

Fenntartható fogyasztás?



Szerkesztette:

Csutora Mária és

Hofmeister Tóth Ágnes

Szerkesztette

Csutora Mária és Hofmeister Tóth Ágnes

FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS?
A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései

Szöveggyűjtemény

© Csutora Mária és Hofmeister Tóth Ágnes
Fenntartható fogyasztás?
Szöveggyűjtemény

Sorozatszerkesztő: Kerekes Sándor
A projekt oktatási moduljának vezetője: Czippán Katalin

A kötet a „Fenntartható fogyasztás, termelés és kommunikáció” kutatás
4.4. alprojektjének keretén belül készült.



A szöveggyűjtemény egésze vagy annak része a benne szereplő cikkek pontos hivatkozása mellett szabadon másolható.

ISBN 978-963-503-465-9

Műszaki szerkesztő: Kelemen Kata és Piskóti Marianna
Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2011
Készült az AULA nyomdában

ELŐSZÓ

A fenntarthatóság eszméjének kulcsfontosságú eleme a fogyasztás újragondolása. Az a felismerés, hogy a társadalom jelenlegi fogyasztási szokásai megkérdőjelezik a jövő generáció szükségleteinek kielégítését, már az 1970-es években megfogalmazódott. A Római Klub tudósai akkor arra hívták fel a figyelmet, hogy az energia- és természeti forrásokra összpontosító technokrata civilizáció által kialakított trendek fenntarthatatlanok. A jelenlegi fogyasztási szokások változatlanul hagyása a Föld eltartó képességének határaihoz vezetnek.

A fenntartható fogyasztás fogalmának bevezetésére és pontos definiálására 1992-ben a Rio de Janeiro-ban megrendezett ENSZ Környezet és Fejlődés Konferenciáján került sor. Ennek szellemében a jelenkori fogyasztási minták kritikájaként nem csak a környezeti erőforrások felélését, de a nyugati társadalmak fogyasztásban manifesztálódó, hiábavaló boldogságkeresését és az országok közötti életminőségbeli különbségek drasztikus növekedését kell kiemelnünk. A fenntartható fogyasztás keretein belül megfogalmazott törekvések sikere részben annak függvénye, hogy megértjük-e azt a folyamatot, mely során a fogyasztó felismeri felelősségét és eljut az átgondolt cselekvésig, illetve képesek vagyunk-e azonosítani mindazon akadályokat, melyek gátolhatják ebben őt.

A fenntartható fogyasztás célja, hogy biztosítsuk a társadalom – beleértve a jövő generációkat is – jólétét, miközben a természet által megszabott keretek között tartjuk az erőforrások felhasználását és a szennyezés kibocsátását. Az ambiciózus cél eléréséhez szükséges a gazdaság minden aktorának a hozzájárulása: a fogyasztási minták fenntartható irányba való terelése elképzelhetetlen az oktatás és tudatformálás nélkül, az értékrendszer és az infrastruktúra megteremtése is elengedhetetlen, valamint hatékony technológiák és termékek kifejlesztése a vállalatok közreműködését igényli..

Szöveggyűjteményünk célja, hogy bemutassuk a probléma komplexitását többféle aspektusból, és felvázoljuk azokat az utakat és lehetőségeket, amelyek a fogyasztás szerepének újragondolásához vezethetnek. Kötetünket – amely kutatási eredményeken alapul –, úgy állítottuk össze, hogy alkalmas legyen oktatási célra is. Különösen ajánljuk a gazdasági terület hallgatóinak, oktatóinak, de reméljük, hogy a kötetet haszonnal forgatja a téma iránt érdeklő szélesebb közönség is.

A tanulmánykötet fejezetei a Norvég Finanszírozási Mechanizmus által támogatott „Fenntartható Fogyasztás, Termelés és Kommunikáció” projekt keretében készültek.

A szerkesztők

TARTALOM

ÉLETMINŐSÉG ÉS FOGYASZTÁS

Kerekes Sándor BOLDOGSÁG, KÖRNYEZETVÉDELEM ÉS PIACGAZDASÁG.....	4
Kocsis Tamás „NAVIGARE NECESSE EST” A GAZDASÁG, A KÖRNYEZETTERHELÉS ÉS A SZUBJEKTÍV JÓLLÉT ÖSSZEFÜGGÉSEI AZ IPAT AZONOSSÁG ALAPJÁN	10

KÖRNYEZETTUDATOSSÁG A FOGYASZTÁSBAN

Székely Mózes A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ALAPJAI	29
Hofmeister Tóth Ágnes, Kelemen Kata és Piskóti Marianna A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS JELLEMZŐI ÉS TRENDJEI MAGYARORSZÁGON ÉS A RÉGIÓBAN	53
Csutora Mária, Tabi Andrea és Vetőné Móznér Zsófia A MAGYAR HÁZTARTÁSOK ÖKOLÓGIAI LÁBNYOMÁNAK VIZSGÁLATA.....	77
Zsóka Ágnes, Marjainé Szerényi Zsuzsanna és Széchy Anna A KÖRNYEZETI NEVELÉS SZEREPE A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS ÉS ÉLETMÓD KIALAKÍTÁSÁBAN	90

A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS KORMÁNYZATI ESZKÖZEI

Annik Magerholm Fet, Zilahy Gyula A KÖRNYEZETBARÁT BESZERZÉS GYAKORLATA NORVÉGIÁBAN ÉS MAGYARORSZÁGON.....	110
Csutora Mária, Zsóka Ágnes KEVÉSBŐL SOKAT, AVAGY AZ ENERGIAHATÉKONYSÁGI PROGRAMOK EREDMÉNYESSÉGÉNEK NÖVELÉSE	125
Zsóka Ágnes, Zilahy Gyula A VÁLLALATOK SZEREPE A REGIONÁLIS FENNTARTHATÓSÁGI KEZDEMÉNYEZÉSEKBEN	155
Luda Szilvia AZ „IRÁNYMUTATÓ VÍZIÓ” SZEREPE A RURÁLIS TÉRSÉGEK FENNTARTHATÓ FEJLESZTÉSÉBEN	177

BOLDOGSÁG, KÖRNYEZETVÉDELEM ÉS PIACGAZDASÁG

Kerekes Sándor

I. A BIOSZFÉRÁT VESZÉLYEZTETŐ „FEJLŐDÉSI” TRENDEK

Az elmúlt száz évben szinte minden nőtt, aminek nem kellett volna feltétlenül növekednie, és néhány dolog csökkent, aminek pedig növekednie kellett volna ahhoz, hogy az emberiség boldogabban éljen a Földön. Felgyorsult egyes elemek, így a nitrogén, a kadmium, az ólom körforgása a bioszférában. Körülbelül ezerszer gyorsabb a fajok kipusztulása, mint ami természetes volna. Szintetikus vegyületek szennyeznek a vizeinket és a levegőt és még hosszasan sorolhatnánk a gazdasági fejlődés kedvezőtlen hatásait. A Föld felszínének a beépítése miatt, az elmúlt száz évben körülbelül húsz százalékkal csökkent a bioszféra asszimilációs potenciálja, és radikálisan csökkent a biodiverzitás, mert a velünk együtt élő életközösségek életfeltételeit a saját érdekeink mentén szinte gátlástalanul figyelmen kívül hagyjuk. Legalább a fotoszintézisnek növekednie kellene ahhoz, hogy a Föld biztonságosan el tudja tartani az egyre növekvő népességet. 1800-ban még kevesebb, mint egy milliárd, 1900-ban még kevesebb, mint két milliárd ember élt a Földön, és 2010-ben az emberiség lélekszáma meghaladhatja a hét milliárdot. Naponta kétszáz ezer emberrel leszünk többen és a dolgok jelen állása szerint közel kétharmaduk tartós éhezésre számíthat.

Malthus 1798-ban írta meg híres esszéjét, amiben felveti, hogy a növekvő népesség élelmiszerellátása nem lesz biztosítható, mert az élelmiszerellátás matematikai, míg a népesség mértani haladvány szerint nő (Malthus, 1989). Malthus még idejében figyelmeztette az akkor még kevesebb, mint egy milliárd főt számláló emberiséget a rájuk leselkedő veszélyekre, de ahogy lenni szokott, a gondolat kiváltott tudományos vitákat, de politikai hatása nemigen lett. Sokan Malthus hívókké váltak ugyan, de még többen váltak Malthus tagadókká, és alig történt valami a veszély bekövetkezésének elkerülésére. A Malthust tagadó (Liska, 1974) optimisták az elméletet szinte azonnal tévesnek nyilvánították, többek közt azért, mert nem számol a tudomány és technika fejlődésével. Malthus gondolata, közvetetten ugyan, de jelentősen áthatotta az elmúlt kétszáz évet, hiszen Darwin Malthus elméletére alapozta evolúció elméletét, ami minden bizonnyal a legtöbb vitát kiváltó elmélet az emberiség történetében.

Malthus elméletét viszonylag könnyen cáfolták, hiszen a számok nem lettek annyira ijesztőek, mint amilyenek Malthus kétszáz éve előre vetítette azokat, a trendeket azonban elég pontosan előrebecsülte. Százhetven évvel később, a Római Klub világmodelljeinek becslései sem voltak elég pontosak ahhoz, hogy cselekvésre ösztönözzék a világot. Ekkor már nyilvánvaló volt, hogy rövidesen eljutunk a szűkösség világába. Kicsit később, mint ahogy azt a Meadows modell becslte, de a következő ötven évben véget ér a kőolajkorszak, és legfeljebb száz évünk maradt arra, hogy visszatérjünk a Földet eltető Nap energiájához. Ez nem jelenti majd a világ végét, de valaminek vége lesz mégis.

A. *Kőolajkorszak, világkereskedelem és globalizáció*

Valószínűsíthető, hogy a kőolajkorszak végének az első áldozata, az elmúlt ötven év társadalmi-gazdasági fejlődését leginkább meghatározó globalizáció lesz. 1950 és 2004 között a világkereskedelem évi 5,9 %-kal, az ipari termékek forgalma pedig évi 7,2 %-kal nőtt (Hummels, 2007). Ez gyorsabb növekedést jelent, mint ahogyan a GDP nőtt ebben az időszakban. A világkereskedelem növekedésében az egyik legfőbb hajtóerőnek, bár még ebben sincs egyetértés a magukat szakembernek vallók között, a szállítási költségek csökkenését tekinthetjük. Nyilván vannak más hajtóerők is, sőt egyes szerzők még azt is vitatják, hogy a szállítási költségek valóban számottevő mértékben csökkentek (Hummels, 1999), de a logisztikai költségek radikális csökkenése nélkül biztosan nem olyan világban élnénk ma, mint amiben élünk.

1956-ban Malcolm Mc Lean szabadalmaztatta az ISO Shipping Container-t. A dokkmunkások azonnal sztrájkoltak bevezetése ellen állásuk elvesztése miatt. Az ellenállást jelzi, hogy amikor Mc Lean első konténer-hajója elhagyta Newark kikötőjét, a dokkmunkások nemzetközi szervezetének egyik vezetője Freddy Fields barátságos fordításban is csak annyit mondott, a hajóra, hogy „Szeretném elsüllyeszteni azt a ringyót.” ("I'd like to sink that sonofabitch."). Azóta Mc Lean-t az Egyesült Államokban azzal a szlogennel emlegetik, hogy Ő az az ember, aki „megcsinálta Amerikát”. A hajókonténerek hatására a tonnánkénti szállítási költségek nagyságrendileg csökkentek, egyes területeken a korábbi századára.

Az olcsó szállítás következménye, hogy Ausztrál és Chilesi bort ihatnak Európában, és ennek is köszönhető, hogy a termelő szektor Európából kivándorolt Ázsiába. Az a tény, hogy az utóbbi évtizedben szinte a teljes feldolgozó ipar Ázsiába települt, kvázi monopolhelyzetbe hozza Ázsiát Európával és az USA-val szemben. A feldolgozóipar azért hagyja el a Nyugatot, mert Ázsiában alacsonyak a bérek és jó a munkakultúra. A csökkenő létszámú, és ráadásul előregedő európai népesség számára vonzónak tűnhet, hogy az „alacsonyabb rendűnek tekintett” fizikai munkától megszabadul. De lassan a szellemi tevékenység is elhagyja a fejlett nyugatot, hiszen a szoftvereket Indiában fejlesztik.

Európa jobban járna, ha itt tartaná a termelő tevékenységeket, lassítaná a bérek növekedését, sőt engedné betelepülni keletről a kisebb bérért is dolgozni hajlandó fiatal munkaerőt, elősegítve egyfajta kulturális, az európai demokratikus hagyományokat tiszteletben tartó asszimilációt. Ez segítene megőrizni azt a sokszínű gazdasági szerkezetet, ami Európát eddig jellemezte, és ami Európa gazdaságának a stabilitását biztosította. A globalizáció egyik legnagyobb veszélye, hogy a nemzetközi munkamegosztás túlhajtásához vezet. A tömegtermelés kétségtelen előnyeivel együtt megkapjuk annak hátrányait is. Kvázi monokultúrákká válnak az európai államok, és ez igen sérülékenyvé teszi a gazdaságot és a társadalmat is. A diverz rendszerek mindig fenntarthatóak, míg az egyenmű rendszerek, a monokultúrák, igen sérülékenyek és instabilak.

A termelő tevékenységek és velük a munkahelyek elvesztésén általában keseregnek Európa polgárai, ha azonban meggondoljuk, hogy a másik alternatíva az lenne, hogy még tömegesebbé válik a migráció ezekből a régiókból Európa és Amerika irányába, akkor elbizonytalanodunk, hogy mi volna a jó megoldása, vagy létezik-e egyáltalán megoldása ennek az egyenletnek. Legalább gondolkodni kellene végre a megoldáson.

B. Munkatermelékenység és versenyképesség, vagy boldogság?

Gondolkodni nehéz, hiszen agysejtjeinket lefoglalják a jól ismert elméletek, vagy a naponta ismételt közhelyek. Magyarországon az elmúlt húsz év pénzügyminiszterei szinte csak egyetlen dologban értenek egyet, legalábbis egy néhány évvel ezelőtti rádióinterjúból ez derült ki, az áfát nem szabad emelni, mert az jobban sújtja a minden jövedelmüket elköltő szegényeket, mint a gazdagokat. Ezért aztán a személyi jövedelmeket adóztatják, ami pedig foglalkoztatási gondokhoz vezet, hiszen még a középosztály sem képes alapvető szolgáltatásokat megfizetni. Értelmiségi szülők fodrászkodnak a családban, kifestik a lakásukat és csak igen kevesen engedhetik meg maguknak, hogy vendéglőben ebédeljenek a családjukkal, stb. Mindebben jelentős szerepe van a magas jövedelemadónak és a jövedelmet terhelő járulékoknak.

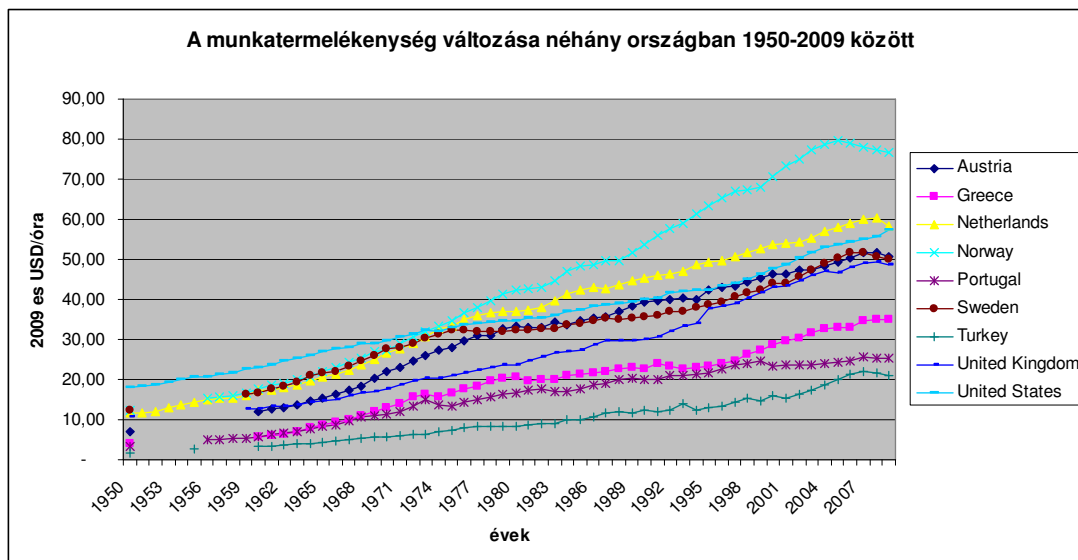
Az elmúlt ötven évben még két fogalom vált a közgazdaságtanban „szent tehénné”. Az egyik a munkatermelékenység szakadatlan növelésének szükségessége, a másik a versenyképesség. „A kapitalizmus lényege a nem a szabadpiac, a laissez-faire, hanem az innováció, a munkatermelékenység szakadatlan javulása.” Mondja 2006 közgazdasági Nobel-díjasa, Edmund S. Phelps a Figyelőnek adott interjújában (Figyelő, 2009/1).

Amint az alábbi ábra mutatja, az elmúlt hatvan évben a munkatermelékenység jelentősen nőtt és általában azokat az országokat tekintik sikeresnek, ahol ez a növekedés jelentősebb. A kiválasztott országok közül ez nyilván Norvégia és Hollandia, a „lemaradók” Törökország és Portugália.

A munkatermelékenység növekedésének az „ára” a munkanélküliség növekedése. Kézenfekvő az ellenvetés, hogy az alacsony munkatermelékenységű országokból, mint pl. Törökország mennek el az emberek munkát keresni a magasabb termelékenységű országokba pl. Németországba és nem fordítva. A munkatermelékenység növekedése tehát látszólag nem gerjeszt munkanélküliséget. A valóságban azonban a helyzet az, hogy nem egyszerűen munkanélküliséget gerjeszt, hanem feleslegessé teszi emberek millióit a gazdaság számára. A piacgazdaság törvényszerűségei szerint például a mai Németország szinte képes volna ellátni iparcikkkel egész Európát. A feltételes mód használata nem igazán indokolt, mert bizonyos területeken már szinte ma is ez a helyzet. Az igen termelékeny Hollandia „mesterséges” élelmiszerei szinte kiszorítják a piacról a természetes körülmények között (fenntarthatóan) termelt élelmiszereket.

Vagyis a magas munkatermelékenység a globalizált világban óriási munkanélküliséget indukál, de nem feltétlenül az adott ország határain belül.

Az ábra 2005 után Európát illetően már mutat biztató jeleket. A munkatermelékenység elkezdett csökkenni még Norvégiában is. A szomorú, hogy kevesen vagyunk közgazdászok, akik ennek örülünk, pedig örülnünk kellene, mert növelné az emberiség esélyeit egy jobb világ megteremtésére. Tudom, hogy nem azért csökkent a termelékenység, mert a politikusok vagy Európa társadalmi belátták, hogy rossz úton haladunk. A recesszió kényszere miatt csökkent, de az ésszerűség kényszere is a csökkenést indukálná.



1. ÁBRA: A MUNKATERMELÉKENYSÉG VÁLTOZÁSA NÉHÁNY ORSZÁGBAN 1950-2009 KÖZÖTT
 Forrás: The Conference Board Total Economy Database, January 2010, <http://www.conference-board.org/data/economydatabase/>

Michael Porter híres könyve, a Nemzetek versenyképessége (Porter, 1990) az üzleti iskolák alaptankönyve szerte a világon. Alapvető mű és érvényességét az üzletemberek számára a világgazdasági rendszer igazolta, legalábbis az ezredfordulóig. Az emberiség egésze már nem biztos, hogy nyert azzal, hogy Porter tanait követte az üzleti világ. „Ami életképtelen elpusztul” vagy ami nem versenyképes az eltűnik logikája nem igazán az emberi civilizáció értékrendje szerinti. És az az értékrend eléggé univerzális, a különböző vallások e tekintetben alig különböznek. Létezhet-e egy gazdaság, amelyiknek az értékrendje teljesen különbözik annak a társadalomnak az elfogadott értékrendjétől, amiben működik? Számomra világos, hogy legfeljebb csak átmenetileg létezhet. Az emberiségnek meg kellene végre értenie, hogy nem a verseny, hanem az együttműködés hoz nagyobb boldogságot az emberiségnek. Ez a rabdilemma logikáját figyelembe véve játékelméleti alapon is bizonyítható. Ennek ellenére még azok is minduntalan elfelejtik, akik pedig tisztelik Neumann-Morgenstern (Neumann, 1965) felismerését. Hetven éve Neumann Jánosék még tudták, 120 éve Ruskin még tudta, sőt a bevezetőben idézett Malthus is tudta, hogy mi végre vagyunk itt a Földön. Malthus 1803-ban megjelent és az elsőnél jóval nagyobb hatást kiváltó esszéjének címében a mostanában újra felfedezett emberi boldogság („Effects on Human Happiness”) is szerepel. Tehát nem a másik legyőzése, hanem az emberiség egészének a boldogsága foglalkoztatta. De erről értekezik a kiváló, 1900-ban meghalt angol tudós Ruskin is: „Nincs gazdagság az emberi élet nélkül. Az emberi élet lényege, a szeretetben, az örömben, és a csodálkozás erejében rejlik. Az országok közt az a leggazdagabb, amelyikben a legtöbb nemes lelkű és boldog ember él. Az emberek közt a leggazdagabb, aki a leginkább betölti saját élethivatását és egyúttal a leghasznosabb a közösség számára.” (Craig, 2006)

Nem lehet véletlen, hogy a versenyképességgel kapcsolatban a már idézett Nobel- díjas Edmund S. Phelps (Figyelő, 2008/40) a Figyelőben azt nyilatkozza: „Nos, a versenyképességgel kapcsolatban bizonytalan vagyok. Sajnálom, de nem tudom, mi az.

Valami alacsony béreket szoktak emlegetni... Maradjunk tehát a gazdasági dinamizmusnál! Ha egy ország lakosaiban nagy a vágy arra, hogy érdekes munkát végezzenek, kezdeményezők legyenek, megvan bennük a teljesítés tudata, a „megcsináltuk” érzése, akkor nagyobb lesz a növekedés, a termelékenység és a foglalkoztatottság. Érdekes munka, kezdeményezőkézség és teljesítéstudat – ezeket mondanám.” Ezek a gondolatok pedig inkább tekinthetők folytatásának, mint tagadásának mindannak, amit Malthus, Ruskin vagy Polányi (Polányi, 1997) az emberiség céljaként megfogalmazott.

A többségi nézetek nem feltétlenül igazak és ezt a tudománytörténet meggyőzően bizonyítja. Ma kisebbségben vannak azok, akiknek nem önmagában való érték a munkatermelékenység vagy a versenyképesség szakadatlan növekedése. Amennyiben végiggondoljuk, hogy kisebbségi vélekedés az, amelyik a világbékét támogatja, valóban elszomorodhatunk.

C. Az állam szerepe

A környezet jó állapotban való megőrzéséhez egy erős államra van szükség, és egy gyenge állam, vagy ha úgy tetszik: egy be nem avatkozó állam, vagy egy liberális gazdaságfilozófia mentén vezető állam esetében, a környezet állapota, mint hosszú távú érdek, szükségszerűen háttérbe szorul. A gyenge fenntarthatóság érdekében biztosítani kellene, hogy azokat a környezetpusztításokat, amelyeket a gazdaság fejlődése miatt a vállalkozói szektor és a lakosság okoz, az állam az adóbevételekből természeti beruházásokkal pótolja.

A jelenlegi magyar társadalom a rendszerváltás előtti korlátozott fogyasztás alól felszabadulva, egy ezt kompenzáló fokozott fogyasztást igénylő magatartással jellemezhető, és sajnos értetlenül fogadja a fogyasztás csökkenésre bízató felhívásokat. Mivel Európában már vannak olyan államok, ahol 42-43000 euró az egy főre jutó GDP, Magyarország relatív elmaradása szembeűnő. Ilyen viszonyok között egyszerűen nincs „piaca” a fogyasztáscsökkentést célzó kezdeményezéseknek, hiszen a mintaként tekintett államok GDP-je közel ötszöröse a miénknek.

A fenntartható társadalom esetében a jóléti állam gondoskodik a lemaradókról és nem engedi, hogy a társadalom tagjai közötti távolság nőjön, bizonyos ésszerű mértéken túl. A fenntartható társadalom állama egalitáriánus állam, ami újra eloszt. Az újraelosztás nagyobb adót jelent, amit a tehetősebbek nem szeretnek. Ők azt szeretnék, ha az önmegvalósítás kapna szabad teret és a képességek szerinti differenciák szabadon nőhetnének. Részben ennek is következménye a társadalom szétszakadása, az ebből származó problémák mélyülése.

D. Mit tehet az egyén?

Mindezek fényében érthető talán, hogy az alternatív gondolkodók egy jelentős része csak új paradigmarendszer mentén véli megoldhatónak a környezeti problémákat. Még nem létezik kiforrott elmélet, de kis közösségekben léteznek gyakorlati kísérletek. Ezek a kis közösségek általában olyan gazdaság létrehozására törekcszenek, amelyben az emberek szolgáltatásokat és termékeket állítanak elő és cserélnek, pénz közvetítése nélkül. A pénzhasználat a valós gazdasággal való érintkezésükre korlátozódik, egymás közti

cserekapcsolataikban a pénz gyakorlatilag nem vesz részt. Ennek a közösségi filozófiának a lényege, hogy a reálkamatot jövedelmező pénz kiküszöbölésével – ami a gazdasági növekedési kényszer egyik legfontosabb serkentője – elérhető egy olyan gazdaság, amelyben megvalósul a teljes foglalkoztatás és lehetőség nyílik arra, hogy a teljes foglalkoztatottság mellett egy lényegesen takarékosabb és egyszerűbb, nem az anyagi javak és a pénz által diktált életmód megvalósulhasson.

Ez a modell a környezetvédők szempontjából különleges jelentőségű, amennyiben a kölcsönös cserekapcsolatok mindig kistérségekre korlátozódnak, ami az úgynevezett bioregionális gazdasági modellnek az alapegysége. A környezetvédők szerint a globalizáció által gerjesztett nagy távolságra való szállítás, a komparatív előnyöknek egyfajta fetiszizálása az egyik legfőbb gyorsítója a környezetpusztításnak.

A bioregionális modell nem a „vissza a természethez” típusú elképzelés, hanem egy olyan gazdaságfilozófia, amelyben a gazdasági szereplők helyi erőforrásokra és helyi szükségletek kielégítésére koncentrálnak, egy nem hierarchizált társadalomban. A régiókra épülő társadalomban sokféle értéket elfogadó multikulturális közösségek épülhetnek vagy alakulhatnak ki, amelyben a társadalom tagjai kölcsönösen egymásra vannak utalva. Ezzel egyértelműen szemben áll az a modell, amit a mai nagy- és közepes vállalatok, multinacionális cégek közép- és felsővezetői képviselnek, megkérdőjelezhetetlen igazságként elfogadva, hogy feladatuk a részvények értékének mindenáron történő növelése.

A gazdaság elmúlt száz éves fejlődése azt mutatja, hogy a gazdaság hatékonyabban képes működni, amennyiben állami és egyéb szabályozók nem korlátozzák. Az is bebizonyosodott ugyanakkor, hogy a piac nem képes olyan problémákat megoldani, mint például a szegénység, a társadalmi egyenlőtlenségek vagy a környezetpusztítás.

Mindezek fényében nyilvánvaló, hogy a Földön élő emberiségnek nem biztos, hogy csak a piacra van szüksége a boldoguláshoz. Különösen világossá válik ez, ha elolvassuk Fromm találó összefoglalóját arról, hogy mire van szüksége a globális kapitalizmusnak: „A modern kapitalizmusnak készségesen és nagy számban együttműködő emberekre van szüksége, olyanokra, akik mind többet és többet akarnak fogyasztani, és akiknek az ízlése szabványosítva van, tehát könnyen befolyásolható és megjósolható. Olyan emberekre van szükség, akik úgy érzik, hogy szabadok és függetlenek, nincsenek alárendelve sem tekintélynek, sem elvnek, sem lelkiismeretnek- mégis készségesen hagyják magukat irányítani, azt tenni, amit várnak tőlük, súrlódásmentesen beilleszkedni a társadalmi gépezetbe; akik irányíthatók erőszak nélkül, ösztönözhetőek célok nélkül- kivéve azt az egyet, hogy boldoguljanak, sűrűsödjenek, ténykedjenek, törtessenek. Mi az eredmény? A modern ember elidegenedett önmagától, embertársaitól és a természettől. Átváltozott árucikké, életerőt úgy éli meg, mint befektetést, amelynek az adott piaci feltételek közt elérhető legmagasabb hasznot kell hoznia.

Valamennyi ösztönös szükséglet teljes kielégítése nemcsak a boldogsághoz kevés, de még az épelméjűséget sem garantálja.” (Fromm, 1993)

Ha mégis a „boldogságot” és az „épelméjűséget” választanánk, akkor nyilvánvaló, hogy közgazdász nyelven szólva, mindegyikünknek definiálnia kell a saját értékrendjének megfelelő jóléti függvényét, és nem szabad hagyni magunkat befolyásolni a média, a reklám, és a divat áramlatok által. Mire van tehát szükségünk? Helyi ellátó rendszerekre, a szubszidiaritás maradéktalan megvalósítására, a helyi intézményrendszer létrehozására, a helyi civil társadalom megerősítésére, a helyi vállalkozások életben tartására. Mindezek

alapja a helyi terméket és szolgáltatást előnyben részesítő intelligens polgár, aki „más és több”, mint amit a globális kapitalizmus „fogyasztóként” igényel.

II. HIVATKOZÁSOK

- MALTHUS, T. R. 1989. *An Essay on the Principle of Population, or, A View of its Past and Present Effects on Human Happiness, with an Inquiry into our Prospects Respecting the Future Removal or Mitigation of the Evils which it Occasions*. Cambridge, Cambridge University Press.
- LISKA, T. 1974. *A környezetvédelem közgazdasági problémái*. Kutatási koncepció Kézirat, MKKE
- HUMMELS, D. 2007. Transportation Costs and International Trade in the Second Era of Globalization. *The Journal of Economic Perspectives*, 21, 131-154.
- HUMMELS, D. 1999. *Have International Transportation Costs Declined?* University of Chicago, Graduate School of Business, 1101 E. 58 ST, Chicago IL 60637.
- MALTHUS, T.R. 1989. *An Essay on the Principle of Population*, ed. P. James, 2 vols., Cambridge University Press for the Royal Economic Society
- PORTER, M. E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*, New York, The Free Press.
- NEUMANN, J. 1965. *Válogatott előadások és tanulmányok*, Budapest, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó.
- CRAIG, D. M. 2006. *John Ruskin and the Ethics of Consumption*, Charlottesville, University of Virginia Press.
- Erő és örület, Interjú Edmund S. Phelps-szel. Figyelő, 2008/40.
- POLÁNYI, K. 1997. *A nagy átalakulás. Korunk gazdasági és politikai gyökerei*, Budapest, Mészáros Gábor kiadása.
- FROMM, E. 1993. *A szeretet művészete*, Budapest, Háttér Kiadó.

„NAVIGARE NECESSE EST”
A GAZDASÁG, A KÖRNYEZETTERHELÉS ÉS A SZUBJEKTÍV JÓLLÉT
ÖSSZEFÜGGÉSEI AZ IPAT AZONOSSÁG ALAPJÁN

Kocsis Tamás

*A tanulmányban országok környezetterhelését és jóllétét vizsgáljuk. A környezetterhelést vizsgáló klasszikus I=PAT azonosság célszerű átrendezésével és továbbgondolásával két térképet szerkesztünk, amelyek egy véges, korlátozott erőforrású világban segítik a stratégiai döntéshozatalt. A térképek adatait a bruttó hazai termék (GDP), az ökológiai lábnyom (EF), illetve a szubjektív jóllét (SWB) mutatók szolgáltatják, ezek az információk a világ országaira ma már széles körben, egyre megbízhatóbban rendelkezésre állnak. Bemutatjuk a gazdasági tevékenység és a szubjektív jóllét kapcsolatát, valamint a szűkös természeti erőforrásokkal számot vető lehetőségeket. A gazdasági tevékenységet, a környezeti korlátokat és az emberi boldogságot egyszerre szem előtt tartó modell alapján nyilvánvaló a következtetés: napjainkban a gazdasági tevékenység és jóllétünk dematerializációja szükséges és kívánatos célkitűzés.**

I. BEVEZETÉS

Kenneth Boulding hasonlata a peremvidék (préri), illetve az űrhajós gazdaságról új szemlélettel gazdagította a gazdaság és a természeti környezet kapcsolatát elemző gondolkodást (Boulding, 1966). Eszerint a peremvidék-gazdaság nem szembesül a természeti korlátokkal, s ha adott helyen mégis kimerülnének az erőforrások, mindig lehetséges a továbkköltözés egy új, kiaknázatlan területre. Az emberiség évezredekig erre emlékeztető helyzetben volt, amikor a népesség és az egy főre jutó fogyasztás szorzata (a gazdasági aktivitás) elenyészett a teljes földi bioszférához viszonyítva. Leginkább egy-egy olyan kisebb, zártabb rendszerben lehetett eltérő a történelmi tapasztalat, mint amilyen egy óceáni sziget, ahol az erőforrások felélése után nem volt mód a továbkköltözésre (többek között lásd a hűsvét-szigeteki civilizáció pusztulásának klasszikus példáját; Diamond, 2005).

A peremvidék-gazdálkodás lehetősége a XX. és XXI. századra gyakorlatilag megszűnt, a természeti erőforrások felélését követően nincs mód a továbkköltözésre. Az egész Földön érezhetővé váltak a természet eltartóképességéből fakadó korlátok, bolygónk mintegy szigetté zsugorodott. E helyzetre alkalmazta Boulding az űrhajó metaforáját (a hasonlat történetéről és lényegéről bővebben lásd Shrader-Frechette, 1981), de egy óceánon úszó hajóra is gondolhatunk akár, ha az emberiség földi helyzetét kívánjuk képszerűvé tenni.

E hajó megfelelő irányítása két fontos feladat együttes megoldását igényli: szükséges (1)

* A szerző köszönetet mond dr. Takács-Sánta Andrásnak, valamint a Budapesti Corvinus Egyetemen 2009. 09. 24-én tartott *Sustainable Consumption 2009* konferencia résztvevőinek a hozzászólásokért. A tanulmány *A fenntartható fogyasztás, termelés és kommunikáció* című, a Norvég Finanszírozási Mechanizmus által támogatott projekt keretében készült (HU-0056). Az írás bővebb változata a *Közgazdasági Szemle* 2010/6 számában olvasható (Kocsis, 2010b).

az úti cél kijelölése, az irány tartása, és (2) a veszélyek, például a zátonyok, jéghegyek elkerülése. A navigáció nem nélkülözhet egy jó térképet, amely alapján meghatározható helyzetünk, s egy jó iránytűt, amelynek segítségével kiválasztható és tartható a legjobb irány, mely a célra tart. Emellett rendelkezünk kell viharos időkben alkalmazható veszélyelhárító stratégiával (amely a természeti korlátokra, a fenntarthatóságra ügyel), ám e vész-stratégiák magukban elégtelenek: ezekkel csupán céltalanul bolyongva kerülgethetnénk a zátonyokat és a jéghegyeket. A végső céllal való foglalkozásra, azaz az emberiség üdvének, boldogságának keresésére jelen tanulmányban úgy utalunk, mint csendes, napos időkben alkalmazható tevékenységre (sunny side strategies); miközben a veszélyelhárítás (gyakran tűzoltásként is hivatkoznak erre) viharos időkben, illetve veszélyes útszakaszokon nélkülözhetetlen (dark side strategies). Valójában a veszélyekre való felkészülés és a végső cél szem előtt tartása egymást feltételezi, az érme e két oldalára együttesen kell figyelemmel lennünk.

II. METODOLÓGIA

Makroszintű *veszélyjelző* rendszerként az egyik legjobb analitikus eszköz az Ehrlich, Holdren és Commoner által kifejlesztett

$$I_{\text{környezet}} = P * A * T_{\text{környezet}} \quad (1)$$

formula, amelyre tömören IPAT-ként szoktak hivatkozni (Ehrlich–Holdren, 1971, 1972; Commoner, 1972; a témáról átfogóan lásd McNicoll, 2002). Ez az emberiség természeti környezetre nehezedő terhelését (I – impact) három tényező együttes hatásaként ragadja meg: a népességszám (P – population) a bőség (A – affluence) és a technológiák környezetkímélő mivoltának (T – technology)¹ szorzataként. A modell továbbfejlesztéséről, az egyes tényezők értelmezéséről számos írás látott napvilágot,² ezek részleteivel itt nem foglalkozunk.

Az egyes tényezők mérése természetesen nagyban befolyásolja a levonható

¹ Az IPAT formula leghomályosabb tagja kétségtelenül T , s számszerűsítésére legfeljebb közvetetten, a formula másik három tagjának ismeretében van esély. Az értelmezési nehézségek és kísérletek sokasága ellenére makroszinten mégiscsak jól megragadható úgy, mint ami a gazdasági aktivitás ($P \times A$) és a környezetre kifejtett terhelés ($I_{\text{környezet}}$) között teremt kapcsolatot. Mivel T több, nem kifejezetten technológiai jellegű vonatkozást is tartalmaz, ezért további tényezőkre bontható (lásd pl. Takács-Sánta, 2008, 27. o.).

² Például Schulze (2002) javaslata szerint az IPAT formulát bővíteni kellene egy viselkedésmód (B – behaviour) változóval (I=PBAT), amely ötlet nem talált lelkes követőkre, lásd Roca (2002) és Diesendorf (2002) választát a javaslatra. Modellünk úgy ad teret az emberi viselkedésmód figyelembevételére, hogy nem lazítja fel az eredeti IPAT formula analitikus szigorúságát (lásd később e cikkben). Waggoner és Ausubel (2002) egy új, fogyasztási hatékonyságra utaló tényezőt (C – consumption) javasol fölvenni (ImPACT), s ezzel szétválasztja a fogyasztás (C), illetve a termelés (T) hatékonyságának kérdését. Végül jelentős fejlesztési irány Dietz és Rosa (1994) STIRPAT modellje, amely sztochasztikussá teszi az eredeti IPAT összefüggést (lásd még York–Rosa–Dietz, 2003).

következtetések jellegét és érvényességét. A népességszámmal kapcsolatban megmaradunk annak természetes dimenziójánál, s az adatokat főben adjuk meg. Az A tényezőt rendszerint az egy főre jutó bruttó hazai termékkel (GDP-vel) közelítik, ettől sem térünk el. A népesség és az egy főre jutó termelés/fogyasztás szorzata ($P \times A$) értelemszerűen egy országban – vagy a világon – egy adott időszakban (többnyire évben) előállított, valamilyen pénzegységben (jellemzően dollárban) kifejezett gazdasági összteljesítményt jelöli, amelyre később *gazdasági aktivitásként* is hivatkozunk.

Végül a terhelés mérésének mikéntje egyben a technológia ($T_{\text{környezet}}$) tényező értelmezését is eldönti. Nézetünk szerint a jelenleg elérhető legátfogóbb terhelés-mutató az ökológiai lábnyom koncepció (ecological footprint – EF)³ alapján számítható. Ennek természetes mértékegysége a globális hektár,⁴ így a technológiai tényező ($T_{\text{környezet}}$) dimenziója Ha/\$ lesz.⁵ Azonosságunkat mértékegységekkel felírva a következő összefüggéshez jutunk:

$$Ha = \text{fő} * \$/\text{fő} * Ha/\$ \quad (2)$$

Analitikus makroszintű *irányjelző* rendszer kifejlesztésére mindeddig kevesebb erőfeszítés történt. A kérdés, hogy mi végre az ember természetátalakító tevékenysége, erőteljesen összefügg azzal a kérdéssel, hogy egyáltalán mi az emberi élet értelme, célja. Erre az emberiséget ösidők óta foglalkoztató kérdésre sokféle válasz adható, mi itt – pragmatikus okokból – kénytelenek vagyunk a jelenleg elérhető legátfogóbb mérési adatokkal rendelkező szubjektív jóllét (subjective well-being – SWB) koncepció mellett elkötelezni magunkat.⁶ Ennek mérése ma már a leggyakrabban tíz (1–10) vagy tizenegy (0–10) fokozatú skálán történik,⁷ ahol a legmagasabb érték utal a legnagyobb fokú

³ Az ökológiai lábnyom területegységben fejezi ki az emberi/gazdasági tevékenység bioszférára gyakorolt terhelését. Az ember egyrészt erőforrásként, másrészt hulladéklerakóként és szennyezésselnyelőként használja a természeti környezetet (vö. Wackernagel–Rees, 1996), az eljárás mindkét hatás együttes figyelembevételére törekszik. Fontos, hogy a jelenlegi, alakulóban lévő számítási módszertan inkább a *megújuló* erőforrásokkal számol, semmint a *kimerülő*ekkel, valamint sokféle szennyezést egyáltalán nem vesz figyelembe.

⁴ Mivel az ökológiai lábnyom koncepció mindenféle föld- és óceáni terület ökológiai produktivitásával számol, ezért az országok közötti összehasonlítás megkívánja az eltérő produktivitású területek közös nevezőre hozatalát. Így a teljes Föld egy hektárjának átlagos termékenységét határozzák meg, s ebben fejezik ki a különféle országok lábnyomait, ez a globális hektár. A továbbiakban, az egyszerűség kedvéért, a „globális” jelzőt elhagyjuk.

⁵ Ez a hányados az anyagintenzitás (az ökohatékonyság reciproka).

⁶ A szubjektív jóllét fogalmáról és méréséről lásd például Diener (1984, 2002); magyarul bővebben Hegedűs, 2001. Ugyanakkor minden jelenségnek, így a boldogságnak a mérésére és számszerűsítésére való törekvés maga is egyfajta sajátos megjelenési formája a materializmusnak, ezt az értelmezéskor szem előtt kell tartani.

⁷ Ez a jóllét Cantril (1965) által bevezetett kvantitatív módszertanára vezethető vissza. Kvalitatív módszertan is létezik, ekkor a kutatók többnyire a „nem boldog”, „boldog”, „nagyon boldog” stb. terminusokkal operálnak.

szubjektív jóllétre, boldogságra.⁸ A kérdőíves felmérés során a válaszadó többnyire a következő kérdéssel szembesül: „*Mindent egybevetve mennyire érzi magát boldognak?*” vagy „*Mindent egybevetve mennyire érzi magát elégedettnek?*” (Veenhoven, 2007, 11. o.) vagy „*Összességében mennyire elégedett az életével?*” (Hegedűs, 2001)

E jóllét-értékek ma már egyre szélesebb körben hozzáférhetők a világ különféle országaira, elsősorban a Ronald Inglehart által koordinált World Value Survey felmérések, illetve a Gallup Intézet saját felmérései jóvoltából. A holland Ruut Veenhoven egyenesen a világ boldogság-adatbázisának létrehozásán fáradozik, s ez immár több ezer felmérés, illetve tanulmány adatait tartalmazza (Veenhoven, 2006).

Mindezek alapján érdemes az emberi tevékenységnek nemcsak az árnyoldalát, hanem a pozitív vetületét is tanulmányozni, s ennek alapján felírható a klasszikus IPAT formula módosított változata:

$$I_{boldogság} = P * A * T_{boldogság} \quad (3)$$

Eszerint a gazdasági aktivitás ($P * A$) – mint kiindulási pont – nem pusztán a környezet terheléséhez, hanem a jólléthez is hozzájárul, hiszen *jó esetben* a humán jóllét növelése az az elsőrendű ok, ami miatt egyáltalán különféle természetkiaknázó vagy környezetátalakító projektekre vállalkozik az ember. Rendkívül fontos a képlet által sugallt összefüggés: a gazdasági aktivitás ismeretében még nem határozhatjuk meg egyértelműen a résztvevők tényleges boldogságszintjét, hiszen azt még számos egyéb, *szubjektív* (pszichológiai, kulturális, magatartásbeli) tényező is befolyásolja.⁹ Ily módon sajátos boldogságstratégiai technológiaként ($T_{boldogság}$)¹⁰ értelmezhető az az összefüggés, amely az emberi tevékenység anyagi vonatkozásai (gazdasági aktivitás) és a végső soron kialakuló emberi boldogság- vagy elégedettségérzet között teremt kapcsolatot.¹¹ Mértékegységekkel felírva a következő

⁸ A tanulmányban jóllét (well-being) és boldogság (happiness) fogalmait egymás szinonimáiként használjuk. Ehhez képest a jólét (welfare) szűkebb értelmű, az emberi életminőség anyagi vonatkozásaira utal, így ez leginkább az egy főre jutó GDP-vel (Affluence – A) állítható párhuzamba.

⁹ A boldogság vagy elégedettség mérésében tehát a téma amerikai hagyományára támaszkodunk, amikor magukat az embereket kérdezzük hogylétük felől, szakértők helyett. A szakértői megközelítés az *objektív* jóllét-meghatározásra vezet. Ez utóbbiban az anyagi életszínvonal, amit a leggyakrabban az egy főre jutó GDP-vel ragadnak meg, szinte mindig része a különféle jól(é)t-meghatározásoknak, ám ezen az alapon nincs tere a szubjektív boldogságelemek stratégiai befolyásolásának. Az objektív jóllét alapján a több dollárról mint jövedelemről többnyire azt feltételezik, hogy az mindig nagyobb jólléttel párosul, s fordítva. (Ilyen jellegű mutató például a Human Development Index – HDI.) Az objektív és a szubjektív jóllét együttes vizsgálatára, a szubjektív jóllétnek objektív jól(é)tí mutatókkal való előrejelzésére tesz kísérletet Vemuri–Costanza (2006).

¹⁰ $T_{boldogság}$ esetében talán még a $T_{környezet}$ -hez képest is kevésbé indokolt a „technológia” kifejezés használata. Ha azonban a technológiát kellően tágan értelmezzük, akkor nem a technokrata szemlélet, hanem az IPAT formula T tagjához való kötődés válik hangsúlyossá. A továbbiakban a boldogság elérésével kapcsolatban (is) ebben a tág értelemben utalunk technológiára.

¹¹ A jóllét hatékonyságának számszerűsítésére Dietz–Rosa–York (2009) tett kísérletet, ám gondolatmenetük az ittenitől eltér. Mutatójuk a jóllétet a születéskor várható élettartammal közelíti

összefüggéshez jutunk:

$$\text{összboldogság} = \text{fő} * \$/\text{fő} * \text{összboldogság}/\$ \quad (4)$$

$I_{\text{boldogság}}$ -ot tehát ugyanolyan aggregált jellegű mutatóként kell felfognunk, mint a környezetterhelést jelző $I_{\text{környezet}}$ változó hektár értékét (tehát egyik sem egy főre vetített érték). A boldogság országos aggregátuma azonban, deklaráltan szubjektív jellege miatt, közvetlenül nem figyelhető meg, így, jobb híján, egy-egy országra az ott mért átlagos, szubjektív jóllét-értéknek és a népességszámnak a szorzataként becsülhető.¹²

A megfelelő T értékek tehát célszerűen megválasztott hatékonysági hányadosok. A környezeti hatás esetén az a fontos, hogy adott ($P * A$) gazdasági aktivitás minél kisebb környezeti hatással járjon, azaz egydollárnyi hasznos emberi tevékenység az ökológiai lábnyom minél kisebb hektárján éreztesse hatását. E cél nem más, mint a GDP jól ismert dematerializációja.¹³ E törekvés iránya azonban, ha a boldogságról van szó, megfordul: egydollárnyi emberi tevékenység boldogságra gyakorolt hatását maximalizálni célszerű. Mivel a GDP alapvetően az emberi valóság pénzben kifejezett vonatkozásait ragadja meg, úgy is fogalmazhatunk, hogy a $T_{\text{boldogság}}$ tényező növelésével az emberi boldogságot demonetizáljuk.¹⁴

(1) és (3) összefüggések átrendezésével végül kapcsolatot teremthetünk az emberi tevékenység derűs, boldogságra vonatkozó, illetve borús, a természeti erőforrások szűkösségére utaló oldala között. Az egyenletek mindkét oldalát a megfelelő T értékekkel végigosztva

$$(I_{\text{környezet}} / T_{\text{környezet}}) = (I_{\text{boldogság}} / T_{\text{boldogság}}) = (P * A) \quad (5)$$

összefüggést kapjuk. Mivel $I_{\text{boldogság}}$ szubjektív jellege miatt elsősorban egy főre vetítve értelmezhető, valamint az $I_{\text{környezet}}$ hektár értéke is kézzelfoghatóbb egy főre kifejezve, ezért

(objektív jellegű megközelítés), s az írástudatlansággal és az oktatásban való részvétellel is számolnak.

¹² Ily módon a világméretű összboldogság *elvi* maximumértékét a világnépesség tízzel való megszorzásával kaphatjuk meg, hiszen a mérési skála maximuma, a legmagasabb szintű boldogság, 10-es értékű. Érdekes filozófiai – és gyakorlati – jellegű kérdés, hogy vajon ennek az összboldogságnak van-e optimuma/maximuma (hiszen a népességszám növelésével is növelhető), s ha igen, akkor ennek az optimumnak/maximumnak a meghatározása egyáltalán milyen elvek mentén volna lehetséges.

¹³ Úgy is fogalmazhatunk, hogy célszerű növelni a termékek/szolgáltatások nem-materiális hozzáadott értékét, amit a kiaknázott természeti erőforrásokhoz adunk hozzá emberi munkával, találékonyssággal stb.

¹⁴ A szubjektív jóllét személyes és kulturális különbségeit tekinti át Diener–Oishi–Lucas (2003). Mivel e különbségek többsége független az anyagi jóléttől (az IPAT formula A tényezőjétől), ezért e tényezők tudatos befolyásolásával (már amelyek befolyásolhatók, s nem születési adottságok) a boldogsághatékonyság is javítható vagy rontható.

(5)-t végigosztjuk P -vel is:¹⁵

$$([I_{\text{környezet}}/P] / T_{\text{környezet}}) = ([I_{\text{boldogság}}/P] / T_{\text{boldogság}}) = A \quad (6)$$

E kettős összefüggés¹⁶ alapján lehetővé válik stratégiai tájékozódást segítő térképeink megrajzolása. Mindkét térkép koordináta-rendszerbeli x tengelyére az egy főre jutó termelés/fogyasztás megfelelő GDP/fő értékei kerülnek,¹⁷ míg az y tengelyre a technológiai hatékonyság (T) megfelelő értékeit vesszük föl.¹⁸ Derűs időkre szolgáló térképünkön a boldogsághatékonyság ($T_{\text{boldogság}}$) értékeit szerepeltetjük, míg a borús idők térképére az anyagintenzitás ($T_{\text{környezet}}$) értékei kerülnek. E térképeken egy adott nagyságú egy főre jutó környezetterhelés $[I_{\text{környezet}}/P]$, illetve átlagos szubjektív jóllét $[I_{\text{boldogság}}/P]$ hiperbola alakú iso-quant görbeként is megjeleníthető. E görbék minden pontjában azonos nagyságú az egy főre jutó ökológiai lábnyom, illetve a szubjektív jóllét.

III. STATIKUS HELYZET

A fenti összefüggések alapján elhelyezhetők az országok mindkét térképen (de akár országcsoportokat, például kontinenseket is vizsgálhatnánk). A továbbiakban országos adatokkal dolgozunk, értékeink megegyeznek a 2009-ben megjelent, 2.0-ás verziójú Happy Planet Index számítás adataival (Abdallah et al., 2009).¹⁹

¹⁵ E lépés technikailag elkerülhetetlen, emiatt azonban modellünkben a népesedés problémái *közvetlenül* nem vizsgálhatók. *Közvetetten* persze megjelenik a népesedési probléma is, mégpedig az egy főre vetített értékek változásaként. Elemzésünk során többnyire a népesség változatlanóságát feltételezzük. Egy, a népesség változását is kezelni képes rendszert mutat be Kocsis (2011).

¹⁶ Az A tényező elhagyásával és az egyenlet átrendezésével $(T_{\text{boldogság}} / T_{\text{környezet}}) = ([I_{\text{boldogság}}/P] / [I_{\text{környezet}}/P])$ alakot kapjuk, aminek dimenziója boldogságegység/hektár. Ez közel áll a néhány éve kidolgozott Happy Planet Index koncepcióhoz (Marks et al., 2006; Abdallah et al., 2009), annyi különbséggel, hogy a számlálót mi nem szorozzuk meg a születéskor várható átlagos élettartammal. (Ha megtennénk, akkor a Veenhoven által kifejlesztett Happy Life Years mutatóhoz jutnánk a számlálóban, lásd Veenhoven (2006).) A születéskor várható átlagos élettartam figyelembevétele mellett számos érv felsorakoztatható, ám nézetünk szerint ez egy fenntarthatósági mutatóban jóval több elvi és gyakorlati problémával jár, mint amennyi haszonnal kecsegtet.

¹⁷ Mivel a hatékonysági mutatók nevezőiben szereplő GDP-t nemzetgazdasági szinten nemcsak az éves termelés, hanem az éves fogyasztás aggregálásával is számszerűsíthetjük (makroszinten a két oldalnak egyenlőnek kell lennie), ezért nemcsak a termelő technológiák hatékonyabbá tételéről beszélhetünk, hanem a fogyasztáséről is.

¹⁸ Nem feltételezzük ok-okozati viszonyt a két mennyiség között, miszerint A értékétől függenek a T értékek (más szóval nem tekintjük x -et független, az y -t pedig függő változónak). Az ábrázolás itt pusztán a két mennyiség együttes szemléltetését szolgálja.

¹⁹ Az adatfájl forrása: <http://www.happyplanetindex.org/public-data/files/hpi-2-0-results.xls> (2009.10.02-i állapot szerint.) Ebben a boldogságadatok a Gallup World Poll adatbázisból, illetve a World Values Survey 2000–2005 közötti felméréseiből származnak. Az adatok további részleteiről a Happy Planet Index 2.0 kiadványának 2. függeléké tájékoztat. A szereplő országok ökológiai lábnyom értékei a WWF Living Planet Report 2008 jelentéséből származnak. A 2005-ös GDP

Az 1. ábracsoport a fenntarthatóságra leselkedő veszélyek azonosítását, s az elhárítási lehetőségek feltárását segíti (a világ országainak 2005-ös adatai alapján). A természeti környezet korlátos mivolta okán kulcsfontosságú, hogy az adott évben előállított/elfogyasztott GDP egy-egy dollárját mekkora környezeti terheléssel, azaz hány hektárnyi ökológiai lábnyom terheléssel valósította meg egy-egy ország (térképünk ezt Ha/10ezer\$ -ban mutatja). Nyilvánvaló, hogy e mutató ($T_{\text{környezet}}$) csökkenése javuló technológiai hatékonyságot, kisebb anyagintenzitást jelez. Feltüntetünk az ábrán két iso-ökolábnyom görbét is: az alacsonyabban futó minden pontjára igaz, hogy ott az ökológiai lábnyom 2,1 hektár/fő,²⁰ ami a számítások szerint 2005-ben a fenntartható szintnek felelt meg (WWF, 2008). E vonal akár úgy is fölfogható, mint ami a zátonyokkal, jéghegyekkel teli terület határát jelöli, azaz e határ átlépése hajótöréssel fenyeget. A másik görbe minden pontjában az egy főre jutó ökológiai lábnyom 5 hektár, azaz az egy főre vetített környezeti fenntarthatóság itt – s e határon túl még inkább – már súlyos csorbát szenved. Az ábrán egy-egy ponttal egy-egy országot jelöltünk, ám a pontok formázásával utalunk a napos időkre, azaz az ország átlagos boldogságszintjére is.²¹

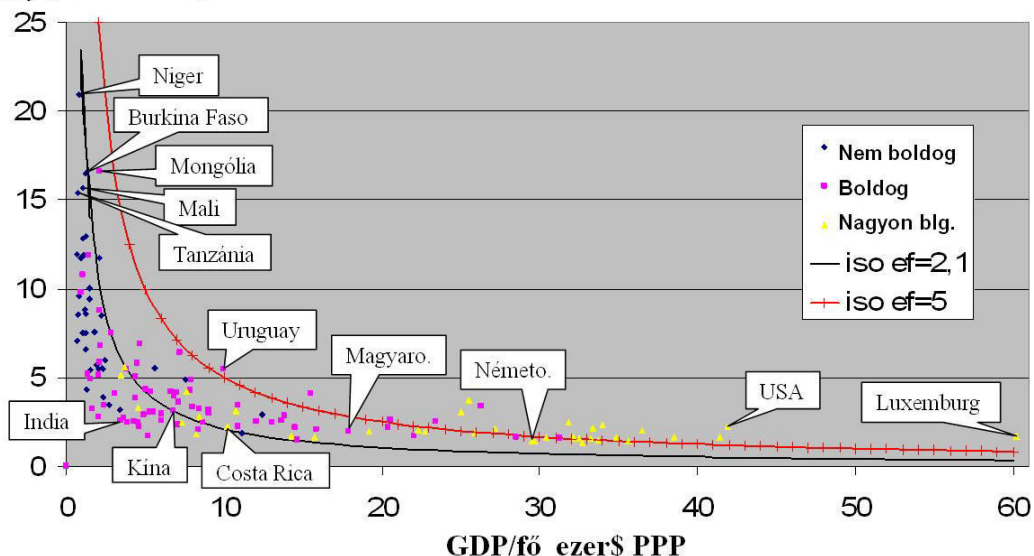
Látható, hogy az 1a. ábra bal felső részén elhelyezkedő országok technológiai hatékonysága rendszerint alacsony (5 Ha/10000 dollár fölötti értékek), ugyanakkor egyúttal eleve igen alacsony egy főre jutó GDP-vel gazdálkodnak (kevesebb mint 5000 dollár). Így aztán alacsony környezeti hatékonyságuk ellenére is globálisan inkább fenntarthatók ezek az országok (legalábbis az ökológiai lábnyom koncepció szerint), azaz a 2,1 hektáros iso-ökolábnyom görbe alatt, illetve attól balra helyezkednek el. Többnyire boldogtalan országokról van szó, néhányan lépik csak át a boldogtalanság/boldogság vízválasztójának tekinthető 5-ös szubjektív jóllét szintet.

adatok a World Bank World Development Indicators 2007 kiadványából származnak, az értékek mindenütt US\$-ban, vásárlóerő paritáson (purchasing power parity – PPP) értendők.

²⁰ E görbe pontjait az $y = 21/x$ függvénnyel határozhatjuk meg (a számlálóban a tízes nagyságrendű eltérés abból adódik, hogy a függőleges tengelyen tízezer dollárra, míg a vízszintes tengelyen ezer dollárra vetítve adtuk meg az értékeket). Bármely más isoquant görbe hasonló logikával állítható elő.

²¹ Az 5 alatti átlagértékek a maximum 10-es szubjektív jóllét skálán inkább boldogtalanságra, semmint boldogságra utalnak. Így az ilyen országok az 1. ábracsoportban „Nem boldog” jelzést kaptak, míg az 5 és 7 közöttieket „Boldog”, végül a 7 fölöttieket „Nagyon blg.” jelzéssel láttuk el.

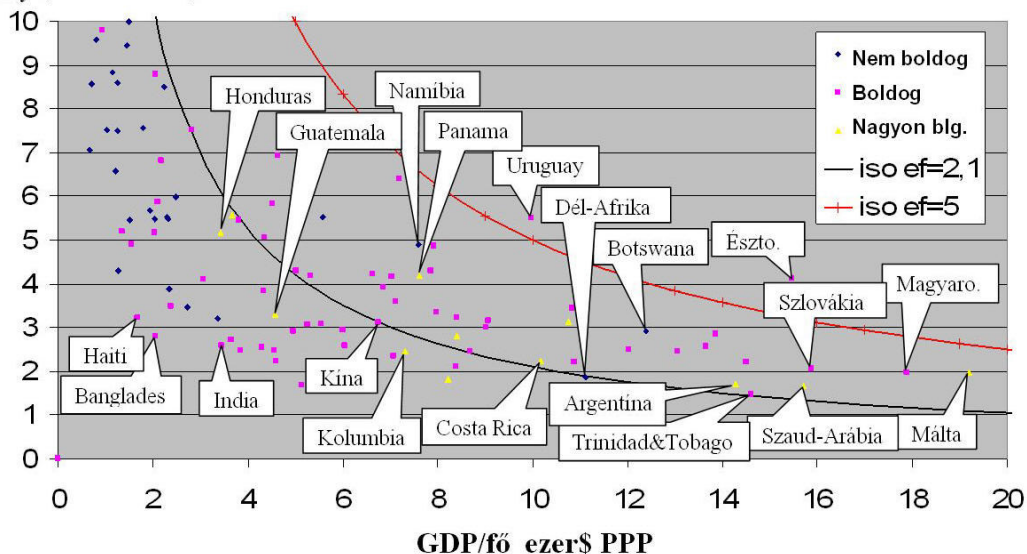
$T_{körny}$ (Ha/10ezer\$)



1A. ÁBRA: VESZÉLYJELZŐ (DARK-SIDE) TÉRKÉP ISO-ÖKOLÁBNYOM GÖRBÉKKEL (TELJES NÉZET; 2005-ÖS ADATOK ALAPJÁN)

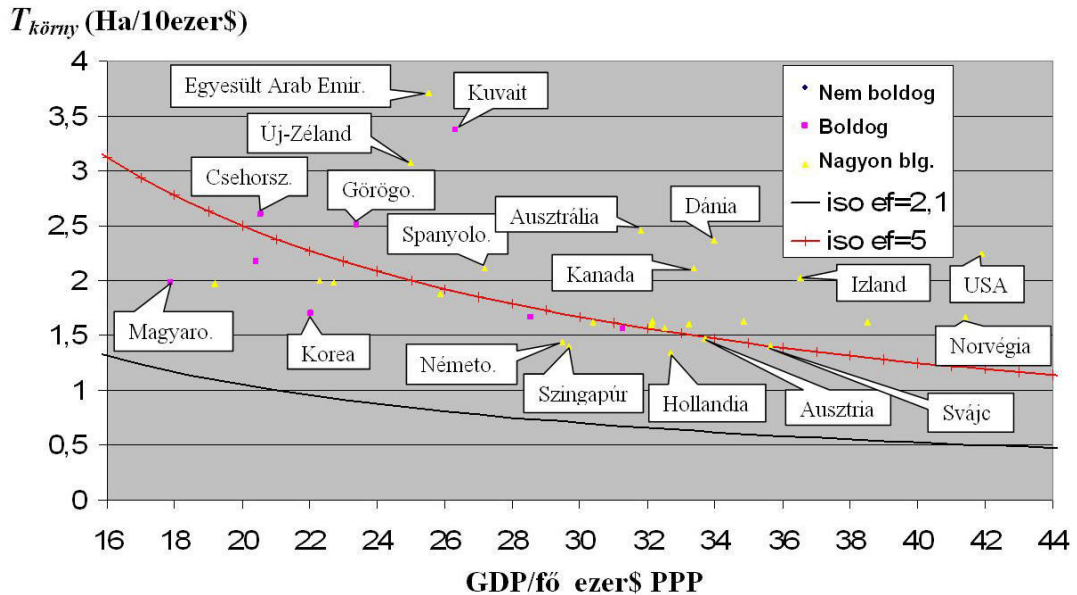
Az 4–10 ezer dolláros egy főre jutó GDP tartományt már az inkább boldog országok jellemzik (1b. ábra), ám egyre gyakoribb, hogy ezek átlépjék a fenntarthatósági rubicont, a 2,1 hektár/fős iso-ökolábnyom görbét. Történik mindez javuló technológiai hatékonyság mellett. Feltűnő néhány „nagyon boldog” ország felbukkanása itt, ezek többsége latin-amerikai.

$T_{körny}$ (Ha/10ezer\$)



1B. ÁBRA: VESZÉLYJELZŐ (DARK-SIDE) TÉRKÉP ISO-ÖKOLÁBNYOM GÖRBÉKKEL – A KÖZEPESEN „FEJLETT” ORSZÁGOK ($T_{körny}$ <10; GDP/fő < 20EZER\$; 2005-ÖS ADATOK ALAPJÁN)

Végül a 10 ezer dollár fölötti egy főre jutó GDP tartományban egyre több a „nagyon boldog” ország (1c. ábra), ám a környezeti fenntarthatatlanság egyre súlyosabb: az 5 hektár/főnél jóval nagyobb ökológiai lábnyom sem ritka itt.



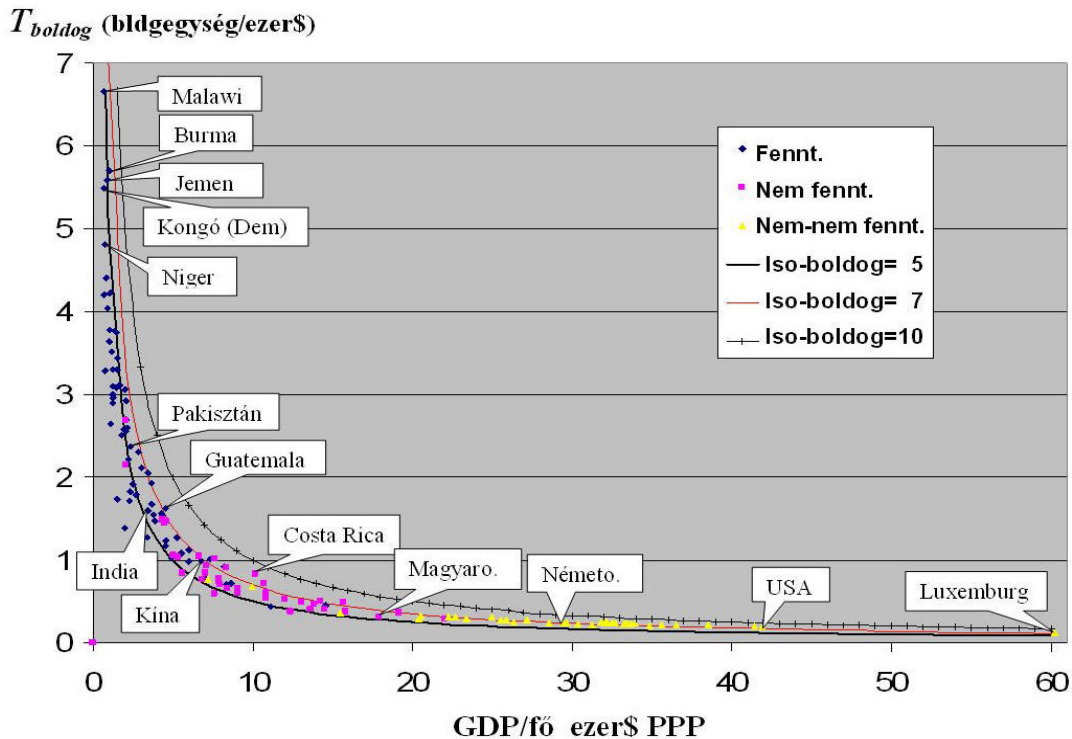
1C. ÁBRA VESZÉLYJELZŐ (DARK-SIDE) TÉRKÉP ISO-ÖKOLÁBNYOM GÖRBÉKKEL – A „FEJLETT” ORSZÁGOK (T_{KÖRNYEZET}<4; GDP/FŐ>16EZER\$; 2005-ÖS ADATOK ALAPJÁN)

Az ökológiai hatékonyság már alig javul: a 20 ezer \$/fő fölötti gazdag tartományban csupán öt ország kerül a 1,5 Ha/10000 dolláros szint alá (Szingapúr, Németország, Hollandia, Ausztria, Svájc), de persze még ezzel együtt is erősen fenntarthatatlan ezen országok gazdálkodása. Az adatok alapján úgy tűnik, hogy a növekvő környezeti hatékonyság egyben növekvő környezeti fenntarthatatlansággal is jár, amit akár a technikai fejlődés környezeti paradoxonaként is értelmezhetünk (erről később bővebben is szólunk).

A napos időkben hasznos térképen a függőleges tengelyen a boldogsághatékonyságot ($T_{boldogság}$) szerepeltetjük (itt a magasabb érték a hatékonyabb), a térképen pedig bejelölhetők az iso-boldogság (iso-happiness) görbék (2. ábracsoport; a világ országainak 2005-ös adatai alapján). Legalul látjuk az 5-ös szintű vízválasztót, ahol egy ország átlagosan se boldognak, se boldogtalannak nem tekinthető. (Humán szempontból e határ átlépésének legalább akkora a stratégiai jelentősége, mint környezeti szempontból a 2,1 Ha/fős iso-ökolábnym határ át nem lépésének.) A 7-es szintet jelölő görbét is feltüntettük, ami fölött már egyértelműen boldognak tűnik egy ország – legalábbis lakói szubjektív benyomása alapján. A 10-es szintet jelző görbe az elvi maximum: ennek elérése az átlag szintjén már maga a földi paradicsom volna, megközelítése viszont önmagában elfogadható célkitűzés lehet. A napos időkre használható térképen sem árt az utalás a borús

időkre: az országokat jelző pontok formázása a környezeti fenntarthatóságra utal.²²

A térkép szerint a leginkább boldogsághatékony országok (3 boldogságegység/ezer\$ fölött) többnyire boldogtalanok (2a. ábra), hiszen rendkívül alacsony, többnyire évi ezer dollár alatti egy főre jutó GDP-vel kell gazdálkodniuk.

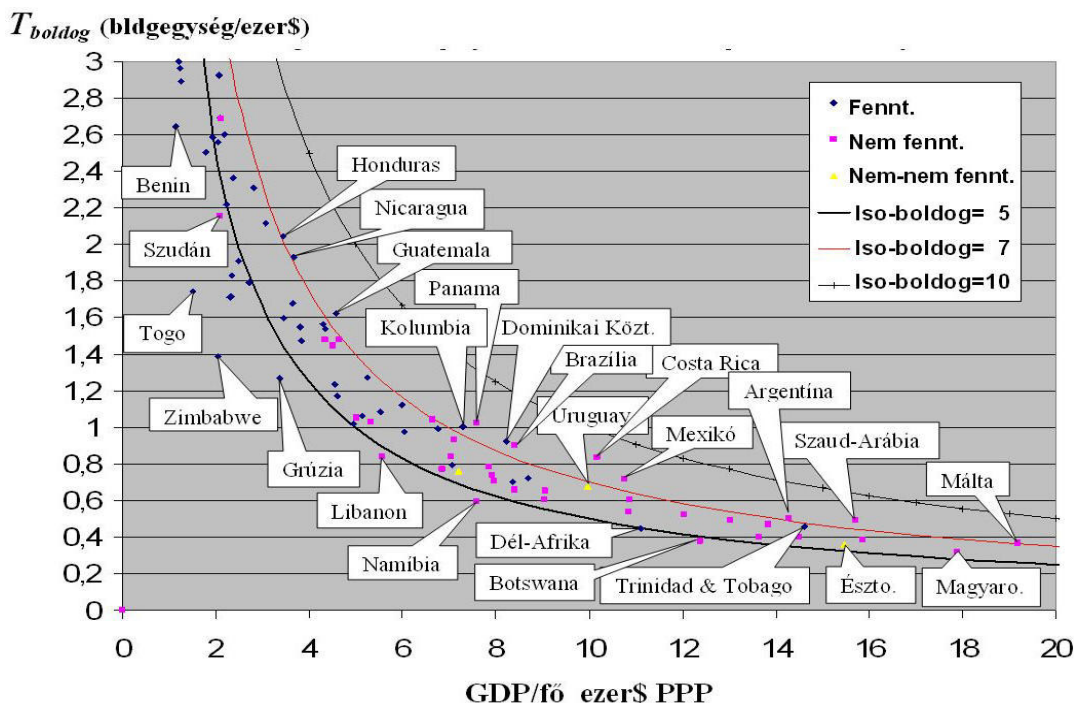


2A. ÁBRA: IRÁNYJELZŐ (SUNNY-SIDE) TÉRKÉP ISO-BOLDOGSÁG GÖRBÉKKEL (TELJES NÉZET; 2005-ÖS ADATOK ALAPJÁN)

Ez gyakran az emberi alapszükségletek (egészséges étel, lakhatás stb. – vö. Sachs, 2003) kielégítésére sem elegendő. A magas boldogsághatékony országok ugyanakkor itt legalábbis csalóka, hiszen az elégedettség-skála a boldogtalanságot is pozitív értékekkel jelöli (1 és 5 közötti értékek, illetve 0 és 5 közötti értékek).²³ Ám még ha el is tekintünk ezektől az egyértelműen boldogtalan országoktól, akkor is fontos következtetésekre juthatunk, hiszen az 1–3 boldogságegység/ezer\$ tartományba eső országok nagy része már inkább alapvetően boldog (2b. ábra), miközben környezeti értelemben még mindig szinte mindegyikük fenntartható.

²² A 2,1 Ha/fő vagy annál kisebb ökológiai lábnyommal rendelkező országok a 2. ábracsoportban fenntarthatók (Fennt.), a 2,1–4 Ha/fő lábnyomúak nem fenntarthatók (Nem fennt.), míg az 4 Ha/fő fölöttiek nagyon nem fenntarthatók (Nem-nem fennt.).

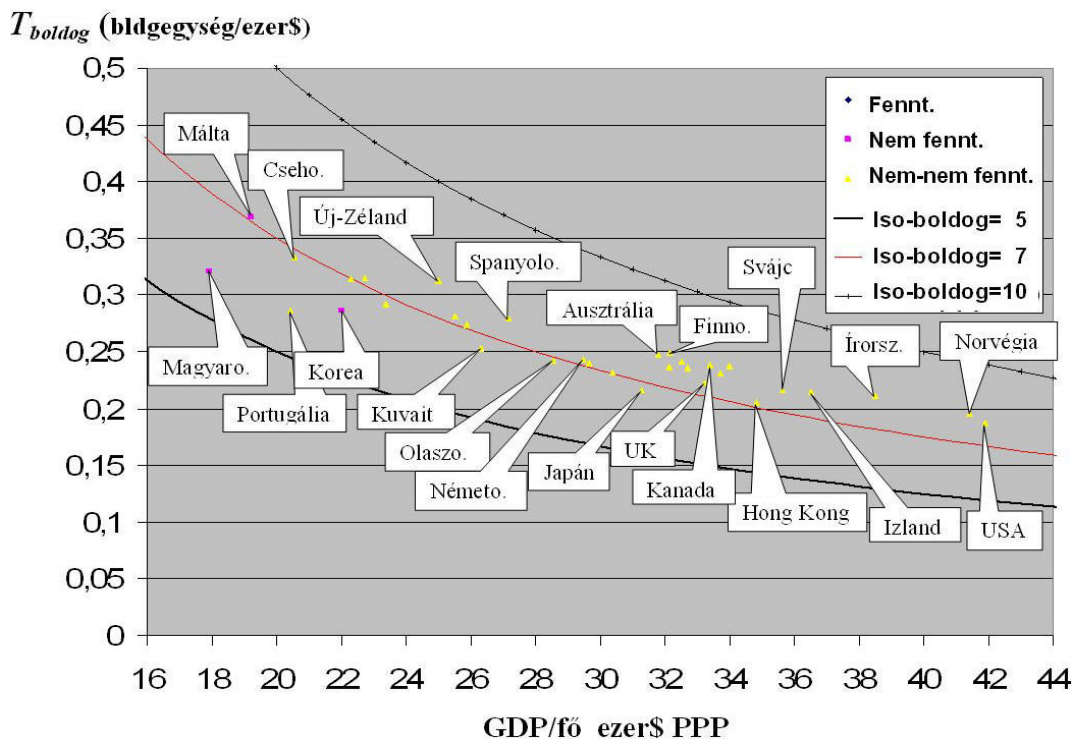
²³ E problémát hivatott kezelni Yew-Kwang Ng (2008) javaslata, miszerint a szubjektív jóllét értékekből ki kellene vonni 5-t. Ekkor a boldogtalanságra negatív boldogságértékek utalnának. Mi itt inkább az 5-ös iso-boldogság görbének – mint boldogság/boldogtalanság vízválasztónak – a föltüntetésével kezeljük a problémát.



2B. ÁBRA: IRÁNYJELZŐ (SUNNY-SIDE) TÉRKÉP ISO-BOLDOGSÁG GÖRBÉKKEL – A KÖZEPESEN „FEJLETT” ORSZÁGOK ($T_{BOLDOGSÁG} < 3$; $GDP/FŐ < 20$ EZER\$; 2005-ÖS ADATOK ALAPJÁN)

Azokban az országokban azonban, ahol ezer dollárnyi éves GDP-re egységnyi boldogságegység sem jut (2c. ábra),²⁴ egyre erőteljesebben megjelenik a fenntarthatatlanság. A 0,33 alá romlott hatékonyság már meglehetősen, többnyire 7 fölötti átlagboldogsággal párosul egy országban, ám e boldogság ára a hatalmas egy főre jutó GDP (ami a felületes szemlélő számára akár pozitívum is lehet), valamint a nagyfokú környezeti fenntarthatatlanság.

²⁴ A rendszer sajátosságából fakadó kényszerpálya, hogy például 10 ezer dollár/fő éves GDP fölött eleve legfeljebb 1 lehet csak a boldogsághatékonyság, hiszen a boldogság maximumértéke 10. E kényszerpályára utal a 2. ábracsoport 10-es iso-boldogság görbéje. Az ökológiai lábnyomot illetően ilyen jellegű kényszerpálya nincsen (1. ábracsoport).



2C. ÁBRA IRÁNYJELZŐ (SUNNY-SIDE) TÉRKÉP ISO-BOLDOGSÁG GÖRBÉKKEL – A „FEJLETT” ORSZÁGOK
($T_{boldogság} < 0,5$; $GDP/fő > 16$ EZER\$; 2005-ÖS ADATOK ALAPJÁN)

A latin-amerikai országok feltűnő „teljesítménye” a boldogság területén jól megmutatkozik: Costa Rica, a boldogság bajnok, alig több mint 10 ezer dolláros egy főre jutó GDP mellett 8,5-ös átlagboldogságra tett szert 2005-ben (2b. ábra). Ez a 0,83-as boldogsághatékonyság abba a még nem vészesen alacsonynak tűnő, 0,5–1-ig terjedő tartományba esik, ahol a legkevesbé egyöntetű az itt szereplő országok helyzete. Ebből következően a mozgástér is itt a legnagyobb: a teljesen boldogtalan országoktól a legboldogabbakig, a teljesen fenntarthatatlanoktól a fenntarthatókig mindenféle ország megtalálható e tartományban.

IV. KOMPLEX STRATÉGIÁK

Mivel egyrészt a végső célra tartás, másrészt a zátonyok, jéghegyek sikeres elkerülése *együttesen* fontosak, ezért kombinált stratégiák kialakítása szükséges. Szakítani kellene azokkal a modernista képzetekkel, miszerint *mindig* a gazdasági növekedés a boldogsághoz vezető egyetlen (vagy legjobb) út, illetve hogy egy már elért anyagi-kényelmi színvonalról való lemondás óhatatlanul boldogságunk csökkenésével kell járjon. Ugyanilyen árnyaltságra van szükség az ipari technológiák állandó fejlesztésébe/fejlődésébe vetett hittel kapcsolatban is (növekvő ökohatékonyság, tisztább termelés, ipari ökológia stb.). Az extrém anyagi gazdagság és kényelem olyan körülményeket teremt, ahol egyre hangsúlyosabban kell szembesülnünk a fejlődés

paradoxonaival. Így mindig szem előtt kell tartani, hogy az egyre tisztább, fejlettebb termelési technológiák (a) az egy főre jutó GDP növekedésével, de csökkenésével is együtt járhatnak; valamint (b) javíthatnak, de ronthatnak is a környezet állapotán.²⁵

A fejlettnek nevezett országokban a környezeti fenntarthatóság akár az egy főre jutó GDP csökkentését is megkövetelheti ($A \downarrow$), amennyiben ez érinti a GDP környezetet terhelő vonatkozásait is. Ha felismerjük a GDP-ről, hogy nem jólléti mutató (erre ma már egyre többen hívják föl a figyelmet, lásd például England, 2001), akkor egy általános, a GDP-csökkenéséről szóló javaslat sem számíthat eretnekségnek. Így például a méretgazdaságos fogyasztás bízvást kombinálható a fájdalommentes nadrágszímeghúzás stratégiájával, azaz korántsem szükségszerű, hogy egy zsugorodó gazdaság növekvő boldogtalansággal járjon együtt. Végső soron a legkülönbélebb, a realitásokhoz leginkább illeszkedő stratégiakombinációk alakíthatók ki a napos és a borús oldal kívánalmainak ötvözésével.

De mi történik globális szinten, végső soron merre tart a világ? Nyilvánvaló, hogy az úgynevezett *fejlődés* a veszélyjelző (dark-side) térképünkön (1-es ábracsoport) mindeddig jórészt az egy főre jutó fogyasztás (A) növekedését jelentette, ráadásul növekvő népesség (P) mellett. (Ez a gazdasági aktivitás $IP * A$ rendkívül gyors növekedésére utal, különösen az emberi történelem utóbbi néhány évszázadában.) Mindeközben a környezetterhelés ($I_{\text{környezet}}$) is erősen megnövekedett, mialatt összességében jelentősen javult (csökkent) az anyagintenzitás ($T_{\text{környezet}}$). Ennek alapján nem túl merész a hipotézis, hogy világszinten, a sokféle országos mozgásforma mintegy globális eredőjeként, a „fejlődés” mindeddig leginkább egy *Jevons-paradoxon* jellegű elmozdulással volna leírható.²⁶

S vajon mindez növelte-e az egy főre jutó átlagos boldogságot a napos oldalon? Nos, a válaszhoz szükséges boldogságadatoknak még nem áll rendelkezésünkre kellően hosszú, világszinten reprezentatív időszora – így például szinte elképzelhetetlen, hogy több száz évvel ezelőtt az emberek miként válaszoltak volna egy szubjektív jóllétet firtató kérdőívre. Nyitva kell tehát hagynunk azt az egyébként nem mellékes kérdést, hogy az elmúlt évszázadokban nőtt, csökkent, vagy változatlan maradt-e az átlagos emberi boldogság. Mivel azonban a GDP növekedése, valamint a romló boldogsághatékonyság, azaz boldogságunk fokozódó anyagigénye nagyban valószínűsíthető, ezért nézetünk szerint az utóbbi évszázadokban irányjelző (sunny-side) térképünkön (2. ábracsoport) alighanem

²⁵ Ennek fényében is érdemes újraértékelni a hatékonyságnövelés különféle elméleteit, így például a Faktor 4, illetve a Faktor 10 célkitűzéseket (lásd például Weizsäcker et al., 1995), s a különféle köntösben megjelenő, ezekhez hasonló elgondolásokat. Ezek, kimondatlanul, a tisztább technológiák terjedésekor *ceteris paribus* javulást, azaz az 1. ábracsoportot tekintve függőlegesen lefele irányuló elmozdulást feltételeznek, ami csak *egy* lehetőség a sok közül. A különféle elmozdulási lehetőségek részletes elemzését lásd Kocsis (2010b).

