt 750 termék és szolgáltatás megfigyelésére terjed ki, ezekhez kell a fenntarthatóság szempontjainak leginkább megfelelő alternatívákat hozzárendelni. A program ezen fázisában a Tanács egy, a környezet-piac-társadalom kapcsolatait elemző intézet szakértelmét vette igénybe.

Legtöbb fogyasztási (vásárlási) szokásunk szembeesíthető a fenntarthatóság kritériumaival. Például az energiafelhasználás hatékonysága sok tekintetben elmarad a technikai lehetőségektől, de a körületekintő használatból adódó lehetőségektől is. Rengeteg olyan terméket gyártunk, vásárolunk és használunk, melyek nem újrahasznosíthatóak és melyek hulladéka a szeméthegeyeket növeli, vagy egészségügyi károsodásokat okoz, valamint szennyezi a levegőt, talajt, vizeinket. Gyakran vásárolunk olyan extrém áron eladott textíliákat, sportruházati termékeket, melyeket száználmas munkakörülmények közepette állítanak elő a harmadik világ országaiban.

A fenti kiragadott példák azt is illusztrálják, hogy helyes viselkedéssel, célszerű vásárlással (fogyasztással) mindenkinek adott a lehetősége a fenntartható fejlődéshez hozzájárulni, támogatni a harmadik világ országainak környezeti és szociális felemelkedését a korrekt kereskedelemre épülő termékek vásárlásával. Mindenki előtt adott a választás „kényszere”, hogy energiatakarékos eszközöket vásároljon, használati tárgyakat béreljen, cseréljen azok ismételt megvásárlása helyett. Alkalmanként teljesen le is mondhatunk bizonyos termékek vásárlásáról (használatáról) anélkül, hogy ezzel életnívónk csökkenne...

Ma már egyre többen készek a fenntartható fogyasztás fentiekben jelzett módszereit követni. Azonban nem szabad azt sem elhallgatni, hogy fenntartható módon vásárolni (fogyasztani) néha nehezebb, mintsem gondolnánk.

Azok, akik felelősségteljesen akarnak vásárolni, gyakran ütköznek nehézségekbe. Nem mindig állnak rendelkezésre az elégséges információk a fenntartható fogyasztást leginkább támogató döntéshez. Számos, az ipar által önelhatározás alapján értelmezett és használt öko-címke inkább elbizonytalanítja a fogyasztót, mintsem egyértelmű orientációt nyújtana számára. Csak kivételes esetben tájékoztatja a gyártó a vásárlót a termék előállításának tényleges körülményeiről (a biogazdaságokból származó bioélelmiszerek gyakran csak hosszú

¹⁸ A Program eredeti leírása megtalálható: Internet – www.nachhaltigkeitsrat.de/projektforum/warenkorb/index.html

szállítási út megtétele után személygépkocsival – magas energiafelhasználás és károsanyag-kibocsátás mellett – jutnak el a kereskedőhöz és fogyasztóhoz.

A beidegződött, kényelmi megszokások is nehezítik a fenntartható fogyasztás folyamatának térhódítását. A „Fenntartható fogyasztói kosár” projekt a fenti nehézségek kiküszöbölésére, a folyamat értelmét látó vásárlók (fogyasztók) tájékoztatása, orientálására indult.

A „Fenntartható fogyasztói kosár” a fenntarthatóság szempontjából különösen érzékeny fogyasztási területek termékeinek és szolgáltatásainak kínálatát gyűjtötte össze. Eszerint:

- Élelmezés, táplálkozás
- Textíliák, öltözködés
- Lakás, biztonság
- Közlekedés
- Turizmus, utazás
- Pénzügyi szolgáltatások

Minden egyes fogyasztási területre vonatkozóan – az aktuális terméklista mellett – a program gondozói jelzik azokat az általános szempontokat is, melyek a fenntartható fogyasztással való összefüggésre utalnak, a fenntarthatóság három dimenziója szerint bontva azokat.

- **Ökonómiai szempontok:** A termékek és szolgáltatások árban és járulékos költségekben is nyújtsanak nagyobb használati értéket a fogyasztónak, miközben a termék használata sem az egészségi, sem a biztonsági szempontokat nem sérti.
- **Ökológiai szempontok:** A termékek és szolgáltatások ökológiai előnyei legyenek egyértelműek a hasonló használati értékkel bíró egyéb termékekkel összehasonlításban (alacsonyabb nyersanyagigény a gyártási és a használati fázisban, elkerülni a károsanyag-átvitelt, stb.).
- **Szociális szempontok:** A termékek és szolgáltatások mutassanak fel egyértelmű szociális szempontú előnyöket egyéb termékekhez viszonyítva, például összehasonlíthatóan jobb („fair”) munka- és életfeltételek a termék gyártása során, mint az a harmadik világ országaiban gyártott termékeknél megszokott.

A „Fenntartható fogyasztói kosárba” bekerült termékek csak azokat a termékcímkeket és egyéb információs segédleteket viselhetik, melyek komolysága és függetlensége nem kérdőjelezhető meg és amelyek messzemenően figyelembe veszik a fenntarthatósági kritériumokat. A kosár összeállítói – számuk és elismertségük miatt – az öko-jeleket jobban respektálták, mint a termékek minőségét értékelő jeleket (a fogyasztókhoz eljuttatott tájékoztató anyag tételesen tartalmazza azon öko-jelek listáját, melyeket a „Fenntartható fogyasztói kosár”-ba bekerült termékek viselhetnek).

A projekt tartalma – vásárlói tájékoztató füzet

A „Fenntartható fogyasztói kosár” program iránt érdeklődők számára a szervezők egy vásárlói útmutatót állítottak össze az előzőekben már jelzett, a napi fogyasztást (vásárlást) volumenében leginkább meghatározó termékcsoportokra koncentrálva. A tájékoztató részletes indoklását adja annak is, hogy az ajánlott termék megvásárlásával milyen módon járul hozzá a fogyasztó a fenntarthatóság folyamatához, valamint milyen mozgástere van az adott fogyasztási területen a fenntarthatóság dimenzióinak érvényesítésében. Többek között része a tájékoztató kiadványnak:

- Egy termék- és szolgáltatási alternatívákat tartalmazó lista, amelyek különösen alkalmasak a fenntartható fogyasztás gyakorlására.
- Minden termékhez és szolgáltatáshoz külön információk is tartoznak (pl. melyik öko-címkét keresse rajta a vásárló).
- Egyes termékcsoporthoz vonatkozásban milyen alternatív lehetőségei (mozgástere) vannak a fogyasztónak.
- A fenntarthatóság alapvető szempontjai a konkrét termékcsoporthoz esetében.

A szerzők alapvető szándéka – a napi vásárlásoknak a „fenntartható termékek” irányába történő terelése mellett – az is, hogy a lakosság körében napirenden tartsák a fenntarthatóság eszméjét, vitára készítsék az embereket vásárlási (fogyasztási) szokásaikat illetően, osszák meg tapasztalataikat családon belül, baráti és ismerősi társaságokban, s nem utolsósorban jelezzék tapasztalataikat, javaslataikat a programgazda irányába is (erre a visszacsatolásra szolgál egy ún. vásárlói könyv, melyben a vásárlók feljegyzéseiket megtehetik, s azt visszajuttathatják a szervezőknek).

Az alábbiakban szemléltetni szeretnénk a „Fenntartható fogyasztói kosár” által érintett főbb termékcsoporthoz utaló használati utasításokat.

(1) Élelmezés, táplálkozás

A fenntartható fogyasztást támogató általános szempontok

- Részessítsük előnyben az elismert minősítő rendszerek címkéjével ellátott, biogazdaságokból származó élelmezési termékeket (megjegyzés: a mérvadó EU-országok vonatkozó nemzeti szabályozása általában szigorúbb követelményeket tartalmaz az EU-rendeletnél).
- A húst és húskészítményeket – ahol lehet – próbáljuk meg visszaszorítani fogyasztásunkban és helyettesítsük inkább növényi eredetű élelmiszerekkel.
- Energiamegtakarítást jelent, ha főleg a szezonális és helyben termesztett zöldségeket-gyümölcsöt vásároljuk.
- A kevesebb munkafolyamaton átmenő termékek környezetterhelő hatása alacsonyabb.
- A kevésbé csomagolt termékek negatív környezeti hatása ugyancsak alacsonyabb. Lehetőleg a „többutas” csomagolású termékeket vásároljuk.
- Nézzünk utána, hogy a gyártó cégek termékeiket ökológiai és szociális szempontból fenntartható módon gyártják-e (a szükséges információk beszerzéséhez internetes honlap áll az érdeklődők rendelkezésére).

Konkrét termékek és szolgáltatások

Kenyér és gabonaipari termékek:

- Ha a biogazdától vásárolunk, közvetlenül is támogatjuk őt.
- A „sarki” pékség vonzza a fiatalságot is és alakítja a lakóhely képét.

Hús és húsipari termékek:

- A szűkebb régióból származó húsipari termékek eredete és minősége könnyebben ellenőrizhető.
- A helyben működő húsipari cég rendszerint közvetlen információkat tud adni a termék eredetéről és minőségéről.

Hal és halárúk:

- Vásároljuk a biológiai szempontokra ügyelő helyi halgazdaságok termékeit és az ajánlott tengeri halfajtákat.

- Kerüljük a „készre feldolgozott” haltermékek vásárlását.

Tejtermékek és tojás

- Csökkentsük az állati termékek fogyasztását.
- A helyből származó termékek eredete és minősége könnyebben ellenőrizhető.
- A termelők egy részéről információk állnak rendelkezésre a gazdaság szociális-ökológiai jellemzőire vonatkozóan (interneten).

Gyümölcs

- Vásárlásainknál kapjon előnyt a régióból származó szezonális gyümölcs.

Zöldség

- Koncentráljunk a szezonális zöldségfélékre.
- Régióink fejlődését támogatjuk a helyi biogazdaságok termékeinek vásárlásával.

Cukor és édességárak

- A bio-jelzésekkel megjelölt termékeket keressük.
- A márkázott termékek gyártóiról és forgalmazóiról könnyen beszerezhetőek a vállalkozás szociális-ökológiai jellemzőire utaló információk.

Kávé, tea, kakaó

- Az öko-címkézett árukat vásároljuk.
- A kis és közepes nagyságrendű vállalkozások felelnek meg leginkább a szociális-ökológiai szempontoknak (termékeiknek önálló jelzése van).

Ásványvíz, gyümölcslevek

- A frissítő italokat általában „többutas” kiszereleésben keressük.
- A víz a legtöbb üdítőitalnak értelmes alternatívája.
- A régióban gyártott italok csökkentik az értelmetlen szállítást és erősítik a helyi gazdaság pozícióját.
- A gyűjtőcsomagolásban vásárolt italok is megfelelnek a fenntarthatóság szempontjainak.

Egyéb élelmiszerek (tasakos levesek, ízesítők, ...)

- A kész élelmiszeripari termékek vásárlása háttérbe szorítja a friss termékeket.
- Figyeljünk a csomagolás környezeti szempontjaira.
- Ha lehetséges, akkor a kimért, ömlesztett kiszereleést vásároljuk.

(2) Textíliák, öltözködés

A fenntartható fogyasztást támogató általános szempontok

- Vásárlásnál ügyeljünk a textíliák tartóságára.
- Szezonális modelleket lehetőleg a használhatóságuk végéig hordjuk.
- Természetes rostalapú textíliák vásárlásánál gondoljunk az ökológikus termelés szempontjaira.
- Vegyük figyelembe a ruházatkodás egészségügyi funkcióit.
- Ruházati cikkek vásárlásánál – ha van rá mód – ne idegenkedjünk a „Second Hand” nyújtotta lehetőségektől. Régi ruházatunk hasznosításánál ugyancsak számoljunk vele.
- Részesítsük előnyben azokat a ruházati cikkeket és textíliákat, amelyeket a szociális szempontokra ügyelve gyártottak, vagy alternatív – külön jelzés viselésére jogosult – kereskedelmi szervezetek forgalmaznak.

Konkrét termékek és szolgáltatások

Öltözködési cikkek

- Mivel a textíliák minősítése csak az anyagra vonatkozik, további információkért – pl. szociális, ökológiai szempontok – forduljunk a kereskedőhöz.
- Az egyes szállítókról az internetes szolgáltatás keretében is lényeges információkhoz juthatunk (fogyasztóvédelmi szervezetek honlapjai).
- A ruházati cikkek javítását méltányoljuk az új termék megvásárlásával szemben.

