

# A ZÖLD ÜZLETI GONDOLKODÁS ÉS A ZÖLD MARKETING LEHETŐSÉGEI ÉS KIHÍVÁSAI

SZERKESZTŐK:

KOVÁCS LÁSZLÓ - SZÓKE VIKTÓRIA



**A ZÖLD ÜZLETI GONDOLKODÁS  
ÉS  
A ZÖLD MARKETING  
LEHETŐSÉGEI ÉS KIHÍVÁSAI**

Societas et Oeconomia  
Sorozatszerkesztő: Kovács László

**A ZÖLD ÜZLETI GONDOLKODÁS  
ÉS  
A ZÖLD MARKETING  
LEHETŐSÉGEI ÉS KIHÍVÁSAI**

SZERKESZTŐK:

KOVÁCS LÁSZLÓ – SZŐKE VIKTÓRIA

Savaria University Press

Szombathely

2023

Lektorálta:

Dr. Szőke Viktória  
Dr. Ziegler Zsolt

ISBN 978-615-6489-23-4

ISSN 2631-133X

© A szerzők, 2023  
Minden jog fenntartva!

A borítóképet készítette: Dr. Ható Zoltán.

A kötet megjelenését a Nemzeti Tehetség Program támogatta



KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS  
MINISZTERIUM



Nemzeti  
Tehetség Program

Kiadja: Savaria University Press  
Szombathely

Savaria University Press 

## TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ.....	9
-------------	---

*Kovács László*

ZÖLD MARKETING: LEHETŐSÉGEK ÉS KIHÍVÁSOK A ZÖLD ÜZLETI GONDOLKODÁS KONTEXTUSÁBAN .....	11
---	----

### ZÖLD MARKETING

*Bányai Boglárka*

FMCG TERMÉKEK CSOMAGOLÁSDIZÁJN-ELEMEINEK ÉS A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÁS ÖSSZEFÜGGÉSEINEK VIZSGÁLATA .....	29
--	----

*Kudron Anna*

A JÖVŐ SZÍNPALETTÁI: A TEXTILEK SZÍNEIRŐL KOMMUNIKÁLT FENNTARTHATÓSÁG KUTATÁSA .....	39
---	----

*Lukács Rita – Papp-Váry Árpád Ferenc*

A ZÖLD TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK SIKERÉNEK KULCSA: A NŐI CÉLCSOPORT .....	59
---	----

*Sziji Zsófia*

A ZÖLD MŰKÖDÉS RELEVANCIÁJA KOZMETIKAI MÁRKÁK VONATKOZÁSÁBAN .....	67
---	----

*Tóth-Nagy Georgina*

FENNTARTHATÓSÁGI JELENTÉSEK: MARKETINGFOGÁS VAGY VALÓS ESZKÖZ? .....	75
---	----

### A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ZÖLD OLDALA

*Kovács Gábor – Aczél Petra – Veszelszki Ágnes*

A KÖRNYEZETTUDATOS ÉLETMÓD ELEMEI MAGYAR EGYETEMI HALLGATÓK KÖRÉBEN: DEMOGRÁFIAI CSOPORTOK KÖZÖTTI ELTÉRÉSEK VIZSGÁLATA .....	95
---	----

<i>László Veronika – Csizmadiáné Czuppon Viktória</i> FENNTARTHATÓ ÉLELMISZERFOGYASZTÁS VÁSÁRLÓI SZEMMEL .....	117
<i>Péter Erzsébet – Németh Kornél</i> A KISKERESKEDELMI DARWINIZMUS – LÉPÉSEK A KÖRKÖRÖS FOGYASZTÁS FELÉ .....	133
<i>Mezőfi Nóra – Kaszás Nikoletta</i> FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÁTALAKULÁSA A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁGI MŰKÖDÉSBEN – LEHETŐSÉGEK ÉS KORLÁTOK A NAGYÉRTÉKŰ ELEKTRONIKAI TERMÉKEK KÖRFORGÁSOS VÁSÁRLÁSA ÉS FOGYASZTÁSA TEKINTETÉBEN .....	145
<i>Zsigmond Tibor – Szeberényi András</i> KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A FELVIDÉKI FOGYASZTÓK KÖRÉBEN .....	167
<b>TURIZMUS ÉS ZÖLD GONDOLKODÁS</b>	
<i>Borbély Noémi Viktória – Keller Krisztina</i> A KLÍMAVÁLTOZÁS BORTURIZMUSRA GYAKOROLT HATÁSAI A HAZAI ORGANIKUS BORÁSZATOK SZEMSZÖGÉBŐL .....	187
<i>Jakab Bálint – Kaszás Nikoletta</i> A ZÖLD MINŐSÍTÉSEK MEGJELENÉSE ÉS MARKETING CÉLÚ FELHASZNÁLÁSA A SZÁLLODÁK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL .....	207
<i>Johannidesz Eszter – Keller Krisztina</i> A KÖRNYEZETI FENNTARTHATÓSÁG SZEREPE A MAGYAR TURISTÁK SZÁLLÁSHELYVÁLASZTÁSÁBAN.....	229
<i>Szabó Eszter – Boros Kitti</i> A FESZTIVÁLTURIZMUS FENNTARTHATÓ ASPEKTUSAINAK VIZSGÁLATA A MŰVÉSZETEK VÖLGYE PÉLDÁJÁN KERESZTÜL.....	249

## ZÖLD GAZDASÁG

*Hollósy Zsolt*

ENERGIA, MEGÚJULÓ ENERGIA, TERMELÉS ÉS FELHASZNÁLÁS  
AKTUALITÁSAI, VÁRHATÓ TENDENCIÁK A VILÁGON ÉS AZ EU-BAN .....273

*Horváth Zoltán*

FENNTARTHATÓSÁGI TÖREKVÉSEK SZOMBATHELYEN.....287

*Juhász Lajos*

A FENNTARTHATÓSÁG MIKROÖKONÓMIAI ÉRTELMEZÉSE .....297

*Németh Kornél – Péter Erzsébet*

A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG SZEREPE ÉS LEHETŐSÉGEI  
A VÁROSFELJESZTÉSBE .....309

*Papp-Váry Árpád Ferenc – Farkas Máté*

FENNTARTHATÓSÁG ÉS FUTBALL: A VILÁG ELSŐ KARBONSEMLEGES  
KLUBJA, A FOREST GREEN ROVERS ESETE.....321

*Papp-Váry Árpád Ferenc – Lukács Rita*

BOLDOG, ZÖLD ÉS FENNTARTHATÓ ORSZÁG:  
COSTA RICA ESETTANULMÁNYA.....333

A KÖTET SZERZŐI .....343





## ELŐSZÓ

A 21. század legnagyobb kihívásai a globális és lokális természeti és társadalmi problémákhoz kapcsolódnak: a 2020-as évek elején a világ visszafordíthatatlanul alakul át körülöttünk. Online és offline tevékenységeink megváltoztak, fogyasztási szokásaink és prioritásaink átrendeződtek: új szempontok befolyásolják rövid és hosszú távú döntéseinket.

Ezen átalakulások során a zöld gondolkodás és a fenntartható fejlődés kérdésköre megkerülhetetlenné vált: egyre jobban befolyásolja életünket és mindennapjainkat a klímaváltozás, illetve a klímaváltozás okaival és közvetett és közvetlen hatásaival kapcsolatos tudásunk.

Az éghajlatváltozás jelenlegi és jövőbeli hatásait látva ugyanis ma már egyértelmű, hogy fogyasztási szokásainkon változtatni kell: a Föld erőforrásait nem csak felhasználjuk, hanem kihasználjuk, illetve kizsákmányoljuk. 2022-ben a Túlfogyasztás napja már július 28-ra esett: azaz a Föld által 2022-ben termelt erőforrásokat július 28-án kimerítettük. Az év további részében az emberiség a korábban megtermelt erőforrásokat élte fel; ezzel a jövő generációk forrásait és lehetőségeit csökkentette. Jelenleg tehát globálisan körülbelül 1,75 Föld forrásaira lenne szükség ahhoz, hogy életvitelünket hosszú távon fenn tudjuk tartani. Az 1,75 Föld azonban csalóka: a túlfogyasztást országokra levetítve azt látjuk, hogy ha a világon mindenki úgy élne, mint ahogyan Magyarországon élünk, több, mint 2 Földre lenne szükségünk (a Túlfogyasztás napja Magyarországra számolva május 30).

Tudjuk, hogy ezek hipotetikus számok: nincs 2, 1,75 vagy akár 1,1 Földünk. Egy Földünk van, véges – és egyre fogyó – erőforrásokkal. Ahhoz, hogy közép- és hosszú távon is élhető maradjon bolygónk, változnunk és változtatnunk kell. Magánemberként éppúgy, mint piaci szereplőként. A kötet ez utóbbihoz nyújt támogatást.

Jelen kötet célja, hogy a zöld üzleti gondolkodással és a zöld marketinggel kapcsolatos magyar kutatásokat 2023 nyarán összegezze. Egyrészt be szeretnénk mutatni a legaktuálisabb kutatások eredményeit, ezzel is segítve a döntéshozók munkáját. Másrészt lehetőségeket és jó példákat is szeretnénk prezentálni: olyan megoldásokat – és azok korlátait – amelyek jelenleg is működnek, vagy működhetnek, és amelyeket követve a gazdaság szereplői is hozzájárulhatnak egy fenntarthatóbb jövő megalkotásához.

\* \* \*

A kötet első nagy fejezete a *Zöld marketing* címet viseli. A fejezet tanulmányai a marketing tágabb kontextusában mutatják be a marketing zöld oldalának összefüggéseit, kitérve a márkákra, a termékekre, azok csomagolására valamint a kommunikáció kérdéseire.

A következő fejezet – *A fogyasztói magatartás zöld oldala* – középpontjában a fogyasztással és a fogyasztókkal kapcsolatos kérdések állnak: a tanulmányok általánosságban, illetve célcsoport-specifikusan elemzik a környezettudatos, fenntartható fogyasztás összefüggéseit.

A *Turizmus és zöld gondolkodás* című fejezet tágítja a képet, és a turizmus speciális területén belül mutat be zöld összefüggéseket: a tanulmányok az aktuális trendek és jó gyakorlatok bemutatására fókuszálnak.

A kötet utolsó fejezete – *Zöld gazdaság* címmel – tovább tágítja a nézőpontot, és olyan elméleti és gyakorlati szempontokat tárgyal, és olyan jó gyakorlatokat mutat be, amelyek rávilágítanak a gazdaság zöldebbé válásának lehetőségeire és szükségességére.

A kötetben megjelent tanulmányok szerzői magyar és külföldi felsőoktatási intézmények oktatói, kutatói, illetve jelenlegi és korábbi hallgatói.

\* \* \*

Ez úton mondunk köszönetet mindazoknak, akik tanulmányaikkal hozzájárultak a kötet elkészültéhez. Külön köszönetünket fejezzük ki a kötet lektorainak: Dr. Szőke Viktóriának és Dr. Ziegler Zsoltnak.

\* \* \*

A kötet megjelenését Nemzeti Tehetség Program támogatta. A kötet az Emberi Erőforrás Támogatáskezelő által kiírt „Innovatív tanulási környezet kialakítása és komplex tehetségsegítő programok megvalósítása” pályázati felhívásra érkezett nyertes pályázat támogatásából valósult meg. A nyertes pályázat címe „Marketing going green. A fenntarthatóság kontextusai és a fenntarthatósággal összefüggő szemléletformálás lehetőségei a zöld marketing kontextusában”, a projekt azonosítója: NTP-INNOV-22-0036.

*Szombathely, 2023. június*

*A szerkesztők*

# ZÖLD MARKETING: LEHETŐSÉGEK ÉS KIHÍVÁSOK A ZÖLD ÜZLETI GONDOLKODÁS KONTEXTUSÁBAN

KOVÁCS LÁSZLÓ

Green marketing: opportunities and challenges in the context of green business activities

In the early 21<sup>st</sup> century it is impossible to imagine business activities without considering their impact on the environment: Green thinking became inevitable in business.

The paper shows how green thinking is shaping today's business activities. In the first part of the paper, we describe how green and sustainable thinking opens new opportunities for businesses: We show that consumers are getting greener and prefer sustainable products and services and that businesses need to address these consumer expectations. Businesses also profit from green solutions and greener products: investors seek investments connected to sustainable thinking.

As consumers and business activities are getting greener, it is inevitable for marketing to consider greener solutions, for example, in marketing communications. These solutions, however, must avoid being and/or be seen as greenwashing.

The final part of the paper discusses green business and green marketing solutions: It summarizes the ideas and approaches that may ensure that a company is green, and that warrants that consumers also perceive the company as genuinely green.

## 1. BEVEZETÉS

A globális környezetszennyezés a 21. század elejére azt eredményezi, hogy mindennapjainkat nem csupán érintik, hanem alapvetően befolyásolják a klímaváltozás és a környezetszennyezés negatív hatásai (vö. Szathmáry 2020).

Néhány figyelemfelhívó adat a sok ezer lehetséges példából: évente világszerte 400 millió tonna műanyag hulladék keletkezik, amelynek 36%-a csomagolásból származik – és ezeknek a csomagolásoknak 85%-a hulladéklerakókban, vagy illegális hulladékként végzi (UN 2023). A textilipar (elsősorban a ruházat és a divat) felelős a szennyvíz 20%-áért, illetve a karbonemisszió 10%-áért (UN 2023). Autógumikból világszerte évente nagyjából 1-1,8 milliárd db kerül eldobásra, amely az összes hulladék 2-3%-át teszi ki (Pilkington 2021). Az autógumik a használat során is szennyeznek a környezetüket: becslések szerint a használat során

az autógumi 30%-a elkopik, majd a csapadékvíz hatására a vizeinkbe kerül és az óceánokat szennyezi (Rosane 2022).

Ezen negatív környezeti és társadalmi hatások csökkentésére számos nemzetközi megegyezés és célkitűzés született, például az Európai Zöld Megállapodás (European Green Deal 2023) vagy az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljai (Sustainable Development Goals 2023).

Habár az üzleti zöld gondolkodás nem választható el a politikában és ezáltal a közvéleményben is jelen lévő zöld gondolkodástól (vö. Errichiello – Zschische 2021), a tanulmányban az üzleti zöld gondolkodást helyezük fókuszba. Ehhez először az üzleti zöld gondolkodás kérdését járjuk körül a fogyasztók és a vállalkozások oldaláról, majd a green (zöld) marketing kérdéskörét tárgyaljuk. Utóbbi esetében külön kitérünk a greenwashing (zöldre mosás) jelenségére, valamint a marketingkommunikáció zöld kihívásaira. A diszkusszióban az üzleti zöld gondolkodás és a zöld marketing összefüggésében fogalmazunk meg javaslatokat arra vonatkozóan, miként érhető el a gazdaság zöldítése a zöld marketing segítségével.

## 2. ZÖLD ÜZLETI GONDOLKODÁS

A green (zöld) megközelítés, illetve a green (zöld) szó használata nem egységes és egyértelmű: a szó annyi különböző jelentéstartalommal töltődött fel és annyi különböző összefüggésben használják a döntéshozók, illetve a piaci szereplők, hogy a fogyasztó és a társadalom számára nem egyértelmű, mit is takar a zöld gondolkodás a gazdaságban (Errichiello – Zschische 2021). A szó széleskörű, nem definiált használata azt eredményezi, hogy szinte minden vállalat elmondhatja magáról, hogy zöld – akkor is, ha a zöld gondolkodás csak nagyon kis mértékben jellemzi a vállalatot és a vállalat – objektíven nézve – sokkal többet tehetne egy fenntarthatóbb világ érdekében (vö. Errichiello – Zschische 2021).

A vállalatok fenntarthatóságával és zöld gondolkodásával kapcsolatban fontos néhány fogalom megismerése.

- Az első a CSR (Corporate Social Responsibility = Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás), amely „egy szervezetnek a társadalmat és a környezetet befolyásoló döntéseiért és tevékenységeiért tett felelősségvállalása olyan átlátható és etikus viselkedés révén, mely hozzájárul a fenntartható fejlődéshez – beleértve a társadalmi jólétet és egészséget is –, figyelembe veszi az érintettek elvárásait; megfelel az alkalmazandó jogszabályoknak és a nemzetközi viselkedési normáknak; az a szervezet valamennyi területén integráltan megjelenik és azt a vállalat kapcsolatain keresztül érvényesíti” (az ISO 2008 definícióját idézi Braun 2015: 14).
- A második az ESG (ESG=Environmental (környezeti), Social (társadalmi), Governance (irányítási)), amely a vállalatok mindennapi tevékenységében rejlő nem pénzügyi kockázatokat és lehetőségeket jelenti (Deloitte 2022), és amely

jellemzőket egyre inkább figyelembe vesznek befektetések és finanszírozások során (Gyura 2020).

- A harmadik az SRI (Socially Responsible Investing = Társadalmilag Felelős Befektetés), amely az értékalapú, társadalmi és környezeti szempontból nem kifogásolható befektetéseket jelöli; ezen befektetéseknél a cél azonban elsősorban az anyagi megtérülés (vö. Szegedi 2005).
- A negyedik az Impact investing (=hatásbefektetés), amely azokat a befektetéseket jelenti, amelyeknek elsődleges célja konkrét társadalmi vagy környezeti hatás elérése; a befektetés pénzügyi megtérülése nem kizárt, de nem alapfeltétel (Clarkin – Cangioni 2016).

Befektetők döntéseit ma már ezen tényezők befolyásolják, így a fenntarthatósági kérdésekkel való foglalkozás ma már alapvető érdeke minden vállalatnak (vö. pl. Gangi et al. 2021).

A gazdaság zöld, ökológiai gondolkodása azonban nem új jelenség: a zöld gondolkodás már a 18. században – elsősorban a mezőgazdaság területén – megkezdődött: ezek elsősorban olyan törekvések voltak, amelyeknek a célja nem maga a zöld gondolkodás volt, hanem azon megoldások megalkotása, amelyekkel hosszú távon is megfelelő hozam és haszon érhető el (vö. Errichiello – Zschische 2021). A mezőgazdasági termeléssel kapcsolatos zöld gondolkodás nem csak a termelésben, hanem a fogyasztásban is átalakuláshoz vezetett és például a bioélelmiszerek iránt mutatkozó keresletben mutatkozott meg az 1960-as évektől (Errichiello – Zschische 2021). Ide sorolható a helyi termékek fogyasztása is: ezek a rövidebb ellátási lánc miatt az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentését eredményezhetik, így kisebb mértékben terhelik a környezetet (Tóth-Kaszás – Keller – Péter 2017).

A zöld és a fenntarthatósági szempontok a fogyasztást a későbbiekben egyre növekvő mértékben más ágazatokban is átalakították (Errichiello – Zschische 2021, Németh et al. 2020, 2022). Németországban a textiliparban például a zöld gondolkodás az 1970-es évektől érhető tetten, az 1990-es évektől pedig már a tömegpiacra is gyártottak fenntartható ruhadarabokat – ennek ellenére a szegmens piaci részesedése kicsi (2013-ban 3,2% volt; Errichiello – Zschische 2021).

Errichiello és Zschische (2021: 27) a szakirodalom, illetve az üzleti gyakorlat alapján zöld vállalati gondolkodáson és fogyasztáson azt az üzleti tevékenységet értik, amely

- „1. erőforrásokat úgy használ fel, hogy azok vagy reprodukálhatóak, vagy a jövő generációk számára is hozzáférhetőek maradnak,
2. a környezetet, az állatokat és az embereket minimális mértékben, vagy egyáltalán nem szennyezi, illetve károsítja,
3. az állatokra nem gazdasági célt szolgáló eszközként tekint, hanem a fajoknak megfelelő tartási körülményeket helyezi előtérbe,
4. nem zsákmányolja ki tisztességtelenül a gazdasági tevékenységben érintett embereket, tisztességes bért biztosít, emellett a munkahelyen megfelelő védelmet és biztonságot kínál a munkavállalónak, valamint kizárja a gyermekmunkát,

5. olyan hosszú távú gazdasági célokat követ, amelyek nem a munkavállalók kárára keletkeznek” (fordította K.L.).