²⁶ A Jevons paradoxon szerint javuló ökohatékonyság növekvő környezetterheléssel párosul (Jevons, 1991; York, 2006). Sajnos az ökológiai lábnyom globális vizsgálati szintjén nem sikerült kimutatni, hogy érvényesülne a Kuznets-görbe leszálló ága szerinti összefüggés (Dinda, 2004), azaz amikor növekvő egy főre jutó gazdagság mellett csökken a környezetszennyezés (Caviglia-Harris–Chambers–Kahn, 2009). Ebben az eredményben persze az is szerepet játszhat, hogy az ökológiai lábnyom a helyi környezetszennyezési problémákra kevésbé érzékeny – márpedig épp ez az a terület, ahol a környezeti Kuznets-görbe érvényesülésére eddig a legtöbb empirikus adatot találták.

valamiféle elkényelmesedés, illetve valamilyen Easterlin-paradoxon jellegű pálya mentén mozgott a világ.²⁷

Összegezve tehát alighanem a leginkább bolygónk boldogtalan elfogyasztása érvényesült (Takács-Sánta-Pataki, 2004) mint spontán „fejldési” irány. Ez nem túl lelkesítő, de a jövőre nézve reménnyel is kecsegtet: igenis van tere egy értelmesebb, kiegyensúlyozottabb fejlődésnek is. Egy-egy régió általános boldogtalanságát (lásd például Fekete-Afrikát), illetve általános fenntarthatatlanságát (lásd például Európát és Észak-Amerikát) tehát távolról sem kell megváltoztathatatlan szükségszerűségnek tartanunk.

Az egyes országok, országcsoportok által követett stratégiakombinációk ugyanakkor egymásra is kölcsönösen hatnak, így akár globális fogoly-dilemma helyzetek is előállhatnak (néhány ilyen is elemez Boda, 2004). Mi lesz a „fejlettek” által – remélhetőleg – visszafogott fogyasztás révén felszabaduló erőforrásokkal? Az üresen maradt térbe (niche-be) benyomulnak a „fejlődők”, s a természeti környezet nem nyer semmit? Van-e visszacsapó hatása (rebound effect) a fogyasztáscsökkentésnek ($A\downarrow$) (vö. Alcott, 2008)? A gazdasági aktivitás ($P \times A$) másik oldalán a népességgel kapcsolatos globális kérdések sorakoznak. Mi lesz a „fejlődők” által – remélhetőleg – visszafogott népesség révén felszabaduló erőforrásokkal? Az üresen maradt térbe (niche-be) benyomulnak a „fejlettek”, s a természeti környezet nem nyer semmit? Van-e visszacsapó hatása (rebound effect) a népességszökkentésnek ($P\downarrow$) is (vö. Kocsis, 2010a)? A globális népességszám nyilvánvalóan érinti a fenntarthatóságot (ahogy azt az IPAT formula is erőteljesen sugallja), hiszen egy nagyobb népesség *ceteris paribus* csökkenti az egy főre jutó fenntartható ökológiai lábnyom nagyságát a Földön. A fenti, fogoly-dilemmaszerű kérdések kezelése hatékony globális szintű politikát, valamint széles körben érvényesülő globális felelősségtudatot igényelne.

V. KÖVETKEZTETÉSEK

Elemzési módszerünk egyszerre vesz figyelembe egy szűkebb, mechanikusabb, technikai jellegű szemléletmódot; és egy tágabb, az emberi személyre is figyelő holisztikusabb megközelítést. Más szóval együttesen tartunk szem előtt két fontos kérdést: a „*hogyan?*” kérdését az emberi lét veszélyesebb, hajótöréssel fenyegető oldalán; és a „*mi végre?*” kérdését, amely az emberi lét értelmét firtatja.

A bemutatott modell előnye, hogy nem ad általános receptet, nem javasol mindenkire egyformán érvényesnek gondolt stratégiát, hanem a kiindulási helyzet és a fenyegetések-lehetőségek felvázolásával alakítható ki egy testreszabott, célszerű és megvalósítható stratégia. Ehhez segítségül egy egyszerű, áttekinthető, önmagában zárt és logikus rendszert kínál – ami kevésbé mondható el a szakirodalomban eddig megjelent alternatív kísérletekről, jóllehet ezek úttörő jellege és szemléletformáló ereje jelentős.

A világ országai boldogságának és fenntarthatóságának statikus elemzésében fő következtetéseink a Happy Planet Index (HPI) alapján levonható következtetésekhez

²⁷ Ha a 2. ábracsoporton a függőlegesen felfelé irányuló mozgást északnak tekintjük, akkor itt délkeleties elmozdulásokról van szó. Az Easterlin paradoxon előfordulásakor a növekvő jövedelem (GDP) változatlan (esetleg csökkenő) boldogsággal párosul (Easterlin, 1974, 1995).

állnak a legközelebb, ám mi erre az IPAT összefüggés immár lassan negyven éve felismert, kiforrottabb logikája alapján jutottunk. Az ökológiai lábnyom és a szubjektív jóllét mutatóit – a HPI-vel egyetemben – mi is felhasználtuk. Ugyanakkor az egy főre jutó GDP – mint a környezetet is terhelő gazdasági tevékenység egy lehetséges mérőszáma – hibái ellenére is alkalmas részmutatónak tűnik a stratégiaalkotás során. Figyelembevételével árnyaltabb javaslatokat tehetünk, s ezzel jobban hangsúlyozható az ember – természeti környezet kapcsolat mibenléte is. Elméleti keretünkben a GDP szerepeltetése ráadásul azzal a veszéllyel sem fenyeget, hogy a felületes szemlélő esetleg jólléti mutatóként tekintsen rá, hiszen e szerepre a (3)-as és a (4)-es képleteinkben szereplő szubjektív jóllét mutatója nyilvánvalóan alkalmasabb.

Ugyanakkor a *szubjektív* jólléttel való elégedettségmérés már magában is individuális jellegű (vö. Christopher, 1999): az egyén dönt, s így könnyen az individuum szintje válhat minden politika alfájává és ómegájává. Ez leértékeli a közösségi (családi, társas, össznemzeti, globális stb.) jóllét, azaz a *közjó* szempontjait, különösen hogy a közösségi érdek gyakran szemben áll az egyéni, individuális érdekekkel. Ebből súlyos fogolydilemma helyzetek támadhatnak.²⁸ A közösségi dimenzió annyiban szerepel modellünkben, amennyiben ez az egyén jóllétében is megjelenik, azaz amennyiben az egyén számára is tudatosulnak a jóllétnek ezek az immateriális, közösségi vonatkozásai. Ráadásul mind a GDP-nek, mind a szubjektív jóllétnek, mind pedig az ökológiai lábnyomnak az egy főre jutó országos *átlag*értékeit vettük csak figyelembe, mit sem törődve például az átlag körüli szórás jelenségével. Ez elmosza az országon belüli különbségeket, amelyek tetemesek lehetnek. Kisebb, homogénebb vizsgálati egységek választásával e probléma részben kezelhető, miközben megnövekszik az elemzés adatigénye.

Fontos, hogy a modell által bemutatott összefüggések érvényessége nem függ az IPAT egyes tényezőinek mérési módszerétől és azok nyilvánvaló pontatlanságaitól. Az ökológiai lábnyom, a szubjektív jóllét vagy a GDP számításának egyéb, a későbbiekben nyilván tökéletesített változatait is felhasználhatjuk majd, illetve kísérletet tehetünk a szükséges adatok valamilyen teljesen más módszertannal végzett számszerűsítésére is. Ez nyilván befolyásolja egy-egy ország vagy országcsoport térképbeli elhelyezkedését, miközben a nagyléptékű összefüggések, a lehetséges stratégiai elmozdulások *értelmezése* továbbra is változatlan. Ezzel együtt a térképek pontosítása a rendelkezésre álló adatok és a módszertan finomításával fontos és folyamatos jövőbeli feladat.

²⁸ Az egyéni *haszon*érdekek előtérbe helyezéséből fakadó egyik klasszikus környezeti fogolydilemma a Hardin (1968) által leírt közlegelő tragédiája.

E tanulmányban tehát nagymértékben aggregált, makroszintű adatokkal számoltunk, ám a gyakorlatban rengeteg különféle tényező *eredőjeként* alakul ki egy-egy ország végső mozgásiránya. Fontos tehát a tételes elemzés: minden jelentősebb lépés hatását célszerű megvizsgálni, vajon milyen irányba húzza el a rendszert, ha cselekszünk (beruházunk, beindítunk egy programot stb.), illetve nem cselekszünk. Mi több, nem pusztán a makroszintű döntéshozatalt, de a mikroszintűt is segítheti az általunk javasolt szemlélet. A személy, illetve a háztartás is jelentős befolyással lehet a hatékonyságra ($T_{\text{környezet}}$ és $T_{\text{boldogság}}$ értékére), sőt, nézetem szerint minden kedvező változásnak erről a szintről kell kiindulnia, illetve eddig a szintig kell lehatolnia.

Vajon a kívánatos irányba viszi a rendszert egy új atomerőmű; a génmódosított szervezetek mezőgazdasági/egészségügyi alkalmazása; a bioüzemanyagok terjedése; a többszereplős távolsági kereskedelem – vagy inkább az ezektől való tartózkodástól várhatunk többet? A válaszadás nem szorítkozhat egyetlen mutató vizsgálatára, az anyagintenzitás (vagy reciproka, az ökohatékonyság) feltételezett javulásának elemzésére. Ráadásul a szűken vett, inkább technikai jellegű kérdéseken túl nagyobb léptékű, az emberi boldogságot és fenntarthatóságot szintén komolyan befolyásoló témákra is figyelemmel kell lennünk.

Miként hat az emberi boldogságra és a fenntarthatóságra a családok, az emberi közösségek szétzilálódása; a gazdaság hagyományos területén kívül eső humán szférák kommercializálódása; az e világ, az „itt és most” kultusza és a „túlvilág”, a szellemi-spirituális vonatkozások leértékelődése (a szekularizáció); vagy az individuális szabadságjogok erőteljes burjánzása? Meglehet, e jelenségek összességében végül is növelik az átlagos emberi boldogságot, az emberek szubjektív jóllétérzetét, legalábbis ahogy ezt ma általában mérik és értelmezik. Ám mindennek az esetleges árnyoldala is figyelembe veendő: vajon környezeti értelemben is fenntartható az ily módon nyert boldogság; vagy boldogságunk, jóllétünk pénz- (és ezen keresztül anyag-) tartalma oly hatalmasra duzzad e jelenségek következtében (ez $T_{\text{boldogság}}$ csökkenéseként jelenik meg a modellben), hogy a többség által eddig üdvözítőnek vélt út, globális szinten, tökéletesen járhatatlannak bizonyul?

Persze, könnyű ráböknünk irányjelző (sunny-side) térképünkre, s azt mondani, javítanunk kell a boldogsághatékonyságon. Ez egy már alapvetően anyagiassá vedlett fogyasztói társadalomban igencsak nehéz feladat, meglehet, hogy e téren ugyanúgy a visszafordíthatatlanság (irreverzibilitás) szelleme kísért,²⁹ miként azt számos környezeti probléma kapcsán már megtapasztalhattuk. Ezzel együtt, ha valóban igaz, hogy ugyanannyi vagy kevesebb anyagi vonatkozású kényelem mellett is lehetséges magas szintű boldogság, akkor talán mégsem reménytelen a visszafordulás (azaz a zsákutcából való kitolatás). Ebben fontosak azok a még létező közösségek, amelyek élő példái az alacsony pénz- (és anyag-) intenzitású boldogság gyakorlati megtapasztalásának. Ők még nem sétáltak bele a „fejlődés” zsákutcájába.³⁰ Kollektív, globális szintű öngyilkossággal ér

²⁹ Lásd például a materializmus taposómalmáról szóló koncepciót (Kocsis, 2002, 15. o.). Végső soron nehezebb lemondani egy már megszokott kényelemről, mint meg sem szokni azt.

³⁰ Ilyen közösségeket pár éve még magunk is találhattunk volna Erdélyben, a „fejlődés” persze lassan elsodorja őket is (vö. Kocsis, 2002).

fel, ha e közösségek életmódját kudarcként tüntetjük föl előttük és magunk előtt, s erőltetett „fejlesztésükbe”, modernizációjukba fogunk a nyugati életforma felsőbbrendűsége jegyében. A nyilvánvalóan *túlfogyasztó, túlmodernizált* társadalmaknak ehelyett inkább újra kellene tanulniuk ezt az „elég” fogalmát is ismerő életvitelt (vö. Durning, 1992).

A termelés, a fogyasztás és a boldogság hatékonyságának *konkrét* változtatási lehetőségeiről ugyanakkor kevés szót ejtettünk. Ezek kidolgozására egy-egy életmű is kevés, s a múlt könyvtáryi (szak)irodalmat kínál e területen. A konkrét programadás tehát nem célunk, de nyilvánvaló kell legyen, hogy a gazdasági-műszaki rendszeren kívül külső, etikai-filozófiai kapaszkodókra is szükség van a felelős döntéshozatalkor. Mivel ilyeneket itt nem kínáltunk, ezért elsősorban *döntéshozatali segédletként* tartjuk hasznosnak a bemutatott rendszerezést, s nem gondoljuk, hogy ez már magában is elégséges volna bármilyen jelentős döntés megalapozására. Ám az biztos, hogy bármely ötlet, fejlesztési terv, politika megvalósítása előtt érdemes e keretben is átgondolni, várhatóan mennyiben szolgáljuk vele boldogságunkat, s tervünk összhangban van-e a fenntarthatóság követelményeivel. A modell fontos üzenete, hogy a ma uralkodó, rendszerint megkérdőjelezetlen, ám globálisan zsákutcába vezető irány csak egy a sok lehetséges közül, azaz a környezetterhelésben növekedésorientált fogyasztói társadalomnak, illetve az afelé menetelésnek rengeteg más, vonzóbb alternatívája is elképzelhető (például Daly, 1977; Latouche, 2011).

„*Navigare necesse est, vivere non est necesse*” (hajózni muszáj, élni nem) – mondta egykor Pompeius Magnus római hadvezér és politikus a hajósoknak, midőn azok életüket féltve nem akartak kievezni a viharos tengerre. Márpedig globális, földi egységünkön minden időben kényszerű kötelességünk a hajózás, ám eközben az emberi és nem-emberi életet, Földünk élő rendszerét és eltartóképességét kár lenne feleslegesen veszélyeztetnünk. Egy logikus gondolkodási séma, *egészséges erkölcsi-etikai* elvekkel kiegészítve, alkalmas lehet arra, hogy vészjósló korunkban is elkerüljük a hajótörést, miközben talán még végső célunkhoz, a szubjektív – ezért aztán sokféleleképpen értelmezett – boldogsághoz is közelebb juthatunk.

VI. HIVATKOZÁSOK

- ABDALLAH S., THOMPSON, S., MICHAELSON J., MARKS, N. & STEUER, N. 2009. *The (un)Happy Planet Index 2.0. Why good lives don't have to cost the Earth*, London, New Economic Foundation.
- ALCOTT, B. 2008. The sufficiency strategy – Would rich-world frugality lower environmental impact? *Ecological Economics*, 64, 770–786.
- BODA, ZS. 2004. *Globális ökopolitika*, Budapest, Helikon.
- BOULDING, K. 1966. The economics of the coming spaceship Earth, *In: JARRETT, H. (ed.) Environmental Quality in a Growing Economy*; Baltimore: Johns Hopkins Press, 3–14., magyarul: *Az eljövendő »Föld-űrhajó« gazdaságtana*; *In: PATAKI, GY. & TAKÁCS-SÁNTA, A. (eds.): Természet és gazdaság – Ökológiai közgazdaságtan szöveggyűjtemény*, Budapest: Typotex, 2004, 29–40.
- CANTRIL, H. 1965. *The Pattern of Human Concerns*, Rutgers University Press, NJ, New Brunswick.
- CAVIGLIA-HARRIS, J. L., CHAMBERS, D. & KAHN, J. R. 2009. Taking the »U« out of Kuznets – A comprehensive analysis of the EKC and environmental degradation, *Ecological Economics*, 68, 1149–1159.
- CHRISTOPHER, J. C. 1999. Situating Psychological Well-Being: Exploring the Cultural Roots of Its Theory and Research, *Journal of Counseling & Development*, 77, 141–152.
- COMMONER, B. 1972. The Environmental Cost of Economic Growth; *In: Commoner (ed) Population*,

- Resources and the Environment*. Washington DC: Government Printing Office, 339–363.
- DALY, H. E. 1977. *Steady-state Economy*, New York, W.H. Freeman.
- DIAMOND, J. 2005. *Collapse – How societies choose to fail or succeed*. New York, Viking Penguin, magyarul: *Összeomlás – Tanulságok a társadalmak továbbéléséhez*, Budapest: Typotex, 2007
- DIENER, E. 1984. Subjective well-being, *Psychological Bulletin*, 93, 542–575.
- DIENER, E. 2002. Well-being (Subjective), Psychology of, In: Diener (ed) *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Oxford: Pergamon, 16451–16454.
- DIENER, E., OISHI, S. & LUCAS, R. E. 2003. Personality, Culture and Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life, *Annual Review of Psychology*, 54, 403–425.
- DIESENDORF, M. 2002. I = PAT or I = PBAT, *Ecological Economics*, 42, 3.
- DIETZ T. & ROSA, E. A. 1994. Rethinking the Environmental Impacts of Population, Affluence and Technology, *Human Ecology Review*, 1, 277–300.
- DIETZ T., ROSA, E. A. & YORK, R. 2009. Environmentally Efficient Well-Being – Rethinking Sustainability as the Relationship between Human Well-being and Environmental Impacts, *Human Ecology Review*, 16, 114–123.
- DINDA, S. 2004. Environmental Kuznets Curve Hypothesis – A Survey, *Ecological Economics*, 49, 431–455.
- DURNING, A. 1992. *How much is enough? The Consumer Society and the Future of the Earth*, New York, Norton W. W.
- EASTERLIN, R. A. 1974. Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence, In: DAVID, P. A. & REDER, M. W. (ed.) *Nations and Households in Economic Growth – Essays in Honor of Moses Abramovitz*, New York, London: Academic Press, 89–125.
- EASTERLIN, R. A. 1995. Will raising the incomes of all increase the happiness of all, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 27, 35–47.
- EHRlich P. & HOLDREN, J. 1971. The impact of population growth, *Science*, 171, 1212–1217.
- EHRlich P. & HOLDREN, J. 1972. One-dimensional ecology, *Bulletin of the Atomic Scientists*, 28, 16–27.
- ENGLAND, R. W. 2001. Alternatives to gross domestic product – a critical survey, In: CLEVELAND, C., STERN, D. I. & COSTANZA, R. (eds.) *The Economics of Nature and the Nature of Economics*; Cheltenham: Edward Elgar, 218–237., magyarul: A bruttó hazai termék alternatívái: kritikai áttekintés, In: PATAKI, GY. & TAKÁCS-SÁNTA, A. (eds.): *Természet és gazdaság – Ökológiai közgazdaságtan szöveggyűjtemény*, Budapest: Typotex, 2004, 300–322.
- HARDIN, G. 1968. The Tragedy of the Commons, *Science*, 162, 1243–1248., magyarul In: LÁNYI, A. (ed.) *Természet és szabadság – Humánökológiai olvasókönyv*, Budapest: Osiris Kiadó, 2000, 219–231.
- HEGEDŰS, R. 2001. Szubjektív társadalmi indikátorok – Szelektív áttekintés a téma irodalmából, *Szociológiai Szemle*, 2, 58–72.
- JEVONS, W. S. 2001. Of the economy of fuel [excerpt from The Coal Question], *Organization & Environment*, 14, 99–104.
- KOCSIS, T. 2002. *Gyökereink – Örömről és gazdagságról egy világméretű fogyasztói társadalomban*, Budapest, Kairosz.
- KOCSIS, T. 2010a. Létkérdések – Önkényuralom és népesedés a bioszférában, *Kövász*, 1–4., 3–52.
- KOCSIS, T. 2010b. »Hajózni muszáj!« – A GDP, az ökológiai lábnyom és a szubjektív jóllét stratégiai összefüggései, *Közgazdasági Szemle*, június, 536–554.
- KOCSIS, T. 2011. *Looking through the Dataquadrant – Economic, Hedonic, and Ecological Considerations of our Human Existence*, kézirat
- LATOUCHE, S. 2011. *A Nemnövekedés diszkrét bája*, Szombathely, Savaria University Press Alapítvány.
- MARKS, N., ABDALLAH, S., SIMMS, A. & THOMPSON, S. 2006. *The (un)Happy Planet Index – An index of human well-being and ecological impact*, London, New Economic Foundation.
- MCNICOLL, G. 2002. IPAT (Impact, Population, Affluence, and Technology), In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 7903–7906.
- NG, Y. (2008): Environmentally Responsible Happy Nation Index: Towards an Internationally Acceptable National Success Indicator, *Social Indicators Research*, 85, 425–446.
- ROCA, J. 2002. The IPAT formula and its limitations, *Ecological Economics*, 42, 1–2.
- SACHS, W. 2003. Ökologie und Menschenrechte – Welche Globalisierung ist zukunftsfähig?, *Wuppertal Papers*, Nr. 131, június, magyarul: Ökológia és emberi jogok – A globalizáció mely típusa jövőképes?, *Kövász*, 2008/3–4, 15–56.

- SCHULZE, P. C. 2002. I = PBAT, *Ecological Economics*, 40, 149–150.
- SHRADER-FRECHETTE, K. 1981. Spaceship ethics, In: SHRADER-FRECHETTE, K.: *Environmental Ethics*, Pacific Grove, CA, Boxwood Press, magyarul: Űrhajó-etika, In: Lányi, A. & Jávor B. (eds.): *Környezet és etika – Szöveggyűjtemény*, Budapest: L'Harmattan, 2005.
- TAKÁCS-SÁNTA, A. & PATAKI, GY. 2004. Bolygónk boldogtalan elfogyasztása, In: VAY, M. (ed.) *Meddig vagyunk? Válogatott írások a Védegylettől*, Budapest: Noran, 168–172.
- TAKÁCS-SÁNTA, A. 2008. *Bioszféra-átalakításunk nagy ugrásai*, Budapest, L'Harmattan Kiadó.
- VEENHOVEN, R. 2006. World Database of Happiness, continuous register of scientific research on subjective enjoyment of life, Erasmus University Rotterdam, Netherlands, Available: <http://worlddatabaseofhappiness.eur.nl>
- VEENHOVEN, R. 2007. Measures of gross national happiness. *OECD conference on measurability and policy relevance of happiness*, Rome.
- VEMURI, A. W. & COSTANZA, R. 2006. The role of human, social, built, and natural capital in explaining life satisfaction at the country level: Toward a National Well-Being Index (NWI), *Ecological Economics*, 58, 119–133.
- WACKERNAGEL, M. & REES, W. E. 1996. *Our Ecological Footprint*; New Society Publishers; magyarul *Ökológiai lábnyomunk – Hogyan mérjük az ember hatását a Földön?*, Budapest, Föld Napja Alapítvány.
- WAGGONER, P. E. & AUSUBEL, J. H. 2002. A framework for sustainability science – A renovated IPAT identity, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99, 7860–7865.
- WEIZSÄCKER, E. U., LOVINS, A. B. & LOVINS, L. H. 1995. *Faktor vier: Doppelter Wohlstand – halbiertes Naturverbrauch – Der neue Bericht an den Club of Rome*, München, Droemer Knauer.
- WWF 2008. *Living Planet Report 2008*, Gland, Switzerland, WWF.
- YORK, R. 2006. William Stanley Jevons and the paperless office, *Human Ecology Review* 13, 143–147., magyarul: Ökológiai paradoxonok – William Stanley Jevons és a papírmentes iroda, *Kövász*, 2008/1–2, 5–15.
- YORK, R., ROSA, E. A. & DIETZ, T. 2003. STIRPAT, IPAT, and ImPACT – analytic tools for unpacking the driving forces of environmental impacts, *Ecological Economics*, 46, 351–265.

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ALAPJAI

Székely Mózes

I. FOGYASZTÁS A KÖZGAZDASÁGTANBAN

A hagyományos közgazdaságtan emberképe: a homo oeconomicus, a racionális ember. Az ökonómia pozitívista tudományában, melynek alapfeladata a szűkös erőforrások felhasználásával és elosztásával kapcsolatos választások tapasztalatokon alapuló leírása, az ember olyan döntéshozóként jelenik meg, akinek szándékait és viselkedését a mindenkori gazdasági érdekei vezérlik, így a maga által megállapított szükségleteinek kielégítésére irányuló cselekvése célracionális. A választás szubjektivitása és a racionalitás objektív korlátai közötti feszültség és ellentmondás végighúzódik az egész elméleti kereten, így ez a mi tárgyalásunkban is nyomon követhető lesz.

Először vizsgáljuk meg, hogy miként fest a racionális gazdasági szereplő, a homo oeconomicus, aki fogyasztóként igényeinek legnagyobb fokú kielégítésére, vállalkozóként pedig a legnagyobb nyereségre törekszik. A racionális ember teljesen tisztában van szükségleteivel, más szóval az elérhető gazdasági javakat fontossági sorrendbe tudja állítani – ezt nevezzük a fogyasztó preferenciarendszerének. A fentieket a választás törvényében összegezhettük, amely kimondja, hogy *a racionális fogyasztó „szükségleteinek maximális kielégítésére törekszik, ezért jövedelmének legjobb felhasználásaként azokat a javakat szerzi be, melyek vonzóbbak másoknál”* (Kopányi 1996).

Ez a preferenciákon alapuló elméleti megközelítés - az időbeli változáson kívül - nem veszi figyelembe a fogyasztó szokásait, értékrendjét, érzelmi állapotát, a döntési situációt vagy más személyek befolyásoló hatását, még a korai kritikák ellenére sem. Mindezek a külső és belső tényezők (beleértve a homo sociologicust jellemző társadalmi elvárásokat is) csak áttételesen jelennek meg, mint a preferencialista kialakítói és módosítói.

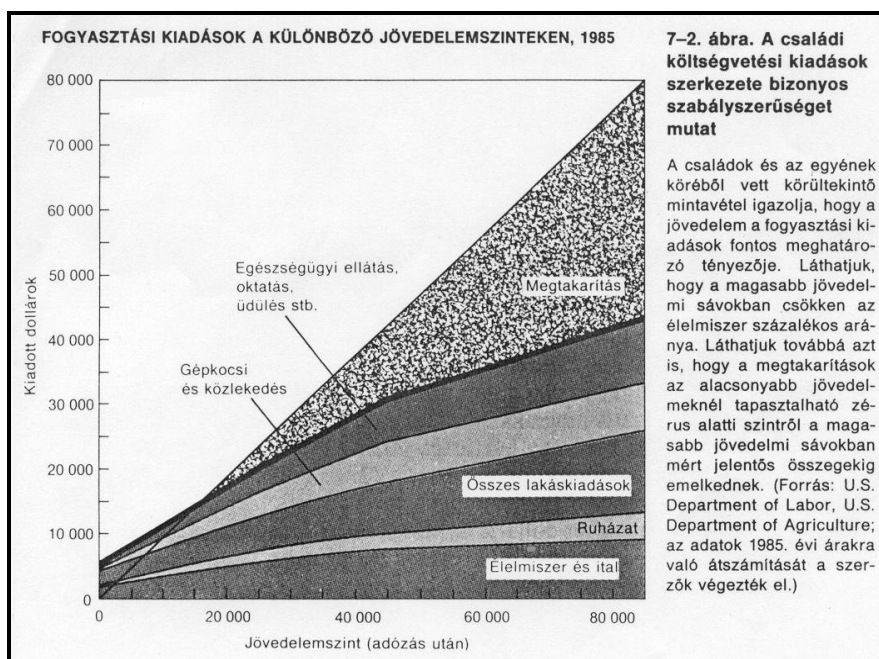
A fogyasztás

De mi is az a fogyasztás? Tág értelemben ide sorolható bármilyen kézzel fogható termék vagy szolgáltatás (anyagi és nem anyagi javak) beszerzése a gazdaság bármely szereplője által. A továbbiakban viszont, mint a közgazdaságtanban általában, *a fogyasztót egyetlen személynek tekintjük, akinek a háztartási (tehát nem termelési vagy kereskedelmi) célú javakkal (gazdasági jószágokkal: termékekkel vagy szolgáltatásokkal) kapcsolatos viselkedéseit fogjuk vizsgálni.*

Olyan cselekvésekről van tehát szó, melyek a különböző emberi szükségletek kielégítését célozzák: táplálkozást, ruházkodást, lakhatást, illetve az egészségügyi ellátást, oktatást, kikapcsolódást stb. Ebben a szűkebb értelemben tehát a fogyasztás az elosztandó javak végső felhasználását jelenti, amit a szükségletek okozta hiányérzet vált ki.

Ha a közgazdaságtanban az egyéni döntéseket tanulmányozzuk, akkor a mikroökonómia szintjén vizsgálódunk, ami a gazdaság működését egyedi egységekre lebontva, azokat önálló cselekvési lehetőséggel felruházva, de közöttük összetett kapcsolatokat feltételezve

írja le. A fogyasztói viselkedések egyéni különbségeitől rendszerint eltekintünk, egy „átlagos” személyt képzelünk el, pontosabban olyan elméletet igyekszünk felállítani, amely a fogyasztók statisztikai átlagadatait jól közelíti, azaz a fogyasztói magatartás általános szabályszerűségeit tárja fel. Ebben a megközelítésben az egyén fogyasztását, a gazdasági javak egymáshoz viszonyított árai mellett, elsősorban jövedelmével és megtakarításaival összefüggésben vizsgáljuk, ami a legegyszerűbben a *jövedelem = megtakarítások + fogyasztás* formában fejezhető ki. Ez egy önmagában is sokatmondó összefüggés lehet, amint azt az USA--beli adatokra épülő 1. ábra mutatja:³¹



1.ÁBRA: A JÖVEDELEM, A FOGYASZTÁS ÉS A MEGTAKARÍTÁSOK ÖSSZEFÜGGÉSEI
Forrás: Samuelson & Nordhaus 1990, 193.o.

A. Szükségletek

Térjünk most vissza a fogyasztási döntés első lépcsőfokához, a szükségletekhez. Ezt a kifejezést a közgazdászok lépten--nyomon használják, de tartalmáról nem mondanak sokat – nem is ez tudományuk tárgya. Néhány bevezető tankönyv mégis megkísérli bemutatni ezt az axiómát, még ha lábjegyzet formájában is. Számunkra viszont éppen ezek az alapfeltevések izgalmasak, így vizsgáljuk meg őket közelebbről.

„... minden lényt hajszol a vágya” – olvashatjuk az Eklogákban. Minél nagyobb a jólét, „annál nagyobb a szakadék az igények és kielégítettségük szintje között” írja egy mai közgazda. A közgazdaságtan kiindulópontja mindössze abban különbözik a felmérhetetlen óhajfolyamtól, hogy az emberi igényeknek csak azon csoportja iránt érdeklődik, amelyek anyagi javak vagy szolgáltatások formájában kielégíthetők, s amelyek csak korlátozottan állnak rendelkezésre. A közgazda tehát nem foglalkozik sem az egymásért epekedő

³¹ Kopányi 1996, 5.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 193.o.);

szerelmesek plátói vágyakozásával vagy a tavaszvárással, sem pedig az egyelőre korlátlanul igénybe vehető levegő szükségletével. Mindössze megállapítja, hogy *a szükséglet valamely dolog megszerzésével kapcsolatos hiányérzet, aminek olyan viselkedéses következményei lehetnek, melyek csökkentik a kellemetlen érzés erősségét* (Kopányi-Petró-Trautmann 1996).

Ezt továbbgondolva azt is beláthatjuk, hogy cselekvéseink indítékainak a jövőben is lényeges összetevői lesznek szükségleteink, függetlenül a mindenkori társadalmi berendezkedéstől, hiszen „az igények összessége telíthetetlen”, még ha az egyes szükségletek esetében a telíthetetlenséget számos bizonyíték cáfolja is.

Szükséglet a pszichológiában

A szükségletet a motiváció pszichológiájából ismerhetjük, mint olyan hiányállapotot, melynek megszüntetésére célirányosan törekszünk. Egészen különböző magyarázatok és leírások születtek erre a jelenségre. A pszichoanalízis szerint az ösztön-énre (id), az énre (ego) és a felettes-énre (szuperego) bontott személyiség legősibb része, az id tartalmazza az alapvető biológiai késztetéseket (pl. táplálék és folyadékigény, szexuális ösztön), melyeknek azonnali kielégítésére törekszik. Ezt a közvetlen vágybeteljesítést valósíthatja meg az én, megtervezett és végrehajtott cselekvéssorral, vagy akadályozhatják meg a felettes-én tiltásai, amik rendszerint társadalmi vagy szülői normák és elvárások. Ám az ösztön-én vágyai az elfojtások ellenére is felszínre kíváncsoznak, más viselkedésformákban jelenhetnek meg, egy mai - fogyasztói (!) - példával élve: az elnyomott agresszivitás veszélyes sportok gyakorlásával fejeződik ki. A viselkedést általánosan magyarázó drive (avagy pszichológiai energia) elmélete a korai kritikák ellenére is sokáig alapvető szerepet játszott a gazdasági magatartás leírásában.

Általánosan elfogadott a szükségletek alapvető (elsődleges, ösztönös, máshol: homeosztatisz) és tanult (másodlagos, szociális) csoportokba sorolása. Alapvetőnek tekinthetők a fiziológiai szükségletek (a táplálkozástól az anyai ösztönig) és a kíváncsiság (a környezet megismerése és a külső ingerek keresése). A tanult szükségletek köre ugyanakkor rendkívül széles, a társadalmi szokások és normák, kulturális értékek és elvárások által meghatározott. Törekszünk a tiszteletre, megbecsülésre, hiányoljuk a jobb anyagi lehetőségeket, meg akarjuk őrizni pozíciónkat és befolyásunkat. A tanult, szociális szükségletek számos esetben magasabb rendűnek tekinthetők a létszükségleteknél, pl. amikor az utóbbiakat részlegesen korlátozzák (lásd pl. vallási normák), vagy - különösen a modern ipari társadalmakban - amikor eltüntetve a biológiai szükségesség „természetes korlátait”, a kielégített igények helyett mindig újabbak keletkeznek, s ezzel a vég nélküli fogyasztáshoz vezetnek.

A szociálpszichológiai megközelítések közül - ismertségében és más tudományterületekre is kifejtett hatásában - kiemelkedik Maslow szükségletrendszerünket feltáró elemzése. Szerinte szükségleteink hierarchiába rendeződnek, ahol az egyes szinteken elhelyezkedő igények csak akkor jelennek meg motivációs tényezőként, ha az alatta levők legalább nagyobb részben kielégítettek. Ennek a piramismodellnek az alján az alapvető biológiai létszükségletek (táplálék, levegő, szexualitás, védelem a természeti kitérttségtől) állnak, ezt követi a létszükségletek hosszabb távú biztosítására való törekvés, kiegészítve egyes alapvető társas igényekkel (pl. anyai gondoskodás). Csak ezek

teljesülése után beszélhetünk a tágabb értelemben vett szociális szükségletekről, beleértve a sikeresség, a megbecsülés és elismerés igényét is. Végül a csúcson az önmegvalósítás áll, mint állandó törekvés az egyén képességeinek minél teljesebb kibontására, a személyes érettség kiteljesítésére. A már több mint 50 éve felállított motivációhierarchia egyik legfontosabb érdeme a biológiai és a szociális szükségletek különválasztása, s bár az azóta elvégzett vizsgálatok csak a hierarchia alján elhelyezkedő biológiai szintek elkülönülését tudták meggyőzően igazolni, a szociális szükségletek felsőbbrendűsége több ponton is visszaköszön, mint pl. a fogyasztási modellekhez kapcsolódó nyáj- és sznob-hatásban.³²

Eltérő felfogások a pszichológiától a gazdaságig

A fogyasztás szociálpszichológiájában a fentebb említettektől lényegesen eltérő szükséglet-felfogások is találhatók, még ha nem is mindig meghatározóak a napjainkban folyó kutatásokban. Az egyik szerint a mai nyugati társadalmakban nincs értelme önmagában biológiai szükségletekről beszélni. A fogyasztás minimumszintjéhez ugyanis az alapvető biológiai létszükségleteken kívül még számtalan kulturális eredetű igény is kötelezően hozzátartozik. A létminimumba beleértendő a hűtőszekrény, a mosógép, az autó, a televízió stb., s „ezen szint alatt az ember aszociálissá válik és elveszítve társadalmi státusát, a szociális kivetettség nem rosszabb-e, mint az éhezés?” (Baudrillard, 1972).³³

Az emberi szükségletek szokásos pszichológiai megközelítései helyett metateoretikus úton levezethető, hogy az állati (vö. biológiai) alapszükségleteket miben és hogyan haladják meg a specifikusan emberi létszükségletek. Ez az alternatív leírás az élőlények aktivitásának céljai, a célok elérését gátló akadályok, az akadályokat felszámoló vagy megkerülő eszközök, szerszámok, valamint az emberi kultúra részévé vált, egyes eszközök használatát tiltó tabuk segítségével mutatja be az emberi szükségletek motivációs hátterét.³⁴

A szükségleteknek a pszichológián kívül a gazdaságban is fontos szerepe van. Az elméleti közgazdaságtan – melynek „feladata a társadalmi jólét, a társadalmi gazdagság megteremtéséhez szükséges feltételek vizsgálata” – például a szükségletek kielégítését tartja a gazdálkodás legfontosabb céljának és a fogyasztói elégedettség szintjének növekedésével azonosítja a fejlődést. Erre utal egy olyan kategóriarendszer felállítása is, melyben a közgazdász szerző három különböző szükségletfajtát különít el. Az első típusba tartoznak az ún. effektív szükségletek, melyeket a megtermelt anyagi javak és felkínált szolgáltatások ténylegesen kielégítenek. A második, latens csoportot a technikailag ugyan kivitelezhető, de az adott gazdasági szerkezetben és folyamatokban mégsem beteljesülő

³² (Maslow 1954; Atkinson és mtsi. 1993/1994, 402.o.; Statt 1990/1994, 150.o.; Lea-Tarpy-Webley 1987, 498-500.o.; Kotler 1988/1992, 169.o.; Dubois 1994, 36.o.; Hofmeister-Tóth & Töröcsik 1996, 49-52.o.).

³³ Baudrillard 1972, 37.o.; Tsurumi & Tsurumi 1980

³⁴ Garai 1992, 37-39.o.; Garai 1990, 89-99.o

igények alkotják. A harmadik típus a virtuális szükségleteké, melyek bár pontosan megfogalmazottak, tényleges kielégítésük módja azonban még nem ismert.³⁵

A fogyasztó igényeinek megismerése más gazdaságtudományoknak is alapeleme. Ilyen terület például a modern marketing, amely először felismerte, hogy a specializálódott vállalkozások egyre távolabb kerültek a vásárlóktól, s így egyre kevesebbet tudtak azok szükségleteiről és kívánságairól, majd pedig egyenesen kiindulópontul választotta a fogyasztók igényeinek kielégítését, a fogyasztói szükségletek által generált kereslet kiszolgálását. Mindazonáltal ma már konzervatívnak számít az a nézet, mely szerint a szükségletek függetlenek a gazdasági körülményektől, s a marketing tankönyvek már egyenesen úgy fogalmaznak, hogy a marketing eszközei nemcsak a szükségletek feltárására, de a fogyasztásra sarkalló hiányérzet előidézésére is alkalmasak.

Hasznosság

Tekintettel a szükségletek nehezen kielégíthető folyamára, az elméleti kezelhetőség érdekében a mikroökonómia egy jobban behatárolható mennyiséget próbál megragadni – a hasznosságot. A hasznosság a szükségletek különböző kielégítési módjaiból fakadó élvezetek összehasonlításával vezethető le, mint a fogyasztó által kinyilvánított preferenciák, vagy kissé túlegyszerűsítve: a fogyasztó számára akkor hasznos egy jószág, ha annak meglétét nemlétével szemben előnyben részesíti. Röviden azt mondhatjuk, hogy *a hasznosság a fogyasztásból származó összkielégülés (Samuelson & Nordhaus 1990), szubjektív élvezet, hasznavetheőség.*

A mikroökonómia egyik alapfogalmáról lévén szó, nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt a megjegyzést, hogy egyes szerzők ezeket a meghatározásokat körkörös okoskodásnak tekintik, amennyiben egy termék akkor hasznos, ha fogyasztják, s akkor fogyasztják, ha hasznos; és hasonló tautológiák találhatók a haszonmaximalizálás számos elméletében is.³⁶

Nehezen vitatható, hogy a fogyasztás céljából megszerzett jószágok (termékek és szolgáltatások) sokféle értelemben lehetnek hasznosak, azonban az már igencsak kérdéses, hogy ennek mértéke az egyes javak esetén hogyan mérhető. A probléma nehézségét az is jelzi, hogy itt a közgazdasági alap kutatás két irányba ágazik el. A bonyolultabb, ámde történetileg korábban felmerült ún. kardinális megközelítés szerint számszerűsíthető az egyes javak fogyasztásával elérhető hasznosság, míg az ordinális elmélet szerint elegendő az egyes jószágcsoportok közötti rangsorolás létének feltételezése. Mindkét kiindulópont szerint meghatározó a gazdaság egészének működésére a hasznossági függvény, ami a racionálisnak tekintett, azaz preferenciáikat ismerő fogyasztók döntéseit irányítja (szem előtt tartva, hogy a preferenciarendezésből még nem következik egy megfelelő hasznosságfüggvény léte).³⁷

³⁵ kritikus elemzése: pl. Magyar-Beck 1990, 69-75.o.; Marshall 1920; Scitovsky 1976/1990, 95.o.; Szabó 1985, 29.o.

³⁶ Hargreaves Heap 1994, 5.o.; Samuelson 1938 és 1948; Pearce 1986/1993, 568.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 1273.o.; Maital 1982; Robinson 1964, 48.o.; Baudrillard 1970, 106.o.; Stigler 1948, 468.o.

³⁷ Hargreaves Heap 1994, 7.o.; Debreu 1954/1987, 189.o. és 1959; Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 30.o.

A hasznossági függvény a gazdasági jószágoknak és a fogyasztó hasznosságérzetének kapcsolatát írja le (lásd 2. ábra) (Kopányi-Petró-Trautmann 1996).

A kardinális fogyasztói elmélet szerint az egyén szükségleteinek kielégítését képes számszerűsíteni, jószágoként külön-külön meg tudja ítélni megelégedettségének mértékét. Mivel azt is feltételezzük, hogy ezek a hasznosságértékek függetlenek egymástól (sőt térben és időben is állandóak), így ezek egyszerűen összegezhethők az egyénre és a társadalomra nézve egyaránt. (Ezt a kiindulópontot gyengíti a preferenciarendezés változékonysága és belső ellentmondásai.) Az ordinális megközelítés szerint ugyanakkor, a hasznosságérzeteket csak rangsorolni tudjuk, az egyes hasznosságok arányát, sőt még csak a sorban egymás után következők közötti különbségek mértékét sem tudjuk becsülni. Elegendő tehát azt feltételeznünk, hogy a fogyasztó minden egyes pillanatban képes egymáshoz viszonyítani az egyes jószágkosarakat (egy-egy szükségletének kielégítéséhez kellő jószágok összességét), majd preferenciarendszerét gazdasági döntéseihez fel tudja használni. (Körültekintve egy bevásárlóközpont áru kínálatán meglehetősen erősnek tűnik a jószágcsoportok teljes körű ismeretének, s az azok közötti eligazodásnak a feltételezése, míg egy hagyományos, pl. gyümölcspiacon ez inkább megvalósítható.)³⁸

Érdemes megjegyezni, hogy ma is jó néhány kutatót foglalkoztat a hasznosság számszerűsítésének kérdése. Az egyik hazai megközelítés szerint a fogyasztói preferenciák (értékítéletek) egyszerű (ordinális) rangsorát nem csak mértékegységgel bíró intervallum, hanem már nullpontot is tartalmazó arányskálára számíthatjuk át. A módszer részletes bemutatása helyett itt csak azt emeljük ki, hogy a fogyasztói értékítéletben megjelenő szubjektív hasznosság (haszonhatás) – sok más tényező mellett – a gazdasági jószág árától is függ, hiszen a „vásárló két termék hasznosságárányát méri össze, illetve ezt viszonyítja árárányukhoz.” Egy újabb keletű külföldi kutatássorozat a hasznosság mérhetőségét, pontosabban a kísérleti személyek által kinyilvánított kategória-rendezést vizsgálta megfelelő érvényességű és megbízhatóságú kérdőívekkel, s a mikroökonómia határhasznossági elméletéből levezethető következtetésekkel összhangban álló eredményeket tett közzé, melyek ugyan nem a választás és a preferenciarendezés axiómáinak helyességét igazolják, csupán annak (más alapelvekből is levezethető) következményeit – az alábbiakban bemutatott Gossen II. törvényét.³⁹

B. A fogyasztás modellje

Az előbbieken kifejtettek alapján a mikroökonómia a fogyasztóról és viselkedéséről a következő alapfeltevésekkel él:

- *A korlátozottan elérhető jószág(csoport)ok között a fogyasztót szükségletei választás elé állítják.*
- *A fogyasztó ismeri saját preferenciáit, minden pillanatban rangsorolni tudja a jószágkosarakat.*

³⁸ lásd pl. May 1954; Davis 1958; Tversky 1969; Grether & Plott 1979; Elster 1986b; Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 31-32.o.; Dubois 1994, 18.o.; Bernard-Becharies 1980

³⁹ Tomcsányi 1993, 9-10.o.; Samuelson-Hancock-Wallace 1975; Kemp-Lea-Fussell 1995, 558-560.o.

- *A fogyasztó racionális, a legnagyobb hasznosság elérésére törekszik és döntéseiben következetes.*
- *A fogyasztó szuverén, tehát preferenciarendszerét és döntését más személyek vagy csoportok nem befolyásolják.*
- *Végül a fogyasztó a gazdaságról teljes körűen informált és változásaira azonnal reagál.*

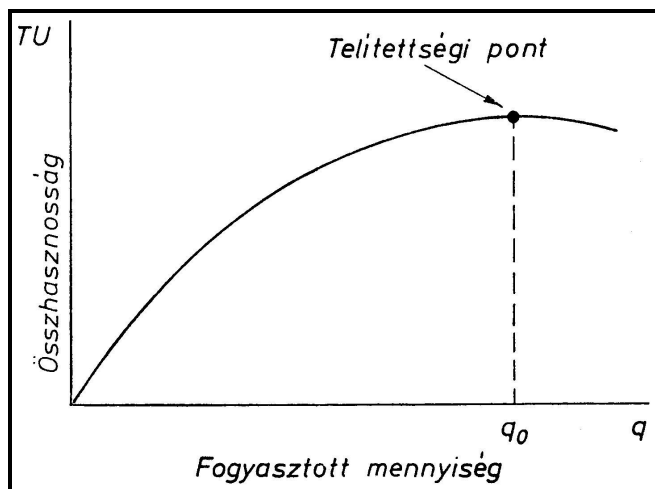
(Kopányi, Petró & Trautmann, 1996)

Az elmélet működőképességéhez a tökéletes informáltság nem szükségszerű, hiszen az információszerzés költségei beépíthetők a jószágkosarak áraiba, viszont további, a fogyasztó racionalitását jellemző feltételek szükségesek, melyek részben a tapasztalatból szűrhetők le. Először is a fogyasztó preferenciarendszerében érvényesül a dominancia elve: *nincs telítődés* egyik jószágból sem, azaz két jószágcsoporthoz közül az a hasznosabb, amelyikben valamelyik jószágból több van, feltéve, hogy minden másban egyformák. Ugyanakkor azonos hasznosság különböző összetételű jószágcsoporthoz is elérhető, tehát a *jószágok egymással helyettesíthetők*. Végül az is egy általánosan elfogadott feltétel, hogy a fogyasztó jobban kedveli a változatosságot, tehát az átlagosabb összetételű jószágcsoporthoz szívesebben választja, mint a szélsőségeset, amelyben egyetlen jószágból van sok, míg a többiből csak néhány.⁴⁰

Mindebből matematikai úton (a helyettesítési határráta segítségével) levezethető, hogy ha „az egyik jószágból egyre kevesebbel, míg a másikkal egyre többel rendelkezik, akkor a szűkössé váló jószágból egyre kevesebbet hajlandó feláldozni a fogyasztó a relatíve bőségesebben rendelkezésre álló jószág fogyasztásának további növelése érdekében”. Ugyanez a kardinális elméletben megfogalmazva (Gossen I. törvénye): „amikor nő egy jószág elfogyasztott mennyisége, akkor általában csökken e jószág határhaszna”, azaz a jószág legutolsó elfogyasztott egységének hasznossága. Így a hasznosság csökkenése mellett növekvő fogyasztás az összhassznosság telítettségéhez vezethet, amit a 2. ábra szemléltet.⁴¹

⁴⁰ Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 32-33.o.; Stigler 1961, 529.o.; Simmons 1974; Thurstone 1931a; Sugden 1994, 27.o.; Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 39.o.

⁴¹ Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 42.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 594.o.; Schiller 1993, 76.o.; Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 43.o.



2. ÁBRA: AZ ÖSSZHASZNOSSÁG TELÍTETTSÉGE
 Forrás: Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 43.o.

A Gossen által a múlt század közepén leírt csökkenő élvezetek elvét sok közgazdász látta igazolva a pszichofizika E. H. Weber és G. T. Fechner felállította törvényszerűségeiben. Weber azt állította, hogy két, csak erősségében különböző inger között észlelt intenzitáskülönbség arányban áll az ingerek nagyságával. Ebből vezette le Fechner, hogy az egyre erősödő inger csak kisebb arányban (az inger logaritmusával arányosan) növvő érzékelt intenzitást eredményezhet. Fechner az anyagi világ változásainak a lelki életben megjelenő érzékeléséről szolt, ráadásul a Gossen törvénnyel nagyon is összecsengő módon. A mai közgazdászok számára azonban ennek az összefüggésnek a fontossága jelentősen lecsökkent, hiszen gyakorlati szempontból elegendő feltételezni az összhasznon növekedését és a különböző fogyasztók preferenciáinak összehasonlítására sincs szükség.⁴²

Az ár hatása

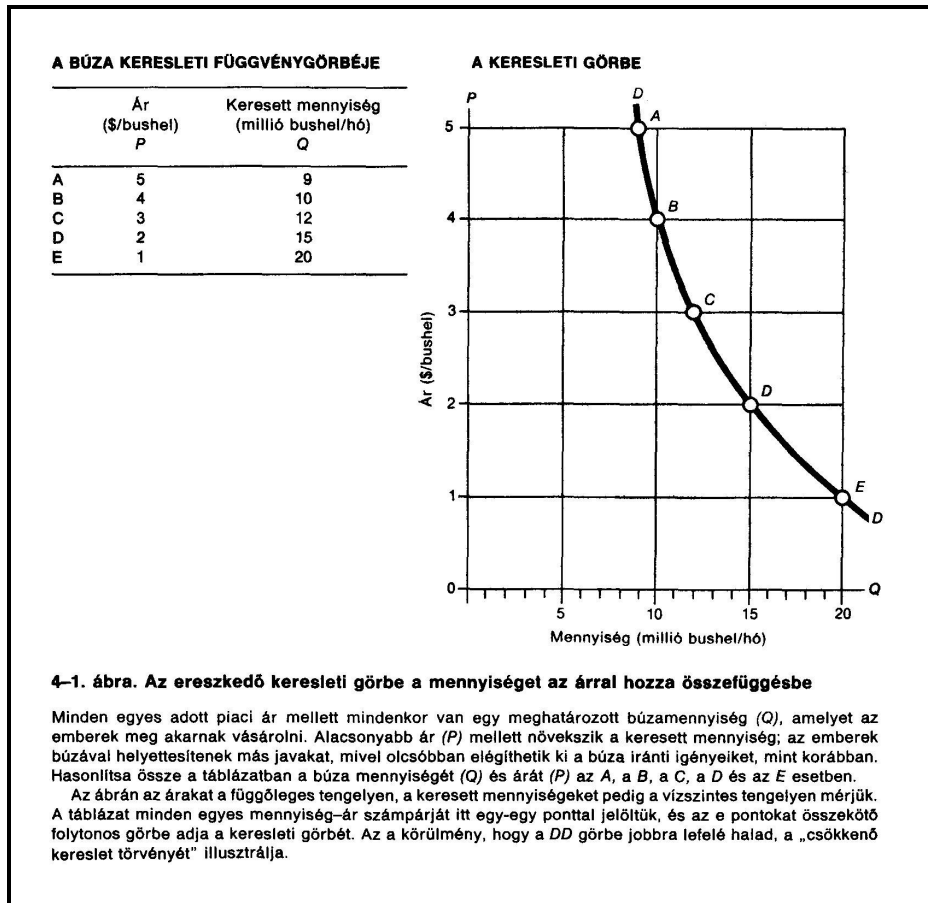
Most visszatérhetünk a fejezet elején felvetett fogyasztási összefüggésre. Az egyenlő hasznosságú jószágcsoporthoz között a fogyasztó választását jövedelme megtakarításainak mértéke és természetesen a jószágok piaci ára határozza meg. Racionális fogyasztóról lévén szó, az optimális, a legnagyobb hasznosságot eredményező döntést kell megtalálnia. Eltekintve most a megtakarításoktól, tehát feltételezve, hogy a fogyasztó az egész jövedelmét elkölte és rögzítve egy adott jövedelemszintet a korábban kifejtett meghatározások és összefüggések alapján matematikai eszközökkel igazolható *Gossen II. törvénye*: „a fogyasztó adott jövedelmét akkor költe el optimálisan, ha az utolsó pénzegység által nyerhető határhasznon bármely termékre vonatkozóan azonos” (Petró & Trautmann, 1996).

Más szavakkal azt is mondhatjuk, hogy a fogyasztó akkor éri el a legnagyobb összhasznosságot, ha minden egyes megvásárolt jószág határhaszna (utolsó egységének

⁴² Fechner 1860/1966; Pléh 1992, 74.o.; Reuchlin 1957/1987, 17.o.; Statt 1990/1994, 215.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 596.o.

hasznossága) az árával arányos, tehát, ha a kétszer drágább jószág utolsó elfogyasztott egysége kétszer akkora hasznosságérzetet kelt.⁴³

A fentiekből következik, hogy ha egy jószág ára nő (miközben minden más feltétel változatlan), akkor az optimálisan döntő fogyasztó kevesebbet vásárol ebből az áruból. A 3. ábrán látható keresleti görbe monoton csökkenését a legkülönbözőbb jószágok és fogyasztási körülmények esetében számos megfigyelés, statisztikai elemzés és laboratóriumi kísérlet támasztja alá, s alig van példa arra, hogy az ár növekedéséhez növekvő fogyasztás kapcsolódjon.⁴⁴



3. ÁBRA: A FOGYASZTÓI KERESLETI GÖRBE
Forrás: Samuelson & Nordhaus 1990, 107.o.

A hasznosság elméletének az is közvetlen folyománya, hogy ha a fogyasztók jószágait egymás között cserélik és ezáltal pl. mindkettőjük határhaszna növekszik, akkor az összhasznosság nő. Így tehát „önmagában a cseréből is származik előny, növekszik a

⁴³ Petró & Trautmann 1996, 59.o.

⁴⁴ Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 597.o.; Lea 1978; Hirshleifer 1980; Lea-Tarpy-Webley 1987, 197.o.

jólét”. Ennek két fontos következményét kell itt megemlítenünk. Az egyik, hogy sok korábbi nézettel szemben nem csak a termelő tevékenységek járulhatnak hozzá az osztályadalmi hasznosság növeléséhez, hanem egyéb szolgáltatások (pl. a kereskedelem) is. Másrészt ha a kiindulási feltételeket elfogadjuk, akkor a pénz, mint csereszköz szükségességét is megindokolhatjuk, hiszen a hasznosságnövelő cserék lehetőségét rejti, így akár közvetlen hasznosságot is tulajdoníthatunk neki.⁴⁵

A jövedelem hatása

Most fordítsuk meg az előző bekezdés elején vázolt helyzetet és rögzített árak mellett változtassuk a fogyasztó jövedelmét. Ekkor a tapasztalattal összhangban az elmélet többféle reakciót különböztet meg. Ha a fogyasztó jövedelmének növekedésével nagyjából megegyező arányban vásárol többet az adott jószágból, akkor azt normáljószágnak hívjuk (ilyenek pl. a ruházati cikkek), míg ha a vásárolt mennyiség a jövedelemnövekedésnél nagyobb arányban nő, akkor luxusjószágról beszélünk. Az ún. alacsonyabb rendű (inferior) jószágok esetében viszont a fogyasztás a jövedelememelkedés ellenére csökken. Mindez nem csak az adott terméktől és a jövedelem változásától, hanem a fogyasztó jövedelemszintjétől is jelentősen függ. Például az alacsony összjövedelműeknél megfigyelhető, hogy a jövedelem emelkedésével a háztartási gépekre fordított kiadások mértékén kívül azok összkiadáshoz viszonyított aránya is nő. Ugyanakkor a magasabb jövedelemkategóriákba tartozóknál jelentősen csökkenhet egyes olcsó élelmiszerek (pl. zsír, szalonna) fogyasztása pl. egészségesebb, de drágább termékekkel való helyettesítésük miatt.⁴⁶

A gazdasági alaptankönyvek néhány szociálpszichológiai szempontból érdekes jelenséget is leírnak. Ezek az ún. extern fogyasztói hatások, melyek közül itt hármat mutatunk be röviden. Időnként azt tapasztalják a gazdasági elemzők, hogy egy divatos termék vagy szolgáltatás kereslete árának és minden más körülménynek a változása nélkül is növekszik. Ezt nevezték el nyáj--hatásnak, amikor az egyes fogyasztók a többiek fogyasztásáról tudomást szerezve megváltoztatják preferenciarendszerüket és vásárolni kezdik az addig nem különösebben kedvelt terméket. A másik eset az előbbinek némileg a fordítottja, amikor egyes fogyasztók a jószág árának csökkenésére fogyasztásuk csökkentésével reagálnak. Ez a sznob--hatás, ami azokat a fogyasztókat jellemzi, akik a már sokak által elérhető, „exkluzivitását vesztett” javaktól fordulnak el. Végül még egy szokatlan jelenség, amit a szakirodalom Veblen--hatás néven emleget: ha a fogyasztók más információk hiányában az árból következtetnek a termék minőségére, akkor a magasabb (alacsonyabb) árhoz jobb (rosszabb) minőséget társítanak, így többet (kevesebbet) is fogyasztanak belőle.⁴⁷

⁴⁵ Petró & Trautmann 1996, 59.o.

⁴⁶ Petró & Trautmann 1996, 66-67.o.; Molnár 1993, 46.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 590-591.o.; Lea-Tarpy-Webley 1987, 87.o.

⁴⁷ Leibenstein 1950, 204.o.; Veblen 1899/1975, 83-110.o.; Brooks 1981; lásd pl.: Petró 1996, 86-87.o.; Pearce 1986/1993, 510. és 573.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 584.o.

C. A piac és a „láthatatlan kéz”

Miután a gazdasági gondolkodásnak a fogyasztás pszichológiája szempontjából lényeges alapfeltevéseit bemutattuk és ízelítőt adtunk azok mikroökonómiai következményeiből, néhány szóban összefoglaljuk, hogyan épül tovább a gazdaságtan hagyományos elmélete. Az egyéni fogyasztók hasznosságfüggvénye, jövedelemszintje (és megtakarításai), a megvásárolható jószágok és a piaci árak, valamint az előbbiekkal kapcsolatos várakozások meghatározzák az egyéni keresleti függvényeket. Ezek összegzésével kaphatjuk meg az egyes jószágok, iparágak vagy egy egész nemzetgazdaság összkeresleti függvényét. A keresleti görbék alapvetőek a gazdaság működésének, az előállított bruttó nemzeti termék (GNP) meghatározásának és az ezzel elérhető összhasznosságnak a leírásához. Ugyanakkor más tényezők is legalább ilyen fontosak, mint például a termékeket és szolgáltatásokat előállító vállalkozások magatartása, melynek célrendszerében központi helyet foglal el a profitmaximalizálás. Az adott iparágat jellemző versenyhelyzet jellege, ami az elméleti megközelítésben a tökéletes versenytől az oligo- és monopóliumokig terjedhet. Nem tekinthetünk el továbbá az állami beavatkozás szabályozó és újraelosztó szerepétől éppúgy, mint a nem nyereségérdekeltlen működő civil szervezetek egyre növekvő jelentőségétől sem.⁴⁸

A gazdasági élet szereplőinek tevékenységét a piac, mint önszabályzó rendszer, automatizmusain keresztül, a spontán koordináció elve szerint irányítja. Visszanyúlva a klasszikus angol eredetihez ez így hangzik a vállalkozások szerepét illetően: *"he is in this, as in many other cases, led by an invisible hand to promote an end which was no part of his intention – ebben, mint számos más esetben – láthatatlan kéz vezeti egy olyan végkifejlethez, amely nem volt része eredeti szándékainak"* (Smith 1776), majd továbbmenve: „azzal, hogy ő saját érdekét követi, gyakran a társadalomét eredményesebben mozdítja elő, mintha annak előmozdítása lett volna a valóságos célja”. Ha a vizsgált piaci szereplő egy termelő, akkor mindez úgy is értelmezhető, mint a verseny és az együttműködés paradox együttese. Pedig mindössze arról van szó, hogy míg az egyes vállalkozó szintjén ez küzdelmet, konfliktust jelent, addig társadalmi szinten mindez már kooperációnak minősül, hiszen növeli az össztársadalmi hasznosságot – hasonlóan a fajon belüli versengés és a faj túlélésének biológiai esetéhez.⁴⁹

A közgazdászok számára a piac összehangoló szerepe azt igazolja, hogy a fogyasztó igényeit elégítik ki a gazdaságban előállított jószágok (illetve azok tulajdonságai), a cégek nyeresége a fogyasztókról szerzett pontosabb információknak köszönhető. Tankönyvszerűen megfogalmazva: a gyártóknak a piaci mechanizmusok jelzik, hogy milyen termékeket igényelnek a fogyasztók, s a fogyasztás és termelés között közvetítő marketingnek is a fogyasztó kielégítése a célja. A „piacon nem a termelő, hanem a fogyasztó az úr”, azaz a szükségletek határozzák meg a gazdasági folyamatokat. Szerintük a vállalkozók és fogyasztók egyaránt alkalmazkodnak egymáshoz, egyenértékű felek, sőt a fogyasztó elsőségét hirdetik. Ez a lényegében a XVIII. sz. végén megfogalmazott nézet –, mely szerint eltekinthetünk attól, hogy „egyik--másik szatócs a befolyásolható vevőt rábírnja valaminek a megvásárlására, ami nem is kell neki” – mára némileg túlhaladottnak

⁴⁸ Kopányi 1996; Samuelson & Nordhaus 1985/1990; Schiller 1993

⁴⁹ Buchanan 1977/1992, 40.o.; Kopányi 1996, 10.o.; Smith 1776, 423.o.; Smith-t idézi: Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 79.o.; Rapoport 1992, 81-82.o.

tűnik, még ha akár a többség is úgy vallja, hogy nem a fogyasztó manipulálásáról van szó, hanem megismeréséről és a hozzá való alkalmazkodásról.⁵⁰

Mindazonáltal az olyan tények, mint pl. az USA reklámkiadásai 1990-re elérték az évi 100 md\$-t (450\$/év/fő, a GDP közel 2,5%-a) és kb. évi 150 md\$-t költenek ügynökök foglalkoztatására, arról árulkodnak, hogy a termelők sokrétű érdekérvényesítése jóval erőteljesebb a vásárlókénál. Ennek egyik legismertebb módja a meggyőző kommunikáció, ami ha nem is vált ki mindig közvetlen viselkedéses következményeket a szociális normákon keresztül mégis jelentős hatást gyakorolhat. Érthető tehát ha nem kevesen vonják le a következtetést: „a fogyasztói preferenciák és a termelés közötti összhang azt is jelentheti, hogy az emberek ízlése idomul a merev termelési szerkezethez”, vagyis érvényesül a „megfordított sorrend”, amikor a termelők gyakorolják az ellenőrzést a piac felett és terveikhez igazítják a fogyasztást, s olyan piacokat hoznak létre, amelyeket akarnak.⁵¹

D. A közgazdasági gondolkodás befolyása

A hagyományos közgazdaságtan tisztán elméleti alapfeltevéseinek vizsgálata a társadalmi folyamatok megértése szempontjából sem közömbös. A fenti alapokra épülő elméletet és annak eszközeit a gazdaságirányítástól a vállalkozásokon át egészen a független elemzőkig és a szakújságírókig szinte minden gazdaságtól érintett területen felhasználják. Ennek következtében az elmélet kiindulópontjául szolgáló alapfeltevések (a kutatók által elfogadott paradigma) hatásai messze túlmutatnak a szűken értelmezett tudomány határain. A fogyasztás (és tegyük hozzá, a termelés) racionalitásáról kialakított kép értelmezési keretet nyújt a gazdaság helyzetének megítéléséhez és a gazdasági döntések meghozatalához (lásd pl. a középiskolások értékrendjére és attitűdjeire kifejtett hatást. Így viszont befolyással van a gazdaság szerkezetének és működésének kialakítására, s azon keresztül közvetve, a tömegtájékoztatás és más információs csatornák segítségével pedig közvetlenül kihat az egyes fogyasztók viselkedésére és a gazdasággal kapcsolatos gondolkodásmódjára is. Röviden úgy is fogalmazhatunk, hogy a közgazdászok emberképe mindannyiunk világgépére jelentős hatást fejthet ki.⁵²

⁵⁰ Lancaster 1966, 1971, 113.o. és 1974; Dickson 1992, 78.o.; Schiller 1993, 10.o.; Hofmeister-Tóth & Töröcsik 1996, 45.o.; Molnár 1993, 37.o.; Hernádi 1990, 22.o.; Smith 1776/1992, 360.o.; lásd pl. Advertising Association 1972, 370.o.; pl. Katona 1975

⁵¹ Schiller 1993, 84.o.; Pratkanis & Aronson 1992, 13.o.; Galbraith 1967/1970, 236-241.o.; Bingham & Raffield 1995, 483.o.; Hovland-Janis-Kelley 1953; Petty-Ostrom-Brock 1981; McGuire 1978, 171.o.; Wärneryd 1988b, 237.o.; Scitovsky 1976/1990, 18.o.; Galbraith 1967/1970, 251.o.; Askegaard 1994, 1085.o. idézi Magyar-Beck 1995, 665.o.

⁵² Kuhn 1970/1984; lásd pl. Ritzer 1993; Whitehead 1986; O'Brien & Ingels 1987

II. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A. Racionalitás és szuverenitás

A hagyományos közgazdaságtan kiinduló előfeltevése a racionális emberről és a racionális döntéshozásról (akár valósnak, akár képzeletbelinek tartja azt), már abban az értelemben is kérdéses, hogy tudományos feltételezésnek tekinthető-e, vagyis megfelel-e a popperi cáfolhatósági kritériumnak. Most azonban a jóléti társadalmak hétköznapi fogalmait felhasználva vesszük górcső alá a homo oeconomicus, azaz a homo sapienstől „eltérő faj” létét. Amíg ugyanis a létszükségletei kielégítésére törekvő embertől természetes egy racionális, elemi (biológiai) érdekeitől vezérelt viselkedés, addig az éhezéstől és fázástól tartósan megóvott, jómódú polgár lehetséges tettei és azok motivációi igen széles skálán mozoghatnak, s így ésszerűtlennek tűnik az érzelmeiktől mentes (hűvös) racionalitás feltételezése, még ha társadalmunkban oly sokan vonatkoztatják is ezt magukra. Nem szabad persze megfedkezünk a jólét viszonylagosságáról sem, hiszen pl. 1994-ben a magyarországi háztartások kb. 1/3-ában nyilatkoztak úgy, hogy nem tudnak megfelelő összeget fordítani a magasabbrendű (szabadidős) szükségleteikre, ami szoros összefüggésben van a tartós fogyasztási cikkek megszerzésének „kölségvetési korlátaival”. Mindössze 15-20% volt az a réteg, aki kielégíthette ilyen irányú igényeit is.⁵³

Visszatérve a megnövekedett jövedelem és szabadidő felhasználásának kérdéséhez, vajon racionálisan döntünk-e, amikor a munkából való kikapcsolódásként, mindennapos korlátjaink áttöréseként szinte bármit hajlandóak vagyunk megtenni, hogy pl. veszélyes sportokat gyakorolhassunk, vagy akár feszültségoldó drogokat szerezzünk be? Vajon a hasznosság és a szükségletek megismerése elégséges a fogyasztói viselkedés magyarázatához, avagy okokat keresve ennél mélyebbre kell ásunk az emberi pszichében? Az elméleti közgazdászok általában nem foglalkoznak a fogyasztói választások motivációs hátterével, de ennek ellenére feltételezik, hogy a gazdasági döntések az emberek ízlését és kívánságait tükrözik, azaz a fogyasztó viselkedésével többé-kevésbé az elérhető legnagyobb kielégítést okozza önmagának, pontosan tudja mire és mennyire van szüksége. Természetesen adódik hát a kérdés, az emberi lélek vizsgálata mennyiben támasztja ezt alá, valóban tisztában vagyunk azzal, hogy mi a legjobb nekünk? S ha racionális célt tűzünk is ki magunk elé, vajon az annak elérésére hívatott viselkedésünk racionális-e?⁵⁴

Egyes szerzők azon az állásponton vannak, hogy a fogyasztó nem állandóan motivált a haszon maximalizálására, azaz a racionális viselkedés a kivételes magatartásformái közé tartozik, a problémamegoldás nem a hétköznapi döntéseit jellemzi. Más megközelítések szerint gyakorlatilag egyáltalán nem beszélhetünk teljes körűen racionális magatartásról, hiszen a konkrét helyzetekben speciális korlátok, továbbá számos esetben érzelmek vezette intuíciók határozzák meg a fogyasztó viselkedését, ami így „kvázi--racionálisnak”

⁵³ MacFadyen 1986, 25.o.; Katona 1975, 210.o.; Lewis-Webley-Furnham 1995, 7.o.; Popper 1963/1993, 81.o.; Sen 1977, 7.o.; Elster 1990, 19.o.; Lea-Tarpy-Webley 1987, 108.o.; Buskirk & Buskirk 1992, 74.o.; Luce 1992; Denes-Raj & Epstein 1994; Kapitány 1996, 109-110.o.

⁵⁴ Scitovsky 1976/1990, 11-12.o.; Wang 1996; Arnould & Price 1993; Celsi-Rose-Leigh 1993; Celsi 1992; Fontenella & Zinkhan 1992, 205.o.; Lessne & Venkatesan 1989; Lea-Tarpy-Webley 1987, 103-108. és 487.o.; Scitovsky 1976/1990, 18.o.

tekinthető, azaz a formális logikai szabályoktól az érzékelés és a kognitív feldolgozás szisztematikus torzításai térítik el. Még tovább lépve bevezethető a „kreativitás paradigmája”, ami keretbe foglalja és egységbe szervezi a gazdasági racionalitás és a biológiai szokásviselkedés és túlélési küzdelem alapelveit. Megint más szerzők olyan elméletet igyekeznek felállítani, melyben a korlátozottan hozzáférhető javak fogyasztásában nem--optimális, véletlenszerű reakciók vezetnek racionális, alkalmazkodó viselkedéses válaszokhoz.⁵⁵

További problémákat vet föl a közgazdaságtan racionalitás mellett álló másik alapfeltétele, nevezetesen, hogy a fogyasztó szuverén, döntéseinek nincs számottevő hatása a piac működésére, amit a tökéletes verseny jellemez. A piaci automatizmus (a „láthatatlan kéz”) elmélete ugyanis a társadalmat az egymástól függetlenül cselekvő gazdasági szereplők halmazával azonosítja, még ha ez nyilvánvalóan igen távol esik is a valóságtól: hiszen az egyének céljaikban és cselekedeteikben sem teljesen önállóak és az önérdék követése sem viselkedésük egyetlen mozgatórugója. Ez az előfeltevés azonban mind a mai napig meghatározó eleme sok gazdaságelméletnek, annak ellenére, hogy több kísérlet is történt kiküszöbölésére, pl. a társadalmi tőke fogalmának bevezetésével.⁵⁶

A fogyasztó tehát független, döntéseit önállóan, mások befolyásoló hatásaitól mentesen hozza – a gazdaság alkalmazkodik hozzá. Valójában viszont csak a vásárlás korlátozott szabadságáról lehet szó: egyrészt a fogyasztó szükségleteit alapvetően módosíthatják és átalakíthatják a reklámok és egyéb, hatalmi helyzetből fakadó befolyásoló eszközök, másrészt a fogyasztó csak azt döntheti el, hogy mit vegyen meg a kapható áruféleségekből. Erre az ellentétésre az elmélet szerint a piac egyensúlyi folyamataival reagál, vagyis a fogyasztók összerkesztetének változásai a kínálat változását idézik elő. A fogyasztók tehát tkp. szavaznak, amikor a kívánatosabb és szükségesebb termékekből többet vásárolnak. Egy nálunk is ismert közgazdász-pszichológus, az Egyesült Államokban élő Scitovsky Tibor szerint ebből két dolog következik. Először is aki többet vásárol, az nagyobb befolyást gyakorol, ami „nem más, mint *plutokrácia*, a gazdagok uralma”, másrészt amiből nagyon sokat vesznek azt jóval olcsóbban lehet előállítani, így a tömegtermelésű cikkekre igaz a „*plebsz uralma*: a tömegeknek az a képessége, hogy hozzájussanak a mindannyiuk által egyaránt kívánt árukhoz”. Az átlagos jövedelmű fogyasztó számára tehát meglehetősen korlátozott értelmű ez a szuverenitás, legalábbis ha szükségletei nem elég konformak a többségével.⁵⁷

⁵⁵ Etzioni 1986; Katona 1953/1986; Simon 1983/1991; Becker & Kaucsek 1996; Magyar-Beck 1990, 68.o.; English & Allison 1993, 535.o.

⁵⁶ Hollis 1994, 73.o.; Kopányi-Petró-Trautmann 1996, 33.o.; Katona 1953/1986; Coleman 1990/1996; lásd még: Loury 1987

⁵⁷ Galbraith 1958/1979, 144-147.o., 1967/1970, 252.o. és 1972; Pearce 1986/1993, 182.o.; Scitovsky 1976/1990, 20.o.; Samuelson & Nordhaus 1985/1990, 75.o.; Scitovsky 1976/1990, 21.o.

B. A fogyasztás mozgatórugói

Az aktivációs szint

A fogyasztói értékrend feltárásához a motiváció lélektana nyújthat segítséget, nemcsak témája, az emberi viselkedés indítékainak keresése, hanem a közgazdaságtanéhoz hasonló munkamódszere miatt is. Mindkét területen a megfigyelt viselkedésből következtetnek visszafelé az okokra és motivációkra, ám míg az ökonómia a valós életből meríti példáit, addig a pszichofiziológia a laboratórium falain belül, ellenőrzött körülmények között dolgozik. A motivációs háttér megértéséhez menjünk vissza egészen az aktivációs szintek elméletéhez. A rendkívül szerteágazó és gondosan kivitelezett kutatások eredményei rávilágítottak arra, hogy az ember optimális teljesítményét arousal--szintje (ébersége, izgatottsága, aktivációja) egy közepes értékénél éri el, a viselkedés szervezése ekkor a leghatékonyabb. Kísérletek sorával igazolható, hogy az ember csaknem állandóan aktivációs szintje optimumára törekszik, ekkor érzi magát kényelmesen (l. a 4. ábrát).⁵⁸

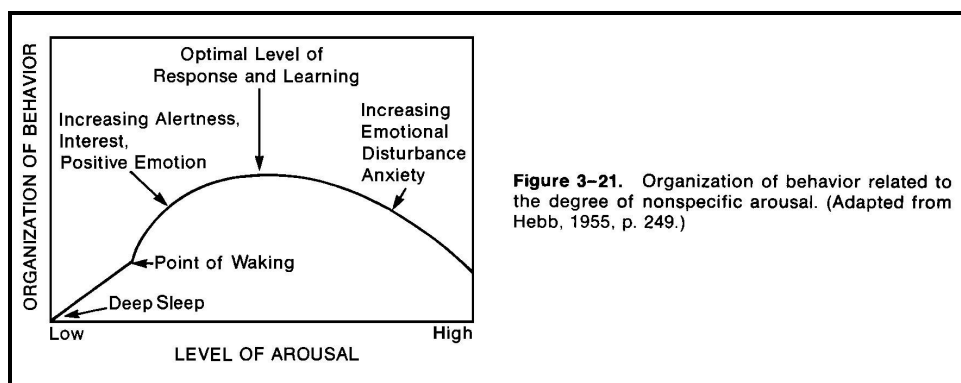


Figure 3-21. Organization of behavior related to the degree of nonspecific arousal. (Adapted from Hebb, 1955, p. 249.)

3. ÁBRA: AZ AROUSAL OPTIMÁLIS SZINTJE
Forrás: Hebb, 1955 249.o., In:Weiner, 1989

A legkellemesebb ingerszint tehát se túl magas, se túl alacsony, viszont mindannyiunkban különböző lehet. Kiváló illusztrációhoz jutunk, ha akár csak egyetlen személyiségdimenziót ragadunk is ki: tekintsük az extrovertált (kifelé forduló) és az introvertált (befelé forduló) személyiség típusokat. Eysenck típusana szerint a tipikus extrovertált többek között keresi az izgalmakat, a külső ingereket, aktív és könnyelmű. Magatartását alacsony átlagos aktivációs szintjével magyarázhatjuk, hiszen állandóan ennek emelésére törekedve jobban megközelítheti az optimális arousal--szintet. Az introvertált ezzel szemben visszahúzódó, kerüli az izgalmakat, passzív és mértékletes, ami jól érthető, ha magas aktivációs szintet tulajdonítunk neki, melyet csökkentve érheti el az optimumot. Mivel az optimum keresése a fogyasztói magatartást is alapvetően meghatározza, így az a különböző személyiség típusok szokásaiban is tetten érhető: az

⁵⁸ Scitovsky 1976/1990, 19.o.; Taylor 1986, 140.o.; Berlyne 1960, 31.o.; Hebb 1955; Hebb 1972/1978, 198-233.o.; Hebb 1955, 249.o.; Weiner 1989, 129-137.o.

extrovertáltak több kávét, teát, dohányt, az introvertáltak nyugtatókat és alkoholt vásárolnak inkább.⁵⁹

A motiváció

A motiváció az ember olyan fiziológiailag aktív állapota, ami egy cél elérését szolgáló viselkedést irányít. A cselekvést vezérlő „erőket” olyan kifejezésekkel is leírhatjuk, mint a belső hajtóerők (drive), késztetések, kívánságok és vágyak. Egy külső vagy belülről jövő inger következtében észleljük a szükségletet, ami egy kívánatos és a tényleges helyzet közötti különbség. A számunkra érdekes fogyasztási esetben a szükséglet keltette motivációs állapot olyan viselkedést vált ki, melynek tárgya egy termék vagy szolgáltatás. Érdeemes megjegyezni, hogy a kognitív megközelítésben a motívumok az információfeldolgozást befolyásolják, így hatásuk a viselkedésre csak közvetett lehet.⁶⁰

A viselkedést irányító alapvető motívumok egy széles körben elfogadott felosztás szerint 3 csoportba sorolhatók: az önfenntartás, a társas kapcsolatok (fajfenntartás) és a kíváncsiság szükségleteinek kielégítésére szolgálnak. (Ezt a csoportosítást követte Alderfer is, ám ő a kíváncsiság helyett a személyes fejlődés szükségletét tartotta központi jelentőségűnek, s ez utóbbira rímelt a marketing felfogása is: fizikai, szociális és egyéni szükségletek.) Az alapvető motívumok közös jellemzője, hogy kielégítően magyaráznak nem csak emberi, hanem más élőlényekre jellemző magatartásformákat is. Önfenntartó szükséglet pl. az éhség és a szomjúság, társas a szexualitás és az anyai viselkedés, míg a kíváncsiság az ingereket kereső, azokat felderítő (explorációs) tevékenységeket idézi elő. Az alapvető motívumok egy része a drive--redukció elmélet keretei között tárgyalható, amikor a hiány következtében fellépő feszültséget (drive) az élőlény csökkenteni (redukálni) igyekszik és egy kellemetlenségektől mentes állapot elérésére törekszik. Több motívum azonban, mint például a kíváncsiság, a szexualitás, vagy a feszültségteli helyzetek keresése nehézkesen vezethető le a drive--redukció sémájában, így célszerű ezek magyarázatát az arousal--szinthez visszatérve keresni.⁶¹

Szükségletkielégítés, stimuláció és öröm

Ha a zavart, a hiányérzetet mint az aktivációs szintet növelő (a hiányt megszüntető cselekvést pedig mint csökkentő) tényezőt tekintjük, akkor érthetővé válik, hogy pl. egy problémás helyzet végiggondolása ugyanúgy növeli az arousalt, mint ugyanazon probléma megélése. Így könnyebben és együtt magyarázhatjuk az ételkeresést a hűtőszekrényben, a hétvégi bevásárlást és a nyugdíjpénztárba történő befizetést is. Sőt, számos kutató szerint „minden kielégítetlen szükséglet növeli az aktivációs szintet”, ami nemcsak motivál, hanem fel is készíti a cselekvésre és annak befejezéséig fenn is marad. Az ilyen cselekvések célja minden alapvető és magasabb rendű, mostani és jövőbeli, valódi és képzelt szükséglet

⁵⁹ Eysenck 1965 és 1972; Atkinson és mtsi. 1993/1994, 389-391.o.; Peck & Whitlow 1975/1983, 85-88.o.; Scitovsky 1976/1990, 33-34.o.; Steenkamp & Baumgartner 1992

⁶⁰ Bayton 1958; Hilgard-Atkinson-Atkinson 1975; Bauer & Berács 1992/1996, 66.o.; Mowen 1995, 192.o.; Mackie & Skelly 1994, 263.o.