Textil anyagok

- Vásárlásnál gondoljunk az anyag lehetséges előállítási formáira (szociális-ökológiai szempontok). Nézzünk utána a származási helynek.

Cipők

- A kereskedőnél érdeklődjünk a cipő gyártási körülményeiről (szociális és környezeti információk). A sportcipők gyártóiról az ilyen információkat az internetről is lekérdezhetjük.
- A cipők javítását – amennyiben az lehetséges – részesítsük előnyben az új termék vásárlásánál.

Háztartási textíliák, matracok, szőnyegek...

- Az egyes termékek gyártására a fenntarthatóság szempontjából eltérő körülmények között kerül sor, ezért vásárlásnál tájékozódjunk a kereskedőnél.

(3) Lakás, biztonság

A fenntartható fogyasztást támogató általános szempontok

- Építkezésnél, felújításnál és javításnál (tapétázás, csempézés, festés, stb.) keressük a környezetbarát anyagokat. Tájékozódásunkat nagyban megkönnyíti, hogy közülük sok viseli a környezetbarát termék nemzeti védjegyét.
- Ha a szükséges munkálatokkal szolgáltatót bízunk meg, akkor a vállalkozót lakóhelyünk közeléből válasszuk és olyat kérjünk fel, aki szakembereket foglalkoztat.
- Igyekezzünk takarékoskodni az energiával és a vízzel. Energiafelhasználásnál gondoljunk az alternatív forrásokat alkalmazó lehetőségekre.
- Vásárlásnál keressük a hosszú élettartamú, strapabíró és károsanyagban szegény berendezési és felszerelési tárgyakat, melyeknél a javíthatóság lényeges szempont.
- Az ésszerű használat igénye legyen nagyobb a birtoklási váagnál! A ritkán használt eszközök beszerzését kooperációban igyekezzünk megoldani (pl. szomszédokkal, ismerősökkel közösen).
- Háztartási eszközeink működtetése során is gondoljunk a takarékosagra.

Konkrét termékek és szolgáltatások

Karbantartás, javítás

- Karbantartási és javítási munkálatoknál már a tervezés során figyeljünk a hőszigetelés fontosságára (ajtók, ablakok).
- Víztaókarékos elemek beszerelésével pénzügyi szempontokkal is számoljunk.
- Energiataókarékos fűtési rendszerek beépítése még akkor is gazdaságos lehet, ha a régi rendszer esetleg még működőképes.

Elektromos áram szolgáltatása

- Napenergia hasznosító berendezések felszerelése fény- és hőenergia biztosítására már egyedi háztartás szintjén is megoldható.

Berendezési tárgyak – bútorok, padlózat

- Bútor vásárlásánál elsősorban ne a rövid élettartamú, modern tárgyakat helyezzük előtérbe, hanem az időálló design-t és a használhatóságot.
- A természetes alapanyagú – a megfelelő minőségű címkével ellátott – padlóburkoló megoldások nemcsak környezetvédelmi, hanem rendszerint anyagi szempontból is előnyösek.

Elektromos háztartási készülékek

- Sok elektromos háztartási eszköz mechanikusan is működtethető hasonló használati céllal, mint az elektromos meghajtású alternatíva.
- Elektromos eszközeinket használat után kapcsoljuk ki, ne alkalmazzuk a „készenléti állapot”-ban tartás lehetőségét.
- A drága, ritkán használt eszközök az amortizáció szempontjából nem kedvezőek.
- A meghibásodott eszközt inkább javíttassuk meg, ne gondolkodjunk rögtön új eszköz vásárlásában.

Egyéb háztartási használati tárgyak (mosószeres, tisztálkodási eszközök, elemek...)

- Sok háztartási tárgy, eszköz viseli a megkülönböztető öko-címkét. A szociális-ökológiai szempontú gyártásról, használatról a forgalmazóktól az interneten is kaphatunk információkat.

(4) Közlekedés

A fenntarthatóságot támogató általános szempontok

- Próbáljuk meg mellőzni az egyéni közlekedési eszközök (főleg a saját személygépkocsi) használatát.
- Munkába vagy rendezvényekre történő utazáshoz kíséreljünk meg szervezni – természetesen ahol erre mód van – csoportos közlekedést.
- Részesítsük előnyben a kevésbé környezetterhelő közlekedési eszközök használatát (kerékpár, vonat, tömegközlekedés).
- Egyéni közlekedési stílusunkra legyen jellemző a „defenzív közlekedés” környezetvédelmi szempont.

Konkrét termékek és szolgáltatások

Car-Sharing

- A motorizált egyéni közlekedést szorítsuk háttérbe, közlekedésünkbe kapjon elsőbbséget a környezetkímélőbb – helyzetfüggő – megoldás.
- A „Car-Sharing” elven működő közlekedési módozat – minden öko-védjegy nélkül is – környezetbarát megoldás.

Személygépkocsi

- Törekedjünk a relatíve alacsonyabb fogyasztású és környezetbarátabb személygépkocsi használatra.
- Az állandóan egyirányba utazók közösen használják autóikat.

Gépkocsiabroncsok

- Használjunk környezetvédelmi szempontból is tesztelt – a megfelelő tanúsító címkével ellátott – gépkocsiabroncsokat.

Gépkocsimosás

- Gondoljunk arra, hogy minden autómosás szükségképpen terheli a környezetet.

Kerékpár

- A kerékpár a legkörnyezetbarátabb közlekedési eszköz.
- 7 km-nél kisebb távolságú városi közlekedésnél a kerékpár a leggyorsabb alternatíva.

Közlekedési szolgáltatások

- Ha mód van rá, a motorizált közlekedést ill. szállítást mindenképpen részesítsük előnyben a légi közlekedésnél.
- Hosszabb távon az autószállító vonatok igénybe vételével el tudjuk kerülni a szükségképpen fellépő stressz-helyzeteket és egyben környezetbarát mód is.
- Vessük össze gépkocsihasználatunk költségeit a tömegközlekedési eszközök tarifáival, az azokra biztosított kedvezményekkel.

Személygépkocsi-biztosítás

- A biztosítási tarifák közlekedési szokásainkhoz igazodó helyes megválasztásával egyúttal költségeket is tudunk megtakarítani (pl. környezetbarát gépkocsi vásárlása esetén járó biztosítási- ill. adókedvezmény).

(5) Turizmus, utazás

A fenntarthatóságot támogató általános szempontok

- A környezet javára – amennyiben lehet – csökkentsük a távolsági és légi közlekedési utainkat.
- Szabadidőnk eltöltésének tervezésénél adjunk elsőbbséget a régió belüli lehetőségeknek.
- Utazáshoz a környezetkímélő közlekedési eszközöket (vonat és busz) vegyük igénybe.
- Ha már hosszú légi útra vállalkozunk, akkor inkább maradjunk minél tovább (a hosszú légi utak környezetterhelései nagyon magasak).
- Utazásaink során vegyük igénybe a ma már szép számban rendelkezésre álló, ökológiai szempontok szerint üzemelő és az öko-címke viselésére jogosult szálláshelyek szolgáltatásait.
- A szállásadó régió kultúráját és vallását tiszteljük, ügyeljünk a meglátogatott ország erkölcsi normáira.
- A „fair” szellemében vásárlásunkkal (fogyasztásunkkal) a vendéglátó vidék termékeit, szolgáltatásait támogassuk.

Konkrét termékek és szolgáltatások

Kerékpáros turizmus, gyalogos turizmus

- Sok úti cél kerékpárral is elérhető. Ez a mód a fenntarthatóság mindhárom dimenziójának megfelel.

Busszal és vasúton történő utazás

- A kontinensen belül /Európa/ minden úti cél elérhető ezen a módon, relatíve környezetkímélő közlekedési eszközök. Vegyük igénybe a környezeti szempontok szerint minősített szálláshelyek szolgáltatásait.

Légi utazások

- A legkörnyezetbarább utazási mód, igénybe vételét gondoljuk meg, szállítási megoldásként igyekezzünk helyettesíteni.
- Légi utazás alkalmával akkor járunk el „viszonylag fenntartható módon”, ha a helyi ökológiai és szociális körülményeket támogató szolgáltatásokat vesszük igénybe ill. árukat vásároljuk.

(6) Pénzügyi szolgáltatások

A fenntarthatóságot támogató általános szempontok

- Pénzbefektetéseinknél és biztosítás kötésénél a szociális-ökológiai kritériumoknak leginkább megfelelő módot igyekezzünk választani. Igyekezzünk megtalálni a legjobb „terméket”, ajánlatot.
- A konkrét befektetési döntés meghozatala előtt (pl. tőzsdei befektetés) tájékozódjunk a választott cég (mint termék) szociális-ökológiai szempontokat érintő tevékenységéről.

Konkrét termékek és szolgáltatások

Takarékbetétek, befektetési alapok, élet- és nyugdíjbiztosítások

- Számos pénzügyi szolgáltatás veszi figyelembe tevékenységénél a szociális-ökológiai kritériumokat – az adott termékkör esetében egyértelmű gazdasági kritérium mellett – és minősíteti magát e szempontok szerint is az arra hivatott minősítő szervezetekkel (Finantest, Öko-Test).
- Takarékosági célzatú befektetéseknél válasszuk a minősített alternatív bankok szolgáltatásait.
- Keressük az etikai alapokon működő befektetési alapok „termékeit”. Egy befektetés etikai hozadéka leginkább közvetett módon jelentkezik. Alternatívaként szóba jöhetnek azok a befektetések, amelyek közvetlenül környezetvédelmi, vagy szociális programok megvalósításán ügynöködnek (pl. alternatív energia-projekt).

Visszacsatolás a „Fenntartható fogyasztói kosár” eredményességéről /Háztartási Napló/

A „Fenntartható fogyasztói kosár”-program eredményességének nyomonkövetése céljából a szervezők egy Háztartási Napló-t állítottak össze s felkérték 100 családot, hogy egy hónapon keresztül történő – a fenntartható termékek és szolgáltatások listáját tartalmazó „Vásárlói tájékoztató füzet” ajánlásait figyelembe véve folytatott – vásárlásaikat és a szerzett tapasztalataikat jegyezzék fel (a tapasztalatok értékelése 2002. őszén várható).

A felmérésben résztvevő családok feljegyzései arra vonatkoznak, hogy

- mit vásároltak az adott négy hét során,
- figyelembe vették-e a „Fenntartható fogyasztói kosár” ajánlásait,
- ha igen, akkor miért éppen azt a javaslatot választották,

- ha nem, miért nem akartak/tudtak vásárolni a füzetben összeállított fenntartható termékek közül,
- milyen akadályokkal, nehézségekkel találták magukat szemben,
- hogyan oldották meg a fellépő konfliktusokat?

A program értékelése és szakmapolitikai következtetések

A „Fenntartható fogyasztói kosár” program tesztelése 67 háztartás bevonásával történt meg, s a programgazda közzétette annak első tapasztalatait is.¹⁹ Az alábbi tapasztalatok a tesztfázisban résztvevő háztartások által vezetett „háztartási naplók” és interjúk alapján kerültek megfogalmazásra.

- A programban résztvevő fogyasztók egyértelmű véleménye szerint az akciót támogató információs háttér nagyban segítette bevásárlásaikat, a tájékoztató füzetben leírt információk érthetőek voltak és a gyakorlatban is alkalmazhatóak.
- Az egy hónapig tartó tesztelés végén a résztvevőknek több mint fele figyelt meg magán változó vásárlási és fogyasztási szokásokat, s annak tudatosulását, hogy viszonylag kis figyelemmel igenis lehet felelősen alakítani vásárlásainkat, fogyasztási szokásainkat.
- Leginkább az ételmezési-táplálkozási termékcsoporthoz tartozó esetében bizonyult hasznosnak a program által nyújtott információs háttér (önmagában a program is viszonylag alárendelt szerepet tulajdonított a nem mindennapi vásárlások-fogyasztás tárgyát jelentő árucsoportoknak).
- A fenntarthatóság szempontjaira ügyelő vásárlás és fogyasztás – főleg annak megtervezése, de gyakorlati kivitelezése – időigényesebb, továbbá a tesztelést végző háztartások tapasztalatai és visszajelzései szerint a fenntarthatóságot szempontként kezelő termék-alternatívák gyakran drágábbak is. Az erre utaló jelzéseket viszont hiányolták a tesztelők a kapott információk közül. Azaz a program szervezői erre a tényre nem jelentőségének megfelelő szinten hívták fel a figyelmet a programot kísérő dokumentációban.
- A fenntartható fogyasztás infrastruktúrájának, hiányosságaként az alacsony színvonalú termékkínálatot és a környezetbarát termékek címkézésének hiányait említették a program alanyai. Ebbe a kategóriába főleg a textíliák és ruházati cikkek, valamint a lakás-felszerelési és –biztonsági termékek tartoznak.
- Szakmapolitikai következtetésként a német kormány tanácsadó testületként működő Fenntartható Fejlődés Tanácsa a „Fenntartható fogyasztói kosár” program szélesebb körben megvalósuló tovább-folytatásának finanszírozását javasolja a kormánynak.