Egy vállalat zöld gondolkodásában három szint különíthető el:

1. az első szinten vállalatok termékeik zöld jellemzőinek fejlesztésére törekednek,
2. a második szinten a vállalatok együttműködnek a fogyasztókkal, hogy zöldebb termékeket alkossanak, ezzel a fogyasztói magatartásra is hatást gyakorolva;
3. a harmadik szinten a vállalatok olyan újításokat vezetnek be, amelyek az egész piacra hatással vannak (Sanders – Wood 2020; vö. Zilahy 2020).

Vállalatok fenntarthatósági törekvései ma már komplexek kell legyenek: azok nem csak a vállalat saját működését és a gyártást, hanem a teljes termékéletciklust és a vállalat beszállítóinak tevékenységét is figyelembe kell veyék (Zilahy 2020).

A következő alfejezetekben a zöld gondolkodás egyes összefüggéseit a fogyasztók és a vállalatok oldaláról tekintjük át.

## **2.1. A fogyasztó elvárása**

A zöld gondolkodást a fogyasztók is megkövetelik: a 2020-as évek elején már nagyon nehezen képzelhető el egy olyan termék megalkotása és sikeres piacra vitele, amely nem tart szem előtt zöld szempontokat és amely nem törekszik a környezeti terhelés csökkentésére.

Ma már a fenntarthatósági szempontok figyelembevétele a fogyasztási döntésekben egyrészt mindennapos, másrészt – a kínálat növekedésének köszönhetően – egyre könnyebben megvalósítható. Így lehetnek zöldek – többek között – a bútork és a lakberendezési tárgyak, az építőipar, az utazások és a turizmus, a pénzügyek vagy a napi fogyasztási cikkek (Errichiello – Zschische 2021). Ez lehetővé tette, hogy létrejöjjön a LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) fogyasztói szegmens, amely értékrendjében kiemelt szerepet kap a fenntarthatóság (vö. Errichiello – Zschische 2021; magyar viszonyban például Szakály et al. 2015, Szakály 2017). Ezen szegmens nagysága 2009-ben az Egyesült Államokban 43 millió főre (19%) volt tehető – ez nem jelenti azonban azt, hogy további fogyasztói szegmensek ne gondolkodnának valamilyen formában, illetve valamilyen mértékig fenntarthatóan (Sanders – Wood 2020).

A Simon – Kucher tanácsadó cég globális elemzése szerint a fogyasztók számára fontosak a fenntarthatósági célok; a fogyasztók 63%-nak vásárlási szokásai váltak zöldebbé 5 év alatt; a fiatalabb generáció inkább a zöld termékeket választja (Simon – Kucher 2021). A megkérdezettek szerint a zöldebb gondolkodásért és termékekért a fogyasztó (29%), a for-profit vállalkozás (22%), illetve a nemzetközi politika (22%) felelős (Simon – Kucher 2021: 17). Az Eurobarometer 2019-es felmérése azonban ettől eltér: a megkérdezettet elsősorban a politikai döntéshozóktól, másodsorban a vállalatoktól várják a megoldásokat (Zilahy 2020).

Az Egyesült Államokban 2017-ben a fogyasztók 88%-a volt lojális azokhoz a cégekhez, amelyek fenntarthatósági és társadalmi célokat is kitűztek (Butler 2018). Szintén az Egyesült Államokban egy felmérés szerint a fogyasztók több, mint 50%-a hajlandó lenne többet fizetni újrahasznosítható termékekért (Accenture 2019). Az Egyesült Királyságban egy kutatás válaszadóinak 64%-a csökkentette az egyszer használatos műanyagok mennyiségét, illetve 53% javította meg és nem cserélte le az eszközeit (Deloitte 2021).

Németországban, a Gesellschaft für Konsumentenforschung egyik vezetőjével készült interjú alapján a zöld trendek erősödni fognak: még nagyobb teret fognak nyerni a bio élelmiszerek és előtérbe kerül a földközpontú (terrestrisch) fogyasztás (Kausch – Kecskes 2022). Hosszú távon szerinte azok a termékek és márkák fognak tudni fennmaradni, amelyek a funkciójuk mellett társadalmi, illetve kulturális értékkel is bírnak – de ezekért a termékekért a fogyasztó hajlandó lesz többet is fizetni (Kausch – Kecskes 2022). A jövő fogyasztójára így jellemző lesz a hedonizmus, de ez a hedonizmus etikussággal párosul (Kausch – Kecskes 2022).

## **2.2. A vállalkozások és vállalatok haszna**

A fenntarthatósági célokat szem előtt tartó vállalat oldaláról vizsgálva a kérdést a kép kettősséget mutat: habár a vállalatok számára az ezen célok mentén történő működés számos előnnyel jár, ugyanakkor kihívásokat is magában hordoz.

Az előnyök között említhetjük, hogy

- egy vállalat ESG céljait figyelembe veszik a befektetők döntéseik során és a kockázati tőke bevonása egyszerűbb (Whelan – Fink 2016), illetve a nem fenntartható üzletekből kivonulnak a befektetők (Haanaes – Olync 2022),
- a társadalom számára értékes márkák a versenytársakhoz képest gyorsabban növekednek, több bevételt realizálnak és ezen márkákat birtokló vállalatok részvényeinek árfolyama is jobban növekszik (Whelan – Fink 2016),
- a zöld gondolkodás a jövő munkavállalója számára kiemelten fontos, ugyanis a jövő munkavállalója szeretne környezettudatosságról tanulni (88%) és a munkahelyén is alkalmazni ezeket az elveket (67%) (Hoffman 2018). Ezzel összefüggésben a fenntarthatóságot előtérbe helyező vállalatok számára könnyebb a munkaerő toborzása és megtartása (Whelan – Fink 2016).
- A környezettudatos gondolkodás közvetlen anyagi haszonnal is járhat és akár évi száz millió dollár megtakarítást eredményezhet (pl. vízfogyasztás csökkentése, üzemanyagfogyasztás csökkentése) (Whelan – Fink 2016).

A fenntartható gondolkodásnak számos kihívással is jár a vállalatok számára. A fenntartható gondolkodásból származó előnyök egy része például indirekt előny, azaz a zöld gondolkodás haszonélvezői nem elsősorban a vállalat ügyfelei vagy a termékek fogyasztói (Sanders – Wood 2020). Például a hulladék csökkentése a gyártási folyamat során közvetlenül nem befolyásolja a termék minőségét vagy árát.



A fenntarthatósági törekvések egy másik fajtája befolyásolja és kompromisszumra kényszeríti a fogyasztót, például, ha egy fenntarthatósági szempontok szerint megalkotott termék drágább vagy kevésbé felhasználóbarát, mint egy hagyományos termék (Sanders – Wood 2020).

Mindezek mellett a fenntarthatóságot előnyben részesítő fogyasztó megcélzása sem egyszerű feladat: míg hagyományos esetben a piaci szegmentálás egyértelmű szempontok szerint történik (pl. kor, nem, lakóhely), addig jelen esetben életstílus szerint szükséges szegmentálni, majd célcsoportot alkotni (vö. Dangelico – Vocalelli 2017, Sanders – Wood 2020). A célcsoportképzést az is nehezíti, hogy az egyes fogyasztók zöld gondolkodásra való motivációi, és a motiváció hatásai nagy különbséget mutatnak (Dangelico – Vocalelli 2017, Minton et al. 2012, vö. Zsigmond – Szeberényi 2023).

Kihívást jelent az is, hogy a fogyasztók nem feltétlenül bíznak a vállalatok fenntartható gondolkodásában és nem feltétlenül hisznek a vállalat által megfogalmazott kijelentéseknek és ígéreteknek (Sanders – Wood 2020). Ezért célszerű lehet a tevékenységek konkrét adatokkal való alátámasztása (Sanders – Wood 2020).

A fenntarthatóság nagy költséggel is jár: egyrészt maga a zöldebbé válás igényelhet befektetéseket (pl. új gyártósorok tervezése, új partnerek megkeresése), másrészt a fenntarthatóság kommunikálása (marketingkampány, fogyasztó edukálása) is anyagi ráfordítást követel meg (Sanders – Wood 2020).

A fenti problémák és összefüggések nagyban összefüggnek a zöld marketing kérdéseivel.

### **3. ZÖLD MARKETING**

A zöld marketing egy lehetséges definícióját Lampe és Gazda (1995: 303) a következőképpen fogalmazzák meg: a zöld marketing a „termékek és szolgáltatások tervezésének, gyártásának, csomagolásának, címkézésének, használatának és eldobásának környezeti hatásaival összefüggő marketingmegoldások összessége” (ford. K.L.). A zöld marketingre ezen kívül számos, szűkebb vagy tágabb definíció létezik (Dangelico – Vocalelli 2017: 1268).

Itt kell megjegyeznünk, hogy a zöld marketing (green marketing) nem az egyetlen kifejezés, amelyet a környezettudatos marketingtevékenységre és gondolkodásra használnak: az angolszász szakirodalomban a fenntartható marketing (sustainable marketing) kifejezés használata is gyakori (vö. pl. Sanders – Wood 2020).

Az egyes terminusok közötti különbségtétel részben nem könnyű: a zöld marketing kifejezés inkább az 1990-es években volt jellemző, illetve a kifejezés a 2010-es években kerül elő ismét gyakrabban (vö. Dangelico – Vocalelli 2017, Van Dam – Apeldoorn 1996, magyar nyelven vö. Schäfferné Dudás 2007). A zöld marketing fogalma egyes szerzők szerint szűkebb, mint a fenntartható marketing koncepciója (Gordon – Carrigan – Hastings 2011, Kumar – Rahman – Kazmi 2013, Mitchell – Wooliscroft – Higham 2010), a legtöbb szerző a fenntartható marketing

fogalmába ugyanis nem csak a marketing környezetre gyakorolt hatását, hanem annak társadalmi hatását is beleérti (vö. Gordon – Carrigan – Hastings 2011, Mitchell – Wooliscroft – Higham 2010). A különbségek a különböző megnevezések között azonban nem minden esetben egyértelműek, így egyes szerzők azokat szinonimaként használják (vö. pl. Dangelico – Vocalelli 2017, Peattie 2001). Jelen tanulmányban ezért zöld marketingről beszélünk, akkor is, ha az adott, hivatkozott szakirodalom az adott jelenséget nem a zöld, hanem a fenntartható marketing kontextusában tárgyalja. Ezzel Dangelico és Vocalelli (2017) szakirodalmi összefoglalójának példáját követjük.

Egy termék esetében annak zöld volta, illetve megítélése sok tényezőtől függhet. Kérdésként merül fel például, hogy tényleg szükség van-e egy adott termékre, vagy azt ki lehetne-e váltani egy szolgáltatással (pl. autó vásárlása vs. car sharing). Amennyiben a terméket fizikailag szükséges megvenni – tehát nem helyettesíthető egy szolgáltatással –, akkor van-e alternatíva a beszerzésre, például opció-e használt termék vásárlása az új termék helyett. Amennyiben új termék vásárlása a megoldás, akkor kérdéses, hogy milyen jellemzői vannak a felhasznált alapanyagoknak (pl. környezetbarát, fenntartható); milyen volt az előállítás folyamata (pl. zöld energiát használ egy autógyártó összeszerelőüzeme; de kérdés, hogy az alkatrészek beszállítói is zöldek-e); milyen szempontokat vettek figyelembe a termék tervezése során (pl. termék javíthatósága / eldobása), milyen csomagolást használnak a termék esetében (pl. újrahasznosított), illetve hogy optimális körülmények között mi lehet a csomagolás és a termék utóélete (pl. újrahasznosítható). Ezen jellemzők egy része a fogyasztó – és a szakember – számára nem minden esetben ismert egy adott termék esetében: egyrészt az ellátási láncok nem ismertek, másrészt a fogyasztónak legtöbb esetben nincs elegendő és megfelelő szakismerete és háttértudása ahhoz, hogy a termékek egyes jellemzőit megítélje.

A zöld gondolkodás kapcsán ma már zöld zajról – ezen a nagy mennyiségű, sokszor egymásnak ellentmondó, sokszor nehezen értelmezhető zöld üzeneteket értjük – és zöld fáradtságról – az érintettek kifáradása a zöld kérdésekkel kapcsolatban – is beszélhetünk (Laasch – Conaway 2017).

A zöld marketingtevékenységgel összefüggésben fontos, hogy a vállalat

- ismerje a fogyasztóinak környezetvédelemmel kapcsolatos elvárásait;
- az adott ágazat termékeivel összehasonlítva környezetbarátabb terméket állítson elő;
- ne arról győzze meg a fogyasztókat, hogy felesleges termékeket vásároljanak, hanem olyan termékeket fejlesszen ki, amelyeknek tényleges haszna van;
- törekedjen a transzparenciára;
- a környezeti problémákat már azok felmerülése előtt azonosítsa;
- holisztikus szemléletmódra törekedjen;
- minél fenntarthatóbb termékeket tervezzen, figyelembe véve azok használatát és eldobását is (Sanders – Wood 2020: 207-208).

Fontos azonban megjegyeznünk, hogy egy márka és egy termék nem lesz értékesíthető csak azért, mivel zöld: a fogyasztó igényeit ki kell elégíteni, a termék

funkcióinak megfelelőnek kell lenni; emellett viszont fontos, hogy a márka és a termék fenntartható és zöld jellemzőkkel is bírjon (vö. Errichiello – Zschische 2021).

A zöld termék vagy zöld márka tehát nem azt jelenti, hogy a termék, a márka vagy a vállalat csak kommunikációjában zöld: fontos, hogy a fogyasztó bízjon abban, hogy a zöld gondolkodás alapvetően és funkcionálisan, nem csak a kommunikációban jellemzi adott márkát vagy terméket (vö. Errichiello – Zschische 2021). Ez utóbbi esetben beszélhetünk greenwashingról.

### 3.1. A greenwashing

Greenwashingról („zöldre mosás” vagy „zöldre festés”) akkor beszélhetünk, ha egy vállalat marketingtevékenysége során túlhangsúlyozza a vállalatnak, a terméknek vagy a márkának a környezetre gyakorolt pozitív hatásait; és/vagy elrejtí a negatív hatásokat (vö. Errichiello – Zschische 2021, Sanders – Wood 2020). A greenwashing jelenségének kialakulása az 1960-as évekre vezethető vissza; magát a fogalmat 1992 óta használja a szakirodalom (Emrich 2015). A greenwashing tulajdonképpen a whitewashing (fehérre mosás) egy fajtája (vö. pl. Cao et al. 2022).

A greenwashing nem azt jelenti, hogy egy vállalat véletlenül elfelejtett egy nem környezetbarát jellemzőt megfelelően hangsúlyozni, vagy hogy a vállalat egy alkalmazottja nem elég körültekintően fogalmazott egy hirdetésben: a greenwashingre épülő stratégiát adott vállalatok legtöbb esetben tudatosan és professzionálisan alkotják meg (vö. Emrich 2015).

Zöldre mosás például, ha a terméket zöldnek hirdetjük, de az a valóságban nem zöldebb, mint a többi hasonló termék; vagy ha a termék környezetbarát anyagaival szemben áll egy nagyon környezetszennyező gyártási folyamat; vagy ha egy rövid távú és kis hatású környezetbarát tevékenységet reklámoz egy vállalat, figyelmen kívül hagyva a hosszú távú, súlyos környezetszennyezést (Sanders – Wood 2020: 206; vö. Laasch – Conaway 2017: 290-291). De ilyen gyakorlat lehet például a különböző, nem visszakövethető címkék és minősítések használata, a nem igazolható vagy hamis állítások megfogalmazása, a zöld szín indokolatlan használata, vagy éppen a természetet mutató képek a csomagoláson.

A Terrachoice (2010) által készítette, több ezer észak-amerikai termék reklámját vizsgáló felmérés a zöldre mosás technikáját alkalmazó hirdetések problémájaként fogalmazza meg, hogy ezen hirdetések

- 1) eltúloznak egy jellemzőt, miközben egy másikat elhallgatnak (pl. a papír fenntartható fakitermelésből származik, de több ezer kilométerre szállították),
- 2) nem támasszák alá állításaikat,
- 3) homályosan fogalmaznak (pl. a természetes összetevőket hangsúlyozzák; ugyanakkor a természetes összetevőknek nem mindegyike veszélytelen),
- 4) irreleváns állításokat fogalmaznak meg (pl. jelzik, hogy olyan összetevőt nem tartalmaz a termék, amelyet már sokkal régebben betiltottak),
- 5) füllentenek (pl. olyan minősítést reklámoznak, amellyel a termék nem rendelkezik),

- 6) a kisebb rosszat hangsúlyozzák, és nem a valós problémát ragadják meg (pl. „kis” üzemanyagfogyasztást reklámozó sportautók),
- 7) nem létező/nem alapos vizsgálaton alapuló minősítéseket használnak (Belz – Peattie 2012, Terrachoice 2010).

A greenwashing céljára használt gyakorlatok tárháza azonban túlmutat fenti felsoroláson: az például a fenntartható viselkedésre való nevelés támogatásában is tetten érhető (vö. Emrich 2015: 30-35).

A greenwashinggel kapcsolatban álló fogalom a bluewashing („kékre festés”): a fogalom azt a tevékenységet takarja, amikor egy vállalat a vállalat társadalmi felelősségvállalását eltúlozza, illetve az okozott társadalmi károkat eltitkolja (vö. Errichiello – Zschische 2021).

### **3.2. Kommunikáció a fogyasztóval**

A vállalat fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációját egyrészt különböző szabályozások határozzák meg (pl. fenntarthatósági jelentés készítése, részletesen vö. Tóth-Nagy 2023), ugyanakkor a fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikáció számos eleme önkéntes, és elsősorban marketing- illetve PR-célokat szolgál (vö. Emrich 2015).

Az Amerikai Egyesült Államok Szövetségi Kereskedelmi Bizottsága (Federal Trade Commission) egyedi szabályozásokat, illetve ajánlásokat fogalmazott meg a termékek zöld oldalát reklámozó hirdetésekkel kapcsolatban (Sanders – Wood 2020). Így például a mentes (free-of) kijelentés esetében megtevesztő, ha a termék ugyan nem tartalmaz egy bizonyos környezetszennyező anyagot, de tartalmaz egy másikat, amely hasonlóan környezetszennyező; vagy az újrahasznosított anyagokra utaló tartalmú kijelentések (recycled content) nem sokat mondanak, ha nem tesszünk melléje valamilyen számszerű információt is (pl. 30%-ban újrahasznosított anyagokat tartalmaz) (Sanders – Wood 2020). Magyarországon a Gazdasági Versenyhivatal (é.n.) fogalmazott meg hasonló javaslatokat a zöld marketinggel kapcsolatban, bemutatva a kerülendő (zöldre mosásra utaló) megfogalmazásokat és számos példát hozva az etikus piaci magatartásra zöld marketingtevékenység kapcsán.

A zöld gondolkodás a hagyományos marketing-mix minden elemében megjelenhet, így beszélhetünk zöld termékekről, zöld árazásról, zöld értékesítésről és zöld reklámozásról (Dangelico – Vocalelli 2017). Ezen megközelítések részletes elemzését Dangelico és Vocalelli (2017) összefoglaló tanulmánya végzi el.

A fogyasztók informálására az egyik megoldás lehet olyan címkék és minősítések használata, amelyek a vállalat, a márka vagy a termék fenntarthatóságára utalnak (Sanders – Wood 2020, vö. Jakab – Kaszás 2023). Ilyenek lehetnek például a FairTrade, a Rainforest Alliance, az FSC vagy éppen a német Grüner Knopf minősítések. Napjainkban több, mint 500 különböző minősítés létezik (Belz – Peattie 2012).

A minősítésekkel kapcsolatban azonban kérdések is felmerülnek: egyrészt a fogyasztó nem feltétlenül tud megkülönböztetni egy valós, szigorú előírásokat betartató minősítést egy olyantól, amely mögött nincs valós tartalom; illetve a minősítések

maguk is degradálódhatnak, ha egyes minősítéseket nem kiérdemelni kell, hanem azok megvásárolhatók (vö. Sanders – Wood 2020). Ezért nagyon fontos, hogy ezeknek a minősítések hitelesnek és megbízhatóknak kell lenniük (Belz – Peattie 2012). A minősítések hatása a fogyasztásra összefügg azzal is, hogy a fogyasztó alapvetően hogyan viszonyul a környezethez és a környezeti problémákhoz (Bickart – Ruth 2012).