⁶¹ Alderfer 1969; Kotler & Armstrong 1996, 7.o.; Geen-Beatty-Arkin 1984; Atkinson és mtsi. 1993/1994, 277-305.o.

kielégítése. Izgalmas kérdés, hogy vajon állandóan jelentkeznek-e kielégítetlen szükségletek, vagy más oldalról megfogalmazva, a komfortérzet a szükségletek hiányával azonos? A tapasztalat azt mutatja, hogy ha egy adott pillanatban minden igényünket ki tudjuk elégíteni, akkor kellemesnek érezzük helyzetünket, ám egyszer csak megjelenik egy általános hiányérzet: az unalom. Keresni kezdjük az ingerhatásokat, megpróbáljuk megemelni túlzottan leesett aktivációs szintünket. Hiányérzetünk ekkor nem egy adott szükségletre irányul, amit céltudatos cselekvéssel elégíthetnénk ki, hanem egy sokkal nehezebben leírható, de ugyanakkor sokféleképpen is megoldható igényként jelentkezik.⁶²

Az aktivációs szint ismeretében három érzelmi állapotot és három motivációt célszerű megkülönböztetnünk. Az első számunkra fontos állapot a komfortérzet, amiben aktivációs szintünk az optimum közelében van, jól érezzük magunkat. A második kettő az előző „ellentéte”: a kényelmetlenség érzés (a komfortérzet hiánya), ami lehet a túl magas aktivációs szint, amikor valamiben hiányt szenvedünk, illetve a túl alacsony, amikor is unatkozunk. A két szélső állapottal kapcsolatban a következő késztetések figyelhetők meg: mivel a (biológiai) hiányérzet, azaz a szükséglet feszültségnöveléssel az optimális szint fölé emeli az arousal-szintet, így igyekszünk azt visszavinni a kellemes tartományba, megpróbáljuk kielégíteni szükségleteinket – ez a *szükségletkielégítés* motivációja. Ha unatkozunk, azaz kielégített szükségletek és elegendően ingermentes környezet esetén arousal-szintünk lecsökken, akkor erre fizikálisan vagy mentálisan stimuláló, aktivációt növelő tevékenységekkel reagálhatunk – ez a *stimuláció* motivációja.

A hiányból és az unalomból fakadó késztetések mellé kell felvennünk harmadiknak az *örömmérvés* motivációját. (Ez a hármas tagolódás egyes szerzőknél a komfort, a játék és az esztétikai élvezet motívumaiként jelenik meg.) Az öröm Scitovsky szerint a szükségletkielégítés és a stimuláció válaszainak megerősítésében vehet részt, amennyiben azokat a viselkedéseket kíséri, melyek az optimális arousal-szint elérését eredményezik. Ebben az esetben tehát maga az aktivációs szint változása okozza az örömmérvést, s az erre való késztetés az örömkérés. Mivel az öröm közvetlenül a cselekvéshez kötődik, így önmagában is az adott viselkedés folytatására ösztönöz, akár a komfortérzet elérésén túl is. Előállhat tehát egy olyan eset, hogy az optimálistól eltérő arousal-szint elindít egy cselekvést (pl. fogyasztást), aminek következtében egyre közelebb kerülünk a komfortérzetet jelentő optimumhoz. Ám az adott cselekvéshez öröm kapcsolódik, így túllendülünk a kívánatos aktivációs szinten, ismét eltávolodunk, most a másik irányba, az optimumtól, ami újabb cselekvésre (fogyasztásra) sarkall. Ez kielégítő magyarázat lehet akár társadalmi szintű túlfogyasztásra is. A szükségletkielégítés önmagában is lehet örömforrás, szolgálhat olyan kellemes élményekkel, hogy más szükségleteket elnyomva is folytathatjuk a fogyasztását (példa erre a nagy autóval – nem munkája miatt – rendelkező, de közben élelemhiánnyal küszködő és egészségtelen lakásban lakó fogyasztó).⁶³

Eljutva a Scitovsky-féle gazdaságlelektan alapelemeihez (a hiányérzetből fakadó szükségletkielégítés, az unalomból eredő stimuláció, valamint az öröm), érdemes felhívni a figyelmet ezek egyik eszmetörténeti gyökerére. Már két és fél évszázaddal ezelőtt hasonló elsődleges motiváló erőket feltételezett David Hume, amikor a boldogság összetevőit kereste. A három tényezőt így különböztette meg: a tevékenység (ami szorosan kapcsolódik a freudi ösztön--énhez) az öröm (ami az én szintjén értelmezhető) és végül a

⁶² Scitovsky 1976/1990, 35-37.o.; Raju 1980 és 1981, 67.o.

⁶³ Buskirk & Buskirk 1992, 77.o.; Scitovsky 1976/1990, 37-74.o.; Kapitány 1996, 24.o.

közönyösség <indolence>, ami a tevékenykedésre és az örömeire való törekvést szakítja félbe, mint hanyagság és mint fájdalommentesség egyaránt.⁶⁴

Unalom és újdonság

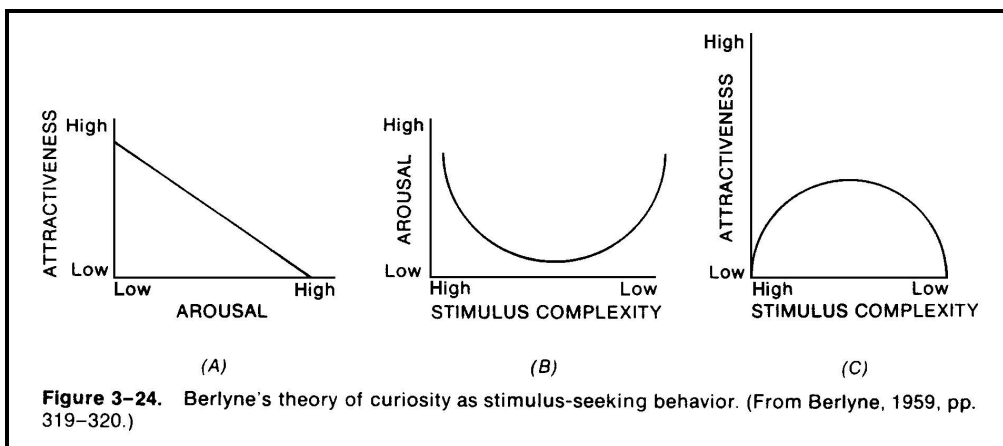
Tekintettel a szükségletek korábbi bőséges tárgyalására, most inkább az unalom és az újdonságkeresés eddig nem vizsgált jelenségkörébe tegyünk két kitérőt. Ha az unaloműzés alatt többnyire „haszontalan” tevékenységek végzését értjük, hogyan lehet akkor mégis hasznos? A játékról például már Huizinga óta joggal feltételezzük, hogy „valami célja van, hogy valami élettani szükségszerűségnek van alárendelve”. Az 50-es évek elején végzett majomkísérletek kimutatták, hogy éhségtől, fájdalomtól és szexuális vágytól mentes csimpánzok órákig képesek jutalmazás nélkül egyszerű, de érdekes feladatok megoldására. A magasabb rendű emlősöknél az unaloműző tevékenységek önmagukért vannak. Az emberek esetében is végeztek olyan laboratóriumi vizsgálatokat, melyekben az érzékszervi észleléseket minimalizálták (perceptuális izoláció), vagyis a kísérleti személyek fekvő helyzetben csak monoton zajt hallhattak, egy üres csövet tapinthatnak és egy áttetsző lappal megakadályozták formáltságukat. Az eredmények szerint az alapszükségletek kielégítése ellenére átlagosan csak 3 napig lehetett elviselni a külső ingerek ilyen durva megvonását, s végül elementáris szükségletté vált a környezettel való kapcsolatfelvétel és az aktivációs szint emelése.⁶⁵

Unalom esetén a testmozgás és sportolás mellett az ún. explorációs (kereső--kutató) viselkedésekkel tudjuk a kívánt optimumra emelni az arousal--szintünket. Ez utóbbiak lehetnek olyan szellemi tevékenységek, mint a művészi és tudományos érdeklődés, vagy szabadidős elfoglaltságok, szórakozás és csevegés, de akár fogyasztásként is jelentkezhetnek, mint pl. egy korábban nem vásárolt márka kipróbálása. A felsoroltak közös eleme az újdonság. Azonban ahhoz, hogy az új élmények javítsák közérzetünket és teljesítőképességünket két további feltétel teljesülése szükséges. Az egyik, hogy elég meglepőnek találjuk őket, elegendő újdonsággal szolgáljanak, különben unalmasak maradnak. Másrészt viszont nem lehetnek túlságosan meghökkentőek sem, hiszen akkor könnyen kellemetlenné válhatnak. A számtalan kísérleti példa közül csak néhányat ragadunk itt ki. Már az öthetes csecsemőknél is megfigyelhető, hogy sem az ismert, unalmas, sem pedig a teljesen új, ismeretlent nem különösebben kedvelik. Kisgyerekek játékkészlet választásánál a kizárólag ismert, illetve ismeretlen játékokból állók elkerülését és a vegyesen összeválogatott készletek gyakori kiválasztását jegyezték le kísérleti körülmények között. Felnőtteket eltérő bonyolultságú formák osztályozására kértek a tetszetősség szempontjából, s azt találták, hogy a közepesen komplex alakzatokat találták a legvonzóbbnak, bár ez a kísérletek többszöri megismétlése esetén némileg eltolódott a bonyolultabbak felé (1. az 5. ábrát).⁶⁶

⁶⁴ Hume 1752, 21.o.; Rostow 1992, 32.o.

⁶⁵ Huizinga 1990/1938, 10.o.; Harlow 1953; Bexton-Heron-Scott 1954; továbbá: Zubek 1969; Suedfeld 1975

⁶⁶ Venkatesan 1973; McAlister & Pessemier 1982; Piaget 1936, 43.o.; Scitovsky 1976/1990, 43.o.; Berlyne 1959, 319-320.o.; Weiner 1989, 135.o.



4. ÁBRA: AZ ÚJDONSÁGKERESÉS ÉS AZ INGER BONYOLULTSÁGA
 Forrás: Berlyne, 1959, 319-320.o., In: Weiner, 1989

C. A jóléti fogyasztás

Komfortérzet és öröm

A jóléti fogyasztói magatartás megismeréséhez vizsgáljuk meg a komfortérzet és az öröm viszonyát. Mivel a komfortérzethez állandó (optimális) aktivációs szint tartozik, így ennek folyamatos fennmaradása kizárja az öröm lehetőségét. Ha viszont pl. egy hiányérzetünket hosszabb ideig fenntartjuk, úgy ez a várakozás megnövelheti a szükséglet kielégítéskor érzett öröm nagyságát, hiszen nagyobb arousal--változás következik be. Az előbbieik értelmében a komfortérzet és az öröm ellentétéről beszélhetünk, pontosabban a szükségletkielégítés, illetve a stimuláció során választhatunk az azonnali komfortérzet elérését célzó és a nagyobb örömet nyújtó cselekvések között. Egy egyszerű példával megvilágítva: az éhséget csillapítja az evés, de ha rendszeresen és azonnal reagálunk éppen kialakuló hiányérzetünkre és túl gyakran eszünk, akkor elveszíthetjük az étkezésben található örömet.⁶⁷

A jólétben élők többsége számára az élet elsősorban nem a túlélésért való küzdelem, hiszen alapszükségeiket bármikor biztosíthatják, így a döntési helyzet a következő: választhatják azokat a viselkedéseket, amelyeket azonnal jutalmaz a komfortérzet, vagy azokat, amelyeket csak később követ jelentős öröm. Más szóval, a komfortérzet előnyei azonnaliak és könnyen felmérhetők, míg az öröm lehetőségének elvesztése némileg hipotetikus és mindenképpen jövőbeli veszteség. Tekintettel a megerősítés pszichológiájában elfogadott feltételezésre, mely szerint egy cselekvést minél közvetlenebbül követ jutalom (pozitív megerősítés), az adott viselkedés annál meghatározóbb lesz és gyakoribbá válik, joggal várhatjuk el ezekben a társadalmakban a komfortérzet elsődlegességét az örömmel szemben.⁶⁸

⁶⁷ Scitovsky 1976/1990, 72-73.o.

⁶⁸ Skinner 1948 és 1957; Scitovsky 1976/1990

Létszükséglet és luxus

Az előzőekben kifejtettek szerint tehát a jóléti társadalmakban a fogyasztás elsődlegesen a komfortérzet elérését és megtartását szolgálja. Az e célból fogyasztott javakat a közgazdászok létszükségleti cikkeknek, Hawtrey pedig defenzív termékeknek nevezi, melyek „fájdalmak, sérülések, gyötrelmek enyhítésére, gyógyítására szolgálnak”. A komfortérzet hiánya bosszúságot okoz, ám megléte önmagában nem vezet érzéki örömhöz. Mindazonáltal csak a komfort elérése után kerülhet sor az örömrzést eredményező fogyasztói tevékenységekre – ennek elemei a közgazdaságtanban a luxuscikkek (Hawtreynál kreatív termékek, „amelyek valamilyen pozitív élményt, örömet, kielégülést nyújtanak”). A közgazdaságtanban a létszükségleti javak fogyasztása a jövedelem növekedésénél kisebb mértékben nő, szemben a luxuscikkével. A gazdasági javak ilyen felosztása ugyan összecseng a komfortérzetről és örömrzésről kialakított fogalmakkal, mégis számtalan problémát vet föl. Egy adott termék, például egy szomjoltó nedű, lehet létszükséglet, majd annak kielégítése után luxuscikként is funkcionálhat. Vagy visszafelé, egy élvezeti cikk eleinte luxuscikk, majd a „függőség” kialakulásával létszükségletté válik. Amit ilyenkor megkülönböztethetünk, az az elégedettség forrása, a fogyasztás motivációs háttere: vagy kellemetlenséget akarunk elkerülni, vagy örömet szerezni önmagunknak. A kétféle fogyasztási mód lényegesen különbözik egymástól, hiszen a szenvedés elkerülésére irányuló viselkedésnél természetsszerűleg bekövetkezik a telítődés állapota, amint elmúlt a kellemetlenség érzése. Az örömrzést viszont szüntelenül élvezhetjük, így kérdéses, hogy itt beszélhetünk-e egyáltalán telítési szintről.⁶⁹

Státusfogyasztás és megszokás

Vizsgáljuk meg ezért egy különleges területét a fogyasztásnak, ami többnyire a komfortérzet elérésére irányul, ám a biológiai értelemben vett létszükségleteinktől meglehetősen távol áll. Összefoglaló néven státusfogyasztásnak hívhatjuk ezeket a tevékenységeket, amelyek azért tartozhatnak az alapigények sorába, mert az ember egyik alapvető társas szükségletét elégítik ki: a „valahová tartozás biztonságát” nyújtják, a társadalmi elfogadottságot, a csoporthoz kötődést, szemben az elviselhetetlen elszigeteltséggel. A társadalmi beilleszkedéshez nélkülözhetetlen minimális fogyasztást mi sem jellemzi jobban, mint az ún. létminimum (szegénységi küszöb), vagyis a feltétlenül szükséges javakat tartalmazó fogyasztói kosár, amit folyamatosan módosítanak a jóléti társadalmakban az átlagos életszínvonal emelkedésével. Akinek jövedelme nem elegendő e termékcsomag megvásárlására, azt a társadalom támogatni igyekszik, s az maga is többnyire nélkülözőnek érzi magát. Röviden: a létminimum azt az átlagos fogyasztásmennyiséget határozza meg, „amely az adott társadalom megítélése szerint még a minimálisan elfogadható életstílust biztosítja a társadalmi tagság fenntartásához.” A státusigény persze messze túlnőhet ezen, tekintettel az egyes emberek eltérő közvetlen szociális környezetére. További igényeket ébreszthet, ha az egyén egy másik társadalmi csoportba (pl. mást vagy többet fogyasztókéba) akar átlépni és beilleszkedni, illetve ha éppen ki akar tűnni saját csoportjából. Amennyiben státusa elismertségét külső jelekkel, pl.

⁶⁹ Hawtrey 1925, 189.o.; Scitovsky 1976/1990, 95-98.o.

anyagi javak birtoklásával akarja biztosítani, akkor ez elvezethet a korlátok nélküli fogyasztáshoz, ahol már nincs telítődési szint.⁷⁰

I. TÁBLÁZAT: A LÉTMINIMUM ÉS A STÁTUSZÜKSÉGLET
 Forrás: Taira, 1969, 37.o., In: Scitovsky, 1990

5. táblázat

Az egy főre jutó bruttó hazai termék és a szegénységi küszöb (lakkér nélkül) különböző országokban, különböző években

Ország	1 lakosra jutó GDP dollár	Az egy személyre számított szegénységi küszöb az 1 lakosra jutó GDP százalékában
Egyesült Államok (1965)	3240	25,8*
Svájc (1966)	2265	30,3
Kanada (1965)	2156	23,3**
Dánia (1965)	2070	24,4
Finnország (1967)	1801	24,1
Franciaország (1965)	1626	22,4
Nagy-Britannia (1963)	1395	32,8
NSZK (1962)	1321	25,4
Japán (1964)	717	30,3
Írország (1962)	639	24,3
Szingapur (1958)	435	14,0
Hongkong (1958)	257	6,1
Ceylon (1963)	136	18,5
Egyiptom (1953)	92	21,0

* A californiai Santa Clara megye adata.
 ** Ontario tartomány adata.
 Forrás: Taira, Koji: Consumer Preferences, Poverty Norms and Extent of Poverty. Quarterly Journal of Economics and Business, 1969. július, 1. táblázat, 37. oldal.

A fogyasztásnak egy másik fontos elemét is érdemes röviden bemutatni. A tapasztalat szerint kényelmetlenséget okoz, ha az ember nem tudja fenntartani megszokott fogyasztási normáit, ha el kell térnie a szokásos ritmusától és rítusaitól. Ezek a normák mindenkinél mások lehetnek, s ugyanánál a személynél is változhatnak az idővel. A fogyasztói szokások változását befolyásolja az egyén jövedelemszintje, korábbi fogyasztásai és szociális környezete. Egy későbbi szokássá váló tevékenység elkezdésének két főbb kiváltó oka különíthető el. Az egyik esetben az adott viselkedés valóban jobb közérzetet biztosít, míg máskor csak azért fogunk bele egy tevékenységbe, mert másoktól is ezt láttuk. A szokássá alakulás következő lépése a megerősítés, ami lehet elsődleges, ha a fogyasztás ténylegesen csökkenti az aktivációs szintet, és lehet másodlagos, ha az adott cselekvéshez ugyan közvetlenül nem kapcsolódik jutalom vagy büntetés--elmaradás, ám időbeli egybeesésükből mégis összefüggésükre következtetünk (vö. látszólagos korreláció). A rendszeressé váló fogyasztások közismert vagy éppen észrevétlen függőségeket okozhatnak, ami azt jelenti, hogy a fogyasztás elsődleges célja már nem az örömszerzés, hanem a fogyasztás elmaradásakor fellépő hiányérzet elkerülése. Így az eleinte

⁷⁰ Taira 1969, 37.o.; Scitovsky 1976/1990, 99-105.o.; Brooks 1981; Kotler 1988/1992, 163-164.o.; Scitovsky 1976/1990, 102.o.

luxuscikként vásárolt és örömet adó termékek fokozatosan komfortunk részévé válnak, s létszükségletek lesznek.⁷¹

A hagyományos közgazdaságtan nézőpontjából a fogyasztó a megvásárolható javakat hasznossági sorba állítja és a leghasznosabbakat választja. A motiváció pszichológiájának fogalmai és konstrukciói alapján azonban joggal következtetünk arra, hogy nem tudunk szakértőként eligazodni a termékek és szolgáltatások egyre szélesebb körében, nem vagyunk képesek felmérni, hogy melyik--melyikkel helyettesíthető, s erősen függ örömrzetünk attól is, hogy mások hogyan cselekszenek. Az áttekintett motivációs elmélet alapján állíthatjuk, a fogyasztás megértéséhez, a szokás hatalmán kívül, feltétlenül figyelembe kell venni az egyén újdonság és a változatosság iránti fogékonyságát, azaz a stimuláció és öröm iránti igényét egyaránt.⁷²

D. A jövő fogyasztója

A vásárlói magatartás legfrissebb jellemzői olyan címszavakkal összegezhetők, mint öntudatosság, önmegvalósítás, függetlenség, kiszámíthatatlanság, minőségi igények és divatos igénytelenség, érzelmek erős hatása és szórakozni vágyás, korszerű technikák (pl. multimédia) használata, környezetvédelem és a növekedés határainak érzékelése, egészségmegőrzés és nem utolsó sorban a fantázia és a szimbolikusság előtérbe kerülése, valamint a globális fogyasztás és fogyasztói szokások elterjedése. A fogyasztók és fogyasztói mozgalmak számos szerző szerint is egyre jelentősebb szerepet kapnak az iparilag fejlett társadalmak jövőjének alakításában, elsősorban szerepük tudatosulása révén, az új információs technikák és a változó törvényi szabályozás segítségével.⁷³

A fogyasztás jövőjét a posztmodern jelző alatt vizsgáló szerzők a változások legfontosabb okai között tartják számon a individualizáció erősödését (pl. a kizárólagosan vagy elsősorban egyéni igényeket kielégítő fogyasztási javak előtérbe kerülését) és a technológiai változásokat (főleg az elektronikus információtovábbítás és kommunikáció előretörését, a termékek bonyolultságának fokozódását és a termelés háttérbe szorítását a felhasználás által). A fogyasztás legjellemzőbb változásai pedig a következők: az életstílusok és szokások széttöredezettsége, a virtuális világok, a hiperrealitás, a valóság szimulációinak (pl. dokumentum--játékfilm) és a szimbolikus hasznosságnak (pl. örömet adó pelenkabetét) széleskörű elterjedése, ami kiegészíthető a marketing oldaláról a pszichológiai tudományok művelőinek megnövekedett szerepével a fogyasztók „mobilizálásában”. Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy a fogyasztás válik a társadalom civilizáló erejévé, melynek lényege a bizonytalanság, a fantázia és a nosztalgia közötti feszültség és a jövő áruvá tétele (l. hitelkártyák, diákhitelezés).⁷⁴

⁷¹ Scitovsky 1976/1990, 108-115.o.

⁷² Scitovsky 1976/1990

⁷³ Kotler & Armstrong 1996, 19-24.o.; Hofmeister-Tóth & Töröcsik 1996, 105.o.; Olach 1996, 425.o.; Cateora 1993, 74.o.; Szymanski-Bharadway-Varadarajan 1993; Toffler 1990/1993, 43.o.; Plummer 1989, 10.o.; Frederick-Post-Davis 1992, 338.o.; Peterson 1994, 310.o.; Turner 1995, 5.o.

⁷⁴ Van Raaij 1993, 549-561.o.; Sheth 1983; Firat 1993; Korthals 1991; Eco 1986; Wooley 1992; Miller & Rose 1997, 2.o.; Elias 1987; Appadurai 1996, 93.o.

A személyiségjellemzők mindenkor fontos szerepet játszottak a fogyasztói viselkedés leírásában és magyarázataiban, amit később a kognitív stílus egészített ki, s hasonlóan befolyásoló tényezőként kell figyelembe venni a társak szerepét a döntéshozatalban vagy a konformitásra való hajlandóság alakításában. A kérdőíves (és egyre gyakrabban számítógépes hálózatokon keresztül végzett) felmérések statisztikai programokkal való feldolgozásával a vásárlók fogyasztási viselkedésük és jellemző életstílusuk alapján a legkülönbözőbb csoportokba sorolhatók, majd ennek megfelelően eltérő marketing-stratégiákkal közelíthetők meg.⁷⁵

Az életstílust számos szerző helyezi a vásárlói döntéshozatal középpontjába, mint olyan szervező elemet, amin keresztül a külső és belső tényezők meghatározzák a viselkedést. A fogyasztók magatartásmintái alapján a szociálpszichológia részben a kulturális értékek, részben a vélemény--érdeklődés--tevékenység dimenziók mentén írja le az egyes életstílusokat. A fogyasztáskutatás emögött azzal a feltételezéssel él, hogy az egymáshoz közelítő nézetrendszerrel, nagyjából azonos érdeklődéssel bíró és hasonló tevékenységformákat előtérbe helyező emberek a fogyasztás szempontjából csoportokat alkotnak, s ez a fogyasztók „szegmentációjának” alapja a marketingben. Megjegyzendő, hogy a fogyasztási szokásokat és stílusokat számos szerző az egyes ember, a kultúrák és a történelem legfontosabb jellemzői közt tartja számon.⁷⁶

III. HIVATKOZÁSOK

- BAUDRILLARD, JEAN. 1972. *Beyond Use Value*. For a Critique of the Political Economy of the Sign.
- BERLYNE, D. E., *A theory of human curiosity*, British Journal of Psychology, 45:3 1954:Aug.
- BEXTON, W. H., HERON, W., & SCOTT, T. H. 1954. *Effects of decreased variation in the sensory environment*. Canad. J. Psychol., 8, 70-77
- CATEORA, P. 1993. *Global Marketing Management*, Illinois, Irwin.
- FREDERICK, W. C., POST J. E. and DAVIS K., 1992, *Business and Society Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, McGraw-Hil
- HAWTREY, R. F. (1925) *The Economic Problem London*: Longmans & Green
- HEBB, D.O. 1955. Drives and the c.n.s. (conceptual nervous system), *Psychological Review*, 62, 243-254
- HOFMEISTER-TÓTH Ágnes és TÖRŐCSIK, Mária (1996), *Fogyasztói Magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- HUIZINGA, J. 1938. (1990) *Homo Ludens*. Universum Kiadó, Szeged
- KASSARJIAN, H. H. and SHEFFET, M. 1991. "Personality and Consumer Behavior: An Update," in *Perspectives on Consumer Behaviour*, Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson (eds.), Edglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 281-303.
- KOPÁNYI MIHÁLY (szerkesztő) 1996: *Mikroökonómia*. Műszaki Kiadó. Budapest. 555 p.
- KORTHALS M. 1993. *On the Justification of Societal Development Claims*. *Philosophy and Social Criticism* 19 (1):25-41.
- KOTLER, Phillip and Gary ARMSTRONG. (1996) *Principles of Marketing*, 7th Edition, Prentice Hall,

⁷⁵ Mischel 1977; Twedt et al. 1977; Kassarian & Sheffet 1991; Pinson et al. 1988, 51.o.; Dubois 1994, 51.o.; Bearden & Rose 1990; Mitchell 1983; Kotler 1988/1992, 165-168.o.; Hoffmann 1990, 146-150.o.; Kotler & Bliemel 1992; Fournier-Antes-Beaumier 1993; Mowen 1995, 257-267.o.; Kapitány 1996, 134-139.o.; Hofmeister-Tóth & Töröcsik 1996, 104-113.o.

⁷⁶ Kotler & Armstrong 1996, 151-153.o.; Peter & Olson 1993; Hawkins-Best-Coney 1992; Berrigan & Finkbeiner 1993; Dubois 1994, 190-195.o.; Hofmeister-Tóth & Töröcsik 1996, 139-141.o.; 'SUPERSTITION' IN THE PIGEON

Skinner, B.F. 1948. *Superstition' in the pigeon*. *Journal of Experimental Psychology*, 38, 168-172.

OLACH ZOLTÁN. *A marketing szemlélete és gyakorlata*. LSI, Bp. 2001.

SCITOVSKY, T., *What's Wrong with the Arts is What's Wrong with Society*, American Economic Review, May 1972.

SCITOVSKY, T., 1976.*The Joyless Economy*, Oxford University Press, London.

SZYMANSKI, D. M., BHARADWAJ, S. G.,VARADARAJAN, P. R., 1993. Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-17.

VAN RAAIJ., WF 1993., "*Postmodern Consumption: Architecture, Art, and Consumer Behavior*", in *European Advances in Consumer Research* Volume 1

TAIRA, K. "Consumer Preferences, Poverty Norms, and Extent of Poverty," *Quarterly Review of Economics and Business*, July 1969

A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS JELLEMZŐI ÉS TRENDJEI MAGYARORSZÁGON ÉS A RÉGIÓBAN

Hofmeister-Tóth Ágnes, Kelemen Kata és Piskóti Marianna

I. FOGYASZTÁS A FENNTARTHATÓSÁG JEGYÉBEN

A termelési eljárások hatékonyságának növelése mellett a fenntartható fejlődés kulcsfontosságú feladata a fogyasztási szokások megváltoztatása. A fogyasztás ezen irányú újradefiniálása a 1992-ben Rio de Janeiro-ban megrendezett ENSZ Környezet és Fejlődés Konferenciájához (UNCED) köthető. A fenntartható fogyasztás fogalma az itt elfogadott AGENDA 21 – ben (Feladatok a XXI. századra) került bevezetésre. A dokumentum 4. fejezete (A fogyasztási minták változtatása) az alábbi küldetést fogalmazta meg a téma kapcsán (UNEP, 2001, 11. o.): *„4.7 Lépéseket kell tenni a következő célok megvalósítása felé: a. Olyan fogyasztási és termelési minták előmozdítása, amelyek csökkentik a környezetre nehezedő nyomást és az emberiség alapvető igényeit kielégítik; b. A fogyasztási minták szerepének jobb megértésére és fenntarthatóbb termelési mintákat létrehozására irányuló fejlesztés.”*

A. A fogyasztás gazdasági, társadalmi és környezeti hatásai

Az egyéni fogyasztás túlzott növekedése számos gazdasági, társadalmi és környezeti problémát von maga után.

Világszerte folyamatosan növekszik a nyersanyag- és energiefelhasználás, melynek motorja az egyéni fogyasztás bővülése. Ezt jelzi az a számítás is, mely szerint a mindennapi környezetterhelésnek 30-40%-a visszavezethető a magánháztartások fogyasztási folyamataira (Valkó, 2003).

A nem fenntartható fogyasztás legfőbb környezeti következményeiként az erőforrások felélését, a túlzott szennyezést, ezáltal a Föld hulladékeltartó képességének meghaladását, illetve a biodivezitás csökkenését nevezhetjük meg.

A fogyasztás fenntarthatatlan módja társadalmi szinten is több kedvezőtlen hatást eredményez. Jelentős problémaként emelhetjük ki az alul-, illetve túlfogyasztást.

Az UNEP 1998-ban kiadott Humán Fejlődési Beszámolója a fogyasztási minták tanulmányozásának eredményeként kihangsúlyozza, hogy az alulfogyasztó országokban a környezet illetve a helyi gazdaság biztonsága nagyban befolyásolja az élelmiszer ellátás stabilitását, ami komoly hatást gyakorolhat a szegénység gyakoriságára, továbbá szegények helyzetének romlására (UNEP, 2001).

A fogyasztás másik véglete a túlzott mértékű fogyasztás, mely együtt jár a termékek rövid élettartamával, kulturális felszínességhez és gyökértelenséghez vezethetnek. Ennek eredményeként sok biztos, vagy viszonyítási pont tűnik el az 'újdonságok' kedvéért (Packard, 1961 In: UNEP, 2001).

A nem fenntartható fogyasztás gazdasági költségvonzattal is társul. A gazdaság ugyanis a környezet azon képességére támaszkodik, mely azt mind erőforrással, mind pedig

egészséges munkaerővel egyaránt ellátja. Ha ezek biztosítása nem megoldott, az jelentős kihatással van a gazdaság eredményességére.

A fenti tendenciák nagyban megerősítik annak a törekvésnek a megalapozottságát, mely a fogyasztás fenntarthatóvá tételét sürgeti, továbbá felhívják a figyelmet arra, hogy a kiegyensúlyozott fejlődés a gazdasági, társadalmi és környezeti szempontok összehangoltsága mellett valósulhat csak meg teljességében.

B. A fenntartható fogyasztás meghatározása

A fenntartható fogyasztás fogalmának legalapvetőbb megközelítése szerint standard gazdasági fogyasztást, szolgáltatások és termékek vásárlását kell felvállalni, és megvizsgálni azt, mindez hogyan tehető gazdaságilag fenntarthatóvá. A fenntartható fogyasztás ilyen megközelítése a fenntartható termelés biztosítására irányuló erőfeszítések természetes kiterjesztése (UNEP, 2001).

A fogalom pontosabb kidolgozásra az 1994-es a fenntartható fogyasztásról tartott oszlói szimpózium alkalmával került sor:

„Az alapvető szükségletek kielégítésére és az életminőség javítására irányuló szolgáltatások és termékek használata, miközben a természeti erőforrások és mérgezőanyagok használata, ezzel együtt a hulladék és mérgezőanyag kibocsátása minimálisra csökken azzal a céllal, hogy a jövő generációinak szükségleteit ne veszélyeztesse.” (UNEP, 2001)

További konceptuális javításokat (OECD és mások) követően végül 1995-ben a CSD az alábbi definíciót fogadta el hivatalosan:

„Fenntartható fogyasztásnak nevezzük a szolgáltatások és termékek olyan módon történő felhasználását, mely 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 nemzedék szükségleteit ne veszélyeztessük.” (Report of the Symposium on Sustainable Consumption, Norwegian Ministry of the Environment, Oslo, 1994, in Valkó, 2003)

A fenti definíciók jól összegzik a fenntartható fogyasztás legfőbb törekvését: az életminőség javítását, az egyéni és társadalmi jólét egyidejű biztosítása mellett.

C. A fenntartható fogyasztás feltételei

Fogyasztói magatartásunk sokféle hatás mentén, a szociális tanulás útján alakul, fejlődik. A tudatos fogyasztóvá válás és az adekvát magatartás kialakulása hosszú, sokoldalú folyamat, amely során az egyén megismeri a fogyasztási javakat és szolgáltatásokat, megtanulja, hogyan viselkedjen a piaci viszonyok között, képes legyen fogyasztói érdekeinek érvényesítésére és nem utolsósorban a fenntarthatóság szempontjainak figyelembe vételére, a természeti források védelmére (Ádám, 2002).

Annak érdekében, hogy a fogyasztási szokásokban a fenntarthatóság kritériumait leginkább érvényesíteni lehessen, fontos azonosítani, hogy mely tényezők hatnak a legnagyobb súllyal a fogyasztó ez irányú döntéseire.

A fenntartható fogyasztás kialakulásának első lépcsőfoka az egyén környezettudatosságának megteremtése (Zsóka, 2007). Ennek meglétét, illetve mélységét Zsóka (2007) az ökológiai tudás, a környezeti értékek, a környezeti attitűdök, a cselekvési hajlandóság és a tényleges cselekvés mentén jellemzi. A szerző kiemeli továbbá, hogy az egyén fogyasztási szokásának nyomon követése, illetve tudatosulása nagyban hozzájárul a fenntarthatóság jegyében történő magatartás megteremtéséhez.

Ezen folyamat során a megfelelő fogyasztói minták megismertetése, elmélyítése kulcsfontosságú feladat, melynek kialakításánál a társadalmi kommunikáció, az oktatás és a nevelés jelentős szerephez jut. Ennek alapját a kiindulópont azonosítása, tehát a fogyasztást jellemző tendenciák és a mögöttük húzódó okok alapos megismerése jelenti.

II. FŐBB TRENDEK A FOGYASZTÁSBAN - A FENNTARTHATÓSÁG TÜKRÉBEN

A napjaink globális fogyasztási mintái és trendjei fenntarthatatlan és növekvő nyomásnak teszik ki a Föld ökoszisztémáját, az ipari növekedéshez szükséges erőforrások ellátását és a humán szociális rendszereket.

A becslések szerint 1970 óta a világ növény és állatpopulációjának majdnem egyharmada elpusztult. A jelen nyersanyag kitermelési mértékek körülbelül százszor magasabbak, mint a meglévő fosszília állomány lehetőségei. A természetes erőforrások felhasználása 125%-os a világ teherbírásához képest, és akár 170%-ra is nőhet 2040-ig.

A háztartások fogyasztásában az élelmiszerek és a lakásfenntartás teszik ki a legnagyobb költségeket. A WWF kimutatta, hogy pont az élelmiszereknek és italoknak van a legnagyobb egy dollárra jutó ökológiai hatása, mert mind az előállítása, mind a felhasználása során befolyásolja a környezetet. A lakásfenntartásnak pedig az anyag és energiaigénye magas, amivel növeli az ökológiai lábnyom méretét.

A „Boldog Világ Index” (Happy Planet Index) - amelyet a New Economics Foundation készített el - a nemzeteket a lakosság erőforrás felhasználása, az életük hossza és örömtelisége alapján rangsorolja. A kutatás eredménye azt bizonyítja, hogy a magas fogyasztási szint nem garantálja a boldogságot. Bár nincs olyan ország, ahol a magas GDP alacsony megelégedettséggel társulna, de számos fejlődő országban az étellel való elégedettség meghaladhatja a környezetében lévő gazdagabb országokéit. A minimum szint felett tehát nincs kimutatható korreláció a GDP és az elégedettség között.

The Oxford Commission on Sustainable Consumption előrejelzései 2002-ben az alábbiakra hívta fel a figyelmet (Michaelis, 2003):

A jelenkori fogyasztás fenntarthatatlan, mert:

- A növekvő anyagi fogyasztás az iparosodott országokban nem növeli a lakosság életminőségét, a „munka és vásárlás” körforgása is csak a stresszt és az elégedetlenséget növeli.
- A jelenlegi fogyasztási minták eloszlása méltánytalan az országok közötti, a nagy és folyamatosan növekvő jövedelem- és életminőségbeli különbségek miatt.
- Növekvő globális környezeti hatásokkal jár az erőforrásokra épülő fogyasztás elterjedése.

A fent említett negatív fogyasztási minták számos tényezőre vezethetők vissza. Legfontosabb, amit meg kell említenünk, az individualizáció, a piaci értékek elterjedése, az urbanizáció, globalizáció hatásai, a kockázat megváltozott természete, és az erre történő személyes reagálásaink következményei.

A. *A fenntartható fogyasztást befolyásoló globális trendek*

A háztartások fogyasztási mintáit számos tényező határozza meg, például:

- a jövedelem,
- a demográfiai változások (több dolgozó nő, több egyszemélyes háztartás, nagyobb nyugdíjas populáció),
- valamint az életstílusbeli változások.

A globális változások individuálisabb fogyasztási szokások kialakulásához vezettek, így nőtt a csomagolt, előkészített termékek kereslete, a műszaki eszközök fogyasztása, a szolgáltatások és pihenés iránti igény. Az állam és a piac által kialakított infrastruktúra, az intézmények és az elérhető technológiák is jelentősen befolyásolják a háztartások fogyasztási szokásait azzal, hogy milyen körülményeket teremtenek a mindennapokra.

A World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, 2008) nemzetközi szervezet összefoglalója szerint a globális fogyasztási szinteket és mintákat alapjaiban 3 tényező befolyásolja:

- *gyors globális lakosság szám növekedése:* a Német Világnépességi Alapítvány jelentése szerint 2011 közepére a világ népessége meghaladhatja a 7 milliárd főt (DSW, 2010). A becslések szerint 9 milliárd ember fog élni a földön 2050-ben, amit főként a fejlődő és az alacsony jövedelmű országok népességnövekedése okoz. A világ GDP-je 2007-hez képest 2050-re 325%-kal fog emelkedni. Általában, a GDP körülbelül 60%-át a fogyasztói vásárlások adják. A máris népes Kína az előrejelzések szerint 2025-re eléri, akár meg is haladja az USA GDP szintjét. 2050-re Mexikó, Brazília, Oroszország és Indonézia GDP-je is meghaladja majd az Egyesült Királyság szintjét.
- *a globális jólét emelkedése – közép és alacsonyabb jövedelmű fogyasztók esetében:* A középosztálybeli fogyasztók száma 2030-ig meg fog háromszorozódni. 2025-re csupán Kínában 220 millió közép-keresetű fogyasztó lesz. Ha az előrejelzés beigazolódik, 2 milliárd ember lesz a középosztályban, azaz a világ lakosságának 80%-a. Ezekben a fogyasztókban közös, hogy a globális márkákat preferálják. A világ népességének kétharmadát jelenleg az alacsony jövedelmű fogyasztók teszik ki. A fogyasztási szerkezetükben az élelmiszereknek van a legnagyobb súlya. A jövedelem növekedésével az élelmiszerek aránya csökken, a lakhatással kapcsolatos költségek relatíve konstansak maradnak, míg a közlekedésre és a telekommunikációra fordított összeg gyorsan növekszik.
- *a „fogyasztói” kultúra kialakulása a magas jövedelmű csoportok között:* A fogyasztási kiadások legnagyobb arányát és a legnagyobb környezeti lábnyomot a relatíve gazdag fogyasztók vásárlásai teszik ki.

Jelenleg még nehéz elképzelni olyan kollektív megmozdulásokat, amelyek a környezeti katasztrófa elkerülését szolgálják. A változások jele azonban már megfigyelhető:

- a nyugati kultúrákban az individualizmus jelen van, de ezzel szemben a közösségek megerősítése növekvő szerepet kap.
- a piaci intézményeket lágyítja a stakeholderek figyelembevételének erősödő trendje, illetve a zöld és etikus fogyasztók csoportjainak fejlődése, a fair kereskedelem felé elkötelezett beszállítók megjelenése, az ökotermelés és az állatok jólétének követelménye.
- az urbanizációval ellentétes folyamatok is megjelentek, mint a csendes elővárosokba való költözés.
- a kereskedelmi és kommunikációs globalizáció az államok töredezettsége és a politikai erők visszafejlődése mellett történik, a helyi megoldások ismét nagy hangsúlyt kapnak.
- növekvő hangsúlyt kap az üzleti és kormányzati átláthatóság biztosítása, a stakeholderekkel való párbeszéd erősítése.

B. A fogyasztás trendjei szektoronkénti bontásban

Az OECD 2002-ben kiadott összefoglalója (Towards sustainable household consumption?) szerint az egy főre jutó magánfogyasztás 2020-ig folyamatosan emelkedni fog, párhuzamosan a GDP emelkedésével (OECD, 2002). Ugyan a technológiai fejlődés és a termékfejlesztések csökkentették a fogyasztási javak anyag és energiaigényét, az erőteljesen növekvő fogyasztói kereslet és értékesítés mégis elnyomja ezt a pozitív változást.

A következőkben az főbb fogyasztási szektorok – mint a közlekedés, energia-, víz- és élelmiszerfogyasztás, valamint a hulladékképzés - jövőképei kerülnek bemutatásra, általánosan bemutatva az OECD országok helyzetét, illetve kiemelve a hazai jellemzőket (OECD, 2002).

Energiafogyasztási trendek

2020-ra - a 2002-es adatokhoz viszonyítva - 35%-kal emelkedhet az energiafelhasználás, a hatékonyság növekedés ellenére is. Az OECD országok 35%-os aránya a teljes energiafelhasználásból várhatóan 32%-ra csökken. A szállítmányozás után, a lakossági és az ipari energiafogyasztás a második leggyorsabban növekvő energiafelhasználási terület, az arányuk körülbelül 15% és 30% között van.

A háztartások energiafelhasználásának növekedése a következő okokra vezethető vissza:

- megemelkedett az elektronikus eszközök használata,
- nagyobbak a lakás alapterületek,
- valamint megnövekedett a hűtési és fűtési igények szintje.

A háztartások az energiafelhasználás legnagyobb arányát a lakás fűtésére fordítják, majd a víz fűtésére, és kisebb arányban a világosításra és a főzésre.

Magyarország háztartásainak energiafogyasztása

2001-től kezdve a lakásszolgáltatás, víz, villamos energia, gáz és egyéb tüzelőanyagok főcsoport összes fogyasztási kiadásán belüli aránya folyamatosan nőtt: 21%-os értékével a háztartások kiadásai között az élelmiszerek után a második legnagyobb kiadási tétel (KSH, 2009). E kiadások 2008-ig folyamatosan növekedtek, majd 2009-ben, főként a gazdasági

válság hatására általános visszaesés figyelhető meg a háztartási kiadásokban (KSH, 2010). 2009-ben a háztartások kiadásainak legnagyobb szeletét a „lakásfenntartás, háztartási energia” főcsoport jelentette. Ez 2000-hez képest (összehasonlítva áron) 18%-os emelkedést jelent, míg 2009-ben a 2008-as adatokhoz viszonyítva 2%-os csökkentést mutatott ki a KSH.

Kiemelve a villamos energia-, gáz- és egyéb tüzelőanyag kiadásait, a 2008. évi 6%-os reálérték növekedést követően 2009-ben stagnált a háztartások ráfordításának összege. Ez a jelenség több tényezővel magyarázható:

- nőtt az olcsóbb szilárd tüzelőanyagok részesedése az energiakiadásokon belül,
- fogyasztás-visszafogás volt megfigyelhető az emelkedő energiaárak miatt,
- illetve az alternatív energiaforrások használata is elterjedt.

Közlekedési trendek

Az OECD országokban 2002-ben 550 millió járműből állt a közlekedési eszközök állománya. A már említett tanulmány szerint 2020-ra ez az összeg 32%-kal fog emelkedni, míg a megtett kilométerek száma 40%-kal. A légit közlekedés várhatóan megháromszorozódik ebben az időszakban.

Az utazási szokások okozzák a legnagyobb környezeti nyomást a háztartások részéről. A turisztikai utazás várhatóan nőni fog, különösen a távoli repülő utazás. A légi közlekedés összehasonlítva a közúti közlekedéssel, kis arányú, viszont folyamatosan, gyorsan növekedés. A vasúti közlekedés csökkenő tendenciát mutat.

Európán belül 2002-ben a nemzetközi utazások 64%-a a turizmus eredménye volt, csupán 14% az üzleti utazások aránya. A turizmus körülbelül 12%-át adja a világ GNP-jének, 100 millió munkavállalót foglalkoztat és a kereskedelmi áramlások jelentős részét adja, olyan termékekkel, mint például a repülőgép, étel, ital, menedzsmentszolgáltatások. Az OECD országokon belüli turisztikai aktivitás teszi ki a globális turisztikai kiadások közel kétharmadát. De ezek az eredmények csökkenőben vannak, a nem OECD országok érdeklődésnövekedése miatt.

A nyaralási szokások is megváltoznak, egyre több háztartás megy rövidebb, de gyakoribb kirándulásokra. Európában azért még több országban a hosszú (2 hetes) nyaralások számítanak hagyományosnak. A kirándulások 80-90%-a saját országon belül történik, melynek főbb jellemzői:

- általában rövidebb időtartamúak, kisebb távolságra, autóval;
- a nagyobb országoknak (Kanada, USA) nagyobb a részesedése a belföldi turizmusból, mint a kisebb országoknak;
- Európán belül a nyugati országokban alacsonyabb a belföldi turizmus szerepe, mint a keletiekben;
- általában a belföldi turizmus kecsesebb mértékű növekedést mutat.

2020-ig a nemzetközi turizmusban 4,3%-os évi növekedést prognosztizáltak. Az európai és amerikai turizmus alacsonyabb mértékű lesz a kelet ázsiai és a csendes-óceáni területek turizmusához képest. Az előrejelzések szerint a „long-haul” turizmus, azaz két régió vagy kontinens közötti turizmus nagyobb mértékben fog nőni, mint a régiókon belüli utazások. 2020-ra a mértéke eléri az 1995-ben tett összes utazás 70%-át.

Magyarország háztartásainak utazási szokásai

A közlekedés és szállítás főcsoportra fordított kiadások 2009-ben 2008-hoz viszonyítva 19%-kal csökkentek reálértéken (KSH, 2010). A közlekedési kiadásokon belül 2000 és 2007 között a kötöttpályás közlekedési kiadások aránya 4,4%-ról 3%-ra esett vissza, ezzel egy időben a közúti személyszállítás aránya 7,5%-ról 14,3%-ra emelkedett (KSH, 2009).

2000-hez képest a 100 háztartásra jutó gépjármű száma 39-ről 55 darabra emelkedett. A gépjárművekre fordított kiadások dinamikája azonban 2006-ban, a jövedelmek reálértékének csökkenésével párhuzamosan, megtört (KSH, 2010). 2009-re a háztartások és a bankok hitelezési gyakorlata is óvatosabbá vált, így a járművásárlásra fordított kiadások 2008-hoz képest 7,1%-kal estek vissza.

A vendéglátás és szálláshely szolgáltatással kapcsolatos kiadások aránya fokozatosan növekszik, 2007-ben az összes fogyasztáson belül 3,5%-ot képvisel.

Háztartási hulladékképződés trendjei

A városi hulladék 2020-ra 43%-kal növekedhet az 1995-ös adatokhoz képest. Ez évente körülbelül 700 millió tonna növekedés, ami 640 kg-ot jelent egy főre leosztva. 1997-ben az OECD háztartások okozták a városi hulladék 67%-át. Az újrahasznosításoknak köszönhetően lassult a hulladékképződés folyamata, de összességében nem csökkent a termelt hulladék mennyisége.

Az OECD országok legnagyobb feladata a közeljövőben a városi hulladékképződés kettéválasztása a gazdasági fejlődéstől. Számos OECD országban változtattak a hulladékfeldolgozási stratégián, a hagyományos begyűjtés és hulladékhasznosítás helyett „hulladék hierarchiát” alakítottak ki, mely során az elsődleges hangsúlyt a hulladékképzés megelőzése kapja. Sok országban a hulladékgazdálkodás viszont még mindig gyerekcipőben jár, nincs töke, hogy fejlesszék az infrastruktúrát és a technológiát.

A legtöbb országban a városi hulladék legnagyobb arányát a háztartási hulladék adja, átlagban az összes hulladék mennyiség 67%-a. A városi hulladék lényegében a következőket tartalmazza: kerti és étel maradék (38%), papír és papírlemez (23%), műanyag (8%), fém (4%) és kisebb mennyiségben textil, tartós termékek, elektronikus termékek és bútorok. Egyre erőteljesebben jelenik meg azonban a csomagolási hulladék is.

Vízfogyasztás trendjei

9 OECD országban sikerült stabilizálni illetve csökkenteni a háztartások frissvíz szükségletét, de számos más országban a lakosságszám növekedése és az így megemelkedett vízfogyasztás elnyomta az új víz-megtakarítási technológiák és a környezettudatos viselkedések pozitív hatását. Az előrejelzések szerint 2020-ig (2002-höz viszonyítva) a frissvízfogyasztás az OECD területen 12%-kal fog emelkedni.

A háztartások relatíve nem nagy vízfogyasztók, a teljes vízfogyasztás 8%-át adják, míg az ipari vízfogyasztás 65%-ot tesz ki, legalább 30%-a a felhasznált vízmennyiségnek a mezőgazdaságban jelenik meg.

A háztartások a vizet leginkább fürdésre, zuhanyzásra használják, WC öblítésre és ruhamosásra. Az átlag európai vízfogyasztás mennyisége 150 liter, amelynek kb. 33%-a a személyes higiénia, 33%-a ruha és edénymosásra, 20-30%-a WC öblítésre fordítódik és csupán 5%-át használjuk ivásra illetve főzésre.

Élelmiszerfogyasztási trendek

Az OECD országokban az előkészített-, importált és organikus termékek fogyasztása folyamatosan növekszik. A fogyasztók megfizethető, biztonságos, jó minőségű és a kényelmi szempontokat is kielégítő élelmiszerekre vágnak. Folyamatosan nő a hús, a sajt, a zöldségek és gyümölcsök, valamint a palackozott italok fogyasztása. A kalória bevitel is folyamatosan nő, aminek következményeként emelkedik az elhízott népesség aránya is.

Az OECD országok összességét tekintve, 2020-ig (a 2002-es adatokhoz viszonyítva) az előrejelzések szerint 7%-kal fog nőni a hús, tej és tojásfogyasztás egy főre jutó mennyisége, és 13%-kal a zöldség olajak, olajosmagvak és kapcsolódó termékek fogyasztása. A fogyasztók változatosságra vágnak, így emelkedhet a kereslet a különleges, egzotikus termékek iránt. Erősödő trend az egészséges életmód iránti igény, amely növeli az organikus ételek, és a funkcionális élelmiszerek iránti érdeklődést. A háztartáson kívüli fogyasztás is egyre jelentősebb szerepet kap.

A vásárlási szokások is megváltoznak, a háztartások ritkábban járnak bevásárolni, a nagy bevásárlások válnak rendszeressé hiper- és szupermarketekben. Számos új helyszínen is lehet élelmiszereket vásárolni, például benzinkúton, könyvesboltban, de tért hódít az online bevásárlás is.

Magyarország háztartásainak élelmiszerfogyasztása

2009-ben a háztartások élelmiszer kiadásának egy főre eső összege 158 ezer Ft-ot tett ki, ami a 2008-as értékhez viszonyítva reálértéken 5,5%, 2000-hez képest pedig 17,4%-os visszaesést jelentett (KSH, 2010). Az élelmiszerek és alkoholmentes italok összefogyasztáson belüli aránya 2006-ban még nőtt, 2007-ben a lakosság összes fogyasztási kiadásának 23,7%-át költötte élelmiszerekre és alkoholmentes italokra (KSH, 2009). A 2009-ben bekövetkezett csökkenés oka elsősorban a bekövetkezett válságban keresendő, hiszen a háztartások legkönnyebben az élelmiszerfogyasztáson tudnak spórolni, de felértékelődött a házon kívüli étkezés szerepe is, valamint csökkent a saját termelésből származó fogyasztás szerepe is.

III. KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS JELLEMZŐI

Ahogy a 2008-as Greendex kutatás is feltárta, a gazdag, fejlett országok lakosainak jóval nagyobb a környezeti lábnyoma, mint a fejlődő országok lakosainak (National Geographic and Globescan, 2008). Ennek ellenére a fejlődő országok lakosai inkább érzik magukat felelősnek, mint a fejlett országok fogyasztói. Hajlandóak cselekedni, és elhiszik, hogy ezzel változást hozhatnak. Bár a fenntartható fogyasztást támogató termékek és élelmiszerek szintje alacsony a fejlődő országokban, mégis széleskörű preferenciájuk van az olyan termékek iránt, amelyeket környezetvédelmi szempontból jobbnak értékelnek.

De meddig lesz fenntartható a fogyasztásuk? A fejlődő országok lakosainak is folyamatosan nő a fogyasztásuk. Természetes elvárásuk, hogy ugyanolyan életszínvonalon éljenek, mint ma a leggazdagabb országokban. A Global Footprint Network 2008-as kutatása szerint azonban 4 Földre lenne szükségünk, ha minden ember a világon olyan mértékben fogyasztana, mint a nyugati országok lakosai (Global Footprint Network, 2008).

A 2008-as eredményekhez viszonyítva, 2010-re pozitív tendencia látszik a fogyasztók környezettudatosságában. Bár a fogyasztók legnagyobb aggodalma a gazdaság helyzete és a munkanélküliség, a környezetért való aggodalom is minden országban előkelő helyen van. Legnagyobb eredmény az otthoni tevékenységekhez kapcsolható fogyasztás változása

okozott, leginkább a lakások energiafogyasztásának csökkenése okozta a javulást. Ezt főként gazdasági szempontok motiválták.

A környezetbarát viselkedésmódok kialakulásának egyik legnagyobb gátja (National Geographics and Globescan, 2010), hogy a fogyasztók úgy érzik, a vállalatok nem mondanak igazat a termékeik környezeti hatásairól. További fontos szempont, hogy a fogyasztók egyéni erőfeszítéseiket nem érzik elégnek, ha az állam és a vállalatok nem tesznek meg kellő erőfeszítéseket. A fogyasztók hiányolják a környezetbarát termékek szélesebb választékát és a kellő információt.

Az európai fogyasztók is egyre érzékenyebbek a környezeti problémákra. Az Eurobarometer (2008) felmérése szerint az európaiak 96%-a személyes ügyének tekinti a környezetvédelmet, 2/3-uknak nagyon fontosak a környezeti problémák.

Az európai lakosság gondolkodásában egyre inkább elterjedt és elfogadottá vált a környezeti problémák globális természete. A környezet, mint fogalom a globális környezeti problémákkal kapcsolódik össze, mint például a városok szennyezettsége (22%) és a klímaváltozás (19%). Az európaiak jobban aggódnak a globális környezeti problémák miatt, mint a klímaváltozás (57%), a víz (42%) és a levegő (40%) szennyezés miatt.

Ebből kifolyóan az európaiak globális válaszokat várnak a globális problémákra (Eurobarometer, 2008). Támogatják az EU szerepvállalását a környezetvédelmi politikában. Bár nem egyformán vélekedik minden állam, de a megkérdezettek 82%-a egyetért azzal, hogy szükséges az Unió törvényhozás a környezetvédelemben, 80% szerint az EU-nak segítenie kell az EU-n kívüli államokban is a környezetvédelmi szándékok kialakítását. 78% azt is elfogadná, ha az EU több támogatást adna környezetvédelmi ügyekre, még akkor is, ha ez más területekről való elvonást jelentene.

A legtöbb európainak pozitív attitűdje van a környezetvédelemmel kapcsolatban, és figyelnek az egyéni szerepükre is. A megkérdezettek szerint az életminőségüket a környezet állapota (80%) majdnem olyan mértékben befolyásolja, mint a gazdasági faktorok (84%). A környezeti szabályozásokat az innovációk serkentőjének (63%) tekintik és nem a gazdasági teljesítmény gátlójának (16%). Prioritást adnának a környezetvédelemnek a gazdaság versenyképességével szemben. 86%-uk szerint egyénileg is fontos szerepük van az országuk környezetvédelmében.

A kutatások kimutatták, hogy bár az európaiak érzik a környezetvédelem szükségességét, az attitűd nem minden esetben jelenik meg viselkedésben és konkrét cselekvésekben. A megkérdezettek 59%-a mondta, hogy a megkérdezés hónapjában legalább egy dolgot tett környezetvédelmi megfontolásból (ez általában a hulladék újrahasznosítását jelenti).

A megkérdezettek csupán 3%-a nevezhető igazán környezettudatosnak. Az európaiak nem szívesen cselekednek úgy, hogy az közvetlenül befolyásolja az életstílusukat és a vásárlási szokásaikat. Nem használják ritkábban az autójukat, nem vásárolnak zöld termékeket. Nem érzékelik, hogy a fogyasztási szokásaik környezetvédelmi problémákat jelenthetnek. Ellentmondásos, hogy a szándék mégis meg van, 75%-uk hajlandó lenne többet fizetni a környezetbarát termékekért, ennek ellenére csupán 17%-uk vásárol ténylegesen zöld termékeket.

Az emberek informáltsága a világ bármely országában nagyon alacsony a környezeti problémákról, káros anyagokról, következményekről. Az informáltság foka országról országra változik az EU-ban is. Összességében 42%-uk úgy érzi, hogy nincs megfelelően tájékoztatva. A nyugati és északi országok lakói érzik jól informálnak magukat, míg a déli országok és az újonnan csatlakozott államok lakói kevésbé.

A. Kelet-közép európai sajátosságok a környezettel kapcsolatos attitűdök területén

2005-ben a környezet szó hallatán az EU országokban⁷⁷ egyöntetűen a természet védelmére asszociáltak (European Commission, 2005). 2008-ban sajátos változást jelentett, hogy Magyarországon és Lengyelországban ez a szó már a zöld és kellemes tájképhez társult (European Commission, 2008). Románia is eltérő eredményt hozott ugyan, de itt a szó a városok és falvak szennyezettségéhez kötődött, ami közelebb áll az Unióban általános asszociációhoz.

A legfontosabbnak ítélt problémák az Európai Unióban a klímaváltozás, a vízszennyezés és a légszennyezés volt 2008-ban. Az Unió kelet-közép-európai országait vizsgálva az látható, hogy a hangsúlyos pontok az EU többi országaihoz viszonyítva azonosak. A klímaváltozás régiókban is kiemelkedő problémaként jelenik meg. A környezeti tudatosság terén az újonnan csatlakozó országok bár hátránnyal indultak, a 2008-as adatok azt mutatják, hogy az átlagok megközelítik az uniós átlagot. Mindebből arra következtethetünk, hogy egyre inkább tudatosul ezekben az országokban is a környezettel kapcsolatos problémák súlya.

Az egyes országokat külön elemezve Csehországnál a biodivezitás csökkenése iránti megnövekedett érzékenységet és a természeti katasztrófák kapcsán érzett félelem csökkenését emelhetnénk ki.

2008-ra Magyarországon jelentősen csökkent az emberek okozta katasztrófáktól való aggodalom, illetve a légszennyezés problémája is kisebb súlyt kapott a korábbi adatokhoz képest, de még így is jóval magasabb volt ez az érték az uniós átlaghoz viszonyítva. Napjainkra ez az adat természetesen sokat változhatott, a bekövetkezett környezeti katasztrófák miatt. Kiemelendő továbbá a hulladékképzéssel kapcsolatos pozitív tendencia, illetve a biodivezitás csökkenésének túlzott mértékű héttérbe sorolása. A fogyasztási szokások kérdésére - az EU átlaghoz hasonlóan - csökkenő súly helyeződik, ami nem tekinthető helyes irányynak, hiszen e tényező súlya a régióhoz viszonyítva is alacsony.

Lengyelország vonatkozásában a vízszennyezés és a mindennapos termékek használata révén szervezetbe jutott egészségkárosító kemikáliák súlyának csökkenése a leginkább kiemelhető változás. Fontos továbbá, hogy a fogyasztói szokások súlya ebben az országban volt a legkisebb.

Később csatlakozó országgént Románia adatai nem összevethetőek, így csupán a 2008-as eredményekre támaszkodhatunk. Az ország legszembetűnőbb jellemzője a természeti erőforrások felélésének átlagosnál alacsonyabb súllyal történő kezelése (ugyanazt láthatjuk Lengyelországnál is). Érdekes sajátosság, hogy a természeti katasztrófáktól való félelem Szlovákia után itt volt a legmagasabb a régióban.

Szlovákiában 2005 és 2008 között a vízszennyezésről áthelyeződött a fókusz a természeti katasztrófák és a környezetszennyezés problémájára. Egyéb jelentős változás a vizsgált szempontok mentén nem következett be.

⁷⁷ Csehország, Lengyelország, Magyarország, Szlovákia; Románia kivételt jelent, mivel ekkor még nem volt tagja az Uniónak

IV. AZ EGYÉN FELELŐSSÉGE

Az etikai értelemben vett felelősség szükségképpen jelen van minden olyan döntési helyzetben, ahol a döntés hosszú távú, jelentős következményekkel jár, és a döntéshozón kívül mások is érintettek a döntés kimenetelében (Zsolnai, 1998). Ennek megfelelően a vállalatok szintjén hozott döntések, legyen akár termék vagy technológia bevezetéséről szó, olyan komplex döntési helyzetek, ahol a felelősség kérdése kiemelkedő hangsúllyal bír.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR, Corporate Social Responsibility) mára a mainstream részévé vált. A fogyasztásra épülő növekedés következményei ugyanakkor arra hívják fel a figyelmet, hogy a felelős döntés kérdését az egyén szintjén éppúgy vizsgálni kell.

A fogyasztói magatartás a társadalom környezetre gyakorolt hatásának vizsgálatakor kulcsfontossággal bír. Mindaz, ahogyan az egyén cselekszik, vagy ahogyan dönt - egyéni megfontolásaira alapozva bizonyos termékeket vagy szolgáltatásokat előnyben részesít másokkal szemben - mind a környezetre mind pedig egyéni jólétre egyaránt hatással van (Jackson, 2005).

D. A társadalmilag felelős fogyasztó

A fogyasztó társadalmi felelősségének előtérbe kerülése a hetvenes évekhez köthető. Anderson és Cunningham 1972-ben már elkülöníti a magas társadalmi tudatossággal rendelkező fogyasztókat társaiktól, a különbségtétel alapjait meghatározott demográfiai és szociálpszichológiai jellemzőkre vezetve vissza (Anderson and Cunningham, 1972).

1975-ben a társadalmilag felelős fogyasztót Webster empirikus kutatásainak eredményeként az alábbiak szerint definiálja:

„A társadalmilag felelős fogyasztó olyan fogyasztó, aki figyelembe veszi egyéni fogyasztása társadalmi következményeit, vagy figyelmet fordít arra, hogy vásárlóereje révén visszafordítsa a társadalomban bekövetkező változásokat.” (Webster, 1975)

A társadalmi részvétel modelljében (social involvement model) Webster a következő karakterisztikák mentén ragadja meg a felelős fogyasztót (Webster, 1975):

- az egyén tudatában van a problémáknak (pl.: környezet vagy vízszennyezés),
- az egyén annak lehetőségével is tisztában van, hogy bizonyos termékek, szolgáltatások vásárlásával felelőssé válhat ezekért a problémákért,
- a társadalmilag felelős fogyasztót a társadalmi együttműködésekkel és a közösségi aktivitással szembeni pozitív attitűd jellemzi.

A modell alapján a társadalmilag felelős fogyasztó tehát olyan személy, aki megfelelő adottságokkal rendelkezik jövedelem, képzettség és elfoglalt pozíció tekintetében, hogy támogassa a közösséget és önmagával szemben támasztott elvárásaiban is megjelenik az aktív szerepvállalás iránti igény. Ezen attitűdök mentén az egyén konzisztensen viselkedik, mind szervezeti szinten, mind pedig egyéni vásárlási döntései alkalmával (Webster, 1975). A fogalom egy jóval átfogóbb megközelítését képviseli Desmond és Crane definíciója (Desmond and Crane, 2002):

A társadalmilag felelős fogyasztó vásárlási döntései során figyelembe veszi a fenntarthatóság feltételeit, mérlegelve annak szociális, gazdasági és környezeti hatásait. A társadalmi marketingkoncepcióban a fogyasztók rövid távú érdekei helyett előtérbe kerül az általános társadalmi jólétre való törekvés a vállalati nyereség hosszú távú céljá tétele mellett.

A tudatos fogyasztóvá válás és az adekvát magatartás kialakulása hosszú, sokoldalú folyamat, amely során az egyén megismeri a fogyasztási javakat és szolgáltatásokat, és megtanulja, hogyan viselkedjen piaci viszonyok között.

A környezettudatos fogyasztónak több definíciója létezik. Az eltérő definíciók közös pontja, hogy a környezetbarát fogyasztó a vásárlási döntései során figyelembe veszi a termékek környezetre gyakorolt hatását.

Az a fogyasztó tekinthető környezettudatosnak, aki olyan termékeket és szolgáltatásokat vásárol, amelyekről feltételezi, hogy pozitív vagy kevésbé negatív hatása van a környezetre. (Roberts, 1996)

A német iskola képviselői konkrétan megfogalmazott definíciót használnak (Meffert and Kirchgeorg, 1993):

„A környezettudatos fogyasztók olyan természetes vagy jogi személyek, akik az ökológiai hatásokat figyelembe véve hozzák meg vásárlási döntéseiket.” (Meffert és Kirchgeorg, 1993)

Az ökológiailag tudatos fogyasztó felismeri, hogy egy termék kifejlesztése, előállítás, disztribúciója, fogyasztása és a használata, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz (Nagy, 2005). Ezeknek a negatív hatásoknak és az okozott többletköltségeknek a minimalizálására törekszik.

A környezettudatos fogyasztók elkerülik az olyan termékek fogyasztását, amelyek:

- *saját vagy mások egészségét veszélyeztetik;*
- *amelyek negatív hatással vannak a környezetre, illetve nagy energia és egyéb erőforrás felhasználást igényelnek előállításuk, felhasználásuk illetve használat utáni elhelyezésük során;*
- *amelyek szükségtelen hulladék keletkezéséhez vezetnek akár a túlsomagolásuk, akár a túlságosan rövid hasznos élettartamuk miatt;*
- *amelyek kipuhtulóban lévő fajokból, vagy fenyegetett környezetből származó anyagokat használnak,*
- *illetve az elmaradott országokban, régiókban élőket hátrányosan érintik.*

(Elkington és Hailes, 1989, In: Nagy, 2005)

A környezettudatos viselkedés komplex jelenség, melynek egyik aspektusa a környezet érdekében végzett tevékenység (Majláth, 2004). A magatartás megnyilvánulásába beletartozhat az aktív környezetbarát politizálás, a környezetvédő szervezetekben való részvétel vagy azok támogatása, és a környezetvédelmi szempontok érvényesítése a munkahelyi döntéshozatalban is.

V. A FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATAL

A közgazdaságtan jellemzően abból indul ki, hogy a fogyasztó racionális lény. Ennek megfelelően döntéseit önérdekkövetés és haszonmaximalizálás jellemzi. Annak érdekében, hogy pontosan megértsük, miként válik a fogyasztó társadalmilag felelőssé, fontos megtalálnunk a hidat a felelős és a racionális döntés között.

A döntés magába foglalja azt, hogy a vásárló értékeli a terméket, és racionálisan azt választja ki, amelyik a szükségletét a legkisebb költséggel, a legjobban elégíti ki (Hofmeister-Tóth, 2003).

A *racionális döntés (rational choice) modellje* szerint a döntéshozónak tehát maximalizálnia kell a saját hasznossági függvényét, hogy racionális lénynek tekinthessük. Ez azt követeli meg, hogy a döntéshozó preferenciái tranzitívek és teljesek legyenek a hozzáférhető döntési alternatívák halmazán (Zsolnai, 2007).

A racionalitás fenti megközelítése azonban számos kérdést vet fel, mely részben a döntéshozó kognitív képességeivel szemben támasztott túlzott elvárások mentén ragadható meg, részben pedig a rendelkezésre álló információk korlátosságával.

Kahneman a racionális döntés modell kritikájaként arra hívja fel a figyelmet (Kahneman, 1994), hogy a döntéshozók korántsem képesek pontosan felmérni cselekvéseik jövőre vonatkoztatott tényleges értékét, ahogyan múltbéli döntéseik megítélésében is hajlamosak a tévedésre.

Az egyén racionális viselkedésének egy másik korlátozója az érzelem. Frank (1988) rámutat arra, hogy számos helyzetben, ahol a racionális döntések modellje feloldhatatlan ellentétekhez vezet, épp az érzelmi elkötelezettségek mentén születik meg a döntés (Frank, 1988).

A racionalitás önérdekközpontú értelmezése tehát nem tükrözi az emberi döntéshozatal komplex motivációját, hiszen az önérdek mellett a kötelesség, a lojalitás és a jóakarát is szerepet játszik a döntések meghozatalában (Zsolnai, 2007). Az emberi viselkedést éppúgy jellemzik a szociális, morális és altruisztikus elemek is, mint az önérdekkövetés. Pusztán racionális elemekkel magyarázni fogyasztói magatartásunkat hiba volna.

Max Weber a társadalmi cselekvés mozgatórugóit keresve a következő tényezőkre mutatott rá:

„Minden egyéb cselekvéshez hasonlóan a társadalmi cselekvés lehet

- *cél-racionális*: ekkor a cselekvést az határozza meg, hogy a cselekvő milyen viselkedést vár a külvilág tárgyaitól és más emberektől, és ezt a várakozást racionálisan kiválasztott és mérlegelt egyéni céljainak sikeres eléréséhez „eszköznek” vagy „feltételnek” használja;
- *érték-racionális*: a cselekvést valamilyen magatartás etikai, esztétikai, vallásos vagy bármi néven nevezendő ön-értékébe vetett hit határozza meg, a sikertől függetlenül;
- *affektív*: különösképpen emocionális, a cselekvést tényleges affektusok és érzelmi állapotok;
- *tradicionális*: a meggyökeresedett szokások határozzák meg.” (Weber, 1967).

Láthatjuk, hogy a racionalitás ugyan fontos szerepet játszik az egyén döntései során, azonban a felelős döntéshozatal megértésének csupán kiinduló pontjául szolgálhat. Jelen megközelítés ugyanis nem ad átfogó magyarázatot a viselkedés normatív, affektív és

kognitív dimenzióra, mely dimenziók egyaránt jelentőséggel bírnak a fogyasztói magatartás megértésében.

E. A fogyasztói magatartás összegző modelljei

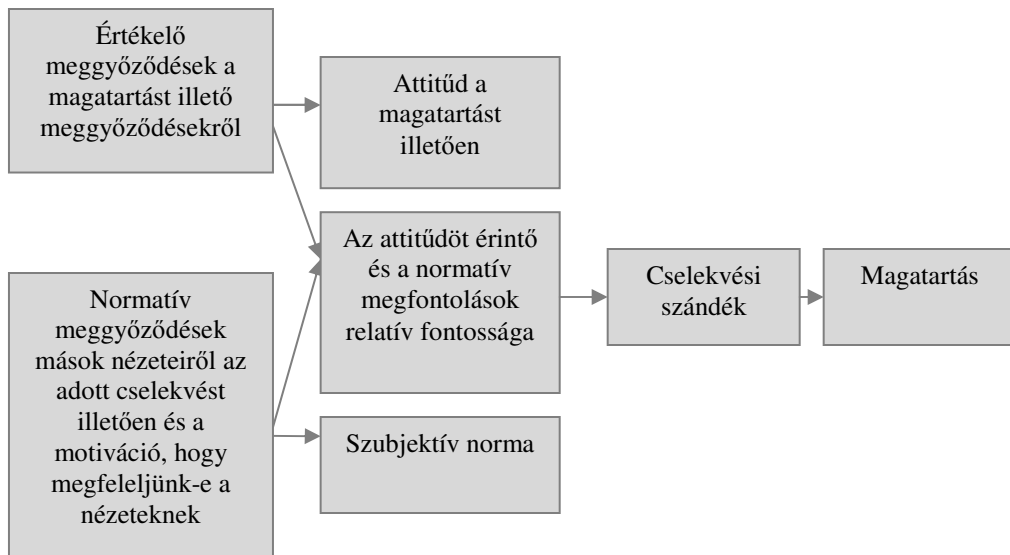
Stern szerint a hasznos modelleknek magyarázniuk kell a viselkedés külső és belső tényezőit is (Stern, 2000), különösképpen:

- motivációkat, attitűdöket és értékeket
- környezettől vagy helyzettől függő faktorokat
- társadalmi hatásokat
- személyes adottságokat; és
- szokásokat.

Többen készítettek integrált megközelítéseket a fogyasztói magatartás minél jobb előrejelzésére illetve az egyéni akarat versus környezeti determináltság problémájának a kezelésére.

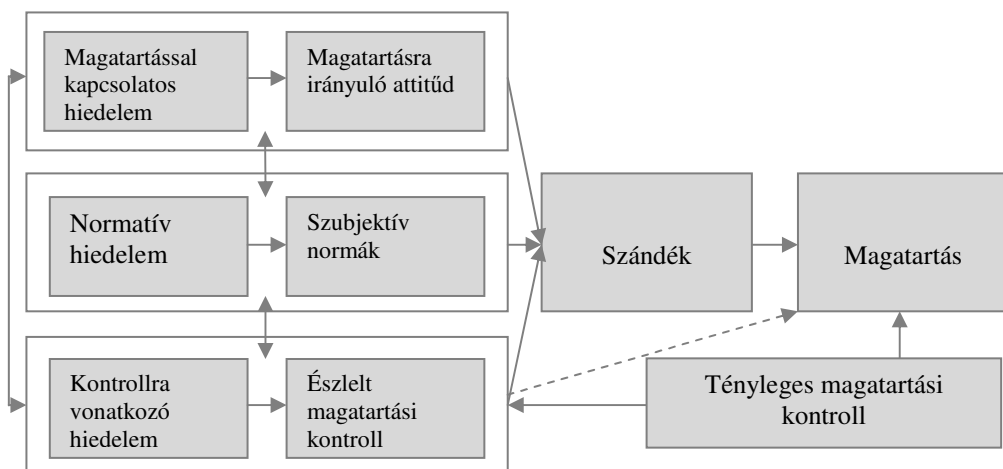
Stern (2000) *Attitűd- Viselkedés – Környezet modelljében* (ABC model: attitude – behaviour – context model) kísérletet tett mindezekre, hogy leírja és előre jelezze a környezetet támogató viselkedést. Lényegi eleme, hogy a viselkedést a szervezet és környezetének a funkciójaként tekinti. Az attitűdök hatásai és a környezeti faktorok közötti strukturális dinamizmus a kulcs dimenziója a modellnek. Az újrahasznosítás esetében például, ha az újrahasznosítási lehetőségek nagyon könnyen vagy nagyon nehezen elérhetőek, alig érdekes, hogy az embereknek az újrahasznosítást támogató vagy ellenző attitűdjük van.

Az átgondolt cselekvés elméletében (TORA: theory of reasoned action) Ajzen és Fishbein (1980) kihangsúlyozza, hogy az attitűdök nincsenek közvetlen hatással a magatartásra, csupán a cselekvési szándékot befolyásolják. A cselekvési szándék azonban több tényező függvényében mozog (Ajzen and Fishbein, 1980), így az attitűdök és a szubjektív norma, továbbá az ezeknek tulajdonított relatív fontosság mentén.



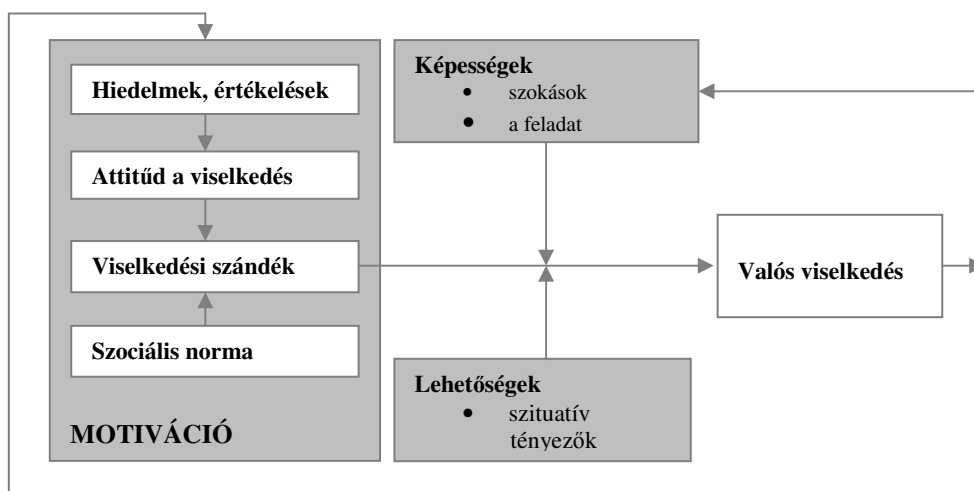
1. ÁBRA. AZ ÁTGONDOLT CSELEKVÉS ELMÉLETE
 Forrás: Ajzen és Fishbein, 1980

A TORA modell továbbfejlesztett változata *tervezett magatartás modellje* (TPB: theory of planned behavior) (Ajzen, 1985, Ajzen, 1991). A modellben az irányító meggyőződések és következményükként az észlelt magatartás-irányítás új elemként jelennek meg. Ajzen modelljében jelentős hangsúlyt helyez az észlelt magatartásirányításra, amely nemcsak a cselekvési szándékon keresztül, de közvetlenül is befolyásolja a magatartást. A modell dinamikussá válása a tényleges magatartásirányítás elemével bővülve valósult meg (Ajzen, 2002), amely arra utal, hogy adott helyzetben az egyén mennyire képes magatartásával a kívánt hatást elérni.



2. ÁBRA. TERVEZETT MAGATARTÁS MODELLJE
 Forrás: Ajzen, 2002

Ismert integráló modell még az Ölander és Thøgersen (1995) által tervezett *Motiváció – Lehetőség – Képesség Modell* (MOA: motivation – opportunity – abilities model). Feltételezték, hogy összefüggés csak akkor van az attitúd és a viselkedés között, ha fennáll a személyes akarati kontroll (Jackson, 2005). Annak érdekében, hogy a modell jobban előre jelezze a viselkedést, a képesség tényező és a lehetőség, mint facilitáló tényezők fogalmának a bevezetését javasolják. A modell lehetőségek fogalma kapcsolódik Stern külső feltételek fogalmához, és hasonlóság fedezhető fel Ajzen észlelt magatartás irányítás elemével is.



3.ÁBRA. MOTIVATION – OPPORTUNITY - ABILITY MODEL
 Forrás: Ölander és Thøgersen, 1995

Tovább haladva az érintendő modellek bemutatásában Kollmuss és Agyeman (2002) környezettudatos magatartással kapcsolatos elméletét emelhetjük ki. Modelljük kialakítása során három tényezőcsoportot neveztek meg, amelyek hatással lehetnek az egyén magatartására, így demográfiai, külső és belső tényezők (Zsóka, 2007). A külső tényezőkként szerepelnek az intézményi feltételek (a szükséges infrastruktúra rendelkezésre állása), gazdasági tényezők (az egyén saját pénzügyi lehetőségei, környezetbarát megoldások megtérülési ideje), társadalmi és kulturális tényezők, politikai tényezők. A belső tényezőkként nevezhetjük meg a motivációt. A környezet tudatos magatartás gyakori gátja a nagyobb intenzitással jelentkező, nem környezeti indíttatású motivációk győzelme. Belső tényezőkként határozták meg továbbá a szerzők az ökológiai tudást (amely nem feltétlen társul a környezettudatos magatartással), az értékeket, az attitűdöket, környezeti tudatosságot (a cselekvés környezetre gyakorolt hatásának ismerete), az érzelmi kötődést, az észlelt magatartásirányítást, a felelősséget és prioritásokat, illetve szokásokat.