3. A MAGYAR LAKOSSÁG (FOGYASZTÓK) KÖRNYEZETSZEMLÉLETE (KÉRDŐÍVES FELMÉRÉSEK EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE)

Az elmúlt években sorra jelentek meg – főleg nyugat-európai országokban lefolytatott közvéleménykutatásra alapozott – adatok, amelyekből kitűnik, hogy a lakosságot érintő és érdeklő legfontosabb napi kérdések sorában a környezeti probléma – az utóbbi évtizedben tapasztalható valamelyest gyengülő pozíciója mellett is – vetekszik az alapvető munka- és

¹⁹ Der nachhaltige Warenkorb – Resumée der Testphase. Hannover-Berlin im November 2002
Internet: www.nachhaltigkeitsrat.de/projektforum/warenkorb/index.html

létbiztonságra vonatkozó aggodalmakkal.²⁰ A mindenkori szenzibilitást nagyban fel tudják erősíteni az ún. megszenvedett, közvetlenül átélt tapasztalatok és az egyes médiák információi is.

Az ökológiai kérdések iránti érzékenység meglehetősen magas szintjéből azonban nem következik egyértelműen, hogy azzal egyenmagasságú az emberek (intézmények) vásárlási kedve a környezetet kevésbé terhelő és veszélyeztető termékek iránt. Gyakorlati megfigyelések is megerősítik a marketing-szakemberek azon feltételezését, miszerint az emberek ökológiai beállítottsága és környezettudatossága csak részben tükröződik vissza a környezetbarát termékek iránt megmutatkozó konkrét vásárlási szokásaikban. „Csak” környezeti jellemzők miatt senki nem vásárol, a termék egyéb alaptulajdonságai (ár, minőség) is mérvado szempontok még a környezettudatos vásárló számára is.²¹

„Többlepcsős” az az út, amíg egy környezettudatos állampolgár eljut a környezetbarát termék vásárlásáig. Nem minden, magát pozitív környezeti szemlélettel rendelkezőnek minősítő állampolgár hajlandó/képes vásárlásai (fogyasztása) során is környezetbarát magatartást tanúsítani. Az odavezető utat és a lemorzsolódás arányait egy nem éppen friss, de módszerében és szemléltető erejében modellértékű, a német lakosság körében végzett felmérés alapján szemléltetjük a 2. számú táblázat bemutatásával.²²

2. sz. táblázat: A fogyasztók környezettudatos csoportjai

A környezettudatosság alaphelyzetei (a környezetgazdálkodási kérdésekben tanúsított állásfoglalás)									
Környezeti ismeretek, tudás (a fogyasztó ismeretei, tudása vásárlásának környezeti következményeiről)									
Környezeti magatartás, viselkedés (a fogyasztó konkrét, tudatos lépése a környezeti probléma megoldására)									
Csoportnagyság %-ban	1985	37,6	7,8	11,8	4,7	15,3	6,3	9,3	7,3

A felvázolt séma azt feltételezi, hogy a fogyasztók környezettudatosságuk alapján – a környezeti alapbeállítottság, a környezeti ismeretek birtoklása és a környezeti magatartás csoportképző ismérveket alkalmazva – 8 alcsoportba sorolhatók. **A környezeti ismeretek és tudás kulcspozícióban van a „végeredményt” illetően ebben a transzmissziós folyamatban!**

Magyarországon a statisztika és a marketing is adós még a környezettudatos közvélemény nagyságának és finom-struktúrájának a fentiekben szemléltetett mélységekig hatoló elemzésével. A környezetvédelem helyiértékének nagyságára és a magyar lakosság környezettudatának színvonalára leginkább a Gallup Intézet által lefolytatott kutatások adataiból van lehetőségünk néminemű következtetésre.²³

²⁰ Pl. Umweltbewusstsein in Deutschland 2002 (www.empirische-paedagogik.de)

²¹ Ennek rövid elemzését lásd: Kálmán Edina: Környezetvédelmi együttműködés az ellátási láncok mentén. BKÁE Környezettudományi Intézetének tanulmányai 10. szám. Budapest, 2002. május

²² H. Meffert et al: Marketing und Ökologie. DBW 46(1986) alapján.

²³ „Zöldülő Magyarország?” Környezeti attitűdök 1994 őszén. Magyar Gallup Intézet. Budapest, 1994.

Számos jel utal arra, hogy a közeljövő magyar környezetpolitikája – igazodván az EU környezetstratégiája súlypontjaihoz – lényegi kérdésként szándékozik kezelni a környezettudatos (fenntartható) fogyasztás feladatait, s az azt támogató eszköz-listán kiemelt helyen szerepelteti – többek között – a társadalom szemléletének környezetbarát irányba történő fejlesztését, valamint a környezetbarát termékek iránti kereslet ösztönzését.²⁴

A környezettudatos fogyasztási (vásárlási) szokások – s azon keresztül a tisztább termelés eljárásainak – ösztönzésére hivatott forgatókönyvek kidolgozása és alkalmazása előtt elengedhetetlen a célcsoport feltérképezése. Vagyis az arra vonatkozó információk begyűjtése, hogy – jelen esetben – a magyar lakosság hogyan vélekedik a környezetvédelem általános kérdéseiről, s mennyire hajlandó együttgondolkodni és együttműködni a neki szóló programok kidolgozóival. Ez a pozicionálási fázis nem kerülhető meg, s csak az ennek eredményeire tekintettel lévő stratégia lehet valamelyest is hatékony.

Tanulmányunk ezen fejezetében – a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Környezetgazdaságtan Tanszékén rendelkezésre álló előzetes kutatási anyagok felhasználásával – megkíséreljük bemutatni a magyar felnőtt lakosság egészére és a 13-18 év közötti iskolai korosztályra jelenkorban jellemző – kérdőíves felméréseinkben szereplő kérdések mentén értelmezett – környezeti attitűdjét.²⁵

3.1. A felmérés és értékelés technikai háttere

2002. tavaszán kérdőíves felmérést végeztünk a 13-18 éves iskolai tanulók körében. Azért esett választásunk erre a korosztályra (a hagyományos tipizálás szerint a felsőtagozat 7-8. osztályában és a középfokú tanintézményekben tanuló fiatalokról van szó), mert – véleményünk szerint – tanulmányaik és látóköriük alapján ők már képesek arra, hogy átgondolják és véleményt nyilvánítsanak a „világ dolgai”-ról, egyre aktívabb és tudatosabb szereplői szűkebb társadalmi környezetüknek, értelmezni tudják a globális-nagyregionális-helyi viszonylatokat és az azokban lejátszódó folyamatokat, de tömeges napi fogyasztóként jelentős potenciális bázisát is képezik a fenntartható fejlődés folyamatának, benne a fenntartható fogyasztást ösztönző programoknak is.

Az általunk összeállított kérdőívet mindösszesen 346 tanuló töltötte ki, közülük 316 képviselte a reprezentációt jelképező alapsokaságot, 30 fő pedig a kontroll-csoportot. A statisztikai hűség kedvéért megemlítyük, hogy a kérdőívet kitöltött tanulóknak 14,1%-a budapesti, 44,4%-a vidéki városból való, míg 41,5%-a jelölte meg lakhelyéül valamely községet.

Tisztában vagyunk vele, hogy az alapsokaság reprezentativitása sok vonatkozásban (pl. mintasokaság nagysága, lakóhely szerinti megoszlás, iskolatípus szerinti képviselet, stb.) megkérdőjelezhető, de úgy véljük, hogy a kapott eredmények alkalmasak arra, hogy bizonyos

²⁴ Ezek az elhatározások egyértelműsíthetők a második Nemzeti Környezetvédelmi Program (2003-2008) tervezetéből is, továbbá a környezetvédelemért felelős tárca vezetőjének a környezetvédelmi világnapon felvázolt elképzeléseiből.

²⁵ Főleg az alábbi kutatási anyagokra támaszkodtunk:

- Program a környezettudatos fogyasztói magatartás folyamatos erősítésére. KÖM megbízásából folytatott kutatás. Szakmai programvezető: Valkó László. Budapest, 2001. április.
- A környezetbarát fogyasztói magatartás elősegítésének lehetőségei (A fenntartható fogyasztás és nevelési-képzési összefüggései). KÖM megbízásából folytatott kutatás. Szakmai programvezető: Valkó László. Budapest, 2002. augusztus.

képet adjanak a jelzett korosztálynak a környezeti problémáról alkotott véleményéről, informáltságáról, saját szerepének értelmezéséről a környezettudatos fogyasztásban.

Munkánk során szerettünk volna bizonyosságot nyerni azon előfeltételezésünkkel kapcsolatban is, hogy a valamilyen formában szervezett környezeti képzésben-oktatásban résztvevők vélelmezten pozitívabb környezeti szemlélettel bírnak, és hogy ez környezettudatos állásfoglalásban és napi magatartásformákban (fogyasztási, vásárlási szokásokban) is megnyilvánul. Ezért vizsgálatunkat egy kontroll-csoportban is lefolytattuk. A kontroll-csoportot a 2002. évi Környezetvédelmi Országos Szakmai Tanulmányi Verseny döntőjében érdekelt tanulókra képeztük, közülük 30 fővel töltöttük ki ugyanazon kérdéseket tartalmazó kérdőívünket, amilyent az alapsokaság alanyai is kitöltöttek.

Az adatok könnyebb értelmezhetősége, valamint a tartalmi információk átláthatóbb követése érdekében az értékelést – mind a segéd táblázatok megjelenítése, mind pedig a szöveges elemzés során – a két csoportra egyszerre végezzük el.

A tanulók körében „megfuttatott” kérdőívünk tartalmilag sok átfedést mutat a 2001. márciusában a felnőtt lakosság 1000 fős reprezentatív körét érintő felmérésünk során alkalmazott kérdőívvel. A felnőtt lakosságot érintő felmérés kontroll-csoportjába (100 fő) olyan egyéneket hoztunk össze, akik legalább 1-2 évig szervezett iskolai keretben hallgattak környezetvédelmi-környezetgazdaságtani kurzust: egyetemi nappali tagozatos környezetmérnök szakos hallgatók, posztgraduális képzésben résztvevő környezetvédelmi szakmérnökök, szakképzésben környezeti tárgyat oktató tanárok.

Hasznos információkhoz, továbbgondolást érdemlő és arra ösztönző megállapításokhoz juthatunk, ha a két kérdőívre adott válaszokat együtt jelenítjük meg és értékeljük. A fentieknek megfelelően az alábbiakban bemutatásra kerülő segéd táblázatokban alkalmazott oszlopszámokhoz tartozó adatok mögött a következő statisztikai sokaság rejtőzik:

1. iskolás korosztály alapsokasága (316 fő, 13-18 éves tanuló),
- (2). felnőtt lakosságot reprezentáló sokaság (1000 fő, felnőtt lakosság),
3. iskolás korosztály kontroll-csoportja (30 fő, 2002. évi környezetvédelmi OSZTV résztvevői),
- (4). felnőtt lakosság kontroll-csoportja (100 fő, szervezett iskolai keretben környezeti kurzust legalább 1-2 évig hallgató felnőtt lakos)

3.2. A magyar lakosság környezeti szemléletének és környezeti aktivitásának néhány jellemzője

A tanulók körében lefolytatott felmérésünk eredményeit és a magyar felnőtt lakosságra kiterjedő reprezentatív közvéleménykutatásunk adatait az alábbi tematikus gondolatkört követve tesszük közzé és értékeljük röviden:

- (1) Környezeti problémák iránti érzékenység
- (2) Részvétel helyi szintű környezeti programokban
- (3) Környezeti információk, informáltság
- (4) A környezetvédelem helyiértéke az iskolában
- (5) Környezetvédelem a mindennapokban
- (6) Környezetbarát fogyasztás
- (7) Környezeti felelősség, „fizetési hajlandóság”

Mivel a két felmérés időben és némileg tematikájában is eltért egymástól, a tartalmi átfedések mellett nem minden fentiekben jelzett szempont esetében tudjuk az iskolai korosztályt és a felnőtt lakosságot jellemző adatsorokat összehasonlítani.