A termék fenntarthatóságának és zöld oldalának kommunikálása a fogyasztás folyamatának minden szakaszában hatékony lehet: vásárlás előtt, vásárlás alatt, használat közben és használat után (vö. Belz – Peattie 2012). Ezen szakaszok közül a használattal kapcsolatos kommunikáció rejti magában a legtöbb kihívást, hiszen egy fenntartható termék használata és működése nagy mértékben eltérhet a hagyományos termékekétől (vö. Belz – Peattie 2012).

A nyomtatott, a termék vagy márka zöld oldalát hangsúlyozó hirdetéseket Iyer és Banerjee (1993) kategorizálta, rámutatva, hogy vannak hirdetések, amelyek racionális érveket hoznak (pl. gazdasági előnyök) és olyanok, amelyek az érzelmekre fókuszálnak (pl. büntudat) (vö. Belz – Peattie 2012).

A fenntarthatósággal kapcsolatos bármilyen kommunikáció azonban csak akkor lehet sikeres, ha az hiteles (vö. Belz – Peattie 2012). Ezt elsősorban úgy lehet elérni, ha a vállalat kommunikációjában megfogalmazott fenntarthatósági állítások összhangban vannak a vállalat tevékenységeivel, illetve működésével (vö. Belz – Peattie 2012). A fenntartható és zöld kommunikációval kapcsolatban ezért kifejezetten fontos a koherencia: mivel a fogyasztóhoz nem csak a hirdetési céllal megfogalmazott üzenet jut el, így a vállalattal, termékkel, illetve márkával kapcsolatos „zöld” képét számos tényező befolyásolja (vö. Belz – Peattie 2012).

A tényleges zöld gondolkodás azért is szükséges, mivel a vállalat, illetve a márka értékét nem a vállalat kommunikációja határozza meg, hanem a fogyasztó; pontosabban a fogyasztó elméjében kialakult asszociációk határozzák meg a márka értékét (vö. Keller 1993, Errichiello – Zschische 2021, összefoglalóan magyar nyelven Kovács 2019).

#### **4. DISZKUZZIÓ ÉS KITEKINTÉS**

A fenntartható, zöld gondolkodásra, mint láttuk, a fogyasztók részéről valós igény van; és a zöld gondolkodás a vállalatok számára is jövedelmező lehet. A termékek, a márkák és a vállalat működésének zöldítése azonban nem egyszerű feladat, hiszen a zöldítés véletlenül sem jelenthet zöldre mosást. A vállalatok zöldítése – ezért is – nagyon drága folyamat: első lépésben befektetéseket igényel (pl. zöldebb gyártáshoz új gépek beszerzése; a termék fejlesztése; kutatás-fejlesztési költségek növelése), hosszú távon azonban ez a befektetés kifizetődő. A jövő fogyasztója ugyanis feltételezhetően egyre zöldebb lesz: fogyasztása során egyre nagyobb szerepet fog játszani, hogy adott termék vagy márka mennyire szennyezi – vagy nem szennyezi – a környezetet. A zöld gondolkodással így a vállalatok egy egyre erősödő fogyasztói igényre tudnak reagálni.

Amennyiben a fogyasztók zöld gondolkodása erősödik – akár csak divatként is –, akkor még nagyobb versenyelőnyben lesznek azok a vállalatok, amelyek működésüket már ma is zöld alapokra helyezik.

Alább – fentiek alapján – összefoglaljuk, mely megfontolások lehetnek szükségesek egy vállalat működésében ahhoz, hogy a fogyasztó a vállalatra ténylegesen zöld vállalatként tekintsen és hogy a zöld marketing ne váljon greenwashinggá.

- 1) Konzisztencia: a kommunikáció és a vállalat tényleges tevékenységei, cselekvései összhangban kell legyenek egymással. A vállalat ne zöldnek akarjon látszani, hanem legyen zöld.
- 2) Transzparencia: a fogyasztót hitelesen kell tájékoztatni a vállalat és a termék vagy márka zöld jellemzőiről. Az állításoknak konkrétaknak és tényekkel igazolhatónak kell lenniük.
- 3) Termékek fejlesztése és módosítása: a termékek esetében oda kell figyelni a fenntarthatósági szempontokra; ez azonban nem mehet a termék elsődleges funkciójának rovására és nem lehet öncélú – például egy fenntartható anyagokból kifejlesztett terméknek csak akkor van értelme, ha a terméknek valós funkciója és haszna van. Egy felesleges termék akkor is felesleges, ha az fenntartható anyagokból készült.
- 4) Gyártási folyamatok változtatása: a gyártási folyamatok zöldebbé tétele több okból is releváns. Egyrészt a javított folyamatok a vállalat számára megtakarítást jelenthetnek; másrészt, mint láttuk, a fogyasztók a termék zöld megítélését összekapcsolják a gyártási folyamattal is.
- 5) Felhasznált anyagok: mind a gyártási folyamat során, mind a termékben előnyben szükséges részesíteni a környezetbarát anyagokat, és/vagy a megújuló nyersanyagokat; illetve az újrahasznosított és újrahasznosítható anyagokat.
- 6) Csomagolás csökkentése/változtatása: a termék csomagolásának összhangban kell lennie a zöld gondolkodással. Ez nem jelenti szükségszerűen a műanyagok elvetését: sok esetben a műanyag csomagolás a legjobb megoldás.
- 7) Termékek javíthatósága: sok esetben termékeket azért nem használunk tovább, mert azok nem javíthatóak: vagy nem éri meg javíttatni azokat, vagy a javítás nem lehetséges az alkalmazott – olcsó – megoldások eredményeként. A termékeknek ezért – amennyire lehetséges – javíthatónak kell lennie; annál is inkább, mivel ma már számos országban anyagilag is támogatják azt a fogyasztót, aki az elromlott terméket nem eldobja, hanem javít(tat)ja.
- 8) Eldobás: a terméktervezés és a gyártás folyamán célszerű a terméket úgy megalkotni, hogy az eldobásra is odafigyel a vállalat. Ez jelenti a termék vagy egyes elemeinek újrahasznosíthatóságát, illetve az újrahasznosítás megkönnyítését.
- 9) Ellátási lánc zöldítése: fontos, hogy a vállalat – amennyire lehetséges – olyan partnerekkel dolgozzon együtt, akik szintén zöld gondolkodásúak; ugyanis mint láttuk, a fogyasztók a vállalatot egészében ítélik meg. Így könnyebben elérhető, hogy a vállalat tevékenysége a külső szemlélő számára ne tűnjön zöldre mosásnak.

Ne feledjük azonban: a legkörnyezetkímélőbb az a termék, amelyet le sem gyártottak. Ezért a fenti megfontolásoknak csak akkor van értelme, ha a termékre –

annak kifejlesztésére és legyártására – ténylegesen szükség van. Ebben a kontextusban a fogyasztóké a végső döntés, mivel a hatalom végső soron a fogyasztó kezében van: amit a fogyasztó hajlandó megvásárolni, azt fogják a vállalatok legyártani.

A vállalatok, márkák és termékek zöldebbé tételében az is segíthet, ha a márkaérték megítélésében hangsúlyosabb szerepet kap – az igazolható – zöld és fenntartható gondolkodás. Így hasznos lenne a különböző márkaérték-rangsoroknak a zöld tényezőt is figyelembe venni, ezzel is ösztönözve a vállalatok zöld gondolkodását.

Ez a zöld gondolkodás, mint láttuk, a vállalatok számára is számos előnnyel jár. Egyrészt új fogyasztói szegmenseket lehet megcélozni, illetve adott szegmensekben a piaci pozíciót meg lehet erősíteni. Másrészt előny a zöld vállalat pozitív képe és pozitív társadalmi megítélése: ez önmagában is a fogyasztók megtartását, illetve új fogyasztók megnyerését eredményezheti. Harmadrészt a vállalat a zöld folyamatokból közvetlenül is profitál: a kiadásai csökkenhetnek és bevételei növekedhetnek, valamint a versenytársaival szemben versenyelőnyre is szert tehet. A zöld gondolkodás tehát nem szükségszerűen áll szemben a vállalat céljaival és nem feltétlenül eredményezi a profit csökkentését (vö. Juhász 2023).

A vállalatok zöldebb gondolkodás azonban nem csak a vállalatok közvetlen zöldítésén keresztül érhető el: a fogyasztói társadalom, illetve a jövő fogyasztóinak és gazdasági szakembereinek zöld gondolkodásra nevelése is járható és szükséges.

Ehhez hozzá tudnak járulni azok a célzott (rész)képzések, amelyek a jövő gazdasági szakembereinek gondolkodását alakítják. Ezek a képzések ideális esetben önálló képzések; de az is elképzelhető, hogy egy curriculum részét képező önálló kurzusok. Ehhez jó mintát nyújthatnak olyan új kezdeményezések, amelyek komplex összefüggéseket egy-egy kurzus keretében, rendhagyó, interaktív módon mutatnak be. Zöld gondolkodás tekintetében például Kovács – Szőke (2023), városok interaktív megismerésére Szántó et al. (2023) mutatnak erre jó példákat.

A vállalatok, szakemberek és a tágabb célcsoport, a fogyasztók viselkedésének megváltoztatása edukációval is elérhető: már az is változást tud előidézni a gondolkodásban, ha tudatosítjuk, hogy léteznek fenntarthatósági szempontokat figyelembe vevő alternatív termékek, márkák és megoldások is. Ehhez elengedhetetlen az ok-okozati összefüggések pontosabb leírása, a döntések és alternatívák előnyeinek és hátrányainak feltárása. Ebben a folyamatban a fogyasztói tudatosság növelése is fontos tényező: ha a fogyasztó ismeri az összefüggéseket és tudja a lehetőségeket, akkor tudatosabb döntéseket lesz képes hozni a fogyasztás folyamatában. Ez utóbbiban a társadalmi marketingnek juthat kiemelt szerep: a döntéshozók ugyanis nem csak szabályozással, hanem a fogyasztói társadalom közvetlen megszólításával is hozzájárulhatnak a gazdaság zöldebbé tételéhez.

A legfontosabb azonban a zöld gondolkodásban, hogy az a vállalatok számára nem csak anyagi vagy erkölcsi haszonnal járhat: mind a vállalat vezetői, mind a munkavállalói, mind a vállalat termékeinek fogyasztói elmondhatják, hogy – ha csak egy kicsit is, de – megpróbálták a világot jobba tenni és egy kicsit hozzájárultak, hogy a klímaváltozás negatív hatásait csökkentsék.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Accenture (2019). *More than Half of Consumers Would Pay More for Sustainable Products Designed to Be Reused or Recycled, Accenture Survey Finds*  
<https://newsroom.accenture.com/news/more-than-half-of-consumers-would-pay-more-for-sustainable-products-designed-to-be-reused-or-recycled-accenture-survey-finds.htm>  
[Letöltve: 2023.05.17.]
- Belz, F-M. – Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing*. Chichester: Wiley.
- Bickart, B. A. – Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67.
- Braun R. (2015). *Vállalati társadalmi felelősségvállalás*. Budapest: Akadémiai.
- Butler, A. (2018). *Do Customers Really Care About Your Environmental Impact?*  
<https://www.forbes.com/sites/forbesnyouncil/2018/11/21/do-customers-really-care-about-your-environmental-impact/?sh=1fdcf1d240d>  
[Letöltve: 2023.04.25.]
- Cao, Q. et al. (2022). Carbon information disclosure quality, greenwashing behavior, and enterprise value. *Frontiers in Psychology*, 13, 892415.
- Clarkin, J. E. – Cangioni, C. L. (2016). Impact Investing: A Primer and Review of the Literature. *Entrepreneurship Research Journal*, 6(2), 135–163.
- Dangelico, R. M. – Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Deloitte (2021). *How consumers are embracing sustainability*.  
<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>  
[Letöltve: 2023.04.26.]
- Deloitte (2022). *ESG*.  
<https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/energia-energiatorozok/articles/esg-explained-1-what-is-esg.html>  
[Letöltve: 2023.04.26.]
- Emrich, C. (2015). *Nachhaltigkeits-Marketing-Management*. Boston – New York: De Gruyter.
- Errichiello Ol. – Zschische, A. (2021). *Grüne Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- European Green Deal* (2023).  
[https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)  
[Letöltve: 2023.05.10.]
- Gangi, F. et al. (2021). *The Evolution of Sustainable Investments and Finance: Theoretical Perspectives and New Challenges*. Cham: Palgrave Macmillan.



- Gazdasági Versenyhivatal (é.n.) *Zöld marketing – A Gazdasági Versenyhivatal tanácsai vállalkozásoknak.*  
[https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai\\_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai\\_felhasznalok\\_tajekoztatok\\_zold-iranymutatas\\_201217&inline=true](https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznalok_tajekoztatok_zold-iranymutatas_201217&inline=true)  
 [Letöltve: 2023.05.03.]
- Gordon, R. – Carrigan, M. – Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143–163.
- Gyura G. (2020). ESG és bankszabályozás: haladni kell a korrallal. *Gazdaság és Pénzügy*, 7(4), 372–391.
- Haanaes, K. – Olync, N. (2022). *Why all businesses should embrace sustainability*  
<https://www.imd.org/research-knowledge/articles/why-all-businesses-should-embrace-sustainability/>  
 [Letöltve: 2023.05.04.]
- Hoffman, A. J. (2018). *The Next Phase of Business Sustainability*  
[https://ssir.org/articles/entry/the\\_next\\_phase\\_of\\_business\\_sustainability#](https://ssir.org/articles/entry/the_next_phase_of_business_sustainability#)  
 [Letöltve: 2023.05.11.]
- Iyer, E. – Banerjee, S. B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in consumer research*, 20, 494–501.
- Jakab B. – Kaszás N. (2023). A zöld minősítések megjelenése és marketing célú felhasználása a szállodák példáján keresztül. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai.* Szombathely: Savaria University Press. 209–231.
- Juhász L. (2023). A fenntarthatóság mikroökonómiai értelmezése. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai.* Szombathely: Savaria University Press. 299–310.
- Kausch, M. – Kecskes R. (2022). *Interview: Robert Kecskes über Marken Chancen in der Krise*  
<https://www.rundschau.de/artikel/interview-robert-kecskes-ueber-markenchancen-in-der-krise>  
 [Letöltve: 2023.05.11.]
- Kovács L. – Szőke V. (2023). *Marketing going green. A fenntarthatóság kontextusai és a fenntarthatósággal összefüggő szemléletformálás lehetőségei a zöld marketing kontextusában.* Szombathely: Savaria University Press.
- Kumar, V. – Rahman, Z. – Kazmi, A. A. (2013). Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14(4), 601–625.
- Laasch, O. – Conaway, R. (2017). *Responsible Business.* London – New York: Routledge.
- Lampe, M. – Gazda, G.M. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295–312.
- Minton, E. et al. (2012). Sustainable Marketing and Social Media. *Journal of Advertising*, 41(4), 69–84.

- Mitchell, R. W. – Wooliscroft, B. – Higham, J. (2010). Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160–170.
- Németh, K. et al. (2020). Can energy be a “local product” again?: Hungarian case study. *Sustainability*, 12(3), 1118.
- Németh, K. et al. (2022). Generational approaches to climate change with special regard to tourism and recreational habits - Results of a Hungarian survey. *Society and Economy*, 44(1), 83–101.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
- Pilkington, B. (2021). *Tackling the Global Tire Waste Problem with Pretred*.  
<https://www.azocleantech.com/article.aspx?ArticleID=1227>  
 [letöltve: 2023.05.23.]
- Rosane, O. (2022). *Tire particle pollution may be harming freshwater and estuary ecosystems*.  
<https://www.weforum.org/agenda/2022/03/tire-particle-pollution-may-be-harming-freshwater-and-estuary-ecosystems/>  
 [Letöltve: 2023.02.08.]
- Sanders, N. R. – Wood, J. D. (2020). *Foundations of Sustainable Business*. Hoboken: Wiley.
- Schäfferné Dudás K. (2007). A zöldmarketing perspektívái. *Marketing & Menedzsment*, 41(6), 4–12.
- Simon-Kucher (2021). *Global Sustainability Study 2021*.  
[https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher\\_Global\\_Sustainability\\_Study\\_2021.pdf](https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher_Global_Sustainability_Study_2021.pdf)  
 [Letöltve: 2023.03.10.]
- Sustainable Development Goals 2023*.  
<https://sdgs.un.org/goals>  
 [Letöltve: 2023.05.28.]
- Szakály, Z. et al. (2015). A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*, 2(1), 11–30.
- Szakály Zoltán (2017). *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai.
- Szántó D. et al. (2023). *STROLL – Walking in the city: Teaching manual*. Budapest: ELTE.
- Szathmáry E. (szerk.) (2020). *Klímaváltozás és Magyarország*. Budapest: Osiris.
- Szegedi K. (2005). Etikus befektetések. *Gazdaságtudományi Közlemények*, 4(1), 11–21.
- Terrachoice (2010). *The Sins of Greenwashing – Home and Family Edition*.  
[https://twosidesna.org/wp-content/uploads/sites/16/2018/05/Terrachoice\\_The\\_Sins\\_of\\_Greenwashing\\_-\\_Home\\_and\\_Family\\_Edition\\_2010.pdf](https://twosidesna.org/wp-content/uploads/sites/16/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf)  
 [Letöltve: 2023.03.08.]
- Tóth-Kaszás N. – Keller K. – Péter, E. (2017). A Zala és Somogy megyei helyi termelőkben rejlő fejlesztési lehetőségek feltárása. *A Falu*, 32(1), 35–47.

- Tóth-Nagy G. (2023). Fenntarthatósági jelentések: marketingfogás vagy valós eszköz?  
In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 75–91.
- UN (2023). *Our planet is choking on plastic*.  
<https://www.unep.org/interactives/beat-plastic-pollution/>  
[Letöltve: 2023.05.08.]
- Van Dam, Y. K. – Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56.
- Whelan, T. – Fink C. (2016). *The Comprehensive Business Case for Sustainability*.  
<https://hbr.org/2016/10/the-comprehensive-business-case-for-sustainability>  
[Letöltve: 2023.04.25.]
- Zilahy Gy. (2020) Klímaváltozás az üzleti életben? In: Szathmáry E. (szerk.) *Klímaváltozás és Magyarország*. Budapest: Osiris. 99–116.
- Zsigmond T. – Szeberényi A. (2023). Környezettudatos fogyasztói magatartás a felvidéki fogyasztók körében. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 167–183.

## **ZÖLD MARKETING**



# **FMCG TERMÉKEK CSOMAGOLÁSDIZÁJN-ELEMEINEK ÉS A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÁS ÖSSZEFÜGGÉSEINEK VIZSGÁLATA**

**BÁNYAI BOGLÁRKA**

Analysis of the relationship between packaging design elements of FMCG products and environmentally conscious consumption

In my research, I investigated the impact of different elements of the packaging design of daily consumer goods on environmentally conscious behaviour and whether there is a correlation between higher environmental awareness and knowledge of sustainability symbols. In autumn 2022, 102 people in Vas County responded to my survey. The data analysed showed that respondents tended to be more environmentally aware; when asked about the relationship between the positive conceptual framework of sustainability and various symbols, the arrows and leaf patterns referring to the cycle were the most frequently chosen. Symbols with text or inscriptions scored higher on the Likert scale. Leaf patterns, the colour green and packaging made of glass were the most commonly associated with green product descriptions. The meaning of sustainability-related pictograms was not clear to interview respondents. For natural and pastel colours, no clear association with positive perceptions of sustainability could be established.

## **1. BEVEZETÉS**

Napjaink egyik legfontosabb kutatási területe a fogyasztói magatartás, azon belül is egyre nagyobb teret kap a környezettudatos fogyasztói magatartás. Ugyanakkor jelenleg nem jellemzőek azok a kutatások, amelyek a csomagolásdizájnon megjelenő piktogramok hatását vizsgálja olyan válaszadók esetében, akik önmagukat környezettudatosnak vallják. Ezért a szekunder szakirodalom áttekintése után, mely kitér a fogyasztói és környezettudatos fogyasztói magatartás és az FMCG termékek jellemzőinek ismertetésére, valamint a csomagolások és a színek vásárlásbefolyásoló hatására, kutatásomban 3 körben 172 fő, közülük 102 fő Vas megyei válaszait vizsgáltam. Elsődleges vizsgálati szempont volt, hogy a csomagolásdizájnon megjelenő elemeket hogyan értékeli a válaszadók, eltérő fenntarthatósághoz kapcsolható motívumokhoz milyen értékítéletet társítanak, már meglévő és használatban lévő piktogramok jelentésével tisztábban vannak-e. Kimutatható-e sorrendiség a csomagolásmintázat, a szín és az anyag befolyásolóerejét illetően saját tervezésű csomagolásdizájnok esetében.