Demográfiai tényezők	Belső tényezők	Külső tényezők
<ul style="list-style-type: none"> • Nem • Kor • Képzettség 	<ul style="list-style-type: none"> • Motiváció • Ökológiai tudás • Értékek • Attitűdök • környezeti tudatosság • Érzelmi kötődés • Észlelt magatartásirányítás • Felelősség és prioritások • Szokások 	<ul style="list-style-type: none"> • Gazdasági tényezők • Társadami és kulturális tényezők • Politikai tényezők • Inzütézményi feltételek

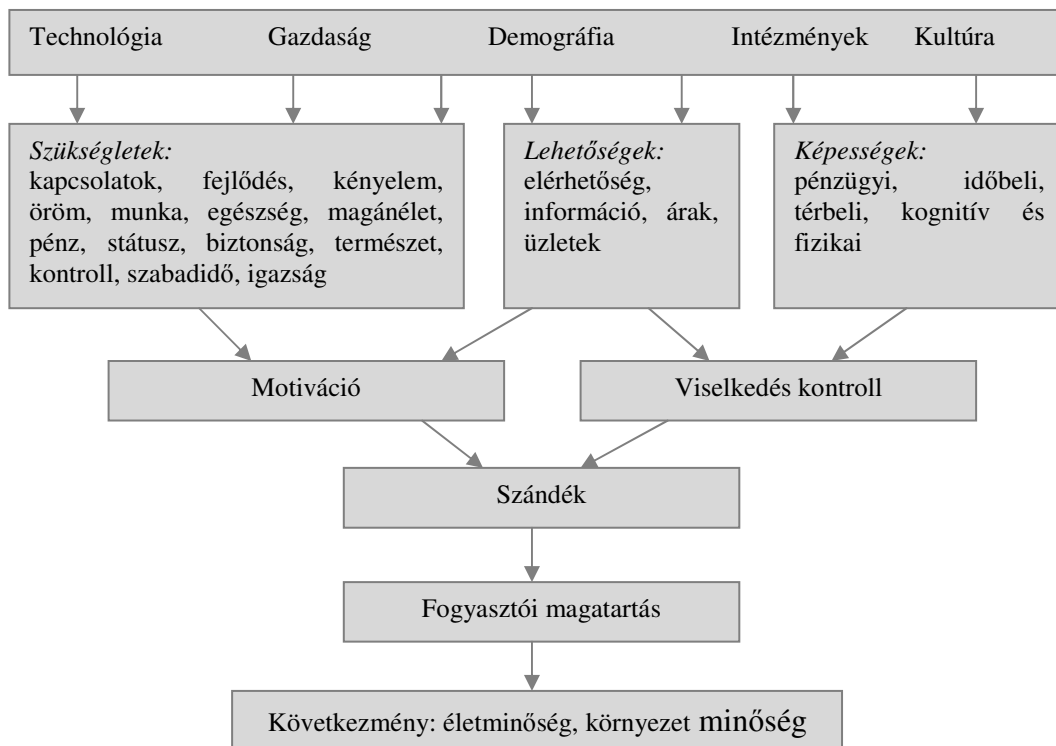
4. ÁBRA. KOLLMUSS ÉS AGYEMAN MODELLJE

Forrás: Kollmuss és Agyeman, 2002

Az ismertett modelleknél a tudatos magatartás háttérében az egyéni szempontokon túl megjelennek a személyközi kapcsolatok mentén leírható befolyásoló tényezők is. A társadalom tudatosságának vizsgálata során mindkét tényezőcsoport egyaránt fontos szerepet tölt be.

F. A tudatos fogyasztást befolyásoló, irányító tényezők

A szektoronkénti befolyásoló erők bemutatásához átfogó modellt nyújt az OECD, a Needs, Opportunities and Abilities (NOA) modell alkalmazásával. A modell előnye, hogy a mikro és makro szintű motivációs tényezőkkel is foglalkozik. A gondolatmenet lényege, hogy a fogyasztók különböző szükségletek (needs) kielégítésére vásárolnak termékeket vagy szolgáltatásokat. A lehetőségek és képességek (opportunities and abilities) a fogyasztók viselkedéses kontrolját határozzák meg. A lehetőségek jelentik a külső facilitáló tényezőket, a képességek pedig a belső tényezőket reprezentálja, amelyek lehetővé teszik egy termék beszerzését.



5.ÁBRA. NEEDS- OPPORTUNITY- ABILITY MODEL

Forrás: Gatersleben and Viek, in Noorman and Uiterkamp, in OECD Toward Sustainable Consumption?, 2002

Kulcsfontosságú motivációs erők az élelmiszervásárlásban a NOA modell alapján:

Szükségletek

- Táplálkozás és egészség: folyamatosan nő a kereslet az egészséges élelmiszerek iránt. Az egészségügyi megfontolások megelőzik a környezetvédelmi megfontolások fontosságát.
- Kényelem és változatosság: napjaink rohanó világában kevesebb idő van a vásárlásra, főzésre és az étkezésekre, ezért a kényelem, a könnyen elkészíthetőség jelentős szemponttá vált. A „főzésre” szánt idő 30 percről 20-ra csökkent egy nap.

Lehetőségek

- Élelmiszerárak: az OECD országokban az élelmiszerek relatíve olcsóak. A jövedelem és az árak befolyásoló képessége elmarad számos társadalmi gyakorlat és kulturális meggyőződés és technológiai lehetőség befolyásoló képessége mögött.

- Étel ellátás: az élelmiszerbiztonság és ellátottság szintén jó az OECD országokban. Az élelmiszerbiztonság hiányát a háztartásokban általában az alacsony jövedelem és nem az élelmiszerellátottság okozza.
- Reklám: fontos információforrás lehet a fogyasztóknak.

Képességek

- Egy főre jutó rendelkezésre álló jövedelem: a jövedelem növekedések és az alacsonyabb élelmiszerárak lehetővé tették a magasabb hozzáadott értéket biztosító (elősütött, funkcionális stb.) élelmiszerek fogyasztását.
- Műveltség és információ: számos információt kaphatunk a kormánytól, a fogyasztóvédelemtől, az élelmiszer előállítóktól, kereskedőktől és egyéb érdekcsoportoktól. A műveltség az élelmiszerválasztási döntéseket mind táplálkozási, mind környezeti szempontokból jelentősen meghatározza.

Makroszintű erők

- Technológia: élelmiszer előállítás, feldolgozás, kereskedelem
- Gazdaság: koncentráció és globalizáció az élelmiszeriparban

Kulcsfontosságú motivációs erők a háztartások turisztikai utazásaiban a NOA modell alapján:

Szükségletek

- Kikapcsolódás, relaxáció és változatosság: nyaralási döntéseik meghozatalánál több szempontot mérlegelnek ma a háztartások: napos, kényelmes hely keresése, pihenési lehetőség, esély új kapcsolatok kialakítására, regenerálódás, programok aktív kikapcsolódáshoz és szórakozáshoz.

Lehetőségek

- Turista utak árai: a fogyasztói ár rugalmasság különböző az eltérő turizmus típusok esetében, a nemzeti körülményektől és az utazás módjától függően.
- Turisztikai termékek és szolgáltatások: a kialakult „új turizmus” kereslet irányított, személyre szabott, rövidebb és magasabb minőségű szolgáltatásokat nyújt.
- Reklám és információ: a legtöbb utazási döntés széleskörű információkereséssel kezdődik, és magas érzelmi bevonódással jár. Az internetes oldalak egyre jelentősebb információforrásnak számítanak.

Képességek

- Egy főre eső jövedelem: a növekvő jövedelem növeli a keresletet a szabadidős szolgáltatásokra. Azonban a jövedelem növekedése egyedül nem biztosítja a turizmus növekedését. Figyelembe kell venni a szélesedő jövedelmi különbségeket az országokon belül, valamint a növekvő versenyt az aktív szabadidő eltöltési lehetőségek terén.
- Változások a munkaidőben és a fizetett szabadságokban: a rövidebb heti munkaidő a helyi regenerációs kirándulásoknak kedvez, míg a megnövekedett fizetett szabadság a hosszú távolságokba irányuló kirándulásoknak.

Makroszintű erők

- Technológia, természeti adottságok, infrastruktúra
- Gazdaság: globalizáció, integráció és konszolidáció
- Politika: szabályozások és politikai erők
- Demográfia: idős lakosság és a nyugdíjszabályozások változása

Kulcsfontosságú motivációs erők a háztartások energia és vízfogyasztásában és hulladékgenerálásában a NOA modell alapján:

Szükségletek:

- Energiafogyasztás: jellemző tendencia a lakások alapterületének a növekedése. Magasabb kényelmi igényekkel rendelkeznek a fogyasztók, amely hatással van mind a magas belső szobahőmérsékletre, és az így megnövekedett fűtési energiaszükségletre, mind az elektromos eszközök használatára. A lakások tartós eszközzel való felszereltsége folyamatosan növekszik.
- Víz: legnagyobb mértékben fürdésre, zuhanyzásra használjuk a vizet. Ezt követi a tisztításra használt vízfogyasztás, majd a tényleges fogyasztásra, ivásra, főzésre felhasznált víz mennyisége.

Lehetőségek:

- Ár: az energia árának emelkedésére jobban reagálnak a fogyasztók, mint az ár csökkenésére. A víz árának növekedése alacsonyabb hatással van, mert a fogyasztók általában nem tudják, hogy mennyit is fizetnek egy köbméter vízért, vagy olcsóbbnak ítélik meg.
- Hulladékgazdálkodás költségei: hasonló a helyzet mint a víz esetében, általában a fogyasztók nem ismerik a konkrét költségeket, vagy ha igen, azt olcsónak ítélik meg. Ahol nem havi díjat vezetnek be, hanem a hulladék mennyiségétől függ a fizetendő összeg, azokon a térségeken valósult meg ténylegesen a hulladék mennyiségének a csökkentése.
- Elérhető szolgáltatások és termékek: az innovációk során az eredetileg luxusnak számító termékek egyre inkább „létszükségletté” válnak. Az energia-, és vízszükséglet, illetve a hulladékgazdálkodás nagymértékben függ a háztartási eszközök mennyiségétől, hatékonyságától. Nem szabad elfelejteni a termékek csomagolását sem, amelyben megvásároljuk őket.
- Információ: A fogyasztók számára egyre pontosabban elérhetők az energia és vízfogyasztásuk adatai. Információs kampányok folyamatosan hívják fel a figyelmet a vízfogyasztás mérséklésének fontosságára is. A szelektív hulladékgyűjtés kritériumairól és módszereiről volt számos országban informáló kampány. Sajnos ezeknek a kampányoknak a hatékonyságát nehéz mérni. De a címkézés segítségével a termékek tulajdonságairól is számos információt szerezhetünk, a szelektív hulladékgyűjtés lehetőségeitől is.

Képességek:

- Egy főre eső jövedelem: a magasabb jövedelemnek kettős hatása lehet. Egyik oldalról növeli az energiafogyasztást és a hulladék generálást a több elektromos eszköz megvásárolásának lehetősége, valamint a nagyobb lakás vásárlása. Másik oldalról viszont lehetővé teszi az energia- és vízfelhasználás hatékony

eszközökbe való befektetést, a környezetbarát termékek vásárlását. De a vásárlási mennyiség növekedése még mindig elnyomja a környezetbarát, hatékony termékek vásárlásából származó károk csökkenését.

- Infrastruktúra: ide sorolható pl. az energia és vízelosztó rendszerek fajtái és a hulladék feldolgozó struktúrák. A megfelelő infrastruktúra megléte nagyban elősegítheti a szelektív hulladékgyűjtési tevékenységeket is.
- Környezet tudatosság és műveltség: kulcsfontosságú hajtóerői a fogyasztói elköteleződésnek. A tudatosság kialakítása az állam és a közösség feladata is az oktatás révén. Bár a környezettudatosság általános tényezője a környezettudatos viselkedésnek, jelentősége mégis elmarad a cselekvés kialakításában akkor, ha a megfelelő technológiák és infrastruktúrák jelen vannak és a fogyasztók mindennapi rutinjába be tudnak épülni a környezettudatos viselkedési elemek.

Makro szintű erők:

- Gazdasági növekedés
- Technológiai változás
- Demográfiai változás
- Kultúra

VI. ÚT A VISELKEDESVÁLTOZÁS FELÉ

G. A zöldfogyasztás motivációs komplexitása

Ahogy azt az NOA modell is jól bemutatja, a környezettudatos, illetve zöld fogyasztás - bármilyen címszóval is utaljunk rá - megvalósítása számos tényező függvénye. Egy fogyasztó lehet nagyon motivált a tudatos fogyasztásra, mégis, ha nincsenek meg a lehetőségei (infrastrukturális, anyagi, stb.), nem tudja ezt az attitűdjét a viselkedésében is visszatükrözni.

Számos kutató egyetért abban, hogy az önálló fogyasztóknak a környezettudatos fogyasztás túl nagy felelősség, amit cipelni kell. Ezért a környezetért küzdő állami politikáknak az egyéni fogyasztók megcélzása helyett a társadalmi tevékenységeket közösségibb szintre kellene emelni (Moisander, 2007).

A fogyasztóknak olyan döntéseket kell hozniuk, amelyek mély, esetenként akár szakmai tudást, széleskörű informáltságot igényelnek a termékekről és előállításukról. Gyakorlati szakértelem és feladat központú tudás szükséges a felelős fogyasztáshoz. Az átlagos fogyasztóknak azonban már annak a meghatározása is nehéz, hogy milyen alapvető stratégiát és célt válasszanak ki, radikálisat vagy liberálisabbat. Nincsenek megfelelően meghatározott kritériumai az ökológiailag helyes fogyasztási stratégiáknak, nincs definiálva a biztonságos termékek és szolgáltatások köre sem. Nehéz eldönteni melyek a releváns környezeti kritériumok, illetve a környezeti minőség legfontosabb elemei a fent említett döntések meghozatalakor.

A környezettudatos viselkedést is többféle módon választhatja a fogyasztó. Energiát megtakarítani nem csak a fűtés csökkentésével, de a háztartási eszközök, világítás csökkentésével vagy a tömegközlekedés használatával is lehet. A legtöbb fogyasztó egy-két tényezőt választ ki, a lehetőségek teljes körét nem használja ki. Meffert és Kirchengorg

(1993) öt féle viselkedésmódot határozott meg, amelyeket egy környezettudatos fogyasztó alkalmazhat:

- hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése,
- keresletmódosítás - környezetbarát termékek vásárlása a hagyományos helyett,
- környezethatékony termékek fogyasztása,
- részvétel az újrahasznosításban, szelektív hulladékgyűjtésben,
- környezettudatos panasz illetve tiltakozás.

A fogyasztóknak az individuális - kollektív paradoxonnal (Uusitalo, 1990) is szembe kell nézniük. A problémakör azt takarja, hogy hosszú távon az együttműködés az egész társadalomnak nagyobb előnnyel jár, de a potyautasok a saját, individuális hasznosságukat rövidtávon jobban tudják maximalizálni, feltéve, hogy a többiek kooperálnak.

H. A viselkedésváltoztatás lehetőségei

A viselkedés alakítás leggyakrabban alkalmazott módszere az információs kampány. Annak ellenére, hogy köztudott, hogy a tanulás egyik kevésbé hatékony formája. Modellek megfigyelése, a trial and error módszer tartósabb eredményt ér el, mint az információs és figyelemfelkeltő kampányok.

A hatékony meggyőzéshez számos alapelvet kell betartani:

- megérteni a célcsoportot,
- érzelmi érintettség és ötletesség felhasználása,
- közvetlen és nyílt viselkedés,
- hűség rendszerek használata,
- „hívó szavak”, „hívó ingerek” használata az új viselkedések katalizálására.

A meggyőzés sikerét vagy kudarcát az dönti el, hogy a befogadó mennyire gondosan veszi fontolóra a kapott információt. Petty és Cacioppo szerint az emberek kétféle módon dolgozzák fel az attitűdtárgyakkal kapcsolatos információt (Petty and Cacioppo, 1986):

- felületesen átfutják (felületes feldolgozás, a meggyőzés perifériás útja) - a hozzáférhető és kiugró információk alapján egyszerű következtetéseket vonnak le
- módszeresen fontolóra veszik (szisztematikus feldolgozás, a meggyőzés centrális útja) - ilyenkor az érv erősségét és az értékelés következményeit is számításba veszik.

Petty és Cacioppo elaboráció valószínűségi modellje szerint akkor lesz tartós a viselkedésváltozás, ha a személy az üzenetet mélyen feldolgozza és elkötelezetté válik.

Másik hatékony módszer a szociális tanulás (Bandura, 1988). A modellkövetésből nagyon hatékonyan tudunk tanulni, olyanoktól különösen, akik tekintélyesek vagy vonzóak számunkra.

Számos a környezet szempontjából fontos viselkedés napi rutinként működik, ezért az egyik legfontosabb feladatunk, hogy rávilágítsunk, hogy hogyan tudjuk megfogni, megközelíteni és újraértékelni, újra alkotni a megrögzött viselkedéseket. Létfontosságú a viselkedések megváltoztatásában, hogy „felolvasszuk” őket, és a gyakorlati szintű tudatosságból a diszkurzív tudatosságba kerüljenek.

VII. ÖSSZEFOGLALÁS

A fejezet célja volt, hogy összegyűjtse a fenntartható fogyasztás aktuális karakterisztikáit, mind Magyarországon, mind a tágabb tendenciákat is figyelembe véve. További törekvésünk volt a tudatos fogyasztás további vizsgálatához szükséges elméleti háttér megadása és strukturálása.

Ebben a fejezetben bemutattuk a fenntartható fogyasztás hazai és nemzetközi trendjeit és jellemzőit. A környezettudatos fogyasztói magatartások megvalósulása és a meglévő attitűdök bemutatása után az olvasó megismerhette a magatartás modellek széles körét, amelyek lehetővé teszik a viselkedésminták vizsgálatát, kialakulásuk lehetséges magyarázatait. Zárásul a tudatos viselkedések komplexitásának problémáját tárgyaltuk meg, amely megnehezíti a fogyasztóknak a környezetbarát tevékenységek megvalósítását.

VIII. HIVATKOZÁSOK

- ÁDÁM, F. 2001. Fenntartható fogyasztás családi és iskolai közösségekben, *In: Nyitrai & Varga (eds): Bimbó boci bölklészása és más ötletek a fenntarthatóságra neveléshez*, Budapest: Magyar Környezeti Nevelési Egyesület. Available: <http://www.mkne.hu/pie/piekonyv2.htm>
- AJZEN, I. 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. *In: KUHL, J. & BECKMAN, J. (eds.) Action control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer.
- AJZEN, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- AJZEN, I. 2002. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665 - 683.
- AJZEN, I. & FISHBEIN, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, New Jersey, Prentice Hall.
- ANDERSON, W. T. & CUNNINGHAM, W. H. 1972. The Socially Conscious Consumer. *The Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- BANDURA, A. 1988. Self-Regulation of Motivation and Action through Goal Systems. *NATO Advanced Study Institutes series. Series D, Behavioural and social sciences*, 44, 37-61.
- DESMOND, J. & CRANE, A. 2002. Societal Marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36, 548-569.
- DSW. 2010. Die Welt ein schweres Erbe. Available: <http://www.weltbevoelkerung.de/publikationen/dsw-intern.shtml?navanchor=1010046>.
- EUROPEAN COMMISSION 2005. Attitudes of European citizens towards the environment, Special Eurobarometer 217 European Commission. Available: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_217_en.pdf
- EUROPEAN COMMISSION 2008. Attitudes of European citizens towards the environment, Special Eurobarometer 295 European Commission. Available: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf
- FRANK, R. 1988. *Passions Within Reason*, New York, W. W. Norton.
- GLOBAL FOOTPRINT NETWORK 2008. Global Footprint Network Annual Report 2008, A time for change.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. 2003. *Fogyasztói magatartás*, Budapest, Aula Kiadó.
- JACKSON, T. 2005. Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change.
- KAHNEMAN, D. 1994. New Challenges to the Rationality Assumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1, 18-36.
- KOLLMUSS, A. & AGYEMAN, J. 2002. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research*, 8, 239-260.
- KSH. 2009. A háztartások fogyasztásának színvonala és szerkezete. *Statistikai Tükör* [Online], II. Available: http://portal.ksh.hu/pls/ksh/ksh_web.shop.kiadvany?p_kiadvany_id=442&p_temakor_kod=KSH&p_sessio_id=36756152&p_lang=HU.

- KSH. 2010. A háztartások fogyasztásának színvonala és szerkezete. *Statistikai Tükör* [Online], 4. Available: http://portal.ksh.hu/pls/ksh/ksh_web.shop.lista?p_session_id=79131560&p_lang=HU&p_temakor_kod=ZH.
- MAJLÁTH, M. 2004. A környezeti tudás és a környezetbarát fogyasztás kapcsolata. *Magyar Tudomány Napja*. Budapesti Gazdasági Főiskola
- MEFFERT, H. & KIRCHGEORG, M. 1993. *Marktorientiertes Umweltmanagement. Grundlagen und Fallstudien*, Stuttgart, Schäffer Verlag.
- MICHAELIS, L. 2003. The Oxford Commission on Sustainable Consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11, 931-933.
- MOISANDER, J. 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404-409.
- NAGY, S. 2005. *Környezettudatos Marketing*. PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- NATIONAL GEOGRAPHICS & GLOBESCAN. 2008. Greendex2008: Consumer Choice and the Environment - A Worldwide Tracking Survey. Available: http://www.nationalgeographic.com/greendex/assets/GS_NGS_Full_Report_May08.pdf.
- NATIONAL GEOGRAPHICS & GLOBESCAN. 2010. Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment - A Worldwide Tracking Survey. Available: <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/>.
- OECD. 2002. Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. Available: <http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?lang=EN&sf1=identifiers&st1=972002041e1>.
- PETTY, R. E. & CACIOPPO, J. T. 1986. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer-Verlag.
- ROBERTS, J. A. 1996. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- STERN, P. C. 2000. New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 407-424.
- UNEP. 2001. Fenntartható fogyasztási lehetőségek. Available: <http://www.rec.hu/hftf/doc/SCOPEhu.pdf>.
- UUSITALO, L. 1990. Consumer preferences for environmental quality and other social goals. *Journal of Consumer Policy*, 13, 231-251.
- VALKÓ, L. 2003. *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*, Budapest, A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézet.
- WBCSD. 2008. Sustainable Consumption Facts and Trends from a Business Perspective. Available: <http://www.wbcd.org/Plugins/DocSearch/details.asp?DocTypeId=25&ObjectId=MzI2ODI>.
- WEBER, M. 1967. *Gazdaság és társadalom*, Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- WEBSTER, F. E. 1975. Determining the characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- ZSÓKA, Á. N. 2007. A fenntartható fogyasztás alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás. In: GULYÁS, E. & VADOVICS, E. (eds.) *Fenntartható fogyasztás Magyarországon 2007*. Budapest.
- ZSOLNAI, L. 1998. A felelős gazdasági döntéshozatal modellje. *Közgazdasági Szemle*, 45, 154-162.
- ZSOLNAI, L. 2007. Felelősség és döntés. *Korunk*, 3.

A MAGYAR HÁZTARTÁSOK ÖKOLÓGIAI LÁBNYOMÁNAK VIZSGÁLATA

Csutora Mária, Tabi Andrea és Vetőné Mózner Zsófia

I. BEVEZETÉS

A legutóbbi kutatások és vizsgálatok azt mutatják, hogy paradox módon azon országok ökológiai lábnyoma a legmagasabb, amelyek a legfejlettebb környezetpolitikával politikával és Environmental Sustainability Index (ESI) besorolással rendelkeznek.⁷⁸ A környezeti politika célja elméletileg a környezeti teljesítmény javítása, ez azonban sokszor mégsem valósul meg. A legutóbbi kutatások és előrejelzések alapján az ökológiai lábnyom és az ökodeficit Európában és Észak-Amerikában növekedni fog a jövőben is, a látványos környezetpolitikai erőfeszítések ellenére (Lenzen et al., 2007).

A környezettudatos fogyasztók a zöld termékek vásárlásával valamelyest képesek ellensúlyozni a fogyasztásukból származó környezeti hatásukat. Az egyéni környezettudatos magatartás és stratégiák valamivel mérsékeltebb környezetterhelést jelenthetnek egyéni szinten a nem környezettudatos magatartáshoz képest, de ez nem tudja teljesen ellensúlyozni a szociális-gazdasági berendezkedés és a jövedelmi szint által meghatározott környezetterhelést, vagyis a magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók többnyire nagyobb környezetterhelést okoznak. Ugyanígy a magasabb jövedelmű országok környezeti terhelése annak ellenére magasabb, hogy állampolgáraik környezettudatosabbak és környezetpolitikájuk is fejlettebb.

A termelés környezeti hatékonyságának fokozása önmagában nem elegendő, a jelenlegi negatív trendek megtörése az életstílus radikális megváltoztatásá követelné (Shove, 2004). Ehhez első lépésként ismernünk kell, hogy a különböző termékek és szolgáltatások fogyasztóiként mekkora környezeti hatásokat okozunk, hogy tudjuk, mely területekre koncentrálnva erőfeszítéseinket tehetjük a legtöbbet ezen hatások csökkentéséért.

Jelen tanulmány a magyar háztartások ökológiai lábnyomának foglalkozik, megvizsgáljuk az egyes termékcsoportok fogyasztásának teljes - közvetlen és indirekt - ökológiai lábnyomát. A teljes ökológiai lábnyom az elfogyasztott termék közvetlen lábnyomán túl figyelembe veszi az adott termék előállításához felhasznált más termékek és szolgáltatások ökológiai lábnyomát is (indirekt lábnyom). Pl. egy curászdában elfogyasztott sütemény lábnyomába beleszámítjuk a sütemény előállításához felhasznált cukor és liszt előállításának ökológiai lábnyomát, sőt a szállításhoz kapcsolódó széndioxidkibocsátásokat is. Az indirekt hatásokat környezeti adatokkal kibővített input-output elemzésen keresztül vizsgáljuk (SIOT magyarul ÁKM táblák). Az ipar által előállított termékek a háztartások szükségleteit szolgálják ki, ezért is allokaljuk

⁷⁸ Az ESI a Yale és a Columbia egyetem által kidolgozott komplex fenntarthatósági mutató, amely 21 aspektus alapján méri és összegzi az országok fenntarthatósági teljesítményét, vizsgálva a természeti erőforrások állapotát, a szennyezéskibocsátást, a környezetpolitikát, a globális környezeti értékek védelmét és a helyi társadalom aktivitását, beleértve a demokratikus jogok helyzetét az adott országban.

számításaink során az ipari környezetterhelést a háztartásokhoz, mivel úgy gondoljuk, hogy a fogyasztók is felelőssé tehetőek az általuk indukált környezetterhelésért.

A környezetterhelés indikátoraként az ökológiai lábnyomot használjuk. Mivel a jövedelem a legjobban meghatározó tényező a gazdasági- és társadalmi befolyásoló tényezők közül, ezért kiszámítottuk a háztartások fogyasztásból származó ökológiai lábnyomát jövedelmi decilisek szerint is. Megvizsgáljuk a különböző jövedelmi csoportba tartozó fogyasztók ökológiai lábnyomának a különbségét és eltérésének okait is.

II. A FOGYASZTÁS ÖKOLÓGIAI LÁBNYOMA: ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A fogyasztás környezeti hatásainak értékelésére szükség van egy olyan fenntarthatósági indikátorra, amely döntéshozói szinten is segítségül hívható. Az ökológiai lábnyom indikátorát 1996-ban Wackernagel és Rees publikálta az Our Ecological Footprint c. művükben, és azóta rendkívül nagy népszerűsége tett szert mind a tudományos szakirodalomban, mind pedig a fogyasztás környezeti hatásaival foglalkozó nem kormányzati szervezetek körében. Jelen tanulmányban ezt az indikátort használjuk fel arra, hogy az egyéni fogyasztók környezetterhelését mérjük. Ebben a fejezetben az ökológiai lábnyom módszertanának jellemzőit és fejlődését mutatjuk be.

Az ökológiai lábnyom a környezeti térfogyasztás mérőszáma, az az élettér, amely egy meghatározott emberi népességet, meghatározott életszínvonalon, végtelen ideig eltartani képes. Azt mutatja meg, hogy hány hektár ökológiailag produktív terület szükséges az élelmiszer, és a fogyasztási cikkek előállításához, az infrastruktúra, illetve beépített területkénti hasznosításhoz, valamint a termelés során keletkező hulladék elhelyezéséhez, a széndioxid erdővel való elnyeléséhez.

A fogyasztási adatok alapján kiszámolható bármely népesség ökológiai lábnyoma, egy országtól kezdve, régiókon, társadalmi csoportokon át a szervezetekig, vállalatokig. Az ökológiai lábnyom és a rendelkezésre álló biológiai területkapacitás különbsége jelenti az ún. ökológiai deficitet, ami fontos mutatója annak, hogy a vizsgált népesség milyen mértékben lépi túl a fenntarthatósági korlátot.

Ha nagyobb az ökológiai lábnyom értéke, mint a rendelkezésre álló biokapacitás, akkor az adott területen élő népesség nem fenntartható életvitelt folytat. Az ökológiai lábnyom módszertana számításba veszi a fogyasztás során keletkező hulladék mennyiségét is, ahol szükséges megkülönböztetni a különleges kezelést nem igénylő hulladékokat a toxikus vagy más okból kiemelten szabályozott hulladékoktól és emmisszióktól. A mutató ez utóbbiakkal nem foglalkozik, csak területfelhasználást mér, a terület szennyezés útján történő degradációját nem. Az ökológiai lábnyomot nem szabad összetéveszteni az ún. karbon lábnyommal. A karbon lábnyom napjainkra már önálló indikátorrá vált, és a fogyasztás során keletkező szén-dioxid kibocsátást számszerűsíti.

Az ökológiai lábnyom számítását tekintve kétféle módszertant, megközelítést különböztethetünk meg. A Wackernagel által eredetileg kiszámolt mutató nemzeti szinten aggregált adatok alapján került meghatározásra, vagyis az ország területét osztja fel az ökológiai lábnyom komponenseire (növénytermesztés lábnyoma, állattenyésztés lábnyoma, erdőterületek lábnyoma, karbon elnyelés lábnyoma, beépített területek). A karbon elnyelés lábnyoma a kibocsátott széndioxid elnyeléséhez potenciálisan szükséges erdőterület nagyságát mutatja. Ennek, valamint az importált termékek

lábnyomának köszönhetően haladhatja meg az ökológiai lábnyom az adott ország területét. Ezt a megközelítést top-down módszertannak nevezzük.

A másik módszertani megközelítés a bottom-up típusú eljárás Simmons et al. (2000) alapján, az egyéni fogyasztásból kiindulva határozza meg az ökológiai lábnyom értékét, fogyasztók esetében kérdőíves felmérés alapján, régiók és vállalatok esetében pedig azok részletes adatairra támaszkodva. Az utóbbi lehetővé teszi, hogy kisebb régiók, városok vagy akár vállalatok ökológiai lábnyomát is ki lehessen számítani.

Az ökológiai lábnyom számítás során nemcsak a közvetlen, hanem az indirekt, közvetett környezeti hatásokat is számításba vesszük. Ezt az ágazati kapcsolatok mérlegének felhasználása (input-output táblák) teszi lehetővé, amely mutatja a szektorok közötti termelőfelhasználást. Az ökológiai lábnyomszámítás és az ágazati kapcsolatok mérlegének alkalmazása manapság egybefonódik, ezt bizonyítják a következő tanulmányok is.

Az ökológiai lábnyom módszertanát számos kritika érte. Előnye mégis jó kommunikálhatóságában van, illetve hogy alkalmas eszköz arra, hogy felhívja a különböző társadalmi csoportok figyelmét a környezetterhelésükre.

III. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A módszertant tekintve az ágazati kapcsolatok mérlegét (ÁKM- angolul SIOT) kombináltuk az ökológiai lábnyom számításokkal. Az ágazati kapcsolatok mérlege egy országra vonatkozó, gazdasági szektorok összefüggéseit mutató statisztikai táblázat, amely mutatja az ágazatok egymás közötti termelőfelhasználását (tranzakciós mátrix), az importot, a hozzáadott értéket, a végső felhasználást (háztartási, kormányzati és tőkefelhalmozás bontásban), valamint az exportot.. Magyarországon – összhangban az EU szabályaival - ötévente kerül publikálásra. Leontief (1936) és Leontief (1970) tanulmányai szolgáltatnak kiindulópontot a módszertanhoz.

A modell előnye, hogy képes végigkövetni a termékek és szolgáltatások útját a gazdaság egészében, és megmutatja, hogy egy egység végső felhasználásra kerülő termék vagy szolgáltatás előállításához mekkora outputra van szükség az egyes szektorokban, ha figyelembe vesszük a szektorok termelő felhasználását is. A következő táblázat az Eurostat és az OECD által publikált szimmetrikus ágazati input-output táblák szerkezetét mutatja, kiegészítve az utolsó sorban a környezeti hatásokat mutató ökológiai lábnyom indikátorral.

1. ÁBRA: SZIMMETRIKUS ÁGAZATI INPUT-OUTPUT TÁBLA

	Gazdasági szektorok	Végső fogyasztás C				Gazdasági output
		<i>Háztartások</i>	<i>Kormányzati és nem kormányzati szervezetek fogyasztása</i>	<i>Bruttó tőkefelhalmozás</i>	<i>Export</i>	
Gazdasági szektorok (importtal)	$A(x)$	C_h	C_g	C_c	C_e	X
Értéktöbblet	V					
Gazdasági output	X					
Ökológiai lábnyom	$EF(x)$	$EF(c_h)$				

Az A mátrix a belső termelő felhasználást mutatja. $a_{ij} = x_{ij}/x_j$ az ún. technikai kefficiens, amely megmutatja, hogy a j szektor egységnyi kibocsátásának megtermeléséhez hány egységre van szüksége inputként az i szektor termeléséből.

A modell képes megválaszolni azt a kérdést, hogy – a termelőfelhasználás szükségességét is figyelembe véve – mennyit kell termelniük az egyes ágazatoknak ahhoz, hogy elérjük a végső felhasználás egy előre meghatározott szintjét. Leontief bebizonyította, hogy

$$X = (I-A)^{-1} \cdot C,$$

ahol X a bruttó kibocsátások vektora

A a technikai koefficiens mátrixa

C a végső fogyasztás vektora.

I az egységmátrix.

A modell környezeti indikátorokkal kiterjesztett változata alkalmas arra, hogy megmutassa, a fogyasztás egységnyi növekedése mekkora környezeti hatásokat indukál a gazdaságban, figyelembe véve az értékláncon tovagyrűző hatásokat is. Leegyszerűsítve a hamburgerfogyasztás környezeti hatásaiként nemcsak a hamburger közvetlen előállításánál jelentkező környezeti hatásokat is – pl a felhasznált elektromos energia és gáz előállításának környezeti hatásai vagy a marhahúselőállítás környezeti hatásai. Az input-output táblák részletezettségi szintjétől függ – amely 6 ágazattól akár 700 alágazatig terjedhet –, hogy a hatásokat mennyire részletesen vagy aggregáltan ragadjuk meg. Ez nagy jelentőségű előrelépést jelentett, hisz ezzel lehetővé vált a termelői felelősség mellett a fogyasztói felelősség statisztikai definiálása is, és meghatározhatóak lettek a fogyasztás által generált környezeti hatások.

Bicknell et al. (1998) vezette be az ágazati kapcsolatok mérlegének alkalmazását az ökológiai lábnyom számításokba. Lenzen és Murray (2001) módosítottak a számítás módszertanán, így már lehetőség nyílt regionális környezeti hatások számítását is

elvégezni, pl figyelembe venni a más országokból importált termékek eltérő ökológiai lábnyom vonzatát. A szerzők ausztrál földterület és kibocsátás- értékek alapján végezték a számításokat. Wiedmann et al. (2006) szintén az ágazati kapcsolatok mérlegét használta fel az ökológiai lábnyom számításokhoz, egy olyan módszertant mutatott be, amivel lehetővé vált a környezetterhelés értékeinek a fogyasztási kategóriákhoz való allokálása. A tanulmány erre a módszertanra támaszkodik.

Tukker és Jansen (2006) továbbfejlesztette a számítás módszertanát a környezeti hatások mérését illetően. Kutatásukban azt találták, hogy a környezeti hatások nagy része a következő fogyasztási kategóriákhoz kapcsolódik: élelmiszerfogyasztás, lakásfenntartás és energiahasználat, valamint a közlekedés.

Kerkhof et al. (2009) Hollandiában vizsgálta a háztartási kiadások és fogyasztás környezeti hatását. Tanulmányukban az volt az újdonság, hogy a környezetterhelés jövedelemrugalmasságát vizsgálták négy környezeti kategóriában. A tanulmány kizárólag a háztartások fogyasztásából eredő környezetterhelést vizsgálja, mivel a háztartásoknak van a legnagyobb hatása és magyarázó ereje az energiafogyasztás alakulásában (Lenzen et al., 2004; Pachauri, 2004). Számításaik során Kerkhof és társai a háztartások fogyasztási kategóriáira vonatkozó környezeti hatás intenzitásait számszerűsítették, majd az egyes fogyasztási értékek alapján határozták meg egy-egy háztartás környezetterhelését. A környezeti intenzitásokat a környezeti mutatókkal kiegészített input-output táblákból határozták meg. A szerzők arra az eredményre jutottak, hogy a magasabb jövedelmi decilisbe tartozók többet költenek szórakozásra és közlekedésre valamint a lakberendezésre, míg az alacsonyabb jövedelmi decilisbe tartozóknál meghatározóbb az élelmiszerre, lakásfenntartásra költött jövedelem illetve ennek környezeti hatása. Ez a kutatás is azt támasztja alá, hogy a jövedelmi helyzetnek rendkívül meghatározó szerepe van a fogyasztásban és annak környezeti hatásában.

Druckman és Jackson (2009) a jövedelmi szint és a CO₂ terhelés elválásának (decoupling) jelenségét kívánták vizsgálni a háztartások esetében. Kutatási kérdésük az volt, hogy a háztartások fogyasztása a különböző fogyasztási kategóriákban mennyi CO₂ kibocsátásért felelős. Meghatározták a különböző társadalmi csoportok karbon lábnyomát, ahol a termékek és szolgáltatások kereskedelméből származó CO₂ kibocsátást is figyelembe vették, ahogyan ezt már Kerkhof et al. (2009) is megtették. A szerzők az ökológiai lábnyom számításának módszertanát részletesen ismertetik. A számítás során egy ún. QMRIO- kvázi- több régiós-input-output modellt használtak, ahol a kereskedelem környezeti hatásait is számszerűsíteni tudták. Az input-output modellt úgy dolgozták át, hogy 12 világrégióra kiszámolták az importból származó karbon intenzitásokat és a már meglévő hazai kibocsátásra vonatkozó CO₂ értékeket ezzel módosították. Az eredmények azt mutatták, hogy 1990 óta jelentősen megnőtt az importált termékekből származó CO₂ kibocsátás az Egyesült Királyságban. Az importált termékek és azok CO₂ kibocsátásának nagy súlya is indokolja azt, hogy fogyasztói felelősséget figyelembe vevő számításokat szükséges alkalmazni. A szerzők eredményei azt is megmutatták, hogy a legmagasabb jövedelemmel rendelkezőkből álló társadalmi csoport környezetterhelésének mintegy negyedét a szabadidő, szórakozás (a repülés is ide tartozik) fogyasztási kategóriák adják.

Ma már a nemzetközi statisztikai rendszerek befogadták a módszertant: mind az Eurostat, mind pedig az OECD publikál környezeti adatokkal kiterjesztett input-output táblákat, illetve felhasználja az input-output táblákat a fogyasztás környezeti hatásainak becslésére.

Tanulmányunkban a háztartások kiadásait és azok környezeti hatásainak összefüggéseit vizsgáltuk, vagyis, hogy egy-egy termékre fordított pénzegységgel mekkora ökológiai lábnyomot hagyunk magunk után. Nem foglalkozunk a kormányzati, sem a felhalmozási jellegű kiadásokkal, csupán a háztartások közvetlen fogyasztásának hatásait részletezzük. Ennek oka az, hogy csupán olyan tényezőkkel akartunk foglalkozni, amelyek közvetlenül kontrollálhatóak a háztartások számára. Az általunk számított ökológiai lábnyom tehát nem teljes, hiányozik belőle a kormányzati kiadásoknak a háztartásokat közvetlenül érintő része (pl. gyógyszer támogatások), amely azonban nem kontrollálható az egyének számára. A statisztikai rendszer jellemzői miatt hiányoznak a számításokból a háztartások felhalmozási jellegű kiadásai is (lakás, autó), amelyeket a statisztikai rendszer a vállalati felhalmozással egybevonva tőkefelhalmozásként ad meg.

A háztartások a termékek és szolgáltatások fogyasztásával közvetlen és közvetett módon is hozzájárulnak a környezeti állapot romlásához. A közvetlen – használathoz kapcsolódó - környezeti hatás egy termék használata során lép fel, mint például ha fűtünk vagy gépkocsit vezetünk.

A termékek vagy szolgáltatások előállításához kapcsolódó hatások is lehetnek közvetlenek vagy közvetettek. A terméket előállító iparág környezetterhelése közvetlen termelői hatás, míg a termelés indirekt környezeti hatásai (Kerkhof et al., 2009), a szállítói láncan keresztül érvényesülnek. Az indirekt termelői hatások közé tartoznak pl. az ruházati ipar által az alapanyagok előállításánál generált környezeti hatások, vagy a felhasznált elektromos energia előállításához szükséges környezeti erőforrások. A teljes környezeti hatás, mely az elemzés során kiszámításra került, a közvetett és közvetlen hatások összegéből adódik.

A háztartások fogyasztásának vizsgálatához fogyasztási deciliseket képeztünk a jövedelem alapján, így könnyebb a fogyasztási mintázat nyomon követése. Megvizsgáltuk a szegények és gazdagok közötti fogyasztási szokások különbözőségét és azok környezeti hatásait. Az elemzés során 2005-ös év adatait használtuk fel az Eurostat, KSH és a Global Footprint Network adatbázisa alapján.

Az ökológiai lábnyom számításánka a lépései a következők voltak:

- A környezetterhelésre vonatkozó adatokkal kiegészített ágazati kapcsolatok mérlegének elkészítése, ahol az iparágak közötti kapcsolatokat mutató A márixot kiegészítettük az adott iparági kibocsátásokhoz tartozó ökológiai lábnyom értékekkel. Az ökológiai lábnyom értékeknek az iparágakhoz való allokálásához azonban a Global Footprint Network adatbázisában a termék-szintű adatokat iparágakhoz kellett allokálni. Ehhez a termék kategóriák átkódolására volt szükség, ahol az OECD, Eurostat és COICOP keresztábráit használtuk fel. A CORINE adatbázis segítségével az épített infrastruktúra ökológiai lábnyomát allokáltuk az egyes iparágakhoz.
- Az ún. fizikai koefficiens vektor kiszámítása az ágazat ökológiai lábnyoma és az iparági output hányadosaként.
- A Leontief inverz mátrix kiszámítása: $(I-A)^{-1}$, az Eurostat szimmetrikus input-output táblája alapján
- A teljes inzentitás vektor kiszámítása, amiben megjelennek a termelés indirekt és direkt környezeti hatásai is, ez a fizikai koefficiens vektor és a Leontief inverz szorzata.

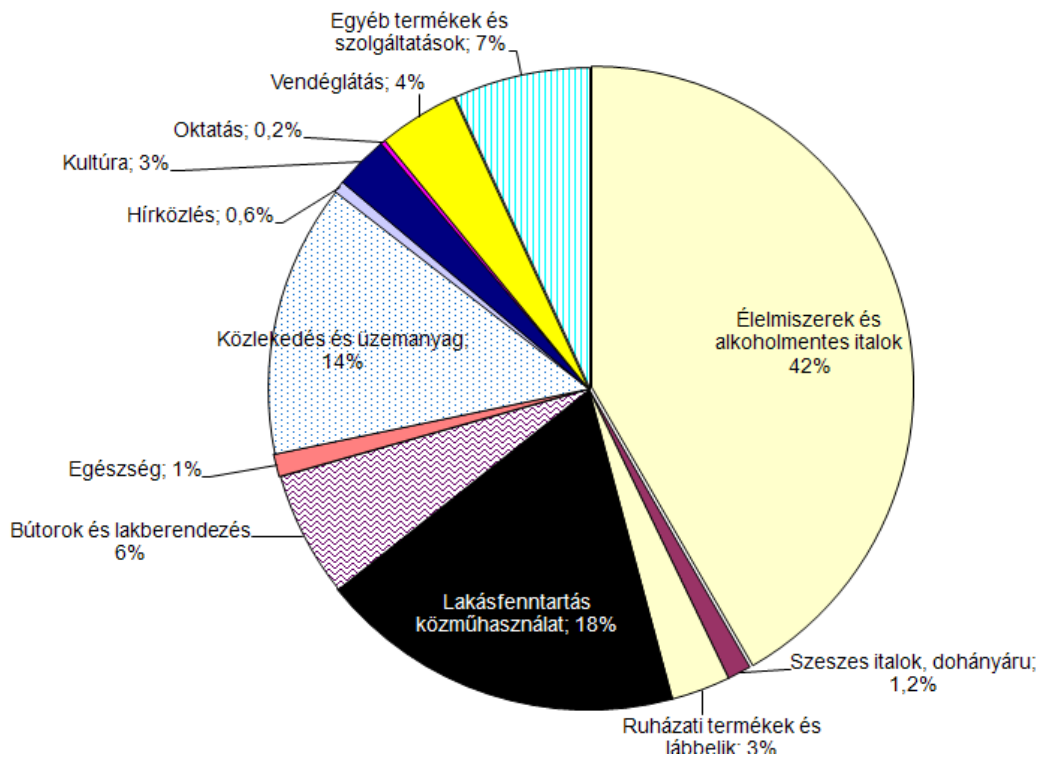
- A háztartások ökológiai lábnyomának kiszámítása a teljes intenzitás vektor és a háztartások fogyasztási kiadásait tartalmazó vektor szorzataként.
- Az ipari szektorok ökológiai lábnyom értékeit a COICOP alapján a 12 fogyasztási kategóriához allokáltuk.
- A fogyasztási kategóriák ökológiai lábnyom értékeihez a fogyasztás direkt környezeti hatásainak hozzáadása. Ezek a hatások nem jelennek meg a piacon, ide tartozik a fosszilis tüzelőanyag égetéséből keletkező közvetlen CO₂ kibocsátás.
- A háztartási fogyasztási kiadások egy egységére jutó ökológiai lábnyom kiszámítása a különböző fogyasztási kategóriákban.
- A jövedelmi decilisek környezeti hatásának kiszámítása, ahol a KSH jövedelmi decilisek fogyasztására vonatkozó értékeit és a háztartási fogyasztási kiadások egy egységére jutó ökológiai lábnyom értékeit használtuk fel.

IV. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Számításunk eredményeként elkészítettük a 2. ábrát, amely a magyar háztartások ökológiai lábnyomának összetételét mutatja 2005-ös adatok alapján. A könnyebb átláthatóság kedvéért 12 kategóriát, termékcsoportot képeztünk.

A legnagyobb ökológiai lábnyommal rendelkező termékcsoport az élelmiszerek fogyasztása, amely összesen majdnem a teljes magyar ökológiai lábnyom felét teszik ki. Ez annak köszönhető, hogy az ökológiai lábnyom a természettől elfoglalt területet méri, és a mezőgazdaság területfoglalása igen magas.

A második legmagasabb kategória a közműhasználat és lakásfenntartáshoz szükséges energiának az ökológiai lábnyoma (18%). Ezt követi a közlekedés 14%-kal, majd a bútorokra és lakberendezésre költött kiadások lábnyoma (6%).



2. ÁBRA: A MAGYAR HÁZTARTÁSOK FOGYASZTÁSÁNAK ÖKOLÓGIAI LÁBNYOMA

A termelés közvetlen és teljes ökológiai lábnyomának összehasonlítását az ún. direkt és teljes intenzitási vektorok összevetésével tudjuk megtenni. A teljes intenzitás vektor a szektorális tevékenység direkt és indirekt hatásait fejezi ki. Alapvetően ez lefedi a teljes értékláncot, tartalmazza a gazdasági szektorok közötti termék- és szolgáltatásáramlást, a termelőfelhasználást (Wiedman et al, 2006). Például a turizmus ökológiai lábnyoma tartalmazza a megrendelt közlekedési szolgáltatások lábnyomát és az étkeztetéshez felhasznált élelmiszerek ökológiai lábnyomát is. A teljes intenzitási vektor tehát egy olyan mérőszám, mely azt fejezi ki, hogy 1 pénzegység (Ft) kiadásával egy adott termékre vagy szolgáltatásra mekkora ökológiai lábnyomot okozunk.

Termékcsoportok	Direkt intenzitási vektor	Teljes intenzitási vektor
Mezőgazdaság, vadgazdálkodás és egyéb mezőgazdasági tevékenység	10,826	14,472
Erdészet, fakitermelés, és egyéb erdőgazdálkodási tevékenység	66,625	77,597
Papíripari rostanyag, papír gyártása	2,760	11,411
Villamos energia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás, vízellátás	3,251	5,681
Nagykereskedelem és ügynöki kereskedelem, kivéve gépjárművek és motorbiciklik	0,096	1,400
Kiskereskedelem, kivéve gépjárművek és motorbiciklik és személyi és háztartási javak javítása	0,088	1,037
Vendéglátás	0,103	2,655

I. TÁBLÁZAT: A DIREKT ÉS A TELJES INTENZITÁSI VEKTOR

A fenti táblázatban néhány olyan termékcsoportot emeltünk ki, amelyek érdekes információkkal szolgálnak. A legmagasabb teljes ökológiai lábnyomot mutató csoportok a következők: mezőgazdaság, erdészet és papír termékek, közművek és a szolgáltatások. Az erdőgazdasági tevékenység kimagaslóan magas értékekkel rendelkezik. Ennek oka az erdészet extenzivitásában keresendő, hiszen a fák hosszú életciklusa miatt hatalmas területet igényel 1 m³ fa előállításához. A magas ökológiai lábnyom itt nem azt jelenti, hogy az erdők környezetterhelők lennének, sőt a magas erdős területek aránya kimondottan kívánatos. Itt csak azt állítjuk, hogy a fatermékek használata abban az esetben elfogadható, ha az fenntartható erdészeti eljárásokkal párosul – a biokapacitás meghaladja az ökológiai lábnyomot -, ez pedig az adott faanyag felhasználás mellett nagy erdőterületet igényel. A példa jól illusztrálja, hogy az adatok elemzésekor körültekintően kell levonni a végső következtetéseket. Az ökológiai lábnyom mellett a biokapacitás ismerete is fontos ahhoz, hogy helyes következtetéseket vonjunk le.

A direkt és a teljes intenzitási vektorok közti különbség az értéklánc más szektorainál jelentkező környezeti hatásokat mutatja (1. táblázat). Ez a különbség különösen magas, 26-szoros, a hotel és étterem kategóriában és általánosan a szolgáltatóiparban. A szolgáltatási szektorokat hagyományosan környezetbarátnak tartják, melyet jelen tanulmány erősen kétségbe von. A szolgáltatóipar az értéklánc legvégén helyezkedik el, ezért gondoljuk, hogy kevésbé szennyező iparág, azonban jelentős környezeti hatásokat gerjeszt az értéklánc megelőző fázisaiban. A 2. táblázat mutatja a 12 fogyasztási kategória teljes intenzitási vektor értékét. Láthatjuk, hogy az élelmiszerfogyasztás után a vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás szektor következik magas értékkel, illetve a bútortermék és lakberendezés fogyasztásából származó környezeti hatások jelentősek.

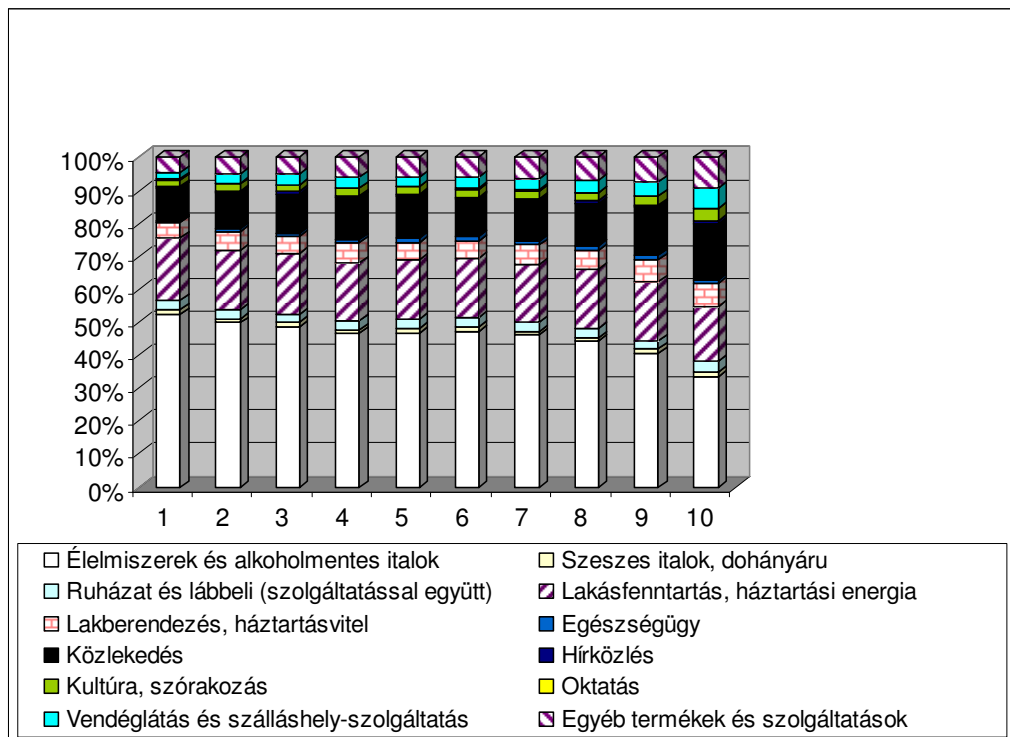
2. TÁBLÁZAT: A HÁZTARTÁSI KIADÁSOK ÉS AZ ÖKOLÓGIAI LÁBNYOM ARÁNYA A FOGYASZTÁSI KATEGÓRIÁKBAN

HU	
	Ökológiai lábnyom/háztartások kiadása Gha/HUF 10 ⁻⁶
Élelmiszerek és alkoholmentes italok	8.6
Szeszes italok, dohányáru	1.7
Ruházat és lábbeli	3.4
Lakásfenntartás, háztartási energia	4.2
Lakberendezés, háztartásvitel	7.3
Egészségügy	1.3
Közlekedés	5.3
Hírközlés	0.4
Kultúra, szórakozás	1.7
Oktatás	1.4
Vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás	5.6
Egyéb termékek és szolgáltatások	4.4

Tanulmányunk egyik fő célja a fogyasztási minták környezeti hatásának vizsgálata. A 4. ábra a magyar lakosság háztartási kiadásait mutatja a 12 fő fogyasztási kategóriában a COICOP alapján. Láthatjuk, hogy a jövedelmi szint növekedésével növekszik a kiadások nagysága is, a legmagasabb jövedelmi decilisbe tartozóknak a legnagyobbak a fogyasztási kiadásai. Ha a kiadások szerkezetét vizsgáljuk, akkor azt láthatjuk, hogy az élelmiszerekre költött kiadások jelentős részét képezik a magyar lakosság kiadásainak, de a jövedelmi szint növekedésével egyre kisebb ennek a fogyasztási kategóriának a súlya. Ezt mutatja, hogy a legalsó jövedelmi decilisben a kiadások 52,69%-át teszik ki az élelmiszerre és italokra fordított kiadások, addig a legfelső jövedelmi decilisben ez az arány 33,69%-ra csökken.

A másik, szintén fontos fogyasztási kategória a közlekedés, hiszen a fogyasztási kiadások jelentős részét képezi és környezeti szempontból is figyelemreméltó a hatása. A közlekedésre, utazásra fordított kiadások ellentétes mintát mutatnak az élelmiszerfogyasztáshoz képest.

A közlekedési költségek a legalsó jövedelmi decilisében 9,88%-ot jelentenek, míg a legfelsőnél ez az arány 17,1%-ra nő. A magasabb jövedelmi kategóriában lévők lényegesen többet költenek utazásra, közlekedésre, mint a szegényebb rétegek.

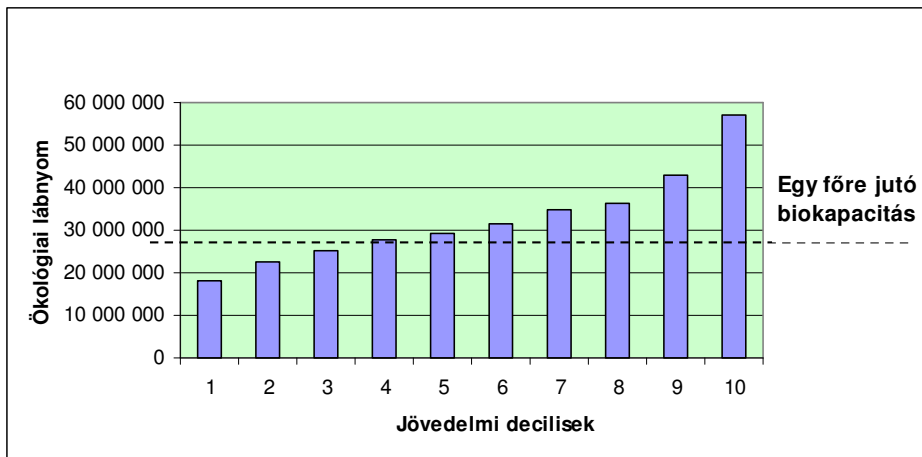


3. ÁBRA: A FOGYASZTÁSI KIADÁSOK JÖVEDELMI DECILISEK ALAPJÁN

A korábban már bemutatott módszertan segítségével számszerűsítettük, hogy a magyar lakosság jövedelmi decilisenként milyen ökológiai lábnyommal rendelkezik. Eredményünket a 3. ábra mutatja. Az ábra alapján látható, hogy a jövedelemszint növekedésével együtt nő az ökológiai lábnyom értéke is, tehát a magasabb jövedelmi decilisbe tartozók nemcsak többet fogyasztanak és költenek, hanem ez nagyobb környezetterheléssel is jár együtt. A legalsó jövedelmi decilis ökológiai lábnyoma 1,9 globális hektár, a legmagasabb jövedelmi decilisbe tartozóké 6,4 globális hektár. A magasabb jövedelmi decilisbe tartozók arányában valamennyivel kisebb mértékben költenek élelmiszere, ezt ellensúlyozzák a közlekedésre, utazásra, szórakozásra költött kiadásai, amelyek szintén jelentős – bár az élelmiszerekhez képest kisebb – ökológiai lábnyom értékkel rendelkeznek. Ebből azt gondolhatnánk, hogy a magasabb jövedelmű egyének fogyasztási szerkezete környezetbarátabb. Ez azonban félrevezető. Abszolút értékben a magasabb decilisbe tartozók nem vásárolnak kevesebb élelmiszert, mint a szegényebbek, sőt, még prémium termékekre is költenek. Így annak ellenére, hogy a 3. ábra alapján azt láthatjuk, hogy arányában kisebb az élelmiszerekre költött kiadásuk, abszolút értékben mégis magasabb ökológiai lábnyomot okoznak még élelmiszerfogyasztásukkal is, mint a szegényebbek.

A 3. ábrán az egy főre jutó biokapacitás értékét láthatjuk, ami jelenleg egy főre 2,82 globális hektár. Jól látszik az eredmények alapján, hogy a lakosság 30%-ának kisebb a biokapacitásnál az ökológiai lábnyoma, a legalsó három jövedelmi decilis még a fenntarthatóság keretein belül él és fogyaszt. A negyedik, ötödik és hatodik jövedelmi decilisbe tartozók közel vannak a biokapacitás értékéhez, náluk a legnagyobb a környezettudatos magatartás potenciálja. A legfelső négy jövedelmi decilisbe tartozók már

egyre nagyobb mértékben túlhaladják a biokapacitás értékét. A legfelső jövedelmi decilisbe tartozók két és félszer nagyobb ökológiai lábnyommal rendelkeznek, mint a biokapacitás mértéke. Ezeknél a társadalmi csoportoknál kevés esély van arra, hogy a környezettudatos vásárlói és fogyasztói magatartás az ökológiai lábnyomot oly mértékben csökkentse, hogy az a biokapacitás szabta korlátán belülre kerüljön. Ehhez az életmód radikális változtatására lenne szükség.



3. ÁBRA: AZ ÖKOLÓGIAI LÁBNYOM ÉRTÉKE ÉS A BIOKAPACITÁS A KÜLÖNBÖZŐ JÖVEDELMI HELYZETŰ CSOPORTOKNÁL

V. KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásunk célja az volt, meghatározni az eltérő jövedelmű társadalmi csoportok fogyasztási szerkezetét és környezeti terhelését. Munkánk során az ökológiai lábnyomot használtuk a környezetterhelés indikátoraként. A teljes ökológiai lábnyom meghatározásához szükségünk volt a fogyasztás által más iparágakban gerjesztett indirekt hatások felmérésére is.

Az ökológiai lábnyom jelentős részét az élelmiszerek, közműhasználat és üzemanyagok fogyasztása adja. Elemzésünkben ugyanakkor kimutatható, hogy az értéklánc végén elhelyezkedő iparágak sokkal nagyobb környezeti hatással rendelkeznek, mint ahogyan azt korábban sejtettük. Szeretnénk hangsúlyozni, hogy az eredmények kiértékelésénél óvatosnak kell lennünk, mivel az élelmiszeripar magas ökológiai lábnyoma a magas területigényének és nem a környezetszennyezésének köszönhető.

Az ökológiai lábnyom számítás eredményei alapján a legmagasabb jövedelmi decilisbe tartozó fogyasztók több mint háromszor magasabb ökológiai lábnyommal rendelkeznek, mint a legalacsonyabb decilis tagjai. Ezt a nagy eltérést csak részben lehet áthidalni és csökkenteni környezettudatos fogyasztással. Radikális változásokra lenne szükség az életstílusban és a gazdasági szerkezetben egyaránt.

VI. HIVATKOZÁSOK

- BICKNELL, K.B., BALL, R.J., CULLEN, R. & BIGSBY, H.R. 1998. New methodology for the Ecological Footprint with an application to the New Zealand economy. *Ecological Economics*, 27, 149–160.
- DRUCKMAN, A. & JACKSON, T. 2009. The carbon footprint of UK households 1990–2004: A socio-economically disaggregated, quasi-multi-regional input–output model. *Ecological Economics*, 68, 2066–2077.
- GFN. 2008. *National Footprint Accounts: Hungary*, 2008 Edition for Year 2005, Global Footprint Network, Oakland.
- JACKSON, T., PAPATHANASOPOULOU, E., BRADLEY, P. & DRUCKMAN, A. 2007. *Attributing UK carbon emissions to functional consumer needs: methodology and pilot results*. RESOLVE Working Paper 01-07. University of Surrey, August 2007.
- KERKHOF A. C., NONHEBEL, S. & MOLL, H.C. 2009. Relating the environmental impact of consumption to household expenditures: An input–output analysis. *Ecological Economics*, 68, 1160–1170.
- KSH. 2007. Az egy főre jutó éves kiadások részletezése COICOP-csoportosítás szerint. Available: http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xtabla/haztfogy/tablhf07_01_06a.html
- LENZEN, M. & MURRAY, S. A. 2001. A Modified Ecological Footprint Method and Its Application to Australia. *Ecological Economics*, 37, 229–55.
- LENZEN, M., DEY, C. & FORAN, B. 2004. Energy requirements of Sydney households. *Ecological Economics*, 49, 375–399.
- LENZEN, M., WIEDMANN, T., FORAN, B., DEY, C., WIDMER-COOPER, A., WILLIAMS, M. & OHLEMÜLLER, R. 2007. *Forecasting the Ecological Footprint of Nations: A Blueprint for a Dynamic Approach*, ISA Research Report 07-01.
- LEONTIEF, W. 1936. Quantitative input and output relations in the economics system of the United States. *Review of Economics and Statistics*, 18, 105–125.
- LEONTIEF, W. 1970. Environmental repercussions and the economics structure of input-output approach. *Review of Economics and Statistics*, 52, 262–277.
- PACHAURI, S. 2004. An analysis of cross-sectional variations in total household energy requirements in India using micro survey data. *Energy Policy*, 32, 1723–1735.
- PROOPS, J. L. R., FABER, M. & WAGENHALS, G. 1993. *Reducing CO2 emissions. A Comparative Input–Output Study for Germany and the UK*, Berlin, Springer-Verlag.
- SHOVE, E. 2004. Changing human behaviour and lifestyle: a challenge for sustainable consumption?. In: REISCH, L. & ROPKE, I. (ed.) *The Ecological Economics of Consumption*. Cheltenham: Edward Elgar.
- SIMMONS, C., LEWIS, K. & BARRETT, J. 2000. Two feet—two approaches: a component-based model of ecological footprinting. *Ecological Economics*, 32, 375–380.
- TUKKER, A. & JANSEN, B. 2006. Environmental impacts of products. A detailed Review of Studies. In: TUKKER, A. (ed.) *Special Issue on Priorities for Environmental Product Policy*. *Journal of Industrial Ecology*, 10, 159–182.
- WACKERNAGEL, M. & REES, W. E. 1996. *Our Ecological Footprint- Reducing Human Impact on the Earth*, Gabriola Island, B.C, New Society Publishers.
- WIEDMANN, T., MINX, J., BARRETT, J. & WACKERNAGEL, M. 2006. Allocating ecological footprints to final consumption categories with input-output analysis. *Ecological Economics*, 56, 28–48.

A KÖRNYEZETI NEVELÉS SZEREPE A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS ÉS ÉLETMÓD KIALAKÍTÁSÁBAN

Zsóka Ágnes, Marjainé Szerényi Zsuzsanna és Széchy Anna

A környezeti nevelés akkor hatásos és hatékony, ha jelentős mértékben képes hatást gyakorolni a benne résztvevők környezeti tudatosságára, mindennapi életmódjára és fogyasztói magatartására. A cikk célja annak feltárása, hogyan tükröződik a környezeti nevelés-oktatás tartalma, intenzitása és módja a magyar egyetemi-főiskolai hallgatók és a középiskolás diákok tudásában, értékeiben, attitűdjeiben és cselekvésében. A kutatás alapjául szolgáló kérdőíves felmérést a Budapesti Corvinus Egyetem Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszékének munkatársai végezték el, a Norvég Alap támogatásával, a „Fenntartható fogyasztás, termelés és kommunikáció” c. projekt keretében. Az eredmények összehasonlításra adnak lehetőséget mind a felsőoktatás egyes szakmai területein, mind általában a felsőoktatásban és a középfokú oktatásban zajló környezeti nevelés között.

Az eredmények azt mutatják, hogy a környezeti nevelés intenzitásának növelése szignifikáns módon nyilvánul meg a hallgatók környezeti tudásában – az oktatás mindkét vizsgált szintjén. A mintabeli középiskolások környezeti tudása mélyebbnek mutatkozott a vártnál (bár alacsonyabbnak az egyetemistákénál); a tágabb értelemben vett környezeti tudatosság ugyanakkor erősebb összefüggésben van a belső motiváltsággal és elkötelezettséggel, ami a felsőoktatásban tanulók szintjén jelent meg a specializáció-választásban.

A fogyasztói magatartás kérdésköre jóval összetettebb; a környezeti nevelés itt csak egy a számtalan befolyásoló tényező közül. Mindazonáltal, a környezeti nevelés tartalma nagyon lényeges a fogyasztás csökkentésére irányuló attitűdök kialakításában. Ebben a tekintetben a középiskolai környezeti nevelést érdemes lenne a felsőoktatásban tapasztalt szempontok mentén is fejleszteni, a felsőoktatási környezeti nevelésben pedig a gyakorlati oldalt tovább erősíteni.

I. BEVEZETÉS

Magyarországon igen kevés olyan felmérés készült, amelyben kifejezetten a fiatalság környezeti tudatosságát, fogyasztói szokásait vizsgálták. Az Eurobarométer (2005, 2008) ugyan végzett felméréseket, amelyekben ez a réteg is részt vett, célirányos vizsgálat azonban nem történt. Ezért is tartottuk fontosnak, hogy a jövő generáció tagjait megkérdezzük a környezettel közvetlenül vagy csak közvetve kapcsolatban lévő témákról, gondolkodásukról, magatartásukról, hiszen ők azok, akik környezetünk jövőbeli állapotát jelentős mértékben fogják befolyásolni, meghatározni. Először 2008-2009-ben végeztünk egy kutatást, amelyben a Budapesti Corvinus Egyetem közgazdász hallgatóinak a környezeti neveléssel kapcsolatos hozzáállására, valamint környezettudatos vásárlói és mindennapi magatartására voltunk kíváncsiak (Marjainé et al., 2010). Ezután 2009 őszén, illetve 2010 tavaszán két, nagyon hasonló kérdéseket felvető kérdőív segítségével vizsgáltuk az egyetemistákat (online lekérdezéssel), illetve középiskolásokat (önkitöltős kérdőívvel). Ebben a felmérésben a közel 70 hazai felsőoktatási intézmény közül 23-nak a diákjai vettek részt. A felsőoktatási kérdőívet közel 3500 hallgató töltötte ki, akik közül 2998 került a mintánkba. A képzési területek mindegyikéről (közgazdász, bölcsész, orvos, jogász, tanár stb.) válaszoltak diákok. A minta reprezentativitása nem ellenőrizhető az alapsokaság összetétele ismeretének hiánya miatt, a nagyszámú válaszadó azonban feljogosít bennünket általános következtetések levonására.

A 770 fős középiskolás mintába három iskola (gimnázium, szakközépiskola és szakiskola) tanulói kerültek; két intézményt Budapestről választottunk, egy iskola vidéki. A kutatás eredményeiből megfogalmazhatók azok a lépések, amelyek az oktatáson, közelebbről a környezeti nevelésen keresztül pozitívan hathatnak a fiatalok környezeti tudatosságára, ezen keresztül pedig fogyasztói magatartásukra.

A kutatás mögé mind a környezettudatos fogyasztói magatartás, mind a környezeti nevelés irodalma felvonultatható. A továbbiakban bemutatunk néhány releváns elméletet, illetve kutatási eredményt, rávilágítván azokra a legfontosabb kérdésekre és problémákra, amelyek empirikus kutatásunkban központi szerepet kapnak.

II. A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS IRODALMA

A fogyasztás jelentős szerepet játszik az emberi fejlődésben, de ha csak ezt az egyetlen megállapítást tennénk, akkor úgy tűnne, mintha ez a kapcsolat egyértelműen pozitív lenne. A fogyasztásnak köztudottan számos funkciója van, amelyek közül csak egy a szükségletek kielégítése. A szükségletek fogalmának meghatározása rögtön pikánsabbá teszi a témát, hiszen nagyon szubjektív annak megítélése, melyek azok a javak, amelyekre ténylegesen szükségünk van, milyen szinten kell kielégítenünk a szükségleteinket, ezek milyen prioritási sorrendben követik egymást (részletesebben ld. Maslow (1943)). A fogyasztás hozzájárul identitásunk, identitástudatunk kialakulásához, kijelöli státuszunkat a társadalomban, a megkülönböztetés egyik eszköze. Komoly szerepet játszik a társadalmi kohézió fenntartásában, a társadalmi és nemi szelekcióban, a szent és a profán közti határok alakításában, valamint személyes és kollektív jelentést egyaránt hordoz (UNDP, 2006). A kérdéskör tehát igen komplex, ezért is olyan nehéz ezen a területen jelentős és tartós változásokat elérni.

A fogyasztás pozitív és negatív hatásokkal egyaránt jár – magára a fogyasztóra és másokra nézve is. Magára a fogyasztóra gyakorolt pozitív hatása, hogy csökkenti az éhezést, jobb egészségi állapotot, alacsonyabb halálozási és degenerációs rátát eredményez, nagyobb mobilitást és munkavállalási lehetőségeket biztosít, bővíti a társadalmi kapcsolatokat stb. Negatívan hat ugyanakkor a fogyasztás magára a fogyasztóra a szennyezésen, baleseteken, egészségtelen ételeken, veszélyes gyógyszereken keresztül, valamint a szenvedély-betegségek kialakulása és az értékrend torzulása által (UNDP, 2006). Fogyasztásunkkal másokra is hatást gyakorolunk, és ezek az externáliák szintén lehetnek pozitívak vagy negatívak. A pozitív externáliára példa a védőoltás, amelynek következtében a be nem oltottak is védettséget élveznek, vagy egy szép kert, amely a tulajdonosán kívül másokat is gyönyörködtet. Negatív externália pedig tipikusan a környezetszennyezés, az erőforrások felélése, a fogyasztás által nyilvánvalóvá váló társadalmi egyenlőtlenségek és a fogyasztási lehetőségekből való kizárás.

A fogyasztói társadalom modellje oly mértékben dominánssá vált a gazdaságilag fejlettebb országokban, hogy a negatív hatások már zavaró mértéket öltenek, és Földünk hosszabb távú túlélését egyértelműen veszélyeztetik. Ezért született meg a fenntartható fogyasztás koncepciója, mint a fenntartható fejlődésnek a civil társadalom szemléletformálása szempontjából leginkább megfogható eleme, és mint egy lehetséges kiút a fogyasztás önmagát gerjesztő mókuskerekéből. A Rio de Janeiróban 1992-ben tartott

Föld Csúcson megszületett az Agenda 21, amelynek 4. fejezetét teljes egészében a fogyasztás jellemzőinek megváltoztatásának szentelték. Két évvel később, Oslóban jelentős kerekasztal ült össze a gazdaság, a civilek és a kormányzat képviselőinek részvételével. Az ENSZ Fejlődési Programja (UNDP) az 1998-as Human Development Report-ot szintén a fenntartható fogyasztás jegyében készítette el, majd egy év múlva az ENSZ Környezetvédelmi Programjának (UNEP) keretében fenntartható fogyasztás hálózatot hoztak létre, amely a legfontosabb információkat hivatott gyűjteni a főbb kezdeményezésekről. A johannesburgi Föld Csúcson ismét előkerült a téma 2002-ben – egyrészt jelentősége miatt, másrészt azért, mert a megvalósítás sokkal lassabban halad, mint szükséges volna –, s ennek folyományaként értekezletet és szakértői munkacsoportok formájában megindult az ún. marrakeshi folyamat (UNEP 2005a). 2005-ben az ENSZ Környezetvédelmi Programja és a Wuppertal Institute létrehozta egy együttműködési központot (Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production), és még hosszan lehetne sorolni a kezdeményezéseket, amelyek a fogyasztás fenntarthatóbbá tételét célozzák (bővebben ld. UNEP 2005b és 2005c).

Időközben a definíciók egész tárházával találkozhatunk, hiszen nem is olyan könnyű meghatározni, mit jelentsen a fenntartható fogyasztás. A definíciók a „nem fenntarthatatlan” fogyasztástól (Jackson, 2006), környezeti korlátok figyelembevételén keresztül (Ofstad, 1994), a fenntarthatóbb termékek hatékonyabb előállításán és a hatékonyabb, illetve másként fogyasztáson át (UNEP 1999) egészen az életmódváltottságig, a hagyományörző fogyasztásig és a kevesebb fogyasztásig (Elgin, 1993) terjednek.

A domináns konszenzus megelégszik a hatékony fogyasztással, ami látható az egyik széles körben elfogadott definícióból is, mely szerint: „A fenntartható fogyasztás nem kevesebb fogyasztást jelent, hanem másként fogyasztást, hatékony fogyasztást, és egy jobb életminőség elérését” (UNEP, 1999, In: Jackson, 2006, 5.o.). A radikálisabb, életmódváltást sürgető megközelítés ugyanis támadható azzal, hogy szubjektív, túlságosan ideologikus, túlságosan érték-telített, és túl radikális a politikai beavatkozáshoz. Az életmódváltás-koncepció kritikásai azzal is érvelnek, hogy a beavatkozás a fogyasztói magatartásba ellentmondana a fogyasztó választási szuverenitásának, a fogyasztás csökkentése számos anyagi érdekeltséget veszélyeztet, aláássa a fogyasztásnak a gazdasági növekedésben játszott alapvető strukturális szerepét, és hátráltatja a szegényebb országok jogos törekvését életminőségük javítására (Jackson, 2006). Ezen túlmenően, a pusztán az egyének motiválására szorítkozó kampányok, amelyek életmódváltásra hivatottak ösztönözni, gyakran sikertelenek és elszigeteltek maradnak; a közösségre építő kezdeményezések ígéretesebbnek tűnnek (Robins & Roberts, 2006).

A fenti érvek súlyosak, hatásosak, és nehezítik a probléma felvállalását politikai szinten. Marad a kompromisszumos verzió, a hatékony fogyasztás, amely persze szintén bírálható. A „hatékony fogyasztás” ugyanis azt jelenti, hogy kevesebb ráfordítással fogyasztjuk ugyanazt a mennyiséget, illetve minőséget, valamint, hogy az egységnyi fogyasztás kevesebb erőforrás felhasználásával jár. Ez a szemlélet önmagában üdvözlendő lenne, de sajnos hajlamos elfedni az összes erőforrás-felhasználás mértékét, amit „visszapattanó hatásnak” nevezünk (Robins & Roberts, 2006). A visszapattanó hatás lényege, hogy a hatékony fogyasztás következtében megtakarított forrásainkat további fogyasztásra

használjuk fel, így az összes környezeti terhelés végeredményben nem csökken, hanem inkább még növekszik is. A hatékony fogyasztás hangsúlyozása nem szünteti meg azt a feszültséget sem, mit fogyasszunk, és mit ne fogyasszunk, könnyen előfordulhat, hogy szükségtelen, sőt káros termékeket fogyasztunk, vagyis a fogyasztásunk ugyan hatékony, de nem hatásos. Különbség érzékelhető emellett az input oldali erőforrás-felhasználás és gazdálkodási folyamat végén jelentkező, ún. gazdasági fogyasztás között; így az anyagáramlás nyomon követésének, és a kétféle „fogyasztás” egymással való megfeleltetésének problémái a felelősség áthárításának lehetőségét hordozza magában (Robins & Roberts, 2006). Legtöbbször ilyen érveket lehet hallani, mint „a vállalatok felelősek a szennyezés nagy részéért, őket kell felelősségre vonni”, „az államnak kell segítenie, mi kevesek vagyunk a probléma megoldásához”, illetve „a lakosság támasztja a keresletet a termékek iránt, mi csak kielégítjük azt”. Mindezek fényében mind az erőforrások felélésének megfékezése, mind az életmódváltás szükségesnek látszik, nem elégedhetünk meg a hatékonyság ösztönzésével.

Láthattuk, hogy a fogyasztás és az emberi fejlődés kapcsolata meglehetősen sokrétű és ellentmondásos. Ugyanez mondható el a fogyasztás és a jóllét viszonyát tekintve is. A mainstream közgazdaságtani nézőpont szerint a több fogyasztás egyben nagyobb jólétet (wealth, welfare) és jóllétet (well-being) is eredményez. A jóllét abban különbözik a jóléttől, hogy nem-materiális elemeket is tartalmaz (mint egészség, társadalmi kapcsolatok, boldogság, elégedettség, szabadidő-eltöltés stb.). Easterlin ugyanakkor már 1974-ben kimutatta, hogy a fogyasztás és a jóllét kapcsolata nem lineáris. Az ún. Easterlin-paradoxon (vagy boldogság paradoxon) szerint a relatív jövedelem nagyobb hatással van az étellel való elégedettségünkre, mint az abszolút jövedelem, vagyis erősebben befolyásolja elégedettségünket az, hogyan élnek a rokonaink, vagy a szomszédaink hozzánk képest, mint az, hogy valójában mennyi pénzünk van. Mindenki gazdagabb szeretne lenni a többiekhez képest, de egyszerre mindenkinek a helyzete nem javulhat a többiekéhez képest. A nagy jövedelemkülönbségek a társadalomban jóval nagyobb elégedetlenséget váltanak ki, mintha az emberek többsége hasonló – és esetleg alacsonyabb – életszínvonalon él (Easterlin, 1974). Az anyagi dolgok kizárólagos hajhászása tönkretesz az embert lelkileg és társadalmilag is. A jövedelem növelésére való szakadatlan törekvés pedig láthatóan aláássa azokat a feltételeket (család, barátság, közösség), amelyek a hosszútávú jólléthez alapvetően szükségesek.

A megélt boldogság nagyban függ a személyiségtől és attól, hogy az adott személy mekkora hedonikus (élvezeti) értéket tulajdonít azoknak a tevékenységeknek, amelyeket végez. Az életkörülmények befolyásolják az időbeosztás lehetőségeit, ezért az eredményként adódó hedonikus érték gyakran vegyes, a jóllétre gyakorolt hatás gyakran ellentmondásos. A feltételek, amelyek elégedetté tesznek bennünket az életünkkel kapcsolatban, nem feltétlenül tesznek boldogabbá is (Inglehart & Klingemann, 2000).

A fenntarthatóságról való pozitív gondolkodás, Földünk megőrzésének igénye, és az ezzel járó környezettudatos életmód következetes megvalósításával együtt járó szerényebb fogyasztás és odafigyelés hozzájárulhat a boldogság tudatosabb megéléséhez, valamint ahhoz, hogy az emberek közvetlenebbül érzékeljék a jóllét egyes elemeinek – és így az anyagi fogyasztásnak is – valódi szerepét elégedettségünkben és boldogságukban.