3.2.1. Környezeti problémák iránti érzékenység

A környezeti problémák súlyosságának megítélésére vonatkozó kérdés minden témabeli közvéleménykutatás indító kérdése. Felmérésünk adatai szerint a jelenlegi 13-18 éves iskolai korosztályba tartozó tanulók közel 15%-a érdeklődik folyamatosan a környezetvédelem kérdéseiről és 77%-uknak az érdeklődését keltette már fel valamilyen környezetvédelmi esemény, s csupán 8%-ukat hagyja hidegen ez a problematika. Nem meglepő, hogy a környezetvédelmet szakképzés keretében tanulóknak 60%-a jelzett folyamatos érdeklődést, míg 40% csak esetenként. Ezen utóbbi csoportba tartozó tanulók állásfoglalása is – legalábbis véleményünk szerint – a környezetvédelem egy speciális szakterülete iránti mélyebb elkötelezettséget tükrözi és nem a problémával való felszínes foglalatosságot.

1. Érdeklődsz-e a környezetvédelmi kérdések iránt?	Alap (%)		Kontroll (%)	
	1.	(2.)	3.	(4.)
A. Igen, folyamatosan.	14,6	(49,7)	60,0	(89,0)
B. Igen, de csak egyes eseményekkel kapcsolatban.	77,5	(31,7)	40,0	(11,0)
C. Egyáltalán nem.	7,9	(16,7)	-	(-)
Egyéb, vagy nem válaszolt	-	(1,9)	-	(-)

Talán az is természetes, hogy a felnőtt lakosság köréből származó válaszok megoszlása eltér az iskolai korosztályt jellemző válaszok megoszlásától: a magyar lakosságnak közel fele mutat folyamatos érdeklődést a környezeti kérdések iránt, közel egyharmada csak egyes frekvenciánál eseményekkel kapcsolatban és megközelítően 17%-a egyáltalán nem.

A felnőtt lakosság környezetvédelem kérdésében nyilvánított véleményét elemezve, néhány „finom-struktúrára” utaló jellemzőt is szeretnénk kiemelni.

A korcsoportonkénti bontás tekintetében a legjobb mutatókkal a 30-49 éves korosztály rendelkezik: 55,4%-a jelzett folyamatos érdeklődést és csak 11,4% semmilyen mértékűt. **Meglepő és elgondolkodtató, hogy a legrosszabb mutatóval a felnőttek között felmérésünk szerinti legalacsonyabb korosztály bír,** a 29 év alattiaknak közel 24%-a jelölte be az „egyáltalán nem” választ, míg az „igen, folyamatosan” minősítést környezeti kérdések iránti érdeklődésének e korosztály 43,3%-a adta. Úgy gondoljuk – noha a kapott eredmények mélyebb átgondolása nem volt feladatunk és nem is vállalkozhattunk rá –, hogy ennek a korosztálynak a figyelmét inkább a pályakezdés, egzisztenciateremtés kérdései kötik le, s ebben a versenyben a környezeti kérdések iránti érdeklődés háttérbe szorult az elmúlt évtizedben.

Az iskolai végzettség szerinti érdeklődést minősítő adataink minden nemzetközi felmérés vonatkozó adataival szinkronban vannak. **Magyarországon is kimutatható, hogy az iskolai végzettség szintjével párhuzamosan emelkedik a lakosság környezeti kérdések iránti érdeklődése:** a felsőfokú végzettséggel rendelkezők 2,5%-a „folyamatosan”, 31,25%-a „csak egyes eseményekkel kapcsolatban”, míg 6,25%-a „egyáltalán nem” érdeklődik a környezetvédelem iránt. Ez az adatsor a középfokúak esetében : 53,11% - 31,10% - 14,59%, az alap-

fokú végzettséggel rendelkező lakosság körében pedig 42,24% - 32,42% - 22,15% (elenyésző a kérdésre nem válaszolók aránya).

A kontroll-csoportra kapott eredmények (csak emlékeztetnénk rá, hogy ebben a 100 fős csoportban lefolytatott felmérésben olyanok vettek részt, akik legalább 1-2 évig már résztvettek környezetvédelmi-környezetgazdálkodási tematikájú oktatásban) magukért beszélnek: a csoportot alkotók 89%-a jelezte, hogy folyamatosan érdeklődik a környezetvédelem kérdései iránt, míg 11%-ának érdeklődése egyes eseményekhez kapcsolódó. Nemleges válasz nem volt a csoportban. Nem akarjuk túldimenzionálni a szervezett környezeti oktatás szerepét – a kapott eredmények mögött minden bizonnyal a csoportképzés sajátos ismérvei is megjelennek –, **de igazolva látjuk, hogy a hatékony környezetvédelem – enyhén fogalmazva – igényli a rendszeres és tudományos alapokon építkező információkat, tájékoztatást.**

Ugyancsak összecseng a nemzetközi felmérésekkel azon megfigyelésünk, miszerint az emberek súlyosabbnak ítélik meg a környezetszennyezés problémáját országos (és globális) szinten, mint szűkebb környezetük, lakóhelyük környezeti gondjait. Ebben a kérdésben nincs véleménykülönbség a fiatalok és a felnőtt korosztályok között sem.

2. Véleményed szerint mennyire jelent problémát ma <u>Magyarországon</u> a környezetszennyezés?	Alap (%)		Kontroll (%)	
	1.	(2.)	3.	(4.)
A. Nagyon komoly problémát jelent.	39,4	(50,5)	46,7	(52,0)
B. Eléggé komoly problémát jelent.	56,5	(40,5)	53,3	(48,0)
C. Viszonylag jelentéktelen problémát jelent.	3,1	(6,3)	-	(-)
D. Nem jelent problémát.	1,0	(2,7)	-	(-)

3. Véleményed szerint mennyire jelent problémát <u>közvetlen lakóhelyeden</u> a környezetszennyezés?	Alap (%)		Kontroll (%)	
	1.	(2.)	3.	(4.)
A. Nagyon komoly problémát jelent.	25,2	(25,3)	13,4	(28,0)
B. Eléggé komoly problémát jelent.	45,7	(45,7)	50,0	(56,0)
C. Viszonylag jelentéktelen problémát jelent.	26,2	(22,7)	36,6	(15,0)
D. Nem jelent problémát.	2,9	(6,3)	-	(1,0)

Magyarország környezeti gondjait a tanulóknak közel 40%-a (felnőtteknek 50%-a) éli meg „nagyon komoly” problémaként, s 56%-a (felnőttek 40%-a) „eléggé komoly” gondként. „jelentéktelen”-nek azt csak 3%-a (felnőttek 6%-a) véli.

Meglepően hasonlóan vélekedik a két generáció közvetlen lakóhelyének környezet-szennyezettségi állapotáról: minden 4. válaszoló minősítette „nagyon komoly”-nak, közel fele (46%) „eléggé komoly”-nak azt, s közel azonos arányú (26-23%) a saját lakóhelyének környezeti érintettségét „viszonylag jelentéktelen”-nek érzők aránya.

A fenti eredmények talán annak tudhatók be, hogy a nagyregionális és a globális környezeti problémákról viszonylag sokat hallhatunk, tudhatunk, de azok kisregionális, helyi vetületei már kevesebb nyilvánosságot kapnak a híradásokban, de az oktató munkában sem erőteljes a globális-regionális-lokális összefüggések leképzése. **Túlságosan is természettudományos szövegek környezetben oktatjuk a globális környezeti problémák jelenségvilágát és kevesebb gondot fordítunk azok gazdasági-szociális vonatkozásainak bemutatására, hatásmechanizmusuk teljes feltárására. Ezt a fenntarthatóság gondolatköre és az azt felvállaló fenntartható fejlődés központú oktatás hivatott képviselni.**

3.2.2 Részvétel környezeti programokban

Felmérésünk során arról is meggyőződhattünk, hogy Magyarországon rendkívül alacsony a lakóhelyi civilszerveződés szintje, s ez vonatkozik a környezetvédelem tárgykörére is. A tanulók 20%-ának volt egyáltalán tudomása arról, hogy lakóhelyén (iskolájában!) tevékenykedik valamilyen formában környezetvédelemre szakosodott öntevékeny szervezet (egyesület, klub, szakkör). A felnőtt lakosságnak pedig 38%-a adott pozitív választ ezirányú kérdésünkre.

5. Van-e tudomásod arról, hogy <u>lakóhelyeden vagy iskoládban</u> környezetvédelmi szervezet (egyesület klub, szakkör) tevékenykedik?	Alap (%)		Kontroll (%)	
	1.	2.	3.	4.
A. Igen, ismerek ilyen szervezetet, például:	19,7	(38,3)	46,4	(39,2)
B. Nincs tudomásom ilyen szervezet működéséről.	80,3	(59,1)	53,6	(60,0)
Egyéb, vagy nem válaszolt	-	(2,6)	-	(1,0)

Mivel a környezeti szervezetek jelentős ösztönzői a környezeti problémák tudatosításának és országos, de leginkább helyi szintű kezelésének, ezért – a hivatalos politika általi növekvő elismertségük mellett (mely nagyban összefügg közelmúlt EU-s csatlakozásunkkal) – saját maguknak is többet kellene tenni helyi szintű elfogadottságuk és ismertségük növelése érdekében. Itt elsősorban nem a civil szervezetek számának erőltetett gyarapítására gondolunk, hanem a szervezethez, a nyitottság, a partneri kapcsolatok fejlesztésének igényére.

6. Részt vettél-e már <u>lakóhelyeden vagy iskoládban</u> környezetvédelemmel kapcsolatos rendezvény programjában?	Alap (%)		Kontroll (%)	
	1.	2.	3.	4.
A. Igen, mert tagja vagyok környezetvédelmi szervezetnek.	3,8	(5,4)	-	(8,0)
B. Igen, rendszeresen részt veszek ilyen rendezvényeken.	8,0	(11,4)	38,0	(11,0)
C. Csak ritkán veszek részt ilyen rendezvényeken.	55,6	(26,1)	51,7	(55,0)
D. Még soha nem vettem részt környezetvédelmi rendezvényen, programon.	32,6	(57,1)	10,3	(26,0)

Ugyanakkor mindenképpen pozitívnak kell megítélnünk – noha „igaz” tartalmában mi is kételkedünk – azt az eredményt, mely szerint **a polgárok részvétele környezetvédelemmel összefüggő rendezvények programjain viszonylag aktívnak mondható**. A válaszadóknak mintegy 43%-a nyilatkozott úgy, hogy már vett részt ilyen programon (a kontroll-csoport tagjai 74%-os részvételt jeleztek vissza), tagként rendszeresen, vagy tagság nélkül ritkán.

A környezetvédelmi rendezvényeken való részvétel „erősebb” formái – tagként, vagy tagsági viszony nélkül, de rendszeresen – kevésbé jellemzőek az iskolai korosztályra, mint a felnőttre. Ugyanakkor a rendezvényeken történő „ritkább” megjelenés jóval nagyobb arányú (56%) a tanulók esetében. Minden bizonnyal ezen adat mögött az a tény húzódik meg, hogy az iskolások környezetvédelmi programokon történő részvétele kimerül az iskolai keretekben megünneplésre kerülő valamely környezetvédelmi „jeles nap”-on való megjelenéssel. Csak ismételnünk tudjuk, hogy a helyi civil szerveződések potenciális bázisaként még messze nincs kimerítve az a lehetőség, amit az iskolai korosztályok jelentenek!