## **2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ**

### **2.1. A környezettudatos fogyasztói magatartás**

A fogyasztói magatartás „[a] termékek és a szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek [...] összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése” (Bauer – Berács – Kenesei 2017: 51). A környezettudatos fogyasztói magatartás esetében ez a meghatározás kiegészül belső tényezőkkel, mint értékek és preferenciák, szerencsés esetben pedig ezek nemcsak elméleti, hanem tapasztalati módon is megnyilvánulnak különböző döntési szituációkban. A környezettudatos alternatívák keresése, a környezeti használat csökkentése megjelenik magatartásában (Dudás 2006: 107-108, vö. Kovács 2023), „a környezetért való tenni akarás erősen jelen van a személyiségében” (Schäfferné Dudást idézi Tóth – Molnár 2014: 211). A környezetbarát címkével ellátott termékeket választja akár magasabb anyagi ráfordítás esetén is, visszautasítja a bolti nejlonszatyrot és az újrahasznosított és/vagy újrahasznosítható csomagolással rendelkező termékeket preferálja (Schäfferné Dudás 2008: 196). Vásárlását meghatározzák a társadalmi, környezeti és etikai megfontolások is (Csapóné Riskó – Péntek 2014: 74).

### **2.2. Napi fogyasztási cikkek vásárlásának jellemzői**

A napi fogyasztási cikkek leginkább feladatorientált vásárlási folyamat során kerülnek megvételre, amikor is a vásárlás helyén a vásárló nagyrészt automatikus döntéshozás keretében, kis kognitív kapacitás ráfordításával és érzelmi érintettség nélkül hozza meg a döntést. A vásárlás célja a bevásárlási kötelezettség teljesítése, mely gyakran időnyomás alatt történik (Reketye–Törőcsik–Hetesi 2019: 102).

### **2.3. A csomagolások hatása a fogyasztásra**

A csomagolásokat a következőképpen definiálja Dörnyei: „[a] csomagolás mint fizikai termék az az egységbe foglalt elemcsoport, mely komplex, de ideiglenes burkolatot képez a termék körül” (Dörnyei 2019: 13). A termék közelsége alapján megkülönböztethetünk elsődleges vagy fogyasztói, másodlagos vagy kereskedelmi, gyűjtő, harmadlagos vagy szállítói és negyedleges csomagolást. A vásárló a vásárlás helyén az elsődleges csomagolás külső felével találkozik, értékítélete, véleménye, benyomása ennek alapján is kialakulhat (Dörnyei 2019: 14–16). Megfigyelhető, hogy a megatrendként meghatározott környezettudatosság (Törőcsik 2017) e szektorban is egyre nagyobb jelentőséggel bír (Dörnyei 2019: 30). Napi fogyasztási cikkek vásárlásának esetében a csomagolásnak kiemelt szerepe van, mert az időnyomás hatására megnövekszik jelentősége (Dörnyei 2019: 82).

## **2.4. Színek, piktogramok és dizájnelemek hatása a vásárlói döntéshozatalra**

A színek kiemelt jelentősége van a vásárlás során: üzenetet hordoz és közvetít. Ugyanakkor arra mindenképpen érdemes figyelemmel lenni, hogy ez kultúránként eltérőképpen realizálódhat (Keller – Kotler 2016: 399–401). Erőteljes érzelmek kiváltására képes és a dizájnelemek egyik legkönnyebben felismerhető eleme (DeLong – Martinson 2012: 90). A zöld és természetes földszínek elterjedtek a környezetbarát csomagolások esetében (Chu – Rahman 2010: 38–39), a fenntarthatósági üzenetet pedig nem közvetlen utalással, hanem erőteljes metaforikus jelentéstársítás során közvetíti (DeLong – Martinson 2012: 90). A grafikus információ észrevehetőbb és könnyebben fel is dolgozható a vásárló számára (Dörnyei 2019: 250). Ezért elkezdtek alkalmazni a csomagolásdizájnon különböző speciális jelöléseket, melyek a termék vagy annak csomagolásának fenntartható mivoltára próbálják felhívni a figyelmet. Vágási úgy találta, hogy a vásárlók nem rendelkeznek elegendő információval a jelölések felismeréséhez (Vágási 2000: 43). Hasonló eredményre jutott Bányai is: a fenntarthatósági piktogramok kis mintán történő vizsgálatok a válaszadók kevesebb, mint 50%-a ismerte fel a Möbiuszalagot, a Zöld pontot, a Tidyman-t, az EU Ecolabelt, a Blauer Engel-t és az anyagmegjelölést (Bányai 2022b: 37–40).

## **3. KUTATÁS ISMERTETÉSE/MÓDSZERTAN**

Kutatásomban 2 körben kérdőíves felmérést online formátumban 2022. őszén anonim és önkéntes módon önkényes mintavételi eljárás segítségével. A saját környezettudatosság megítélése után a válaszadóknak eltérő motívumokat kellett megítélniük annak függvényében, hogy azt mennyire tartják a fenntarthatósághoz pozitív értelemben kapcsolhatónak. Ezután a szerző által tervezett csomagolásdizájnokokat kellett megadott termékleírásokhoz társítaniuk a válaszadóknak. A kérdőíves kutatásban beérkező adatok ezután szűrésre kerültek, ugyanis kutatásomban csak kifejezetten a Vas megyei lakosok válaszait kívántam értékelni. A kapott adatok ismeretében 8 fő Vas megyei lakossal félig strukturált személyes interjú készült az összefüggések pontosabb megismerése végett.

## **4. HIPOTÉZISEK**

A szakirodalom ismeretében kutatásomra vonatkozóan a következő hipotéziseket állítottam fel:

H1: A válaszadók inkább környezettudatosnak vallják magukat (Töröcsik 2017 nyomán).

H2: A válaszadók nem ismerik eléggé a fenntarthatósághoz kapcsolható piktogramokat (Bányai 2022b), ennek oka pedig az, hogy az aktív információ-



keresésre nem fordítanak energiát a válaszadók (Dudás 2006; Dolic – Pibernik – Bilusic 2010 nyomán).

H3: A válaszadók a feliratot tartalmazó szimbólumokat könnyebben és helyesebben értelmezik, mint az ezeket nem tartalmazókat; a nyilak és a levelek egyértelműen beépültek a fenntarthatóság szimbólumrendszerébe.

H4: A válaszadók a natúr és pasztellszíneket előnyben részesítik csomagolások esetén, ha fenntartható alternatívát keresnek. A válaszadók fenntartható termékek és csomagolások esetében előnyben részesítik a zöld vagy a növényi mintákat tartalmazó csomagolásmintázatot.

## **5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK**

### **5.1. Első kérdőív eredményei**

Az első kérdőív során 20 Vas megyei válaszadó szolgáltatott adatokat. A nők és férfiak aránya 65-35%-os. A válaszadók esetében elmondható, hogy felülreprezentáltak a 18-25 és 26-35 és közöttiek, a megyeszékhelyen élők, valamint csak legalább érettségivel rendelkezők töltötték ki a kérdőívet. Saját környezettudatosságuk megítélése a válaszadóknak ötfokú skálán 3,65 volt, ami meghatározás szerint az 'Inkább igen, környezettudatosnak vallom magam' kategóriájába esik. A 7-11. kérdés során a 15 szimbólum és különböző kifejezések összetársítása során azt az eredményt kaptam, hogy a nyilak – futási iránytól függetlenül – és a levelek már beépültek a fenntarthatóság szimbólumrendszerébe. Ezek alapján elmondható, hogy a második hipotézis igazolásra került. Azok a csomagolásdizájnok, melyek ezeket az elemeket tartalmazzák nagyobb valószínűséggel keltik a fogyasztóban a fenntarthatóság képzetét.

A 17-43. kérdés során csomagolásokon megjelenő szimbólumok megítélését vizsgáltam, melyre azt az eredményt kaptam, hogy magasabb pontszámmal látják el a válaszadók azokat a szimbólumokat, amelyek feliratok is szerepelnek. Ugyanakkor ezeket a feliratokat, melyek a vizsgálat során csak angol nyelven kerültek megjelenítésre, félreértelmezhetik. A már elterjedtebbnek számító fenntarthatósághoz kapcsolódó piktogramok nem értek el kiemelkedő helyezést az ötfokú skálán.

### **5.2. Második kérdőív eredményei**

A második kérdőív során 74 fő Vas megyei lakos szolgáltatott adatot, melynek 56,8%-a nő, 43,2%-a férfi volt. E felmérés során is jelentősen felülreprezentáltak a 18-25 és 26-35 év közöttiek (44 fő, 21 fő) és az érettségivel (50 fő) és diplomával (20 fő) rendelkezők. A válaszadók nagyrésze városban (30 fő) vagy megyeszékhelyen (26 fő) lakik. Saját környezettudatosságukat a válaszadók 3.97-re értékelték ötfokú skálán, ami az 'Inkább igen, környezettudatosnak vallom magam' kategóriájába esik. Így tehát az első hipotézis ebben az esetben is igazolásra került.

A 7-18. kérdések során a válaszadóknak a szerző által tervezett csomagolás-dizájnok közül kellett kiválasztania azt, amelyet leginkább a megadott termékleírás-hoz illőnek tart. Háromféle italtárolótípus (műanyagpalack, aludoboz és italosüveg) került megjelenítésre eltérő grafikus elemekkel, melyhez 12 különböző mintázat és 6 szín került felhasználásra. A párosítások során arra kerestem a választ, hogy a mintázat, a szín vagy a forma befolyásolja leginkább a vásárlói döntéshozatalt.

Eredményképp azt kaptam, hogy nem mutatható ki egyértelmű dominancia egyik elem esetében sem, ugyanakkor felfedezhetőek bizonyos szabályszerűségek:

- az élethű levélmintázat minden más mintázattal és színnel szemben dominánsabb, ha volt ilyen mintázattal rendelkező italtároló típus, akkor kiemelkedően többen választották ezt, mint a többi alternatívát;
- ennek hiányában a Vas megyei kitöltők a levélsziluettt mintázatot tartották leginkább a leírásokhoz illőnek;
- a zöld szín dominánsabb volt minden más színnel szemben, hiánya esetén a kék szín került választásra;
- italtároló típus esetében az aludoboz és az italospalack került legtöbbször választásra, közöttük sorrendiség azonban nem állítható fel.

A kapott eredmények alapján kijelenthető, hogy a részhez tartozó hipotézisem nem került igazolásra. Ugyan az élethű levélmintázat került legtöbbször választásra, de a zöld szín dominanciája elmaradt az elvárásokhoz képest.

### 5.3. Interjú eredményei

Az interjú célja a kapott adatok közötti jobb megértés volt. 4 fő nő és 4 fő férfi Vas megyei lakos szolgáltatott adatokat. 4 fő 18-25, 4 fő pedig 26-35 év közötti korosztályba tartozott. Saját megítélésű környezettudatosságuk átlaga 3,625 ötfokú skálán, ami az 'Inkább igen, környezettudatosnak vallom magam' kategóriájába esik. A részhez tartozó hipotézisem ebben az esetben is igazoltnak tekinthető.

Az interjúalanyok mindkét kutatási kérdőívet, illetve Bányai (2022b) kutatásának fenntarthatósági szimbólumokra és színkombinációkra vonatkozó részét kérdőív-részletét is kitöltötték. Erre azért volt szükség, hogy a kapott eredmények közötti összefüggések könnyebben érthetőek és átláthatóak legyenek. Az így kapott válaszok esetében elmondható, hogy nem térnek el lényegesen az online kitöltők válaszaitól. Az első kérdőív 7-11. kérdése esetében továbbra is elsősorban a nyilatkat és leveleket választották, de mindemellett megjelenik a teknős szimbóluma is, amelyről úgy nyilatkoznak, hogy az rendszerint megjelenik környezetbarát termékek csomagolásán, illetve több környezettudatos magatartásra buzdító fotón is.

A második kérdőív esetében az online válaszadókkal nagyban megegyező válaszokat adtak. Az interjúalanyok által szolgáltatott adatok függvényében sem jelenthető ki egyértelműen, hogy a csomagolás mintázata, színe vagy a formája határozza befolyásolja leginkább a fogyasztói választást. Ugyanakkor elmondható, hogy az italtároló típusok közül egyértelműen az üveget választották legtöbbször. 3 válaszadó nevezett meg konkrét okot a választás mögött: 2 fő esetében az

üvegpalack háztartásukban hulladékgyűjtés nélkül is újrahasznosul, ugyanis különböző italokat tartósítanak benne, esetleg vizet szállítanak benne, 1 fő esetében maga az anyag jó újrahasznosítási aránya miatt esett erre a választásra.

Bányai (2022b) kérdőív-részletének kitöltése után elmondható, hogy az interjúalanyok sem ismerik megfelelően a fenntarthatósági piktogramokat. Alapvetően megfelelő fogalomkörhöz társították a piktogramokat, de csak azokban az esetekben tudták jellemzően megnevezni, amikor a piktogram szövegszerűen is tartalmazta a nevét, ugyanakkor ez nem feltétlenül járt együtt azzal, hogy a jelentést is meg tudták volna nevezni. A Környezetbarát termék és az EU Ecolabel megnevezése 100%-os volt, de pontos jelentését csak 4, illetve 3 fő tudta meghatározni. A Tidyman és az Anyagjelölés piktogramját 5-5 ember tudta megnevezni, de előbbi 4, míg utóbbit 3 interjúalany tudta megnevezni. A Möbius-szalag százalékos jelölésének jelentését szintén 4 fő tudta meghatározni. A válaszadóknál többször előfordult arra utaló megjegyzés, hogy az adott jelölést már látták termékcsoomagoláson, de mint látható, a piktogramok mögötti jelentés nem ismert számukra. A következő kérdés ezért arra vonatkozott, hogy hol és hogyan szerezték be az információt ezekről a piktogramokról. 6 fő nyilatkozott úgy, hogy a jelölést látta már környezetbarát terméken és ezért gondolja, az valamilyen környezetbarát tulajdonság jelölésére hivatott. 5 fő a csomagolásokon megjelenő szlogenek alapján volt leértékeléssel, 5 fő pedig ismerőstől, rokontól vagy más hiteles személytől hallott a jelentésről. 3 fő az adott piktogramnak utánanézett és a talált információk alapján tudja megnevezni a jelentést, míg 2 fő ugyan utánanézett a jelentésnek, de nem talált egyértelmű információkat. 1 fő nem tudja, hogy honnan rendelkezik információval a piktogramok jelentéséről, 1 fő pedig nem is érdeklődik a jelentés után.

A kapott válaszok alapján látható, hogy bár volt aktív információkeresés, elenyésző annak aránya az összes válasz függvényében. Mivel legtöbb esetben a piktogram megnevezése nem szerepel a grafikus megjelenés mellett, így a válaszadók leginkább a google.com képi keresőjét használták, ami a találatokat népszerűségi sorrendben jeleníti meg, ez pedig ronthatja a talált információk hitelességét. A részhez tartozó hipotézisemet igazoltnak tekintem: a válaszadók valóban nem ismerik a fenntarthatósági piktogramok jelentését és nem is fordítanak elegendő energiát az aktív információkeresésre. Az interjúalanyok saját megítélésű környezettudatossága és a piktogramok ismertsége között nem mutatható ki összefüggés: a magukat inkább igen vagy teljes mértékben környezettudatosnak vallók sem keresnek tudatosabban információt a piktogramokat illetően.

Bányai (2022b) színpaletta kísérletének elvégzésekor azt az eredményt kaptam, hogy nincs egyértelmű összefüggés a fenntarthatóság pozitív megítélésű fogalmai és a natúr földszínek, kék és zöld színek pasztell árnyalatai között. Az interjúalanyok azonban 16 papír csomagolóanyag-minta (natúr, világos- és sötét rózsaszín, világos- és sötétzöld, világos- és sötétbarna és kék karton, valamint vékony, matt csomagolópapír formátumban) közül egyértelműen a natúr kartont választották a legfenntarthatóbbnak a natúr színű csomagolópapír és a sötétzöld karton előtt. Annak ellenére tehát, hogy a színárnyalatok esetében nem volt

egyértelmű eredmény, a csomagolástervezéskor figyelembe kell vennie a vállalatoknak, hogy a natúr karton esetében kemikáliamentességet és festékanyag mentességet feltételeznek a válaszadók, valamint jobb újrahasznosíthatósági arányt.

A részhez tartozó hipotézis csak részekben került igazolásra: ugyan a válaszadók előnyben részesítik a növényi mintázatot tartalmazó csomagolásdizájnt, de a zöld színnek nincs ennyire domináns hatása.

## **6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A Vas megyei környezettudatos fogyasztókon végzett kutatásom során arra az eredményre jutottam, hogy a csomagolás fenntarthatóságának megítélését pozitív irányba javítja, ha azokon körforgásra utaló nyilak és valamilyen levélmintázat, levélmotívum jelenik meg. A szimbólumok értelmezése és értékelésének javítása érdekében érdemes azokat a célország anyanyelvének megfelelő feliratokkal is ellátni. Ez ugyan járhat plusz költséggel a csomagolástervezés során, de érthetősége miatt növelheti a vásárlások számát és így javíthatja a vállalat versenyelőnyét.

Az adatok alapján elmondható, hogy a csomagoláson megjelenő levélmintázat erősebben befolyásolta a válaszadókat, mint a szín. Színek esetében mindenképpen érdemes a zöld vagy a kék különböző árnyalatait használni környezetbarát termékeken. Csomagolóanyagok esetében a natúr karton a legjobb választás fenntartható termékeken az interjúalanyok szerint. Az italtároló anyagát tekintve az aludoboz és az italosüveg többször került kiválasztásra, mint a műanyagpalack. Ezeknek a csomagolás és csomagolásdizájn jellemzőknek a beépítése a csomagolástervezéskor komparatív előnyt jelenthet a vállalatok számára.

A fenntarthatósághoz kapcsolható piktogramok jelentése nem ismert széles körben, így mindenképpen érdemes lenne nagyobb gondot fordítani a vásárlók edukálására akár a vásárlás helyén, akár a csomagoláson megjelenő szövegekkel.

## **7. ÖSSZEFOGLALÁS**

2022. őszén Vas megyei környezettudatos fogyasztókon végzett kutatásom során 2 körben kérdőíves felmérést és egy interjút végeztem, amelyre összességében 172 fő, közülük 102 fő releváns személy válaszolt.

A kapott információk elemzésével a következő eredményekre jutottam: a kitöltők minden esetben inkább környezettudatosnak vallották magukat; különféle szimbólumok és fenntarthatósághoz kapcsolható kifejezések alapján kijelenthető, hogy a körforgásra utaló nyilak és levelek már beépültek a környezettudatosság szimbólumrendszerébe. Pozitívabb azoknak a szimbólumoknak a megítélése, amelyek feliratot is tartalmaznak. A válaszadók előnyben részesítik az élethű levélmintázatot a csomagolásokon, színek esetében a zöld, vagy annak hiányában a kék

színt, az aludoboz és üveg forma pedig jelentősen többször került kiválasztásra a műanyagpalackhoz képest.

Az interjúalanyok nem ismerik a fenntarthatósági piktogramok jelentését, aktív információkeresés csak kismértékben volt jellemző a mintára. Az információszerzés alapját a csomagolásdizájn elemei vagy az azon megtalálható szlogenek adják.