A marrakeshi folyamat és a Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production kezdeményezéseinek köszönhetően számos tanulmány jelent meg a fenntartható fogyasztás és fenntartható életmód népszerűsítésére (UNEP 2005a, b, c). Természetesen, a gyakorlati megvalósítás olykor akadályokba ütközik. Gyakran hiányoznak a megfelelő infrastrukturális feltételek az adott magatartásforma következetes gyakorlásához (ld. szelektív hulladékgyűjtés és újrahasznosítás), nem kielégítő az információnyújtás a termékek környezeti vonatkozásairól. A hosszabb élettartamú termékek alacsony prioritást kapnak, túlságosan alacsonyak a hulladéklerakás költségei az alternatív megoldásokhoz (megelőzés, újrahasznosítás) képest, illetve a hulladékkezelés költségeit nem építik be megfelelően az eldobható termékek árába (bővebben ld. a rejtett, feltételes, intangibilis költségek megjelenítésének problémája a vezetői számvitelben, Csutora - Kerekes, 2004). A cégek intenzív reklámtevékenysége, valamint a fogyasztói társadalom kultúrája és a modern életstílusok mögött álló motivációk is gyakran akadályt képeznek.

Ha végignézzük a fenntartható fogyasztás érdekében az 1990-es évek óta tett erőfeszítéseket, arra a következtetésre jutunk, hogy egyrészt nem létezik egységes „mozgalom” a fogyasztásra ösztönző életmód gyökeres megváltoztatásának elősegítésére, másrészt az eddigi előrelépés e téren valójában marginális. A gazdasági növekedés motorja továbbra is a fogyasztás, a szolgáltatói gazdaságra való áttérés –, ami jóval kisebb erőforrás-felhasználás mellett tenné lehetővé a GDP növelését, – egyelőre álom. A változáshoz számos kritikus területen kell eredményeket elérni és megoldásokat találni.

Etikai válságot okoz, hogy a fogyasztás globális méreteket ölt, és el sem merjük képzelni, mi történne, ha mindenki úgy cselekedne, olyan szinten fogyasztana, mint a nyugati országok polgárai. Ez valószínűleg ökológiai katasztrófát idézne elő, ugyanakkor nem etikus a fejlődő országokat akadályozni abban a jogos igényükben, hogy jobb életminőséget szeretnének elérni. A közelmúltban (2009. decemberében) tartott koppenhágai klímacsúcson kirobbant viták (pl. az USA és Kína között, <http://en.cop15.dk>) is jól mutatják a fejlett és fejlődő országok egymásnak feszülő érdekeit a termelés, fogyasztás, anyagi jólét vonatkozásában. Kérdéses az is, mi lesz a fejlődő országok felzárkózásával járó fogyasztásnövekedés és a fejlett országokban egy szűk rétegre jellemző fogyasztás-visszafogás eredője a jövőben.

Az életmód-változtatás ösztönzése nem egyszerű feladat. Kreatív kampányolásra (humor, színház, művészet, „bomlasztó” reklámozás, ‘ne vásárolj semmit’ – nap stb.) van szükség, mert az emberek nem szívesen változtatnak bevált szokásaikon, és a nagy áldozattal járó, a környezetvédelmet korlátozásként megjelenítő lépések egyáltalán nem népszerűek (Robins & Roberts, 2006). Az „önkéntes egyszerűség” mozgalom úgy látszik, csak egy szűk kisebbség számára nyújt alternatívát, „amely rendelkezik annyi erőforrással, hogy ellen tudjon állni a nagyobb fogyasztás nyomásának” (Ghazi & Jones, 1997), a szélesebb néptömegek elsősorban a megélhetésükért küzdenek. A piac használható a pozitív irányú befolyásolás színtereként is: a káros termékek bojkottján kívül és leginkább helyett, a pozitív elemek hangsúlyozása –, például a társadalmilag felelős vállalatok, környezetbarát termékek és megoldások támogatása – lehet célravezető.

Az egyénre való kizárólagos fókuszálás nem eléggé hatásos a szokások megváltoztatásában; közösségre alapozó kezdeményezésekre nagy szükség van (Robins &

Roberts, 2006). Meg kell értenünk a kereslet hajtóerőit, és megtalálni a hatásos beavatkozás lehetőségeit. Ez biztosan nem egyetlen módszert jelent, hanem sokféle eszköz együttes alkalmazását – a jó cél, Földünk és világunk megmentése érdekében.

III. A KÖRNYEZETI NEVELÉS SZEREPE A SZEMLELETFORMÁLÁSBAN

Mielőtt a környezeti nevelésnek a szemléletformálásban betöltött szerepével közvetlenül foglalkozó tanulmányokat sorra vennénk, érdemes néhány szót ejteni arról, mely tényezők befolyásolják a környezettudatos magatartást a mindennapokban. Ezt a felvezetést azért tartjuk szükségesnek, mert segítségével jobban megérthető, mit tud a környezeti nevelés hozzátenni a szemléletformáláshoz, milyenfajta eszközöktől várható hatásos és tartós eredmény a magatartásváltozásban.

Az egyéni környezeti tudatosság legfontosabb megnyilvánulási területei: a tudás, az attitűdök, az értékek, a cselekvési hajlandóság és a cselekvés (Nemcsicsné Zsóka, 2005). Amint az irodalomból tudjuk, a tudás, az információkkal való ellátottság növelése szükséges, de nem elégséges feltétele a cselekvésben is megjelenő változásoknak. A környezeti problémák ismerete kiváltja az emberek aggodalmát, és a kérdéskör tudatosításában is jelentős a szerepe, ez az aggodalom ugyanakkor nem feltétlenül jelenik meg a cselekvésben (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Arburnhott (2009) azzal érvel, hogy még az attitűdök és értékek változása sem elegendő a magatartás megváltoztatásához, annak ellenére, hogy természetesen szükséges. Az attitűdökön túlmenően számos tényező befolyásolja az egyéni cselekvést. A társadalmi-kulturális aspektusok köztudottan nagy befolyással bírnak, ilyenek: a társadalmi normák (Ajzen, 1985, Widegren, 1998), a csoportidentitás (Bonaiuto et al., 1996), vagy az emberek közötti interperszonális kapcsolatok (Jaeger et al., 1993). Ezek mellett a szituációs tényezők is jelentős szerepet játszanak az aktuális magatartás megnyilvánulásában. A szituációs tényezők szerencsés esetben megerősítik, ellenkező esetben viszont gyakran felülírják előzetes elhatározásainkat, cselekvési hajlandóságunkat. Ilyenek például: a gazdasági/pénzügyi korlátok, az ellentétes irányú társadalmi nyomás, a választási lehetőség a különböző cselekvési opciók között (Hines et al., 1986), az adott magatartáshoz szükséges áldozat, a szükséges intézményi háttér és infrastruktúra hiánya (Stern, 2000, Arbuthnott, 2009), valamint a bevált szokások (Kollmuss & Agyeman, 2002, Arbuthnott, 2009). Fliegenschnee és Schelakovsky (1998) állítása szerint a környezeti tudatosságot, vagy éppen az ellenkezőjét alakító motivációknak egyenesen a 80%-a köszönhető a szituációs és egyéb tényezőknek. Majláth (2009) kutatásában a környezettudatos fogyasztói csoport legfontosabb tulajdonságai: az ököcentrikus világkép, az ökológiai tudás magasabb szintje, a társadalmi normák általi erős motiváltság, nagyobb észlelt fogyasztói hatékonyság, valamint az, hogy a környezettudatos magatartást nem érzik túl nagy áldozatnak, amit nehéz lenne megvalósítaniuk. Az észlelt fogyasztói hatékonyság magas szintje ebben az esetben azt jelenti, hogy az egyén pozitívnak, és főként szignifikánsnak érzi saját környezettudatos magatartása hatását a társadalmi változásokra és a környezet állapotára nézve.

Az egyén értékrendszerét leginkább a közvetlen környezet felől érkező stimulusok alakítják, ami az egyetemisták esetében elsősorban a családot, a barátokat és a tanárokat

jelenti. Az oktatás ennek megfelelően számtalan „inputot” szolgáltat az egyéni magatartáshoz a tudáson, értékeken, attitűdökön, érzelmeken és életpéldákon stb. keresztül.

Az egyetemi hallgatók környezeti tudatosságát vizsgáló közelmúltbeli kutatások leginkább arra fókuszálnak, hogyan értelmezik a fenntarthatóság koncepcióját a hallgatók, és azt hogyan próbálják megvalósítani mindennapi életük során. Kagawa (2007) 5729 egyetemi hallgató válasza alapján arra az eredményre jutott, hogy a hallgatók attitűdjei pozitívak a fenntarthatóság irányában, függetlenül attól, mennyire mély a tudásuk a témában. Mindazonáltal, a fenntarthatóságot a válaszadók elsősorban környezeti aspektusokkal és cselekvéssel azonosítják. Társadalmi és gazdasági (valamint politikai és kulturális) szempontokat csak nagyon ritkán említettek. Az életmódváltozással kapcsolatosan az egyetemisták leginkább „világoszöld” tevékenységekre gondolnak, vagyis olyanokra, amelyek gyakorlása nem igényel túl nagy áldozatot. Ilyenek: a fogyasztási szokások megváltoztatása olyan termékek vásárlása irányába, amelyek organikusak, fair trade címkét viselnek, egészségesek vagy társadalmilag felelős vállalatoktól származnak; szelektív hulladékgyűjtés, energia- és/vagy vízmegtakarítás, valamint a tömegközlekedés használata. A fogyasztás csökkentését a megkérdezett hallgatóknak mindössze 1%-a említette olyan lehetőségként, amelyet kész lenne alkalmazni annak érdekében, hogy személyes élete fenntarthatóbbá váljon. Kagawa disszonanciát észlelt a hallgatók fenntarthatósággal kapcsolatos felfogása és saját bevallásuk alapján tanúsított magatartásuk között. A válaszadók hajlanak arra, hogy egyetértsenek a radikális kijelentésekkel, ami a koncepciót illeti, ugyanakkor elutasítják a radikális változásokat mind saját életükben, mind közösségi vagy társadalmi szinten. A gazdasági növekedés fenntartása olyan cél, amelyet nem kérdőjeleznek meg a válaszadó hallgatók.

Erre a tapasztalatra építve megfogalmazódik a kérdés, hogyan kellene kinéznie a hatásos környezeti, illetve fenntarthatóságra nevelésnek? Kagawa (2007) szerint a környezeti nevelést olyan irányba kell fejleszteni, hogy a hallgatók „változás-menedzserre” vagy „változás-ügynökké” (angolul change agent) váljanak. Véleménye szerint „villámgyorsan változó és bizonytalan világunkban, amely a fenntarthatóság kihívásaival szembesül, a felsőoktatásnak egyre inkább meghatározó szerepet kell játszania abban, hogy a hallgatókat segítse aktív felelős állampolgárrá válásukban” (Kagawa, 2007, 335. o.).

Svanström et al. (2008) a fenntarthatóságra nevelés kimeneti követelményeit tárgyalják, vagyis azt, milyen tulajdonságokkal kell rendelkeznie annak a hallgatónak, akitől a fenntarthatóság előmozdítását várjuk. A szerzők a rendszerszemléletű és holisztikus gondolkodás fontosságát hangsúlyozzák, a különböző perspektívák integrálásának képességét, a jó problémamegoldó készséget és képességet, a kritikus és kreatív gondolkodást, az önképzést, a kommunikációt, valamint a csapatmunkát. Meglátásuk szerint ezek birtokában válhat az egyetemi hallgató eredményes „változás-ügynökké”. Wals és Blaze Corcoran (2006) az ún. „transzformatív tanulást” (transformative learning) elengedhetetlenül szükségesnek tartják ahhoz, hogy a diákok képesek legyenek integrálni, összekapcsolni, ütköztetni és kibékíteni a gondolkodás sokféle irányát, valamint kezelni a bizonytalanságot. Napjainkban a környezeti (fenntarthatósági) tematikájú képzési és tantárgyi programok helyes kialakításának egyik nagy kihívása, hogy ellássa a hallgatókat ezekkel a – „változás-ügynök” szerephez szükséges – képességekkel. A jelenlegi gyakorlat

szerte a világon egyelőre csupán rész-sikereket produkál. Svanström et al. (2008) kiemelik az aktív tanulás fontosságát, oktatói oldalról pedig a gyakorlati tevékenységekre fókuszáló oktatási módszerek, és az elsőkézből származó gyakorlati tapasztalatok alkalmazását, valamint a hallgatók résztvevő bevonását a fenntarthatósági megoldások kifejlesztésébe és megvalósításába. Burandt és Barth (2010) hasonló véleményt fogalmaznak meg, hangsúlyozva, hogy e kompetenciák fejlesztése fontosabb a fenntarthatósági kérdésekkel való foglalkozáshoz, mint a tudás megszerzése. Felhívják a figyelmet arra a tényre, hogy a tudással ellentétben a kompetenciák tanulhatók, de nem taníthatók, ezért a fenntarthatóságra irányuló tananyag olyan formát kell öltösn, amely a hallgatók számára kellő önállóságot biztosít mind a folyamat irányításában, mind az együttműködési lehetőségekben. Az önálló tanulás és a gyakorlati tapasztalatok fontosságát Dieleman és Huisingsh (2006), Steiner és Posch (2006), valamint Svanström et al. (2008) is hangsúlyozzák. A diákok ellátása a „változás-ügynökké” váláshoz szükséges képességekkel meglehetősen nagy kihívást jelent a környezeti (fenntarthatósági) nevelési programok és képzések számára, ahol csak részleges sikereket értek el eddig szerte a világon.

Stephens et al. (2008) még tovább mennek: egyenesen azt állítják, hogy maga a felsőoktatás kell, hogy „változás-ügynökként” működjön, a fenntartható fejlődés előmozdításának érdekében. A fenntarthatóságot szolgáló gyakorlatoknak, megoldásoknak a társadalom számára történő modellezésével, a hallgatók „változás-ügynökké” nevelésével, valamint az egyének és az intézmények együttműködésének elősegítése és népszerűsítése által a felsőoktatás aktívan részt tud vállalni ebben a „változás-menedzsmentben” (angolul transition management, bővebb leírását ld. Kemp et al., 2007). Zilahy és Huisingsh (2009, 1058.o.) szerint „az egyetemek egyre inkább abba az irányba haladnak, hogy túllépjenek a régi tudomány által vezérelt modellen és rájösszenek, hogy szerepük a társadalomban szélesebb a korábbi normának megfelelő szerepnél”.

Másrészt, a felsőoktatási intézmények hajlamosak konzervatívok maradni és ellenállni a változásoknak, ami jelentősen megnehezíti ezt az átalakulási folyamatot (Ferrer-Balas et al., 2010). Lozano (2006) szerint az egyetemek gyakran az erőssorások kimerülésének témájára koncentrálnak, és a fenntarthatóság jóval szélesebb körű megközelítésének beépítése radikális innovációt jelent, amit ellenállás és konfliktusok kísérnek.

A fenntarthatóságra nevelés folyamatában számos akadályt kell leküzdeni, többek közt a fenntarthatóság koncepciójának sokféle értelmezéséből adódó problémákat, a technológiai megoldások, a hagyományos szabályozási és közgazdaságtani megközelítéseket, illetve a fogyasztóra/fogyasztásra alapuló megközelítés korlátait, a helyes döntéshozatalhoz szükséges információk megbízhatósági problémáit és hozzáféréseinek hiányát, az emberi agy információ-feldolgozási képességének hiányosságait, valamint az egyéni és az univerzális jogok közötti egyensúlyozást (bővebben ld. Sibbel, 2009).

A felsőoktatás tehát szembesül a kihívással, hogy képes legyen a sokszínűséget ösztönözni, a fenntarthatóság koncepcióját megértetni és megértetni, terjeszteni, a tanterveket a megoldás-orientált oktatás és képzés felé elmozdítani, valamint az új és komplex fenntarthatósági problémákat kezelni. „A tananyagoknak olyan tapasztalatokat és élményeket kell tartalmaznia, amelyek a társadalmi és morális felelősség nagyobb mértékű tudatosulásához vezetnek. Különösen fontos a saját egyéni értékrendszer szerepének

tudatosítása, valamint az annak felülvizsgálatára való hajlandóság kifejlesztése a hallgatókban, ez mindenképpen követelmény, ha a végzős hallgatókat fel akarjuk készíteni fenntarthatóság felé mutató munkákra” (Sibbel, 2009, 79.o.).

Lozano (2010) négy megközelítést különböztet meg a fenntarthatósági kérdéseknek a felsőoktatási képzésbe törengő integrálása kapcsán (amelyek kombinált formában is megjelenhetnek az egyes intézményekben):

- “Néhány környezeti kérdés integrálása a már meglévő kurzus tananyagába
- Specifikus fenntartható fejlődés kurzus
- A fenntartható fejlődés koncepciójának megjelenítése minden lényeges szakosos kurzusban, az adott kurzus témájához igazítva
- A fenntartható fejlődés mint specializációs lehetőség az egyes szakokon belül” (Lozano 2010, 637.o.).

Ceulemans és De Prins (2010) két alapvető megközelítést említ: a horizontális integrációt, amikor a fenntartható fejlődési témák a különböző kurzusok részeként, azokba beleintegrálva jelennek meg, valamint a vertikális integrációt, ahol elkülönült kurzusok hivatottak körüljárni kifejezetten a fenntarthatósági témát. Megjegyzik, hogy az irodalom többségében a horizontális megközelítés mellett teszi le a voksát, a fenntartható fejlődés rendszerszemléletű vizsgálata jegyében.

Mind a fogyasztói magatartás, mind a környezeti (fenntarthatósági) nevelés irodalma alapján látható, hogy napjaink egyik legnagyobb kihívása abban rejlik,

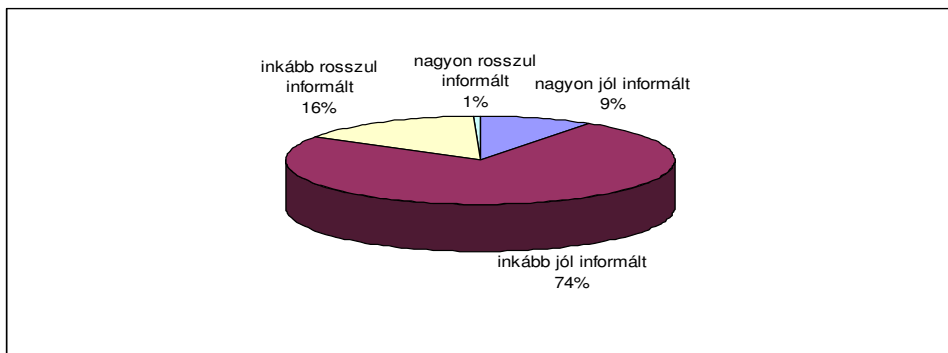
- hogyan ösztönözzük a fenntartható életmódot és építsük le ezzel párhuzamosan a fenntarthatatlan magatartásformákat a társadalomban;
- milyen használható és hatásos válaszokat tud adni a környezeti nevelés ezekre a kérdésekre;
- valamint, hogyan lehet az egyetemi (és középiskolai) hallgatókat arra nevelni, hogy a fenntarthatóság követői legyenek a társadalomban, előmozdítva az attitűdök és a mindennapi magatartás kívánatos változását.

Empirikus kutatásunk e dilemmákon alapul: a hallgatók attitűdjeinek, magatartásának és a környezeti neveléssel kapcsolatos véleményének megismerése által igyekszünk mi is hozzátenni néhány fontos megállapítást e kérdések megválaszolásához.

IV. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

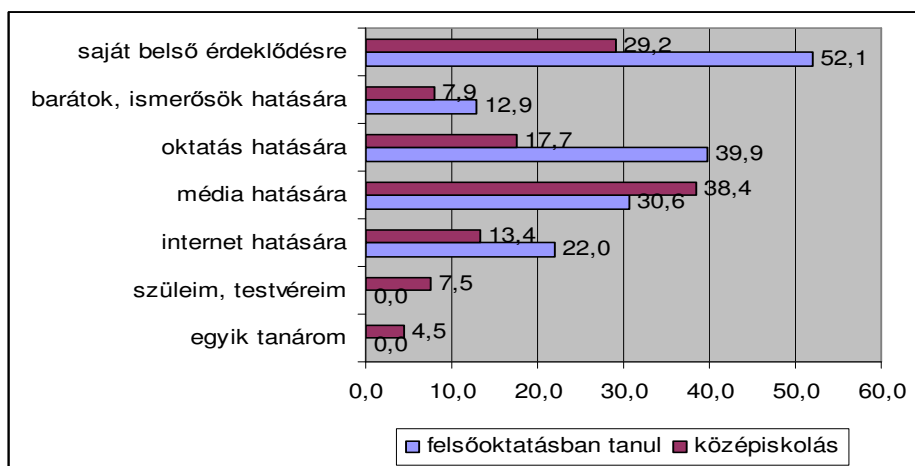
A. *A környezeti nevelés hatása a környezeti tudásra*

Megvizsgáltuk, mennyire tartják magukat a fiatalok tájékozottnak környezeti kérdésekben, illetve milyen mértékben változtak az ismereteik az elmúlt néhány évben (egyetemisták esetén az egyetemi évek alatt). Nincs különbség a válaszadási arányokban a középiskolások és az egyetemisták között a környezeti kérdésekben való tájékozottság szerint; az egész mintára jellemző az alább látható megoszlás (ld. 1. ábra).



I. ÁBRA: ÁLTALÁBAN MENNYIRE TÁJÉKOZOTT KÖRNYEZETI KÉRDÉSEKBE?

A tájékozottság változását (növekedését) magyarázó okokban lényeges eltérések vannak. A válaszadók maximum két okot jelölhettek meg egy előre megfogalmazott listából, és a felsőoktatásban tanuló diákok közül sokkal többen éltek ezzel a lehetőséggel; ez tükröződik a válaszok arányaiban is (lásd 2. ábra).



2. ÁBRA: A KÖRNYEZETI KÉRDÉSEKSEL KAPCSOLATOS TÁJÉKOZOTTSÁGBAN BEKÖVETKEZETT VÁLTOZÁS OKAI (EMLÍTÉS %)

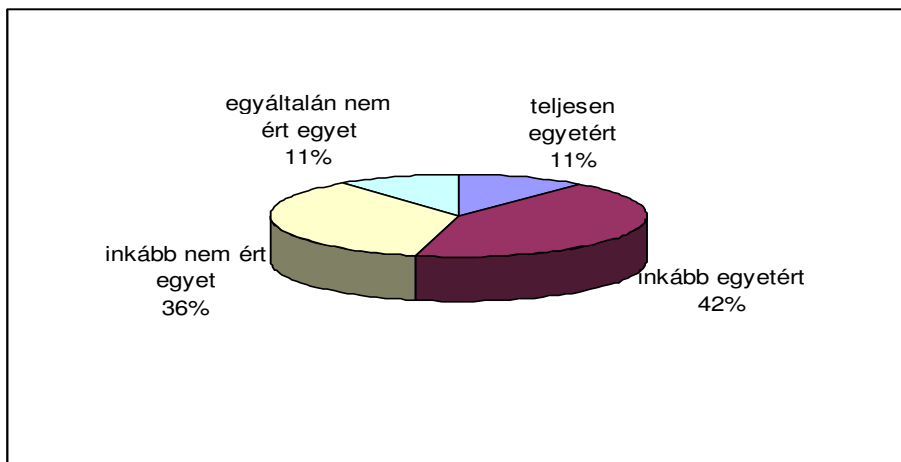
Látható, hogy az egyetemistáknál a saját belső érdeklődés vezet, majd az oktatás és a média következnek. A középiskolások ezzel szemben a médiát sorolták legnagyobb arányban az első helyre; a belső érdeklődés csak ezután következik, majd eléggé lemaradva az oktatás. A középiskolásoknál relatíve erősebben jött elő az internet hatása (az egyetemistáknak ugyan egyötöde megjelölte ezt a választ, ez azonban csak kevesebb, mint fele az általuk leggyakrabban kiválasztott „saját, belső érdeklődés” gyakoriságának). A középiskolásoknál néhány százalékban megjelentek a szülők, testvérek, a barátok, ismerősök, illetve egy bizonyos tanár is – mint a tájékozódás forrása, amely betudható az életkori sajátosságoknak is, hiszen a fiatalabbak még jobban kötődnek a családnak és egy-egy tanárhoz (a szülők, testvérek, valamint valamelyik tanár hatása nem volt felsorolva lehetőségként a felsőoktatási felmérésben). A barátok, ismerősök szerepe az utolsó helyre

került az egyetemistáknál. Az eredmények azt sugallják, hogy a felsőoktatási intézmények tanulói már jóval céltudatosabbak, érdeklődési körüket és ezzel kapcsolatos információszerzésüket sokkal inkább a belső, semmint a külső tényezők befolyásolják: nyilván az a diák választ környezeti témájú tárgyat, akit ez egyébként is érdekel. A középiskolásoknál vegyesebb a kép: a média szerepe erős külső ráhatást jelent, de itt is magas a belső érdeklődés szerepe.

A tájékozottságot igen jól le lehet mérni például abból, hogy maguktól mennyi és milyen környezeti problémát tudnak felsorolni. A középiskolások átlagosan jóval kevesebb (2 db) környezeti problémát neveztek meg, mint az egyetemisták (az átlag 3,5). A különbség elsősorban abból adódik, hogy a középiskolások 18,8%-a nem nevezett meg egyetlen környezeti problémát sem, míg az egyetemistáknak csak 2,3%-ára volt igaz ugyanez.

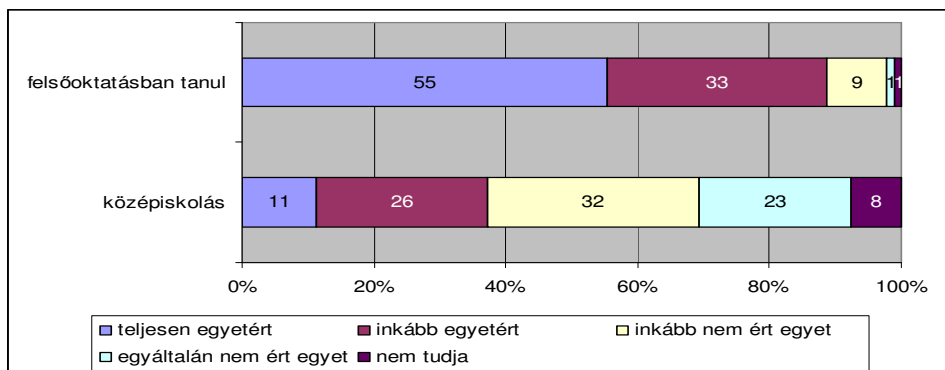
Némileg más sorrend alakult ki a két almintában akkor is, amikor az öt legfontosabb környezeti probléma megjelölésére kértük a válaszadókat. Az egyetemisták a globálisan jelentkező, de közvetlenül esetleg kevésbé érezhető hatások egy részét (vízszennyezés, klímaváltozás) előbbre sorolták, míg a középiskolások esetében a közvetlenebbül tapasztalható légszennyezés került az élre, illetve a fiatalabbak a jelek szerint érzékenyebbek az élővilág pusztulására (biodiverzitás csökkenése). Láthatóan a fiatalabbakat izgatják jobban a különféle katasztrófák és a városi problémák is, de például nem kötik össze a környezeti hatásokat a fogyasztói szokásokkal, amit az egyetemisták – szintén feltehetőleg a környezeti képzés tartalmának is köszönhetően, – sokkal jobban érzékelnek.

Ez a különbség jól látható abban is, hogy a problémák megoldásának felvázolt módjaival mennyire értenek egyet a válaszadók. Abban nincs különbség az egyetemisták és a középiskolások véleménye között, hogy a technikai fejlődés szerintük képes-e hozzájárulni a környezeti problémák megoldásához (lásd 3. ábra). Valamivel többen vannak azok, akik a technikai fejlődést egynek tartják a megoldási lehetőségek közül („inkább egyetért”), de a techno-optimisták és a techno-pesszimisták összesített aránya között nincs jelentős különbség a két mintában.



3. ÁBRA: MENNYIRE ÉRT EGYET AZZAL, HOGY A TECHNIKAI FEJLŐDÉS MEGOLDJA A KÖRNYEZETI PROBLÉMÁKAT?

Az egyetemisták ugyanakkor szignifikánsan nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a fogyasztói szokások megváltoztatásának, mint a középiskolások (lásd 4. ábra). Az egyetemisták 55%-a teljesen, 33%-a inkább egyetért azzal, hogy a megoldáshoz a fogyasztás visszafogása is kell, míg a középiskolásoknál mindössze 11%, illetve 26% ez a két arány. Esetükben 55% nem ért egyet az állítással, és jóval többen vannak, akik „nem tudom” választ adtak. A diákok következetesek voltak válaszaikban, hiszen hasonlóat adott a korábban bemutatott eredmény is, amely szerint az egyetemistáknak 24%-a, míg a középiskolásoknak csak 7%-a jelölte meg a fogyasztási szokásokat fontos környezeti problémaként.



4. ÁBRA: MENNYIRE ÉRT EGYET AZZAL, HOGY A MEGOLDÁSHOZ A FOGYASZTÁS VISSZAFOGÁSA IS KELL?

A fenti eredmények nyilvánvalóan tükrözik a környezeti oktatás tartalmának jelentőségét: az egyetemisták és főiskolások valószínűleg jóval többet hallanak a fogyasztói társadalom jellemzőiről és hatásairól, mint a középiskolások. Emellett feltételezhetjük azt is, hogy a médiában megjelenő, erőteljesen vásárlásra ösztönző marketing tevékenységgel szemben sem annyira kritikusak a 14-18 évesek, mint a 18-24 évesek. Nem véletlenül kedvelt célpontja a reklámoknak a fiatalabb korosztály.

Érdekes ezek után megvizsgálni, megjelenik-e a fogyasztás megítélésében jelentkező különbség a vásárlói szokásokban is.

B. A környezeti nevelés tartalmának hatása a fogyasztói magatartásra

A fogyasztói magatartást több oldalról vizsgáltuk. Megnéztük, milyen gyakran vesznek a diákok különböző árucikk-csoportokat, mi jellemzi a vásárlásaikat. Nem elhanyagolható szempont az sem, hogy a fiatalok többet vásárolnának-e bizonyos feltételek megléte esetén, avagy mi tartja őket vissza attól, hogy fogyasztási szintjük még magasabb legyen.

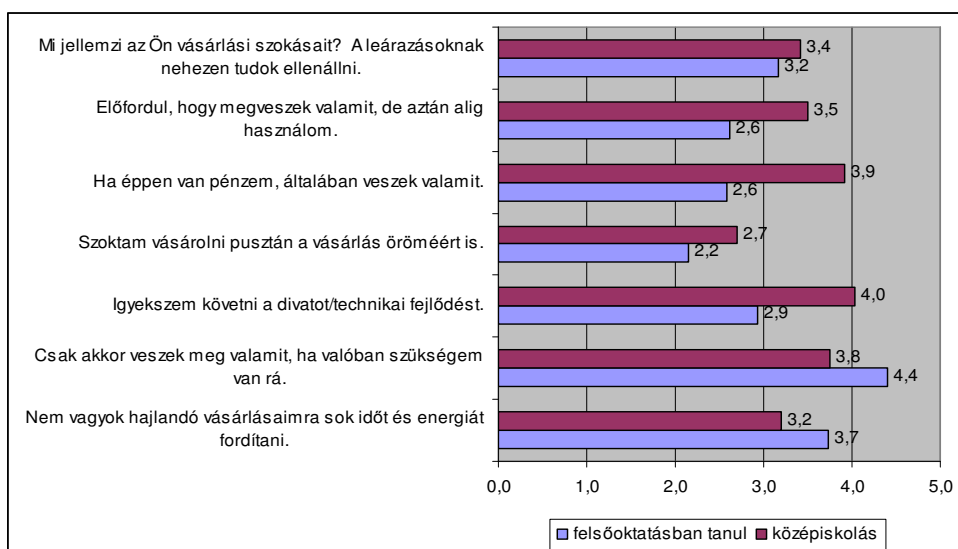
A diákok vásárlási szokásai

Az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy a mintában a középiskolások és az egyetemisták fogyasztói szokásai szignifikánsan különböznek, mégpedig oly módon, hogy a középiskolások – bevallásuk szerint – jóval gyakrabban vásárolnak ruhát, kozmetikumot, elektronikai cikket, sportszert, és könyvet, újságot is, mint az egyetemisták. A különböző fogyasztási cikkek vásárlásának gyakoriságait összegezve kiderül, hogy mind a

középiskolások, mind az egyetemisták könyvet és újságot vásárolnak a leggyakrabban, ezt követi a ruhák, kiegészítők átlagos vásárlási gyakorisága, majd a kozmetikumok, végül a sportszerek és elektronikai cikkek következnek

Megvizsgáltuk a két almintá tulajdonságait a vásárláskor tanúsított magatartás esetében is, és itt is szignifikáns különbséget tapasztaltunk minden vonatkozásban. A válaszadás következetes abban az értelemben, hogy a középiskolások jobban szeretnek vásárolni, kevésbé tudnak ellenállni a leárazásoknak, olykor feleslegesen is vásárolnak, ha van pénzüik, gyakrabban vesznek valamit, jobban igyekeznek követni a divatot/technikai fejlődést. Velük szemben a felsőoktatásban tanulók azok, akik inkább a szükségleteiknek megfelelően vásárolnak, és kevesebb időt hajlandók vásárlásaikra szánni.

Amennyiben a vásárlói viselkedést egy összefoglaló mérőszámmal, a válaszok átlagaival jellemezzük, kiderül, hogy az átlagok szignifikánsan eltérnek egymástól (lásd 5. ábra). Az is látszik, hogy a középiskolásokra leginkább a divat/technikai fejlődés követése jellemző, valamint az, hogy ha van pénzüik, általában vesznek is valamit.



5. ÁBRA: A VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK GYAKORISÁGAINAK ÁTLAGA (1: EGYÁLTALÁN NEM JELLEMZŐ RÁM, 5: NAGYON JELLEMZŐ RÁM)

Némi inkonzisztencia is felfedezhető a válaszaikban, mert majdnem azonos mértékben jellemző rájuk, hogy csak akkor vesznek meg valamit, ha szükségük van rá (átlag: 3,8), illetve, hogy olykor megvesznek olyan dolgokat is, amit aztán nem használnak (átlag: 3,5). Az egyetemisták /főiskolások ebben a tekintetben jóval következetesebben válaszoltak (az átlagok rendre: 4,4 és 2,6).

Mi tartja vissza a diákokat a még több vásárlástól?

A fenti eredmények után már nem volt meglepő számunkra, hogy a vásárlástól visszatartó tényezőkben is szignifikáns eltérés mutatkozott a két almintá között. Itt viszont az egyetemisták jelezték erősebbnek a felsorolt tényezőket. A pénz hiányát különösen erősnek érezték az egyetemisták, de ugyanígy az idő hiánya, a kielégített szükségletek,

a környezetvédelmi megfontolások, valamint az, hogy nem szeretnek vásárolni (ebben a sorrendben) is erősebben akadályozzák őket a több vásárlásban, mint a középiskolásokat. Ez érthető is annak fényében, hogy jelenleg az egyetemisták/főiskolások – a válaszok alapján – kisebb gyakorisággal vásárolnak maguknak fogyasztási cikketeket, mint a középiskolások, de a jelek szerint szívesen vásárolnának többet, ha nem tartanák vissza őket az említett tényezők.

Jelzésértékű, hogy a pénz hiánya a legerősebb akadály, a környezetvédelmi megfontolások viszont nem igazán tartják vissza egyik csoport válaszadóit sem a több vásárlástól, és az sem igazán jellemző, hogy a diákok ne szeretnének vásárolni.

Az életszínvonal hatása a fogyasztásra

Ha lehet hinni az önbevallásnak, akkor a két minta tagjai érzékelt életszínvonalukban is különböznek egymástól: a mintabeli középiskolások három-negyede magasabbnak ítélte életszínvonalát a diáktársak átlagánál; az egyetemista mintában ez az arány 59,5%. Ezek az eredmények összevethetők azzal, mekkora összeget költenek a fiatalok a különböző termékekre. Az összehasonlítás kissé torzulhat amiatt, hogy az egyetemistáknál nem kérdeztünk rá részletesen arra, hogy a különböző termékcsoportokra mennyit költenek, míg a középiskolásoknál igen. Alábbiakban azt mutatjuk be, hogy a fogyasztási javakra, illetve a szórakozásra milyen kiadásai vannak a válaszadóknak. A teljes mintát vizsgálva kiderül, hogy átlagosan 8 730 Ft-os kiadásuk van havonta termékekre, és 9 550 Ft-ot szórakozásra. Szignifikáns különbséget találtunk a két iskolatípus tanulói között: a középiskolások átlagosan jelentősen többet költenek mind fogyasztói termékekre (11 273 vs. 7740 Ft), mind a különböző szolgáltatásokra (11 500 vs. 8 912 Ft), amit összefoglalóan szórakozásnak is tekinthetünk.

Az eredmény mindenestre elgondolkodtató: a középiskolások sokkal több pénzből gazdálkodnak, mint az egyetemisták, amelynek oka lehet az a nem ritka magyarországi jelenség, miszerint a felsőoktatási intézmények hallgatóinak sokszor maguknak kell a jövedelmükről gondoskodni, míg a középiskolások anyagilag szinte teljes egészében a szüleikre támaszkodnak.

A fogyasztói szokásokban összességében jelentős eltérést tapasztalhatunk az egyetemisták és a középiskolások között. Az eredmények fényében úgy gondoljuk, a környezeti nevelés tartalma – abban jelen esetben a fogyasztói társadalom hatásainak megjelenítése – lényegesen befolyásolja a fogyasztásból származó környezeti problémák tudatosulását és ezáltal közvetetten a vásárlói magatartást is.

C. A környezettudatos életmód megnyilvánulásai

Közlekedési szokások

A közlekedési szokásokat részben meghatározza a lakóhely távolsága az iskolától, valamint az igénybe vehető közlekedési módok választéka. A mintába került középiskolások átlagosan messzebb laknak az iskolától, mint az egyetemisták/főiskolások – ez a két alminta olyan jellegzetessége, amely független az attitűdöktől, de a közlekedési szokásokat jelentősen befolyásolja. A közelebb lakók mindkét mintában gyalognak vagy

bicikliznek, míg a távolság növekedésével nő előbb a tömegközlekedés, majd az autó használatának gyakorisága.

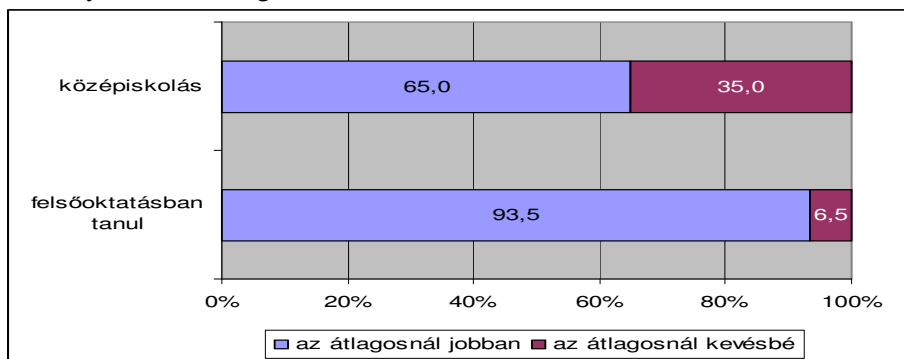
A közlekedéssel kapcsolatos attitűdöket azzal próbáltuk mérni, szívesen járnának-e többet a megkérdezettek a különböző közlekedési eszközökkel, ha kedvezőbbek lennének a feltételek, vagy sem (bejelölhették azt is, ha már most is azzal járnak). Az egyetemisták/főiskolások a középiskolásoknál sokkal szívesebben járnának biciklivel, ha kedvezőbbek lennének a feltételek, a középiskolásoknál pedig ugyanez az autó használatára igaz.

A tömegközlekedés esetében adott válaszokat jelentősen torzítja azok aránya, akik jelenleg is így közlekednek, de az eredményekből látszik, hogy e válaszokat kiszűrve, a maradék középiskolás válaszadó 69%-a járna szívesebben tömegközlekedéssel kedvező feltételek esetén; az egyetemistáknál ez az arány 60%.

Érdekes volt megfigyelni, hogy a középiskolásoknál a lakóhely és az iskola távolságától független azok aránya, akik szeretnék többet autóval járni, és a távolsággal nem fordított azok aránya, akik nemmel válaszoltak. A tömegközlekedésnél sem térnek el szignifikánsan a válaszok a távolság függvényében. A válaszadás egyedül a biciklizés esetében alakult úgy, „ahogy a nagykönyvben meg van írva”, vagyis a távolsággal fordított arányú a hajlandóság a kerékpár használatára. Az egyetemisták/főiskolások esetében némileg más a kép: akik szívesebben járnának autóval, azok aránya hasonló minden távolsági kategóriában, de a nemleges válasz fordítottan arányos az egyetem és a lakóhely közti távolsággal.

Környezetvédelem a mindennapi életben

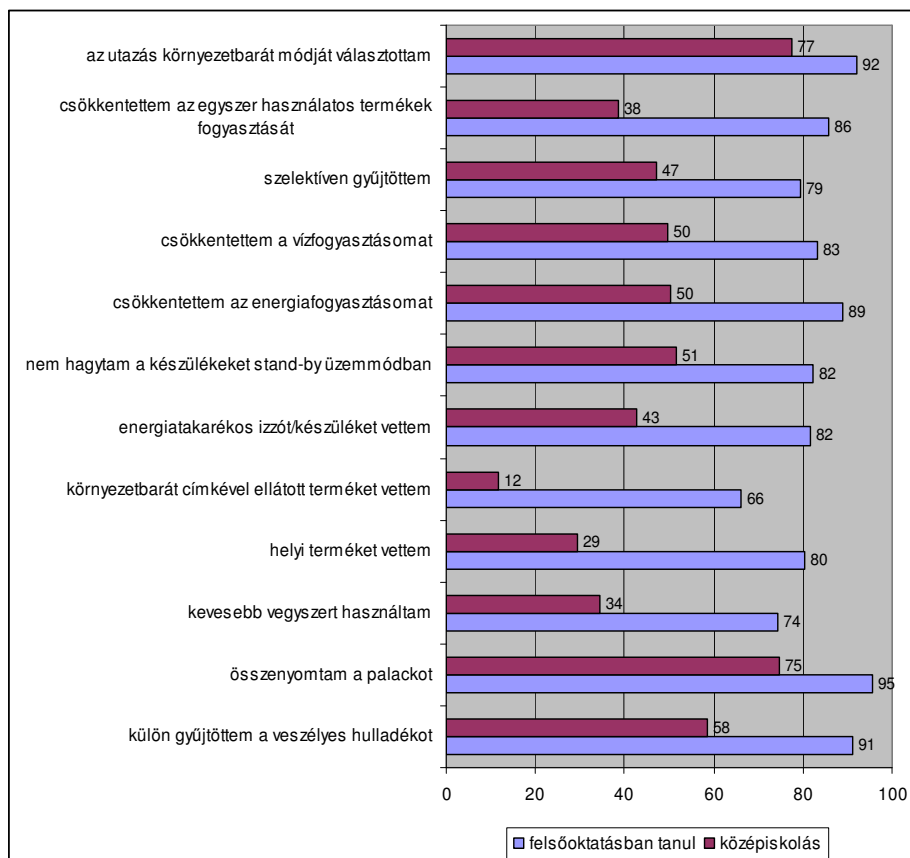
A felmérés során célunk volt azt is kideríteni, miben nyilvánul meg a fiatalok környezettudatossága a mindennapjaik során, illetve a többiekhez képest milyenek ítélik meg saját környezettudatosságukat.



6. ÁBRA: „MENNYIRE TARTJA SZEM ELŐTT A KÖRNYEZETVÉDELMET MINDENNAPI ÉLETE SORÁN?”

A 6. ábra tanúsága szerint saját környezettudatosságát az egyetemista válaszadók túlnyomó többsége tartja az átlagnál magasabbnak; a középiskolásoknál „csak” kétharmad ez az arány. A vallott fogyasztói szokások valamekkora különbséget mindenképpen indokolnak az egyetemisták javára, bár a pozitív torzítás nyilvánvaló. A következőkben megvizsgáljuk, milyen különbségek mutatkoznak a környezetbarát életmódban a két minta között; reális-e a válaszadók önképe a két mintában.

A két minta csak azon az alapon hasonlítható össze, hogy végezte-e a válaszadó az adott környezettudatos tevékenységet vagy sem. A 7. ábra az „igen” tartalmú válaszokat összegzi. Mindegyik tevékenység esetében szignifikáns a különbség a két minta vallott magatartása között: a megkérdezett egyetemisták/főiskolások sokkal nagyobb arányban végeznek környezettudatos tevékenységeket.

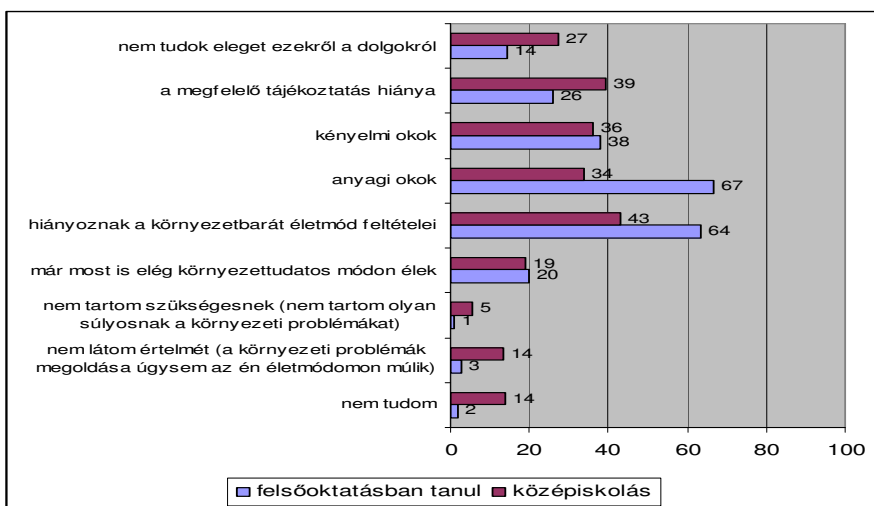


7. ÁBRA: KÖRNYEZETTUDATOS TEVÉKENYSÉGEK VÉGZÉSE A KÉT MINTÁBAN („IGEN” VÁLASZOK %)

Nyilvánvaló, hogy a kérdés formája befolyásolja a válaszadást, és a felsőoktatási minta ismét pozitív irányba húz. A különbség azonban szinte minden életmód-elemnél hatalmas; kivételek ez alól az utazás és a palackok összenyomása, ahol kisebb (de azért szignifikáns) az eltérés. Pozitívan értékelhető, hogy, habár a középiskolások között jóval kisebb az egyes magatartásformákat gyakorlók aránya, de több olyan is van, amelyben a középiskolások közel fele végzi az adott tevékenységet; igaz ez az utazás módjára, a hulladékok szelektív gyűjtésére, a kisebb víz- és energiafogyasztásra, arra, hogy a készülékeknél még a stand-by üzemmódot is kikapcsolják, hogy külön gyűjtik a veszélyes hulladékot, illetve összenyomják a műanyag palackokat. Ez mindenképpen pozitívan értékelhető, hiszen a környezettudatosabb viselkedés csírái már a középiskolások többségénél is megvannak, a felsőoktatási intézmények ez irányú képzései és motivációi pedig ezeket a csírákat pozitívan fejleszthetik tovább.

A környezettudatos életmódot gátló tényezők

Az egyetemisták a gátló tényezők közül kettőben nagyon határozottak (ld. 8. ábra): az anyagi okok (67%) és a környezetbarát életmód feltételeinek hiányát (64%) jelentős arányban választották, szignifikánsan többen, mint azt a középiskolások tették (34, illetve 43%). A középiskolásoknál problémát jelent az ismeretek, a megfelelő tájékoztatás hiánya (39%), illetve az a tény, hogy saját maguk szerint is nagyon keveset tudnak ezekről a kérdésekről (27%). Érdekes módon, mindkét csoportban hasonló és viszonylag magas arányban választották, hogy kényelmi okok gátolják őket a környezettudatosabb életmód kialakításában (az egyetemisták 38, a középiskolások 36%-a jelölte meg ezt a lehetőséget), amely olyan probléma, amit a környezeti neveléssel mindenképpen enyhíteni lehet és kell.



8. ÁBRA: „MELYEK A FŐ TÉNYEZŐK, AMELYEK GÁTOLJÁK, HOGY A JELENLEGINÉL KÖRNYEZETTUDOSABB MÓDON ÉLJEN?” (LEGFELJEBB 3 VÁLASZT LEHET MEGJELÖLNI!)

Körülbelül a minta egyötöde úgy gondolja, már most is elég környezettudatosan él, a középiskolások és egyetemisták között nincs szignifikáns különbség ebben a tekintetben. A középiskolások között viszonylag magas azok aránya, akik vagy nem tartják a környezet terhelését súlyosnak (5%), vagy úgy gondolják, egy ember életmódja nem tudja sem rontani, sem javítani a környezet állapotát (14%); ezek az értékek az idősebbeknél (egyetemisták) szinte elenyésző (1, illetve 3%). Az eredmények mindenképpen arra hívják fel a figyelmet, hogy az ismeretek bővítése, a jobb feltételek megteremtése pozitívan hathat a mai fiatalok környezettel kapcsolatos attitűdjeire és fogyasztói magatartására.

V. KÖVETKEZTETÉSEK

A fenti elemzés a középiskolai diákok és a felsőoktatási hallgatók környezeti tudásában, attitűdjeiben, tudatosságában, valamint életmódjában és fogyasztói magatartásában megnyilvánuló hasonlóságokat és különbségeket volt hivatott feltárni. Az eredmények több ponton is rámutattak a környezeti nevelésnek az attitűdök formálásában és a

környezettudatos magatartásformák kialakításában játszott szerepére. A környezeti nevelés tartalma láthatóan erősen befolyásolja a környezeti problémák tudatosulását. Bár a válaszadók mindkét mintában majdnem ugyanazokat a környezeti problémákat jelölték meg fontosnak, a hangsúlyok szignifikánsan különböztek. Középiskolai szinten a biodiverzitással kapcsolatos problémák vezették a listát, míg az egyetemisták és főiskolások a szennyezéshez közvetlenebbül kapcsolódó problémákat jelölték meg fontosabbnak.

Céltudatosságban is különböznek a középiskolások és az egyetemi/főiskolai hallgatók. Utóbbiak sokkal tudatosabban keresik a környezeti információkat, amikor ilyenekre van szükségük, és jóval több forrásból szerzik be azokat, mint a középiskolások. Az egyetemistákra/főiskolásokra sokkal inkább jellemző az is, hogy belső érdeklődés és motiváció alakítja az információ-keresést, míg a középiskolásoknál a külső befolyás a környezeti tudásbázis növelésében jóval erősebb.

A fogyasztói társadalom hatásaival a felsőoktatásban tanuló diákok az eredmények szerint sokkal inkább tisztában vannak, mint a középiskolások. Magasabb fokú tudatosságuk egyrészt abban nyilvánul meg, hogy sokkal erősebben érzékelik a fogyasztói szokások megváltoztatásának szükségességét, másrészt abban, hogy jelenlegi vásárlói magatartásuk is kevésbé hedonista, mint a mintába került középiskolásoké. Utóbbiak jobban szeretnek vásárolni, jobban követik a divatot, ha van pénzüik, szívesen el is költik, nemigen tartják vissza őket a környezeti megfontolások.

A mintába került középiskolások környezeti tudatossága bevallottan kisebb, ami összhangban van a magatartásukkal is: életmódjukban, a környezettudatos cselekvésben (szelektív hulladékgyűjtés, takarékoskodás az erőforrásokkal/ energiával, közlekedési szokások stb.), és fogyasztóként is alacsonyabb környezeti tudatosságot tanúsítanak, mint a felsőoktatásban tanuló hallgatók.

A kutatás eredményei alapján jól látszanak a kihívások és feladatok a környezeti nevelés számára:

(1) A belső érdeklődést és motivációt mindenképpen emelni kell a diákokban – mind felsőoktatási, mind középiskolai szinten.

(2) Jobban össze kell hangolni a környezeti oktatás tartalmát, annak érdekében, hogy a képzés biztosítsa a folytonosságot és a környezeti kérdések, problémák mélyebb tudatosulását.

(3) Jobban rá kell irányítani a figyelmet a fogyasztói és életviteli szokások környezeti hatásaira.

(4) Alternatívát és konkrét megoldási javaslatokat kell nyújtani a fenntartható fogyasztói magatartás és a fenntartható életmód kialakítására, az ismeretekben és attitűdökben megnyilvánuló környezeti tudatosság megjelenítésére a cselekvésben.

VI. HIVATKOZÁSOK

- AJZEN, I. 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: KUHL, J. & BECKMAN, J. (eds.) *Action control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer.
- ARBUTHNOTT, K. D. 2009. Education for sustainable development beyond attitude change. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 10, 152-163.

- BONAIUTO, M., BREAKWELL, G.M. & CANO, I. 1996. Identity processes and environmental threat: The effects of nationalism and local identity upon perception of beach pollution. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 6, 157-175.
- BURANDT, S. & BARTH, M. 2010. Learning settings for climate change. *Journal of Cleaner Production*, 18, 659-665.
- CEULEMANS, K. & DE PRINS, M. 2010. Teacher's manual and method for SD integration in curricula. *Journal of Cleaner Production*, 18, 645-651.
- CSUTORA, M. & KERÉKES, S.: *A környezetbarát vállalatirányítás alapjai*. KJK Kerszöv, Budapest, 2004.
- DIELEMAN, H. & HUISIGH, D. 2006. Games by which to learn and teach about sustainable development: exploring the relevance of games and experiential learning for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 14, 837-847.
- EASTERLIN, R. A. 1974. Does Economic Growth Improve the Human Lot? In: DAVID, P.A. & REDER, M.W. (eds.) *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz*. New York: Academic Press Inc.
- ELGIN, D. 1993. *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, New York, Quill William Morrow.
- EUROPEAN COMMISSION 2005. Attitudes of European citizens towards the environment, Special Eurobarometer 217 European Commission. Available: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_217_en.pdf
- EUROPEAN COMMISSION 2008. Attitudes of European citizens towards the environment, Special Eurobarometer 295 European Commission. Available: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf
- FERRER BALAS, D., LOZANO, R., HUISINGH, D., BUCKLAND, H., YSERN, P. & ZILAHY, GY. 2010. Going beyond the rhetoric: system-wide changes in universities for sustainable societies. *Journal of Cleaner Production*, 18, 607-610.
- FLIEGENSCHNEE, M. & SCHELAKOVSKY, M. 1998. *Umweltpsychologie und Umweltbildung: Einführung aus humanökologischer Sicht*, Wien, Facultas Universitäts Verlag.
- GHAZI, P. & JONES, J. 1997. *Getting a Life!: The Downshifting Guide to Happier, Simpler Living*, Coronet, Hodder & Stoughton Ltd.
- HINES, J. M., HUNGERFORD, H. M. & TOMERA, A. N. 1986. Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
- INGLEHART, R. & KLINGEMANN, H. D. 2000. *Genes, Culture and Happiness*, Boston, MIT Press.
- JACKSON, T. 2006. Readings in Sustainable Consumption – Introduction. In: JACKSON, T. (ed.) *The Earthscan Reader in Sustainable Consumption*. London, Earthscan, 1-26.
- JAEGER, C., DÜRRENBARGER, G., KASTENHOLZ, H. & TRUFFER, B. 1993. Determinants of environmental action with regard to climate change. *Climate Change*, 23, 193-211.
- KAGAWA, F. 2007. Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8, 317-338.
- KEMP, R., LOORBACH, D. & ROTMANS, J. 2007. Transition management as a model for managing processes of co-evolution towards sustainable development. *The International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 14, 78-91.
- KOLLMUSS, A. & AGYEMAN, J. 2002. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research*, 8, 239-260.
- KOPPENHÁGAI KLÍMACSÚCS honlapja: <http://en.cop15.dk>, letöltés ideje. 2009. dec. 22
- LOZANO, R. 2006. Incorporation and institutionalisation of SD into universities: breaking through barriers to change. *Journal of Cleaner Production*, 14, 787-796.
- LOZANO, R. 2010. Diffusion of sustainable development in universities' curricula: an empirical example from Cardiff University. *Journal of Cleaner Production*, 18, 637-644.
- MAJLÁTH, M. 2009. Differences of psychographic aspects between environmentally aware and not aware consumers. Doctoral dissertation, Budapest: Corvinus University of Budapest.
- MARJAINÉ SZERÉNYI, ZS., ZSÓKA, Á. & SZÉCHY, A. 2010. A Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak fogyasztási szokásai a fenntarthatóság szemszögéből. In: Sikos, T. (ed.) *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai, Új trendek a kereskedelemben*. Gödöllő - Komárom, Selye János Egyetem Kutatóintézete, ISBN: 978-80-89234-95-0, 145-164.

- MASLOW, A. H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-96.
- NEMCSICSNÉ ZSÓKA, Á. 2005. Consistency and gaps in pro-environmental organisational behaviour. Doctoral dissertation. Budapest: Corvinus University of Budapest.
- ROBINS, N. & ROBERTS, S. 2006. Making Sense of Sustainable Consumption. In: JACKSON, T. (ed.) *The Earthscan Reader in Sustainable Consumption*. London, Earthscan. 39-49.
- SIBBEL, A. 2009. Pathways towards sustainability through higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 10, 68-82.
- STEINER, G. & POSCH, A. 2006. Higher education for sustainability by means of transdisciplinary case studies: an innovative approach for solving complex, real-world problems. *Journal of Cleaner Production*, 14, 877-890.
- STEPHENS, J. C., HERNANDEZ, M. E., ROMÁN, M., GRAHAM, A. & SCHOLZ, R. W. 2008. Higher education as a change agent for sustainability in different cultures and contexts. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 9, 317-338.
- STERN, P. C. 2000. Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56, 407-424.
- SVANSTRÖM, M., LOZANO-GARZIA, F.J. & ROWE, D. 2008. Learning outcomes for sustainable development in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 9, 339-351.
- OFSTAD, S. (ed) 1994. Symposium: Sustainable Consumption, Ministry of Environment, Oslo.
- UNDP. 2006. Consumption from a human development perspective. Available: http://hdr.undp.org/en/media/hdr_1998_en_chap2.pdf
- UNEP. 1999. Changing consumption patterns. *Industry and Environment*, 22.
- UNEP. 2005a. Marrakech Task Forces. Paris. Available: www.unep.org/pc/sustain/10year/taskforce.htm
- UNEP. 2005b. Talk the Walk? Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications. UNEP/UN Global Compact/Utopias, Paris. http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/ttw_fin.pdf
- UNEP 2005c. Communicating Sustainability: How to Produce Effective Public Campaigns. UNEP/DtIE/Futerra. Paris. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DtIx0679xPA-CommunicatingEN.pdf>
- WALS, A. E. J. & BLAZE CORCORAN, P. 2006. Sustainability as an outcome of transformative learning, Education for Sustainable Development in Action. In: Holmberg, J. & Samuelsson, B.E. (eds.): *Drivers and Barriers for Implementing Sustainable Development in Higher Education*. Paris: Unesco.
- WIDEGREN, O. 1998. The New Environmental Paradigm and personal norms. *Environment and Behavior*, 30, 75-10.
- ZILAHY, G. & HUISINGH, D. 2009. The roles of academia in Regional Sustainability Initiatives. *Journal of Cleaner Production*, 17, 1057-1066.

A KÖRNYEZETBARÁT BESZERZÉS GYAKORLATA NORVÉGIÁBAN ÉS MAGYARORSZÁGON

Dr. Annik Magerholm Fet és Dr. Zilahy Gyula

I. BEVEZETÉS

A Fenntartható fejlődés irányába való törekvések mind vállalati, mind kormányzati szinten jól hasznosíthatják a „zöld beszerzés” gyakorlatát, melynek célja a környezeti és társadalmi szempontok érvényre juttatása a vállalati, illetve kormányzati beszerzési folyamatok során.

Bouwer et al. (2005) meghatározása szerint a „zöld közbeszerzés” (Green Public Procurement, GPP) egy „olyan megközelítés, melynek segítségével a kormányzati intézmények a környezeti kritériumokat a beszerzési folyamataik minden lépésébe integrálják és ezáltal elősegítik a környezetbarát technológiák elterjedését, valamint a környezetbarát termékek kifejlesztését azáltal, hogy olyan megoldásokat keresnek és választanak, melyeknek teljes életciklusuk során a lehető legkisebb káros hatása van a környezetre”.

A zöld közbeszerzést nevezik még „környezeti szempontból felelős közbeszerzésnek” (Li and Geiser, 2005), „fenntartható közbeszerzésnek” (Preuss, 2007), „környezeti termékbeszerzésnek” (European Commission, 2004), „zöld beszerzésnek” és „Öko-beszerzésnek” (Bolton, 2008).

A fenntartható beszállítói lánc menedzsmentet Seuring és Müller (2008) úgy határozza meg, mint „az anyag-, információ- és tőkeáramlások irányítását és a beszállítói lánc mentén működő vállalatok közötti együttműködést olyan módon, hogy azok a fenntartható fejlődés mindhárom dimenzióját figyelembe vegyék”.

A kormányzati intézmények jelentős fogyasztók Európában: az EU GDP-jének mintegy 16%-át költik el, mely Németország GDP-jének kb. a felét teszi ki (European Commission, 2004). 1998-ban a közbeszerzés Norvégia és Magyarország GDP-jének 19, illetve 11%-a volt (OECD, 2000).

Az olyan termékek és szolgáltatások vásárlásával, amelyek egyúttal környezeti teljesítményük szempontjából is kedvezőek, a zöld közbeszerzés jelentősen hozzájárulhat a Fenntartható fejlődés céljainak a megvalósításához. A zöld közbeszerzés olyan területeket fed le, mint az energiahatékony számítógépek és épületek beszerzése, a fenntartható alapanyagok felhasználásával készült irodaberendezések, újrahasznosított papír, elektromos autók, környezetbarát tömegközlekedés, bioélelmiszerek az éttermekben, megújuló energiahordozók felhasználásával előállított elektromos áram, a környezeti előírásoknak megfelelő légkondicionáló berendezések (European Commission, 2004).

A közbeszerzés elősegítheti a beszállítók fejlődését is. A környezetbarát termékek iránti kormányzati kereslet példát mutathat a magánszféra számára és piacokat teremthet a fenntartható termékek és szolgáltatások előállítói részére (Brander et al., 2003; Erdmenger, 2003b; Preuss, 2007). Ezenkívül ösztönzést nyújthat a vállalatok számára a környezetbarát technológiák kifejlesztésére (European Commission, 2004). Végül, amikor egy-egy szerződés életciklus-költségeit (life-cycle costs) meghatározzák, a zöld közbeszerzés költségcsökkentéshez is vezethet az alapanyagok és energiahordozók megtakarításain, a

hulladékok és szennyezés mennyiségének a csökkenésén, valamint fenntartható magatartási formák ösztönzésén keresztül (European Commission, 2004).

Egyes vélemények szerint a környezetbarát termékek és szolgáltatások kormányzati beszerzése által támasztott kereslet önmagában is fenntartható szemléletmódra tanítja a vállalkozásokat és elősegíti az általános környezeti tudatosság fejlődését (Erdmenger, 2003a; Cerin, 2004; Preuss, 2007). A legfontosabb vállalkozásokat beszállítóik egyre inkább számon kéri környezeti teljesítményükkel kapcsolatban, és annak érdekében, hogy megfeleljenek az ilyen jellegű kihívásoknak, az iparnak is ki kell fejlesztenie saját környezetbarát beszerzési gyakorlatát (Seuring and Müller, 2008).

Mindazonáltal, a zöld közbeszerzés növekvő fontossága és a szakirodalom fejlődése (New et al., 2002; Preuss, 2005; Gunther and Scheibe, 2006; Walker et al., 2008) ellenére viszonylag még mindig kevés empirikus bizonyíték van arra, hogy a nemzetközi és nemzeti szabályozás hogyan alakítja a zöld közbeszerzés gyakorlatát. Bolton (2008) értékes beszámolót nyújt a zöld közbeszerzésről Dél-Afrikában, azonban a más országokról szóló hasonló beszámolók igen ritkák. Ezért azt a célt tűztük ki tanulmányunk megírásával, hogy Norvégia és Magyarország példáján keresztül hozzájáruljunk a zöld közbeszerzés kialakulását és fejlődését leíró tudáshoz.

A zöld közbeszerzés helyzetéről Norvégiában Michelsen és De Boer (2009) készítette el az első helyzetelemzést. Cikkünkben kiegészítjük az általuk közölteket. Bemutatjuk a két kiválasztott ország, Norvégia és Magyarország zöld beszerzési gyakorlatát: a jogszabályi környezetet, a zöld beszerzést támogató kezdeményezéseket, majd kitérünk a programok értékelésére. Végül javaslatokat fogalmazunk meg a zöld közbeszerzéssel kapcsolatos további teendőkre.

II. ZÖLD KÖZBESZERZÉS NORVÉGIÁBAN

A. Jogszabályi háttér

Norvégiában a zöld közbeszerzés a fenntartható fejlődés nemzeti stratégiájának a részét képezi, ezért az ezt a területet célzó szabályozások és kezdeményezések segítségével nemzeti politikává vált.

A jogszabályi keretek alapvetően az alábbi törvényeken nyugszanak:

- Közbeszerzési Törvény (1999);
- A környezeti információkra vonatkozó törvény (2003);
- Az információ szabadságára vonatkozó törvény (módosítva 2009-ben).

A Közbeszerzési Törvény (1999) és a hozzá kapcsolódó egyéb előírások szerint a környezeti szempontokat figyelembe kell venni a közbeszerzési eljárások során. Az erőforrás- és környezettudatos beszerzésre vonatkozó 6. paragrafus szerint *“A központi, helyi és regionális (‘county’) önkormányzatoknak (...) minden egyes beszerzés tervezése során figyelembe kell venniük a beszerzés erőforrásokra és környezeti tényezőkre gyakorolt következményeit”*. Ez a paragrafus, mely 2001-ben került a törvénybe, illetve a kapcsolódó előírások hivatottak biztosítani az erőforrás-felhasználás leghatékonyabb módját. A folyamatnak olyan termékek és szolgáltatások választását kell eredményeznie, melyek csekély káros hatással vannak a környezetre. Norvégiában minden kormányzati

intézménynek meg kell felelnie ennek a szabályozásnak, amikor beszerzéseit tervezi, beleértve az életciklus-költségeket, az általános tervezést és a környezeti hatásokat is.

A 2003-as környezeti információkra vonatkozó törvény 1.§-a szerint *“E törvény célja, hogy elérhetővé tegye a nyilvánosság számára a környezeti jellegű információkat és megkönnyítse az egyének számára, hogy hozzájáruljanak a környezet védelméhez, ahhoz, hogy megvédjék magukat az egészségüket és környezetüket veszélyeztető károsodásoktól és befolyásolni tudják a kormányzati és magán döntéshozókat a környezetet érintő kérdésekben. A törvény további célja, hogy elősegítse a környezeti szempontból fontos döntéshozatali folyamatokban való részvételt”*.

A környezeti információkra vonatkozó törvény az Århus-i Konvención alapul (UNECE, 1998), de a magánszférát is felöleli. Környezeti információk alatt a környezetre és értékelésére vonatkozó tényszerű információkat kell érteni. Ez azokat a tényezőket foglalja magában, melyek hatást gyakorolnak, vagy gyakorolhatnak a környezetre, mint például olyan projektek és egyéb tevékenységek, melyek tervezés alatt állnak, vagy melyeket már meg is valósítottak; a termékek jellemzői és összetételük; a termékek használatával kapcsolatos tényezők; valamint adminisztratív döntések és intézkedések. Ezen kívül a környezeti állapot emberi egészségre, biztonságra és életkörülményekre gyakorolt hatására vonatkozó információkat is elérhetővé kell tenni.

A törvénynek ezen felül elő kell segítenie a környezet szempontjából kritikus, különböző szintű kormányzati döntésekben való részvétel lehetőségét. A törvény hatálya kiterjed a norvég kormányzati intézményekre, illetve azon vállalkozásokra, melyeket Norvégiában alapítottak. Ez azt jelenti, hogy a Norvégiában alapított vállalkozások minden vevője információkat igényelhet a termékek és szolgáltatások életciklusa során felmerült környezeti hatásokról.

Az információk szabadságára vonatkozó törvény (2009) az állampolgárok azon jogát definiálja, mely szerint hozzáférhetnek a közbeszerzésekkel kapcsolatos információkhoz. A jogszabály a gyakorlatban azt jelenti, hogy kivétel nélkül minden ajánlatot és a hozzájuk kapcsolódó kiválasztási kritériumokat is nyilvánossá kell tenni.

B. Zöld beszerzéssel kapcsolatos kezdeményezések Norvégiában

A három ismertetett jogszabályon felül néhány egyéb kormányzati kezdeményezés is napvilágot látott Norvégiában. A Környezetvédelmi Minisztérium 2003-ban jelentette be a kormányzati intézmények számára készült Környezeti Irányítási Útmutóját (*Guidelines for Environmental Management*). Az útmutató célja, hogy szilárd alapokat nyújtson a kormányzati intézmények számára a környezeti aspektusok szervezetükbe integrálásához. Az útmutató a környezeti irányítási rendszerek integrálását javasolja a meglévő menedzsment-rendszerekbe, példákat és ajánlásokat mutat be, és arra törekszik, hogy megfelelő alapokat biztosítson a legfontosabb környezeti problémák kezeléséhez. A zöld közbeszerzéssel kapcsolatos tanácsok az útmutató központi elemét képezik.

2007-ben a kormány Környezeti és Társadalmi Felelősség a Közbeszerzésben – Fenntartható Közbeszerzés (*Environmental and Social Responsibility in Public Procurement - Sustainable Public Procurement*) címmel programot hirdetett (The Norwegian Action Plan 2007-2010). A tervezet integráns részét képezi a kormány klíma- és környezeti politikájának és fontos elemét képezi a ‘Zöld állami kezdeményezés’ (Green state-initiative) nevű projekt folytatásának és továbbfejlesztésének. Az általános cél, hogy

a közsféra beszerzései minimális környezeti hatást okozzanak és tiszteletben tartják az alapvető emberi jogokat. Ezen kívül a közbeszerzés környezeti, etikai és társadalmi szempontjai eszközül kell, hogy szolgáljanak a hatékony közsféra és a versenyképes üzleti szféra felé vezető úton. A mindent átfogó alapelv szerint a termékek és szolgáltatások közül az életút-költségeik, minőségük és környezeti teljesítményük alapján kell választani. A közbeszerzés során az olyan kritériumokat kell előtérbe helyezni, mint az energiahatékonyság, alacsony veszélyes vegyi anyag-tartalom, alacsony káros kibocsátások és erőforrás-felhasználás.

A kormány számos Fehér könyvet is kibocsátott a zöld közbeszerzéssel kapcsolatban. Ezek közül az egyik a mérgező anyagok felhasználásának a csökkentésével kapcsolatos (Stortingsmelding 14: 2006-2007) és az együttműködés támogatását célozza a mérgező vegyi anyagok környezetbe kerülése elkerülésének érdekében. A Fehér könyv szerint a fogyasztókat nem szabad veszélyes vegyi anyagoknak kiténi az általuk vásárolt termékekben. A Fehér könyv kitér azon veszélyes hulladékokra is, melyek mennyiségét csökkenteni kell.

Egy másik központi fontosságú Fehér Könyv az általában vett közbeszerzést tárgyalja (Stortingsmelding 36: 2008-2009). Ez a dokumentum kiemeli a környezeti és etikai tényezők fontosságát a közbeszerzés során. Ezen kívül számos konkrét intézkedést és kezdeményezést is bemutat, közöttük az ún. "Nemzeti Környezeti Panel"-t (National Environmental Panel, NEP) és a környezeti "csomópontokat" (nodes).

A NEP-et, mely jelentős közbeszerzést végző intézmények és beszállítók 13 képviselőjét foglalja magába, 2005-ben alapították. Alapvető célja az volt, hogy gyakorlati környezeti kritériumokat fejlesszen ki, melyeket azután a beszállítók minősítése során és a nyertes ajánlatok kiválasztásakor lehet alkalmazni. A NEP számos termék kategóriára kidolgozta a kritériumokat: irodai bútorokra, ruházatra, papírra, telekommunikációs eszközökre, stb. A kritériumokra vonatkozó javaslatokat elküldték a releváns stakeholderek számára és az ő visszajelzéseiket is figyelembe vették a végső követelmények meghatározása során. A NEP ilyen jellegű feladatát később az 'Agency for Public Management and eGovernment' (norvégül: DIFI) vette át. Ez a hivatal a Modernizációs és Adminisztrációs Minisztérium (Ministry of Modernisation and Administration) része és többek között a központi kormányzat beszerzési politikájának a koordinálásáért és megvalósításáért is felelős. A közbeszerzésre vonatkozó Fehér Könyv által bejelentett intézkedések legtöbbször (Stortingsmelding 36: 2008-2009) az Agency for Public Management and eGovernment kell továbbfejlessze és bevezesse.

A norvég kormány zöld beszerzési politikájának fontos része ún. 'csomópontok' (norvégül: knutepunkter) létrehozása minden egyes régióban, melyekből 19 található az országban.

Ezen csomópontok céljai az alábbiakban adható meg⁷⁹:

- tudás átadása a zöld beszerzéssel kapcsolatban;
- hatásos eszközök elérhetővé tétele, hogy a környezeti szempontok érvényesüljenek a beszerzések során;
- gyakorlati tanácsadás konkrét beszerzési folyamatok során;
- tanácsadás a helyi közintézmények számára zöld beszerzési stratégiájuk kifejlesztése és alkalmazása során;

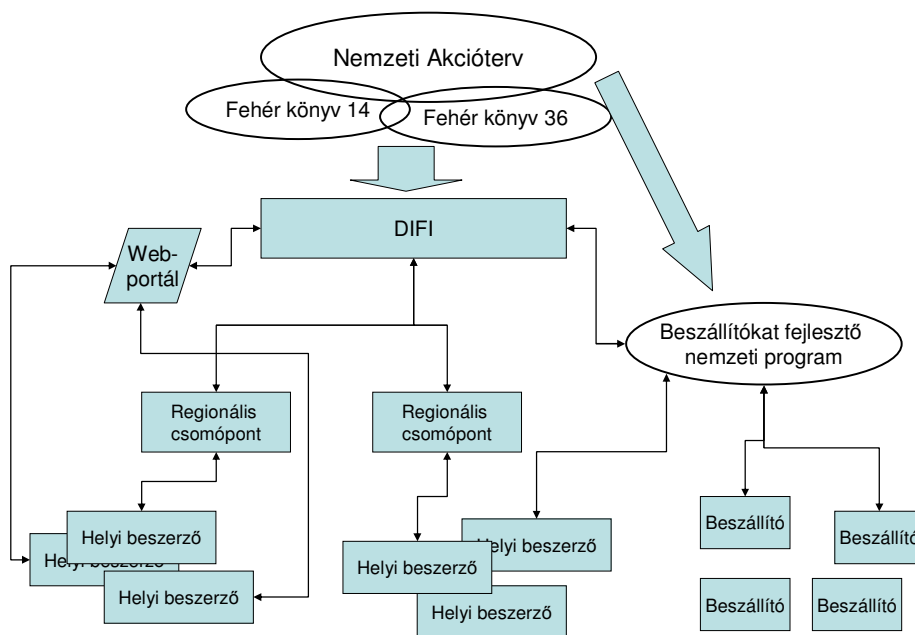
⁷⁹ www.anskaffelser.no

- a közbeszerzést folytató intézmények igényes vásárlókká való fejlesztése annak érdekében, hogy a kínálatot biztosító vállalati szférával együtt elősegítsék az innovációt és az új megoldások kifejlesztését.

A csomópontokat kormányzati hivatal támogatja (Agency for Public Management and eGovernment), mely koordináló szerepet tölt be, valamint tudással és pénzeszközökkel támogatja azokat.

A közbeszerzésekkel foglalkozó kormányzati szervezet (Agency for Public Management and eGovernment) létrehozott egy közbeszerzéssel kapcsolatos, részletes információkat nyújtó internetes honlapot⁸⁰, mely hasznos dokumentumokat, eszközöket és más kapcsolódó internetes honlapokra mutató linkeket tartalmaz. Ez az internetes portál kell legyen a kiindulópontja minden közbeszerzést alkalmazó intézménynek Norvégiában.

A DIFI ezen kívül egy nemzeti programot is ápol, mely a beszállítók fejlesztését tűzte ki céljául. E programot a Norvég Vállalkozások Szövetsége (Confederation of Norwegian Enterprise, NHO) kezdeményezte, mely a norvég munkaadókat, egyúttal a közszféra beszállítóit képviseli a Norvég Helyi és Regionális Kormányzatok Szövetségével közösen. A program 2010 márciusában kezdődött és öt évig fog tartani. Egyik célja, hogy hatékony, innovatív és fenntartható megoldások kifejlesztéséhez járuljon hozzá a közbeszerzési folyamat hatékonyságának a javításával és a közszféra és a vállalkozások együttműködésével. A környezet védelme, illetve a fenntartható fejlődés a program alapvető céljaiként jelennek meg.



1. ÁBRA: A ZÖLD BESZERZÉSRE IRÁNYULÓ INTÉZKEDÉSEK ÉS KEZDEMÉNYEZÉSEK NORVÉGIÁBAN

⁸⁰ www.anskaffelser.no

Az ábra jól mutatja a DIFI központi szerepét a zöld beszerzés fejlesztésében és megvalósításában. A különböző kormányzati szintek között számos kommunikációs forma létezik: a web-portálon megjelenő tudásbázison felül a csomópontok bevezetésével lehetővé válik a személyes kommunikáció is.

C. Eredmények a zöld közbeszerzés területén

A zöld beszerzés hatásait több tanulmány is vizsgálta Norvégiában. A GRIP ('Green in Practice' – egy norvég alapítvány) megbízásából Bouwer (2006) összehasonlította a zöld beszerzés mértékét Norvégiában és az EU tagállamaiban. A felmérés kérdőíveken, illetve tenderdokumentációk elemzésén alapult és lehetővé tette egy korábbi, az EU tagállamaiban elvégzett kutatással való összehasonlítást. Az eredmények azt mutatták, hogy Norvégiában a zöld beszerzés azonos szinten van a „7 zöld” tagállamban ('Green-7') tapasztaltakkal (Bouwer et al., 2005).

Solevåg (2005) hasonló felmérést végzett a norvég tenderdokumentációk vizsgálatával és hasonló eredményekre jutott (Bouwer, 2006). Solevåg (2005) eredményei szerint 2004-ben a beszerzési felhívások 58%-ánál környezeti követelményeket is megfogalmaztak, mely érték 2005-ben 66%-ra növekedett. Ezt a növekedési tendenciát erősíti meg Lambert és Solevåg (2010) is az általuk 2009-ben talált 70%-os értékkel. Bouwer (2006) szerint a vizsgált tenderfelhívások 54%-ának esetében használtak környezeti kritériumokat. Ez három kategóriát ölelt fel: 'sötétzöld', ahol legalább három környezeti kritériumot határoztak meg, 'világos zöld' 1-3 kritériummal és végül a 'szürke' beszerzések, ahol a környezeti kitételek csak elnagyoltan kerültek meghatározásra és ezek várhatóan nem fognak környezetbarát termékek beszerzéséhez vezetni.

A fenti tanulmányok eltérő számú tendert elemeztek, de mindegyik kimutatott eltérést a különböző termékcsoportok között: a tenderkiírásokban túlsúlyban voltak a papírtermékekkel és tisztítószerrel szemben támasztott követelmények. A PricewaterhouseCoopers et al. (2009) hasonló eredményekre jutott más európai országokban.

De Boer és Michelsen (2007), valamint Michelsen és de Boer (2009) a norvég helyi és regionális önkormányzatok zöld közbeszerzési gyakorlatát vizsgálta, melynek során nem a tenderkiírásokra, hanem a beszállítók végső kiválasztására koncentráltak. Eredményeik szerint az önkormányzatok 74,3%-a állította, hogy rendszeresen megfogalmazzák meg követelményeket a környezeti teljesítménnyel kapcsolatban, amikor a tendereket kiírják és/vagy megkeresik a potenciális szállítókat. A releváns követelményeket a következő tábla mutatja.

Megfogalmazott követelmények	Igen	Alkal- manként	Nem	Nem tudom	N
1. Környezeti irányítási rendszer működtetése a termékek beszállítóinál	25.9%	51.9%	14.8%	7.4%	108
2. Környezeti irányítási rendszer működtetése a szolgáltatások beszállítóinál	20.4%	50.9%	17.6%	11.1%	108
3. Környezetvédelmi ismeretek birtoklása szolgáltatások beszerzése során	19.8%	35.8%	27.4%	17.0%	106
4. Környezeti címkék kötelező használata (vagy ezzel ekvivalens) vagy egyéb (minimum) környezeti teljesítmény szabvány (pl. az energia-felhasználásra, a vegyi anyagokra, reciklált anyag tartalomra vonatkozóan) termékek beszerzése során	43.9%	34.6%	11.2%	10.3%	107

1. TÁBLÁZAT. A HELYI ÉS REGIONÁLIS ÖNKORMÁNYZATOK ÁLTAL A POTENCIÁLIS BESZÁLLÍTÓK FELÉ MEGFOGALMAZOTT KÖRNYEZETI KÖVETELMÉNYEK

A felmérés egyértelmű kapcsolatot mutatott ki a környezeti követelmények és az önkormányzat mérete között, mely szerint a nagyobb önkormányzatok aktívabbak a zöld közbeszerzés terén. A környezeti követelmények szintén összefüggtek a beszerzési részleg, illetve stratégia létezésével a vizsgált önkormányzatoknál. A potenciális környezeti követelmények is korrelációt mutattak egymással, azaz ha az önkormányzat már megfogalmazott egy környezeti igényt, akkor nagy valószínűséggel más környezeti igényeket is megfogalmaztak.