Érdekes megállapításhoz juthatunk a felnőttek körében folytatott megfigyelésünk adatait elemezve, ha a környezetvédelmi aktivitás formáit „korosztályfüggőként” szemléljük. A

környezetvédelmi szervezeti tagság leginkább a 30-49 éves korosztályra jellemző (6,52%), de átlag feletti a 29 év alatti népességre is (5-60%), míg az 50 év felettieknek csak 3,35%-a tagja valamely szakmai- vagy civil környezetvédelmi szervezetnek. A korosztály szerinti vizsgálódásunk során egy ellentétes irányultságra is felhívhatjuk a figyelmet: a környezetvédelmi szervezett programon „soha részt nem vettek” a fiatalabb korosztályokban nagyobb arányt képviselnek (60,05% és 55,98%), ugyanakkor a viszonylag alacsony arányú szervezeti tagsággal bíró **50 év feletti korosztály részvétele a legnagyobb arányú a „tagsághoz nem kötött” környezetvédelmi rendezvényeken.**

3.2.3. Környezeti információk forrása

A környezeti információk minősége és azok forrása jelentős szerepet kap a környezetvédelmi tevékenység minden megnyilvánulási formájában. A környezetvédelmi információkhoz való hozzájutást ma már az EU-ban és – bizonytalan alkalmazási feltételek mellett ugyan, de – Magyarországon is jogszabályi háttér biztosítja a szervezetek és az egyének részére egyaránt. A környezeti információk legfontosabbnak vélt csatornáira, hordozóira felmérésünk során mi is rákérdeztünk, azt tudakolván, hogy a megkérdezettek milyen forrásból jutnak hozzá leginkább környezetvédelmi információkhoz, ismeretekhez. /Táblázatunk nem százalékos megoszlást, hanem rangsort jelenít meg!/.

4. Milyen forrásból jutottál hozzá eddig leginkább környezetvédelmi ismeretekhez, információkhoz? (Ha több választ akarsz megadni, akkor rangsorold azokat a betűk elé tett számokkal, pl. 1-A., 2-C. stb.)!	<u>Alap</u>		<u>Kontroll</u>	
	1.	(2.)	3.	(4.)
A. Az iskolai tanórákon, tantárgyakon keresztül.	2	(3)	1	(1)
B. Egyéb iskolai rendezvényeken (szakkör, klub, kirándulás, stb.)	5	(-)	4	(-)
C. Televízió, rádió híradásaiból, műsoraiból.	1	(1)	2	(2-3)
D. Újságokból, folyóiratokból.	3	(2)	3	(2-3)
E. Barátokkal, szülőkkel, ismerősökkel folytatott beszélgetés során.	4	(4)	5	(4)
F. Egyéb módon, éspedig:	6	(5)	-	(5)

Mind a tanulóifjúság, mind a felnőtt korosztály esetében a környezeti információk legfőbb forrása a televízió és a rádió, megelőzve az iskolai tanórákon, tantárgyakon keresztüli tájékozódást. Ugyancsak azonos a helyiértéke (4) a rangsorban mindkét korosztálynál a „barátokkal, szülőkkel, ismerősökkel folytatott beszélgetés”-nek, mint környezeti információs forrásnak.

Mindenesetre öröndetes, hogy kontroll-csoportjaink (csak emlékeztetőül: szervezett környezeti képzésben résztvevőkről van szó!) „az iskolai tanórákon, tantárgyakon keresztül”-i informálódást tekintik elsődleges forrásnak a környezetvédelmi ismeretszerzésben.

A rendelkezésünkre álló, finom-struktúrát jellemző adatok ismeretében – továbbra is az oktatás-képzés szerepére koncentrálna – elmondhatjuk, hogy ennek az információs háttérnek a szerepe az iskolai végzettség szintjének növekedésével csökken. Azaz a felsőfokú iskolázottsággal rendelkezők körében a legkevésbé mérvadó, és az alacsony végzettségűek esetén a leginkább említésre méltó az iskolai környezeti oktatás-képzés.

Minden jövőorientált oktatási-képzési forma feladata a fenntarthatóság gondolatkörének integrálása az oktatási dokumentumokba és a pedagógia napi szellemiségébe. Ennek előfeltétele a vonatkozó alapfogalmak és alapösszefüggések ismerete. Nagy dilemmák középette ugyan – mivel teljes bizonytalanságban voltunk a várható választ illetően –, de az iskolai korosztály számára összeállított kérdőívünkre beiktattuk azt a kérdést is, hogy **a tanulók egyáltalán hallottak-e már a „fenntartható fejlődés” fogalmáról.**

15. A környezetvédelemmel kapcsolatban gyakran felmerül a „fenntartható fejlődés” fogalma. Hallottál-e már erről a fogalomról, s annak jelentéséről?	<u>Alap (%)</u>	<u>Kontroll (%)</u>
	<i>1.</i>	<i>3.</i>
A. Igen, már hallottam a „fenntartható fejlődés”-ről.	23,9	96,7
B. Még nem hallottam erről a fogalomról.	76,1	3,3

A visszajelzések szerint a felmérésünkben résztvett tanulók 24%-a már találkozott a „fenntartható fejlődés” fogalommal és annak jelentésével. Tanszékünkön folyó egyéb kutatási forrásokból hivatkozunk meg, hogy például Karcag város felnőtt lakosságának 22%-a ismeri a „fenntartható fejlődés” kifejezést. /Az adatok – a vizsgált statisztikai kör nem egyezősége miatt – nem összevethetők, de azért közreadjuk, hogy egy nemrég közzétett 2002. évi német közvéleménykutatás szerint a német felnőtt lakosság 28%-a hallott már e fogalomról – Umweltbewusstsein in Deutschland 2002./ Természetesen tartjuk ugyanakkor, hogy kontroll-csoportunk egyedeinek majdnem teljes köre (97%) ismeri a fogalmat és valószínűleg jelentését is.

3.2.4. Környezetvédelem az iskolában

Az iskola, mint környezeti információ-forrásra utaló kérdés mellett további kérdéseken keresztül igyekeztük egyéb információkat is begyűjteni azzal kapcsolatban, hogy az iskola milyen lehetőségeket nyújt tanulóinak a környezetvédelmi kérdéskörrel való találkozására.

7. A környezetvédelem „jeles napjai” közül iskolánkban az alábbiakról szoktunk valamilyen formában megemlékezni (Természetesen több választ is bejelölhetsz!):	<u>Alap (%)</u>	<u>Kontroll (%)</u>
	<i>1.</i>	<i>3.</i>
A. Környezetvédelmi Világnap (június 5.)	17,8	40,0
B. Föld Napja (április 22.)	70,5	66,7
C. Madarak és Fák Napja (május)	34,0	50,0
D. Egyéb, éspedig (Víz Világnapja)	1,6	16,7
E. Iskolánkban nincsenek ilyen megemlékezések.	19,7	13,3

Úgy érezzük, hogy ennek legegyszerűbb módja a környezetvédelem nemzetközileg is preferált és hazánkban hagyományos „jeles nap”-jainak megünneplése. A kérdésünkre visszatérkezett válaszokból inkább arra kaptunk jelzéseket, hogy az iskolák ezen lehetőségek közül melyikre (melyekre) helyezik a hangsúlyt. Ezek közül messze a legkedveltebb a Föld Napja. A válaszokból arra következtethetünk, hogy az iskolák 70%-ában tartanak megemlékezést e napon, ezt követi a rangsorban a Madarak és Fák Napja (34%), majd a Környezetvédelmi Világnap (18%). Ez utóbbi „jeles nap” méltánytalanul alacsony elismertséget kap az iskolák részéről, pedig e napnak az üzenete talán a legteljesebb a fenntarthatóság szempontjából, a környezetvédelem ügyét globális és komplex rendszerben értelmezők számára. Elgondol-

kodtató az is, hogy az iskolások közel 20%-ának nincs módja megemlékezni a környezetvédelmi jeles napok egyikéről sem.

A környezet- és természetvédelem fontosságáról történő elgondolkodásra kiemelt alkalmat biztosító „jeles napok” az átlagosnál nagyobb jelentőséggel bírnak a középfokú környezetvédelmi szakembereket képző oktatási intézményekben. Erre utal, hogy kontroll-csoportunk tagjainak jóval nagyobb lehetősége van ezen napok megünneplésére szervezett iskolai keretekben. Noha az alapsokaságunkra jellemző prioritási sorrend ebben az esetben sem íródott át, de a részvételre utaló adatok jóval markánsabbak: Föld Napja – 67%; Madarak és Fák Napja – 50%; Környezetvédelmi Világnap – 40% és az egyéb lehetőségek közül: Víz Világnapja – 17%.

Hogy milyen mértékű a tanulók környezetvédelmi ismeretek bővítése iránti igénye és hogy azt milyen keretekben szeretnék elérni, erre vonatkozóan is vannak információink.

8. Szeretnél-e többet tudni, tanulni a környezetvédelem kérdéseiről?	Alap (%)	Kontroll (%)
	1.	3.
A. Igen, főleg az iskolai tananyagot keresztül.	39,0	50,0
B. Igen, elsősorban a tanórán kívüli foglalkozások (szakkör, klub, alkalmi rendezvények, stb.) keretében.	18,5	26,7
C. Elégnek tartom a jelenlegi lehetőségeket.	42,5	23,3

A tanulók 42%-a nem érez késztetést arra, hogy többet tanuljon és tudjon a környezetvédelem témakörében. Ismereteinek bővítését válaszolóink 39%-a az iskolai tananyagot keresztül javasolja, míg 19%-a a tanórán kívüli foglalkozások keretében (szakkör, klub) képzele azt el.

A környezetvédelmi középfokú szakképzés elitje (OSZTV-n résztvevők töltötték ki a kérdőívet!) 77%-ban gondolja úgy, hogy szeretné bővíteni témabeli ismereteit, minden második tanuló erre az iskolai tananyagot tekinti a legalkalmasabbnak, míg minden negyedik tanuló az egyéb, tanórán kívüli formákra voksolt. 23%-uk elégszik meg a jelenlegi lehetőségekkel. Ezeket az adatokat két okból is megszívelelendőnek tartjuk: egyrészt elgondolkodtató, hogy a tanulók 77%-át nem elégítik ki a jelenlegi lehetőségek – esetleg többet várnának az oktatástól, másrészt örömteli, hogy ez a 77% hajlandó volna többet is tanulni!

3.2.5. Környezetvédelem a mindennapokban

9. Mindennapi viselkedésünkkel, szokásainkkal hozzájárulhatunk a környezeti problémák fokozódásához, de csökkentéséhez is. Az alábbiakban felsorolt és otthon is, iskolában is alkalmazható „környezetvédő” megoldások közül jelöld meg azokat, amelyekre Te is odafigyelsz!	Alap (%)	Kontroll (%)
	1.	3.
A. Takarékos világítás, fűtés.	31,7	35,1
B. Hulladékképződés megelőzése, ill. hulladékok ismételt hasznosítása.	33,0	26,3
C. A víz takarékos felhasználása.	28,0	36,8
D. Egyéb, éspedig:	3,6	1,8
E. Nem gondoltam még a fenti lehetőségekre.	3,7	-

Sok egyéb problémához hasonlóan, a környezetvédelem ügye is a mindennapi cselekedeteinken keresztül jut érvényre. A környezeti problémák súlya egyre inkább igényli, hogy

megszokott napi dolgaink, életvitelünk során is tudatosan irányuljon figyelmünk a környezet-
 óvó magatartásra. Az iskolai korosztályokat érintő vizsgálódás során ennek hangsúlyozása
 nem szorul külön magyarázatra.

Szerettünk volna információkat kapni arról, hogy a tanulók néhány egyszerűnek és
 kézzelfoghatónak tűnő – csak némi odafigyelést igénylő – és a környezet-
 óvó magatartás kinyilvánítására szinte állandóan alkalmat kínáló lehetőség közül melyeket milyen arányban
 preferálnak. Ennek megnyilvánulásaként közel azonos mértékszámot kapott a preferencia-
 listán a takarékos világítás, fűtés (32%), a hulladékképződés megelőzése ill. a hulladékok
 ismételt hasznosítása (33%), valamint a vízzel való takarékoskodás (28%). Ebben a kérdésben
 nem tapasztaltunk különbséget alapsokaságunkra és a kontroll-csoportra utaló adatok között.

A tanulók mintegy 60%-a igényli és szívesen olvasna a környezeti problémákról,
 környezetvédelemről és a környezet-
 óvó magatartás konkrét lehetőségeiről szóló tájékoztató –
 tehát nem tananyagszerű – anyagokat. 36%-uk bizonytalan (nem biztos, hogy elolvasná
 azokat), s közel 5% azok aránya, akiket garantáltan nem érdekelnének ezek a tájékoztatói
 lehetőségek.