Kutatásom alapján nem állapítható meg egyértelmű kapcsolat a natúr és pasztellszínek, valamint a fenntarthatóság pozitív megítélésű fogalmai között. Papír csomagolóanyag-minták vizsgálatakor ugyanakkor a natúr színű kartont választották leginkább fenntarthatónak.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A kutatást támogatta:

A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-1 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bányai B. (2022a). *A csomagolás hatása a fogyasztói magatartásra*. TDK dolgozat. Szombathely: ELTE Társadalomtudományi Kar.
- Bányai B. (2022b). *A környezettudatos csomagolások fogyasztói megítélése napi fogyasztási cikkek esetében fiatal felnőttek körében 2021-2022-ben*. Szakdolgozat. Szombathely: ELTE Társadalomtudományi Kar.
- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2017). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai.
- Bauer A. – Kolos K. (2016). *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
- Chu, A. – Rahman, O. (2010). *What color is sustainable? Examining the eco-friendliness of color*. International Foundation of Fashion Technology Institutes Conference. Taipei, Taiwan. 2010. március. 36–49.
- Csapóné Riskó T. – Péntek Á. (2014). A tudatos fogyasztás megjelenési formái. *Táplálkozásmarketing*. I/1-2: 73–80.
- DeLong, M. – Martinson, B. (2012). *Color and Design*. London: Berg.
- Dolic, J. – Pibernik, J. – Bilusic, I. (2010). *Consumer interpretation of recycling symbols used for printed products*. International Scientific Conference Management of Technology – Step to Sustainable Production. Rovinj, Croatia. 2010. június 2-4.
- Dörnyei K. R. (2019). *Csomagolásmenedzsment*. Budapest: Kossuth.

- Dudás K. (2006). A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing & Menedzsment*, 2006(5-6), 106–113.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai.
- Horváth D. – Bauer A. (2016). *Marketingkommunikáció* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m\\_143\\_p2/#dj58m\\_143\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_143_p2/#dj58m_143_p2)  
 [Letöltve: 2022.10.12.]
- Keller, K. L. – Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
- Kenesei Zs. – Bernschütz M. (2014). A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban. *Marketing&Menedzsment*, 2014(3), 17–24.
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–25.
- Rekettye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2019). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai.
- Rekettye G. – Hetesi E. (2017). *Kínálatmenedzsment* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km\\_78\\_p14/#dj228km\\_78\\_p14](https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km_78_p14/#dj228km_78_p14)  
 [Letöltve: 2022.10.12.]
- Schäfferné Dudás K. (2008). *A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás*. Pécs. Doktori értekezés.
- Tóth O. – Molnár L. (2014). A környezettudatossággal és a fenntartható életmóddal kapcsolatos fogyasztói attitűdök empirikus vizsgálata. *Marketingkaleidoszkóp*. 2014: 210–223.
- Törőcsik M. (2017). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai.
- Vágási M. (2000). A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment*, 34(6), 39–44.



# **A JÖVŐ SZÍNPALETTÁI: A TEXTILEK SZÍNEIRŐL KOMMUNIKÁLT FENNTARTHATÓSÁG KUTATÁSA**

KUDRON ANNA

Colour palettes of the future. Research on sustainability communicated through textile colours

There's only one constant in fashion: change itself. Our relationship with it and our needs change. In many cases, fashion is not communicated in a rational way, we have more and more information about the social and environmental damage it causes, yet slow and fast trends develop in parallel. Our relationship with clothes – in which color plays a crucial role – is influenced by conscious choices and subconscious influences. I mainly explore color in relation to its role in sustainability, to get to know sustainable and innovative ways of dyeing clothes. The aim of this study is not to give a complete overview of the textile and fashion industry but to describe its main issues and frameworks, and its communication trends. By examining the relationship between fashion and media, I will end up at the phenomenon of greenwashing, the basics of which I will introduce. Starting from the context of fashion and its failures, I will move towards the possibilities of development and understanding of the actors in the textile and fashion industry. According to my research, the actors in these sectors are already communicating about new and more sustainable dyeing processes. By understanding the strategies to do so, greenwashing can be avoided so social impact and inclusion can be increased, and methods that are truly environmentally friendly and ethical can be promoted.

## **1. BEVEZETÉS ÉS KONTEXTUS**

A divatban egy állandó van: a változás maga. Ehhez fűződő viszonyunk és az igényeink is változnak. A divat kommunikációja sok esetben nem észérvek mentén történik, egyre több információnk van az általa okozott társadalmi és környezeti károkról, mégis gyorsuló és lassuló tendenciák fejlődnek párhuzamosan. A ruhákhoz fűződő viszonyunkat, melyben a színek is döntő szerepet játszanak, tudatos választások és tudatalatti hatások befolyásolják. A színeket főként a fenntarthatóságban betöltött szerepük kapcsán vizsgálom, a ruhák festésének fenntartható és innovatív módszereit szeretném megismerni. Ehhez szorosan kapcsolódik a ruhák színeinek ránk gyakorolt pszichológiai hatása, ennek kutatása napjainkban fejlődő terület.



A tanulmánynak nem célja a textil- és divatipar teljes bemutatása, csupán leírom a legfontosabb problémáit. A divat és média kapcsolatának vizsgálata alapján eljutunk a greenwashing jelenségéhez, melynek alapjait megismertetem. A divat kontextusából és hibáiból kiindulva a fejlesztési lehetőségek, valamint a textil- és divatipari szereplők megismerése felé haladok. A fast fashion és etikus márkákat keretbe helyezem, a kontextus megértéséhez szükséges szinten megismerjük a hátterüket. A fenntarthatóság kommunikációja kapcsán a minősítések szerepét mutatom be, és a fenntarthatóság valamint az innováció fogalmak használatát és trendjét vizsgálom. A szektorok szereplői a vizsgálatom szerint már kommunikálnak az új és fenntarthatóbb festési eljárásokról. Bár nem használnak ki minden lehetséges módot erre, kommunikációjukban elkülöníthetőek a fast fashion cégektől. Az erre vonatkozó stratégiák megismerésével elkerülhető a greenwashing és növelhető a társadalmi hatás, befogadás, és a valóban környezetkímélő és etikus körülmények között készülő módszereket népszerűsítünk.

## **1.1. Divat és média**

A divatmárkák a divat hagyományosan rögzített rendjével és megjelenési eszközeivel ellentétben a közösségi média platformokon törnek utat és kommunikálják jövőjüket (Keszeg 2022). A közösségi kommunikációjukban is megerősödő fenntartható divatirányzatok fogyasztóként azt az érzést keltik bennünk, hogy a fast fashion problémáira reagálva már szinte minden organikus pamutból van és ökológiailag korrekten előállítva. A valóság ennél árnyaltabb, a textilismereti kultúránk fejlesztésre szorul, ezzel a közvetlenül a testünkkel szinte egész életünkben érintkező ruhák legalapvetőbb tulajdonságainak megértését ösztönözzük. A médiumok, amik hírt adnak az éghajlatváltozásról és az emberiség okozta környezeti károkról, ebben a kontextusban a divat problémáit is bemutatják.

A divat kifejezését a változás szinonimájaként is használjuk, jelen esetben leginkább a ruháink divatjára fókuszálunk. Önmagában egy ruha egyéni használata még nem jelent divatot, arról valamilyen közösségi, társadalmi konszenzus szükséges. A divat nem csupán az öltözékek használati módját, a stílust jelenti, hanem a láncolat összes szereplőjét magában foglalja (Kawamura 2005). A divat kifejezés mellett a textil- és divatipar kifejezéseket használom főként, ezek viszonylag elterjedt, minden szegmens szereplőjét magában foglaló kifejezések. A magyar nyelvben szakipari kifejezéspárként még a textilipar és a ruhaipar (konfekcióipar) használható, így a céma készítéséről egészen a késztermékig minden ágazatot magában foglal. (Magyar Könnyűipari Szövetség 2015) A késztermék ekkor még nem feltétlenül lesz a divat, mint szimbolikus rendszer része, amelyben a fenntarthatóság egyre nagyobb értéket képvisel.

## **1.2. Tömeggyártás és túlfogyasztás, modellek**

A nagyipari (a tömeggyártást és főleg a fast fashion üzleti modelleket kiszolgáló) festési módszerek környezetkímélő alternatívájának kutatása feltételezi az ökológiai gondolkodás meglétét és jelenlegi rendszereink kritikus vizsgálatát

(TJ Temos 2013). A *planetary boundaries* rendszere és kutatási anyagai nem csak a divat problémáinak bemutatására alkalmazhatóak, de arra mindenképpen alkalmasak. Az erőforrások szűkösségét és bolygónk tűrőképességét kilenc területre osztja, ezeket figyelembe véve az emberiség képes fenntartani fejlődését és teret adni a jövő generációinak (Rockström – Gaffney 2021). A *doughnut economy* modellre szintén sokat hivatkoznak a divat üzleti és kommunikációs stratégiáját elemző tanulmányok, melynek lényege a szociális biztonság és az ökoszisztéma tűrőképessége, a kettő között található meg a biztonságos fejlődés rétege. (DEAL Team 2020) A divattermékek teljes életciklusának (Life Cycle Assessments - LCA) elemzésével (Burcikova 2019) elérhető a teljes fenntarthatóság, amiben a ciklus minden egyes lépését elemezzük és holisztikus szemléletben, egymással összefüggésben fejlesztjük.

### 1.3. Fenntarthatóság és fenntartható fejlődés

A jelenlegi színalkotási módszerek vizsgálatakor a fenti két fogalom kezdetét érdemes megvizsgálni. A fenntarthatóság mint kifejezés több mint fél évszázados történettel rendelkezik, és a környezetvédelemre való figyelemfelhívással indult: Rachel Carlson *Silent Spring* c. könyvét (1962) említik a szakkönyvek a fenntarthatóság születéstörténete részeként a leggyakrabban. A Római Klub 1972-es *The Limits to Growth* (Meadows et al. 1972) című tanulmánya, valamint az 1972-es stockholmi ENSZ konferencia akcióterve is a kánon része. A fenntartható fejlődést, amely meghatározza jelenünket, figyelembe veszi a generációk szükségleteit és a jövőbe mutat, a *Brundtland Report* néven ismert *Our Common Future* (WCED - World Commission on Environment and Development 1987) mutatta be a nyilvánosság számára először.

### 1.4. Környezeti problémák rendszerezése

A fenntartható fejlődés tervezeteinek későbbi lépéseit az egyes ENSZ konferenciák beszámolóit által ismerhetjük meg, így jutunk el 2015-ig (United Nations 2015). A párizsi egyezmény sokat hivatkozott definíciója alapján a jelenlegi 2°C fok fölötti átlaghőmérséklet emelkedését 1,5°C alá szükséges csökkenteni nemzetközi összefogás által. Az egyezmény, ami több iparág gyártását, így a textil- és divatipart is figyelembe veszi, a SDG, azaz *Sustainable Development Goals* (Fenntartható Fejlődési Célok) projektcsomagként jelent meg a konferencián és a médiában is (United Nations 2015). A 17 cél többnyire egyetemes emberi jogi minőségeket érint (pl.: a negyedik – *megfelelő minőségű oktatás*) és ezekhez kapcsolódóan gyakorlatias lépéseket ösztönöz. A textilipar festési eljárásaihoz kapcsolható célok leginkább *a nemi egyenlőség* (5), *tiszta víz és megfelelő higiéniai körülmények* (6), *megfizethető és tiszta energia* (7) és *az élet a víz alatt* (14). A kiemelések között kétszer is megjelenő vízhasználat magyarázatra szorulhat.

## 1.5. Divat és víz

A *World Bank* információja szerint a festőipar a világ legnagyobb vízfelhasználó iparága, ami évi 5 milliárd liter vizet használ, mely petrokémiai festéket, toxikus és erősen szennyező vegyszereket is tartalmaz. Mindebből nagyjából 20%-ot – azaz a nagyipari vízszennyezését – a textilfestés adja ki (The World Bank 2019). A textil festésének vízfogyasztása és vízszennyezése mellett az alapanyagok és divattermékek előállítása, valamint a teljes életcikluson belül más szakaszok is intenzíven használják a vizet: ide tartoznak többek között a vegyszerekkel kezelt természetes alapanyagok termesztése és a fogyasztók mosási szokásai is. A megoldás egyértelműen a fogyasztási szokások és a hozzáállás megváltoztatása (Fashion Revolution Germany 2018).

Ha az lenne a célom, hogy a divat ártatlanságát (vagy alacsonyabb ártalmosságát) mutassam be, akkor elemezném, hogy hány, közvetlenül a textilipartól “független” ágazatot számolunk bele egy-egy ruhadarab ökológiai és vízlábnyomába. A vízhasználat mennyiségének kiszámításához segítséget nyújthat a *Water Footprint Network*, számos más kalkulátor és számítási módszer is létezik (Water Footprint Network 2008). Én azonban azokhoz a hangokhoz csatlakozok, amelyek a divat és a fenntartható fejlődés (Ellen MacArthur Foundation 2021) holisztikus és interdiszciplináris megoldásokra és kommunikációra építő kapcsolatát emelik ki.

## 1.6. Divat és információ(hiány)

A textil- és divatipar globális hálózatokra épülő tömeggyártásának megjelenése óta gyakorlatilag nincs kapcsolatunk és információnk a ruhák színeinek eredetéről és készítésének hátteréről. Mióta nincs közvetlen kapcsolatunk a ruhadarabjaink készítésével, és azok jellemzően nemzetközi gyártói láncokon (Fashion United 2022) keresztül jutnak el hozzánk, semmilyen információhoz nem jutunk azok színeiről a primer vizuális befogadáson kívül. Legjobb esetben az alapanyag összetételét és az összeállítási folyamat utolsó országát ismerjük meg.

Hogyan történhetett meg mindez? A kérdés megválaszolása az első lépés ahhoz, hogy utána a problémákat és a megoldási javaslatokkal erre reagáló cégeket és márkákat bemutassam. A ruhákról annyi tájékoztatást kapunk jellemzően, amely az adott ország fogyasztóvédelmi és forgalmazási törvényeinek megfelel. Aki ennél több információt szolgáltat, az jelenleg önkéntesen cselekszik. A fenntartható divatnak nincs önálló és főleg nem mindenre kiterjedő jogi keretrendszere, az átfogó változást a tervezéstől és a tervező szerepétől kezdve az egész rendszer megreformálásával érthetjük el (Fletcher – Grose 2012). A fenntarthatóság kifejezésének használata a divatban nem védett vagy irányított, a legális keretrendszer teljesen képlékeny (Bates Kassatly – Baumann-Paully 2021).

## 1.7. Greenwashing

A bemutatott jelenségek következményeként a transzparencia hiánya és a jogi szabályozást nagyjából teljesen nélkülöző vagy azt könnyen kijátszó fogyasztói tájékoztatás és „zöldítő” marketing stratégiák jellemzik a szektorok kommunikációját (vö. Kovács 2023). Ha mégis beszélhetünk transzparenciáról és hiteles információkról ruháink esetében, az önkényes, változó, hitelességének forrása ellenőrizhetetlen. A cégek és márkák fenntarthatóságáról szóló kommunikációja a ruhakészítés számos aspektusát szubjektíven és szelektíven elegyíti (közösségi elkötelezettség, technológiai újítások, innováció és bioanyagok, újrahasznosított alapanyagokra használata, csomagolás és szállítás minimalizálása stb.), míg más aspektusokat kihagy belőle. Ez a tendencia az egységes és tudományos megalapozott vizsgálatokat nehezíti. Nehéz visszatérni a legfontosabb problémákhoz és integrálni a lánc legelején lévő, sokszor a legkiszolgáltatottabb helyzetben lévő farmereket. Ezeket kifejtve jobban megérthetjük, hogy a greenwashing – illúziókeltés a környezetkímélő működésről – miként kerülhető el (Bates Kassatly – Baumann-Pauly 2021).

## 1.8. Kutatási kérdések és módszerek

Vajon melyek azok a létező és a teljes szektorokat lefedő-védő indikátorok, melyek segítik a fogyasztókat a hiteles tájékoztatásban? Melyek azok a kommunikációs formák, melyek alkalmasak arra, hogy a márka kommunikációs stratégiája ne greenwashingba fulladjon csupán felületes marketingfogások láncolataként? Hogyan állapítjuk meg, hogy a kommunikációs stratégia a gyártás folyamatainak valóságát mutatja be és hitelesen tájékoztat? Ezeket a kérdésekre a válaszokat innovatív és környezeti fenntarthatóságra koncentráló szereplők kommunikációs- és marketing stratégiájának elemzésével mutatom be a későbbi bekezdésekben. A szereplőket a gyártási lánccon belül széles spektrumról választottam ki, az interdiszciplináris megközelítés indokoltságát a vizsgálat rendszerének bemutatásával támasztom alá a későbbiekben.

## 2. A TEXTIL- ÉS DIVATIPAR LEGFONTOSABB PROBLÉMÁI

### 2.1. A fast fashion és az etikus márkák születése

A kérdésre, hogy miért vált ilyenné a textil- és divatipar, viszonylag egyszerű a válasz: az ipari forradalmaknak köszönhetően a gyártási és digitalizált kommunikációs eszközök fejlettségére épült rá (World Economic Forum 2016). A fast fashion cégek a kilencvenes években kezdtek el piaci vezetővé válni és kínáltak olcsóbb, gyorsan elkészülő, műszálas anyagokra építő alternatívákat világszerte (Grimond – Warden 2021). Valójában a svéd H&M alapítása 1947-re, a spanyol Inditexé 1985-re datálható, tehát a folyamat lassan jutott el a mai ismert

gyorsaságig és méretekig. A másik érdekesség, hogy a fenntartható márkák jelenlétének megerősödését és társadalmi hatását ez elmúlt két évtizedre datáljuk nagyjából. Valójában ekkor jelent meg egyre több olyan márka, amely a fenntarthatóságot identitása részeként jegyezte, a Hessnatur 1976-ban, szinte egy időben alakult a Zarával (1975, későbbre datálódik az anyacég, az Inditex létrejötte). Ha tovább keresnénk, biztosan találunk ötven évnél korábban létesült családi vállalkozásokat, melyek tulajdonképpen ugyanazokat az elveket vallják, mint a mostani fenntartható márkák: etikus gyártási körülmények, fenntartható alapanyagok, etikus és lehetőleg helyi/regionális gyártói lánc, hiteles fogyasztói tájékoztatás, edukáció, társadalmi felelősségvállalás stb. Habár nem kommunikáltak feltétlenül ezekről átfogóan ebben a kontextusban, ezeket a kezdeti kommunikációs stratégiákat mindenképpen érdekes lenne vizsgálni összehasonlítóképpen.

A problémákat feltáró kezdeményezések a Rana Plaza katasztrófa után kezdtek megerősödni, illetve nemzetközi szinten kutatásokat, átfogó kommunikációt eredményezni, ennek globálisan legelismertebb képviselője a Fashion Revolution. Bangladesben átfogó kutatást és évekre kiterjedő felmérést végeztek a szektorban dolgozó nőkkel, cikkek, interjúk, statisztikák és tanulmányok formájában vizsgálhatjuk meg az azóta történt változásokat és a helyzetüket (Microfinance Opportunities 2022).

## **2.2. Kommunikációs problémák**

Ahhoz, hogy ne külön osztályba tartozzanak a fenntartható divatmárkák és textilipari megoldások, minden nyersanyag, technika és digitalizációs rendszer rendelkezésre áll. Amennyiben nincs közöttük hatékony kommunikáció és platform, egyetértés az üzleti modell folyamatos fejlesztésének szükségességében, az időben és a térben is megvalósuló hatékonyság, elvész az energia, felesleges alapanyagok kerülnek felhasználásra és megnő a hulladék aránya. Mindemellett azt látjuk, hogy exponenciálisan nő a fenntartó márkák és ehhez kapcsolódó szolgáltatásokat kínáló cégek, stratégiák, pályázatok száma, és egymással párhuzamosan fejlődnek a különböző megoldást kínáló módszerek. Emiatt a vásárlók nagy része szintén nehezen jut hiteles tájékoztatáshoz, vagy csak elfárad az információáradat hatására. Biztató módon a statisztikák növekvő fogyasztói érdeklődést mutatnak a témában. A kérdésre, hogy érdeklő-e őket a fenntarthatóság, már többnyire többen mondanak igent, a valóságban az ultra fast fashion óriás Shein tarol bevételeivel (Curry 2023), a fast fashion cégek iránti érdeklődés pedig még akkor is nő, amikor a ruhákra szánt éves hazai keretek európai átlagban alacsonyok (Simsa 2020).