Az önkormányzatok 41%-a állította, hogy a beszállítók minősítése során aktívan használ környezeti információkat, míg 50%-uk használ ilyen információkat a végső kiválasztás során. Mindazonáltal a megkérdezett önkormányzatok 50,5%-a válaszolta, hogy környezeti kritériumok soha sem vezettek a legalacsonyabb áron kínált ajánlat elutasításához. 4% válaszolta, hogy ez gyakran megtörténik, míg 45,5% szerint ez alkalmanként előfordul.

Az önkormányzatok potenciális beszállítói között végzett felmérés sokkal alacsonyabb értékeket eredményezett a környezeti követelmények jelenlétével kapcsolatban. A válaszolók 56,3%-a jelentette, hogy szinte soha nem kértek tőlük információkat termékeik vagy szolgáltatásaik környezeti hatásával kapcsolatban. 75,9% állította, hogy szinte soha nem tapasztalták, hogy a termékekre, illetve a szolgáltatásokra vonatkozó környezeti információk fontosak lettek volna a szállítók végső kiválasztása során (Michelsen and de Boer, 2009).

A legújabb norvég kutatás Lambert és Solevåg (2010) nevéhez fűződik, akik a zöld beszerzés széleskörű értékelését végezték el. Végső következtetésük szerint a nemzeti akcióterv számos területén tapasztalható előrelépés. Mindazonáltal a fejlődés mértéke alacsonyabb, mint azt a kormány eltervezte és 2009-ben a tendereknek még majdnem 30%-a nem foglal magában semmilyen környezeti kritériumot. A szerzők szerint jelentős erőfeszítésekre lesz szükség a célok eléréséhez a zöld beszerzés különböző területein.

D. A zöld közbeszerzést elősegítő eszközök

A legmegfelelőbb beszállító kiválasztásával kapcsolatos információs igények kielégítésének számos módja van. A NEP-ben meghatározott kritériumok egyaránt információkat igényelnek a termékekről és azok előállítóiról. Ez azt jelenti, hogy a termelőnek információkat kell szolgáltatnia a környezeti politikájáról, menedzsment

rendszereiről és a termékeire vonatkozó deklarációkról. A jelenlegi kritériumok nem egyértelműek abban a tekintetben, hogy a termékre, illetve előállítóira vonatkozó információkat hogyan kell együttesen közölni, például hogyan értékelendő a szállító és a termék környezeti teljesítménye az egymáshoz való viszonyukban.

A vállalatok leggyakrabban Környezeti Irányítási Rendszerüket (ISO14001) vagy a norvég „Környezeti világítótorony” programban (Environmental Lighthouse Program⁸¹) való részvételüket demonstrálják. Ha ilyen rendszereket nem üzemeltetnek, akkor a vállalatok gyakran információkat adnak környezeti, munkaegészségügyi és biztonsági (EHS) rendszereikről vagy a környezetvédelmi nyilatkozatukról, környezeti politikájukról.

A beszerző szervezet döntése érdekében a termékekre vonatkozó dokumentációra is szükség van. Fet (2008) számos környezeti címkét, illetve nyilatkozatot említ, melyeket termékek és szolgáltatások esetében lehet alkalmazni. A Nemzetközi Szabványügyi Testület (International Organization for Standardization, ISO) 14000-es szabványsorozata három féle nyilatkozatot különböztet meg, melyek mind az életciklus-szemlélet alkalmazását teszik szükségessé. Az első típusú programok számos kritériumot magába foglaló, harmadikfeles programok, melyek az általános környezeti teljesítményre utaló címkéket jelentenek (ISO14024: 1999). A második típusú programok az életciklus szemléleten alapuló önbevalláson alapulnak (ISO14021: 1999), míg a harmadik típusú programok képezik e cikk témáját (ISO14025: 1999).

A skandináv országokban a legismertebbek az első típusba tartozó Északi hattyú öko-címke (Nordic Swan) és a harmadik típusba sorolható Környezeti Termékdeklarációk (Environmental Product Declaration, EPD). Mindkettő megköveteli az ISO14040 szerinti életciklus-elemzés elkészítését, de az EPD esetében harmadik fél tanúsítására is szükség van.

Számos harmadik típusú program létezik különböző nevek alatt: az EcoLeaf Japánban (Japan Environmental Management Association for Industry, JEMAI, 2002), az 'eco-profile' (Tillmann 1998), a termékek környezeti nyilatkozatai Koreában (Korea Environmental Labelling Association, KELA, 2005), környezeti termék deklarációk Svédországban (EPD, Swedish Industrial Research Institutes, Sirii, 2002) és a környezeti profil adatlap (Row and Wieler 2003).

A norvég EPD-program⁸² gazdája a Norvég Vállalkozások Szövetsége (Confederation of Norwegian Enterprise, NHO), melynek három bizottsága van: a technikai, a tanúsítási és a marketing bizottságok. A technikai bizottság felelős az EPD tartalmáért, a termék-kategóriák szabályaiért (Product Categories Rules, PCR) és a különböző szervezetek munkájának a koordinálásáért. A tanúsítási (verifikációs) bizottság a felelős az EPD-k külső tanúsítóinak az elfogadásáért és ellenőrzésükért, regisztrációjukért.

Míg az Északi hattyú öko-címke egyaránt alkalmazható a magánfogyasztók és szervezetek beszerzései során, addig az EPD-ket az intézményi beszerzések során alkalmazzák.

Annak ellenére, hogy a rendszer már 2003 óta létezik, Michelsen és de Boer (2009) csak az önkormányzatok 10,1%-ának esetében tudták kimutatni, hogy a termékek dokumentációjának részeként EPD-ket is kaptak, míg 43,1%-uk nem ismeri a rendszert.

⁸¹ www.miljofyrtam.no

⁸² www.epd-norge.no

III. ZÖLD KÖZBESZERZÉS MAGYARORSZÁGON

A. Jogi szabályozás

Magyarországon a zöld közbeszerzésre irányuló szándékok már a rendszerváltást követően megjelentek, azonban az átfogó, kötelező jellegű törvényi szabályozás, illetve a gyakorlati megvalósítás kormányzati támogatása a mai napig várat magára.

A legmagasabb tervezési szinten a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia foglalkozik a zöld közbeszerzések kérdésével. Eszerint a „közbeszerzések során a leginkább ökohatékony és környezetbarát technológiákat célszerű előnyben részesíteni, például az infrastruktúra-fejlesztéseknél, vagy a közlekedési eszközök („zöld járművek”) beszerzésénél”. A stratégia készítői azt is megfogalmazzák, hogy a zöld közbeszerzés piaci hatásain túl az állami vezetők példamutatása is fontos, hiszen az katalizátora lehet a fenntartható fejlődés irányába történő változásoknak (Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia, 2007).

A zöld közbeszerzés jogi feltételeit hazánkban a közbeszerzéssel kapcsolatos 2003. évi CXXIX. törvény határozza meg, melyet a 2005. évi CLXXII. törvény módosított. Ez utóbbi módosító jogszabály ültette át az Európai Parlament és a Tanács környezetvédelmi szempontok érvényesítésére vonatkozó 2004/17/EK irányelvét a hazai gyakorlatba (Környezetbarát Termék Nonprofit Kft, 2010).

A közbeszerzésre vonatkozó 2003. évi CXXIX. törvény kimondja, hogy az ajánlatkérőnek a beszerzési folyamat megvalósítása során törekednie kell a környezetvédelmi szempontok figyelembe vételére. E törvény 58.§-a kimondja, hogy az ajánlatkérő a közbeszerzési műszaki leírásban határozhatja meg a környezeti feltételeket a következők szerint:

58. § (5) Amennyiben az ajánlatkérő a (3) bekezdés b) pontja szerint teljesítmény-, illetve funkcionális követelmények keretében környezetvédelmi jellemzőket állapít meg, hivatkozhat az európai vagy nemzeti (illetve) nemzetközi öko-címkékre vagy bármilyen más öko-címke által meghatározott részletes leírásokra, vagy szükség esetén azok egy részére, feltéve, hogy:

- a) ezek a jellemzők alkalmasak a közbeszerzés tárgya tekintetében megkövetelt jellemzők meghatározására;
- b) a címke követelményeit tudományos adatok alapján állapították meg;
- c) az öko-címke olyan eljárás keretében került meghatározásra, amelyben valamennyi érdekelt fél részt vett;
- d) a leírások valamennyi érdekelt fél számára hozzáférhetők.

58. § (6) Az ajánlatkérő jelezheti, hogy az öko-címkével jelzett termékek és szolgáltatások esetében vélelmezi a közbeszerzési műszaki leírásnak való megfelelést.

A közbeszerzésekre vonatkozó törvény ezen felül lehetővé teszi a környezetvédelmi megfontolásokat a közbeszerzési eljárás alábbi elemeiben is:

- az alkalmassági feltételek körében,
- a bírálati szempontok között, valamint
- a szerződés teljesítése feltételeinek megadásakor.

Az Európai Bizottság 2003-ban felhívta a tagállamokat arra, hogy nemzeti cselekvési terveket készítsenek a környezetbarát beszerzés témakörében. Hazánkban 2006-ban indult meg e tervezési folyamat, melynek során a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium által vezetett munkacsoport a cselekvési terv több tervezetét is kidolgozta, azonban a kormány a mai napig nem fogadta el a végső változatot. Az első tervezet hét, majd a második tervezet három termékcsoporthot emel ki (számítástechnikai és irodatechnikai eszközök, papír és gépjárművek), melyekre irányszámokat is meghatároz: ezeket a központosított közbeszerzések körében kötelezően, az önkormányzatok közbeszerzéseinek az eljárásai során ajánlottan kellene teljesíteni a 2012. évre. Ezen kívül a tervezet oktatási programokat, médiakampányt és monitoring tevékenységeket is meghatároz (Havas-Kovács, 2010).

A Cselekvési Terv középtávú célkitűzése, hogy az EU terveivel összhangban 2011-re a közbeszerzések 50%-a zöld közbeszerzéssel valósuljon meg (Környezetbarát Termék Nonprofit Kft, 2010).

A zöld közbeszerzésekkel szemben a környezeti szempontok konkrétan jelennek meg különböző Európai Unió támogatásokra vonatkozó pályázati kiírásokban, ahol a környezet védelme gyakran mint horizontális tényező szerepel. Ezen kívül számos program kifejezetten környezeti célokat határoz meg, mint például a Környezeti és Energetikai Operatív Program, mely 2007-2009 között önkéntesen, 2009 óta pedig kötelezően várja el a zöld (köz)beszerzést értékhatártól függetlenül minden KEOP által finanszírozott beszerzés esetén. A KEOP értelmezésében „zöld beszerzés az, ami minél több (de legalább egy, egyértelműen azonosítható) környezetvédelmi, környezettudatossági szempontot alkalmaz a beszerzésben” (Környezetvédelmi Fejlesztési Igazgatóság, 2010).

A zöld közbeszerzés területén előrelépést jelent, hogy 2011 áprilisában életbe lépett a 48/2011. (III.30) Kormányrendelet, mely a környezetkímélő és energiatakarékos közúti járművek beszerzését célozza: „A rendelet célja, hogy a bizonyos közúti járművek beszerzésekor kötelezően figyelembe veendő energetikai és környezeti hatások meghatározásával a piacot környezetvédelmi szempontú innovációra ösztönözze, továbbá segítse a környezetkímélő és energia-hatékony technológiák elterjedését, a társadalmi tudatosság növekedését és az állami példamutatás erősítését.” (Közbeszerzések Tanácsa, 2011).

B. A zöld beszerzés gyakorlata Magyarországon

Az Európai Unió 2006-ban vizsgálatot végzett arra vonatkozóan, hogy milyen akadályok nehezítik a zöld közbeszerzés elterjedését. A felmérés során az alábbi eredményekre jutottak (idézi: Környezetbarát Termék Nonprofit Kft., 2010):

- Kidolgozott környezetvédelmi követelmények hiánya, illetve ezek korlátozott hozzáférhetősége;
- A termékek teljes életciklusára vonatkozó költségek ismeretének hiánya viszonyítva a környezetbarát termékek és szolgáltatások költségeihez;
- A környezetbarát termékek előnyeinek csekély ismerete;
- Jogi bizonytalanság a környezeti szempontoknak a tenderkiírásban való megjeleníthetőségéről;
- Politikai támogatottság hiánya;

- A legjobb eljárásokra vonatkozó információcsere hiánya;

Az Európai Tanács „Közbeszerzéssel a jobb környezetért” című 2008. júniusi hatástanulmánya hasonló okokat sorol fel:

- Az előnyök ismeretének hiánya, a költségek félreértelmezése és a politikai támogatás hiánya;
- Jogi tisztázatlanság;
- Információ és eszközök hiánya, nem megfelelő képzés, a prioritások ismeretének hiánya, egyszerűen alkalmazható zöld közbeszerzési követelmények hiánya;
- Eltérő zöld közbeszerzési gyakorlat az EU tagországaiban, ami növeli az adminisztratív költségeket, különösen a kis és közepes vállalatok számára és hátráltatja a belső piacot.

A jogszabályi kötelezettségek hiányán felül a fenti problémák Magyarországon feltehetően hatványozottan fennállnak és összességében a zöld beszerzési gyakorlat alacsony szintjét eredményezik.

Ezt támasztja alá a Budapesti Corvinus Egyetem felmérése is, mely szerint hazánkban az ajánlatkérők zöld közbeszerzési gyakorlatáról kevés információ áll rendelkezésre, s az e tárgyban elvégzett kutatások alapján a válaszadók kismértékben tekintik a hazai közbeszerzéseket zöldnek. (Füleki and Tátrai, 2009).

Az ajánlatkérők az esetek többségében arra panaszkodnak, hogy nem áll rendelkezésre elegendő információ, nem ismernek gyakorlati megoldásokat, ezáltal nem merik kiaknázni a törvény által biztosított lehetőségeket, például a zöld szempontok alkalmazását beszerzéseik során. Egyértelmű, hogy Magyarországon a tapasztalatok, az információ, illetve a szükséges mértékű elkötelezettség hiánya folytán még mindig nem beszélhetünk egységes zöld közbeszerzési politikáról, pusztán helyi szintű kezdeményezések ismertek⁸³.

A Közbeszerzések Tanácsa a 2008-as évre vonatkozóan készítette el utolsó jelentését a „közbeszerzések tisztaságával és átláthatóságával kapcsolatos tapasztalatairól, valamint a 2008. január 1 – december 31. közötti időszakban végzett tevékenységéről” (Közbeszerzések Tanácsa, 2009).

A beszámoló a zöld közbeszerzésekkel rövid fejezetben foglalkozik és megállapítja, hogy a 2008. esztendő e területen nem hozott jelentős változásokat. A Nemzeti Cselekvési Terv elfogadása elmaradt és erre azóta sem került sor annak ellenére, hogy a Bizottság által erre a feladatra megállapított 2006-os határidő már régen lejárt. A beszámoló készítői szerint a Cselekvési Terv hiányában a környezetbarát közbeszerzés területén nem lehet számítani jelentős előrelépésre.

A 2010-ben választott új kormány programjában célul tűzte ki a közbeszerzések tartalmi elemeinek és irányultságának újragondolását, amelynek részeként kiemelt fontosságú lenne a közbeszerzések „zöldítése” is, azonban a zöld közbeszerzés területén eddig előre lépés nem történt.

A Fenntartható Fejlődés regionális tapasztalatait, illetve követelményeit vizsgálva Zsóka és Zilahy (2011) arra a megállapításra jutott, hogy a zöld közbeszerzés komoly kihívást jelent a hazai építőipar számára, melynek a legfőbb okai:

- a szakemberképzés lassan alakul;
- hiányoznak a referenciákkal bíró, minősített (pl. zöld ponttal rendelkező) tervezők és kivitelezők;

⁸³ systemmedia.hu

- a magyar tervezői gárda jelentős része nem követi a nemzetközi tendenciákat, hanem a jól bevált sablonokat használja, ami nem segíti elő például a megújuló energiahordozók használatát.

A zöld közbeszerzés hazai példáit keresve meg kell említeni Budapest Főváros Önkormányzatának 2006-ban elfogadott Zöld Közbeszerzési Szabályzatát, melyben azt a távlati célt tűzték ki, hogy a beszerzések 40%-ának esetében a környezeti szempontokat hangsúlyosan veszik figyelembe és ezáltal követendő példát állítanak más önkormányzatok, illetve az állampolgárok elé.

A Magyar Közbeszerzési Intézet által készített interjúban Barna Orsolya a fővárosi zöld közbeszerzési szabályzatról elmondta, hogy megalkotása során annak 'reklámértékét' is figyelembe vették a döntéshozók (Magyar Közbeszerzési Intézet, 2009).

„A Főváros esetében az ágazatszakmai ügyosztályok minden év január 31-ig kötelesek közbeszerzéseik vonatkozásában minden egyes – a zöld közbeszerzési szabályzat tárgyi hatálya alá tartozó – eljárásra nézve nyilatkozni, hogy az zöld közbeszerzés lesz-e, azaz a zöld közbeszerzési szabályzatban foglalt szempontok legalább egyikének megfelel-e, avagy sem. Az ágazatszakmai ügyosztályok – az intézkedésben meghatározottak között nem szereplő – további környezetvédelmi kritériumokat is meghatározhatnak. A zöld közbeszerzések szerződéshez rendelt elnevezésében – az ajánlati/résztvételi/ajánlattételi felhívás tárgyának meghatározásánál – a környezetvédelmi szempontok érvényesítésére egyértelműen utalni kell. Ami az eddigi tapasztalatokat illeti, mára eljutottunk oda, hogy a Főváros beszerzéseinek legalább 40%-a tartalmaz valamilyen zöld szempontot” (Magyar Közbeszerzési Intézet, 2010).

Hasonló kezdeményezést indított útjára Miskolc Megyei Jogú Város Önkormányzata is, amikor meghatározta a város környezetpolitikáját, mely szerint:

- „Beszerzéseinél a környezetkímélő technológiákkal előállított és környezetbarát felhasználási tulajdonságokkal rendelkező javakat részesíti előnyben.
- Lehetőség szerint helyben vásárol, hogy ezáltal elősegítse a szállítás okozta káros környezeti hatások csökkentését.” (Miskolc Megyei Jogú Város Önkormányzata)

IV. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Tanulmányunkban összefoglaltuk a zöld közbeszerzés legfontosabb ismérveit Magyarországon és Norvégiában: a háttérül szolgáló jogszabályokat, kezdeményezéseket és a rendelkezésre álló eszközöket. Ezen kívül igyekeztünk bemutatni a csekély számú értékelő tanulmány eredményeit is, melyek a zöld beszerzés hatékonyságát próbálták meg felmérni.

A norvég kutatások azt mutatják, hogy a közbeszerzések során az elmúlt években megnövekedett a környezeti követelmények szerepe az országban, aminek az oka egyrészt a jogi szabályozásban, nemzeti politikákban, másrészt a regionális csomópontok felállításában és a DIFI létrehozásában keresendő.

A helyi és regionális önkormányzatok közül a nagyobbak bizonyultak aktívabbnak a zöld közbeszerzés területén, ami feltehetően a magasabb szakmai színvonalon végzett beszerzési tevékenységeknek köszönhető. Ebből következik, hogy a zöld beszerzés előmozdítása feltehetően csak a kisebb önkormányzatok beszerzési funkciójának a fejlesztésével párhuzamosan valósítható meg (Michelsen and De Boer, 2009) és nem a környezeti menedzsment és a beszerzés elkülönült kezelésével. Ebben a tekintetben a

DIFI-nek a továbbiakban is alapvető szerepet kell játszania a zöld beszerzés előmozdításában.

A beszállítók nemzeti programokban való részvétele is fontos. Michelsen és De Boer (2009) úgy találták, hogy a beszállítók és a beszerzők igencsak eltérő véleménnyel vannak afelől, hogy a környezeti kritériumok mennyire fontosak a beszerzési folyamatok során. Lambert és Solevåg (2010) szerint a beszállítók nem értenek egyet abban, hogy melyik kritérium a legfontosabb a beszerzések során, ezért a hatékony zöld beszerzésnek a beszállítói oldal ösztönzését is magában kell foglalnia.

Ugyan Norvégiában a zöld beszerzésre vonatkozó jogszabályok igencsak szigorúak és a megvalósításhoz is rendelkezésre állnak az eszközök, mégis azt találtuk, hogy a megfelelés nem teljes körű: sem a beszállítói, sem a vevői oldal tekintetében. A zöld beszerzési gyakorlat még azoknál az önkormányzatoknál sem teljes körű, ahol megpróbálják követni az előírásokat. Úgy gondoljuk, hogy ennek az oka a környezeti problémákkal kapcsolatos ismeretek hiányában keresendő, illetve abban, hogy nem állnak rendelkezésre jó gyakorlatok a környezeti információk megkövetelésével kapcsolatban – és talán abban a vevők által tartott hitben is, mely szerint a környezetbarát termékek drágábbak.

Magyarországon kezdetlegesebb helyzettel találkozhatunk. Ugyan a kormányzat részéről megjelent a környezetbarát beszerzés iránti igény – amit az Európai Unió ez irányú törekvései is sürgetnek –, sőt, egyes jogszabályok bizonyos keretek között lehetővé is teszik alkalmazását, kötelező érvényű megvalósítása még várat magára. E tekintetben a norvég példa azt mutatja, hogy a megfelelő jogszabályok nélkül várhatóan Magyarországon sem válik általános gyakorlattá a kormányzati intézmények zöld beszerzése – legalábbis belátható időn belül. Feltehetően igaz ez akkor is, ha figyelembe vesszük a főváros ez irányú erőfeszítéseit, melyek azonban jelenleg egyedülállóak az országban.

A norvég példa azt is jól mutatja, hogy a zöld közbeszerzés gyakorlati elterjedéséhez nem elegendő a jogszabályi feltételek megteremtése. Szükség van az önkormányzatok és egyéb kormányzati intézkedések információkkal való ellátására, eszközök nyújtására, melyek megkönnyítik a zöld beszerzés elveinek az alkalmazását, sőt, a beszállítók felkészítése is elengedhetetlen. Bár a norvég rendszer európai tekintetben jónak mondható és a jogszabályi környezetet számos egyéb eszközzel egészítik ki, még ebben az országban sem teljes körű a zöld közbeszerzés alkalmazása. Különösen a beszállítókat megkérdezve válik egyértelművé, hogy Norvégiában is van még tere a fejlődésnek.

A zöld közbeszerzés jelentős potenciállal rendelkezik Magyarországon, melynek kihasználatlanul hagyása egyaránt károsítja az ország gazdasági, társadalmi és környezeti érdekeit. Mindezeket figyelembe véve javasoljuk a szükséges jogszabályi keretek mielőbbi megteremtését és egyéb eszközökkel való hatékony támogatását.

V. HIVATKOZÁSOK

- BOLTON, P. 2008. Protecting the environment through public procurement: The case of South Africa. *Natural Resources Forum*, 32, 1-10.
- BOUWER, M. 2006. Green Public Procurement in Europe. 05/06 status overview. Report prepared for GRIP, Norway. Virage Milieu & Management bv, Haarlem, The Netherlands
- BOUWER, M., DE JONG, K., JONK, M., BERMAN, T., BERSANI, R., LUSSER, H., NISSINEN, A., PARIKKA, K. & SZUPPINGER, P. 2005. Green Public Procurement in Europe 2005 – Status overview.

- Virage Milieu & Management bv, Haarlem, The Netherlands. Available: http://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/Stateofplaysurvey2005_en.pdf
- BRANDER, L., OLSTHOORN, X., OOSTERHUIS, F. & FÜHR, V. 2003. Triggering innovation. In: ERDMENGER, C. (ed.) *Buying into the environment: Experiences, opportunities and potential for eco-procurement*. Sheffield: Greenleaf.
- BOER, DE L. & MICHELSEN, O. 2007. Offentlig innkjøp i Norge. En kartlegging av dagens praksis og mulige effekter av en eventuell heving av den nasjonale terskelverdien mot EU-nivå. IØT Working paper 2/07. Norwegian University of Science and Technology, Trondheim. [in Norwegian]
- CERIN, P. 2004. Where is corporate social responsibility actually heading? *Progress in Industrial Ecology*, 1, 307-330.
- ERDMENGER, C. 2003a. Green purchasing: A concept lagging far behind its potential. In: ERDMENGER, C. (ed.) *Buying into the environment: Experiences, opportunities and potential for eco-procurement*. Sheffield: Greenleaf.
- ERDMENGER, C. 2003b. Public purchasing: A new, old policy tool. In: ERDMENGER, C. (ed.) *Buying into the environment: Experiences, opportunities and potential for eco-procurement*. Sheffield: Greenleaf.
- FÜLEKI, D. & TÁTRAI, T. 2009. Etika és hatékonyság a közbeszerzésben. Available: http://www.kozbeszku.hu/images/stories/pdf/etika%20s%20hatkonysg%20a%20kozbeszerzben%20-%20kutats%202009_fdkorr.pdf
- GUNTHER, E. & SCHEIBE, L. 2006. The hurdle analysis. A self-evaluation tool for municipalities to identify, analyse and overcome hurdles to green procurement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 61-77.
- HAVAS-KOVÁCS, G. 2010. Cselekvési Terv, Zöld közbeszerzés Nemzeti Konferencia, Szentendre, 2010. március 22. Available: http://www.kvvm.hu/zoldkozbeszerzes/wp-content/uploads/2010/04/Zold_Kozbeszerzes_Nemzeti_Cselekvesi_Terv.pdf
- JAPAN ENVIRONMENTAL MANAGEMENT ASSOCIATION FOR INDUSTRY (JEMAI). 2002. Introduction of the EcoLeaf environmental Program guidelines. Japan
- KOREA ENVIRONMENTAL LABELLING ASSOCIATION (KELA). 2005. EPD Program Introduction. Korea. Available: http://www.kela.or.kr/english/record/record01_n01.asp
- KÖRNYEZETBARÁT TERMÉK NONPROFIT KFT. 2010. A környezeti címkézés és zöld közbeszerzés. Available: <http://www.kornyezetbarat-termek.hu/img/kiadvanyweb.pdf>
- KÖRNYEZETVÉDELMI FEJLESZTÉSI IGAZGATÓSÁG. 2010. Segédlet a zöld közbeszerzésről. Available: <http://www.kofi.gov.hu/data/segedletek/94.pdf>
- KÖZBESZERZÉSEK TANÁCSA. 2009. J/9457 Beszámoló az Országgyűlés részére a Közbeszerzések Tanácsának a közbeszerzések tisztaságával és átláthatóságával kapcsolatos tapasztalatairól, valamint a 2008. január 1. - december 31. közötti időszakban végzett tevékenységéről.
- KÖZBESZERZÉSEK TANÁCSA. 2011. Available: www.kozbeszerzes.hu
- LAMBERT, N. & SOLEVÅG, Ø. 2010. Kartlegging av statlige anskaffelser. Vurdering av oppfølging av Regjeringens handlingsplan for miljø og samfunnsansvar i offentlige anskaffelser 2007-2010. Oslo: Bergfald & Co As. [in Norwegian]
- LI, L. & GEISER, K. 2005. Environmentally responsible public procurement (ERPP) and its implications for integrated product policy (IPP). *Journal of Cleaner Production*, 13, 705-715.
- MAGYAR KÖZBESZERZÉSI INTÉZET. 2010. Mire jó a zöld közbeszerzési szabályzat? Beszélgetés dr. Barna Orsolyával a ZKM vezető szakértőjével, VKI Zöld Közbeszerzés Műhelypublikáció
- MISKOLC MEGYEI JOGÚ VÁROS ÖNKORMÁNYZATA. Környezetpolitika. Available: <http://www.miskolc.hu/pages/template1.aspx?id=1663733>
- MICHELSEN, O. & DE BOER, L. 2009. Green procurement in Norway; a survey of practices at the municipal and county level. *Journal of Environmental Management*, 91, 1, 160-167.
- NEMZETI FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI STRATÉGIA 2007. Available: http://www.nfft.hu/dynamic/nemzeti_fenntarthato_fejlodesi_strategia.pdf
- NEW, S.; GREEN, K. & MORTON, B. 2002. An analysis of private versus public sector responses to the environmental challenges of the supply chain. *Journal of Public Procurement*, 2, 1, 93-105.
- OECD. 2000. Greener public procurement. Issues and practical solutions. OECD, Paris.
- PREUSS, L. 2005. *The green multiplier: a study of environmental protection and the supply chain*, Palgrave MacMillan.
- PREUSS, L. 2007. Buying into our future: Sustainable initiatives in local government procurement. *Business Strategy and the Environment*, 16, 354-365.

- PRICEWATERHOUSECOOPERS & SIGNIFICANT AND ECOFYS. 2009. Collection of statistical information on Green Public Procurement in the EU. Report on data collection results.
- ROW, J. & WIELER, C. 2003. *Environmental Labelling for Hydrogen in Canada*. Drayton Valley, The Pembina Institute.
- SEURING, S. & MÜLLER, M. 2008. From a literature review to a conceptual framework for sustainable chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16, 1699-1710.
- SOLEVÅG, Ø. 2005. *Bruk av miljømerkingskrav i anbud*. Oslo, Stiftelsen Miljømerking. [in Norwegian]
- STORTINGSMELDING 14. 2006-2007. Sammen for et giftfritt miljø – forutsetninger for en tryggere fremtid, Miljøverndepartementet, Oslo, Norway. [in Norwegian]
- STORTINGSMELDING 36. 2008-2009. Det gode innkjøp, Oslo, Norway. [in Norwegian]
- SWEDISH INDUSTRIAL RESEARCH INSTITUTES' INITIATIVE (SIRII). 2002. Guidelines to Type III Environmental Declarations. Sirii, Sweden.
- THE ENVIRONMENTAL INFORMATION ACT. 2003. Act of 9 May 2003 No.31 Relating to the Right to Environmental Information and Public Participation in Decision-making Processes Relating to the Environment, Oslo, Norway.
- THE FREEDOM OF INFORMATION ACT. 2009. Lov om rett til innsyn i dokument i offentlig verksemd (offentleglova), Oslo, Norway. [in Norwegian]
- THE EUROPEAN COMMISSION. 2004. Buying green! A handbook on environmental public procurement. SEC(2004) 1050, Brussels.
- THE NORWEGIAN ACTION PLAN. 2007 – 2010. Environmental and Social Responsibility in Public Procurement (Sustainable Public Procurement), Government White Paper Report No. 26 (2006-2007), The Government's Environmental Policy and the State of the Environment.
- THE PUBLIC PROCUREMENT ACT. 1999. Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet, Oslo, Norway. [in Norwegian]
- TILLMANN, A. M. 1998. LCA-baserade miljövarudeklarationer typ III. Rapport 1998:4, Chalmers, Göteborg.
- UNECE. 1998. The UNECE Convention on Access to Information, Public Participation in Decision-making and Access to Justice in Environmental Matters. UN Economic Commission for Europe.
- WALKER, H.; DI SISTO, L. & MCBAIN, D. 2008. Drivers and barriers to environmental supply chain management practices: lessons from the public and private sectors. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 14, 69-85.
2003. évi CXXIX. Törvény a közbeszerzésekről. Available: http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?ocid=A0300129.TV

KEVÉSBŐL SOKAT, AVAGY AZ ENERGIAHATÉKONYSÁGI PROGRAMOK EREDMÉNYESSÉGÉNEK NÖVELTÉSE

Csutora Mária és Zsóka Ágnes

A környezetbarát megoldások elterjesztésére irányuló stratégiák különböznek aszerint, hogy mire helyezik a fő hangsúlyt. A „zöld pozicionálás” típusú megközelítés a környezettudatos fogyasztókat célozza meg, míg a „hatékonyságra fókuszáló pozicionálás” az adott termék vagy szolgáltatás által elérhető hatékonyságjavításra összpontosít, megcélozva az egész társadalmat, függetlenül a fogyasztók környezeti tudatosságától. A cikk szerint a fogyasztói politika hatóköre szélesíthető, az összes környezeti haszon pedig növelhető, ha a környezetbarát termékeket és megoldásokat eltérő módokon népszerűsítjük, nemcsak „zöldként” pozicionálva, hanem más érvekre is építve (pl. költséghatékonyság, lakások értékállóságának növelése, a beruházás megtérülése, stb.). A cikk egy modellt vázol fel, amely segíthet az üvegházhatású gázok (ÜHG-k) kibocsátásának csökkentésére irányuló fogyasztói politika hatékonyságának, eredményességének növelésében. A társadalmi és az egyéni határkölséggörbékből kiindulva a szerzők a cselekvés három különböző (zöld, sárga, és vörös) zónáját azonosítják. Az ezekben a zónákba eső ÜHG elhárítási opciókat ezután egy ún. „profilozási” technika segítségével értékeli, különös hangsúlyt fektetve az opciók megvalósítását korlátozó, illetve azt elősegítő tényezőkre. A profilozás segíthet a kiválasztott ÜHG elhárítási opciók megvalósítási stratégiájának megalkotásában, továbbá a hatásosabb és a tömegpiac számára is elfogadhatóbb fogyasztói politika tervezésében. Az esettanulmány a magyarországi ÜHG elhárítással kapcsolatos politika három különböző pozicionálási lehetőségét értékeli 2000-től kezdve, és a legfrissebb társadalmi határkölséggörbére alapozva, valamint az államnak a lakossági szektorra vonatkozó jelenlegi energiahatékonysági politikája ismeretében gyakorlati példákkal szolgál a profilozási technika használatát illetően. A kutatás a Norvég Finanszírozási Mechanizmus támogatásával valósult meg.

I. BEVEZETÉS

A közelmúltban számtalan erőfeszítésnek lehettünk tanúi, amelyek a fogyasztói szokások megváltoztatására irányultak, s tették ezt a fenntarthatóság jegyében. Mindazonáltal, még mindig nagyon sok a teendő a kívánt és szükséges eredmények elérése érdekében. Az üvegházhatású gázok (ÜHG-k) kibocsátásának csökkentése az egyik ilyen terület. Az államoknak folyamatosan törekedniük kell a negatív környezeti hatások csökkentését célzó hatékony stratégiák megalkotására, ha a klímaváltozást ellenőrzött keretek között szeretnénk tartani a jövőben (ld. World Research Institute 2010). Mivel a szükséges intézkedések költségei tetemes méreteket ölthetnek, több közgazdaságtani elemzés is napvilágot látott az elmúlt évtizedben, kutatva azokat a technológiailag kivitelezhető megoldásokat, amelyek a legnagyobb emisszió-csökkentési potenciállal rendelkeznek, miközben a lehető legkisebb társadalmi költséggel járnak (Creys et al., 2007; Stern, 2008; Üрге-Vorsatz & Füle, 1999). A hivatkozott tanulmányok szerint számos olyan ÜHG elhárítási opció létezik, amely egyszerre produkál óriási energia megtakarítást és „negatív költségeket”, nyer-nyer megoldások lehetőségével kecsegtetve. Ugyanakkor □ mint ahogy néhány szerző megjegyzi □, a szervezetek nem feltétlenül valósítják meg ezeket az opciókat, ha csak nem kapnak külső állami segítséget (ld. pl. Zilahy, 2004). Hasonlóan igaz az egyénekre is: pozitív környezeti attitűdjüket gyakran nem váltják át környezettudatos fogyasztói szokásokra (Nemcsicsné Zsóka, 2005), vagy ha mégis így tesznek, növekvő fogyasztási szintjük túlkompenzálja a környezettudatos vásárlói magatartásból származó előnyöket.

Jelen cikk szerzői azzal érvelnek, hogy a fogyasztói politika hatásosabbá és hatékonyabbá tehető, ha ezeket a „tudatossági réseket” felismerjük és figyelembe vesszük a megvalósítás során. Ehhez a következő lépésekre van szükség:

- A fogyasztókat célzó környezeti politika súlypontja el kell, hogy tolódjon a pusztán a környezettudatos fogyasztók számára „zöldként pozicionált” termékek felől a fogyasztói bázis szélesítése irányába, megcélozva az „érdektelen” fogyasztói réteget is, a „zöld” tulajdonságok helyett a hatékonyság és a megtérülés hangsúlyozásával.
- Az ÜHG elhárítási opciók közül való választás során figyelembe kell venni társadalmi és egyéni határköltések közötti különbségeket.
- Azonosítani kell a megvalósítás korlátait.
- Az elhárítási opciók különböző tényezők mentén megrajzolt profilja használható a releváns megvalósítási korlátok feltérképezéséhez és vizuális megjelenítéséhez, valamint az ugyanezen korlátok leépítéséhez szükséges stratégia kidolgozásához.

A felvázolt értékelési modell alkalmazását a magyar ÜHG elhárítással kapcsolatos politikán keresztül illusztráljuk. A modell segítségével összevethetők és értékelhetők a különböző fogyasztópolitikai eszközök a piaci penetráció és a környezeti hatások szemszögéből. A kutatás a Norvég Finanszírozási Mechanizmus támogatásával valósult meg.

II. „ZÖLD POZICIONÁLÁSI” ÉS „HATÉKONYSÁG-KÖZPONTÚ POZICIONÁLÁSI” MEGKÖZELÍTÉSEK A FOGYASZTÓI POLITIKÁBAN

A kicsi vagy jelentősen kisebb környezeti hatásokkal járó termékeket támogató fogyasztói politika alapulhat az ún. zöld pozicionáláson, vagy a hatékonyságot hangsúlyozó hagyományos marketing eszközökön. Mindkettő releváns megközelítés a fogyasztói politikában és a környezetbarát termékek elterjedéséhez vezet, ugyanakkor különböznek egyrészt a célcsoportban, másrészt az érvelés módjában.

- Környezetbarát termékek zöld pozicionálása: A környezetorientált fogyasztói politika legfontosabb célja megtalálni annak leghatásosabb módját, hogy az embereket fogyasztói szokásaik megváltoztatására motiváljuk. A fogyasztói politika ilyenkor az életmódváltásra és a környezeti tudatosság növelésére összpontosít. Ez a megközelítés elsősorban azokat a fogyasztókat célozza meg, akik már eleve („ex ante”) környezettudatosak, vagy legalábbis nyitottak az új, környezetkímélő ötletek felé és érzékelik az életmódváltás fontosságát.
- Környezetbarát termékek hatékonyság-központú pozicionálása: E megközelítés legfontosabb célja a legkisebb negatív környezeti hatással járó termékek népszerűsítése és elterjesztése az egész társadalomban, függetlenül a célcsoport környezeti tudatosságától. Az érvelés a hagyományos marketingkommunikáció eszköztárára alapul, ahol a hatékonyság és a megtérülés kulcsfogalmak. A hatókör itt mindenképpen tágabb, és lehetőséget biztosít a fogyasztói politika számára, hogy a környezeti tudatosságot utólagosan („ex post”) növelje a célcsoportban.

Mivel a kétféle megközelítésnek eltérő a fókusza és az érvrendszere, ezért a probléma érzékelése és a fogyasztói politika végeredménye is eltérő lesz. A „zöld pozicionálási megközelítés”, amely az életmódváltást célozza meg, olyan vonzó termékeket és szolgáltatásokat próbál népszerűsíteni, amelyek az egyének motivációival összhangban vannak, nem követelnek meg túl nagy áldozatot; könnyen és hatásosan alkalmazhatóak (Thøgersen, 2005).

Tényként kezelhető, hogy a fogyasztók választásai távolról sem konzisztensen racionálisak, és hogy számos tényező akadályozza a környezettudatos választást: például a berögződött szokások, a kényelem, az információ hiánya (Davies et al., 2002; Hofmeister-Tóth et al., 2010; Kollmuss & Agyeman, 2002), az észlelt fogyasztói hatékonyság alacsony szintje (Ellen et al., 1991), illetve az emberi agy korlátozott kapacitása arra, hogy a sok időt és energiát követelő új megoldásokra figyeljen (Behr & Iyengar, 1985, idézi Thøgersen 2005). Fliegenschnee és Schelakovsky (1998) szerint a környezeti tudatosságot (vagy annak ellentettjét) befolyásoló motívumok 80%-a szituatív (vagyis az adott helyzetben érvényesülő), valamint belülről (a személyiségből) fakadó tényezőkre vezethető vissza. A tudás növelése önmagában még nem elegendő ahhoz, hogy magatartásváltozást váltson ki (Davies et al., 2002; Kollmuss & Agyeman, 2002), sőt, még az attitűdök és értékek változása is gyakran elégtelennek bizonyul az egyéni viselkedés átalakításához (Arbuthnott, 2009). Mindazonáltal, szükségesnek látszik az attitűdök és értékek formálása a környezettudatos cselekvés előmozdítására, mint ahogyan a kutatási eredmények szerint az ún. szocio-kulturális tényezők – így a társadalmi normák (Ajzen, 1985; Widegren, 1998), a csoportidentitás (Bonaiuto et al., 1996), és a személyközi kapcsolatok (Jaeger et al., 1993) – is szignifikánsan befolyásolják a környezettudatos fogyasztói magatartást.

A belső motiváción és az imént említett tényezőkön túlmenően, a külső akadályokat is el kell hárítani annak érdekében, hogy a fenntartható életmód lehetőségei elérhetőek, üzhetőek és népszerűek legyenek. A legfontosabb külső akadályok: az infrastruktúra hiánya (Hines et al., 1986), a megfelelő kontextus hiánya (Stern, 2000), a környezetkímélő megoldások alacsony minősége (pl. tömegközlekedés), a környezetbarát címkével ellátott termékek elégtelen kínálata és elérhetősége, valamint a meggyökeresedett fogyasztói kultúra, a városi berendezkedés és egyebek (Thøgersen, 2005). A kívánt viselkedés elérését támogató külső keretek, feltételek nélkül nem várható el az életmódváltás, vagy legalábbis nem lesz tartós.

Ahogy a fenntartható fogyasztásra ösztönző politikák egyre szélesebb körben terjednek - különösen a fejlettebb országokban-, lehetővé válik a kutatók számára eredményességük, illetve társadalmi, környezeti és gazdasági hatásaik értékelése. Rubik és társai (2009) az európai fenntartható fejlődési stratégiák közül számos innovatív megközelítést értékelték, a következő három lényeges szempont szerint: (1) mennyiben növelik ezek a megközelítések a szereplők tudatosságát az ellátási lánc mentén, (2) egyszerűvé teszik-e a fenntartható fogyasztást, valamint (3) mekkora mértékben járulnak hozzá a piacok zöldüléséhez. A szerzők két – a fenntartható fogyasztásra irányuló kezdeményezéseket, valamint a fogyasztási és termelői jellemzőket tartalmazó – adatbázist használtak, amelyeket az ENSZ Környezetvédelmi Programja (UNEP) és az ENSZ gazdasági és társadalmi ügyekkel foglalkozó szervezete bocsátottak rendelkezésre (Rubik et al., 2009). Eredményeik szerint

- “A jelenlegi fenntarthatatlan fogyasztási minták alternatíváihoz kapcsolódó információnyújtás – bár fontos – a legtöbb esetben nem elegendő tartós változás elérésére az emberek magatartásában.

- Mivel az egyéni fogyasztás az egyéni viselkedés és a kollektív cselekvés eredője, a változás mind egyéni, mind társadalmi szinten beavatkozást igényel” (Rubik et al., 2009, p. 30).

A fenntartható fogyasztási politika megvalósításának egyik legfontosabb szempontja az, hogy a tudatosság növelését célzó fenntartható fogyasztási kampány beágyazott és intézményesített legyen (Rubik et al., 2009). Paavola (2007) az intézményrendszeri háttér megváltoztatását kulcsfontosságúnak tartja a természeti erőforrások körüli konfliktusok megoldása érdekében, ahol ő a természeti erőforrásokra sokkal inkább a társadalmi igazságosság, mint a hatékonyság szemszögéből tekint. Burgess és társai (2003), Shove (2003), valamint Southerton és társai (2004) szintén a strukturális hatásoknak az emberekre gyakorolt befolyását vizsgálja, és hangsúlyozza a társadalmi kontextus jelentőségét a környezettudatos magatartás ösztönzésében. Spaargaren és Martens (2005) ugyanakkor az egyének változtatásra való képességének fontosságát emeli ki a fenntarthatóbb magatartásra való áttérésben. Néhány fogyasztó képes teljesen konzisztens módon zölden (vagy éppen nem zölden) viselkedni, de a társadalom többségének magatartásában számos életmód-elem keveredik, melyek közül a környezettudatos magatartásformákat csak akkor alkalmazzák, ha azokat egyszerű megvalósítani és „jutalmazás” jár értük (ld. Marjainé Szerényi et al., 2009; Shove et al., 2007; Spaargaren, 2000, 2003).

Számos szerző jut arra a következtetésre kutatása eredményeként, hogy a környezeti tudatosságra építő, életmód-változtatásra sarkalló kampányok mindezülig nem jártak kellő sikerrel. Thøgersen és Crompton (2009) a tovagyrúzó hatásokat (spillover effects) vizsgálták a környezetvédelmi kampányok esetében, és azt állítják, hogy az „egyszerű és fájdalommentes” életmód-változtatások nem vezetnek radikálisabb, fenntarthatóbb változásokhoz az egyén szintjén. A tovagyrúzó hatás amiatt is korlátozott lehet, mivel a fenntartható fogyasztási kampányok gyakran csupán azokat az embereket érik el, akik már amúgy is elkötelezettek és érdeklődőek, miközben a kampány - jellege miatt-, nem alkalmas a szélesebb nyilvánosság megszólítására (ld. a GAP 2008-ban elemzett Öko Team kampányt). Az önkéntes cselekedetek hatókörét mindig korlátozza az a tény, hogy csak a nyitott, érdekelt felek választják, és hozzáadott értéküket alaposan meg kell indokolni, mielőtt konkrét cselekvést váltanak ki. Robins és Roberts (2006) szerint a környezetvédelmi kampányoknak az egész közösségre kellene irányulniuk, ahelyett, hogy egyéneket vesznek célba, mivel a „kritikus tömeget” el kell érni ahhoz, hogy a magatartásváltozás társadalmi méretekben is érzékelhető legyen.

Összességében, a zöld pozicionálásra épülő megközelítésekre erősen jellemző, hogy főként már létező környezeti tudatossággal rendelkező fogyasztókat szólítanak meg és érnek el; nemigen váltanak ki magatartás-változást az érdektelen fogyasztók körében, akik nem nyitottak a környezettudatos érvelésre.

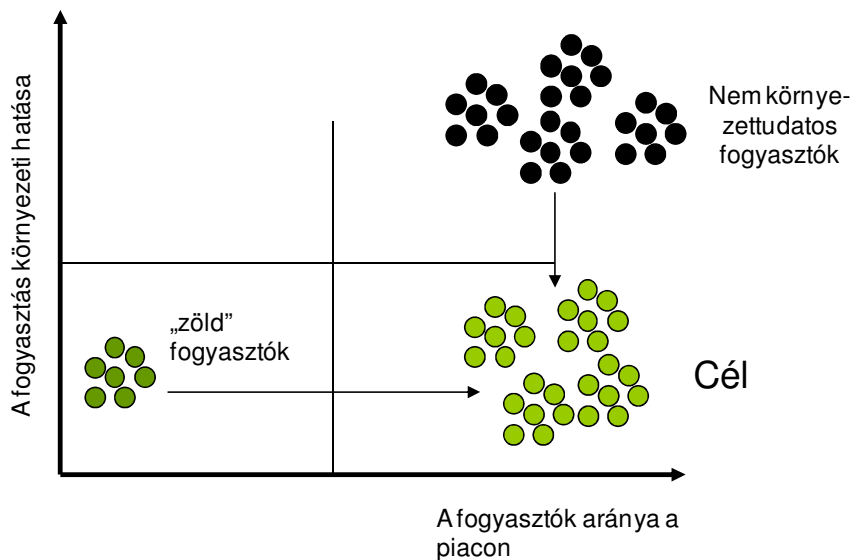
A fentiekből következően úgy gondoljuk, a hatékonyság-központú megközelítések is mindenképpen relevanciával bírnak, mivel környezetkímélőbb termékek vásárlását ösztönzik, környezetvédelmi érvelés helyett gazdasági-gazdaságossági szempontok felhasználásával (életmódjavítás, költségmegtakarítás, megtérülés, stb.). Első lépésként fontos megvizsgálni, melyek azok a termékek, amelyekben a legnagyobb hatékonyság-javulási potenciál rejlik. A termékek és szolgáltatások környezeti hatásainak vizsgálatával számos tanulmány foglalkozik, alapvetően kétféle kalkulációs módszert alkalmazva: „alulról felfelé” vagy „fölről lefelé” (“bottom-up” vagy “top-down”) eljárásokat. A “bottom-up” megközelítés alkalmazói először kiválasztanak egy sor olyan terméket,

amelyekről azt gondolják, hogy a legjobban reprezentálják egy adott kiadási szinten élő csoport termékszerkezetét. A kiválasztott termékekre vonatkozó életciklus-elemzési adatokra támaszkodva extrapolálást végeznek az adott kiadási kategóriába esők összes fogyasztására nézve, így módon megbecsülve az adott életszínvonalon élők összes környezetterhelését (Labouze et al., 2003; Tukker & Jansen, 2006). A “top-down” megközelítés alkalmazói, ezzel szemben, környezeti adatokkal kiegészített nemzeti szintű input-output táblákat használnak; ezeket rendelik hozzá visszafelé a kiadási kategóriákhoz (Moll et al., 2006; Weideman et al., 2006).

Mivel az adatok forrásai és a módszerek különbözőek, az eredményeket gyakran bírálják a nehéz összehasonlíthatóság miatt. Mindazonáltal, Tukker és Jansen (2006) tizenegy tanulmányt dolgozott fel – bottom-up és top-down megközelítést alkalmazókat vegyesen –, a társadalmi szinten megjelenő összefogyasztásra jellemző életciklus-hatásokra koncentrálva. Emellett megvizsgálták a különböző végső fogyasztási kategóriák relatív fontosságát. Az egyéni fogyasztás kategorizálásából kiindulva, a valós kiadási kategóriákban összehasonlították a kiválasztott tanulmányok eredményeit, és arra a következtetésre jutottak, hogy a legnagyobb környezeti hatást néhány termék kategória produkálja. Az elemzett tanulmányok szerint: „az étkezés, a lakhatás és a hozzá kapcsolódó energiafogyasztás, valamint a közlekedés – a háztartások és a közintézmények által fogyasztott összes terméket és szolgáltatást tekintve – az életciklus-hatások legalább 70%-áért felelős, miközben ezek a kategóriák a kiadásoknak mindössze 55%-át teszik ki” (Tukker & Jansen, 2006, 175.o.). Korábban, van Raaij és Verhallen (1983) azt állították, hogy a lakossági szektor az összes energiakereslet 30%-áért felelős Hollandiában. Az energia takarékos megoldások terjesztése egy olyan terület, amelyben látványos változásokat lehet elérni az éghajlat védelmében.

A hatékonyság-központú megközelítés tehát minden fogyasztói csoportot célba vesz, függetlenül azok környezettudatosságának szintjétől, vagyis olyan fogyasztók esetében is hatásos, akik egyáltalán nem érdeklődnek a környezeti ügyek iránt. Így módon jelentős eredményeket lehet realizálni, különösen, ha átállunk olyan „zöldebb” termékekre, amelyek a hagyományos termékekhez képest sokkal kisebb környezeti hatásokkal járnak.

Az 1. ábra bemutatja a fogyasztás környezeti hatásainak csökkentésére szolgáló kétféle megközelítést, illusztrálva azok legfontosabb jellemzőit: vagy arra kell törekednünk, hogy megsokszorozzuk a környezettudatos „zöld” vásárlók számát, vagy pedig arra, hogy az érdektelen fogyasztók által vásárolt átlagos tömegtermékek környezeti jellemzőin javítsunk.



1. ÁBRA: A FOGYASZTÁS KÖRNYEZETI HATÁSAINAK KÉT ALAPVETŐ CSÖKKENTÉSI LEHETŐSÉGE

Az 1. ábra megalkotását a “fenntartható vállalkozás” – Hockerts és Wüstenhagen (2009) által kidolgozott – koncepciója inspirálta, amely a Dávidok sokszorozásának, illetve a Góliátok megzöldítésének esélyeit latolgatta.⁸⁴

Az 1. ábrán a vízszintes tengely az adott fogyasztói csoport részarányát képviseli a piacon, míg a függőleges tengely a vásárolt termékek környezeti hatását mutatja. Feltételezzük, hogy a zöld vásárlók által választott termékek viszonylag alacsony környezeti hatással jellemezhetőek (nevezhetjük ezeket zöld termékeknek). Ezen termékek vásárlói azonban olykor összességében véve mégis jelentős környezeti hatásokat okoznak, mivel fogyasztási szintjük sokszor meghaladja az átlagot. A Peattie (1999) által presztízs zöldeknek és vezető zöldeknek nevezett csoportokra jellemző a magas fogyasztási szint, amit zöld vásárlói szokásokkal próbálnak részben kompenzálni. Az olcsó zöldeknel viszont az alacsony fogyasztási szint dominál, viszont hiányzik részükről a fizetőképes kereslet az új, költséges, innovatív termékek irányában. A zöld termékeket vásároló fogyasztók köre viszonylag alacsony, és az egymást követő nemzetközi felmérések szerint nem is nő jelentős mértékben (Eurobarometer 217, 295), annak ellenére, hogy a környezettudatosság látszólag javul (European Commission, 2005, 2008). „Mi

⁸⁴ Az eredeti felfogásban az újonnan belépő kisvállalkozások, a zöld Dávidok reprezentálták a fenntarthatóság úttörőit, akik nagyobb valószínűséggel hajtanak végre környezeti innovációkat. A piacra már beépült, nagy piaci részesedéssel bíró vállalkozások (zöldülő Góliátok) csak késéssel követik Dávidokat a zöldülési folyamatban, viszont – habár gyakran kevésbé ambiciózusak környezeti és társadalmi céljaik is – a társadalom nagyobb rétegét képesek elérni erős piaci pozíciójuknak köszönhetően (Hockerts és Wüstenhagen 2009, valamint Wüstenhagen 1998).

történt veled, zöld marketing” kérdezi Crane és Peattie (1999), majd szomorúan állapítják meg, hogy a hatalmas gyakorlati és kutatási erőfeszítések ellenére a zöld marketing jórészt sikertelen történet.

Attól, hogy valaki környezeti ügyekben magasan informált, ez még nem feltétlenül tükröződik az attitűdjeiben, még kevésbé környezettudatos fogyasztói magatartásában (Nemcsicsné Zsóka, 2005). Tapasztalatok szerint napjainkban az érdektelen fogyasztók alkotják a társadalom túlnyomó többségét (országoként természetesen vannak eltérések az arányokban), és az általuk vásárolt termékek jelentős hatást gyakorolnak a környezetre. Ezeket a fogyasztókat közvetett úton célszerű megszólítani, anélkül, hogy a nem létező környezeti tudatosságukra próbálnánk építeni. A fogyasztói szokásokra irányuló jelenlegi intézkedések tiszteletre méltóak, de még mindig kevésnek bizonyulnak ahhoz, hogy áttörést lehessen velük elérni a szükséges területeken. A legtöbb fogyasztási politikával kapcsolatos cikk még mindig a „zöld fogyasztás”-ra (green consumerism) koncentrálnak, ahol a „zöld” azt jelenti, hogy „zöldként pozícionált”. A kihívás ezzel szemben jóval inkább abban rejlik, hogyan lehet az érdektelen fogyasztókat a kisebb negatív környezeti hatásokkal bíró termékek illetve a környezeti hatásokat csökkentő megoldások/szolgáltatások (pl. jobb hőszigetelés) vásárlására rábírni. Az összes realizált környezeti előny jóval nagyobb lehet az érdektelen és a „zöld” fogyasztókra egyaránt irányuló megfelelő fogyasztói politikai eszközök alkalmazásával, mint ha csak a „zöld pozícionálás” módszereit használnánk – ezt egy esettanulmány segítségével illusztráljuk a cikkben.

Ahogy már említettük, a lakásfenntartáshoz kapcsolódó energiaköltségek jelentős részt képviselnek a fogyasztás által generált környezeti hatásokból. A fűtő és főző berendezések, vízmelegítő készülékek, elektromos energiát használó készülékek, valamint maga az építés járul hozzá legnagyobb mértékben a negatív hatásokhoz (van Raaij & Verhallen, 1983; Tukker & Jansen, 2006). Ezért aztán a lakhatással, lakásfenntartással kapcsolatos energiahasználat valóban olyan területnek tűnik, ahol jelentős környezeti és társadalmi eredményeket lehetne elérni. Célunk, hogy bemutassuk, a fogyasztói politika hatékonysága növelhető, ha alkalmazzuk a költséghatékonysági elemzés rendelkezésre álló eszközeit, és kombináljuk azt a kockázat-elemzésből kölcsönzött, de az ÜHG politikában eddig még soha nem alkalmazott profilozási technikával. Ily módon a kitűzött ÜHG csökkentési célok a lehető legkisebb társadalmi erőfeszítéssel valósíthatók meg.

III. AZ ÜHG-KHOZ KAPCSOLÓDÓ FOGYASZTÓI POLITIKA HATÁSOSAGÁNAK NÖVELÉSE – A MODELL BEMUTATÁSA

Ebben a fejezetben három lépésben mutatjuk be azt a modellt, amelynek segítségével összehasonlíthatóak az üvegházgázok kibocsátásának csökkentését célzó környezetpolitikai opciók. Első lépésként felépítjük és elemezzük a társadalmi határköltség görbét. A második fázisban kiválasztjuk azokat az opciókat, amelyek negatív társadalmi határköltséggel jellemezhetőek, minthogy ezek támogatásával és bevezetésével tudjuk a legnagyobb környezeti hatást elérni adott költségvetési korlát mellett. A harmadik lépésben pedig a kiválasztott opciókat a profilozási technika segítségével értékeljük, amely a költségeken túlmutató társadalmi értékelési kritériumokat alkalmazza a kiválasztott projektekre, és nagy segítséget jelent a bevezetés korlátainak azonosításában és azok leküzdésében.

A tanulmány a társadalmi határkölséggörbe megalkotásakor arra keresi a választ, hogyan tudjuk adott költségvetés mellett elérni a lehető legnagyobb ÜHG kibocsátás csökkentést. (Az ellenkező kérdésfelvetés szintén költséghatékonysági elemzést igényel: hogyan érhetjük el az adott ÜHG csökkentési célt a lehető legkisebb társadalmi költségen). Ez azt jelenti, hogy költséghatékonysági elemzést végzünk, és az elérhető energia megtakarítást próbáljuk maximalizálni. Ez megfelel a környezetpolitika igényeinek, és a leggyakrabban feltett kérdésre keresi a választ: ha adott pénzösszeg áll rendelkezésünkre lakossági, önkormányzati vagy vállalati energiahatékonysági projektek támogatására, akkor azt milyen módon érdemes elkölteni, hogy a lehető legnagyobb energiamegtakarítást tudjuk felmutatni. Ez pontosan leképezi a Zöld Beruházási Rendszer, a Panelprogram, az önkormányzati energiahatékonysági programok, stb. logikáját. A görbe vízszintes tengelye mutatja az energia megtakarítási potenciált, amelyet arányosnak feltételezhetünk az éghajlatváltozásra gyakorolt hatásokkal.

Az Európai energiapolitika a hangezatos 20%-20%-20% energiapolitikai cél kitűzésével komoly kihívás elé állította tagországait. 2020-ra el kellene érni, hogy az ÜHG kibocsátások összességében véve 20%-kal csökkenjenek az 1990-es szinthez képest, az Unió energiafogyasztásának 20%-a megújuló energiaforrásokból származzon, valamint 20%-kal csökkenjen az elsődleges energiafogyasztás az előre jelzett értékekhez – az ún. baseline-hoz –képest, amit az Európai Unió az energiahatékonyság fokozásával kíván elérni⁸⁵. Ezek a célok rendkívül ambiciózusak, és a tagországok jelenlegi energiapolitikájának alapvető átgondolását igénylik.

A. A társadalmi határkölséggörbe

A közgazdaságtan elsődleges célja a társadalmi erőforrások oly módon való allokációja, amely a társadalmi jólét maximumát biztosítja. Az éghajlatváltozás megelőzésére szolgáló lépések erőforrásokat vonnak el más társadalmi céloktól. Az erőforrások ily módon történő felhasználása ezért csak akkor indokolt, ha

- Az éghajlatváltozás elhárítása bizonyíthatóan növeli a társadalmi jólétet. Az elhárítás összes társadalmi haszna meghaladja az elhárítás társadalmi alternatív költségét.
- Az erőforrásokat a lehető leghatékonyabb módon használjuk fel, a klímavédelmi célokat a lehető legkisebb költségen érjük el.

Az első állítással kapcsolatban ma már nagyon kevés kétely merül fel. A Stern-jelentés (2008) megállapította, hogy a klímavédelem haszna messze felülmúlja annak költségeit. Ugyanakkor nagyon kevés figyelmet fordítunk a második állításra.

A döntéshozók a különböző érdekcsoportok nyomása alatt állnak, amelyek a klímapolitikát fenyegetettségként vagy lehetőségként élik meg. Maguknak a politikusoknak is megvan a kialakult értékrendjük és nézetrendszerük (pl. a költségekből terheljük kevesebbet a szegényekre, vagy támogassuk az alternatív energia innovatív, új megoldásait), és kockázatvállalási hajlandóságuk is különbözik. Az energiatakarékosági opciók költsége ezért fontos ugyan, de gyakran csak egy a döntéshozatali folyamat meghatározó tényezői közül. Ennek ellenére a költségelemzés integrált része kell, hogy legyen a környezetpolitika tervezésének, mert ily módon minimalizálhatók az

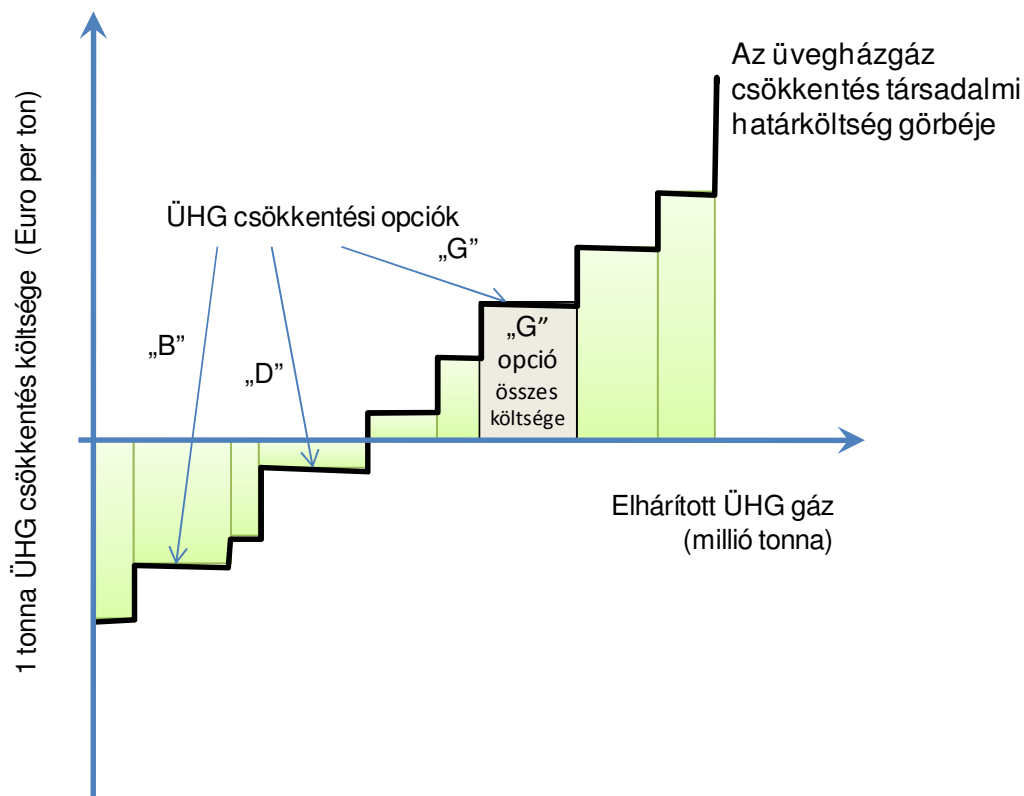
⁸⁵ http://ec.europa.eu/environment/climat/climate_action.htm

éghajlatpolitika költségei és áldozatai, és az is felmérhető, hogy ha nem a leghatékonyabb megoldásokat választjuk valamilyen más lényeges szempont miatt, akkor milyen lehetőségeket adunk fel, illetve milyen költségtöbbletet vállalunk ennek érdekében. Vagyis, a költséghatékonysági elemzés nem kizárólagos döntési kritérium, de a tisztánlátás fontos eszköze.

A társadalmi határkölséggörbe explicit módon jeleníti meg az ÜHG elhárítási projektek (opciók) költségét. Ebben a tanulmányban kizárólag a pénzügyi költségekkel foglalkozunk, bár kétségtelenül felmerülnek indirekt költségek is az ÜHG csökkentési opciók esetében (Zilahy et al., 2000). Ennek oka pusztán az, hogy az indirekt költségek becslési tartománya oly mértékben tág, hogy az opciók sorba rendezése bizonytalanává válna, nem lehetne elvégezni egyértelműen. A görbe becslése a következő lépések elvégzését jelenti:

- Az alapforgatókönyv felépítése. Az alapforgatókönyv a „minden úgy megy, mint eddig” opciót, más néven a „szokásos üzletmenet – business as usual”) opciót képviseli. Ebben az esetben az ÜHG kibocsátás növekedni fog, mivel növekednek a jövedelmek, és ezzel együtt a társadalom energiaigénye is.
- Az elhárítási opciók azonosítása (pl. pótlólagos szigetelés, ablakcsere, hagyományos izzók cseréje kompakt vagy LED izzóra, napcellák).
- Az ÜHG csökkentési potenciál és a társadalmi határkölség kiszámítása az adott opcióra, az opciók sorba rendezése a növekvő társadalmi határkölségek szerint, és a határkölséggörbe pontjainak kiszámítása. Az egyes opciók társadalmi határkölsége a nettó jelenértéknek az opció élettartamára annualizált értékéből határozható meg.
- A környezetpolitikai opció profiljának felvázolása és értékelése.

Az alapforgatókönyv felépítése és az energiatakarékosági opciók azonosítása elsődlegesen technikai tudást igényel. A közgazdászok akkor lépnek színre, amikor ezeket a feladatokat már végrehajtották. Őket elsősorban a költséghatékony megoldások kiválasztása érdekli. Az alulról felfelé építkező logika projektről projektre haladva határozza meg az ÜHG elhárítási potenciált, valamint a határkölséget. Minden lényeges opcióra meg kell határozni az annualizált elhárítási költséget és az energia megtakarítási potenciált, ennek hiányában a társadalmi határkölséggörbe félrevezető képet fog közvetíteni. A görbét úgy kapjuk meg, hogy a projekteket sorba rendezzük a növekvő határkölségek szerint, majd a szennyezés elhárítási potenciált az x tengelyen, míg hozzá tartozó ÜHG elhárítás határkölséget az y tengelyen ábrázoljuk. (lásd. 2. ábra). A társadalmi határkölséggörbe az elhárított ÜHG tonnája és az elhárítás egységkölsége közötti kapcsolatot ábrázolja.



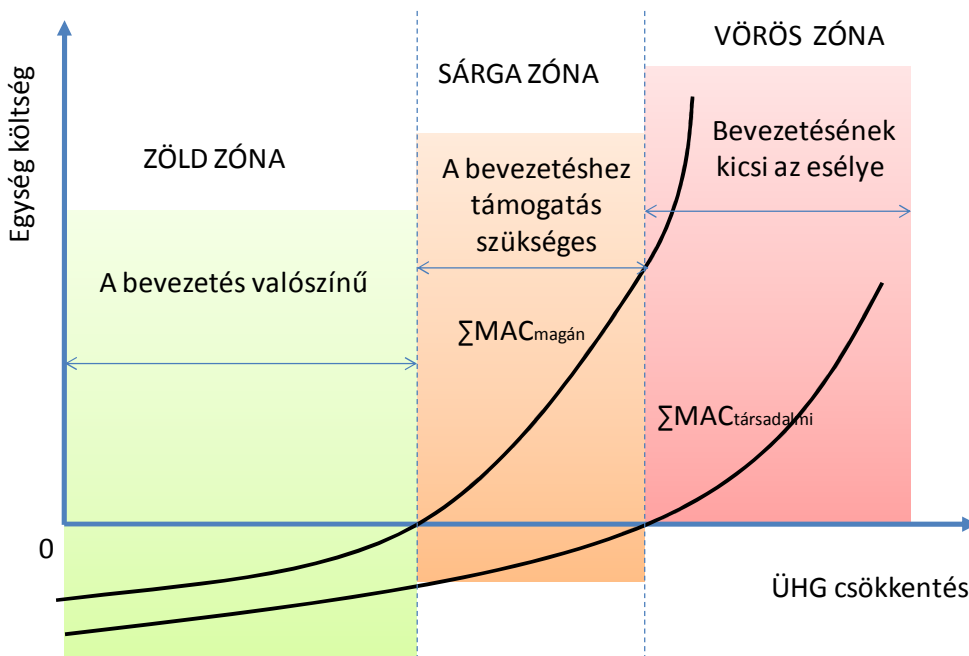
2. ÁBRA: A SZENNYEZÉS ELHÁRÍTÁS TÁRSADALMI HATÁRKÖLTSÉGGÖRBÉJÉNEK LÉTREHOZÁSA
 Forrás: IPCC, 1997

A görbén minden „lépcsőfok” egy-egy opciót jelenít meg. Az ÜHG elhárítás teljes költségét az egyes opciókra a hozzá tartozó görberészlet alatti terület mutatja. Az összes opció teljes költségét a határköltséggörbe pozitív részre eső területe és a negatív részre eső területe különbségeként határozhatjuk meg.

B. A negatív határköltségű opciók kiválasztása

A McKinsey jelentés (Creys et al., 2007) az USA-ra határozta meg a társadalmi határköltséggörbét, és úgy találta, hogy az összes elhárítás mintegy 40%-ának negatív a társadalmi határköltsége. Ez azt jelenti, hogy ezek az opciók élettartamuk során pozitív megtérülést mutatnak, ún. „áldozatmentes” (no-regret) projektek. A jelentés a legnagyobb elhárítási potenciált az épületek és háztartási berendezések energiahatékonyságának fokozásában látta. Wesselink és Deng (2009) az EU 27 tagállamában vizsgálták a költségeket, és megállapították, hogy az opciók fele a negatív költségtartományba esik. Ezek után jogosan merül fel a kérdés: ha olyan sok az áldozatmentes opció, akkor azok vajon miért nem valósulnak meg? A válasz részben a társadalmi határköltség és a egyéni határköltség eltéréseben rejlik. Mindkét határköltséggörbe az egyéni (vagy magán-) határköltséggörbék horizontális összegzéséből adódik. A költségeket azonban máshogy

számoljuk a kétféle görbénél (pl. adók, transzferek számbavétele, vagy a diszkontráták eltérése). A társadalmi diszkontráta pl. általában alacsonyabb, mint a piaci (magán) diszkontráták, így ezt alkalmazva jóval több opció esik az áldozatmentes tartományba. A költségeket tovább csökkenti, hogy a társadalmi számításoknál nem vesszük figyelembe a transzfereket és közvetett adókat (a támogatások viszont növelik a költségeket!) A 3. ábra szigma jele azt mutatja, hogy az egyéni határköltséggörbe és a társadalmi határköltséggörbe is nemzeti szinten került meghatározásra, vagyis egyik esetben sem egyetlen személy vagy vállalat határköltséggörbéjét ábrázoltuk.



3. ÁBRA: AZ ÜHG CSÖKKENTÉSI OPCIÓK BEVEZETÉSÉNEK ESÉLYE A TÁRSADALMI ÉS MAGÁN- (EGYÉNI) HATÁRKÖLTSÉGGÖRBÉK ELTÉRÉSE ALAPJÁN

A negatív társadalmi határköltség tehát nem feltétlenül jelenti azt, hogy az adott projekt egyéni határköltsége is negatív: vannak olyan opciók, amelyekkel a társadalom jól jár, az egyén viszont nem feltétlenül. A nemzeti határköltség számításokhoz a társadalmi költségeket veszik alapul, úgy, hogy a piaci árakat korrigálják, ha azok externáliákat, piaci torzításokat, támogatásokat, adókat tartalmaznak vagy más okok miatt nem tükrözik hatékonyan a reális társadalmi költségeket. Az a logikus, ha a környezetpolitika olyan projektekre koncentrál, amelyek energia megtakarítási potenciálja magas, ugyanakkor alacsony – lehetőleg negatív – határköltséggel rendelkeznek.

A 3. ábrán látszik, hogy vannak olyan ÜHG csökkentési opciók, amelyek társadalmi határköltsége negatív, egyéni (vagy magán-) határköltsége viszont pozitív. Ezekkel jól járna ugyan a társadalom, az egyének számára viszont nem éri meg bevezetésük. A közlekedési lámpa analógiával élve:

- A zöld zóna opciói kifizetődőek mind a társadalom, mind pedig az egyén számára. Nagyon valószínű, hogy ezek előbb-utóbb elterjednek a piacon, habár

áttörésük jelentős ideig eltarthat, különösen, ha hosszú élettartamú technológiát kell leváltaniuk.

- A sárga zóna opciói kifizetődőek a társadalom számára, az egyén számára azonban nem. Ez a környezetpolitika fő működési területe. Az opciók elterjesztése határozott kormányzati beavatkozást és támogatást igényel, ezek azonban megtérülnek a társadalom számára.
- A vörös zóna opciói sem a társadalom, sem az egyének számára nem kifizetődőek, ezért csak nagyon speciális körülmények között ösztönözhetők (pl. spin-off technológiák).

A fent említett cikkek egyhangúan kiállnak amellett, hogy a háztartási energiatakarékoságban hatalmas lehetőségek rejlenek, és hogy a legnagyobb környezeti potenciállal jellemezhető projektek egyben a zöld zónába esnek.(Creys et al. 2007; Wesselink & Deng 2009). Ennek ellenére szakadék tátong a hatalmas energiatakarékosági potenciál és a tényleges megtakarítások mértéke között. Ez szükségessé teszi, hogy tüzetesebb vizsgálat alá vegyük a zöld és a sárga zóna opcióit, és ennek eredményétől függően tervezzük meg a környezetpolitikát. A környezetpolitikai profilozás segíthet a korlátok azonosításában és leküzdésében, elsősorban a sárga zóna opcióit illetően.

C. A megvalósítás korlátainak jellemzése a profilozás módszerének alkalmazásával

Negatív határkölségeik ellenére a környezetpolitikai döntéshozó még a zöld és sárga zónák projektjei esetében is számtalan jól ismert korláttal találja magát szemben.

- A magas induló beruházási költségek a legjellemzőbb és legnagyobb akadályt jelenthetik az egyéni projektek megvalósulásában. (Baden et al., 2006). Az alacsonyabb jövedelmű családok számára ezek áthághatatlan korlátot képezhetnek, hiszen ezek a családok képtelenek hozzájutni a szükséges tőkéhez (Jakob, 2007), hiába fizetődne ki a beruházás (pl. pótlólagos szigetelés) ésszerű időtávon belül.
- Hiányos lehet a fogyasztók informáltsága az energia megtakarítási lehetőségek, az elérhető eredmények, a költséghatékonyság esetében. Az is előfordul, hogy az információ ugyan elérhető, éppen csak a környezettudatosság, a figyelem és az érdeklődés hiányzik (Jakob, 2007).
- Egyes technológiák hosszú élettartama hátráltathatja leváltásukat. Az alacsony hatékonyságú vízmelegítők vagy a rosszul záródó ablakok gyakran addig maradnak, amíg nem kerülnek fizikailag is rossz (használatlan) állapotba.
- A szokások, a divat, a megszokotthoz való ragaszkodás is gátló tényező (pl. a kompakt és a LED izzók szokatlan formája nagyban hátráltatja terjedésüket).
- Az új megoldásokkal kapcsolatos észlelt bizonytalanság, kockázat hátráltatja pl. az alternatív energia elterjedésének ütemét a háztartásokban.
- A gyártók oldalán hiányozhatnak a szükséges marketing erőforrások ahhoz, hogy terjesszék az információt az innovatív megoldásokra vonatkozóan (pl. napvédő fólia az üveglakokra).
- Egyes vállalatok kitarató marketingkampánya az energia hatékony opciók ellen dolgozik (pl. a légkondicionáló berendezések intenzív reklámozása csökkenti a redőny- és árnyékolástechnika piaci esélyeit). Egyes megoldások – mint pl. a szigetelés és az árnyékolás – a kis- és közepes méretű vállalatokhoz köthetők

inkább, amelyek nem tudnak versenyezni a légkondicionáló berendezéseket árusító világcégek marketing erejével.

- Az alacsony vagy támogatott energiaárak nem ösztönzik az energiahatékonysági intézkedéseket (Jakob, 2007).
- A rossz vagy nem hatékonyan megtervezett ösztönzők nem vezetnek a megfelelő döntésekhez, vagyis „a nem megfelelő vagy elégtelen ösztönzés gyakran csak tovább növeli a korlátokat, ahelyett, hogy leépítené azokat” (Hinostriza et al., 2007, 31.o.).
- Az opciók indirekt költségeit és hasznait gyakran nem vesszük számításba (Zilahy et al., 2000).
- Nehézségeket okozhatnak a pénzügyi és technológiai kockázatok (Jakob, 2007).

Az értékelésbe tehát be kell vonni a fent említett akadályokat, valamint az intézkedés várható társadalmi hasznait is. A következőkben bemutatjuk a profilozás módszerét, amelyet a kockázatmenedzsmentből kölcsönöztünk, és amely jól alkalmazható lehet az ÜHG elhárítási opciók várható fogadtatásának felmérésére, a közvélemény reakciójának felvázolására. A veszélyprofilok felvázolása régóta ismert technika a környezeti döntéshozatalban. Elsősorban új, ismeretlen, nagy kockázatok esetében használják a közvélemény várható reagálásának előrejelzésére. (Slovic, 1987; Slovic & Weber, 2002). A környezetpolitikában is használható a javasolt új, innovatív környezetpolitikai intézkedések fogadtatásának megítélésére, valamint arra, hogy a korlátok ismeretében megtervezhessük a megfelelő megvalósítási stratégiát. Feltételezhetjük ugyanis, hogy ha egy innovatív és egy megszokott opció hasonló profillal írható le, akkor a várható fogadtatásuk is hasonló lesz. Ebből pedig valószínűsíthető, hogy a megszokott intézkedések esetében jól bevált megvalósítási stratégia hatásos lehet a hasonló profilú innovatív intézkedés esetében is, az intézkedés előtt álló akadályok leküzdésében.

Az 1. táblázat összefoglalja azokat a tényezőket, amelyek segíthetnek az ÜHG csökkentési opciók megítélésében. Az opciókat ordinális skálán értékeljük az értékelési szempontok szerint.

1. TÁBLÁZAT: ÉRTÉKELÉSI TÉNYEZŐK ÉS SKÁLA AZ ÜHG ELHÁRÍTÁSI OPCÍÓK ÖSSZEHASONLÍTÁSÁRA

	Elérhetetlen a tömegpiac számára	Külső támogatástól függő	Elfogadható a tömegpiac számára
	Érték: 1–3	Érték: 4–6	Érték: 7–9
Költségtényezők			
Induló beruházási költség (magyar)	Magas	Közepes	Alacsony
Megtérülési idő az egyén számára	10 év felett	6–10 év	Kevesebb, mint 6 év
A bevezetés társadalmi határköltsége	Magas	Legfeljebb enyhén pozitív	Negatív
Haszon-tényezők			
Környezeti haszon	Alacsony	Közepes	Magas
Járulékos hasznok	Alacsony, nem	Van némi haszon	Közepes-magas,

	Elérhetetlen a tömegpiac számára	Külső támogatástól függő	Elfogadható a tömegpiac számára
	Érték: 1–3 számszerűsíthető	Érték: 4–6	Érték: 7–9 összemérhető az energia megtakarítással
A fogyasztóktól követelt áldozat mértéke	Nagy (az emberek kevesebb, mint 10%-a számára elfogadható)	Közepes (10–30% elfogadná)	Alacsony (több mint 30% számára elfogadható)
Együttműködési tényezők			
Stratégiai szövetség kiépítésének esélye	Nincs, vagy alacsony (1–3)	Néhány partner valamelyest érdekelt (4–6)	Több partner erősen érdekelt (7–10)
Ágazati politikákkal való integráció	Más ágazatpolitika ellene hat	Semleges	Pozitív szinergikus hatások
Ellenérdekelt piaci felek	Fenyegethetik az intézkedések sikerességét	Semlegesíthetőek	Alacsony a lobbijük, nem veszélyesek
Információs és marketing igények	Nehéz az érintetteket bevonni, nagy információs és marketingigény	Az érintettek alacsony költségen informálhatóak és bevonhatóak	Jól informáltak az érintettek
Kockázati tényezők			
Új vagy megszokott technológia	Új	Közepesen új	Megszokott
Bizalom a környezetpolitika iránt	Alacsony	Közepes	Magas

Az egyes szempontokhoz rendelt értékeket ország-specifikusan és a környezeti politikától függően kell meghatározni. Az esettanulmány bemutatása során konkrét adatokkal feltöltve jellemezzük a magyar lakossági szektor számára rendelkezésre álló energiahatékonysági lehetőségeket.

A megvalósítást hátráltató tényezőket négy kategóriába: a költség-, haszon-, együttműködési-, vagy kockázati tényezők közé sorolhatjuk. A kategóriák elnevezése a megoldás irányát jelzi és a megvalósítási stratégiára utal.