14. Szívesen olvasnál-e olyan tájékoztató anyagokat, amelyek a környezeti problémákról, környezetvédelemről és a környezet- óvó magatartás különböző lehetőségeiről szólnak?	Alap (%)	Kontroll (%)
	1.	3.
A. Igen, szívesen olvasnék ilyen tájékoztató anyagokat.	59,2	83,3
B. Nem biztos, hogy elolvasnám ezeket az olvasmányokat.	36,0	13,3
C. Nem olvasnám el az ilyen összeállításokat.	4,8	3,4

A fenti eredmények ismeretében fontosnak tartjuk, hogy – például a német, holland, osztrák
 stb. gyakorlathoz hasonlóan – egyre több olyan kiadvány és tájékoztató anyag készüljön és
 jusson el az iskolákba, melyek a pedagógusokat és tanulókat egyaránt ösztönzik és orientálják
 a környezetvédelem hétköznapi kérdéseiben, hogy az ne misztikumként lebegjen az iskola
 fölött.

3.2.6. Környezetbarát fogyasztás

Munkánk során már többször vélelmeztük, hogy a fenntartható fogyasztás irányába történő
 elmozdulás lényegi eleme a természeti környezeti feltételekkel számoló, azok véges határaitra
 tekintettel lévő fogyasztási (vásárlási) szokások kialakítása. Kérdőíves felmérésünk további
 bemutatása és eredményeinek elemzése során főleg a környezetbarát fogyasztás (vásárlás)
 kérdésére koncentráltunk.

Már többször utaltunk rá, hogy mérvadó **szakirodalmi források szerint a jelenkori
 környezeti problémák 30-40%-a közvetlenül vagy közvetve visszavezethető az uralkodó
 fogyasztási struktúrákra és fogyasztási szokásokra.** Ezek felismerése és „bevállása” első
 lépés a háztartási eredetű környezetterhelések csökkentése irányába. Ezért tartjuk jelentősnek
 felmérésünk azon eredményét, melynek során mintegy önkontrollként arra kerestük a választ,
 hogy maguk a megkérdezettek milyen szerepet tulajdonítanak fogyasztási (vásárlási)
 szokásaiknak a környezeti problémák fokozódásában és vásárlási szokásaikban igyekeznek-e
 érvényesíteni környezeti szempontokat.

10. Véleményed szerint az emberek fogyasztási (vásárlási) szokásai szerepet játszanak-e a környezeti problémák fokozódásában?	Alap (%)		Kontroll (%)	
	1.	(2.)	3.	(4.)
A. Igen, jelentősnek tartom a fogyasztási (vásárlási) szokások környezetterhelő hatását.	39,8	(51,9)	86,7	(77,0)
B. Igen, néha lehetnek a fogyasztási (vásárlási) szokásoknak is környezetterhelő hatásai.	51,3	(39,3)	13,3	(23,0)
C. Nem tartom a fogyasztási (vásárlási) szokásokat környezetterhelő hatásúnak.	8,9	(6,0)	-	(-)
Egyéb, vagy nem válaszolt	-	(2,8)	-	(-)

Az várható volt, hogy **kontroll-csoportjaink** szereplőinek mindegyike összefüggésbe tudja hozni az emberek fogyasztási (vásárlási) szokásait a környezeti problémákkal. Némiképp meglepő viszont, hogy **(1)** a válaszolók többsége (87%-77%) „jelentős” mértékűnek tartja e kapcsolatot, továbbá **(2)** az iskolai korosztály képviselőiben ez a meggyőződés erősebb, mint a felnőtt lakossági kontroll-csoport esetében.

Számunkra viszont meglepő eredmény, hogy az **alapsokaságainkra** jellemző mutatók jelentősen megközelítik az előző csoport jellemzőjeként kapott adatokat, habár ellenkező generációs előjellel. Azaz az iskolai korosztályt képviselők 40%-a (felnöttek 52%-a) tartja jelentősnek a fogyasztás környezetterhelő hatását, 51%-a (felnöttek 40%-a) esetenként előfordulhatónak, míg az összefüggésre „nem”-leges választ adók aránya 9%, illetve 6%.

A **felnött korcsoport** esetében az iskolai végzettség szerinti elemzés már nagyobb mértékű szóródásra utal. A középfokú végzettségűek 57%-a, míg az alacsony fokú végzettségűeknek csak 47%-a vélelmez a fogyasztásnak jelentős környezetterhelő hatást, s közel hasonló az eltérés közöttük a nemleges válasz esetében is.

Már az előző fejezetben foglalkoztunk azzal a nem elhanyagolható kérdéssel, hogy a környezeti szemlélet és a környezettudatos viselkedés nem teljesen fedik le egymást. **Aki környezettudatosnak vallja magát, nem biztos, hogy tudja (akarja) is érvényesíteni a gyakorlatban ezt a kinyilvánított szemléletét.** Ezirányú kérdésünk lényege az volt, hogy a kérdőívet kitöltő próbált-e már használni (vásárolni) olyan terméket, melyről tudta, hogy kevésbé terheli a környezetet.

A lakosság egészére vetített adataink szerint 85%-a az embereknek már próbált használni (vásárolni) környezetbarát terméket – 31% nagyon gyakran, 54% nagyon ritkán –, s csak 11% jelezte, hogy soha nem próbálkozott meg ilyen viselkedéssel. Kontroll-csoportunk hasonló arányai: 64% nagyon gyakran, 31% nagyon ritkán, 3% soha.

Általánosságban is leszögezhető, hogy **az ún. „készenléti aktivitás” viszonylag magas-szintű a lakosságban a környezetet kevésbé terhelő termékek használata (vásárlása) iránt**, vagyis ha a kísérő feltételek (tudatosság, kínálati tényezők, ösztönző paraméterek) is adottak, akkor minden bizonnyal a környezeti szemlélet könnyebben konvertálható környezet-tudatos napi gyakorlattá.

Férfi-nő relációban nem mutatható ki az előzőekben leírt átlagos viselkedéstől eltérő hozzá-állás. A középkorúak korosztálya (30-49 évesek) viszont az átlagosnál nagyobb aktivitást mutat (37%) a környezeti termékek használatában ill. vásárlásában.

A környezetbarát fogyasztás eredendő feltétele, hogy az ilyen célra alkalmas terméket megvásárolni szándékozó érvényre is tudja juttatni ebbéli elhatározását. Azaz, hogy a

kereskedelemben hozzáférhetőek legyenek és megfelelő demonstratív erővel bírjanak a környezetbarát termékek. Kérdőívünkön arra utaló kérdést is szerepeltettünk, hogy a vásárlók találkoznak-e az üzletekben olyan termékkel, melyen valamilyen formában feltüntették annak környezetbarát jellegét. /Ennél és további kérdéseknél is alkalmaztuk azt a módszert, hogy a konkrét kérdés felvezető részében némi magyarázattal szolgáltunk, információkat adtunk a kérdés lényegét illetően./

Ma már sok országban (Magyarországon is) működik a „környezetbarát termékek” minősítési rendszere. „Környezetbarát az a termék, amely legalább egy jellemzőjét tekintve (pl. anyagösszetétel, előállításához szükséges anyagok és energia mennyisége, minősége; használhatóságának időtartama; csomagolásának módja; újrahasznosíthatósága; stb.) kevésbé veszi igénybe terhelően a természeti környezetet, mint az ugyanolyan használati cél kielégítésére alkalmas egyéb termékek.

11. Találkoztál-e már az üzletekben olyan termékkel, melyen valamilyen formában feltüntették annak környezetbarát jellegét?	Alap (%)		Kontroll (%)	
	1.	(2.)	3.	(4.)
A. Igen, viszonylag gyakran.	48,6	(27,1)	50,0	(40,0)
B. Ritkán.	43,8	(57,7)	50,0	(60,0)
C. Még nem.	7,6	(10,9)	-	(-)
Egyéb, vagy nem válaszolt	-	(4,3)	-	(-)

A tanulók köréből jött válaszok arról tanúskodnak, hogy majdnem mindenki (92%) találkozott már az öko-címke valamilyen megjelenési változatával ellátott termékkel vásárlásai során. Tudjuk, hogy ma már – ennek okait most nem vizsgáljuk – szinte az öko-címkék dzsungeléről beszélhetünk, így ez az eredmény önmagában nem meglepő. A válaszolóknak majdnem fele (49%) „viszonylag gyakran” szembesült a boltokban megvásárolható öko-jelzett termékekkel, 44%-uk a „ritkán” választ jelölte be, s 7%-a a „még nem” lehetőséget.

A felnőtt vásárlóknak közel 85%-a találkozott már hazai boltokban olyan termékkel, melyen valamilyen formában – nem biztos, hogy a hivatalos nemzeti öko-védjegyet alkalmazva – feltüntették annak környezetbarát jellegét. A válaszadók 27%-a „viszonylag gyakran”, 58%-a „ritkán”, 11%-a viszont „soha” nem látott boltban öko-jellel ellátott terméket.

Kontroll-csoportunkban 100%-os volt az igenlő válaszok aránya. A fiatalabbak között nagyobb arányt képviseltek a pozitív választ adók.

Az arra vonatkozó igény szint, hogy szívesen vennék-e a vásárlók, ha több információhoz jutnának a vásárolt (otthon, iskolában használt) termékek, eszközök környezetbarát tulajdonságairól, jellegéről meglehetősen magas mindkét csoport esetében. A tanulói korosztály képviselőinek 55%-a, míg a háztartások napi bevásárlásaiért nagyobb felelősséget viselő felnőttek 70%-a egyértelműsítette „igen” válaszával ez irányú óhaját.

13. Szeretnél-e több információt kapni a vásárolt (otthon, iskolában használt) termékek, eszközök környezetbarát tulajdonságairól, jellegéről?	Alap (%)		Kontroll (%)	
	1.	(2.)	3.	(4.)
A. Igen.	55,4	(70,3)	93,3	(88,0)
B. Nem vagyok benne biztos.	37,6	(21,3)	6,7	(11,0)
C. Egyáltalán nem érdekel a téma.	7,0	(6,0)	-	(-)
Egyéb, vagy nem válaszolt	-	(2,4)	-	(1,0)

A bizonytalanok aránya az ifjabb korosztály esetében a magasabb (38%), s némileg alacsonyabb (21%) a felnőtteknél. A termékek környezetbarát tulajdonságairól szóló információk témája az összlakosságnak mindösszesen 6-7%-át nem érdekli. /Rendkívül magas az ezirányú igény kontroll-csoportjaink szereplőinél – 93% és 88%./

Elégé színes az a paletta, amely arra vonatkozik, hogy a több információt igénylők milyen módon szeretnék hozzájutni további információkhoz a termékek környezetbarát tulajdonságairól. A felnőttek által kitöltött kérdőívek válaszai arra utalnak, hogy a fogyasztók által leginkább méltányolt informálási lehetőség a termékek használati útmutatója, ismertetője (29,5%), valamint a terméken feltüntetett védjegy (26,7%). A kontroll-csoport válaszaiban ez a két információs forma szintén messze megelőzi a további lehetőségeket, de fordított sorrendben említve azok fontosságát (védjegy 42%, használati útmutató 31%).

További megemlített információhordozó: TV, rádió (16,7%), napi- és szakmai sajtó (15,4%) és a kereskedőtől kapott közvetlen tájékoztatás (9,2%).

Az azt firtató kérdésre, hogy a fogyasztók szerint kinek az elsődleges feladata a termékek környezetbarát jellegére utaló információk szolgáltatása, szintén sokrétű a válasz.

A vásárlók többsége (30%) a környezetvédelmi hatóságok tájékoztatási kötelezettségét említette az első helyen, de majdnem vele egyenértékű a vállalkozások, gyártók-forgalmazóknak (27%) címzett tájékoztatási felelősség aránya is. Minden ötödik válaszoló a környezeti minősítést koordináló szervezettől várná el a termékek környezetbarát jellegére utaló információ-szolgáltatást. Meglepően magas azok aránya, akik az önkormányzatokat nevezték meg (17,4%) a termékek környezeti jellegét tanúsító információk kiszolgáltatójának felelőseként.

Összefoglalva: A fogyasztók véleménye szerint döntő többségük igényli, hogy tájékoztatást kapjon a vásárolt termékek környezetbarát tulajdonságairól, jellegéről. Mindent összevetve, az igényelt tájékoztatásért a gyártókat – forgalmazókat, a környezeti hatóságokat és környezetminősítést koordináló szervezetet egyaránt felelősség terheli. A termék környezetbarát jellemzőinek legmegfelelőbb hordozója pedig a termék használati útmutatója és a terméken feltüntetett védjegy legyen – a vásárlók vélekedése szerint.