## **2.3. A textil- és divatipar fejlesztési lehetőségei**

A különböző területekre, életstílusokra különböző fenntartható divatipari megoldások párhuzamos fejlesztése lehet a megfelelő stratégia. A gazdasági átalakulást a cirkuláris szemléletmód vezeti, míg a szociális aspektusból nézve a nemi egyenlőtlenségek és a kizsákmányolás megszüntetése hozhat változást. A

szektorok legfontosabb környezetvédelmi célkitűzései közé tartozik a károsanyag-kibocsátás, illetve a ruhaszemét radikális csökkentése.

Minden kutatási módszernek és társtudománynak van hely ebben a fejlődésben, mely eredményeként a gyártási módszerek és a fogyasztói tájékoztatás minősége is javulhat. Mégis kiemelem a jogalkotás szerepét, mely számos területen hagy kisiklási lehetőséget a vizsgált szektorokban. Nemzetközi szinten az ILO (International Labour Organization) irányelveit követjük: kezdetben a nyilatkozat elfogadásakor az egyesülési szabadságra és a kollektív tárgyalásokhoz való jogra, a kényszermunka és a kötelező munka formáinak megszüntetésére, a gyermekmunka tényleges eltörlésére, valamint a megkülönböztetés megszüntetésére vonatkozott. Tavaly módosították ezt a nyilatkozatot a Nemzetközi Munkaügyi Konferencia keretében, és jogként hozzáadták a biztonságos és egészséges munkakörnyezetet (International Labour Organization 2022).

### 3. MINŐSÍTÉSEK SZEREPE

A vízszennyezés korlátozása mellett erősödő tendencia a gyártási folyamatok során keletkező üvegházhatású gázok mennyiségének meghatározása és azok csökkentésére tett kísérletek. Egyre több információnk van a gyártási folyamatok különböző részeinek károsanyag-kibocsátásáról és ebből egy jelentős rész a textilek festése, kezelése (Kokasné Palicska et al. 2021). Az egészségre ártalmas vegyi anyagok használatát számos textilipari minősítés korlátozza, e tekintetben elterjedt szabványok például a GOTS és OEKO-TEX, melyeket folyamatosan fejlesztenek és kiterjesztik a gyártási folyamat minden részére. Nemzetközi szinten az említett két minősítés elterjedt és ismert, mellettük számos más van használatban: Better Cotton Initiative, Bluesign, Fairtrade International, Global Recycled Standard stb.

Ezek a minősítések a folyamat részeként a textilek színezését is szabályozzák, főként a színtartósságra és az egészségre ártalmas anyagok használatának kizárására törekednek (Global Standard gGmbH 2021). A színek különböző alkotási módszereit későbbi bekezdésben mutatom be röviden a példák során, átfogó rendszerezést a jelenlegi terjedelem nem enged. A minősítésekhez kötődő kapcsolatból azt érdemes kiemelni, hogy sok fejlődésére törekvő, természetes alapanyagokra vagy innovatív módszereket fejlesztő festési eljárás még nem alkalmas minősítésekre (Axel Wähling, NIG Nahrungs-Ingenieurtechnik GmbH 2023) vagy jellegré tekintettel teljesen új minősítéseket szükséges majd alkalmaznunk ezekre.

Az Európai Unió szintjén a legfontosabb változást a *Textilipari stratégia* (Európai Bizottság 2022) lépései hoznak. Amellett, hogy a stratégia kiemelt célja, hogy lehetséges legyen a rentábilis európai cirkuláris divatrendszer, az, hogy etikusnak és fenntarthatónak gondoljuk az EU-ban előállított termékeket, nem feltétlenül helyes (Musiolek et al. 2020). Az Európában készített ruha mítosza napjainkig meghatározó, a legtöbb esetben csak a címkén található *Made in ...* információja jut el hozzánk, mely a gyártás utolsó helyszínét mutatja. Azért tartom fontosnak ezt a

minősítésekhez kapcsolódóan kiemelni, mert a fogyasztói döntéseket ezek ugyanolyan mértékben meghatározhatják, mint egy kutatásokra, sokkal átfogóbb vizsgálati rendszerre épülő minősítés. A *Made in Italy* mögött állatkínzás, négy további ország vagy akár kizsákmányoló bérmunka is állhat a minőséghez fűződő mítosz mögött, ezt azonban kevésbé vagyunk hajlandóak befogadni és a márkakommunikációban is csak nyomás határása jelenik meg (Java Films Clubs 2022).

#### **4. INNOVÁCIÓ ÉS FENNTARTHATÓSÁG, MINT KOMMUNIKÁCIÓS TREND**

Fogalmak: A textil- és divatipar gyártásra, tervezésre és forgalmazásra vonatkozó fenntarthatósági és innovációs trendjeinek vizsgálatára külön írást érdemes szentelni. Az alábbiakban a kommunikáció és marketing szerepének vizsgálatához a legfontosabb fogalmakat tisztázom. A fenntarthatóság a divatban legfőképpen a folyamatok visszalassítását, helyi vagy regionális, kisebb mennyiségű vagy egyedi gyártást, a hosszútávra szóló minőséget és az etikus készítési körülményeket jelenti (Szilágyi-Csüllög – Dancsik – Kiss 2021). Az innováció megjelenhet a folyamatok átalakításában és digitalizációjában, vagy az anyaghasználatban, és ezek leginkább formabontóan új szakmai együttműködések vagy inkubációs programok által alakulnak ki (Európai Bizottság 2022).

A textilek és ruhák gyártási-technológiai aspektusaira fókuszálva (tehát ez esetben az etikai, társadalmi és gazdasági kérdéseket háttérbe szorítva) az alábbiakat látjuk egyre gyakrabban kiemelve a kommunikációban: innovatív bőrök és azok környezetbarát festése, újrahasznosított alapanyagok, természetes alapanyagok és vegyszermentesség, technológiai innováció. Ezekre vonatkozóan átfogó textilipari elemzések segítik a jobb környezeti és társadalmi hatással bíró anyagok kiválasztását, mely a fejlődésre vonatkozó láncreakciót indíthat el (Textile Exchange 2022).

##### **4.1. Innováció és fenntarthatóság rendszerei**

Ezekben a trendekben hangsúlyosan megjelenik a textilfestés megreformálásának szerepe. Az *ENTeR Stratégiai Menetrendben* meghatározott négy innovációs téma a szektorok fejlesztését az alábbiak szerint rendszerezi: 1. okos, nagyteljesítményű anyagok, 2. fejlett digitalizált gyártás, értékláncok és üzleti modellek, 3. körforgásos gazdaság és erőforrás hatékonyság, 4. magas hozzáadott értékkel rendelkező megoldások a vonzó növekedési piacok számára (*Innovatext Zrt.* 2018). A *Close the loop* rendszeréhez hasonlóan többen készítenek infógrafikákat a cirkularitás gazdasági rendszerek lehetőségeiről, jelen esetben a divatiparra fókuszálva (*Close the Loop* 2023). Átfogó szolgáltatásokat nyújt a fenntarthatóság és innováció integrálására a német *Circular Fashion*, amely többek között országos digitális deadstock alapanyag adatbázist fejleszt. A folyamatábrázolás egyes elemeihez jellemzően lehetőségeket, szolgáltatásokat és pozitív példákat csatolnak. A festés és a színek szerepe a gyártásnál, a fogyasztásnál és az utóélet részeknél is megjelenik.

## 4.2. Fenntarthatósági kommunikáció a jövőről

A fejlesztés lehetőségei és a problémafelvetés jellemzően a divattermékek készítőinek kommunikációjában jelenik meg. Sok esetben egy szabadalom fejlesztésének lépéseit évről-évre figyelhetjük meg (Colorifix, Mycotex). Máskor egy jövőbeli környezettudatos célt mutatják fel egy fast fashion termék eladásakor (Reserved 2023). Az önkéntes transzparencia különböző szintű, a fenntarthatóság fogalmával is gyakran összemosódik (Fashion Revolution CIC 2022), valamint megkérdőjelezhető, hogy valóban a cég jövőbeli fenntarthatósági törvényekhez való alkalmazkodását készíti-e elő (B Corp, Cradle to Cradle) vagy a trendeknek megfelelően a vásárlásra ösztönöz (Cooperrider – Fry 2012).

## 4.3. Megoldások greenwashing esetén

Egyre több javaslatot kapunk fogyasztóként arra vonatkozóan, hogy miként szűrjük ki a greenwashingot (Remake 2023). Influenzerek szerveznek aktivista kampányokat ismert márkák hibáinak bemutatására (Venetia La Manna). A tanulmányomnak nem elsődleges célja a jelenség bemutatása, de több forrásom is foglalkozik vele (Bates Kassatly – Baumann-Pauly, Fashion Revolution CIC). A textil- és divatipar vásárlói befolyásolásáról átfogóbb tanulmányok és könyvek jelentek meg (Mitterfellner 2019), amik az innovatív és fenntartható textilfestési eljárások kommunikációs stratégiáinak témáját kevésbé dolgozták fel.

## 4.4. Színek a marketingben

Egyes kutatások szerint a termékek ökológiai lábnyomának 80-90%-ának sorsa már a tervezés fázisában eldőlt (Earley – Politowicz 2023). Ebből egyrészt arra következtettek, hogy a fenntarthatósági szemléletmódokat csak integráltan és a termékek fejlesztésének elején érdemes beépíteni, ezzel a greenwashingot is elkerülhetjük. Másrészt ez magában foglalja a színek feldolgozását is: a tervezésnek és a divattermékek élettartamának szignifikáns komponense a színtervezés és az, hogy figyelembe vesszük a színtrendeket (Faiers – Westerman Bulgarella 2016). A színalkotás módjai között találunk olyat, amely innovációra épít vagy már ismert, hagyományos módszereket követ, esetleg a természetből merít ihletet. A fenntarthatóság tervezésbe való integrálására fejlesztő és edukatív projektek elérhetőek, tervezői vagy egyetemi használatra is alkalmasak. Ebből kiemelve a színekre vonatkozó lehetőségeket a legegyszerűsebb irányok a vízhasználat csökkentése (*less waste*) és az etikus és fenntartható divattermékek felértékelődése (*value proposition*) a vásárlók szemében (Earley – Politowicz 2023).

Leginkább arról olvashatunk, hogy a legtöbb vegyianyag a textílialapanyagok készítése során a festés elterjedt módszerei által került a vizekbe, nem véletlenül jelennek meg a korábban említett elemzések és már erre megoldást nyújtó eljárások. Ezek talán kevésbé érik el az átlagfogyasztó ingerküszöbét, ezért ezen a



ponton a problémát körüljáró dokumentumfilmek szerepét emelem ki (RiverBlue 2016). Alacsonyabb toxicitás, kevesebb energiahasználat, természetes és lebomló anyagok, víz nélküli rögzítési módszerek: ezek jelennek meg leggyakrabban a környezetkímélő módszereket bemutató kommunikációban. A textilfestési eljárások fenntartható fejlesztésével tehát közvetlenül tudunk reagálni a korábban bemutatott *Fenntartható Fejlődési Célokra*.

## 5. VIZSGÁLAT RENDSZERE

Ezek ismeretében a problémát a textil- és divatipar szereplőinek fenntartható fejlesztéseinek vizsgálatára fókuszálva közelítettem meg. Az új színalkotási módszerek rendszerezésére nincs lehetőség jelen terjedelemben, arra fókuszálok a továbbiakban, hogy erről hogyan kommunikálnak a láncolat szereplői. A munkához Muratovski könyvét vettem alapul, mely a design területen végzett kvalitatív kutatások módszereit segítte megérteni (Muratovski 2016).

Ezen kívül az alábbi szakmai tanulmányok és vásárlói tájékoztatásra vonatkozó projektek nyújtottak inspirációt a vizsgált kutatási szempontok meghatározásához:

- a *Fashion Revolution* letölthető kampánydokumentumai
- az *Ellen MacArthur Foundation* letölthető kutatásai és cikkei
- a *Pulse of the Fashion Industry* beszámolók, melyeket a *Global Fashion Agenda* készített 2017-2019 között a divatiparra vonatkozó statisztikákról
- a korábban említett *Close The Loop*, a cirkuláris divat és divattermékek előállításának folyamatára készített átlátható infó grafikái
- a *Good on You* applikáció és weboldal, mely a vásárlókat segíti az etikus márkák közötti eligazodásban
- további textilipari beszámolók és az alapanyagok rendszerezése miatt a *Textile Exchange* weboldalán található tudásbázis

A következő bekezdésben az alábbiak szerint vizsgáltam meg a kiválasztott szereplőket:

- rendelkezik-e valamilyen minősítéssel?
- található-e információ a működéséről, a gyártási módszeréről, működésének skálázhatóságáról?
- van-e a fenntarthatósági menüjében elérhető protokollja vagy beszámolója?
- elérhető-e technikai információ a színek készítésének módszeréről, erről letölthető kommunikációs anyag?
- kommunikálnak-e a színek kapcsán esztétikai változásról / újdonságról?

A vizsgált cégeket a következő szempontok alapján választottam ki:

- lefedjék a láncolat különböző területeit
- szakmai platformokon és textilvásárokon mutatkoznak be
- innovatívak és fenntarthatóak a marketingjük, működésük szerint.

Mindegyik alábbi csoportban három, így összesen tizenkettő példát mutatok be, célom volt, hogy különböző országokban székhellyel rendelkező példát hozzak, ezért a bemutatott példáknál jóval több szereplő online kommunikációs anyagain néztem át. Fontos szempont volt, hogy weboldallal rendelkezzen, és angol nyelven közölt adatokat tudjak vizsgálni, valamint beazonosítható legyen a székhelye. Ezek nem teljesen evidens információk sok esetben. Azért is tartottam szakmailag relevánsnak azt, hogy a gyártási folyamat különböző részeiből választottam ki őket, mert a szolgáltatások sokszor átfedésben vannak, ezért nehezen is választhatóak el élesen külön csoportokba. Bár ritkán tartozik egy céghez az alábbi kettő – textilszálgyártás és tervezés – szolgáltatás, de erre is van példa: a gyártók sokszor kiegészítő szolgáltatásként terveznek és ruháztékészítést is végeznek, míg a tervezők, akár egy-egy projekthez, főként, ha nem találnak megfelelő alapanyagot, akkor maguk is készítenek patchwork technikával vagy másként textilalapot. Más tervező környezetkímélő szitanyomási munkákat vállal (vízbázisú, akár maradékszínekből történő nyomás), így a saját termékeinek gyártása mellett a meglévő kapacitást kihasználja, mivel a cég fennmaradásához nagyon hatékony működést kell kialakítani (Mengyán 2017). A márkaidentitásuk elemzése vagy a weboldaluk átolvasása alapján mégis beazonosítható a legfőbb profiljuk, a szolgáltatások széles skáláját jellemzően a közösségi média felületeken jelenítik meg. Az is jellemző, hogy egyes lehetőségekről csak szakmai berkekben tudnak egymásról, teszik ezt a márkaidentitás egységessége vagy a kapacitás limitáltsága miatt. A közösségi média kommunikáció elemzése egy következő értékes lépés lehetne, a kutatás közben is találtam olyan márkákat, melyeknek sokkal erősebb volt ez utóbbi, vagy egész egyszerűen nem volt weboldala.

## **6. INNOVATÍV ÉS FENNTARTHATÓ SZÍNALKOTÁSI MÓDOK ÉS PÉLDÁK**

### **6.1. Különböző színalkotási módok**

A színek újragondolásának kísérlete túlmutat azok vizuális korszerűsítésén – ha egyáltalán beszélhetünk ilyenről –, ehelyett azok környezetkímélő és etikus megalkotását célozza meg. Jelen esetben nem a természetben a fény segítségével érzékelhető színekről, vagy a digitális képalkotás, esetleg a tömeggyártott nyomdatechnikáknak köszönhetően kialakult színek koncepcióinkat vizsgálom meg, hanem textil alapanyagok és ruhák lehetséges új típusú festési módszereiről való kommunikációt veszem figyelembe. Fontos hozzátennem ezt az elnagyolt *új típusú* kifejezést, hiszen a bemutatást a hagyományos festési módusokkal és a fast fashion által kialakított vegyszeres, nagyipari ruhafestési módokkal lenne érdemes kezdeni, és a részletes bemutatást követően az erre reagáló, ettől eltérő módszereket rendszerezném. A terjedelem okán a fent ismertetett keretrendszer alapján dolgozom.

## 6.2. Színinnovációk

Habár ezek megismerése ettől függetlenül fontos terület - utóbbi a problémára is rámutat -, írásomban a textil- és divatipar jelenleg elterjedt festési módszerei helyett alkalmazható környezettudatosabb és innovatívabb alternatívákat mutatok be kontextusban. Ezeknek az alternatíváknak - melyeknek listája a terjedelem okán nem lehet teljes, ezen kívül is léteznek megoldások, sőt, születnek a textilipar jelenlegi rendszerének köszönhetően minden percben - egy sajátos, gondolatindító rendszerezést készítettem, mely rámutat arra, hogy milyen irányvonalak mentén gondolhatjuk újra a színeket.

## 7. A VIZSGÁLT TEXTIL- ÉS DIVATIPARI SZEREPLŐK, EREDMÉNYEK

### Pigment és színezőanyag készítő

- Archroma (Svájc): olyan textilszínezési eljárásokat fejleszt, melyek a lehető legtöbb vegyi anyagot távolítják el a festési folyamatból, miközben csökkenti az energia- és vízfelhasználást.
- Colorifix (Egyesült Királyság): biológiai folyamatok által készít és rögzít pigmenteket a textileken, működésük főként a szintetikus biológia használatán alapszik.
- Vienna Textile Lab (Ausztria): textilfestékeket állítanak elő mikroorganizmusok felhasználásával.

### Alapanyaggyártók

- Desserto (Mexikó, Olaszország): az állati bőr alternatívájaként kifejlesztették a bőr nopalból (kaktusz) készült vegán alternatíváját.
- Mycotex (Hollandia): micélium és bioalapanyagok felhasználásával, a folyamatokba digitális technológiákat beépítve hoz létre lebomló alapanyagokat.
- Pure Waste (Finnország): tartós, textilhulladékból készülő anyagokat készítenek és egyben forgalmazznak, maga az eljárás és a minőség kifejlesztése innovatív.

### Textilforgalmazók

- Lebenskleidung (Németország): természetes alapanyagú textilek forgalmazásával foglalkozik, lokális beszállító láncolatokra vagy organikus alapanyagokra építve.
- Modelmalhas (Portugália): egy kötőipari vállalatból nőtte ki magát, partnereikkel egy régióban dolgozva jelentősen lerövidítik a láncolatot, és növelik a transzparenciát.
- Organic Cotton Colors (Spanyolország): legfontosabb termékeik a természetesen színes (ekrü, zöld és barna) organikus pamutanyagok.

## Tervezők

- Mayamiko (Malawi): a helyi kézművesek tudására építő etikus márka.
- Oshadi (India): a regeneratív divat koncepciójára építő márka, mely a növények termesztésétől a késztermékig képez új szellemiségből működő láncolatot.
- Printa (Magyarország): főként zero waste és újrahasznosított anyagokra építi kollekcioit.

## 8. A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

Az öt kérdés csoportonként eltérő eredményeket hozott, de voltak hasonlóságok. Az öt kérdés közül csak a második (Található-e információ a működéséről, a gyártási módszeréről, működésének skálázhatóságáról?) volt mindegyik szereplőre igaz. Ezt követte a minősítés kérdése, tíz szereplő rendelkezik egy vagy több minősítéssel, kettő nem. Fele-fele arányban volt igaz és hamis azokra a kérdésekre a válasz, miszerint van-e a fenntarthatósági menüjében elérhető protokollja vagy beszámolója, illetve kommunikálnak-e a színek kapcsán esztétikai változásról / újdonságról? A legtöbbre nem volt igaz (nyolc szereplő), hogy elérhető technikai információ a színek készítésének módszeréről vagy erről letölthető kommunikációs anyag. A vizsgálat jellege miatt nem volt olyan szereplő, mely esetében mindenre nem lett volna a válasz, minden esetben igaz volt a válasz három szereplőnél, az első három csoport (Pigment és színezőanyag készítő, Alapanyaggyártók, Textilforgalmazók) esetében egy-egy vizsgált cégnél. Ugyanígy az első három csoport esetében összesítve tíz-öt volt a válaszok aránya az igenek javára, míg a tervezőknél összesítve nyolc nem és hét igen volt a válasz, így a tervezői weboldalak esetében a fenntarthatóság és az innováció általában kevésbé nem annyira rendszerezve jelenik meg (1. melléklet).