A költségtényezők csoportjába az induló beruházási költségek, az egyén számára releváns megtérülési idő, valamint a bevezetés társadalmi határkölségei tartoznak. A pótlólagos hőszigetelés megtérülési ideje igen gyakran túl hosszúnak bizonyulhat a több mint 20 éve épült lakóházak tulajdonosai számára, hiába negatív a társadalmi határkölsége. A magánkölségek alapján számolt megtérülési idő skála-értékeit a legutóbbi, 1000 fős lakossági mintán végzett reprezentatív felmérésünkre alapozzuk, amely a fogyasztási jellemzők és azok környezeti hatásainak vizsgálatára irányult 2010-ben (az eredmények még nem kerültek publikálásra). A felmérés szerint a háztulajdonosok 38%-a

– bevallása szerint – komolyan megfontolná kiegészítő hőszigetelés beépítését a jövőben, miközben 29% biztosan állította, hogy ezt nem tenné. Az alternatív energiaforrások használatára vonatkozóan 22% volt a pozitív és 51% a negatív válaszok aránya. Ezek az eredmények a hőszigetelési megoldások széleskörű ismeretére és a tömegpiacon való jelenlétére utalnak. Mindazonáltal, az átalakítások aránya nagyon alacsony a valóságban, és alapvetően a kormány támogatási programjai motiválják. Tapasztalatok szerint a 6 évnél hosszabb megtérülési időt ígérő beruházások kevésbé elfogadottak a magyar tömegpiac számára, még hosszú távú projektek esetén is. Különböző kalkulátorok és tanulmányok maximum 5-8 éves megtérülési időt tartanak elfogadhatónak az átalakítást igénylő projektek esetében (amilyen a hőszigetelés is). A KSH adatai szerint mindenesetre a gyenge szigetelésű vagy szigetelés nélküli lakásoknak és épületeknek csupán 1%-a kerül évente átalakításra, beleértve az olcsó belső szigetelési megoldásokat is (KSH, 2005). A 7-9 év megtérülési idővel számoló projektek kisebb valószínűséggel képesek áttörni a tömegpiacon. A kormányzati és önkormányzati támogatások élénkítik a hőszigetelői piacot (a beruházásra ugyanis 60%-os támogatás igényelhető: 30% az államtól, 30% az önkormányzattól). E támogatások nélkül a piaci rés meglehetősen szűk lenne, annak ellenére, hogy az emberek tisztában vannak a hőszigetelés előnyeivel és fontosságával.

A magyar társadalom egyelőre nemigen tűnik vevőnek a megújuló energia alkalmazására. A 22%-os elfogadási és 51%-os elutasítási ráta a kételkedést mutatja. Ha a válaszokban általában megnyilvánuló pozitív torzítást is figyelembe vesszük, a valódi arányok talán még kevésbé támogatóak.

A hasznok közül a környezeti hasznok a környezeti potenciálra utalnak, míg a járulékos hasznok a lakások értéke, a kényelmi szint és a presztízs növekedésében, az energiatakarékos izzók hosszabb élettartamában, stb. érhetők tetten. A skála ország- és környezeti politika-specifikus. Magyarországra, 100 és 1000 GW/év tűnik releváns értéknek az energia megtakarítás alsó és felső határára a feltételes (sárga) zónában, ahol állami támogatás szükséges. Nagyobb országok esetében ezek az értékek várhatóan nagyobbak lesznek.

A fogyasztóktól követelt áldozat mértéke nem-pénzügyi áldozatokat jelent; a pénzben mérhető költségek a költségtényezőkben jelennek meg. Az áldozat a termék vagy megoldás elérhetőségét, a hiányzó intézményi és infrastrukturális háttérrel, a termékjellemzőkkel kapcsolatos (a helyettesítő termékekhez viszonyítva értelmezhető) kompromisszumot, illetve maga a termék vagy megoldás választásának az áldozatát foglalja magában. Az áldozatok értékét le kell vonni a hasznokból. Az áldozat nagy, vagyis „elfogadhatatlan a tömegpiac számára”, ha a szóban forgó opció csak a zöld fogyasztók körében kelt érdeklődést, akik a piacnak mindössze kb. 10%-át teszik ki. A tömegpiac áttörésének alsó határa a 30%-os érdeklődési szint elérése. Ez az arány alacsonynak tűnhet, de európai felmérések azt mutatják, hogy a piaci penetráció még a zöld zóna opciói esetében is lassú (Bertoldi & Bogdan, 2006a, 2006b).

Az együttműködési tényező a piaci áttörés elérésének kooperációs lehetőségeire és korlátaira utal. A stratégiai szövetség kiépítésének esélye például alacsony – és így korlátként viselkedik – a légkondicionáló berendezések alternatíváinak (ld. árnyékolástechnikai megoldások, redőnyök) ösztönzése esetében. Az árnyékolástechnikai megoldásokat általában kisvállalatok szerelik be, amelyek nem annyira jól szervezettek és nemigen képesek az együttműködésre, ellentétben a légkondicionáló berendezéseket forgalmazó néhány, a piacon koncentráltan megjelenő vállalattal. Persze nemcsak a piaci, hanem a politikai szereplők is tömörülhetnek stratégiai szövetségbe. A Panelprogram

Magyarországon olyan területnek bizonyult, ahol a környezeti politikát sikerrel kombinálták más gazdaságpolitikai eszközökkel (ld. az esettanulmányt).

A más ágazati politikákkal való integráció rendkívül fontos. Az Eurocode-ok például – az Európai Unió építőipari kódexei – különböző tanúsítványokat követelnek meg az újonnan épült házak esetében, elősegítve ezzel is az energiatakarékos építkezési módok elterjedését (CEN Technical Committee 250, 2010). Ugyanakkor, az építőipari kódexek nagyobb lakások, otthonok építését szorgalmazzák, meghatározva a helyiségek minimális alapterületét, ami nagyobb energiafogyasztást von maga után. Miközben az energiahatékonyságra buzdítanak az irodákban, szabályozzák az irodákban elfogadható maximális hőmérsékletet 24°C-on. Ez implicit módon követelménnyé teszi a légkondicionálást számos országban.

Az ellenérdekelt piaci felek megnehezíthetik a kedvező megoldások elterjedését. Az alacsony energiaárak csökkentik az energiatakarékos alternatívák relatív jövedelmezőségét. A fosszilis üzemanyagokat előállító ipar folyamatosan lobbizik az iparágban szokványos sokféle támogatási forma megőrzéséért.

Az egyes tényezőkhöz rendelt értékek alapján a kiválasztott ÜHG elhárítási opciók környezet-politikai profilja megrajzolható. A 4. ábra három olyan példát mutat be, amelyek profilja szignifikánsan eltér – számok nélkül, pusztán a profilozás logikájának érzékeltetése végett. Konkrét értékeket az esettanulmány részben, a 7. ábrában rendelünk az egyes opciókhoz.

	ELFOGADHATAT-LAN a tömegpiacon	TÁMOGATÁST IGÉNYEL	ELFOGADHATÓ
KÖLTSÉG			
Kezdeti beruházási költségek			Kompakt izzók
Megtérülési idő a vásárló számára			
A bevezetés tiszta társadalmi költsége (SMAC)		Pótlólagos szigetelés	
HASZON			
Környezeti hasznok			
Járulékos hasznok			
A vásárlóktól igényelt áldozat mértéke			
EGYÜTTMŰKÖDÉS tényezői			
Stratégiai együttműködés esélye			
Integráció más intézkedésekkel			
Ellenérdekelt piaci felek			
Információs és marketing igények			
KOCKÁZATOK			
Bevált vagy új technológia	Napcellák		
Bizalom			

4. ÁBRA: A PROFILOZÁS HASZNÁLATA A MEGVALÓSÍTÁSI STRATÉGIA MEGALKOTÁSÁHOZ

A napelemek Magyarországon tipikus „vörös zónás” opciónak számítanak, amelyek csak a tehetős zöld fogyasztók számára értékesíthetők. Minimális az esélye, hogy ezek a cellák áttörést érnek el a tömegpiacon. Még 50%-os támogatás mellett is több mint 10 évre van szükség a beruházás megtérüléséhez a beszereléstől kezdve. A hőszigetelés tipikus tömegpiaci opció a „sárga zónából”, óriási környezeti potenciállal és negatív társadalmi költségekkel. A magas induló beruházási költségek és a tőkéhez való korlátozott hozzáférés ugyanakkor számos családot eltérít attól, hogy fontolóra vegye ezt a lehetőséget. Az energiatakarékos izzók a „zöld zónába” esnek, de még mindig túl drágák a legszegényebbek számára.

A megfelelő fogyasztói politika megalkotása magában foglalja a profil megváltoztatását oly módon, hogy az adott opció az elfogadható zónába essen. A fogyasztói politika költségei jelentősen csökkenthetők, ha léteznek olyan gazdasági szereplők, akik számára járulékos hasznót jelent az ösztönözni kívánt megoldás, és így hajlandók befektetni a promócióba.

D. A „profil zsinór” húzása és nyomása

A profilra célszerű úgy tekinteni, mint egy rugalmas „zsinórra”, nem pedig úgy, mint egy merev hajlított rúdra. Bizonyos pontján „megnyomva” vagy „meghúzva” a zsinórt, más pontokon is változás történik. Ez azt jelenti, hogy nem csak akkor érhetünk el kedvező változást egy-egy ÜHG csökkentési opció társadalmi elfogadásában és a korlátok leépítésében, ha az opció elfogadhatatlan jellemzőire koncentrálunk. A környezeti politika azokra a tulajdonságokra is sikerrel építhet, amelyek magas (pozitív) értéket érnek el a profil megrajzolásakor.

Például, a „hőszigetelés” opció profilja elfogadhatatlan beruházási költségeket mutat, de feltételesan elfogadhatónak bizonyul a járulékos hasznok és a stratégiai szövetségek létrehozásának esélye tekintetében. A járulékos hasznok például az energia megtakarításban és az ingatlan értékének a növekedésében nyilvánulnak meg. Potenciális stratégiai partnereket lehet találni a helyi vállalkozók és a pénzügyi intézmények között. A környezeti politika a következőkre összpontosíthat:

- A beruházási költségek csökkentése a beruházások támogatásán és az építőiparral való stratégiai szövetségek létrehozásán keresztül. A támogatások növelik az építőipar szolgáltatásai iránti keresletet, így az ipar hajlandó lehet a marketing költségek átvállalására.
- A járulékos hasznok – mint például a felújított épületek megnövekedett piaci értékének – számszerűsítése. A beruházási költségek relatíve alacsonyabbnak tűnhetnek, ha többféle célt is szolgálnak egyszerre.
- Stratégiai szövetségek létrehozása bankokkal. A pénzügyi szervezetek hitelt nyújthatnak a hőszigetelési beruházáshoz, ahol a hitel visszafizetését az energia megtakarítás biztosítja.
- Lobbizás a nem-megújuló erőforrásokra épülő energiaipar árai, illetve a fosszilis ipar állami támogatása ellen.

Következésképpen, a magas hőszigetelési költségek megvalósítást akadályozó természete a többi szereplővel történő jobb együttműködés eredményeként semlegesíthető.

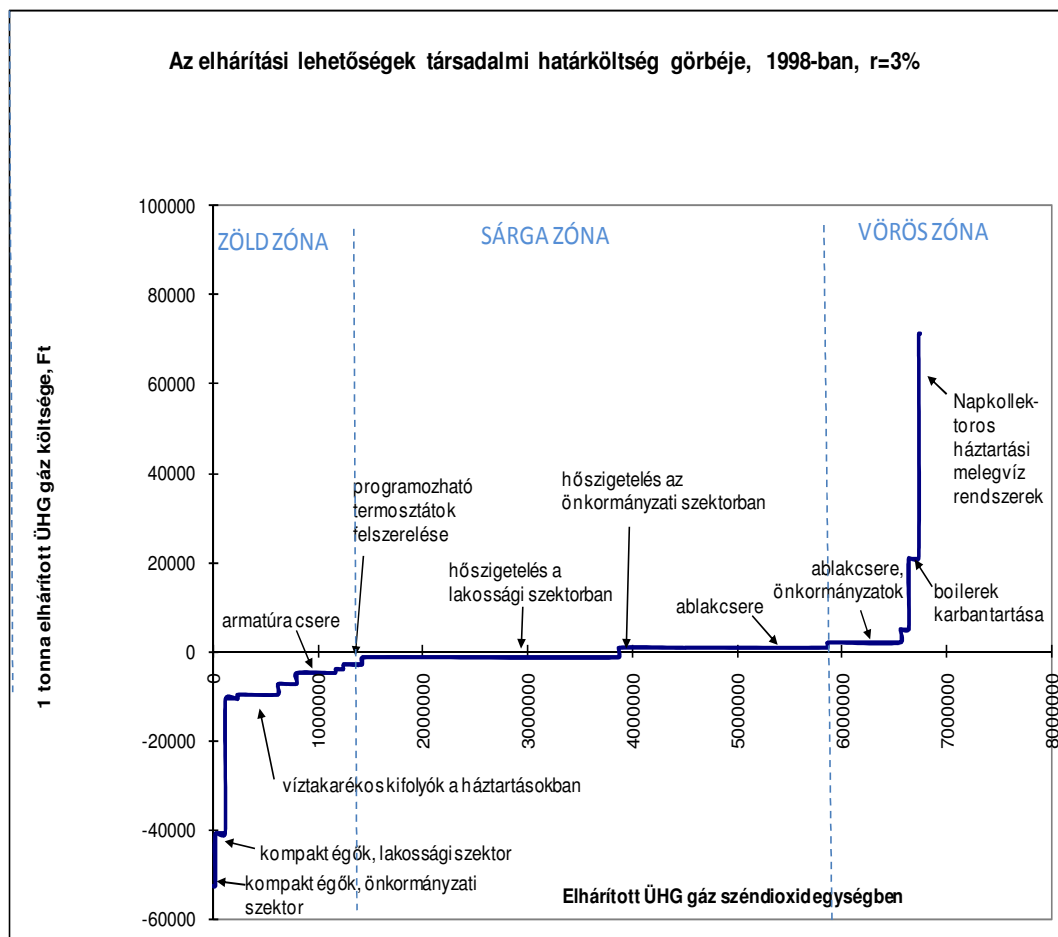
IV. ESETTANULMÁNY: A MAGYAR ÜHG CSÖKKENTÉSI POLITIKA ÉRTÉKELÉSE

“A magyarországi energiafogyasztás szerkezete eltér az EU-átlagtól, mivel abban a legnagyobb arányt a háztartási és kereskedelmi tevékenységek együttevén képviselik. Csak a háztartások az energiafogyasztás több mint 1/3-áért felelősek; az EU-átlag 26%” (European Commission, 2009). Az épületek fűtése és hűtése az ország összes energiafogyasztásának 30%-át teszi ki, miközben az energiahatékonyság messze elmarad az európai átlagtól.

A következőkben a magyar ÜHG csökkentési politikát vesszük górcső alá, a fent bemutatott modellt használva elemzési keretnek. Az 1998 és 2008 közötti társadalmi határkölséggörbékre építve összehasonlítjuk a magyar energiahatékonysági politikát az időszak elején és végén.

A. Ugyanaz a politika – háromféleképpen pozícionálva

„Az üvegházgázok csökkentésének gazdaságtana” című projekt eredményeként – amelyet a UNEP Globális Környezeti Irodája és a RISO laboratórium kezdeményeztek 1998-ban – elkészült az első társadalmi határkölséggörbe az ÜHG csökkentési opciókra Magyarországon. A projektet a Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Minisztérium felügyelte, és részévé vált az ENSZ Klímaváltozásról szóló Keretegyezményén alapuló, a megvalósításról és a vállalásokról szóló nemzeti kommunikációnak. Az 5. ábra az energia megtakarítási opciók társadalmi határkölséggörbét mutatja.



5. ÁBRA: AZ ENERGIA MEGTAKARÍTÁSI OPCIÓK TÁRSADALMI HATÁRKÖLTSÉGEI
Forrás: Csutora & Zilahy, 1998

A társadalmi határkölséggörbe a legnagyobb energia megtakarítási potenciált alacsony költség mellett az utólagos hőszigetelés, az ablakok cseréje és a hatékonyabb bojleres esetében mutatta ki. A magyar kormány 1999-ben indította el energiatakarékosági akcióprogramját, amely az épületek energiahatékonyágának növelését és a megújuló energiaforrások használatát tűzte ki célul (1107/1999 (X.8) Kormányhatározat). A program három célcsoportra irányult:

- A házgyári technológiával épült panelházak lakóit. Ezeket az olcsó háztömböket 1992 előtt, leginkább az 1960-as és 1970-es években építették alacsony és közepes jövedelmű családok számára. Az elmaradott építkezési módszerek és kivitelezés élettartamuk végéhez közeledve „energiafaló monstrokká” tette ezeket a háztömböket. A bennük élő emberek nem rendelkeztek megfelelő induló tőkével a szükséges beruházásokhoz, miközben egyre jobban aggódtak otthonuk állapotának gyors leromlása és elértéktelenedése miatt. Az energiahatékony rekonstrukció járulékos hasznaként növekedett a programba bevont panel házak élettartama, értéke és energia megtakarítása.
- A hagyományos technológiával, közepes és magas jövedelmű családok számára épült házak lakói. Az ezekben a házakban élő embereknek vagy rendelkeztek megtakarított pénzzel, vagy nem; mindenesetre aggódtak az utólagos szigeteléssel illetve az ablakok cseréjével járó magas beruházási költségek miatt. Házaikat jobban lehetett értékesíteni a piacon, mint a lakásokat, de túl sok energiát pazaroltak. A járulékos hasznok itt elsősorban az alacsonyabb energiaszámlákban tükröződő energia megtakarítást jelentették. A megvalósítás legfontosabb akadályai a magas induló beruházási költségek és a „miért cseréljem le, ha még működik” típusú hozzáállás voltak.
- A közintézmények, irodák, valamint kis- és középvállalkozások üzemcsarnokainak üzemeltetői. A járulékos hasznok itt az energia megtakarításon túl a „környezettudatos” intézmény vagy vállalat imázsát jelentették, és ami még ennél is fontosabb: közintézmények esetében az „okos önkormányzatot”, amely pályázatokkal közpénzekhez képes jutni. Bár az egyéni fogyasztó számára megfogalmazott politika általában eltér a közintézmények és gazdálkodó szervezetekre irányuló politikától, a magyar kormány nem tett igazán különbséget abban az időben, amikor energiatakarékosági politikáját népszerűsítette. Továbbá, a kisvállalkozások gyakran a magánszemélyekhez hasonlóan viselkednek Magyarországon, különösen, amikor – mint ebben az esetben is – a kormányzati politika kizárólag az épületek energiahatékonyágát javító intézkedésekre irányult.

Legtöbb esetben a program ablakok és ajtók cseréjét vagy felújítását foglalta magában a hőveszteség csökkentése érdekében, utólagos hőszigetelést, az elavult kazánok cseréjét vagy felújítását, a megújuló energiák nagyobb arányú használatát fűtésre, hűtésre, melegvíz előállítására, valamint energiahatékonyági intézkedéseket a fűtésben és a forró vizes rendszerek működtetésében.

Az állam támogatott hiteleket és támogatásokat nyújtott a teljes beruházás összegének 30%-áig. A panel program esetében a helyi önkormányzatok szintén hozzájárultak 30%-kal a beruházási költségekhez.

A programot különböző módokon pozícionálták és kommunikálták a három célcsoport felé:

- A „panel program” az Önkormányzati Minisztériumhoz tartozott és otthon fejújítási programként kommunikálták, a hosszabb élettartamot és az otthonok megnövekedett értékét hangsúlyozva. A program olykor félreértéseket és csalódást is okozott, mivel a támogatott családok úgy gondolták, a felújítás más, nem energiához kötődő tevékenységeket is magában foglal, miközben a program

valójában csak az energiahatékonysági intézkedésekre korlátozódott. Ezzel együtt a program elérte célját, és igen népszerűvé vált.

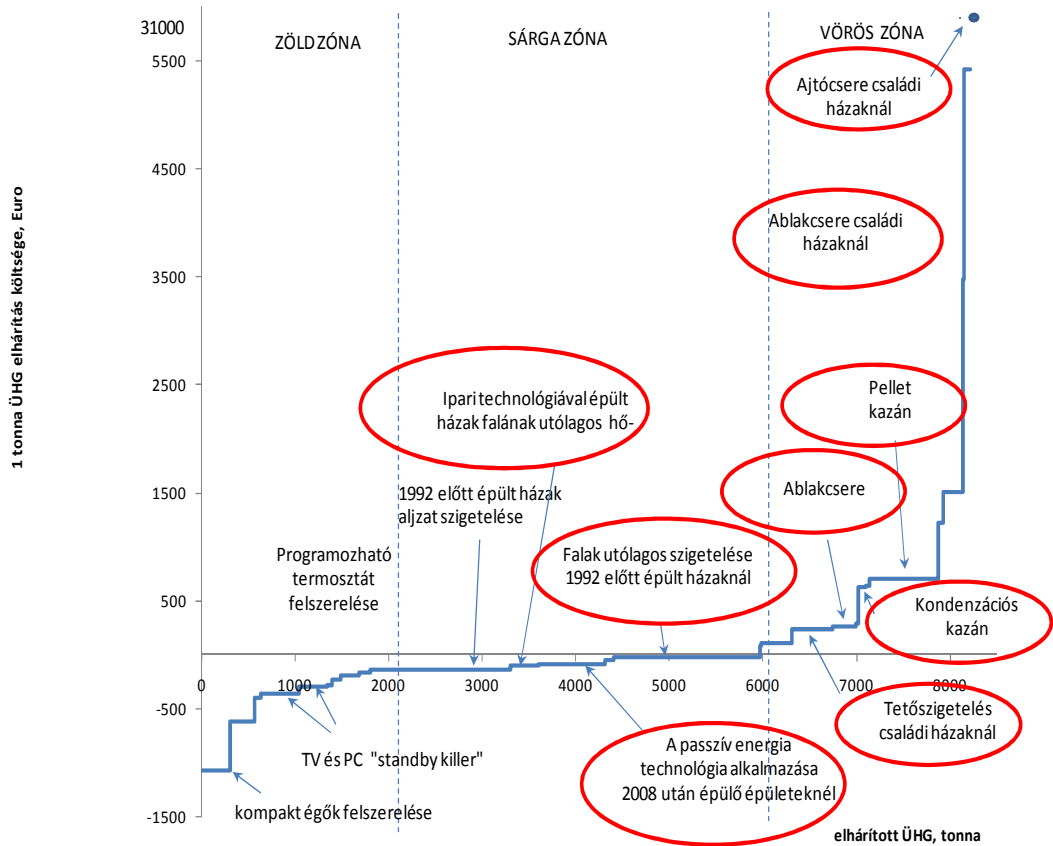
- A hagyományos technológiával készült épületek számára kialakított programot energiahatékonysági programként indította az állam, először a Gazdasági Minisztérium irányításával, majd később a Közlekedési, Hírközlési és Energiaügyi Minisztérium vezetésével. Megtörtént, hogy a tervezett éves támogatási összeg két hét alatt elfogyott a pályázatok nagy száma miatt. 2009-ben állami támogatás már csak a fűtéshez, hűtéshez, vízmelegítéshez használt alternatív energiákra volt elérhető.
- Csupán az utolsó, a közintézményekben és a kisvállalatok kereskedelmi épületeiben véghez vitt energiatakarékosági intézkedéseket kommunikálták környezetvédelmi programként, amelyet a Környezetvédelmi Minisztérium finanszírozott és felügyelt. Itt álltak a legkevesebben sorba ingyen pénzért. Még 2009 novemberében is jelentek meg újsághirdetések, jelezve, hogy még mindig van elérhető támogatás a költségvetésben és várják a pályázatokat.

A program marketing költségeit megosztották a különböző érintett csoportok között (ld. „a stratégiai szövetségek létrehozásának esélye” tényezőt). Az építőipar intenzíven részt vett a folyamatban, mobilizálva marketing erőfeszítéseit, amivel jelentősen emelte a program hatékonyságát és hatásosságát.

A programot összességében a szélesebb értelemben vett környezetvédelmi program részeként, „energiatakarékosági programként” tálták. Mindhárom alprogram célcsoportjai energiahatékonyságot eredményező berendezéseket vásároltak, úgymint hőszigetelést, kondenzációs kazánokat, napcellákat, napenergiával működő otthoni használati melegvíz rendszereket, stb. Mindegyik említett megoldáshoz lehet valamilyen eladásösztönző érvet rendelni, és a kormányzati program ennek megfelelően különböző szempontokat emelt ki megoldásonként. Mindent egybevéve viszont mindhárom alprogram az energia megtakarításra összpontosított és a klímaváltozás elleni küzdelemre. Nem állítjuk, hogy a szegmentálás tudatos és szándékolt fogyasztói politika eredménye lett volna minden egyes esetben, ugyanakkor, a differenciált politika szerencsés húzásnak bizonyult, amellyel jelentős környezeti hasznokat lehetett realizálni és különböző fogyasztói szegmenseket lehetett elérni – érdektelen és zöld fogyasztókat egyaránt, a társadalom széles rétegeit.

B. A jelenlegi ÜHG csökkentésre irányuló környezeti politika

Novikova és Ürge-Vorsatz (2007) a magyar lakossági szektor szén-dioxid kibocsátás csökkentési potenciáljára vonatkozóan közöl adatokat; ezekre támaszkodva megalkottuk az ÜHG csökkentés aktualizált társadalmi határkölséggörbáját (ld. 6. ábra).



6. ÁBRA: AZ ÜHG ELHÁRÍTÁS TÁRSADALMI HATÁRKÖLTSÉGGÖRBÉJE A MAGYAR LAKOSSÁGI SZEKTORRA

Forrás: NOVIKOVA & ÜRGE-VORSATZ, 2007

A 6. ábrán azokat az opciókat emeltük ki pirossal, amelyeknél pénzügyi támogatást lehet igénybe venni a projekt kivitelezése céljából. Az ábra nem tartalmazza az áramtermelő napelemeket és a szélerőműveket, amelyek a görbe csúcsán túl helyezkednek el, jelezve, hogy igazi „vörös zónás” opciók.

A 6. ábra alapján arra lehet következtetni, hogy az állam támogatási programjának a korábban épült házak utólagos hőszigetelésére és az újjépítésű házak eleve energiatakarékos megépítésére (pl. passzív ház technológia) célszerű összpontosítania. Ezek az intézkedések hatalmas energia megtakarítást eredményeznének olyan eszközökkel, amelyek megtérülnének a társadalom számára.

A Nemzeti Energiatakarékosági Program (NEP, 2009) értékelhető a modell alapján, kiindulva a társadalmi határkölséggörbéből, majd felhasználva a profilozás módszerét a megvalósítás akadályainak azonosítására és leküzdésére.

- Az energiahatékony házak építése, az árnyékolási technikák elterjesztése, valamint a falak hőszigetelése pozitív elemei a programnak.
- A megújuló energiaforrásokat érintő beruházások és a fotovoltaikus cellák beépítése nem térül meg „belátható” időn belül, még 30%-os állami támogatás esetén sem. Ez azt jelenti, hogy ezek az opciók a tehetős, környezettudatos piaci

szegmens számára értékesíthetők és magas presztízst kölcsönözhetnek a környezetvédelmi beruházásoknak, tömegpiaci elterjedésük ugyanakkor nem várható rövid távon. A nyílászárók cseréje családi házaknál olyan opció, amely szélsőségesen magas költségeket vonz, de kicsi ÜHG elhárítási potenciállal kecsegtet. Eme opció pénzügyi támogatása ezért inkább szociális támogatásnak tekinthető (pl. a leromlott állapotú, régi házak rekonstrukciója).

Példaként felrajzolhatjuk két opcióra – a sárga zónába tartozó hőszigetelésre és a vörös zónába tartozó fotovoltaiikus cellára – vonatkozóan az értékelési profilt, az akadályozó tényezők megállapítása és a megfelelő megvalósítási stratégia megalkotása céljából. (ld. 7. ábra). A költségek, a hasznok, a megtérülés, valamint az ÜHG elhárítási potenciálként értelmezett környezeti előnyök méréséhez ugyanazokat az adatokat használtuk fel, mint a határköltséggörbék megszerkesztéséhez (ld. 5. és 6. ábrák).

	ELFOGADHATATLAN a tömegpiac számára Érték: 1-3	KÜLSŐTÁMO- GATÁSTÓL függ Érték: 4-6	ELFOGADHATÓ a tömegpiac számára Érték: 7-10
KÖLTSÉG tényezők			
Kezdeti beruházási költségek	4400 Euro per kW		20-25 Euro per m ²
Megtérülési idő a fogyasztó számára	25 év felett	10 év felett	
A megvalósítás tiszta társadalmi költsége			-93 Euro per ÜHG tonna
HASZON tényezők			
Környezeti hasznok		1,5 millió GHG tonna	
Járulékos hasznok	alacsony		magas
A fogyasztóktól várt áldozat mértéke	magas		magas
EGYÜTTMŰKÖDÉS			
Stratégiai együttműködés esélye az érintettek között		közepes	magas (építőipar)
Integráció más intézkedésekkel	közepes		nem elég jó
Ellenérdekelt piaci felek		Fosszilis energia ipar	
Információs és marketing követelmények	magas	közepes	FALAK SZIGETELÉSE
KOCKÁZATOK			
Bevált vagy új technológia		új NAPELEMEK	bevált
Bizalom (a várt hasznok valóban jelentkeznek)	közepes		magas

7. ÁBRA: KÉT KIVÁLASZTOTT ÜHG ELHÁRÍTÁSI OPCIÓ PROFILJÁNAK FELRAJZOLÁSA
 Forrás: a költségeket és hasznokat saját adatok alapján, valamint NOVIKOVA & ÜRGE-VORSATZ (2007) tanulmányának felhasználásával kalkuláltuk

Mivel a profil bizonyos tényezőit igen nehéz számszerűsíteni, ezeknél ordinális skálák alkalmazására van szükség. A „magas” és az „alacsony” értékek eltérő jelentést hordoznak az egyes tényezők esetében (ld. 1. táblázat).

A járulékos hasznokat illetően – úgymint a kényelmi szint emelkedése, a külső zaj elleni védelem és a lakások kiadásának jobb lehetőségei – Jakob (2006), valamint Zilahy és társai (2000) tanulmányára támaszkodtunk; a fogyasztók részéről szükséges áldozatok mértékét pedig a 2010-ben végzett saját reprezentatív felmérésünk alapján becsültük.

Az együttműködési tényezőt a különböző érintett csoportokra való hivatkozás intenzitásával mértük (pl. hivatkozás a honlapon különböző érintettekre: pl. energia-auditorokra, támogatási programokra, illetve pályázatíró szervezetekre). A hőszigetelési technológiák vagy a megújuló erőforrásokon alapuló technológiák értékesítésére szakosodott vállalkozások az állam támogatási konstrukcióit ajánlják potenciális vevők számára. 2001-ben az energiahatékonyságra szánt támogatási keretösszeg 7,67%-át költötték a potenciális vevők informálására a támogatási lehetőségeket illetően. 2004-ben a marketing költség aránya 0%-ra csökkent⁸⁶. Ez utóbbi esetben három különböző érintett csoport működik együtt: az önkormányzatok, az építőipar, valamint a háztartások. Az államnak csak biztosítani kell a pályázati adatlapokat, formanyomtatványokat az interneten az érdekelt felek számára. Az építőipari cégek maguk keresik meg a társasházak képviselőit, felajánlva segítségüket a ház rekonstrukciójához, valamint a pályázat megírásához az állami támogatás elnyerése érdekében. A szájról szájra terjedő kommunikáció szintén aktív szerepet játszik. Nincs szükség intenzív marketing tevékenységre a „klímabarát otthon” programhoz, mert az érdekelt vállalkozások láthatóan átvállalják ezt a terhet. A 2010-ben napvilágot látott „Nemzeti Együttműködés Programja” az építőipar kis- és középvállalkozásainak támogatási mechanizmusával foglalkozik, és közvetlenül is megemlíti az energiahatékony építkezési programok, a környezetbarát technológiák, valamint az energiahatékony rendszerek támogatását⁸⁷.

A visszapattnó hatásokat Dowling és Staelin (1994), Nässén és Holmberg (2009), valamint Reinhard és Biermayr (2000) munkái alapján kalkuláltuk.

Az észlelt kockázatok közé a pénz elpazarlása, az életstílusra gyakorolt negatív hatások, valamint az időráfordítás tartoznak. A technológiával kapcsolatos piaci kockázatok szintjét a fogyasztóknak a kockázataik csökkentésére irányuló stratégiai lehetőségeinek mértékével becsültük. Roselius (1971) tizenegy kockázatsökkentési stratégiát azonosít; ezek: a független minősítés, a márkahűség, a márka imázsa, a termék vagy szolgáltatás kipróbálása, az értékesítő cég imázsa, az ingyenes termékminták, a pénz-visszafizetési garancia, az állam általi tesztelés, a vásárlás, a drága modellek, és a szájról szájra terjedő kommunikáció (Akaah & Korgaonkar, 1988). Az észlelt kockázatokkal foglalkozó irodalom igen bőséges, különösen az online vásárláshoz és az e-szolgáltatásokhoz kötődő kockázatokat vizsgálják sokan (Featherman & Pavlou, 2003). A napcellás technológia azért tartható kockázatosnak, mert jelentős pénzügyi eszközök bevonását igényli, miközben a hagyományos kockázatsökkentési stratégiák nem alkalmazhatók, elsősorban a technológia természete vagy piaci okok miatt. Az árusító cégek viszonylag újak a piacon, kevés a referenciamunka, nagy a pénzügyi kockázat.

A hőszigetelési szolgáltatásokat elsősorban helyi kisvállalkozások kínálják, amelyek más építőipari tevékenységekre is szakosodtak. A fogyasztók így könnyen találhatnak

⁸⁶ <http://palyazatok.org>

⁸⁷ <http://www.parlament.hu/irom39/00047/00047.pdf>

olyan hőszigetelési szolgáltatást végző céget, amellyel korábban már álltak üzleti kapcsolatban, akár ők személyesen, akár az ismerőseik (szájról szájra terjedő kommunikáció). A személyes tapasztalatokon és az ismerősök tapasztalatain túlmenően, a fogyasztók hagyatkozhatnak az értékesítő cég vagy a márka imázsára, kockázataik csökkentése érdekében. A bizalommal és az információk tényezőikkel kapcsolatban az Eurobarometer 295, valamint saját (korábban említett) 2010-es kutatásunk eredményeit vettük alapul.

A napcellák piaci penetrációja jelenleg alacsony Magyarországon. A 2001-2004-es időszakban mindössze 9 pályázat érkezett napcellára, miközben 562 napenergiával működő aktív otthoni vízmelegítő rendszerre, és 2041 kiegészítő hőszigetelésre⁸⁸. A napcellákat olyan, kifejezetten erre szakosodott vállalatok értékesítik, amelyek más, hagyományos területeken kevésbé aktívak, így a személyes tapasztalat, vagy a mások tapasztalatán alapuló bizalom nem használható kockázat-ellenőrzési, kockázat-csökkentési módszerként. A legtöbb erre szakosodott vállalat újonnan alakult, és a forgalmazott márkák is újak, így a fogyasztók nem lehetnek biztosak ezek jövőbeli piaci jelenléte felől. A vállalatok a termék származási helyét (amely leginkább Németország) használják eladási érvként. A független minősítés alkalmazása ritka.

A legtöbb imént felsorolt probléma átmeneti, és meg fog szűnni a piac éréseivel. Az új vállalkozások hosszabb ideig maradnak a piacon, a hagyományos tevékenységeket folytató vállalatok szintén belépnek majd erre a piacra, az állam segítséget nyújt megrendelésekkel, teszteléssel, támogatásokkal, és a piaci penetráció is biztosan nőni fog. A kockázatok tehát nemcsak a technológiából adódnak, hanem a piaci körülményekből is.

A 7. ábrán látható, hogy a falak hőszigetelése esetében két akadályt kell legsürgősebben elgördíteni. Az egyéni költségeken alapuló megtérülési idő túl hosszúnak tűnik a tömegpiaci fogyasztói számára; emellett az ellenérdekelt felek a jelek szerint visszavetik a sikeres piaci áttörést. Az előbbi tényező hátráltató ereje támogatások segítségével csökkenthető. Az ellenérdekelt felek miatt jelentkező negatív hatások leküzdése érdekében a kormányzati politikában kell megfelelő prioritásokat felállítani.

A napcellák szinte mindegyik akadályozó tényező esetében a „vörös” zónába tartoznak a tömegpiaci penetráció szempontjából, de a „profil zsinór” ide-oda mozgatása és húzása ad némi teret az ösztönző tevékenység javításának (pl. az áldozati faktor csökkentésén, stratégiai szövetségek létrehozásán, információk szolgáltatásán, és hatásosabb marketing eszközök alkalmazásán keresztül).

A Nemzeti Energiatakarékosági Program eredményessége jelentősen javítható lenne a támogatásoknak a „sárga zónás” opciókra való koncentrálásával, amelyek magas ÜHG elhárítási potenciállal rendelkeznek (pl. a falak hőszigetelése), mivel ily módon elérhető lenne a legnagyobb energiamegtakarítás a legalacsonyabb költségek árán.

A „zöld zónás” opciók piaci áttörését nem támogatásokkal kellene ösztönözni. Mivel ezek az opciók az egyén számára is megtérülnek, ezért más eszközök hatásosabbak lennének, pl. a hitelhez, kölcsönhöz jutás egyszerűsítése, információnyújtás, kiterjedt marketing tevékenység, termékszabványok, címkézés. Ugyanakkor figyelembe kell venni azt a tendenciát is, hogy a fogyasztók a háztartási eszközöket (izzókat, mosógépet, stb.) hajlamosak mindaddig használni, amíg azok használhatatlanná válnak, ami még a „zöld

⁸⁸ <http://palyazatok.org/klimabarot-otthon-energiatekonysagi-alprogram-nyertes-palyazatok>

zónás” opciók elterjedését, piaci áttörését is eléggé lelassítja. A profilozás módszere jelentős segítséget nyújthat a „zöld zónás” opciók nem-pénzügyi korlátainak azonosításában.

V. KÖVETKEZTETÉSEK

Az IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) gyors lépéseket sürget a hőmérsékletnövekedés 2°C alatt tartására. E cél elérése áldozatokat követel, de az nem teljesen világos, mekkorák kellene, hogy legyenek ezek az áldozatok, illetve valójában mekkorák lesznek. A megfelelő programok megalkotásához a közgazdaságtan és más tudományágak módszertanát kellene hasznosítani a klímaváltozási stratégia költséghatékony megvalósítása céljából.

A cikk három, egymással összefüggő eszköz használatát mutatta be – a társadalmi határköltséggörbe megszerkesztését, a cselekvés három zónájának azonosítását, valamint a kiválasztott opciók megvalósítását gátló tényezők profilozását –, amelyek elősegíthetik egy hatékonyabb és eredményesebb ÜHG csökkentéssel kapcsolatos környezeti politika megalkotását. Véleményünk szerint a nagy környezeti potenciállal és negatív, nulla, vagy enyhén pozitív társadalmi költségekkel rendelkező opciókra kellene koncentrálni. Ezek a tipikus „sárga” illetve „zöld zónás” opciók, amelyek a legnagyobb valószínűséggel valósíthatók meg, bár bizonyos akadályok hátráltathatják vagy lelassíthatják a folyamatot. A környezeti politika hasznosíthatná az opciók profilozásának módszerét a megvalósítási korlátok azonosítása és leépítése érdekében.

Az esettanulmányban az 1999-től napjainkig tartó időszakra vonatkozóan értékeltük az üvegházgázokkal kapcsolatos magyarországi környezeti politikát. Az energiatakarékosság középpontba helyezése erős hatékonyság-orientációt tükröz, amelynek persze megvannak a korlátai a fenntartható fejlődés szempontjából. A hatékonyság-központú megközelítés kizárólagos alkalmazása vagy túlhangsúlyozása a visszapattanó hatás elfedésével fenyeget, és eltereli a figyelmet a szignifikáns magatartásváltozás szükségességéről.

Mindazonáltal, a pozitív környezeti hatás jelentős lehet, ha sikerül elérni a társadalom szélesebb körét, amiből arra következtethetünk, hogy a fogyasztást célzó környezeti politikának a jövőben a termékek helyett a különböző megoldásokra érdemes összpontosítania. Több figyelmet kell fordítani az „érdektelen fogyasztókra”, akik a piac túlnyomó többségét alkotják. A járulékos hasznokat erőteljesebben kell hangsúlyozni a megvalósítási fázisban, és a környezeti politika pozicionálásának nem feltétlenül kell „zöldnek” lennie. A termékek egészségügyi hatásai, az energia megtakarítási potenciál, a költségmegtakarítás és a megtérülés, vagy a magas presztízs bizonyos esetekben a környezeti politika hatásosabb népszerűsítési érvei lehetnek. Koalíciók létrehozása a megvalósításban érdekelt gazdasági szereplőkkel, vagy a környezeti politika összeegyeztetése más szektorok politikáival kulcsfontosságú lehet a költségek csökkentésében és a megvalósítás akadályainak elhárításában. Végül, de nem utolsósorban, ugyanazt a programot különböző kommunikációs eszközök segítségével különböző fogyasztói szegmensek számára lehet pozicionálni, ami a hatásosság növelését és a környezeti politika szélesebb hatókörét eredményezheti – amint azt a cikkben tárgyalt esettanulmány is sugallja. A profilozás rámutat azokra a kritikus pontokra, ahol a „profil zsinórt” megfelelően definiált környezeti politika segítségével meg lehet nyomni vagy

húzni, annak érdekében, hogy a szóban forgó ÜHG csökkentési opció az „elfogadható” vagy a „feltételesen elfogadható” kategóriába „mozduljon el”.

Fontos kihívás a további kutatások számára annak vizsgálata, hogyan alkalmazhatók a környezeti politika különféle eszközei az egyes – „zöld”, „sárga”, vagy akár „vörös zónás” – ÜHG elhárítási opciók esetében, és pontosan hogyan csökkenthetők vagy építhetők le a megvalósítás létező akadályai, annak érdekében, hogy minél több fogyasztói csoportot el lehessen érni a piacon, különböző pozicionálási módszerekkel.

VI. HIVATKOZÁSOK

- A NEMZETI EGYÜTTMŰKÖDÉS PROGRAMJA. 2010. Available: www.parlament.hu/irom39/00047/00047.pdf
- AJZEN, I. 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: KUHL, J. & BECKMAN, J. (eds.) *Action control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer.
- AKAAH, I. P. & KORGANONKAR, P. K. 1988. A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. *Journal of Advertising Research*, 28, 4, 38-44.
- ARBUTHNOTT, K. D. 2009. Education for sustainable development beyond attitude change. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 10, 152-163.
- BADEN, S., FAIREY, P., WAIDE, P., DE T'SERCLAES, P. & LAUTSEN, J. 2006. Hurdling Financial Barriers to Low Energy Buildings: Experiences from the USA and Europe on Financial Incentives and Monetizing Building Energy Savings in Private Investment Decisions. *Proceedings of 2006 ACEEE Summer Study of Energy Efficiency in Buildings*, American Council for an Energy Efficient Economy, Washington.
- BEHR, R. L. & IYENGAR, S. 1985. Television news, real world cues, and changes in the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49, 38-57.
- BERTOLDI, P. & BOGDAN, A. 2006a. Residential Lighting Consumption and Saving Potential in the Enlarged EU, European Commission – DG Joint Research Centre, Institute for Environment and Sustainability, European Commission Joint Research Centre.
- BERTOLDI, P. & BOGDAN, A. 2006b. Electricity Consumption and Efficiency Trends in the Enlarged European Union, - *Status report 2006*-, European Commission Directorate-General Joint Research Centre Institute for Environment and Sustainability.
- BONAIUTO, M., BREAKWELL, G. M. & CANO, I. 1996. Identity processes and environmental threat: The effects of nationalism and local identity upon perception of beach pollution. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 6, 157-175.
- BURGESS, J., BEDFORD, T., HOBSON, G., DAVIES, G., & HARRISON, C. M. 2003. (Un)sustainable consumption. In: BERKHOUT, F., LEACH, M. & SCOONES, I. (eds) *Negotiating Environmental Change: New Perspectives from Social Science*. Edward Elgar
- CEN TECHNICAL COMMITTEE 250. 2010. Eurocodes, Available: <http://eurocodes.jrc.ec.europa.eu/>
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. 2001. Green Paper on Integrated Product Policy COM 68 final
- CRANE, A. & PEATTIE, K. 1999. Has green marketing failed...or has it never really tried? *Business Strategy and the Environment Conference*, University of Leeds, UK.
- CREYTS, Y., DERKACH, A., NYQUIST, S., OSTROWSKI, K. & STEPHENSON, J. 2007. *U.S. Greenhouse Gas Abatement Mapping Initiative*, McKinsey & Company.
- CSUTORA, M. & ZILAHY, G. 1998. Economic Analysis of Greenhouse Gas Mitigation Options in Hungary. *Ph.D. Konferencia Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem*.
- DAVIES, J., FOXALL, G. R. & PALLISTER, J. 2002. Beyond the intention-behaviour mythology: an integrated model of recycling. *Marketing theory*, 2, 29-113.
- DOWLING, G. R. & STAELIN, R. 1994. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- ELLEN, P. S., WIENER, J. L. & COBB-WALGREN, C. 1991. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 102-117.

- EUROPEAN COMMISSION 2005. Attitudes of European citizens towards the environment, Special Eurobarometer 217 European Commission. Available: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_217_en.pdf
- EUROPEAN COMMISSION 2008. Attitudes of European citizens towards the environment, Special Eurobarometer 295 European Commission. Available: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf
- EUROPEAN COMMISSION 2009. Energy policy factsheets for countries, Available: http://ec.europa.eu/energy/energy_policy/doc/factsheets/country/hu/mix_hu_hu.pdf
- EUROPEAN COMMISSION JOINT RESEARCH CENTRE 2009. PV Status Report: Research, Solar Cell Production and Market Implementation of Photovoltaics. Available: <http://re.jrc.ec.europa.eu/refsys/pdf/PV-Report2009.pdf>
- FEATHERMAN, M. S. & PAVLOU, P. A. 2003. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- FLIEGENSCHNEE, M. & SCHELAKOVSKY, M. 1998. *Umweltpsychologie und Umweltbildung: Einführung aus humanökologischer Sicht*, Wien, Facultas Universitäts Verlag.
- GAP (Global Action Plan) 2008. EcoTeams Evaluation Report Available: <http://www.globalactionplan.org.uk/upload/resource/GAP%20EcoTeams%20Evaluation%20Report%20June%2020081.pdf>
- MAGYAR KORMÁNY 1107/1999 (08.10) számú Kormányhatározata (1999). Magyar Közlöny 99/89, Budapest
- HINES, J. M., HUNGERFORD, H. M. & TOMERA, A. N. 1986. Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
- HINOSTROZA, M., CHENG, C., ZHU, X., FENHANN, J., FIGUERES, C. & AVENDANO, F. 2007. Potentials and barriers for end-use energy efficiency under programmatic CDM, Working Paper No. 3, CD4CDM Working Paper Series, UNEP Risø Centre on Energy, Climate and Sustainable Development, Roskilde. Available: <http://www.cd4cdm.org/Publications/pCDM&EE.pdf>
- HOCKERTS, K. & WÜSTENHAGEN, R. 2009. Greening Goliaths versus emerging Davids — Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship, CBS Working Paper Series, CBS Center for Corporate Social Responsibility. Available: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7122/wp%20cbcsr%202009-1.pdf?sequence=3>
- HOFMEISTER-TÓTH, Á., KELEMEN, K. & PISKÓTI, M. 2010. Changes in Consumer Behavior Patterns in the Light of Sustainability. *Global Business & Economics Anthology*, II., 1, 303-311.
- IPCC 1997. Workshop on Mitigation and Adaptation Cost Assessment, Denmark.
- JAEGER, C., DÜRRENBARGER, G., KASTENHOLZ, H. & TRUFFER, B. 1993. Determinants of environmental action with regard to climate change. *Climate Change*, 23, 193-211.
- JAKOB, M. 2006. Marginal costs and co-benefits of energy efficiency investments, The case of the Swiss residential sector. *Energy Policy*, 34, 172-187.
- JAKOB, M. 2007. The drivers of and barriers to energy efficiency in renovation decisions of single-family home-owners, CEPE Working paper series 07-56, CEPE Center for Energy Policy and Economics, ETH Zürich.
- KOLLMUSS, A. & AGYEMAN, J. 2002. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research*, 8, 239-260.
- KSH 2005. Lakhatási feltételek a századfordulón, Budapest.
- LABOUZE, E., MONIER, V., LE GUERN, Y. & PUYOU, B. 2003. Study on environmental effects related to the lifecycle of products and services, Final Report version 2. Paris, France: European Commission, Directorate General Environment, Directorate A – Sustainable Development and Policy Support, BIO Intelligence Service/O2 France.
- MARJAINÉ SZERÉNYI, ZS., ZSÓKA, Á. & SZÉCHY, A. 2009. Environmental Education and Pro-environmental Consumer Behaviour – results of a university survey. *Joint Actions on Climate Change Conference Aalborg*, Denmark.
- MISHAN, E. J. & QUAH, E. 2007. Cost Benefit Analysis, 5th edition, Routledge
- MOLL, H. C., NOORMA, K., KOK, R., ENGSTRÖM, R., THRONE-HOLST, H. & CLARK, C. 2006. Pursuing more Sustainable Consumption by Analysing Household Metabolism in European Countries and Cities. In: Jackson T. (Ed.): *The Earthscan Reader in Sustainable Consumption*. UK and the USA, 67-87
- NÄSSÉN, J. & HOLMBERG, J. 2009. Quantifying the rebound effects of energy efficiency improvements and energy conserving behaviour in Sweden. *Energy Efficiency*, 2, 221-231.

- NEMCSICSNÉ ZSÓKA, Á. 2005. Következesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban. PhD disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem.
- NEP 2009. Nemzeti Energiatakarékosági Program, Available: http://eupalyazatiportal.hu/nemzeti_energiatakarékosagi_program_2009/
- NOVIKOVA, A. & ÜRGE-VORSATZ, D. 2007. Carbon Dioxide Mitigation Potential in the Hungarian Residential Sector, Jelentés a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium megbízásából. Available: <http://3csep.ceu.hu/projects/carbon-dioxide-mitigation-potential-in-the-hungarian-residential-sector>
- PAAVOLA, J. 2007. Institutions and environmental governance: A reconceptualization. *Ecological Economics*, 63,1, 93-103.
- PEATTIE, K. 1999. Rethinking Marketing: Shifting to a Greener Paradigm. In: CHARTER, M. & POLONSKY, M., (eds.) *Greener Marketing*. Sheffield: Greenleaf Publishing Ltd.
- RAAIJ, W. VAN & VERHALLEN, T. 1983. A behavioral model of residential energy use. *Journal of Economic Psychology*, 3, 39-63.
- REINHARD, H. & BIERMAYR, P. 2000. The rebound effect for space heating, Empirical evidence from Austria. *Energy Policy*, 38, 403-410.
- ROBINS, N. & ROBERTS, S. 2006. Making Sense of Sustainable Consumption. In: Jackson, T. (ed.), *The Earthscan Reader in Sustainable Consumption*. London, Earthscan, 39-49
- ROSELIUS, T. 1971. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- RUBIK, F., SCHOLL G., BIEDENKOPF, K., KALIMO, H., MOHAUPT, F., SÖEBECH, Ó., STO, E., STRANDBAKKEN, P. & TURNHEIM, B. 2009. Innovative Approaches in European Sustainable Consumption Policies. *Schriftenreihe des IÖW 192/09*, Berlin.
- SHOVE, E. 2003. *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*, Oxford, Berg Publisher.
- SHOVE, E., WATSON, M., HAND, M. & INGRAM, J. 2007. *The Design of Everyday Life*, Cultures of Consumption Series, Oxford, Berg Publishers.
- SLOVIC, P. 1987. Perception of risk. *Science*, 236, 280-285.
- SLOVIC, P. & WEBER, E. U. 2002. Perception of Risk Posed by Extreme Events. *The Conference on Risk Management Strategies in an Uncertain World* Palisades, New York.
- SOUTHERTON, D., CHAPPELLS, H. & VAN VLIET, B. (eds.) 2004. *Sustainable Consumption: the Implications of Changing Infrastructures of Provision*, Cheltenham, Edward Elgar.
- SPAARGAREN, G. 2000. Lifestyles, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption. In: Mol, A. P. J. & Sonnenfeld, D. A. (eds.) *Ecological modernisation around the world: perspectives and critical debates*. London: Frank Cass.
- SPAARGAREN, G. 2003. Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective. *Society & Natural Resources*, 16, 687-701.
- SPAARGAREN, G. & MARTENS, S. 2005. Globalisation and the role of citizen-consumers in environmental politics. In: Vijen, F., Zooteman, K. & Pieters, J. (eds.) *A handbook of globalisation and environmental policy: national government interventions in a global arena*. Cheltenham: Edward Elgar.
- STERN, P.C. 2000. Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56, 407-424.
- STERN, N. 2008. The Economics of Climate Change. *American Economic Review*, 98, 1-37.
- THØGERSEN, J. 2005. How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?, *Journal of Consumer Policy*, 28, 143-178.
- THØGERSEN, J. & CROMPTON, T. 2009. Simple and Painless? The Limitations of Spillover in Environmental Campaigning. *Journal of Consumer Policy*, 32, 141-163.
- TUKKER, A. & JANSEN, B. 2006. Environmental Impacts of products, A Detailed Review of Studies. *Journal of Industrial Ecology*, 10, 159-182.
- ÜRGE-VORSATZ, D. & FÜLE, M. 1999. Economics of Greenhouse Gas Limitations, Hungary Country Study, UNEP Collaborating Centre on Energy and Environment and Riso National Laboratory, Denmark
- WEIDEMAN, B. P., SUH, S. & NOTTEN, P. 2006. Setting priorities within product –oriented environmental policy: The Danish perspectives. *Journal of Industrial Ecology*, 10, 73-87.

- WESSELINK, B. & DENG, I. 2009. Sectoral Emission Reduction Potentials and Economic Costs for Climate Change, ECOFYS, http://www.ecofys.nl/com/publications/documents/SERPEC_executive_summary.pdf
- WIDEGREN, O. 1998. The New Environmental Paradigm and personal norms. *Environment and Behavior*, 30, 75-101.
- WORLD RESEARCH INSTITUTE. 2010. Global Climate Trends 2005. Available: http://earthtrends.wri.org/pdf_library/data_tables/cli5_2005.pdf
- WÜSTENHAGEN, R. 1998. Greening Goliaths vs. Multiplying Davids, Pfade einer Coevolution ökologischer Massenmärkte und nachhaltiger Nischen. St. Gallen: IWÖ-HSG, <http://sueddeutschesinstitut.de/ENI/Wuestenhagen%20R.%20%5B1998%5D%20Greening%20Goliaths%20versus%20Multiplying%20Davids%20Pfade%20einer%20Coevolution%20oekologischer%20Massenmaerkte%20und%20n%20achhaltiger%20Nischen.pdf>
- ZILAHY, G. 2004. Organisational Factors Determining the Implementation of Cleaner Production Measures in the Corporate Sector. *Journal of Cleaner Production*, 12, 311-319.
- ZILAHY, G., NEMCSICSNÉ ZSÓKA, Á., SZESZLER, Á., ÜRGE-VORSATZ, D., MARKANDYA, A. & HUNT, A. 2000. The Indirect Costs and Benefits of Greenhouse Gas Limitation: Hungary Case Study. *Handbook Reports*, UNEP Collaborating Centre on Energy and Environment and Riso National Laboratory, Denmark

A VÁLLALATOK SZEREPE A REGIONÁLIS FENNTARTHATÓSÁGI KEZDEMÉNYEZÉSEKBEN

Zsóka Ágnes, Zilahy Gyula

A regionális fenntarthatósági kezdeményezések (RFK-k) szignifikáns szerepet játszhatnak a társadalom különböző érintett csoportjai közötti együttműködésben – egy fenntarthatóbb jövő elérése érdekében. Az alábbiakban megvizsgáljuk a regionális fenntarthatósági kezdeményezések alapelveit és azok megvalósulását a gyakorlatban, különös tekintettel a vállalati szféra részvételére, motivációira és a felmerülő legfontosabb problémákra. Az empirikus kutatás egy hat különböző elméleti megközelítést tartalmazó modellre épül, amelyek együttesen magyarázatul szolgálhatnak arra, milyen indíttatásból és milyen módokon vesznek (vagy éppen nem vesznek) részt a vállalatok a regionális fenntarthatósági kezdeményezésekben. A kutatás célja a legfontosabb akadályok és sikertényezők azonosítása.

Az irodalom tanulmányozásán túlmenően, munkánk során feltártuk egy olyan régió működését, melyben az egyes érintett felek felismerték a regionális együttműködésben rejlő lehetőségeket, illetve azért aktívan tesznek is. Eredményeink elsősorban a vállalati működést meghatározó erőforrás-függés elmélet dominanciáját erősítik meg és egyúttal rámutatnak azokra a potenciálokra, melyekkel a regionális együttműködések rendelkeznek a szervezetek egymástól való tanulásában, illetve a vállalatok működésének társadalmi elfogadtatásában.

I. BEVEZETÉS

Napjainkban egyre nagyobb erőfeszítéseket tapasztalunk nemzetközi és országos szinteken egyaránt, amelyek az emberi tevékenységek okozta káros környezeti hatások csökkentésére és megszüntetésére, valamint a társadalmi és gazdasági problémák megoldására irányulnak. A nemzeti és regionális fenntarthatósági stratégiák rohamosan terjednek a nemzetközi egyezmények és a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos kérdéseket felkaroló más kezdeményezések hatására (ld. pl. az EU Fenntartható Fejlődés Stratégiája, 2006 és 2009).

A regionális fenntarthatósági kezdeményezések (RFK-k) fogalma és gyakorlata azért született, mert a fenntarthatóság elérése elképzelhetetlen megfelelő szinten zajló eredményes együttműködés nélkül. A regionális kezdeményezések keretein belül egy sor környezeti és társadalmi problémát hatékonyabban és hatásosabban lehet – vagy lehetne – kezelni, mint nemzetközi, nemzeti, vagy helyi szinten. Az RFK-k számos országban megjelentek, egyre terjednek, és az Európai Unió is ösztönzi, támogatja e törekvéseket.

A Budapesti Corvinus Egyetemen zajló – a Norvég Alap által finanszírozott – kutatás górcső alá veszi a vállalatok részvételének jellemzőit a regionális fenntartható fejlődési kezdeményezésekben. Az elemzés során célunk a különböző érintett csoportok motivációinak feltárása, amelyek a regionális fenntarthatósági kezdeményezésekben való részvételre – vagy éppen az azoktól való távolmaradásra – ösztönzik a feleket, valamint az RFK-k sikerességét befolyásoló tényezők meghatározása. A gazdálkodó szervezetek részvételének szemszögéből nézve kutatjuk a csatlakozó vállalatok elvárásait, a sikeres vállalati részvételt akadályozó tényezőket, és a vállalati részvétel legfontosabb előfeltételeit. Az eredmények segítségével arra is igyekszünk fényt deríteni, milyen

eszközökkel tudják a regionális irányító szervek és a nemzeti kormányok elősegíteni a vállalatok tevékenységét a regionális fenntarthatósági kezdeményezésekben.

II. A REGIONÁLIS FENNTARTHATÓSÁG KONCEPCIÓJÁNAK KIALAKULÁSA

A. A régió fogalma és a regionális megközelítés jelentősége

A regionális fenntarthatóság fogalmának meghatározásához szükség van legelőször a régió fogalmának, illetve az alábbi munkában használandó jelentésének meghatározására. A régió Thomas és Rhisiart (2004, 16.o.) szerint rugalmasan értelmezhető gyűjtőfogalom kellene, hogy legyen, sokkal inkább egy értelmezési kör, mint egy precíz definíció. A régió eredetileg fizikai-földrajzi teret jelentett, amelyet az etnikai, nyelvi, kulturális, vallási egység és a közös múlt, a hagyományok tartottak össze. Magyarországon leginkább a Szent István által létrehozott vármegye rendszer feleltethető meg a klasszikus régió-felfogásnak (Temesi 2006).

Napjainkban – az Európai Unióban mindenképpen – a régió közigazgatási jelentése dominál, amely az Európa Tanács 1978-as Bordeaux-i Nyilatkozatán alapul. A Nyilatkozat a régiót emberek olyan közösségének nevezi, amely történelmi, kulturális, földrajzi vagy gazdasági homogenitással, illetve ezek kombinációjával bír, így a közös célok és érdekek képviselésében is egységet alkot (Woehrling, 2005).

Zilahy és Huisingh 2006-ban, a világ számos országára kiterjedően végeztek feltáró empirikus kutatást a regionális fenntarthatósági kezdeményezésekben jártas szakértők megkérdezésével a téma jelentőségéről (az eredményekről bővebben ld. Zilahy és Huisingh, 2009). A válaszadók közül sokan kiemelték a regionális megközelítés ama fontos előnyét, hogy a régiók rendelkeznek azzal a „megfelelő mérettel”, amely a fenntarthatósági tervek és programok eredményes megvalósításához szükséges. A régiók ugyanis még kellően kicsik ahhoz, hogy a helyi érdekeltségű emberek figyelmét felkeltsék, és erőit mozgósítani tudják, ugyanakkor kellően nagyok már ahhoz, hogy a cselekvéshez szükséges „kritikus mennyiségben biztosítsák az ötletet, kompetenciákat és tapasztalatot” (Zilahy & Huisingh, 2009, 1061.o.). A regionális megoldások és a globális problémák kezelése közötti pozitív szinergikus hatásokat szintén sokan hangsúlyozták.

Jelen kutatás során megkérdezett interjúalanyok a következőképpen értelmezték a régió fogalmát. A régiót többnyire komplex, nagy halmaznak tartják. Hangsúlyozzák, hogy a fenntarthatóság szempontjából mindenképpen fontos a szerves fejlődés, a történelmileg közös úton haladó területi jelleg. A régióknak olyan sejtekből (településekből, kisebb területekből) kellene állniuk, amelyek egymás között kommunikálnak, ami információk cseréjét is jelenti, de ugyanígy erőforrások egymás közötti cseréjére is irányulhat. Ez a csere valamiféle barter, vagy pénz-alapú áru-, és erőforrás-mozgást jelent, mely minden félnek egyaránt előnyös. A regionális fejlődésnek, különösképpen a fenntartható fejlődés szempontjából fontos célja kellene, hogy legyen az önellátóvá válás, és a szerves, belülről induló fejlődés.

Magyarországon mindenesetre a régiók ma felülről meghatározott, a megyeszerkezeten alapuló statisztikai egységek, amelyekre a regionális fejlesztési politika irányul.

B. A regionális fenntarthatósági kezdeményezések kialakulása

Már a Brundtland Bizottság 1987-ben, „Közös jövőnk” címen kiadott jelentése is hangsúlyozta a különböző érintett csoportok közötti együttműködés fontosságát – helyi, regionális, nemzeti és globális szinten egyaránt (Brundtland, 1987). A Riói Deklaráció a Környezetről és a Fejlesztésről megfogalmazta az „új és egyenlő globális partnerség létrehozásának” célját „az államok, a társadalmak legfontosabb szektorai és az emberek közötti együttműködés új szintjeinek kialakításán keresztül” (Rio Declaration on Environment and Development, 1992).

Európában az egyik fontos regionális kezdeményezés az ún. „Aarhus konvenció”, melyet 1998-ban hoztak létre az „UNECE⁸⁹ Információhoz való hozzáférés, a társadalmi részvétel és a környezeti ügyekben való igazságos eljárás” nevű megállapodás jegyében. Ez a konvenció még erőteljesebben fejezte ki, milyen fontos az érintettek bevonása és döntéshozatali jogokkal történő felruházása, ha el akarunk mozdulni a fenntarthatóbb társadalmak irányába. A folyamat azóta sem állt meg; 2008-ban már a harmadik találkozót tartották az eredeti konvenció létrehozói (Aarhus Convention Strategic Plan, 2008).

Ugyanakkor, egyre több érintett csoport ismeri föl, hogyha valódi lépéseket akarunk látni a fenntartható fejlődés megvalósítása felé, akkor az érintetteknek nagyobb részt kell vállalniuk a regionális szintű tervezésben, koordinációban és a fenntarthatósági kezdeményezések kivitelezésében. Az Agenda 21 szintűgy kiemelte annak sürgető szükségét, hogy a városok, régiók és országok tervekkel dolgozzanak ki és valósítsanak meg a fenntartható fejlődés elérése érdekében. Ennek jegyében indulnak a világ számos táján „Regionális Fenntarthatósági Kezdeményezések” (angolul: Regional Sustainability Initiatives (RSIs)).

Regionális Fenntarthatósági Kezdeményezések (RFK) alatt olyan együttműködési formákat értünk, amelyek teljesítik a következő kritériumokat (Zilahy és Huisingh, 2009):

- olyan tevékenységeket folytatnak, melyek egy környezeti, társadalmi és gazdasági értelemben fenntarthatóbb regionális jövő felé mutatnak, a különböző társadalmi csoportok részvételén keresztül;
- földrajzi hatóterületük az országos/állami és a helyi önkormányzati szint között van;
- a részvétel általában nyitott bármely szervezet vagy érdeklődő személy számára;
- minden szervezet és egyén részvétele önkéntes.

Európában, a Fenntartható Európai Régiók hálózata (Sustainable European Regions) kapcsolja össze az innovatív régiókat és segíti azokat a fenntarthatóság felé vezető úton. Ez a szervezet 26 támogatott régiót tömörít a mediterrán vidékektől Skandináviáig⁹⁰.

⁸⁹ UNECE Convention on Access to Information, Public Participation in Decision-Making and Access to Justice in Environmental Matters

⁹⁰ lásd www.sustainable-euregions.net

III. SZABÁLYOZÁSI HÁTTÉR

A. Az EU regionális politikájának jellemzői

Az Európai Unió politikájával kapcsolatosan megállapítható, hogy az elmúlt néhány évtizedben jelentős elmozdulás történt a politikai döntéshozatal regionális és helyi szintekre delegálása felé. Ez a folyamat nagymértékben hozzájárult a regionális és helyi szintű autonómia és demokrácia erősödéséhez, ami feltétlenül növeli a regionális fejlesztési politikák megvalósításának és sikerének esélyeit (REGIONET, 2003).

Az európai országok vezetői 2000-ben indították útjára a Lisszaboni Stratégiát, amely átfogó reform programot irányzott elő a 2000-2010 közötti időszakra. A Lisszaboni Stratégia legfontosabb célja az volt, hogy az Európai Uniót a leginkább dinamikus fejlődő tudásalapú gazdasággá tegye a világban, amely képes a fenntartható fejlődés megvalósítására, valamint a teljes foglalkoztatás és a társadalmi kohézió elérésére (www.euvonal.hu). A Lisszaboni Stratégia legfőbb törekvése az volt, hogy jelentősen növelje a fenntarthatóság társadalmi és környezeti pillére számára elérhető pénzügyi forrásokat. Az externáliák internalizálása olyan magas prioritást kapott, amely még a gazdasági fejlődés kárára is elsődleges célt képviselt a Stratégiában. Az európai strukturális alapok programjai kifejezett formában tartalmazták a fenntartható fejlődés érdekében megvalósítandó integrált regionális stratégiák követelményét és támogatását, hangsúlyozva, hogy a régióknak olyan innovatív megoldásokat kell találniuk, melyek garantálják a fenntartható fejlődést és a regionális, humán és fizikai tőke megőrzésének és növelésének alapját képező tényezők érvényesülését. A Stratégia szerint a regionális szint képes az érintettek kritikus tömegének mobilizálására, ami elősegíti az innovációt és a hatékony megvalósítást a legalacsonyabb szinteken is (CEC, 2001).

Mindazonáltal, ez a kedvező megközelítés nem tartott sokáig, mivel a stratégia megvalósítása idővel túlságosan bürokratikusá vált és a gazdasági prioritások kezdtek dominálni az összes többi célkitűzés felett. A 28 fő célkitűzést és a 120 pontban összefoglalt célokat 117 különböző indikátor mentén értékelték, összesen mintegy 300 jelentésben összefoglalva, ami lehetetlenné tette a stratégiai gondolkodást. A Barroso vezette Bizottság 2005-ben felülvizsgálta a Stratégiát, elsődleges prioritásként a növekedést és munkahelyteremtést hangsúlyozva, erősebb támogatást adva az infrastruktúra fejlesztésének, a társadalmi és gazdasági kohézióknak, valamint a kutatás-fejlesztésnek. A megújított Lisszaboni Stratégia (2005) a környezeti és társadalmi fenntarthatóságot horizontális célként őrizte meg, sokkal enyhébb formában (ld. a fenntartható fejlődést érvényre kell juttatni minden intézkedésben és tevékenységben) (www.euvonal.hu).

Az Európai Tanács 2006. június 16-án elfogadta az EU megújított Fenntartható Fejlődési Stratégiáját, amely a megújított Lisszaboni Stratégiában megfogalmazott célkitűzésekből és irányelveiből indul ki. A Fenntartható Fejlődési Stratégia szerint a Lisszaboni Stratégia fontos hozzájárulást valósít meg a fenntartható fejlődés átfogó célkitűzésének eléréséhez azáltal, hogy intézkedéseivel elsősorban a versenyképesség erősítését, a gazdasági növekedést és a munkahelyteremtést célozza.

A megújított EU Stratégiának való megfeleléshez – az összhang érdekében – egy valamennyi közösségi stratégiát és szakpolitikát érintő strukturális reform szükséges, melyben mindezeket a fenntartható fejlődés alapelveinek megfelelően alakítják át. Ennek érdekében a szakpolitikák alkotóinak integrálniuk kell valamennyi EU-s, nemzeti, regionális és helyi szintű politika-formálásba a fenntartható fejlődés alapelveit, valamint minden jelentősebb szakpolitikai döntést a továbbiakban fenntarthatósági hatásvizsgálatnak kell megelőznie (Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia, 2007).

A célok újrafogalmazása számos ponton szembemegy a fenntartható fejlődés valódi értelmével, ez a szavakon túlmenően az azóta eltelt több mint 4 év gyakorlati tapasztalataiban is megnyilvánul. A környezeti és társadalmi szempontok érvényesülése egyértelműen gyengült, a fenntarthatóság valódi értelme gyakran elveszni látszik a horizontális megközelítés miatt. A gazdasági szempontok dominanciája ugyanakkor sok esetben nem képes biztosítani a társadalmi és környezeti célok teljesülését.

A regionális fejlesztési politika színterén is tanúi lehetünk anomáliáknak. Az EU regionális politikájával és az újonnan csatlakozó kelet-közép-európai országok felzárkózásával kapcsolatosan egy nemrégiben készült tanulmány megjegyzi, hogy a térségen belüli regionális egyenlőtlenségek alakulása az ún. váltómozgás-elmélet érvényesülését mutatja. Ez azt jelenti, hogy az EU 15 tagállama és az alacsony termelékenységű új tagállamok közti jövedelem-különbségekben „egyértelműen kimutatható a centrum-periféria szerkezet (ami a gazdaságszerkezetben, másrészt a régi és új Európa üzleti ciklusainak összekapcsolódásában is megmutatkozik), ám 1995-2003 között a közép-kelet-európai államok gazdasága gyorsabban nőtt, s így van némi felzárkózás, ami egyben a regionális gazdaságszerkezetek hasonulását is jelenti” (Csire & Németh, 2010, 10. o.). A felzárkózás üteme az elemzők szerint nagyon lassú, ezért a jövedelmi különbségek felszámolására néhány évtizeden belül nemigen lehet számítani. Az elemzés megállapítja továbbá, hogy a közép-kelet-európai felzárkózást nem a regionális, hanem sokkal inkább az országspecifikus adottságok határozták meg elsősorban, ami ahhoz vezetett, hogy miközben „az országok szintjén felzárkózás figyelhető meg, addig az országokon belüli régiók szintjén a különbségek növekedése. ... az országokon belüli regionális divergenciát elsősorban a fővárosokat magukban foglaló térségek átlagot felülmúló gazdasági növekedése okozta” (Csire & Németh, 2010, 11.o.). Ennek következtében a fejlesztéspolitikai célok homlokterébe a közép- és kelet-európai országokban a leszakadó térségek felzárkóztatása került, azzal a céllal, hogy beinduljanak a regionális fejlettségi konvergenciát elősegítő folyamatok.

B. Fenntarthatósági és regionális politika Magyarországon

Amint a fentiekben már említettük, a régiók ma Magyarországon statisztikai egységeknek tekinthetők, sokkal inkább, mint egy hosszú, szerves folyamat eredményének (ezt a megállapítást támasztja alá a kutatásban résztvevő több szereplő is). Ily módon a régiók relatíve átlátható rendszert alkotnak a regionális politika alkotói szemszögéből, de nem feltétlenül jelentik a legjobb alapot a regionális fenntarthatósági programok számára. A régiók fejlődését elősegíteni hivatott Regionális Operatív Programok (ROP-ok) ezekre a

statistikailag konstruált régiókra vannak lebontva; eredményességük a tapasztalatok szerint gyakran ellentmondásos és megkérdőjelezhető.

Magyarországon a regionális fejlesztési stratégiák a következő dokumentumokon alapulnak:

- Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia (2007)
- Fejlesztéspolitikai Koncepció
- Területfejlesztési Koncepció
- Új Magyarország Fejlesztési Terv.

A regionális politikában a felülről lefelé (top-down) megközelítés dominál, ami nem feltétlenül megfelelő a regionális fejlődés szempontjából.

A Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia ment át a legtöbb egyeztetésen 2,5-3 év alatt; a folyamatot megfelelő partnerségi kapcsolatok jellemezték. Ez képezhetné a regionális fenntarthatósági törekvések alapját. Mindazonáltal, az utolsó tervezési fázisban a konvergencia program már erőteljesen éreztette hatását a Stratégiában: például a rövidtávú likviditási célok több ponton is felülírták a fenntartható fejlődési célkitűzéseket.

A regionális fejlesztés legfontosabb dokumentumai közé tartoznak Magyarországon a már említett Regionális Operatív Programok (ROP-ok), amelyekben érződik az országos szintű dokumentumok hatása, amennyiben a ROP-ok az utóbbiak alá integrálódnak be. Az Operatív Programok közül egyedül a Környezet és Energia Operatív Program tartalmaz kifejezett célokat és pályázati lehetőségeket a regionális fenntarthatóság megvalósítására az ún. komplex fenntartható mikrorégiós fejlesztések címszó alatt. E célok megvalósítására ugyanakkor a ROP-ok költségvetésének csupán töredéke áll rendelkezésre.

Alacsonyabb szinten az ún. Integrált Városfejlesztési Stratégiák (IVS-ek) próbálják meg összeegyeztetni a gazdasági, környezeti és társadalmi célokat. Az IVS-ek a 2006-os Bristol Accord-on alapulnak, amely hangsúlyozza egyrészt az épített környezet fenntarthatóságának fontosságát, másrészt a különböző érintett csoportok – köztük a civil szervezetek – együttműködésének szükségességét.

A magyar Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia szerint „A társadalom fenntarthatósági problémáinak kezelésében nagy feladat hárul az önkormányzatokra, az oktatástól kezdve az egészségügyi, szociális ellátásokon át a hatósági jogkörök gyakorlásáig és a környezeti károk monitorozásáig. A hazai önkormányzatok jelentős része azonban az említett strukturális problémákra is visszavezethetően nem rendelkezik megfelelő kapacitásokkal, erőforrásokkal a rá bízott és növekvő mértékű hatásköri feladatok szakszerű ellátására, illetve sok esetben még az alapvető önkormányzati funkciók teljesítésére sem. A jelenlegi önkormányzati struktúra szétaprózott, s az adott rendszerben érdekérvényesítési képessége nem mindig megfelelő.” (Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia, 2007, 30-31.o.)

A Stratégia emellett kiemeli a szétaprózott önkormányzati szerkezetből adódó problémákat és ún. *kistérségi társulások* létrehozására buzdít: „A fenntarthatóság szempontjából fontos folyamat a kistérségi társulások kialakulása és működése. Bár vidéken gyengének mondhatóak a civil szerveződések, az önkormányzati területfejlesztési társulások közül sokan jelentős sikereket tudnak felmutatni. A kistérségi szerveződések előnye, hogy a körzet fenntarthatósági problémáit a lehető legalacsonyabb szinten,

integráltan tudja kezelni a víz- és szennyvízszolgáltatótól a szociális kérdéseken át a gazdaság fejlesztéséig.” (NFFS, 2007, 31.o.) A kistérségi társulások a regionális fenntarthatósági kezdeményezések magjaként, motorjaként is működhetnek a jövőben, amennyiben ez a kezdeményezés eredményesen megvalósul.

IV. VÁLLALATOK RÉSZVÉTELE A REGIONÁLIS FENNTARTHATÓSÁGI KEZDEMÉNYEZÉSEKBE

A. Elméleti alapvetések

A kutatás szempontjából legfontosabb elméleti megfontolásokat a vállalatok működésére jellemző szervezet-közi kapcsolódásokat középpontba helyező irodalom tartalmazza. Amint definiáltuk, az RFK-k felfoghatók a szervezetek közötti kapcsolatok speciális formájaként, amelyben a gazdálkodó szervezetek kapcsolatba kerülnek más gazdálkodó szervezetekkel és más típusú (nem gazdálkodó) szervezetekkel is annak érdekében, hogy a résztvevők közötti konszenzus eredményeként közösen elérendő célokat lehessen megfogalmazni.

Barringer és Harrison (2000) hat különböző elméleti paradigmát tanulmányoznak, amelyek magyarázatul szolgálhatnak a szervezetek közötti kapcsolatok létrehozására: a tranzakciós költségek gazdaságtanát, az erőforrás-függőség elméletét, a stratégiai választás modelljét, a stakeholder elméletet, a szervezeti tanulás megközelítését, valamint az intézményi közgazdaságtan elméletét. Ezek az elméleti megközelítések különféle magyarázatokkal szolgálnak a gazdálkodó szervezetek részvételére a hozzájuk hasonló és tőlük eltérő szervezetekkel való kapcsolódásokban, valamint megpróbálnak okokat találni arra vonatkozóan is, mitől sikeresek, illetve adott esetben miért buknak meg a vizsgált tevékenységek és kapcsolatok. A szerzőpáros által levont egyik legfontosabb következtetés az, hogy miközben az általuk tanulmányozott elméletek valóban adnak bizonyos magyarázatot a szervezetek közötti kapcsolatok kialakulására, „a hat elmélet közül egyik sem holisztikus; mindegyik elmélet egy-egy szűkebb nézőpontból vizsgálja a kapcsolatok létrejöttét (Barringer & Harrison, 2000, p. 395).

Egy másik cikkben Selsky és Parker (2005) a szektorok közötti partnerségek irodalmát dolgozzák fel, úgy definiálva a partnerségeket, mint „olyan projektek, amelyek kifejezetten olyan társadalmi kérdések és problémák esetében jönnek létre, amikor a partnerek aktív és folyamatos bevonására van szükség” (850.o.). Az ilyen jellegű partnerségekhez kapcsolódó szervezet- és vezetéselméleti kutatásokat két csoportba sorolják: az erőforrásfüggésre illetve a társadalmi kérdésekre fókuszáló megközelítések csoportjába, valamint bevezetnek egy új, általuk „társadalmi platformnak” nevezett csoportot, amely a szervezetelméleti kutatásokon kívül eső irodalomra épül.

Miközben Barringer és Harrison a különböző szektorokon átívelő partnerségeket elsősorban a stakeholder elmélet szemüvegén keresztül vizsgálják, azokat a kapcsolatokat is görcső alá veszik, amelyeket kizárólag gazdálkodó szervezetek hoznak létre. Ez utóbbi formációk ugyanakkor – még ha regionális szinten realizálódnak is – csak egy részét képezik a jelenlegi kutatásnak. Az általuk felvonultatott elméletekre mi mindenekelőtt a

szervezeteknek a regionális fenntarthatósági kezdeményezésekben való részvétele szempontjából tekintünk.

A tranzakciós költségek gazdaságtana a termelési és a tranzakciós költségek fontosságát hangsúlyozza a gazdálkodó szervezetek tevékenységeivel összefüggésben, a tevékenységek szervezeten belüli vagy szervezeten kívüli megvalósítását érintő döntési helyzetekben (ld. Williamson, 1991; Madhok & Tallman, 1998). Miközben az elmélet által feltett tipikus kérdés a „termelni vagy venni” („make or buy”) dilemmára vonatkozik, szervezeten belüli szempontból a tranzakciós költségek gazdaságtana arra a megállapításra jut, hogy a szervezetek egymással különböző típusú kapcsolatokat hoznak létre, amennyiben ezáltal a termelési és tranzakciós költségeik összegét csökkenteni tudják, az együttműködés hatókörén belül. Bár a tranzakciós költségek gazdaságtana egy sor szervezeti döntésre képes magyarázattal szolgálni – pl. a gazdálkodó szervezetek viselkedésére új piacra történő belépéskor, a közös vállalkozások létrehozása mögötti megfontolásokat tekintve, vagy a különböző tevékenységekre szakosodott szervezetek közötti hálózatépítést illetően –, azért vannak, akik azzal érvelnek, hogy a tranzakciós költségek nem meghatározó elemei a vezetői döntéseknek (pl. Faulkner, 1995). Mivel a tranzakciós költségek gazdaságtana általában a gazdálkodó szervezetek egymás közötti kapcsolatainak vizsgálódási területén marad, ezért következtetéseink kutatásunk szempontjából korlátozott jelentőséggel bírnak.