3.2.7. A környezeti felelősség „intézményei”, fizetési hajlandóság

Azt soha senki nem vonta még kétségbe, hogy a környezetszennyezés és a környezetvédelem is többszereplős folyamat. **Az egyes érintett csoportok felelőségének megállapítása viszont mindig is fontos volt a környezetvédelem szabályozási faktorainak** (jogi-törvényi, gazdasági-érdekeltségi, etikai-önkéntes, stb. eszközök-módszerek) **meghatározásakor.** Történelmi léptékkal érzékelve: a környezeti problémák tudatosodásának időszakában (60-as-70-es évtized fordulója tájékán) az állam saját monopóliumaként definiálta a környezet védelmének felelőségét, a 70-es és 80-as évtizedekben érvényesülő környezetstratégiák ezt a monopóliumot megosztották az állam és a gazdálkodók-intézmények között, a 90-es évek fordulóján újraírt nemzetközi környezetpolitikák már a társadalmi részvétel fontosságának is hangsúlyt adtak, a legújabbkori környezetstratégiai verziókban pedig a háztartás (egyén) felelősége is hangot kap.

A kérdőíven feltett kérdéseken keresztül azt is szeretnénk volna felmérni, hogy a megkérdezettek szerint **kinek az elsőrendű felelőssége** az ország (települések) környezeti állapotának a védelméről gondoskodni. /Az erre a kérdésre adott válaszokat folyamatában is volt módunk értékelni, mivel – ugyancsak a GALLUP Intézet jóvoltából – rendelkezésünkre álltak az 1992. és 1994. évi összehasonlítható adatok./

16. Véleményed szerint kinek az elsőrendű felelőssége és feladata az ország (települések) környezeti állapotának a védelméről gondoskodni?	Alap (%)		Kontroll (%)	
	1.	2.)	3.	4.)
A. A kormányé (helyi önkormányzatoké).	56,9	(40,6)	45,1	(34,0)
B. A vállalatoké, vállalkozásoké, gazdálkodóké.	9,3	(19,1)	17,6	(13,0)
C. A civil szervezeteké (egyesületeké, alapítványoké, stb.).	3,9	(9,3)	9,8	(-)
D. Az állampolgároké (családoké).	27,3	(27,1)	27,5	(43,0)
E. Egyéb	2,6	(3,9)	-	(10,0)

A tanulók szerint a környezetvédelem országos és helyi problémáinak orvoslásáért a felelősség leginkább a kormányzati (önkormányzati) szervezeteké (57%). Örömmel kell konstatálnunk azt a tényt, hogy az egyéni (családi) felelősség is meglehetősen karakterisztikus értéket (27%) kapott a véleménynyilvánítás során. Viszont a termékeket szállító vállalatok, gazdálkodók felelősségét az ifjabb korosztály viszonylag alacsonyra értékeli (9%).

Többnyire az iskolai korosztályra jellemző vélemény olvasható ki a felnőttek körében végzett felmérés eredményeiből is, némi kivétellel: alacsonyabbnak vélik (41%) a hatósági intézmények felelősségét és magasabbnak (19%) a gazdálkodó szervezetek felelősségét.

A kormányzati tényezők felelősségét minden eddigi felmérés a többi szereplő felelősége elé helyezte. Az 1992. és 1994. évi felmérés (Gallup Intézet) során a lakosság 48%-a ill. 38%-a tekintette a kormányt elsőrendűen felelősnek az ország környezeti állapotának védelmében, a mi felmérésünkben ez a tényező 41%-ot kapott. **A vállalkozások felelősségi indexe** a felmérések időrendjében: 20% - 17% - 19%. A civil szervezetek és az egyes állampolgárok környezetvédelem iránti felelőssége közvetlenül a kormányzati intézmények után következik a rangsorban (25% - 37% - 36%). Egyedül a mi felmérésünkben szerepel külön – nem utolsósorban a jelenkor előzőekben is említett szellemiségének betudhatóan – a civil szervezetek és az egyén (állampolgár) felelősségét külön is firtató kérdés, mely szerint az állampolgárok egyéni felelősségét 27%-ra, a civil szervezetekét pedig 9%-ra (a kettőt együttesen 36%-ra) minősítették a válaszadók. Napjainkban tehát a kormányzat környezetvédelem iránti felelősségét egyre inkább megközelíti az egyén felelősége is a lakossági vélemények tükrében.

Az állampolgárok növekvő felelősségének hangsúlyozása mindenképpen helyes felismerést tükröz, melyet a jövőt illetően nemcsak a felelősség és követelmények oldaláról kellene meglovagolni, hanem az ösztönzés-támogatás oldaláról is.

A fenntartható fogyasztás stratégiájának kidolgozása számos gazdasági körülmény figyelembe vételét feltételezi. Így messze nem hagyható figyelmen kívül az a tény sem, hogy a lakosság jövedelmi helyzetének függvényében képes-e/hajlandó-e megfizetni azt a – a hagyományos termelési eljárásokénál szigorúbb gyártástechnológiai előírásokból adódó magasabb költségszintből következő – magasabb árat, amelyért a továbbiakban hozzájuthat a környezetbarát termékekhez, és ha hajlandó, akkor milyen mértékig.

A fizetési hajlandóság tényére utaló kérdés kérdőíveinken is szerepelt. Nemzetközi felmérések eredményei igazolják, hogy gazdasági-szociális szempontból nyomottabb helyeken és időszakban, amikor a környezetvédelem ügye is hátrább szorul a lakosság társadalmi preferencia listáján, a fizetési hajlandóság szintje is csökken.

17. A környezetvédelmi követelmények szigorodása megnövelheti a termelés költségeit, így a termékek árát is. Véleményed szerint te, vagy családod hajlandó volna-e magasabb árat is fizetni a termékekért, hogy a termelők kevésbé veszélyeztessék a környezetet?	<u>Alap (%)</u>		<u>Kontroll (%)</u>	
	1.	2.	3.	4.
	A. Igen, minden bizonnyal.	26,5	(41,2)	40,0
B. Nem vagyok benne biztos.	61,7	(35,6)	56,7	(44,0)
C. Biztosan nem fizetnék meg a magasabb árat.	11,8	(20,9)	3,3	(-)
Egyéb, vagy nem válaszolt	-	(2,3)	-	(2,0)

A 13-18 éves iskolai korosztályt reprezentálni kívánó válaszadóink 26%-a egyértelműen jelezte, hogy családi környezete minden bizonnyal megfizetné az olyan termékek magasabb árát, melyekről garantáltan tudja, hogy kevésbé környezetszennyezőek, mint alternatívái. 62%-uk bizonytalan választ adott kérdésünkre, míg 12% a feltételezést elutasító választ jelölte meg.

A kontroll-csoportban természetesen pozitívabb válaszokat kaptunk.

A felnőtt lakosság esetében – a szélső értékek tekintetében – magasabb értékeket tapasztalhattunk, s ezzel párhuzamosan csökken a bizonytalanok aránya. A válaszadók 41,2%-a egyértelműen kinyilvánította fizetési hajlandóságát, 35,6%-a ingadozó álláspontot foglalt el a kérdésben és 20,9%-a adott nemleges választ. A kontroll-csoport válaszaiból kapott eredmények azt mutatják, hogy a környezeti oktatásban – elsősorban a környezetgazdaságtani – környezetmenedzsmenti súlypontú oktatásra kell gondolni – már részesültek körében határozottabb a hajlandóság a magasabb árak megfizetését illetően: 54%-os az egyértelmű „igen” válaszok aránya és 44%-os a „nem biztos” álláspontra helyezkedők aránya (2% nem válaszolt a kérdésre).

Véleményünk szerint a fenti arányok – a jelen társadalmi-gazdasági szituációban – reálisak, talán egy kicsit „hízogók” is.

A fizetési hajlandóság kérdésében a finom-struktúrára utaló szempontok közül a végzettség alapján mutatható ki a legnagyobb eltérés a lakosság egyes csoportjai között: A felsőfokú végzettségűeknek 61%-a mutat egyértelmű hajlandóságot a magasabb árak megfizetésére, a közép- és alacsonyfokú végzettségűek esetében ez a mutató csak 39,0% ill. 36,8%-os értékű. Általában a budapesti lakosok (44,85%) és a férfiak (43,9%), valamint a 30-49 év közötti korosztály (45,65%) képviselőire jellemző a nagyobb fizetési hajlandóság az adott struktúrán belüli többi csoporthoz viszonyítva. Ezen utóbbi hazai trendek megegyeznek a nemzetközi tapasztalatokkal.

Fontos információk hordozója az a tény is, hogy a fizetési hajlandóságukat kinyilvánítók esetében mekkora az az áremelkedési küszöb, amelyen még hajlandók megvásárolni a környezetbarát terméket.

A környezetet kevésbé terhelő termékek vásárlása során a fizetési hajlandóságukat jelző fogyasztók 39%-a csak 5%-nál alacsonyabb áremelkedést tud méltányolni, a vásárlók 20%-a 6-10% közötti emelkedést tart elfogadhatónak, az emberek 9,9%-a pedig hajlandó

méltányolni az érzésünk szerint hazánkban „küszöb”-nek tekinthető 11-15% közötti áremelkedést is (kontrollcsoportban 19% az erre a kategóriára eső válaszok aránya).

A fizetési hajlandóság és az életkor között egy sajátos aszinkronitás figyelhető meg: a fiatalabbak a fizetési hajlandósági küszöbön magasabb arányban képviseltetik magukat, mint a többi korosztály. Az alacsonyabb áremelkedést inkább az 50 év felettek tartják elfogadhatónak.

Felmérésünk egy további érdekes megállapítása, hogy **a lakosság inkább elfogadja az áremelkedést a környezetbarát termékek plusz-szolgáltatásáért, mintsem, hogy magasabb adókat-díjakat fizessen a kormányzat (önkormányzatok) növekvő környezetvédelmi feladatainak ellentételezéseként.**

A lakosságnak 25,4%-a mutat hajlandóságot a jelenleginél magasabb adó fizetésére, hogy hazánk környezeti állapota ne romoljon (mint azt láttuk a magasabb árakat a lakosság 41,2%-a méltányolta). 35,2% a bizonytalanok aránya (ez közel azonos az árakra vonatkozóan is bizonytalanosságukat jelzők arányával) és 36,5%-a a lakosságnak nem volna hajlandó megfizetni a jelenleginél magasabb, vagy új környezetvédelmi célzatú adókat (ez markánsan magasabb arány, mint az árra vonatkozó kérdésnél tapasztaltunk – 20,9%).

A magasabb környezetvédelmi adókat, díjakat méltányolók között nagyobb arányban vannak a vidéki városok lakói. Általában a férfiak, a fiatalabb korosztály képviselői és mindenekelőtt a felsőfokú végzettséggel rendelkezők reprezentálják magukat ebben a kategóriában.

Az adófizetési hajlandóság küszöbe – amely szintet a lakosság kb. 10%-a még méltányol – felmérésünk szerint a 6-10%-os többletadó esetében húzható meg.

Összegzésként kijelenthető, hogy a magyar lakosság adó- és árfizetési hajlandóságán keresztül lement környezeti preferenciái jól tükrözik a társadalmi-gazdasági helyzetből levezethető elvárásokat és nem térnek el a nemzetközi trendektől.

ÖSSZEGRZÉS

Az elmúlt évtized környezetgazdaságtani megfigyelései és kutatásai tényszerűen igazolják a gazdálkodás mikroszereplőinek, a háztartásoknak a jelentős érintettségét a környezeti problémák kialakulásában és fennmaradásában. Eszerint a mindennapi környezetterheléseknek 30-40%-a közvetlenül visszavezethető a fogyasztók vásárlási szokásaira, a háztartások fogyasztási folyamataira. Ennek a felismerésnek a nyomán az 1990-es évtized második felében – valójában az ENSz II. Környezetvédelmi Konferenciáján elfogadott alapvető dokumentumok értelmezési szakaszában – mérvadó nemzetközi szervezetek emelték be környezet- és fejlesztéspolitikai prioritásaik közé a fenntartható/környezetbarát fogyasztás igényét.

Az ENSz 1985-ben megfogalmazott fogyasztóvédelmi irányelvei az 1999-ben megtörtént újraértelmezés után lényegében már a fenntartható fogyasztás kérdésre tematizálódnak, s ennek ösztönzésére azóta számos ország körvonalazta – fenntartható fejlesztési stratégiája részeként – nemzeti fenntartható fogyasztási politikáját.