## 9. KAPCSOLATUNK A SZÍNEKKEL

A színek kapcsán egyik legfontosabb elvásárunk a színtartósság, azaz az állandóság. A ruhák színeit életmódunk, stílusunk, illetve a termékek esztétikai hatása miatt választjuk ki, és a fenntarthatóságot szolgáló hosszútávú használatukról többnyire érzelmi alapon döntünk. Van, aki a biztonságra és egyszerűsége alapozva néhány színt ötvöz, más, bár állandó színeket vár el a ruhákon, a színskála minden elemét ötvözi, számtalan anyagminőséggel párosítva. Életmódunkban a rohanás és a gyors változások sokszor a fast fashion üzletekben történő impulzusvásárlásokban csapódik le, mindezekben a greenwashing marketing fogásoknak döntő szerepe van. Etikus és tartós kapcsolatot keresve jó minőségű, időtálló, informatív kommunikációval bíró márkák ruhadarabjait választjuk. A színek, így a minket körülvevő textilek és ruhák színei is, az általunk formált vélemény mellett számtalan módon hatnak a tudatalattinkra (Jonas-kaite – Abu-Akel – Mohr 2020). Ezek módszeres és átfogó megismerése segítheti az innovatív és fenntartható színalkotási eljárások használatát és etikus kommunikációját.

## 10. ÖSSZEFOGLALÁS

### 10.1. Színek hatása

A színek használatát, pszichológiai hatását már egyre átfogóbban dolgozza fel a szakirodalom (Elliot 2015), ám kifejezetten a színek és textilek, illetve az ehhez még szorosan illeszthető fenntarthatóság kapcsolatát kevesen vizsgálják. Axel Buether munkásságával, előadásaival és tanulmányaival kezdtem el foglalkozni mélyebben, ezen az úton szeretnék továbbhaladni, ahogy várhatóan egyre több tanulmány jelenik meg és fókuszál erre a területre. A textilek színeivel és azok hatásával kapcsolatos tudásunk csökkentheti a greenwashing hatását, ezzel párhuzamosan az etikus és innovatív fejlesztések marketingjének hatékonyságát növelheti, és az ezekhez kötődő szemléletformálás is hatásosabb lesz.

### 10.2. Jövőmodellek

Nincs egyetlen ideális jövőbeli modell a fenntartható és innovatív színek fejlesztésére, így azok párhuzamos fejlesztésére és folyamatos ellenőrzésére van szükség. A szakterületek közötti kommunikáció minősége kulcsfontosságú: a médiatudomány és a textil- és divatipar interdiszciplináris együttműködése döntően befolyásolhatja a vizsgált szektorok fenntartható fejlődését. Ezzel elkerülhető vagy csökkenthető a nem-fenntartható metódusok fejlesztése és azok meggyőző kommunikációja. A gyártás fenntarthatóságának kulcsa a szemlélet tervezésbe való integrációjának (Cooperrider – Fry 2012). A fenntarthatóság marketingelése csak akkor etikus, ha a szabályozott és valóban fenntartható divattermék készítője és a kommunikációs szakember integráltan dolgoznak együtt. A két folyamat között rögzített protokoll, indikátorok vagy minősítési rendszerek segítik a munkájukat. Ezek fejlesztése folyamatos és átlátható kell legyen.

### 10.3. Jövő itthon és Európában

2027-ig a hazai és regionális változásokra leginkább az EU-s *Textilipari Stratégia* hat, illetve ennek integrálása a hazai gyakorlatban, mivel e tekintetben a területen nincsenek átfogó, anyagilag támogatott és szabályozott, helyspecifikus változások. Maradékanyagok és anyagvégek digitális adatbázisa, textilhulladék gyűjtése és felhasználása országos szinten: mindezek még teljesen hiányoznak a gyakorlatból. Ez egyébként egész Európában jellemző, ám a digitális adatbázisok és a konténerek rendszere néhol előrehaladottabb. Németországban az állam egy fenntartható márkákat és szolgáltatásokat ellenőrző és promotáló zöld minősítést hozott létre (Green Button 2021), a kiterjedt és hiteles kommunikáció szerepe a terület fejlesztésében döntő. A fast fashion cégek nemzetközi médiareprezentációjával és ismertségével nehéz versenyezni, és az idő a jövőnk ellen dolgozik. Mindezek átfogó kommunikációs stratégiája szintén kulcsfontosságú lesz a társadalmi befogadás és felhasználási hajlandóság szempontjából.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bates Kassatly V. – Baumann-Pauly D. (2021). *The Great Greenwashing Machine Part I: Back to the roots of sustainability*. Genf: Geneva School of Economics and Management.
- Burcikova, M. (2019). *Mundane Fashion: Women, Clothes and Emotional Durability*. PhD thesis. Huddersfield: School of Art, Design and Architecture, University of Huddersfield.
- Cooperrider, D. – Fry, R. (2012). Editorial. Tied into a Single Garment of Destiny. In: Cooperrider, D. – Fry, R. (Eds.). *The Journal of Corporate Citizenship*. Sheffield: Greenleaf Publishing. 3–4.
- Curry D. (2023). *Shein Revenue and Usage Statistics (2023)*.  
<https://www.businessofapps.com/data/shein-statistics/>  
[Letöltve: 2023.04.11.]
- DEAL Team (2020). *What is the Doughnut?*  
<https://doughnuteconomics.org/tools-and-stories/11>  
[Letöltve: 2023.04.01.]
- Earley R. – Politowicz K. (2023). *The Ten*.  
<https://www.circulardesign.org.uk/research/ten/>  
[Letöltve: 2023.04.09.]
- Ellen MacArthur Foundation (2021). *Universal circular economy policy goals*. Tanulmány. Cowes: Ellen MacArthur Foundation.
- Elliot A. J. (2015). Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. *Sec. Personality and Social Psychology*, 6.
- Európai Bizottság (2022). *A fenntartható és körforgásos textiliparra vonatkozó uniós stratégia*.  
[https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy\\_hu](https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_hu)  
[Letöltve: 2023.04.01.]
- Faiers J. – Westerman Bulgarella M. (2016). *Colors in Fashion*. London: Bloomsbury Publishing.
- Fashion Revolution CIC (2022). *Fashion Transparency Index*. London: Fashion Revolution CIC.
- Fashion Revolution Germany (2018). *Fashion pollutes water. Should we really care?*  
<https://fashionrevolutiongermany.de/fashion-revolution/fashion-pollutes-water-should-we-really-care>  
[Letöltve: 2023.04.11.]
- Fashion United (2022). *Global Fashion Industry Statistics*.  
<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>  
[Letöltve: 2023.04.01.]
- Fletcher K. – Grose L. (2012). *Fashion & Sustainability. Design For Change*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Gaffney O. – Rockström J. (2021). *Breaking Boundaries: The Science of Our Planet*. London: Dorling Kindersley Limited.

- Global Standard gGmbH (2021). *Resource Library*.  
<https://global-standard.org/resource-library>  
 [Letöltve: 2023.04.05.]
- Green Button (2021). *Requirements for production processes*.  
<https://www.gruener-knopf.de/en/production-processes>  
 [Letöltve: 2023.04.06.]
- Grimond W. – Warden J. (2021). *Policy Briefing: Fast Fashion's Plastic Problem - Sustainability and Material Usage in Online Fashion*. London: RSA.
- Jonauskaite D. – Abu-Akel A. – Mohr C. (2020). *Universal Patterns in Color-Emotion Associations Are Further Shaped by Linguistic and Geographic Proximity*. SAGE Journals.
- Innovatext Zrt. & Pannon Gazdasági Hálózat Egyesület (2018). *A textil hulladék kezelésének és újrahasznosításának Stratégiai Menetrendje*.  
[https://www.innovatext.hu/sites/default/files/csatolmany/enter\\_strategic\\_agenda.pdf](https://www.innovatext.hu/sites/default/files/csatolmany/enter_strategic_agenda.pdf)  
 [Letöltve: 2023.04.01.]
- International Labour Organisation (2022). *2020-2021 Annual Review under the follow-up to the ILO 1998 Declaration - Compilation of baseline tables, by country*.  
[https://www.ilo.org/declaration/follow-up/annualreview/countrybaselines/WCMS\\_850335/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/declaration/follow-up/annualreview/countrybaselines/WCMS_850335/lang--en/index.htm)  
 [Letöltve: 2023.04.10.]
- Java Films Clubs (2022). *The Dirty Truth Behind Luxury Leather | Designer Fashion & Exploitation Documentary*.  
[https://vimeo.com/javafilms/vod\\_pages](https://vimeo.com/javafilms/vod_pages)  
 [Letöltve: 2023.04.02.]
- Keszeg, A. (2022). *Divat-újratervezés*. Budapest: Budapesti Metropolitan Egyetem.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. New York: Berg.
- Kokasné Palicska L. et al. (2021). *Irányváltás a ruhaiparban*. Budapest: Magyar Könnyűipari Szövetség Kiadó.
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–25.
- Magyar Könnyűipari Szövetség (2015). *Textil-, ruhaipar*.  
<http://www.mksz.org/hu/textil-ruhaipar>  
 [Letöltve: 2023.04.11.]
- McIlvrde D. (2017). *RiverBlue*.  
<https://riverbluethemovie.eco/>  
 [Letöltve: 2023.04.11.]
- Meadows D. H. et al. (1972) *Limits to Growth*. New York: Universe Books.

- Mengyán E. (2017. április 6.). „A fenntartható divattal senki nem foglalkozik bu-liból” – Majoros Zitával, a Printa vezetőjével beszélgettem. Forrás: Holy Duck Blog: <https://holyduck.hu/2017/04/06/majoros-zita-printa-interju-fenntarthato-divat/> [Letöltve: 2023. 04. 09.]
- Microfinance Opportunities (2022. június). *Worker concerns and aspirations*. Tanulmány. Cambridge: Microfinance Opportunities.
- Mittelfelner O. (2019). *Fashion Marketing and Communication*. Abingdon: Routledge.
- Muratovski G. (2016). *Research for Designers*. London: SAGE Publications Ltd.
- Musiolek B.et al. (2020). *Exploitation Made in Europe*. Amsterdam: Clean Clothes Campaign. Textile Exchange. *Preferred Fiber and Materials Market Report*. Lamesa: Textile Exchange.
- Remake (2023). *Stories*.  
<https://remake.world/category/stories/>  
[Letöltve: 2023.04.02.]
- Reserved (2023). *Eco Aware*.  
<https://www.reserved.com/de/de/damen/kollektionen/eco-aware>  
[Letöltve: 2023.04.01.]
- Simsa T. (2020). *A divatipar átalakulása*  
<https://www.parlament.hu/infoszolg>  
[Letöltve: 2023.04.03.]
- Szilágyi-Csüllög M. – Dancsik A. – Kiss O. (2021). „A divat egy korszak lenyomata” - A fenntartható divat fogyasztói elfogadása a COVID-19 járvány után. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 13(3).
- TJ Demos (2013). Contemporary Art and the Politics of Ecology. *Third Text*, 27(1), 1–9.
- The World Bank (2019). *How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?*  
<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>  
[Letöltve: 2023.04.09.]
- United Nations (2015). *United Nations Summit on Sustainable Development*.  
<https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork2015>  
[Letöltve: 2023.04.10.]
- United Nations (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*.  
<https://undocs.org/en/A/RES/70/1>  
[Letöltve: 2023.04.10.]
- WCED - World Commission on Environment and Development (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*.  
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>  
[Letöltve: 2023.04.01.]



World Economic Forum (2016). *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond.*

<https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

[Letöltve: 2023.04.01.]

Water Footprint Network (2008). *Our Mission.*

<https://www.waterfootprint.org/about-us/aims-history/>

[Letöltve: 2023.04.02.]

# MELLÉKLET

## 1. melléklet

	Archroma (Svájc)	Colorfix (Egyesült Királyság)	Vienna Textile Lab (Ausztria)	Desserts (Mexikó, Olaszország)	Mycotex (Hollandia)	Pure Waste (Finnország)	Lebensleistung (Németország)	Modelmaltas (Portugália)	Organic Cotton Colors (Spanyolország)	Maymoko (Malajzia)	Oshadi (India)	Prima (Magyarország)
Kendőkészítéskor valószínűleg nem	igen	nem	nem	igen	igen	igen	igen	igen	igen	igen	igen	nem
Található-e információ a működéséről, a gyártási módszereiről, mikódásairól, szelvéseiről?	igen	igen	igen	igen	igen	igen	igen	igen	igen	igen	igen	igen
Van-e a fenntarthatósági menüjében elérhető protokollja vagy beszámolója?	igen	nem	nem	igen	nem	igen	igen	nem	igen	igen	nem	nem
Elérhető-e technikai információ a színek készítésének módjáról, arról, hogy a színek kommutátorok anyag?	igen	igen	nem	nem	nem	igen	nem	nem	igen	nem	nem	nem
Kommunikálják-e a színek kapcsán ezekben változástól/üldözésig?	igen	igen	igen	nem	nem	igen	nem	nem	igen	nem	igen	nem



# **A ZÖLD TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK SIKERÉNEK KULCSA: A NŐI CÉLCSOPORT**

LUKÁCS RITA – PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

The key to success for green products and services: targeting women

Women play a key role in the rise of environmentally friendly products and services. On the one hand, they are the first buyers in most households, i.e. they make the final decision for many product categories and put the products in the real or virtual shopping basket. On the other hand, a large part of their purchases is driven by caring, whether for their family or their wider environment. Therefore, they tend to be much more investigative, gather more information, analyse it thoroughly and share their findings. The emotional rather than the functional benefits of a product are more important in their decision-making, and this emotional approach, the search for the values they value, can form the basis of the market success of many green products. As the study shows, it is primarily women who need to be persuaded to buy green products and services if they are to be successful.

## **1. BEVEZETÉS**

Peattie (1992) megfogalmazása szerint a zöld marketing olyan marketingalkalmazási terület, amely a globális környezet állapotával és az élővilággal kapcsolatban növekvő felelősséget mutat (vö. Kovács 2023). Globális látásmód jellemzi, amely a gazdasági hatékonyság helyett az ökológiai fenntarthatóságot helyezi a középpontba (Peattie 2014). A jó ügy ellenére rengeteg kritika is éri a zöld marketinget, ilyen például, hogy szkeptikusan fogadják a fogyasztók, sőt sok esetben hiteltelennek tartják (vö. Kovács 2023). Ennek fő oka az, hogy a legtöbb vállalat esetében a marketing ezen formája pusztán csak a kommunikációban mutatkozik meg, a termékek és termelési folyamatok környezetkímélő átalakítása nélkül. Holott ideálisan a marketingmix minden eleménél meg kell, hogy jelenjen a környezetbarát gondolkodás és persze fontos a vevő fogékonysága is az adott témával kapcsolatban (Schäfferné 2007). Utóbbi kapcsán fontos kiemelni, hogy a nemek közötti fogyasztói attitűdökben való eltérés alapján a fenntarthatóság üzenetét hordozó termékek és szolgáltatások esetében a nők az első számú célcsoport, hiszen hajlamosabbak tenni a közösségért és felelősséget vállalni, melyre környezetüket is buzdítják (Litkei 2021).

## 2. A NŐK SZEREPE A VÁSÁRLÁSI FOLYAMATBAN

Több tanulmány is alátámasztja, hogy a férfiak és a nők vásárlási szokásai jelentősen eltérnek egymástól. Míg a férfiakra a gyakorlatias, racionális vásárlás a jellemző, addig a nők esetében ez a cselekvés gyakran érzelmi, pszichológiai, szimbolikus jelentéssel bír. A nőkre továbbá jellemző, hogy vásárlásaikat gyakran megtervezik, több tényezőre fektetnek figyelmet a termék megvásárlásakor, mint például az akciók, a választék nagysága, valamint különféle trendek aktualitása. Mivel a női nem tagjai döntéseiket gyakran emocionális impulzusok alapján hozzák meg, ezért a kereskedők könnyebben érhetik el őket különféle marketing üzenetekkel és eszközökkel (sageseller.com 2022).

Philip Kotler, a marketing tudomány "atyja" és szerzőtársai három fontos szerepet azonosítottak a nők vásárlási folyamatában: az információgyűjtést, a holisztikus vásárlói szerepet és a háztartás-vezetést (Kotler et al. 2017).

Először is, a nőkre jellemző vásárlási út sokkal hosszabb és bonyolultabb, mint a férfiakra jellemző rövid és egyenes út. A nők általában sokkal jobban utána járnak a részleteknek, több információt gyűjtenek, és alaposan elemzik azokat. Továbbá, az információgyűjtést általában kiterjesztik családjukra és barátaikra is, hogy meghallgassák azok véleményét és tapasztalatait. Az ilyen tapasztalatokat és benyomásokat pedig szívesen megosztják másokkal is (Kotler et al. 2017). Ez azt jelenti, hogy nagyon fontos, hogy részletes és pontos információkkal szolgáljunk nekik, különösen akkor, ha zöld termékekről és szolgáltatásokról van szó. Ez lehetővé teszi, hogy segítsük őket a döntéshozatalban, és bizalmat építsünk ki. Arra is számíthatunk, hogy a megszerzett ismereteiket, illetve tapasztalataikat meg fogják osztani a családtagjaikkal, barátaikkal, ismerőseikkel. Azaz egyfajta véleményvezérként is tekinthetünk rájuk, akiken keresztül sok potenciális vásárlót elérhetünk.

A holisztikus vásárlói szerep azt jelenti, hogy a termékek és szolgáltatások valódi értékét sok tényező alapján határozzák meg, például funkcionális és érzelmi előnyök, valamint ár. Emellett a család többi tagjának szükségleteit is figyelembe veszik, így a vásárlási döntés teljes család szempontjából történik. A női vásárlók sok időt fordítanak a döntéshozatal előkészítésére, így magabiztosan választanak és hűségesek az adott márkához. Ezenkívül szívesen ajánlják az adott terméket vagy szolgáltatást másoknak (Kotler et al. 2017). Fontos tehát olyan termék-előnyöket is kiemelni, olyan kommunikációs üzeneteket megfogalmazni, amelyek a család egészét célozzák.

Elmondható az is, hogy általában a nők vezetik a háztartást és őket tekinthetjük fő-bevásárlónak, azaz sok termék-kategória esetében ők hozzák meg a végleges döntést, ők teszik be a valódi vagy virtuális kosárba a terméket. Gyakran szerepet játszanak kapuőrként is, mivel ők döntenek arról, hogy mely termékek jutnak be a család életébe. Ez nem csak a kisebb háztartási cikkekre igaz, hanem a nagyobb, drágább gépekre és berendezésekre is. Ezen kívül jelentős befolyásuk van a családi pénzügyek területén is (Kotler et al. 2017).

Miután a nők egyre nagyobb jövedelemmel rendelkeznek, így egyre fontosabbá válik meggyőzésük szinte mindenféle termék tekintetében. Az utóbbi időkben a nők egyre inkább átvettek férfi sztereotíp feladatokat is, gyakran vásárolnak barkácsboltokban, vagy egyéb elektronikai termékeket értékesítő áruházakban. A hatékony eladás érdekében fontos odafigyelni az igényeikre, és arra, hogy a nők gondolkodásmódja eltérő. A nők ugyanis a termék technikai szerepe helyett a funkcionálás módját veszik figyelembe, a környezetükbe való beilleszkedés mikéntje érdekli őket. Az egyes termékeket, illetve technikát nem önmagáért szeretik, hanem a belőle származó hasznukért. A női vásárlókat megcélzó cégeknek ezért fontos az olyan tényezőkre figyelmet fordítani, mint a termék hasznossága, kényelmessége, célszerűsége. Nagyon lényeges tehát, hogy a fogyasztói szegmensek megkülönböztetésénél kellő figyelmet fordítsanak a nemek közötti eltérő gondolkodásmódra, elvárásokra (Töröcsik – Szücs 2021).