Az erőforrás-függőség elmélete arra az alapvetésre épül, hogy a szervezetek nem rendelkeznek a sikeres működésükhöz szükséges összes erőforrással, ezért a hiányzókat be kell szerezniük a környezetükből, más szervezetekkel való különféle kölcsönhatásokon keresztül (Pfeffer & Salancik, 1978; Das & Teng, 1998). Az erőforrás-függőség elmélete a gazdálkodó szervezeteknek a beszállítókkal, versenytársakkal, hitelezőkkel, állami és más szervezetekkel kapcsolatos függőségi viszonyaira fókuszál. Hangsúlyozza, hogy „a szervezeteknek (1) ellenőrzési jogot kell szerezniük a kritikus erőforrások fölött, annak érdekében, hogy csökkentsék más szervezetektől való függésüket, valamint (2) ellenőrzési jogot kell szerezniük olyan erőforrások fölött, amelyek növelik más szervezetek tőlük való függését” (Barringer & Harrison, 2000, 372. o.). A szervezetek közötti kapcsolatokról következő előnyök így a legfontosabb képességek és erőforrások megszerzéséből származhatnak (pl. a szervezetek közötti közvetlen együttműködésből vagy az ipari és más szövetségekben, kereskedelmi kamarákban való részvételtől, stb.).

A stratégiai választás megközelítése az okok széles skáláját vonultatja föl arra vonatkozóan, miért választják a szervezetek a szervezet-közi kapcsolatban való részvételt. Ezek az okok magukban foglalják a hatékonyság és a piaci hatalom növekedését, a versenytársak akadályozását a piacon, vagy bármely más olyan megmozdulást, amely stratégiai előnyt biztosít az adott szervezet számára. Powell szerint „a vállalatok azért kötnek együttműködési megállapodásokat, hogy minél gyorsabban hozzájussanak az új technológiákhoz vagy új piacokhoz, kihasználják a közös kutatásból és/vagy termelésből származó méretgazdaságosság előnyeit, a vállalat határain kívül létező know-how forrásának közelébe kerüljenek, illetve megosszák azon tevékenységek kockázatait, amelyek túlmutatnak egy szervezet képességein” (Powell, 1990, 315.o.). Barringer és Harrison megjegyzik, hogy bár a stratégiai választás megközelítése elég tág, a stratégiai okok, indítékok négy csoportba sorolhatók:

- kapcsolatok, amelyek belépési korlátok támasztásán vagy monopólium típusú befolyás teremtésén keresztül növelik a piaci részesedést;
- kapcsolatok, melyek a politikai hatalmat, illetve a hazai és nemzetközi kormányzati szervek befolyásolásának képességét növelik;
- kapcsolatok, melyek a kutatás, termelés, marketing és más funkciók hatékonyságát növelik; valamint
- kapcsolatok, melyek termék- vagy szolgáltatás-differenciálásra adnak lehetőséget (Barringer & Harrison, 2000).

A stakeholder szemlélet kezdetei az 1960-as évekre nyúlnak vissza, és Taylor 1971-ben már előre vetíti a tulajdonosok, részvényesek fontosságának relatív csökkenését, a többi érintett csoport jelentőségének relatív növekedésével párhuzamosan: „gyakorlatilag világos, hogy az 1970-es években az üzleti tevékenység a többi stakeholder érdekeit is figyelembe veszi majd” (Taylor, 1971).

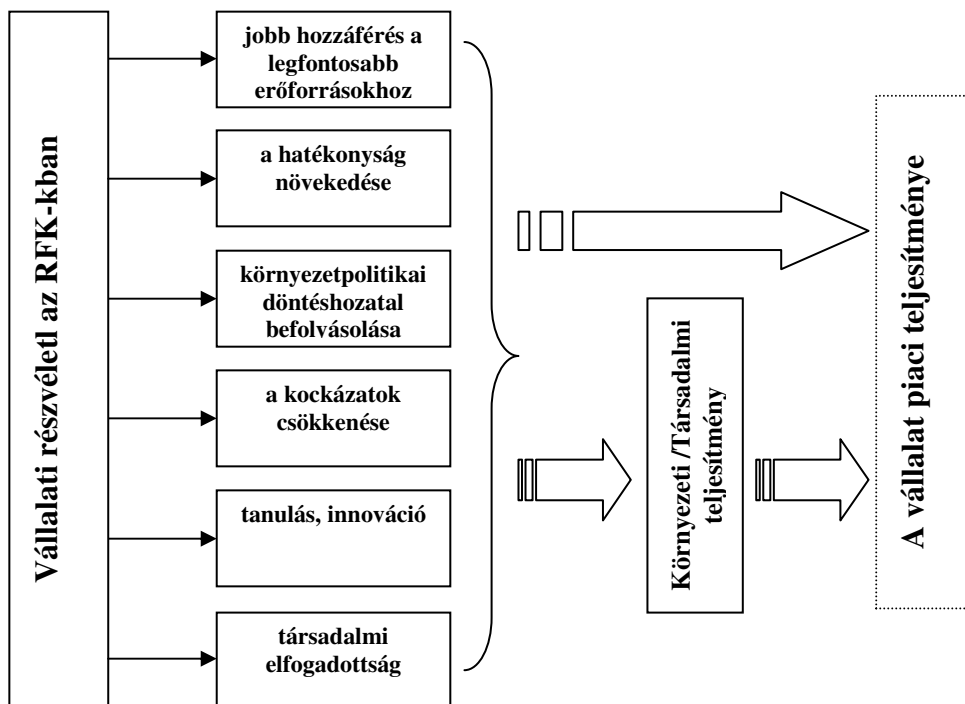
A stakeholder szemléletnek a stratégiai menedzsmentben játszott szerepéről szóló – alapműnek számító írásában – Freeman arról értekezik, hogy a 20. század második felének turbulens üzleti környezete újfajta szemléletét követel a gazdálkodó szervezetek menedzselésében (Freeman, 1984). Ez az új típusú stratégiai menedzsment – a korábbi gyakorlattól eltérően – figyelembe kell vegye a vállalat belső és külső érintettjeit. Úgy definiálva az érintetteket, mint „bármely csoport, amely befolyásolhatja a vállalati célok teljesülését, vagy amelyre a vállalati célok teljesülése hatással lehet” (Freeman, 1984, p. vi), Freeman azt állítja, hogy a mind a szervezetek hagyományos kapcsolataiban bekövetkező elmozdulás, mind pedig az üzleti életet befolyásoló új szervezetek létrejötte szükségessé teszi egy új konceptuális megközelítés kidolgozását (Freeman, 1984). A vállalatok stakeholder elmélet felőli megközelítése az üzleti környezet instabilitását hangsúlyozza és azt állítja, hogy az érintettek megfelelő kezelésével a vállalat képes lehet az üzleti környezet bizonytalanságait csökkenteni (Kraatz, 1998).

Egy következő nagyhatású elméleti megközelítés a szervezetközi kapcsolatok vonatkozásában a szervezeti tanulás elmélete, amely azon a megfigyelésen alapul, mely szerint a gazdálkodó szervezeteknél felhalmozódó tudás egyre növekvő szerepet játszik a versenyképességben, és a szervezetek tudásra tehetnek szert azáltal, ha egymástól és más szervezetektől tanulnak. Powell, Koput és Smith-Doerr szerint (1996, 118.o.): “A tudás létrehozása közösségi kontextusba helyezve jelenik meg, amely közösség mozgásban van és fejlődik, nem lehatárolható és statikus. A kanonikus formális szervezet, bürokrata merevségeivel nem segíti elő a tanulást. Az innováció forrásait nem kizárólag a vállalaton belül kell keresni, ezek sokkal inkább fellelhetők a vállalatok, egyetemek, kutatólaboratóriumok, beszállítók és vevők közötti kölcsönhatásokban”. March (1991), amikor az új tudás feltárásának és a meglévő tudás kiaknázásának a szervezeti tanulásban betöltött szerepét vizsgálta, arra jutott, hogy a tudás e két formája közti megfelelő egyensúly megteremtése a szervezet sikerének alapja. Az előbbi innovációs folyamatként fogható fel, míg a létező tudás kiaknázása a már elérhető technikák finomítását jelenti. A különböző fajta szervezetek részvétele a regionális fenntarthatósági kezdeményezésekben a szervezeti tanulás mindkét fajtájának érvényesülését elősegítheti.

Végül, de nem utolsósorban a szervezetközi kapcsolatok az intézményi közgazdaságtan keretein belül is leírhatók. Az intézményi közgazdaságtan irodalma alapján, Barringer és Harrison azt állítják, hogy „az intézményi nyomások nagy valószínűséggel olyan tevékenységekre motiválják a vállalatokat, amelyek növelik legitimitásukat, és a fennálló szabályoknak, valamint az őket körülvevő üzleti környezet követelményeinek és normáinak megfelelővé – de legalábbis annak látszóvá – teszik a működésüket. Az egyik lehetőség, amelyen keresztül mindez elérhető, ha a vállalatok szervezetközi kapcsolatokban vesznek részt (Barringer & Harrison, 2000. 380. o.). Az intézményi közgazdaságtan szemlélete szerint a szervezetközi kapcsolatok javíthatják a vállalat piaci teljesítményét az átláthatóság növelésén, a hírnév és az image javításán keresztül, így a regionális fenntarthatósági kezdeményezésekben való közreműködés is kiválthatja a vállalat presztízsének növekedését, illetve az említett előnyök realizálását. Az irodalom egyik hiányossága ugyanakkor, hogy miközben a szervezetközi kapcsolatok előnyeit gyakran tárgyalja, a lehetséges hátrányokkal alig foglalkozik (Barringer & Harrison, 2000). Például, a regionális fenntarthatósági kezdeményezések kontextusában: annak következtében, hogy nő a vállalati tevékenységek átláthatósága, megnőhetnek az érintettek elvárásai is a vállalattal szemben.

B. Kutatási modell és módszertan

Előzetes gyakorlati tapasztalataink és a fentiekben bemutatott elméletek alapján a következő kutatási modellt alakítottuk ki, mely háttérül szolgál az empirikus kutatás lebonyolításának.



1. ÁBRA: A KUTATÁSI MODELL

A modell szerint a vállalatok részvétele a regionális fenntarthatósági kezdeményezésekben befolyásolja a vállalat piaci, üzleti teljesítményét, egyrészt a környezeti és társadalmi teljesítményen keresztül, másrészt közvetlenül is. Ez a befolyásoló hatás számos közvetítő tényezőn keresztül valósul meg, amelyeket egyrészt az irodalmi áttekintés alapján az egyes vizsgált elméletekben érhetünk tetten, másrészt az RFK-kban való vállalati részvétellel foglalkozó politika- és gyakorlat-orientált irodalom segítségével azonosíthatunk. Ezek összefoglalóan: jobb hozzáférés a legfontosabb erőforrásokhoz, a hatékonyság növekedése, a környezetpolitikai döntéshozatal befolyásolása, kockázatok csökkenése, a tanulás és innováció, valamint a társadalmi elfogadottság növekedése.

Bár a vállalat szempontból lényeges, a környezeti és társadalmi teljesítménynek a vállalat üzleti teljesítményével való összefüggéseinek mélyebb vizsgálata kívül esik a jelen kutatás vizsgálati körén (részletesebben ld. Judge & Douglas, 1998, illetve Harangozó, 2008).

A modell definiálja legfontosabb kutatási kérdésünket, mely szerint:

A modellben szereplő közvetítő tényezők közül melyek azok, amelyek a legnagyobb mértékben gyakorolnak hatást a vállalatok regionális fenntarthatósági kezdeményezésekben való sikeres részvételére?

A kutatás, természetéből adódóan kiválasztott régiók fenntarthatósági kezdeményezéseinek empirikus vizsgálatát teszi szükségessé, összpontosítva a gazdálkodó szervezeteknek az adott kezdeményezésekben való részvételére. Ebből a célból olyan régiókat választottunk ki Magyarországon, melyek aktív fenntarthatósági törekvésekkel jellemezhetők. A kutatás során interjúkat készítettünk a legfontosabb érintettekkel. Jelen tanulmány a Jászberényi mikrorégióban végzett felmérés eredményeit ismerteti.

V. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A. Az érintettek bevonása a fenntarthatósági kezdeményezésekbe

A kutatás során igyekeztünk azokat az érintetteket megkeresni, akik a regionális fenntarthatósági kezdeményezések kialakításában és eredményes működtetésében a legnagyobb szerepet játszhatják:

- jogszabályalkotók és politikai döntéshozók nemzeti és regionális szinten
- helyi önkormányzat és döntéshozó szervek
- helyi és régióban működő civil szervezetek, oktatási intézmények
- különböző méretű vállalatok, helyi vagy regionális hatókörrel
- szakértők, pályázatíró irodák.

Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy a vizsgált térségben az önkormányzat tekinthető a kezdeményezőnek; a többi érintett csoportot az önkormányzat vonja be a kezdeményezésekbe. Az Ipari Park az önkormányzat egyik legfontosabb szövetségese a

fenntarthatósági kezdeményezésekben. Az Ipari Parknak tagja a felkeresett nagyvállalat mellett számos kisebb vállalat. Az Ipari Park egy olyan „intézmény” lehet a fenntarthatósági kezdeményezésekben, amely egyfajta híd szerepét tölti be tagvállalatai és például az önkormányzat, illetve a régió más döntéshozói között. Tapasztalataink szerint Jászfényszaruban ez a híd-szerep érvényesül: az Ipari Park mindkét irányban képviseli a megfelelő érdekeket, a vitás kérdésekben pedig egyfajta mediátori szerepet is ellát. A felkeresett nagyvállalatnál külön osztály foglalkozik az innovációs kérdésekkel, pályázatokkal, tanulmányokkal; a helyi és regionális fenntarthatósági kezdeményezésekben való részvétel is közvetlenül ennek az osztálynak a hatáskörébe tartozik – természetesen csak az után, hogy a felsővezetés áldását adja a részvételre. A nagyvállalatot a megkérdezett fenntartható fejlődési szakértő pozitív példaként említette, mint olyan vállalatot, amely valóban hajlandó az együttműködésre. A vállalatok többsége részéről szerinte egyelőre gyakran csak a látszat érvényesül: sok a leírt szó, kevés a cselekvés.

A szakértő szerint Magyarországon sok az ellentmondásos vállalati példa. Bírálta például azon vállalatok tevékenységét, amelyek hatalmas – pályázaton nyert – állami támogatást herdálnak el kistélepüléseken („még a kerítés is aranyból van”), miközben nem marad a pénzből a térség valódi problémáinak megoldására.

A nagyvállalatok mellett természetesen a kis- és középvállalkozások is nagyban kivehetik (kivehetnék) részüket a regionális fenntarthatósági törekvések megvalósításából. Az integrált városfejlesztési stratégiák megalkotásának és kivitelezésének feltétele, hogy a gazdaságfejlesztési oldalon a kis- és középvállalkozásokat kell bevonni. A pontos arányok elő vannak írva, valamint további szempont e vállalkozások bevonásában, hogy az integrált városfejlesztési stratégiáknak célul kell kitűzniük az élhetőbb környezet biztosítását a helyi munkaerő számára, akik többek között helyben költik el munkájuk eredményét.

A megkérdezett szakértő szerint további lehetséges szereplőként jelenhetnek meg a regionális fejlesztési holdingok és a regionális fejlesztési ügynökségek. Fontos kérdés a jelenlegi rendszerben, hogy az adott régióban melyik szervezet allokálja a fejlesztésekre szánt pénzeket: a fejlesztési ügynökségek vagy a regionális fejlesztési holdingok. Utóbbiak túlnyomórészt stratégiákat gyártanak, az integrált városfejlesztési stratégiák többségét ők készítik elő. Ezen túlmenően menedzselik a lebonyolítást és tanácsadói, pályázatiírói szerepet is ellátnak.

Végül, de nem utolsósorban a régióban működő civil szervezetek, illetve oktatási intézmények is aktív szerepet vállalhatnak a regionális fenntarthatósági kezdeményezésekben. Bevonásuk alapvető feladat, mindenekelőtt a lakosság és a jövő generációinak fenntarthatóbb gondolkodása és cselekvése érdekében.

A vizsgált kistérségben elsősorban az önkormányzat *motiválja* a többi érintett csoportot a részvételre; a következő eszközökkel:

- A vállalatokat a „zöld”, környezettudatos image kialakításán, valamint a számszerűsíthető, pénzben is kifejezhető megtakarítási lehetőségeken keresztül próbálja ösztönözni.
- A lakosság tudatába igyekszik beépíteni azt az elkötelezettséget, hogy „ez a mi berkünk”. Az ösztönzés látható eredményekkel is jár: az emberek is komolyan veszik a kezdeményezéseket (például rendszeres szemétszedési akciókat

szerveznek a város határában, számon tartják az ún. „hét vezér” fák védelmét, aktívan részt vesznek a szelektív hulladékgyűjtésben). A kiviteli terv szakaszában van jelenleg egy szabadidőpark és tanösvény.

- Külön környezetvédelmi bizottságot alakított ki, amely minden zöld megoldásra nyitott, ezzel is ösztönözve minden belülről és kívülről érkező kezdeményezést.
- Közös akciókra buzdítja az önkormányzat a térségben tevékenykedő számos civil szervezetet.

Az érintettek bevonása általában személyes megkeresés alapján, helyi és térségi vállalatok számára tartott vállalkozói fórumok szervezésével, versenyeztetési eljárás keretében, közös pályázás formájában, civil szervezetek számára tartott civil fórumokon, valamint a lakosság különböző marketing eszközökkel történő mozgósításán (pl. bevonásuk a város-rehabilitációs programba) keresztül zajlik.

Az önkormányzatot a kezdeményezésre és a részvételre többféle tényező is ösztönzi. Egyrésztől nagyon erősen tetten érhető a polgármester személyes elkötelezettsége, lokálpatriotizmusa és tenni vágyása a helyi közösségért, amely attitűd az egész önkormányzat tevékenységébe átsugárzik. Az önkormányzat, mint helyi döntéshozó és a helyi közösséget képviselő szervezet szempontjából az önfenntartás elérése az egyik cél. Az energiaellátási stratégia célja egyértelműen a függetlenné válás: a hagyományos energiahordozókat megújulókkal akarják kiváltani (napenergia, földhő, geotermikus energia), illetve végső esetben a közelben lefojtott szénhidrogén kútát alkalmazzák. A hulladék hő hasznosítását tervezik a kertészeti kultúrákban. A polgármester szavaival élve: „a szükség nagy úr”. Magyarországot köztudottan súlyosan érinti az importfüggőség problémája az energiaellátásban; ennek kockázatait a térség vállalatai – különösen a Jászfényszaru határában működő nemzetközi nagyvállalat – közvetlenül érzékelték az elmúlt évek nemzetközi gázvita kapcsán. A nagyvállalat például közvetlenül is felkereste az önkormányzatot, az iránt érdeklődve, hogyan érinti egy esetleges gázhiány ezt a térséget, és hogyan lehet fenntartani az energiaellátás biztonságát.

Az Ipari Parkot az önkormányzat aktívan bevonja: feladata az alternatív energiaellátási, energiatermelési lehetőségek feltárása, a problémamegoldás előkészítése, megfelelő szakember-gárda felállítása. Meghökkenő lehet, ugyanakkor elgondolkodtató, és a fenntartható fejlődés közösségi léptékű gondolkodásmódjának megfelelő a polgármester kijelentése, miszerint „célunk, hogy a 21. században azt a biztonságot érezzük el a városban, ami megvolt anno a tanyán” (például az energiaellátás szempontjából).

Az Ipari Park képviselője szerint, ha a nagyvállalat és az önkormányzat együttesen lép fel, az sikert hozhat. Ugyanakkor úgy véli, a döntéshozatal jelenleg mindkét oldalon elég lassú. Ez a vélemény azért érdekes, mert kívülálló kutatóként az önkormányzat rendkívül dinamikusnak, határozottnak és aktív cselekvőnek érződik. Érdekes és szükséges lesz a kutatás további fázisában a tapasztalatokat más régiók eredményeivel is összevetni.

Nagyvállalati interjúalanyunk szerint a vállalat számára az együttműködés feltétele a kölcsönös üzleti előnyök biztosítása. Példaként az alábbiakat említette:

- A vállalat foglalkoztatja a helyi lakosságot, amiből az önkormányzat profitál.
- A vállalat rendszeresen sportnapot tart, amikor megvendégeli dolgozóit és a családtagokat, valamint nyit az egész város számára.

- A cég CSR tevékenységeket folytat, ami jó a lakosságnak is.
- A cég rendszeresen egyeztet az önkormányzattal az aktuális együttműködési lehetőségekről és feladatokról. Az egyik legutóbbi tárgyalás eredményeként az önkormányzat hosszútávú energiapolitikai stratégiát készít elő, amelynek keretében folytatja a Samsung Zrt. szakembereivel a megkezdett együttműködést az energia felhasználás korszerűsítése és új energiaforrások keresése irányában (geotermikus, biomassza, napenergia). A fenntartható és önfenntartó település megteremtésének célján túlmenően a Zöld Ipari Park megteremtése, valamint az ipari parki vállalkozások hatékonyabb energiafelhasználásának segítése az együttműködés legfontosabb célkitűzései.
- A város vezetése és a vállalat igen jó kapcsolatot ápolnak: az önkormányzat minden releváns tervről és lépésről informálja a céget, és amilyen kezdeményezésbe csak lehet, megpróbálja bevonni. A kölcsönös bizalom fontos hajtóerő.

A vállalatnak a régióban több telephelye, további leányvállalata is van. A telephelyekhez közel fekvő településekkel való – kölcsönös előnyökön alapuló – kapcsolaton túlmenően a vállalat – hasonlóan a többi multinacionális vállalathoz – az állam kedvezményeire is számot tart, amelyek ösztönzik az adott országban maradásra. Az állam pályázatok útján elnyerhető támogatásokkal is ösztönzi a vállalatokat. Jelen vállalat éppen most tervezi, hogy energetika témában pályázik. Ez esetben fontos szerepe lehet az Ipari Parknak és az önkormányzatnak is – esetleges közös pályázat formájában. Technológiák megvalósítása vonatkozásában pályáztak már korábban is.

A témában megkérdezett szakértő is megerősítette, hogy a regionális és globális nagyvállalatok szerinte kizárólag akkor kapcsolódnak be, ha ebből pénzügyi vagy legalább imázs-nyereségük származik. A szakértő szerint az elmúlt években tapasztalható gazdasági válság pozitív hatásokkal is járt illetve jár. A válság alatt a költségsökkentés szempontja került előtérbe, ami tud a fenntartható fejlődés irányába is hatni:

- A vállalatok – mérettől függetlenül – nagyobb eséllyel alkalmaznak helyi munkaerőt, mert akkor nem kell utazási költséget téríteni az alkalmazottaknak.
- Számos vállalat lép az energetikai racionalizálás, illetve alternatív energiaforrások felhasználása felé.
- A vállalatok igyekeznek kihasználni az ún. „alacsony csüngő gyümölcsöket”, amelyek a hatékonyság javulásán keresztül gyors megtérüléssel kecsegtetnek.
- Előtérbe kerül az informatikai eszközök használata, minél kevesebb nyomtatott anyag produkálása a cél.
- Előtérbe kerül a megfelelő hulladékgazdálkodás, gazdasági értelmet is nyer az újrahasznosítás.

A kis- és középvállalkozások számára szerencsés lehet a bevonási kötelezettség az integrált városfejlesztési stratégiák alkotása és megvalósítása kapcsán. A szakértő szerint mindenképpen szerencsések, akiket bevonnak, gyakran kicsit potyautasok is. Emellett az „alacsony csüngő gyümölcs” típusú intézkedések ezeket a vállalkozásokat is motiválják, különösen azok, amelyek nagyobb induló tőkét sem igényelnek, és hamar megtérülnek.

A regionális fejlesztési holdingok számára jelentős üzleti lehetőségeket rejt a pályázati tanácsadás, pályázatírás. A vállalatok (inkább a nagyobb cégek) természetesen pályáznak maguk is, de az interjúalanyok egybehangzó véleménye szerint ez igen megterhelő, rengeteg a kapcsolódó feladat, és sok vállalat egyszerűen nem rendelkezik a megfelelő tudásbázissal a sikeres pályázatíráshoz.

B. A fenntarthatósági kezdeményezések által elért eddigi eredmények és jövőbeli feladatok a térségben

A vizsgált térségről elmondható, hogy a fenntarthatósági kezdeményezések jó része *nyertes pályázatok segítségével*, állami támogatás bevonásával valósult meg. Jászfényszaru önkormányzata például számtalan díjat is nyert már, amelyek szintén ösztönzőleg hatnak a jövőbeli fejlesztési kezdeményezéseket illetően. Az Ipari Parkkal való együttműködés keretében az egyik fontos cél például a „Zöld Ipari Park” cím elnyerése. A kezdeményezések általában *gazdaságfejlesztési céllal* történnek, nem kifejezetten fenntarthatósági céllal, az „horizontális” cél. A fennmaradást korlátozza, hogy csak 5 év további fenntartást írnak elő a pályázatokban általában. Önműködővé akkor válhat, ha pénzügyileg a régió, vagy a vizsgált település nagyrészt autonómmá tud válni (ld. Jászfényszaru). Legtöbb esetben nem ez a helyzet. A fenntartható fejlődés megvalósítása érdekében is mindenképpen hosszabb fenntartási időben célszerű gondolkodni.

A helyi közösség bevonását a polgármester nagyon fontosnak tartja – amint fogalmazott: „sok szóvivő kell” a fenntarthatósági kezdeményezések sikeres megvalósításához. A vállalat képviselője szerint ugyanakkor gyerekcipőben jár még ez a gondolkodás, és időre van szükség a nagyobb, átfogóbb kezdeményezések kialakulásához. Úgy véli, a regionális fejlődés, az önfenntartóvá válás akkor valósulhatna meg, ha lenne erre egy külön csoport, egy jó szakemberekből álló gárda, amely ezt koordinálná és vezetné.

Felmerült az ötlet, hogy a régió vezető önkormányzata foghatná össze a kezdeményezéseket és indíthatná ezt a szakemberekből álló csoportot. A régióban például Hatvan és Gyöngyös kooperálhatna. A csatornázást megcsinálták régiós beruházásként; ezáltal nőtt a szennyvízkapacitás, javulnak a víztisztítási lehetőségek, a szennyvíziszapot pedig biomasszaként erőműben lehetne hasznosítani. Az ebből származó energiával néhány intézmény fűtését el lehetne látni, össze kellene állniuk a településeknek. Emellett a megkérdezettek szerint a vasútfejlesztés az egész régióknak jól jönne.

Az Ipari Park képviselőjének véleménye szerint városfejlesztési stratégia alapvető része kell, hogy legyen a megújuló erőforrások előtérbe helyezése minden egyes tervezés, beruházás kapcsán. Ez Jászfényszaruban megjelenik. Deklarációként fogalmazták meg a fenntartható, önfenntartó település megvalósítását.

A fenntartható fejlődési szakértő szerint az együttműködésnek szervesen és folyamatosan kell kialakulnia, spontán módon, nem adminisztratív, ráerőltetett eszközökkel. Jelenleg a ráerőltetett fejlesztéspolitikája jellemző Magyarországon, a fölülről lefelé irányuló folyamatok. Ehelyett alulról felfelé való építkezés kellene. A többi interjúalany is osztotta azt a véleményt, mely szerint a mesterségesen kialakított régiók nem mindig kedveznek a regionális léptékű cselekvésnek. Jászfényszaruhoz földrajzilag

közelebb van Budapest, Hatvan, stb., mint Debrecen, amellyel pedig egy régióba tartozik. Kistérségi szinten jobban értelmezhető az összetartozás és a közös cselekvés.

VI. A REGIONÁLIS FENNTARTHATÓSÁGI KEZDEMÉNYEZÉSEK KIHÍVÁSAI

A koncepcionális megközelítés és a gyakorlati megvalósítás összevetéséből nyilvánvaló, hogy a regionális fenntarthatósági kezdeményezések sikere számtalan kihívás megfelelő megválaszolásán múlik. Le kell küzdeni az óhatatlanul is fellépő akadályokat, korlátozó tényezőket, valamint észre kell venni és jól hasznosítani a lehetőségeket – természetesen a szükséges inputok biztosításán keresztül.

A. Akadályozó tényezők

A fenntarthatósági kezdeményezések gyengeségeit Zilahy és Huisingh (2009) a következőkben látja:

- A régiók általános jellemzői;
- A fenntarthatósági megközelítések különböző szintjei közötti konfliktusok;
- Az erőforrások hiánya;
- Egyéb tényezők.

Felmérésükben a regionális fenntarthatósági kezdeményezések egyik fontos problémájának azt találták, hogy *nem egyértelmű, mit értünk régió alatt*, hogyan lehet a régiókat meghatározni és milyen méretűek is legyenek ezek a régiók. A régiókhoz képest sokkal egyszerűbb meghatározni a 'nemzeti' vagy 'ipari' szinteket.

Az RFK-k egyik leggyakrabban hangoztatott kritikája, hogy csak *korlátozott autoritással rendelkeznek* a résztvevő csoportok küldetésének és céljainak a megvalósítására. Gyakran nem rendelkeznek megfelelő önkontrollal és felügyelettel sem, ezért nagyon fontos, hogy a vezetők biztosítsák a beszámoltathatóságot (accountability) és a folyamatok átláthatóságát (transparency). További probléma lehet, hogy számos RFK *csak egy-egy problématerületre koncentrál*, így eredményei széttöredezettek lesznek. E problémák elkerülésére a régióknak erős, elkötelezett vezetőkre, 'bajnokokra' van szükségük, hogy hosszú távon is fennmaradjanak és sikeresek legyenek.

A regionális kezdeményezések a már kialakult erőviszonyokba is 'beleszólhatnak' és ezáltal nehezzé válhat az előrelépéshez szükséges *erőforrások biztosítása*. A politikai támogatás tehát igen fontos feltétele az RFK-k sikerességének, de fontos az is, hogy elegendő érintett legyen érdekelt a megvalósításukban. Az RFK-k gyakran nem képesek hatást gyakorolni a tágabb tervezési szintekre, mint a nemzeti és nemzetközi programokra. Másrészt viszont a kisebb, helyi egységek nem feltétlenül akarnak részt venni a regionális kezdeményezésekben, mert például versenyeznek az ipari fejlesztésekért vagy akár a lakosságért. A kutatók megállapították, hogy a pénzügyi erőforrások, vagy a rendelkezésre álló idő általában jelentős problémát jelent az RFK-k megvalósítása szempontjából. Gyakran hiányoznak a megfelelő szakismeretek és képességek a regionális munkához, de gyakran előfordul az is, hogy az érintettek nem kellőképpen motiváltak a megvalósítás végig vitelében.

A jelen felmérésben részt vett interjúalanyok is számos akadályozó tényezőt fogalmaztak meg. A *bürokrácia* a megkérdezettek szerint erősen hátráltatja a fejlődést. A *pályázati feltételek*, adatlapok bonyolultak, a feltöltés lassú, nem automatizált. A *pályázatok elbírálása* túl lassú folyamat: már a benyújtás 1-1,5 évet vesz igénybe, az elbírálás további két évet. Másrészt nem fókuszált a pályázati rendszer; több mintaprojekt, „jó gyakorlat”- példa kellene (Magyarországon főleg kampányjelleggel vannak ilyenek). A pályázatok például most 5 éves (max. 10 éves) fenntartást várnak el a támogatási időszak utánra. A gazdasági szféra számára ez túl hosszú, mivel ennél jóval rövidebb megtérülési idővel számolnak, a fenntartható fejlődés ugyanakkor ennél is hosszabb távú gondolkodást igényel. Az EU-ban jelenleg uralkodó ún. „monofund” rendszer nem teszi lehetővé a többcélú projektek megvalósítását. A jelenlegi pályázati rendszer sajátosságai közé tartozik, hogy nagyon gyakran piaci alapon már jelenleg is megtérülő projektek pályáznak, ezeket teszik még inkább megtérülővé azáltal, hogy még a projekt menedzsment költségeket is finanszírozza a támogatás.

Minden megkérdezett kiemelte a *tudáshiány*, információhiány problémáját. Ez megnyilvánul például a pályázatírói képességek, készségek hiányában. Budapest és a peremterületek között a különbség óriási. Mind a vállalatok, mind az önkormányzatok esetében érvényesül ez a tendencia. A nagy cégek saját pályázatíró irodával rendelkeznek, míg a Kisebbségi cégeknek és önkormányzatoknak nincs pénze ilyesmire.

Az Ipari Park képviselője szerint a *zöld közbeszerzés komoly kihívás* például az építőiparnak. Akadályai jelenleg:

- a szakemberképzés lassan alakul;
- referenciákkal bíró, minősített (pl. „zöld ponttal rendelkező”) tervezők és kivitelezőkre van szükség;
- a magyar tervezői gárda jó része még „nem vette fel a fonalat”, a meglévő sablonokat használja. Például a megújuló erőforrások használatához el kell térni a sablontól.

A fenntartható fejlődési szakértő úgy látja, *nem elég kooperatív a magyar társadalom*, hanem inkább kizáró verseny zajlik, nincs csapatmunka, ami nagyon megnehezíti az átfogó együttműködést igénylő kezdeményezések megvalósítását. Az autonómia megteremtéséhez *önellátásos kultúrára van szükség*, amely sok helyen (pl. Nyugat-Magyarországon) leépült.

A *civil szervezetek* a szakértők szerint vagy túl szélsőségesek, vagy túl *erőtlenek*. *Nem létezik egy regionális fenntarthatósági koordináló szervezet*, amely a civileket összefogná – ezért gyakran egymás ellen szavaznak. A csoportos pályázást viszont a jelenlegi rendszer kizárja.

B. Lehetőségek és a szükséges inputok

Az irodalom jelentős része a vállalatok társadalmi részvételét mint lehetőséget tárgyalja, melynek segítségével a vállalatok gyarapíthatják tudásukat, javíthatják társadalmi megítélésüket és végső soron elősegíthetik piaci szereplésüket. Ezen a területen napjainkban leggyakrabban a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) kerül

előtérbe, melynek egyik területe lehet a regionális kezdeményezésekben való részvétel, ahogy arra a felmérésben részt vevő multinacionális vállalat is utalt.

Az irodalmat összefoglalva és a legfontosabb megállapításokat a regionális kezdeményezésekre alkalmazva azok az alábbi lehetőségeket rejthetik magukban:

- *A verseny helyett kooperáció:* különösen a KKV-k közötti együttműködésnek lehet nagy szerepe egy-egy régió belül, de ide tartozik a nagyvállalatok és beszállítók között együttműködés is, ami jelentős bizalmat igényel mindkét fél részéről, azonban új megoldásokhoz, hatékonyabb működéshez vezethet;
- *Tanulás:* különösen a KKV-k tanulhatnak sokat a régióban a hozzájuk hasonló szereplőktől, de a nagyvállalatok is nyerhetnek információkat például a munkaerőpiacról vagy vevőikről;
- *A szabályozási környezet javítása:* a regionális kezdeményezések keretein belül a vállalatoknak lehetőségük nyílik bemutatni működési folyamataikat, innovációs tevékenységüket, illetve egy olyan bizalmasabb légkört létrehozni, melyben kialakulhat a párbeszéd a szabályozó hatóságokkal. A hatóságok ezzel párhuzamosan jobb rálátást szerezhetnek az ipar, illetve a régió problémáiról, lehetőségeiről;
- *A kereslet növelése, az elkötelezettség javítása:* a regionális vállalatok felhívhatják termékeikre a figyelmet és regionális tevékenységüknek köszönhetően növelhetik vásárlóik elkötelezettségét;
- *Fenntartható megoldások elősegítése:* az együttműködés megteremtheti a hosszabb távú és a teljes régió számára elfogadható, fenntartható megoldások elterjedését.

Jelen kutatás interjúalanyai a regionális fenntarthatósági kezdeményezésekkel kapcsolatban a következő sikertényezőket emelték ki. A *szellemi kapacitás* mind a négy megkérdezett szerint nagyon fontos. A helyi tudást és tapasztalatot mozgósítani kell, illetve ahol hiányosan áll rendelkezésre, ott meg kell teremteni a megfelelő szakembergárdát. Vissza kell vonzani a térségbe a tudást, hogy „helyben legyen okos értelmiségi kör”. Jászfényszaru például meg akarja pályázni az „Intelligens város” címet. A nagyobb, jobb, komplexebb tudás lehetővé teszi például a költségcsökkentési lehetőségek felismerését, amit egyrészt a gazdasági válság kényszerít minden szereplőre, másrészt gyakran a fenntartható fejlődést is elősegíti).

A lemaradó térségek felzárkózását és megfelelő fejlesztését mindenképpen elő kellene mozdítani, pl. egy mentori rendszer segítségével. Ez azt jelentené, hogy központilag kiképzett és finanszírozott, helyi kapcsolatrendszerrel nem rendelkező, 4-5 fős, interdiszciplináris tudást hordozó szakértői teamek alakulnának, melyek segítik a hátrányos helyzetű önkormányzatokat a pályázásban és a kezdeményezésekben.

Az *autonómia* és a minél nagyobb fokú *önellátás megteremtése* fontos célkitűzés és egyben a hatékony cselekvés feltétele is. Jászfényszaru szerencsés helyzetben van, mert a legtöbb magyarországi önkormányzattal ellentétben tartalékpénzzel rendelkezik. Saját forrásai jelentősek az iparüzési adókból. „Csak a gazdag ember tud spórolni” a település polgármestere szerint, „a többiek csak lépésről lépésre tudnak dolgokat megvalósítani”.

Fenntartható vidékfejlesztés is szükséges lenne a sikerhez. Delegált forrásokra is szükség lenne a szegényebb vidékek esetében.

Abban is egyetértettek az interjúalanyok, hogy *megfelelő képviselőtestület*, illetve *megfelelő koordináló szerv* kell a kezdeményezések eredményes megvalósításához.

A *pályázati rendszerrel kapcsolatban* is számos tényező merült fel. A fenntarthatósági programok alapfeltétele lenne, hogy a pályázatokat a gazdasági szereplők, az önkormányzatok és a civil szervezetek együtt nyújthassák be, pályázati csoportként, ne külön-külön célokra pályázzanak. Az együttműködést és a regionális fenntarthatósági célok jobb érvényesülését mindenképpen ez szolgálná. A monofund rendszer helyett komplex, több célt egyszerre érvényesítő fenntarthatósági programok, pályázatok kellenének. Kedvezőbb diszkontrátával kellene számolni (ld. társadalmi diszkontráta), hogy az elemzéseknél jobban megtérüljön a projekt. A támogatási időszak utánra hosszabb távú fenntartást kellene kérni, hogy érdeke legyen a pályázónak a projekt eredményeinek hosszabb távú fenntartása. A pályázatok értékelése kapcsán elhangzott, hogy az értékelői oldalt erősíteni kell, megfelelő javadalmazással visszavonni a piaci oldalról.

A hosszabb távú, a fenntartható fejlődés irányába mutató gondolkodásmód, szemléletmód is alapvetően szükséges a kezdeményezések sikeréhez. Erősíteni kellene a civilek együttműködését egymással a régióon belül (például azáltal, hogy részt vesznek a helyi stratégiák és programok kidolgozásában), és az együttműködést általában is az egyes érintett csoportok, a regionális fenntarthatósági kezdeményezések potenciális résztvevői között.

VII. KÖVETKEZTETÉSEK

A regionális fenntarthatósági kezdeményezésekkel kapcsolatos irodalmi áttekintés, illetve az empirikus kutatás jelenlegi állapota mellett már le lehet vonni bizonyos következtetéseket, melyeket mind a vállalati, mind a kormányzati szféra alkalmasnak találhat a megfontolásra.

Eredményeink azt mutatják, hogy az általunk vizsgált régióban mind a vállalatok, mind a kormányzati szervezetek elsősorban a működésükhöz szükséges erőforrások biztosítására helyezik a hangsúlyt. Az erőforrás-hatékonyságot, az öko-hatékonyságot, illetve az energia-megtakarítást többször említették a kutatásban részt vevő interjúalanyok, mint bármely más tényezőt, ami arra utal, hogy a regionális kezdeményezésekben való részvétel mögött legerősebben az erőforrás-függés elmélete húzódik meg. Eltérések azonban adódnak az egyes szereplők között, így az energia-biztonság kérdése jobban motiválta a helyi önkormányzatot és az ipari parkot, mint a régióban működő vállalatokat – ami abban is megnyilvánul, hogy vonakodnak egy olyan programban részt venni, mely a megújuló energiahordozók hasznosítását célozná. A szervezeti tanulásnak csak kevés bizonyítékát találtuk az interjúk során, ami talán a régióban működő multinacionális vállalat szervezeti kultúrájának tudható be. Tapasztalatunk alapján úgy tűnik, a régióbeli vállalatokat társadalmi elfogadottságuk növelése sem motiválja különösebben a regionális kezdeményezésekben való részvételre; e helyett inkább saját CSR tevékenységükre bízzák ezt a feladatot.

Összességében úgy gondoljuk, Magyarországon még számos akadályt kell leküzdeni a jövőben ahhoz, hogy a regionális fenntarthatósági kezdeményezések sikkerrel működhessenek.

VIII. HIVATKOZÁSOK

- AARHUS CONVENTION STRATEGIC PLAN. 2008. "Vision and Mission", *Third Meeting of the Parties to the Aarhus Convention, Riga*, Latvia, 13 June 2008.
- AGENDA 21. 1992. United Nations
- BARRINGER, B. R. & HARRISON, J. S. 2000. Walking the Tightrope: Creating Value Through Interorganizational Relationships. *Journal of Management*, 26, 367-403.
- BRISTOL ACCORD. 2006. UK Presidency EU Ministerial Informal on Sustainable Communities, Policy Papers, Office of the Deputy Prime Minister, London, Available: http://www.eukn.org/E_library/Urban_Policy/Bristol_Accord_UK_Presidency_EU_Ministerial_Informal_on_Sustainable_Communities
- BRUNDTLAND, G. H. KIADÓ 1987. *Our Common Future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford, Oxford University Press.
- CEC. 2001. Commission of the European Communities: The regions and the new economy: Guidelines for Innovative Actions under the ERDF in 2000-2006, Brussels, COM 60final
- CSITE A. & NÉMETH N. 2010. Európa, régiók, konvergencia: a regionális politika lehetőségei és eredményei az EU-ban, Available: http://www.nfu.hu/teruleti_elemezsek
- EUROPEAN UNION. 2006. Sustainable Development Strategy (revised in 2009). Available: http://ec.europa.eu/sustainable/welcome/index_en.htm
- FAULKNER, D. O. 1995. *International strategic alliances: Co-operating to compete*. Maidenhead, U.K., McGraw-Hill
- FREEMAN, R. E. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, Pitman
- HARANGOZÓ, G. 2008. Mitől zöld egy vállalat? A termelő vállalatok környezeti teljesítménye. *Doktori (PhD) értekezés*, Budapesti Corvinus Egyetem.
- JUDGE, W.Q. & DOUGLAS, T. 1998. Performance implications of incorporating natural environmental issues into the strategic planning process: an empirical assessment. *Journal of Management Studies*, 35, 241-262.
- KRAATZ, M. S. 1998. Learning by association? Interorganizational networks and adaptation to environmental change. *Academy of Management Journal*, 41, 621-643.
- LISBON STRATEGY. 2000. Available: http://europa.eu/scadplus/glossary/lisbon_strategy_en.htm
- MADHOK, T. & TALLMAN, S. B. 1998. Resources, transactions and rents: Managing value through interfirm collaborative relationships. *Organization Science*, 9, 326-339.
- MARCH, J.G. 1991. Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2, 71-87.
- NEMZETI FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI STRATÉGIA. 2007. a Magyar Köztársaság kormánya számára készítette: az NFÜ és a KvVM tervezői munkacsoportja, Budapest, Available: www.nfu.hu/ormany_atal_elfogadott_nemzeti_fenntarthato_fejlodesi_strategia
- PFEFFER J. & SALANCIK, G. R. 1978. *The external control of organizations*. New York, Harper & Row.
- POWELL, W.W., KOPUT, K.W. & SMITH-DOERR, L. 1996. Interorganization cooperation and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology. *Administrative Science Quarterly*, 41, 116-145.
- REGIONET WORKSHOP II. 2003. Rapid Report II, *Regional Sustainable Development – Strategies for Effective Multi-Level Governance*, Lillehammer, Norway, 29-31.
- RENEWED LISBON STRATEGY. 2005. Available: http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/growth_and_jobs/c11325_en.htm
- RIO DECLARATION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. 1992. United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, Brazil
- SELSKY, J. W. & PARKER, B. 2005. Cross-Sector Partnerships to Address Social Issues: Challenges to Theory and Practice. *Journal of Management*, 31, 849-873.
- Sustainable European Regions, www.sustainable-euregions.net
- TEMESI I. 2006. Regionalizmus és regionalizáció, Doktori értekezés, Available: http://doktori-iskola.law.pte.hu/files/tiny_mce/File/Archiv2/Temesi_Istvan_ertekezés.pdf
- THOMAS, M. RHISIART, M. ED. 2004. *Sustainable regions. Making sustainable development work in regional economies*. Great Britain, Aureus Publishing Limited.

- WILLIAMSON, O. F. 1991. Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36, 269-296.
- WOEHLING J-M. 2005. *The European Charter for Regional or Minority Languages, A critical commentary*, Council of Europe Publishing.
- ZILAHY, GY. 2009. *A társadalmi részvétel a fenntartható fejlődés szolgálatában, Fenntartható fogyasztás, termelés és kommunikáció c. projekt, 3.1.3. alprojekt (A civil szféra szerepe a vállalatok környezeti és társadalmi teljesítményének a javításában)*. Részjelentés, Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem.
- ZILAHY, GY & HUISINGH, D. 2009. The roles of academia in Regional Sustainability Initiatives. *Journal of Cleaner Production*, 17, 1057–1066.

AZ „IRÁNYMUTATÓ VÍZIÓ” SZEREPE A RURÁLIS TÉRSÉGEK FENNTARTHATÓ FEJLESZTÉSÉBEN

Luda Szilvia

I. BEVEZETÉS

A fenntartható fejlődéssel foglalkozó szakemberek zöme egyetért abban, hogy a globalizálódás inkább negatív, míg az önellátást előnyben részesítő kistérségek létrejötte inkább kedvező hatással van a környezet állapotára. A „vidék” számos olyan környezeti funkciót lát el, amelyek nélkül az emberi társadalom egészséges létezése szinte elképzelhetetlen. A vidék fennmaradása nemcsak a kulturális örökség megőrzése szempontjából nélkülözhetetlen. A „vidék” olyan gazdálkodási, társadalmi mintákat is létrehoz, amik segíthetnek a globális világgazdaság fejlődési rendellenességeinek felismerésében és esetleges gyógyításában is. A „vidék” lehet, hogy kicsit erőszakoltnak tűnik a párhuzam, de olyan, mint az emberi szervezetben az „össejt” ami nemcsak hibátlanul őrzi az egyénre jellemző genetikai információt, hanem képes az „elromlott”, hibás kóddal létrehozott sejtek regenerálására. A vidéknek persze, miként az össejteknek is, életképesnek és épnek kell maradnia ahhoz, hogy fenti funkcióit teljesíteni tudja. Európa több évezredes története bizonyítja az európai társadalmak megújuló képességét, és talán azt is elmondhatjuk, hogy a fővárosok változtak, de az újrakezdésben gyakran meghatározó szerephez jutottak a rurális térségek, amelyek valamilyen „innováció” következtében a fejlődés iniciátoráivá váltak.

A fenntartható fejlődéssel kapcsolatos kutatásokban megkülönböztetett figyelem övezi a vidéki életforma és a vidék fejlődésének a kutatását. Ökológusok és társadalomkutatók évtizedek óta próbálkoznak olyan modell értékű települések létrehozásával, amelyek önfenntartóak és egyfajta alternatívát jelentenek a mai rohanó élet számára. Nyilvánvaló, hogy nálunk is versengenek egymással az elképzelések. Környezetvédők nagyon szívesen beszélnek a vidék lakosság megtartó képességének a fontosságáról, a vidéki életforma fenntartásának fontosságáról. Ezen elképzelések következtében sokan preferálják, hogy minden településen, minden szolgáltatás (iskola, óvoda, posta, fodrász stb.) megmaradjon. Mások viszont ezzel szemben azt mondják, hogy megfelelő esélye egy vidéki gyermeknek csak akkor lehet, ha olyan színvonalú iskolába tud járni, amelyik versenyképes teszi őt az oktatási piacon, majd később a munkaerőpiacon is. Eszerint úgy érdemes fejleszteni a vidéket, hogy kisebb egységekben, úgynevezett járásokban (amelyre jellemző a méret- vagy funkcióbeli analógia) gondolkodunk, amelyben megvan a saját szerepe („niche”) a vidéknek és megvan a szerepe a városnak is. Úgy is létrehozható egy jó oktatási rendszer, hogy az egyik nagyobb faluban (amely földrajzilag a legelérhetőbb helyen van a közösségek számára) tesszük az iskolát, amelyikben a gyerekek a megfelelő minőségű oktatásban részesülhetnek, egy másik településre tesszük az egészségügyi központot, a harmadikba pedig valami más szolgáltatást. Például, ha a természeti adottságai kedvezőek, azaz a község nagyon szép helyen van, jó kirándulóhely stb., akkor ott lesznek az éttermek és a szórakoztató központok. A lényeg, hogy nem próbálunk mindegyik településen mindent létrehozni, mert ez valószínűleg feléli az erőforrásokat és túlmutat a méretgazdaságosságon.

A vidékfejlesztés újragondolása elkerülhetetlen, hiszen ha minden fejlesztés a városokra fókuszál a méretgazdaságossági szempontok alapján, akkor annak az lesz a vége, hogy falvaink kiürülnek.

A Magyarországon folyó ökológiai kísérletek nagy részének az egyik hibája az volt, hogy nem akarták, hogy a vidék megváltozzék. Azt akarták, hogy a vidék legyen olyan, mint régen volt.

Lehetőség szerint az emberek ahol születtek ott éljenek, dolgozzanak, keressék meg a kenyerüket, váljanak önellátóvá és önfenntartóvá. Azonban ezek a kezdeményezések a mai rohanó élettől már megcsömörlött emberek, vagyis a városiak számára kínálnak alternatívát, de elfogadhatatlanok a jelenleg még vidéken élő fiatalok számára, akik szívesen bekapcsolódnának a számukra elérhetetlennek tűnő és illuzórikus nagyvárosi pörgésbe.

Szabó Laura (1999) összefoglaló írásában rámutat a legjelentősebb problémákra és jogosan pesszimista a jövőképet illetően: „A globalizációs modernizáció hihetetlen csapdát jelent a falvak számára, hiszen úgy kényszerülnek versenypályára – és amúgy is egyenlőtlen küzdelemre – általa, hogy közben legkomolyabb erősségük is elveszik. Az egykoron – ha kényszerből is, de – többnyire önellátó, önszervező, önszerveződő és a hatékonyságra törekvő közösségek helyén ma főként kiábrándult, elkeseredett, már csodákra sem váró, demoralizált és akár végletekig bizalmatlan individuumok csoportja van, mely az esetleg előtte adódó lehetőségekkel szemben tompa és szkeptikus. A közösségek bomlása értelemszerűen az individualizálódással és az egyének szabadságának növekedésével jár, de ezzel párhuzamban identitásvesztés is bekövetkezik. Ma már az atomizálódott hátrányos helyzetű faluközösségek problémáit is értelemszerűen az egyének, az emberi erőforrások szintjén vetik fel, pedig összességében csupán az egyének szintjén ezt a morális és szociális válságot kezelni szinte reménytelen, hiszen csak a közösség teremthet morált és szociális körülményeket.” (Szabó, 1999)

II. A VIDÉKI LÉTFORMA ALAPVONÁSAI

Egy németországi kutatás (Duenckmann, 2010) szerint a vidéken élő embereket, a vidékről alkotott elképzelésük alapján három különböző csoportba lehet sorolni. Az első csoport tagjainak a vidékről alkotott elképzelése idillikus. Ide tartoznak a már fent említett „zöld” városvezetők, politikusok. Közülük a legtöbben a munkaidőt követően hazatérnek csodálatos, kicsi, békés falvaikba, az agglomerációs településekbe, amit manapság alvó városoknak nevezünk. A második csoportba azok a személyek tartoznak, akik nyitottak az új kezdeményezésekre és a reformokra, az organikus mezőgazdálkodásra. A harmadik csoport tagjai ezzel szemben a vidék egyetlen esélyét az intenzív mezőgazdaságtól remélik. Jellemző Európa szerte, hogy a vidéken élők körében magasabb az idősek, és alacsonyabb a fiatalok aránya. A vidéki területekre újonnan beköltözők általában nem a régióból jönnek, hanem a régió kívülről. Érdekes, hogy a foglalkoztatást illetően az igazi vidéki területeken jóval magasabb az önfoglalkoztató, tehát a magánvállalkozó, míg a városi régiókban az önfoglalkoztatók aránya szignifikánsan kisebb. Általában a városi régióban foglalkoztatottak közül sokan a pénzügyi és az üzleti szolgáltatások szektorában dolgoznak, de ilyen foglalkozásúak alig találhatók a városi régió kívüli területeken. Furcsa érdekesség viszont, hogy a vidéken lakók között a beosztást tekintve, a menedzserek és a szenior hivatalnokok aránya átlag feletti. Az elsőszámú vezetők egy

része már megengedheti magának, hogy a nagyvárosban dolgozzon, de a faluban éljen. Ez viszont ellentmondást eredményez, mert a jövedelem nem vidéken keletkezik, és nem ott költik el. Vidéken laknak, de nem ott keresik a pénzt. Ami azt is jelenti, hogy nem ott adóznak. A régiók jövedelmének a nagyobbik része kívülről jön.

A fejlesztési stratégia szempontjából izgalmas kérdés, hogy milyen okból lehet turisztikai célpont egy település. Nem biztos például, hogy a szállodát a városba telepítik annak ellenére, hogy a legtöbb város azt akarja, hogy ott legyen. Holisztikus szemléletben lehet, hogy a szállodának jobb helye volna azon a vidéki jellegű településen, esetleg faluban, amelyiknek van turisztikai vonzereje. A fejlesztési alternatívák vizsgálatakor ez is fontos kérdés lehet. Furcsa paradoxon, hogy vidéken az élelmiszert (zöldséget, gyümölcsöt stb.) sok esetben „kintről” hozzák vissza, nem falun termelik, vagy a sajátos ellátási lánc miatt nem lehet a helyben előállított élelmiszert, helyben értékesíteni.

Közismert, hogy egy közlekedési projekt radikálisan átalakíthatja a vidék helyzetét. Ha fejlesztjük a közlekedést, akkor nem feltétlenül emelkednek a munkahelyek a településen, hanem az is előfordulhat, hogy az emberek mennek el máshová dolgozni, és esetleg vásárolni is. Előfordulhat az is, hogy infrastruktúrafejlesztéssel elnéptelenednek falvakat. A közüzemi díjak radikális emelkedése is eredményezhet ilyen hatást (Kerekes, 2003).

Napjainkra a falvak az alapvetően urbánus globalizáció folyamatai által, és azokkal szemben, rendkívül kiszolgáltatottakká váltak. A falusiak – még a várostól viszonylag távol élők is – egyre inkább és egyre több szállal kötődnek a városokhoz, és ennek következtében egyre inkább városi életmódot élnek, és ennek megfelelő életszínvonalat szeretnének. Gyakori tapasztalat, hogy a vidékfejlesztés fókuszja a falu, miközben nem ritkán az elnéptelenedő falvakat kívánják pályázatokkal megmenteni. A várost és falut illetően összefüggő régióban holisztikusan kellene gondolkodni, mert ez vinne közelebb a fenntarthatóság feltételeihez. A fenntarthatóságot az integratív szemlélet jellemzi. Nem lehet a vidéknek kitalálni az önálló és speciális fejlesztési stratégiát, hanem holisztikusan a közeli várossal együtt célszerű fejleszteni. A fejlesztést integráltan kell végrehajtani, hogy minden település megtalálja benne a saját hasznát, mert ekkor lehet a közös hasznot maximálni.

III. A REGIONÁLIS INNOVÁCIÓS RENDSZEREK (RIS) ÉS A FENNTARTHATÓSÁG

Valamikor a 80-as években azon elméletek, amelyek a vidék felemelkedését szolgálták, rendszerint a technológiára összpontosítottak. Abból a problémából indultak ki, hogy a vidék legnagyobb gondja, hogy nincsen megfelelő gazdasági háttér és ennek megfelelően nincsenek megfelelő szakemberek sem. A fenntartható fejlődés Brundtlandi definíciójának (Brundtland report, 1987) kibontakozását követően a 90-es évek elején, megváltozott minden, amit a vállalkozások a vidék innovativitásáról gondoltak. Ennek következtében rendszerbe kezdték foglalni azon társadalmi és magán ismereteket, amelyek a régióban hasznosak lehetnek. Ezt az Európai Unió különféle programjai is tudomásul vették, ami azt jelentette, hogy társadalmi, gazdasági és ökológiai vidékfejlesztést kezdtek el célozni, a korábban kizárólag technológia központú innovációval szemben. Míg az innovációt korábban a műszaki tartalomra szűkítették, kezdték megérteni, hogy csak rendszerben lehet egy vidéket innovatívvá tenni, s nem vezet eredményre, ha csak valamely elemére, mint például a gazdaságra, technológiára koncentrálnak.

Molnár és Vágvölgyi (Molnár & Vágvölgyi, 2010) tanulmányában „a táj, illetve annak természetes rendszerei akkor látható, ha a rendszer működésével, folyamatainak lényegével és irányával is tisztában vagyunk. Ha egy természetes rendszert, egy tájat, az egyedek, illetve az elemek felől közelítünk meg, súlyos módszertani hibát vétünk. Innen nézvést ugyanis nem érthető meg sem az egyedek viselkedése, sem a rendszer működése.”

Tény, hogy a vidék gyenge gazdasági vonzerővel rendelkezik és alacsony a gazdasági teljesítménye. A gyenge regionális gazdaság miatt a régióban nincsenek magas kvalifikációt igénylő foglalkozások, a munkaerő mobilitása alacsony és ennek következtében hiányzik a régióknak az attraktivitása, így értelemszerűen nincsenek meg a képzési lehetőségek sem. Ez egy bűvös kört eredményez, amelyből nehéz kitörni (Gerstlberger, 2004).

IV. AZ „IRÁNYMUTATÓ VÍZIO” SZEREPE A FEJLESZTÉSEK SIKERÉBEN

A régió-kormányzás, irányítás stratégiájában az „iránymutató víziók” nagyon fontos szerepet játszanak. A társadalmi technikai rendszer átalakításában az uralkodónak szánt víziót arra használják fel, hogy a régiót egy megfelelő, elvárt cél irányába tereljék. (Geels és Schot, 2007 In: Spath & Rohracher, 2010, 449. o.)

Az utóbbi tizenöt évben megnőtt a víziók, jövőképek szerepe az olyan koalíciók és együttműködések építésében, amelyek politikai, technológiai és szervezeti változások érdekében szerveződnek.

Meinolf Dierkes és kollégái a '90-es évek elején vezették be a „leitbild” koncepció fogalmát, ami uralkodó imázst („guiding image”) jelent. A „leitbild” a műszaki haladásban szerepet játszó részvevőknek a koordinációját jelenti, a meghatározó aktor koordinatív és magatartási szerepét írja le. Azt várták, hogy a „leitbild” hidat épít a nagyon eltérő szakma kultúrájú szakértők között (Mambrey és Tepper, 2000 In: Spath & Rohracher, 2010, 450. o.).

V. MURAU-I FEJLESZTÉS PÉLDÁJA

Az Alpokban, Felső-Stíriában található Murau városa, amely körülbelül 31 ezer lakost számlál. Lakosság számának csökkenése meghaladja a stíriai terület átlagát. A régió nagyon jelentős fakészletekkel rendelkezik, nagyrészt magán tulajdonosok által birtokolt erdővel. A terület számtalan lehetőséget kínál kisméretű vízi erőművek és szél farmok létesítésére. A régióknak a gazdasági helyzete periférikus és a változást célzó fejlesztési stratégiában központi helyre került a bioenergia hasznosítása.

2003-ban a Felső-Stíriai Energia Ügynökség néhány szakemberrel együtt egy közösségi részvételen alapuló folyamatot fejlesztett ki, hogy megvalósítsák Murau energia vízióját („Energy Vision of Murau”). A folyamat azzal kezdődött, hogy energia-aktivistákat szerveztek, akik kifejlesztették elképzeléseiket arra vonatkozóan, hogy a régióban hogyan kellene kiszélesíteni a részvételt különféle, a megújuló energia és az energiahatékonyság érdekében létrehozott projekteknél. A központi elképzelés az volt, hogy a fűtésben, a biomassza iránt megnövekedett érdeklődés, elvezethet egy sokkal átfogóbb közelítéshez az energia rendszerek megváltoztatását, és a régió fejlesztését illetően is és képes létrehozni szinergiákat a projektek széles körére vonatkozóan.

A kezdeményezők szervezeteket, vállalatokat és lakosokat hívtak meg különféle műhelyvitákra. Kezdetben ez mintegy harminc embert jelentett, akik nagyrészt a helyi energia ügygel foglalkozó szervezetek képviselői voltak. A résztvevők megállapították, hogy Murau lakossága elegendő biomasszával rendelkezik ahhoz, hogy mind fűtésben, mind elektromos energiában önellátóvá váljék. Öt elérendő célt fogalmaztak meg, amit 2015 előtt el kellene érniük. Ezek közül a legfontosabb három: (1) Murau területe energia autonóm a fűtést és elektromos energiát illetően. (2) Az elsődleges energia felhasználásban a megújuló mérlege pozitív. (3) A helyi gazdaság az energiatermeléssel és fogyasztással összességében képes olyan gazdasági többletértéket létrehozni, ami a nettó energia export miatt keletkezik. Kialakult a lakosság nagymértékű elkötelezettsége a zárt energiaáramlást illetően. Meghatározták és megállapították a legfontosabb prioritásokat, intézkedéseket, melyekkel Murau energia céljai elérhetőek 2015-re. (Spath & Rohrer, 2010, 453. o.)

VI. GONDOLATOK AZ „IRÁNYMUTATÓ VÍZIÓ” KAPCSÁN

Az iránymutató vízió („guiding vision”), régiófejlesztési vezérelv, számos európai országban működik és jelentős eredményeket értek el vele bizonyos elmaradott vagy fejlődésben inkább lemaradt területek felzárkóztatásában. Magyarországon az első Széchenyi terv idején számos hasonló kísérlet történt. Településeken létrejöttek termálvízen alapuló wellness centrumok, napjainkban pedig olyan vállalkozások, amelyek például a biodízel termelés háttérét, a repcetermesztést, és a repceből való olajsajtólást tűzték ki célul. Ezeknek a vállalkozásoknak a mélyén felismerhető az iránymutató vízió, de közülük nagyon kevés lett igazán sikeres. Talán a Villányi bortermelés említhető pozitív példaként, ahol a technológia vagy a termék mögé sikerült olyan társadalmi-összefogást állítani, amelyben a társadalomtudományi tényezők, bölcsességek is tetten érhetőek. Ahol az egyéni befektetők nem maradtak magukra, hanem rájöttek arra, hogy a vállalkozásuk sikerét annak ellenére, hogy egy tisztán közgazdasági nézőpontból akár versenytársnak is tekinthetőek volnának, mégis az határozza meg, hogy erősítik-e egymás vállalkozását. Kérdés, hogy kooperálnak-e és rájönnek-e arra, hogy a szűkebb közösség támogatását és elkötelezettségét is érezniük kell, nem egyszerűen a költség haszon elemzés alapján kell eldönteniük azt, hogy mi a vállalkozás szempontjából célravezető. Tudomásul kellene venniük az addicionális értékeket.

Holló Márta és Juhász Mária szerint „a fenntarthatóság a térségi siker egyik legfontosabb követelménye, de egyúttal a legkritikusabb pontja is. Különböző külső támogatások, pályázatok elnyerésével egy-egy innovatív ötlet megvalósítható ugyan, de ha nem válik önfenntartóvá, állandóan újabb és újabb külső támogatásokra szorul, akkor valójában nem szolgálja a térség fejlődését, s végül a legkiválóbb ötlet, kezdeményezés is elhalhat. A térségi kezdeményezések kapcsán elkövetett leggyakoribb hiba az, hogy a fenntarthatóságot nem komplexitásában értelmezik: csak gazdasági vagy kizárólag ökológiai, esetleg technológiai- szervezeti megközelítésből vizsgálják és törekednek a maximalizálására. Holott ezeknek a tényezőknek az összehangolására, optimális kombinációjuk megteremtésére kellene törekedni. Jóllehet így egy-egy maximumponttól távol eső helyzet következik be, de a pozitív és negatív hatások eredője végül fenntartható projektet eredményez.” (Holló & Juhász, 2007 In: Bálint és társai (2007 év, 49. o.)

Sok hazai fejlesztési törekvésből a fent említett dimenziók felismerése hiányzott, és ennek következtében sok a magára maradt, egyedül álló vállalkozás. A társtalanság

össességében az addicionális hasznokat, az addicionális jólét növekedési potenciálokat mellőzi, és a legtöbb esetben a vállalkozás kudarcát is okozzák. Az ilyen vállalkozásoknak a közös jellemzője, hogy túlságosan technológia orientáltak.

VII. A SZEDRESI „ÖKOFLEX MODELL” PÉLDÁJA

Egy üzleti vállalkozás tulajdonosai 2007-ben arra az elhatározásra jutottak, hogy részt vállalnak az EU megújuló energiákra vonatkozó stratégiájának teljesítésében: biodízel alapanyag előállítás céljára egy, a fenntarthatóság szempontjából modell értékű repceolaj sajtoló üzemeltetést hoztak létre. A rendszer megvalósítói egyesítették a szociális, a politikai és a gazdasági dimenziók vizsgálatát az ökológiai-környezeti kérdésekkel, és ennek alapján alakították ki az adott környezetbe illeszkedő stratégiájukat. A tevékenység megkezdése előtt a terület kiválasztásánál fenntarthatósági szempontokat is figyelembe vettek. Az elsődleges cél az volt, hogy az üzemeltetés olyan mezőgazdasági termelésre alkalmas környékre telepítsék, ahol a repce 50-60 kilométeres körzetben termesztendő, hiszen a szállítási távolság minimalizálása csökkenti a környezeti terheket és egyben a szállítási költségeket is.

Mint minden üzleti vállalkozás esetében az elsődleges cél a haszon maximalizálása, azonban a profit elsődlegessége mellett megjelennek a társadalomnak és a környezetnek a hasznai is, amelyek hosszútávon magának a vállalkozásnak is sokkal nagyobb előnyt jelentenek.

A bioüzemanyag előállítás nagyon érzékeny terület, hiszen a legtöbbször csak az iparszerű termesztési rendszerekben látnak gazdasági lehetőségeket. Ezzel szemben azonban a biomasszát hasznosító energia-vertikum többek véleménye szerint a fenntartható energiagazdálkodás egyik lehetséges megoldása lehet, amennyiben a biomassza alapú energiatermelés kiterjed az élelmiszertermelésre, a takarmányozásra, az energetikai hasznosításra és az agráripari termékeknek ipari nyersanyagként történő felhasználására. Az dél-dunántúli üzem egy volt, leállított TSZ-telepen kezdte meg tevékenységét a romos épületek helyrehozatala után. Az üzemből jelenleg 6 munkás dolgozik. A kapcsolódó munkahelyek száma jelentős, ha figyelembe vesszük az évi 5000 tonna repce megtermelésének és az ezzel kapcsolatos logisztikai tevékenységeknek a munkaerőigényét is. Az üzem kapacitása jelenleg 430 MT repce feldolgozás havonta, ami 150 MT (170000 liter) repceolaj és 280 MT repcepellet előállítását jelenti.

A repceolajat jelenleg biodízel gyártásra értékesítik, kizárólag a magyar piacon. A minőség alapján, ha a magyar jogszabályok lehetővé tennék, helyben üzemanyagként is fel lehetne használni a mezőgazdasági gépekben. Továbbá repceolajjal tervezik a jövőben a telep áramellátását, repceolajjal üzemelő dízelmotorral hajtott generátorral. A telep hőenergia-ellátását, fűtését saját pellet-tüzelésű kazánnal, az általuk előállított repcepellettel biztosítják. A repce-préselvény, pelletet főként takarmányozási célra értékesítik a környékbeli állattartóknak, takarmánykeverőknek, így a melléktermék (préselt repcepellet) visszakerül az állattenyésztésbe takarmányként. A szedresi óvoda hőenergia-ellátása és fűtésének biztosítása is terveik között szerepel, hogy az általuk előállított pellettel üzemeltetnék. A repceolaj és repcepellet gyártás túlkínálat esetén export lehetőséget is kínál.

A modell célja a mezőgazdaság adta lehetőségek kiaknázásával munkahelyeket teremteni vidéken, s egyben részt venni a magyarországi bioüzemanyag-igény

kielégítésében. Az üzem hosszútávon, a kistérségen belül a helyi energiaellátást részben vagy egészben megoldaná, energia függőségét megszüntetné. A projektet átfogó modellként érdemes megvalósítani. Növelni általa az élelmiszerbiztonságot, az energiabiztonságot és a vidék lakosság megtartó képességét. A kölcsönös együttműködés megélhetési lehetőséget biztosít a falusi emberek számára. Ha mindenki rájön, hogy érdemes állattartással foglalkozni, megteremtjük a falusi gazdaság újjáélesztésének alapkövét.

Példánkból világosan kiderült, hogy a piac lehetőségei nagyrészt a kőolajárak függvényében alakulnak kedvezően vagy kedvezőtlenül.

Jelentős ingadozások után 2009 nyarán a repcepiac stabilizálódott. A tonnánkénti repceár 63.000 Ft/tonnára állt be. A 2009-es ár és költségviszonyok alapján (miután 3 tonna repcemagból keletkezik 1 tonna repceolaj és 2 tonna pellet) az üzem gazdaságosan működtethető. $(1 \text{ [t repceolaj]} \times 620 \text{ [€/t]} \times 270 \text{ [Ft/€]}) + (2 \text{ [t pellet]} \times 37.000 \text{ [Ft/t]}) - 3 \text{ [t repcemag]} \times 63.000 \text{ [Ft/t]} = 52.000 \text{ [Ft]}$

Az Oil World becslése (AgroLine, 2009) szerint 2009-ben az EU-ban rekord mennyiségű repcemagot takarítottak be. A 2010. évi termés 20,12 millió tonna volt. Ez meghaladja az előző évi rekordnak számító 18,91 millió tonnát.

A fenti számítások ellenére sem lehetünk optimisták, hiszen nem tudni, hogy a túltermelés hogyan módosítja a piacot, és az sem egyértelmű, hogy a válság lecsengése milyen ütemű lesz, és hogyan befolyásolja a kőolajpiacot, amitől mint láttuk a repceolaj árak alapvetően függnek.

1. TÁBLÁZAT. A KŐOLAJ, A REPCEOLAJ ÉS A REPCEMAG ÁRÁNAK INGADOZÁSA (2007-2009) A VÁLSÁG HATÁSÁRA

Forrás: A repceolaj sajtoló üzem adatai alapján saját szerkesztés

	Kőolaj ára (\$/hordó)	VÁLSÁG	Repceolaj ára (€/t)	Repcemag ára (eFt/t)
2007. július	75		580	50
2008. július	145		1100	110
2008. december	35		600	70
2009. szeptember	70		620	63

2007 júliusában 50.000 Ft/tonna érteken lehetett repcét vásárolni, míg 2008-ban a betakarítási érték 110.000 Ft/tonna volt. Ez az érték az olaj árakhoz viszonyítva nem volt meglepő, hiszen a repceolaj ára is hasonló tendenciában 580 €/t-ről 1100 €/t-ra emelkedett. (2008-ról 2009-re 600€/t -ra esett, jelenleg 620 €/t.) Az utóbbi 30 év tapasztalata azt mutatta, hogy repcemag legalább 50%-át érdemes betakarításkor felvásárolni, hiszen az árak ilyenkor a legalacsonyabbak. Jelen üzem esetében is megtörtént a felvásárlás 3000 tonna mennyiségben 110.000Ft/tonna egységáron.

A 2008 augusztusában bekövetkező pénzügyi összeomlás következtében 2008 decemberére a repcemag ára 70.000 Ft/tonnára zuhant, így csak a nyersanyag árváltozása

120 millió forint veszteséget okozott a cégnek. $[3.000 \text{ t} \times (110.000 \text{ Ft/t} - 70.000 \text{ Ft/t}) = 120.000.000 \text{ Ft}]$

A baj az, hogy az ilyen típusú vállalkozásokat erőteljesen érinti, hogy a körülöttük lévő világ, gazdasági környezet, hogyan változik. Mindent, ami az agrárszektorral kapcsolatos azt az Európai Unióban alapvetően befolyásolja az EU támogatáspolitikája. De az energia árak esetében, amire a gazdaság egészének a működése hat előfordulhat, hogy az agrártámogatásoknál jelentősebb tényezők hatása dominál, mint például a kőolajáraknak 145 és 35 dollár közötti ingadozása. Ez másfél év alatt egy elképesztő mértékű differencia, amire semmilyen előrejelzés sem utalt.

Az elmúlt négy év még a kőolajpiacon megszokott ingadozásokat is nagyságrendileg felülmúlta, az agrárszektorban pedig teljesen szokatlan, hiszen az agrárinputok költségei viszonylag kiegyenlítették. A biodízel ára azonban olyan mértékben össze van kötve a kőolaj árával, hogy annak radikális megváltozása, a biodízelrel kapcsolatos próbálkozásokat is kudarcra ítéli. A vállalkozások nagy része ezen a területen kisvállalkozás, rendszerint szakmai befektetőkkel. Az utóbbi két év bizonyítja, hogy az állami támogatások reményében létrehozott vállalkozások, amelyek a támogatások miatt jelentős jövedelemmel kecsegtettek, a gyorsan ingadozó energiapiaci függőség miatt életképtelenné váltak. A piac ilyen hektikus változását csak az olyan vállalkozások tudták túlélni, amelyek mögött olyan pénzügyi befektető állt, amelyik ezeket a hatásokat képes volt csillapítani és a kockázatot ki tudta védeni. Ez a pénzügyi befektető csoport általában nem áll rendelkezésre azoknak, akik helyben, az „agrárpotenciálra” alapozták vállalkozásukat, és a tőkeszegénységük miatt számukra létkérdés a végtermék, esetünkben a repceolaj azonnali értékesítése. Jogosan merülhet fel a kérdés, persze csak az „érzékeny lelkű” környezetvédőkben, hogy lokális-e a termelés, ha a termelési tényezőket a globális tőke birtokolja?

A példaként bemutatott repceolaj sajtoló üzem, önmagában nem volna érdekes, de miután a hasonló üzemek szinte mindegyike tönkrement, fennmaradása jelentős tanulságokkal szolgál. Az egyik tanulság a már említett pénzügyi befektető létezése, ami lehetővé tette a pozitív cash-flowt. A másik meghatározó különbség, hogy a sajtoló üzem nem egyszerűen a biomassza energetikai célú hasznosítására létesült. A legtöbb repcesajtoló a biodízel gyártás nyersanyagát kívánta előállítani kihasználva az EU policy-t, ami előírta az üzemanyagba történő kötelező bekeverést. Az általunk vizsgált vállalkozás egy kistérségi hálózat kiépítésére törekedett. Egy korábbi mezőgazdasági nagyüzem területén hozott létre barnamezős beruházással egy kisüzemet, és a korábbi nagyüzem volt dolgozóinak egy részét, akik most saját földjeiken gazdálkodnak, és nagyüzem korábbi beszállítóit is partnerként alkalmazva olyan előnyökre tett szert, amit a zöldmezős, kizárólag az üzemanyag termelésre koncentráló vállalkozások nem élvezhettek. A mezőgazdasági vállalkozókkal való szoros kapcsolat révén az üzem, jelentős helyi támogatottságra tett szert. A projekt által növelhető az élelmiszerbiztonság (ellenőrzött, helyben előállított takarmánnyal hizlalt állatok), javul az energia ellátás biztonsága (a közintézményeket repcepellettel fűthetik) és a vidéknek a lakosság megtartó képessége is javult (stabil munkahelyek). Az összefogás „win-win” helyzetet teremt. Különálló projektként nem érdemes repcét sajtolni, háziállatot tartani és a fűtést sem érdemes átállítani biomasszára. Egy ipari-ökológiai rendszer részeként az egész vállalkozás gazdaságossá tehető, a falu pedig élhető marad.

Az elmúlt évek elegendő példával szolgáltak ahhoz, hogy megtanulhattuk, hogy a környezet és a gazdaság összhangját leginkább az olyan kisebb gazdaságok képesek

megvalósítani, amelyek jelentős munkahelyteremtők, ezért társadalmi szempontból is kedvezőek. Vidékfejlesztési céllal a bioüzemanyag termelés, támogatásra érdemes projektnek minősülhet, hiszen segítheti a vidéki népesség minél szélesebb körű foglalkoztatását, a vidéki lakosság megtartását és életképes vidéki közösségek fennmaradását.

A tevékenység mára egy újabb fejlesztéssel kibővítette a kapacitásait és egyúttal egy olyan vállalkozás kialakítására törekszik, amely túlmutat a bioüzemanyag termelésen.

A repcesajtólásból visszamaradó repce pellet igen nagy tápanyagtartalmú takarmányként is használható. Önmagában túlságosan koncentrált energiaforrás, tápanyagforrás, de haszonállatok esetében alacsonyabb tápanyag tartalmú biomassa hulladékokkal lehet együtt felhasználni, amelyekkel viszont önmagukban nem lehetne állatokat takarmányozni. Amennyiben a pelletet együtt etetik a háztartásban keletkező élelmiszer hulladékokkal vagy vendéglátásban keletkező élelmiszer hulladékokkal (amennyiben az EU szabályozás erre lehetőséget ad), akkor a takarmány nagyon jól hasznosul és ennek következtében az egész rendszernek a gazdaságosságát jelentősen megnöveli.

Kétségtelen, hogy a biodízel és a melléktermékként keletkező repce pellet bizonyos rendszerekben, például a monokultúrában termelt repce esetében a környezeti hasznossága megkérdőjelezhető, de a kombinált felhasználás egyértelműen megalapozza az amelletti érveket, hogy egy komplexebb rendszerben ezek a tevékenységek egyértelműen környezetbaráttá tehetők. A pellet egy részét, amit tüzelésre is fel lehet használni, az üzem olyan kistermelőknek adja kedvezményes áron, akiknél az önkormányzat segítségével megpróbálják újra megvalósítani a házi állattartást. A házi állattartás az utóbbi években nagyrészt a különféle takarmányok használata miatt teljesen versenyképtelenné vált a nagyüzemi állattartással szemben, és ennek lett a következménye, hogy a magyar falvak zömében megszűnt a háziállatoknak a tartása. A repce pellet, ami lényegesen olcsóbb, mint a kifejezetten takarmányozási célra nagy környezetterheléssel előállított takarmányok, jól kiegészíti azokat a részben hulladékként, részben kis értékű mezőgazdasági biomasszaként megtermelt állatok etetésére alkalmas kukoricától kezdve, mindenféle egyéb növényi tápanyagon keresztül, ami önmagában nem nyújt elegendő energiát az állattartás számára. A hulladékká váló növényi részeket ebben a rendszerben hasznosítani lehet a háztartásokban, és általuk gazdaságossá lehet tenni az állattartást, mégpedig az állattartás egy ökológiai gazdálkodásban létrejövő húsellátást tesz lehetővé a családok számára.

A Beregben, a Borsodi Mezőségben, Nagykörűben és Szegeden tartott lakossági fórumok alapján (Molnár & Vágvölgyi, 2010) is elmondható, hogy a tényleges gazdálkodók úgy vélik, a növénytermesztés önmagában nem állhat meg, állattartásra mindig is szükség volt, mindig is szükség lesz. Egyöntetű véleményük, hogy az egykori háztáji rendszerhez hasonló szerkezetre lenne szükség, de úgy, hogy az embereknek ez ne ráfizetés legyen.

Az emberekből kivészett a gazdálkodási kedv, mert a háztáji gazdaság nem tud versenyezni a szupermarketek áraival. A hús vagy a tojás olcsóbb a szupermarketben, mint amennyiért meg lehet termelni. A pellet segítségével lényegesen kedvezőbb költséggel lehet előállítani az élelmiszereket, melyeknek jobb a minőségük is. Ez visszaadhatja a kedvét a vállalkozó szellemű lakosságnak. Azt kell megvizsgálni, hogy volna-e piaca az így megtermelt élelmiszernek, amennyiben sikerülne csökkenteni az előállítási költséget ezzel a takarmányozási módszerrel. Az értékesebb háztáji hús és tojás iránti kereslet magasabb árat biztosít, ami visszaadhatja a vállalkozói kedvet, így jelentős munkahely lehetőséget jelentene. Önfoglalkozást és kiegészítő kereseteket jelentene a falusi családoknak, és ha úgy tetszik revitalizálná falvaink a társadalmát.

VIII. HIVATKOZÁSOK

- DUENCKMANN, F. 2010. The village in the mind: Applying Q-methodology to re-constructing constructions of rurality. *Journal of Rural Studies* , 1-12.
- GERSTLBERGER, W. 2004. Regional innovation systems and sustainability - selected examples of international discussion. *Technovation*, 24 , 749-758.
- KEREKES, S. 2003. A magyar gazdaság környezeti teljesítménye az átmenet korába. *MTA Doktori értekezés.*
- MOLNÁR, G. & VÁGVÖLGYI, G. 2010. A fenntartható tájhasználat felé. *Gazdálkodók véleménye a fenntarthatóságról.* Available: http://www.sustainable.consumption.uni-corvinus.hu/fileadmin/user_upload/hu/tanszekek/gazdalkodastudomanyi/t_kornyeztgazdasag/norveg/k-tar-3/3-2-a-fenntarthato-tajhasznalat-fele.pdf: Budapesti Corvinus Egyetem.
- SPATH, P., & ROHRACHER, H. 2010. Energy regions: The transformative power of regional discourses on socio-technical futures. *Research policy*, 39 , 449-458.
- SZABÓ, L. 1999. Új formák és új szereplők az átalakuló mezőgazdaságban. *Szociológiai Szemle*, 3 , 170-181. Available: <http://www.mtapti.hu/mszt/19993/szabo.htm>.