Az EU V. Környezetvédelmi Akcióprogramja (1993-2000) új hangsúlyként fogalmazza meg a társadalom (egyén, intézmények, állam) magatartási szokásainak megváltoztatási igényét. A

VI. Környezetvédelmi Akcióprogram (2001-2010) pedig már közvetlenül is célkeresztjébe veszi és „megszólítja” a fogyasztót.

A Közösség a jelenkori környezetpolitikáját meghatározó dokumentumok szellemében gondoskodik arról, hogy folyamatosan napirenden tartsa a fenntartható fogyasztás kérdését. Például a **Fogyasztóvédelmi Világnap** (március 15.) apropóján mind a 15 tagországban rendezvények sora mozgósította a fogyasztó- és környezetvédelmi civil szervezeteket, hogy véleményezzék a hivatalos intézmények fogyasztóvédelemmel kapcsolatos tevékenységét. Az EU Bizottság szervezésében megrendezett – **Zöld Hét – 2002** – programsorozatnak négy kiemelt, egymással szervesen összefonódó témaköreinek egyike közvetlenül is a fenntartható fogyasztás + fenntartható termelés kapcsolatrendszerét érintette.

Noha a fenntarthatóság-fenntartható fogyasztás fogalmi rendszerének és összefüggéseinek tisztázása még sok vitára ad alkalmat, a fenntartható fogyasztást és feltételrendszere kialakításának kérdését – főleg a kereslet és kínálat oldali ösztönzés, érdekeltiség megteremtésére fókuszálva – a jelen időszakban újragondolt környezetstratégiák már nem kerülhetik meg.

A fenntartható fogyasztás gondolata kettős tartalommal bír: egyrészt magában foglalja a felhasznált termelői és fogyasztói javak csökkentésére és a fogyasztási (vásárlási) szokások változtatására irányuló törekvéseket; másrészt olyan tartós és új fogyasztói értékrend és jólétfelfogás kialakítására törekszik, amely az AGENDA-21 szellemében a fenntarthatóság mindhárom pillérét (ökológiai-ökonómiai-szociális) és szintjét (globális-regionális-lokális) figyelembe veszi. Erre a többszereplős és többdimenziós folyamatra készített egy útmutatót az UNEP Európai Irodája (SCOPE – Sustainable Consumption Opportunities for Europe), melynek megvitatására és az első hazai lépések felvázolására a REC Magyar Iroda az UNEP Európai Iroda közreműködésével Szentendrén 2002. november 11-12-én szektorközi konferenciát szervezett. Az **UNEP-stratégia** lényege, hogy a fenntartható fogyasztás elemeként – dematerializáció és optimalizálás – a környezetvédelem szempontjait a szociális és gazdasági fejlesztés elemeivé alakítja át.

A nemzeti fenntartható fogyasztási stratégiák konkrét lépéseinek elhatározása feltételezi a lakosság ökológiai kérdések iránti érzékenységének ismeretét. Habár a gyakorlati megfigyelések is azt a tényt erősítik, miszerint az emberek ökológiai beállítottsága és környezettudatossága csak részben tükröződik vissza a környezetbarát termékek iránt megmutatkozó konkrét vásárlási szokásaikban és felvállalt viselkedési kultúrájukban.

A nemzetközi gyakorlattól eltérően, Magyarországon a közvéleménykutatás meglehetősen elhanyagolta a lakosság környezeti szemléletének megismerésére irányuló kutakodást, s – ismereteink szerint – egyáltalán nem állnak rendelkezésre támpontot adó információk az iskolai korosztály környezeti problémákról alkotott vélekedéséről és témabeli igényiről. Nem pótolván a hivatásos közvéleménykutatók mulasztását, közreadjuk az iskolai korosztály (13-18 évesek) képviselőinek körében elvégzett **kérdőíves felmérésünk eredményeit**, együtt értékelve azt a magyar felnőtt lakosság reprezentatív közegében folytatott közvéleménykutatásunk (2001) eredményeivel, s a mindkét csoportban külön képzett kontroll-csoportra vonatkozó tapasztalatokkal. Az együttes elemzéssel arra kerestük a választ, hogy mennyiben tér el az iskolai korosztálynak a véleménye a környezeti problémákat és az azok iránti felelősséget érintő kérdésekben a felnőtt korosztályokétól és hogy a környezeti nevelésben-képzésben részesültek esetében vélelmezhető-e egy általánosnál pozitívabb környezet-

szemlélet és az ezzel együtt járó magasabb szintű hajlandóság a környezetkonform (fenntartható) fogyasztás irányában.

Felmérésünk néhány eredménye:

- 1.) **Környezeti problémák iránti érzékenység** – A magyar lakosságnak közel fele mutat folyamatos érdeklődést a környezeti kérdések iránt, míg 17%-át egyáltalán nem érdekli a környezetvédelem. Meglepő és elgondolkodtató, hogy a legrosszabb mutatóval a felnőttek között – felmérésünk szerint – a legalacsonyabb (29 év alattiak) korosztály bír. Kimutatható viszont, hogy az iskolai végzettség szintjével párhuzamosan emelkedik a környezeti kérdések iránti érdeklődés. Nemzetközi felmérésekkel is összecseng azon megfigyelésünk, mely szerint az emberek súlyosabbnak ítélik meg a környezetszennyezés problémáját országos (és globális) szinten, mint szűkebb környezetük, lakóhelyük környezeti gondjait.
- 2.) **Környezeti információk forrása** – Mind a felnőtt korosztály, mind az iskolai korosztály esetében a környezeti információk legfőbb forrása a televízió és a rádió, megelőzve az iskolai lehetőségek nyújtotta tájékozódást. Ugyancsak azonos a helyiértéke (4.) a rangsorban mindkét korosztálynál a „barátokkal, szülőkkel, ismerősökkel folytatott beszélgetés”-nek, mint környezeti információs forrásnak. A visszajelzések szerint a felmérésünkben résztvevő tanulók 24%-a már találkozott a „fenntartható fejlődés” fogalommal.
- 3.) **Környezetbarát fogyasztás** – A magyar felnőtt lakosság 52%-a tartja jelentősnek a fogyasztási (vásárlási) szokások környezetterhelő hatását, 40%-a bizonytalan a válaszával illetően. Általánosságban leszögezhető, hogy az ún. „készenléti aktivitás” viszonylag magas szintű a lakosságban a környezetet kevésbé terhelő termékek használata iránt, vagyis ha a kísérő feltételek (tudatosság, kínálati tényezők, ösztönző paraméterek) is adottak, akkor minden bizonnyal könnyebben konvertálható a környezeti szemlélet környezettudatos napi gyakorlattá. A felnőtt vásárlóknak közel 85%-a találkozott már hazai boltokban olyan termékkel, melyen valamilyen formában – nem biztos, hogy a hivatalos nemzeti öko-védjegyet alkalmazva – feltüntették annak környezetbarát jellegét.
- 4.) **A környezeti felelősség „intézményei”, fizetési hajlandóság** – A kormányzati tényezők felelősségét minden eddigi felmérés a többi szereplő felelőssége elé helyezte. Az 1992. és 1994. évi felmérés (Gallup Intézet) során a lakosság 48%-a ill. 38%-a tekintette a kormányt elsőrendűen felelősnek az ország környezeti állapotának védelmében, a mi felmérésünkben ez a tényező 41%-ot kapott. A vállalkozások felelősségi indexe a felmérések időrendjében: 20% - 17% - 19%, az állampolgárok egyéni felelősségét 27%-ra, a civil szervezetekét pedig 9%-ra (a kettőt együttesen 36%-ra) minősítették a válaszadók. Napjainkban tehát a kormányzat környezetvédelem iránti felelősségét egyre inkább megközelíti az egyén felelőssége is a lakossági vélemények tükrében.

Az állampolgárok növekvő felelősségének hangsúlyozása mindenképpen helyes felismerést tükröz, melyet a jövőt illetően nemcsak a felelősség és követelmények oldaláról kellene meglovagolni, hanem az ösztönzés-támogatás oldaláról is.

Felmérésünk egy további érdekes megállapítása, hogy a lakosság inkább elfogadja az áremelkedést a környezetbarát termékek plusz-szolgáltatásáért, mintsem hogy magasabb adókat-díjakat fizessen a kormányzat (önkormányzatok) növekvő környezetvédelmi feladatainak ellentételezéseként.

A lakosságnak 25,4%-a mutat hajlandóságot a jelenleginél magasabb adó fizetésére, hogy hazánk környezeti állapota nem romoljon (a magasabb árakat a lakosság 41,2%-a méltányolja). 35,2% a bizonytalanok aránya (ez közel azonos az árakra vonatkozóan is bizonytalanságukat jelzők arányával) és 36,5%-a a lakosságnak nem volna hajlandó megfizetni a jelenleginél magasabb, vagy új környezetvédelmi célzatú adókat (ez markánsan magasabb arány, mint az árra vonatkozó kérdésnél megfigyelt – 20,9%).

Összegésként kijelenthető, hogy a magyar lakosság adó- és árfizetési hajlandóságán keresztül leért környezetvédelmi preferenciái jól tükrözik a társadalmi-gazdasági helyzetből levezethető elvárásokat és nem térnek el a nemzetközi trendektől.

A SZERZŐ:

Dr. Valkó László közgazdász-tanár, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Környezetgazdaságtan Tanszék, tanszékvezető-helyettes

1111 Budapest, Stoczek u. 2-4.

Tel.: 463-1941, 463-1179

E-mail: valkol@eik.bme.hu

A KÖRNYEZETTUDOMÁNYI INTÉZET SOROZATÁNAK KIADVÁNYAI

1. Burger Ferenc – Rabóczki Laura – Szabó Sándor: *Az önkéntes környezetvédelmi megállapodások alkalmazásának előkészítése*
2. Csutora Mária: *A környezetvédelmi projektek pénzügyi elemzésének módszertana*
3. Kovács Eszter: *Vállalati környezeti jelentések elemzése a nemzetközi tapasztalatok tükrében*
4. Kovács Nóra – Paulovits Gábor: *Ökológiai kockázatelemzés és –becslés, mint vizes élőhelyek kezelését megalapozó metodológia*
5. Tanyi Anita – Zilahy Gyula: *A tisztább termelést korlátozó szervezeti tényezők*
6. Fleischer Tamás – Magyar Emőke – Tombác Endre – Zsikla György: *A Széchenyi terv autópálya fejlesztési programjának környezeti hatásvizsgálata*
7. Bela Györgyi – Fucskó József – Kajner Péter – Marossy Zoltán: *A környezetterhelési díjak bevezetésének vizsgálata*
8. Tombác Endre – Marossy Zoltán: *Az IPPC direktíva alkalmazásának problémái az EU-ban*
9. Major György – Nagy Zoltán – Tóth Zoltán: *Magyarországi éghajlat-energetikai tanulmányok*
10. Kálmán Edina: *Környezetvédelmi együttműködés az ellátási láncok mentén*
11. Kiss Károly: *Környezetvédelmi adóreform Nyugat-Európában – és néhány hazai vonatkozás*
12. Rákosi Judit – Koskovic Éva: *Az önkormányzati környezetvédelmi közszolgáltatásokat érintő európai uniós szabályozások megvalósításának feltételei*
13. Kiss Károly: *Energiaadók az Európai Unióban (környezetgazdasági elemzés)*
14. Kohlheb Norbert – Pataki György: *A környezetvédelmi felügyelőségek mint street level bureaucracy szerepe a környezetpolitikában*
15. Fonyó Zsolt – Szépvölgyi János – Harangozó Gábor: *A megelőző környezetvédelmi szemlélet térnyerése a hazai vegyiparban*
16. Galli Miklós – Zilahy Gyula: *A tisztább termelés bevezetésének lehetőségei a söriparban*
17. Szlávik János: *A helyi – kisregionális szint szerepe a fenntarthatóságban*
18. Valkó László: *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*

Előkészületben

Bela Györgyi – Valené Kelemen Ágnes – Pataki György: *Társadalmi részvétel a környezetpolitikai döntéshozatalban*

Borsos Beáta: *Az ökodeSIGN szerepe a vállalati környezetvédelemben*

Fehér Péter – Móricz Péter – Németh Patrícia: *A számítástechnikai hulladékok megelőzése és kezelése*

Fucskó József – Kelemen Ágnes – Bela Györgyi – Kis András: *A forgalmazható zöld bizonyítvány és alternatívái*

Kiss Károly: *Támogatások az OECD országokban és az EU-ban – környezetgazdasági értékelés*