### **3. A NŐK BEFOLYÁSA A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEKRE**

Átfogó hazai kutatás hiányában észak-amerikai adatokkal illusztráljuk a nők befolyását a vásárlási döntések során:

- Az amerikai lakosság több mint felét nők teszik ki,
- a fogyasztói kiadások 85%-át a nők irányítják és befolyásolják,
- az amerikai dolgozó nők mintegy 40%-a többet keres férjénél,
- 80%-uk tekint magára mint a háztartás elsődleges vásárlójára,
- elsődlegesen nők hoznak döntést a családban pénzügyi kérdésekben (82%), illetve egészségügyi kérdésekben (90%),
- a nők a hagyományosan férfi termékek több, mint 50%-át vásárolják meg, mint például autók, barkácscikkek, szórakoztató elektronikai termékek, stb.,
- a nők 61%-a nagyobb valószínűséggel vesz fel egy terméket a vásárlási listájára, ha jelenleg is használja az adott márkát, 57%-a, ha rendelkezik kuponnal, valamint 56%-a, ha látta az adott terméket egy üzlet reklámjában, körlevelében,
- 92%-uk adja tovább az ajánlatokról szóló információt, illetve online javasolnak másoknak termékeket (girlpowermarketing.com 2023, Pálfi 2018).

A nők közösségi médiában való aktív részvételét és befolyásoló erejüket viszont hazai fogyasztókra vonatkozó statisztikákkal tudjuk igazolni:

- A két legnépszerűbb közösségi média-felületen, azaz a Facebookon és az Instagramon is a nők vannak többségben, 53%-os aránnyal. Érdekes ellentét fedezhető fel azonban globális viszonylatban, ahol 2023-as adatok alapján az említett két közösségi média platform felhasználói 56, valamint 52%-ban férfiak (statista.com 2023).
- Egy átlagos hónap során a nők kétszer annyi Facebook-bejegyzést kedvelnek, osztanak meg vagy fűznek hozzá megjegyzést, mint a férfiak és a hirdetésekre és kétszer akkora eséllyel fognak kattintani (Hootsuite, We are social 2019).

A nők beszélgetései során mindig sor kerül egy-két ajánlásra. Fontos számukra a megfelelő kapcsolattartás, így szeretik megosztani egy-egy termékéről, szolgáltatásról kialakult véleményüket. Kutatások szerint az egyesült államokbeli nők 92%-a megosztja a vásárlási ajánlatokról szóló információkat másokkal. „Szövevényes, rejtett háló” jönnek létre így a nők között, ezért az egymásnak történő ajánlásaik nagy jelentőséggel bírnak. A nők esetében a zsongás marketing (buzz-marketing), valamint a vírusmarketing (viral marketing) is kiválóan funkcionál, ami folyamatos impulzust és tájékoztatást ad számukra (kiplinger.com 2023, Töröcsik – Szűcs 2021).

#### **4. A NŐK ÉS A ZÖLD MARKETING**

A nők tehát többen és több információt osztanak meg, ezzel segítve az információ áramlását. Ami lehet akár az is, hogy miért és hogyan jó használni egy zöld terméket. Számos környezetbarát megoldás köszönheti például gyors sikerét a különböző kismama- és kisgyerekes fórumoknak, csoportoknak.

A fogyasztói magatartás egyik legnevesebb hazai szakértője, Töröcsik Mária kiemelt témaként foglalkozik az ökogondolkodás terjedésével. Véleménye szerint e mögött nagyrészt a nők érzékenysége és a nők által fontosnak tartott értékek állnak (Töröcsik 2016). Gondolkodásukkal és vásárlásaikkal a nők a zöld termékek és szolgáltatások nagykövetivé válhatnak.

A nők esetében már egyszerű, hétköznapi tettekben is megjelenik a fenntarthatóság szerepe, például szívesebben ajándékozzák el kinőtt vagy megunt ruhadarabjaikat, vagy kreatív módon újrahasznosítják azokat, ellentétben a férfiakkal, akikre ez a magatartás kevésbé jellemző (Németh – Mészáros 2022).

Egy 2018-as brit közvéleménykutatás szintén alátámasztja az előbbieket. Eszerint a nők 71%-a, míg a férfiak csupán 67%-a hasznosít újra rendszeresen. Ugyanezen kutatás arra is rávilágított, hogy a környezetvédelem számos területén a női nem a megfontoltabb: a vízpazarlás mérséklésére a nők 38%-a, de a férfiaknak csak 30%-a, a komposztálás mértékére a nők 33%-a, míg a férfiak 27%-a fordít figyelmet. A nők átlagosan 22 százalékkal kevesebb energiát fogyasztanak bevallásuk szerint, mint a férfiak, emellett 65%-uk a környezetét is erre bátorítja. Ez az érték a férfiaknál 56% (Litkei 2021).

A zöld marketing stratégiájának felépítésében és hiteles képviselőjében a következő négy pont lehet a vállalatok segítségére: 1) minősítés szerzése; 2) zöld üzenet megfogalmazása; 3) a vállalati kultúrába való beültetése; 4) programok, események támogatása.

A környezetbarát minősítés megszerzéséhez szigorú előírásoknak kell megfelelni. Többféle zöld üzleti tanúsítvány is létezik, melyeket erre szakosodott intézmények állítanak ki. Ezek az igazolások segítenek hitelesíteni a cégek zöld tevékenységeit és bizonyítani, hogy valóban zöldek az egyes termékek.

Ezt követi a zöld üzenet megfogalmazása. Nem elegendő, ha környezettudatos a vállalat, hanem érdemes információt adni arról is, hogy miért környezettudatos a terméke. A cél, hogy ezzel kitűnjenek a tömegből.

A hosszú távú és hiteles megmozdulások érdekében érdemes a fenntarthatóságot beilleszteni a vállalati kultúrába is. A sikerhez elengedhetetlen, hogy minden alkalmazott tudja, mik a vállalat értékei és hogyan tudnak egyénileg hozzájárulni a vállalati célok eléréséhez.

Végül a negyedik stratégiai lépcsőfok a különböző környezetbarát programok és kezdeményezések támogatása. A zöld célokra való adományozás, eseményszervezés egyszerre segítség másoknak és hírnév szerzése, kiterjesztése a vállalatoknak (futuremanagement.hu 2021).

Erre példaként hozhatjuk a Lidl diszkontlánc zöld marketing lépéseit, még hozzá azt, hogy folyamatosan bővíti a karbonsemleges kínálatát. 2021-ben olyan karbonsemleges és egyben tanúsított fenntartható női és gyerek ruhakollekciót dobott a piacra, mellyel a fenntartható termékek értékesítése 81%-kal nőtt az előző évhez képest. A saját márkás tisztítószeresek között is találunk már olyan karbonsemleges termékeket, amelyeket 100%-osan újrahasznosított műanyagcsomagolásban árúsítanak. Ezekkel a tevékenységekkel elérhetővé és egyszerűbbé teszük, hogy környezettudatosan tudjanak dönteni a vásárlók. Az előzőekben leírt stratégiai lépéseket követik és látható, hogy a női fogyasztókat célozzák, hiszen a textilipari termékek közül a női- és gyerekruhák zöldebbé tétele volt az első lépés. Ezeket a környezetvédelmi intézkedéseket pedig a Lidl marketingesei feltűntetik a csomagolásokon és jelölik az akciós újságjukban, vagyis beépítik a marketingkommunikációjukba (Store Insider 2022).

Ha az előbbi stratégiai lépéseket megtettük, akkor a zöld márkánk ismertségét és az irántuk való bizalmat elsősorban ott érdemes építeni, ahol a potenciális fogyasztók jelen vannak – ez napjainkban a közösségi média. A vásárlók információkkal való ellátása mellett legalább annyira fontos az edukáció, illetve a párbeszéd kezdeményezése (Ottman 2017). A hagyományos hirdetésekkel egyre drágábban egyre kevesebb fogyasztót lehet elérni, ráadásul folyamatosan emelkedik a reklámmal szembeni bizalmatlanság. Ehelyett érdemes hasznos és értékes tartalommal ellátni a márka iránt érdeklődőket – például a termék gyártásával, használatával, illetve az újrahasznosítási lehetőségekkel kapcsolatban. A Forbes egyik cikkében nagyon jól bemutatja, hogy a lehetőségek végtelen tárháza áll rendelkezésre a zöld marketing kialakításához a cégeknek a közösségi oldalak használatával. Megfelelő kampányokkal emberek millióit lehet elérni a különböző online platformokon, ahol a fogyasztókat egy-egy jó ügy érdekében tett lépésbe egyszerűen be lehet vonni. Társadalmi felelősségvállalásukkal a márka aktív tagjainak érezhetik magukat, mely szorosabb kapcsolatot, márkahű fogyasztói kört is eredményez (Forbes 2014).



## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

A nők társadalmi szerepe egyre jelentősebb és csak tovább erősödik az évek során. Önellátóak és biztosítani tudják maguk számára az áhított életet, mely által természetesen lehetőségeik és döntési alternatíváik száma is növekszik. Kiemelkedő szerepük van a háztartásban és az ezzel kapcsolatos döntésekben (Török – Malota 2021).

Nem véletlen, hogy Faith Popcorn immár két évtizeddel ezelőtt rámutatott a nők megcélzásának kiemelt fontosságára „Éva-marketing” című könyvében. Két tényezőt emelünk ki ebből, amelyek jól mutatják a nőknek szóló kommunikáció jelentőségét a zöld marketingben:

Az egyik a nők generációkon átívelő hatása – azaz, a felnövő gyermekek többsége tovább viszi azokat a fogyasztási mintákat, amelyeket gyermekkorában otthon látott (Popcorn 2001). Mivel a háztartással kapcsolatos döntések többségét a nők hozzák meg, a következő generáció az ő szokásaikat, márkáikat fogja követni. Egy 2019-es hazai kutatás során megvizsgálták a vásárlási magatartást nem, kor és lakóhely szerinti szempontok alapján. A nemek alapján szignifikáns eltérés mutatkozott, miszerint a napi fogyasztási cikkek nagyobb részben a hölgyek szerzik be és ezáltal nagyobb a tapasztalatuk, több információval rendelkeznek, és így tudatosabban is vásárolnak, mint a férfiak (Dörnyei et al. 2019). Bízhatunk benne, hogy azt a tudatosságot a környezetkímélő vegyszerek és csomagolóanyagok környezetében felnövő gyermekek felnőtt korukra is magukkal viszik, és a környezettudatos fogyasztók közé fognak tartozni.

A másik kiemelni érdemes gondolat Popcorn bő húsz évvel ezelőtt megjelent könyvéből pedig a marketing 4P-t (Product: termék, Price: ár, Place: hely, Promotion: reklám) követő 5. P, ami a Policy, azaz a társadalmi elkötelezettség. Mivel a nők jobban utánajárnak a részleteknek, a cégekkel kapcsolatos etikai, környezeti és társadalmi ügyek sem kerülnek el a figyelmüket (Popcorn 2001). Szeretnék, ha transzparensabb lenne azoknak a cégeknek a működése, amelyek termékeit a családtagjaik használják, illetve amelyek részvényeit befektetésként vásárolják. Szívesebben vásárolnak olyan cégektől, amelyek értékeivel azonosulni tudnak.

Amíg korábban a kedvező ár, a jó minőség vagy a kényelem volt a legfontosabb szempont, mára egyre több fogyasztó számára vált fontossá, hogy kik, hol és milyen körülmények között állítják elő az általuk vásárolt termékeket. Előtérbe kerültek tehát az értékek, illetve a gyártók és kereskedők felelőssége. Ugyanakkor már az úttörő zöld fogyasztókra is egyre kevésbé igaz, hogy kizárólag a Föld megmentése érdekében vásárolnának meg valamit. A zöldebb termékek (és azok gyártói) számára fontos, hogy meg tudják mutatni, mitől lesznek jobbak a versenytársaitól, hogyan óvják vásárlóik egészségét, illetve pénztárcáját (Ottman 2017).

Miként a fentiek bemutatták, a környezettudatos termékek és szolgáltatások elterjedésében kiemelt szerepe van a nőknek. Egyrészt ők a háztartások első számú vásárlói, másrészt vásárlásaik jelentős részében a gondoskodás vezérli őket, legyen szó családjukról, vagy éppen tágabb környezetükről. Ha egy termékről /

szolgáltatásról / vállalatról megkapják az elegendő információt, hogy az mitől és hogyan zöld, akkor szívesen beszélnek róla offline és online, válnak annak márka-nagykövetévé. Ráadásul egyben mintát jelentenek gyermekeik számára, így vásárlási szokásaikat nagy eséllyel a következő generáció is követni fogja.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A szerzők köszönettel tartoznak a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) marketing mesterszakos hallgatónak, Gyurján-Maczali Jenifernek, Hegedűs Rékának és Szabó Tímeának, akik segítettek a cikk bővítésében, újabb irodalmak felkutatásában.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Dörnyei, O. – Pethő, B. – Tarján, T. (2019). Preferenciastabilitás. Vásárlói preferenciák változásának vizsgálata vásárlás előtt és vásárláskor. *Marketing és menedzsment*, EMOK különszám. 27–34.
- Harrison, K. (2014). How Four Eco Brands Are Using Social Media Marketing Effectively. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/04/22/how-four-eco-brands-are-using-social-media-marketing-effectively/?sh=61c3b4ee6c7f>  
[Letöltve: 2023.03.16.]
- Futuremanagement.hu (2021). Marketing újragondolva – Zöld marketing 2021-ben.  
<https://futuremanagement.hu/marketing-ujragondolva-zold-marketing-2021-ben/>  
[Letöltve: 2023.03.16.]
- Girlpowermarketing.com (2023). Statistics on the purchasing power of women.  
<https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>  
[Letöltve: 2023.03.16.]
- Hootsuite – We are social (2019). Digital 2019 – Hungary.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-hungary>  
[Letöltve: 2019.09.24.]
- Kiplinger.com (2023). Marketing to Women Could Be a Business Owner’s Best Decision.  
<https://www.kiplinger.com/business/marketing-to-women-good-for-business>  
[Letöltve: 2023.03.16.]
- Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: JohnWiley&Sons
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–25.

- Litkei, M. (2021). *Nők nélkül nincs zöld gondolat*.  
<https://klimapolitikaiintezet.hu/cikk/nok-nelkul-nincs-zold-gondolat>  
 [Letöltve: 2023.03.15.]
- Németh, N. – Mészáros, K. (2022). Vidéki háztartások a körforgásos gazdaság megvalósulásáért. A háztartási hulladékok kezelése és a környezettudatos vásárlási döntések vizsgálata Sopronban és környékén. *Gazdálkodás*, 66(3), 260–281.
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. New York: Routledge
- Pálfi, É. (2018). *Hogyan adj el nőknek B2W?* Budapest: Moare Design Kft.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*, London: Pitman Publishing.
- Peattie, K. (1994). Green Marketing, In: Reader, A. – McDonagh, P. – Prothero, A. (eds.): *Green Management*. London: The Dryden Press. 388–412.
- Popcorn, F. – Marigold, L. (2001). *Éva-marketing. A nőket megcélzó marketing alapelvei*. Budapest: Geomédia.
- Sageseller.com (2022). Difference Between Men and Women Shopping Behaviors.  
<https://sageseller.com/blog/difference-between-men-and-women-shopping-behaviors/>  
 [Letöltve: 2023.03.16.]
- Schäfferné, Dudás, K. (2007). A zöld marketing perspektívái. *Marketing és Menedzsment*, 41(6), 4–12.
- Statista.com (2023). Gender distribution of social media audiences worldwide as of January 2023, by platform.  
<https://www.statista.com/statistics/274828/gender-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>  
 [Letöltve: 2023.03.16.]
- Store Insider (2022). *Ugrásszerűen nőtt a Lidl fenntartható termékei iránti kereslet*.  
<https://storeinsider.hu/cikk/ugrasszeruen-nott-a-lidl-fenntarthato-termekei-iranti-kereslet?fbclid=IwAR1K5RNIKfjq86xosVrtjmDrhP-yXBIU-JITI9jXI1CrcS-FE6HmXcOziqAM>  
 [Letöltve: 2023.03.17.]
- Török, A. – Malota, E. (2021). Femvertising – A nők társadalmi szerepének megerősödése és a reklámokkal való kapcsolata. *Jel-Kép*, 2021(2), 103–117.
- Töröcsik M. (2016). A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47(4), 19–25.
- Töröcsik, M. – Szücs, K. (2021). *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Budapest: Akadémiai.

# A ZÖLD MŰKÖDÉS RELEVÁNCIÁJA KOZMETIKAI MÁRKÁK VONATKOZÁSÁBAN

SZIJJ ZSÓFIA

The relevance of green operations for cosmetic brands

The cosmetics market is constantly developing, and the demand for cosmetic products is increasing. Consumer behavior changes along with social and economic influences, new expectations and demands appear. We can categorize the consumer society and the consumer itself, as well as examine the different consumer habits of the sexes. In line with the global trend, the conscious consumer prioritizes sustainability, so there is an ever-increasing expectation in the cosmetics market that the brand and the product are environmentally friendly, be it packaging or animal testing-free. The growing awareness of consumers has been recognized by most companies, including cosmetics companies, which leads to the fact that packaging and refilling options made of recycled material are being focused on in the name of sustainability.

## 1. BEVEZETÉS

A tanulmány kutatásának alapja Szijj Zsófia „Kozmetikai márkákkal kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata Vas megyei 25-55 év közötti fogyasztók körében 2022-ben” című szakdolgozata (Szijj 2022).

A fenntarthatóság és tudatos fogyasztás manapság mindennapi életünk számos területén megjelenő fogalmak. A marketing és a fogyasztás tudatosságának összefüggései alapján a felkapott környezettudatosság és egészségtudatosság (Törőcsik 2016) mellett megfigyelhető ár-, márká-, minőség- és értéktudatosság (Dudás 2011). A fogyasztók által mára elvárás, hogy a vállalatok a fenntarthatóság koncepcióját tekintsék az egyik vezető működési elvnek (Vereckei-Poór Törőcsik – 2022, vö. Kovács 2023). Az egyre bővülő kozmetikai márkák palettáját tekintve látható, hogy a natúrkozmetikumok fokozatosan előtérbe kerülnek. A kozmetikumok természetes összetevőin kívül a márká és ezáltal a termék környezethez való viszonya is jelentős, mind a termék csomagolását, mind az állatkísérletek mellőzését tekintve.

## **2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

### **2.1. Kozmetikumok szerepe régen és ma**

A szépségápolás és a kozmetikumok korai jelei az őskorban is megmutatkoztak – ahol az ősemberek bőrükre kenték a különböző növényeket, melyek gyógyhatásait használat során saját magukon tapasztalták –, az egyént kifejező, tudatos bőrápolásról pedig az ókortól beszélhetünk (Linhart –Szolnoky 2010). A márkák megjelenése a történelem során az ókori görög és egyiptomi kultúrához köthető, a leginkább ezekből a korszakokból származtatott szépségápolás megjelenésével együtt (Bauer –Kolost hivatkozza Szijj 2021). A kozmetikai ipar nagyfokú fejlődése és változása mára a kozmetikai cégek és termékek megjelenésének széles skáláját generálta. A kozmetikumok termékkategóriát tekintve a szépségápolás-higiéncia csoportba tartoznak, fogyasztásuk pedig a legtöbb háztartásban napi szinten jelen van (Szijj 2022).

### **2.2. A kozmetikum, mint termékélmény**

A kozmetikumok kézzel fogható termékek, melyeket elsődleges funkcióként különböző, pozitív valós, vagy valósnak vélt hatásaik miatt használnak a fogyasztók. A használhatóság mellett megjelenik a termékélmény, mely emocionális jellegéből eredően, tapasztalati úton alakul ki a fogyasztó kognitív tudatában, ahol a termék funkcionalitása és maga a márka is helyet kap (Becker –Izsó 2011). Desmet és Hekkert (2007) a termékélményt esztétikai élmény, termékjelentés és érzelmi élmény szinteken kutatta, melyek alapvetően eltérő, ugyanakkor egymástól függő kapcsolatot mutatnak. Kozmetikum fogyasztása során a termékélmény lehet például a termék illata, színe, textúrája, illetve használata során felidézett emlékek is egyfajta élményt nyújtanak (Becker –Izsó 2007). A tudatos fogyasztó kozmetikum vásárlás során többek között az összetevő anyagok jegyzékét is megnézi, szemben a jellemzően döntésképtelen, nem tudatos fogyasztóval (Amberg –Lehota –Gyenge 2021).

### **2.3. Kozmetikai márkák vállalati felelősségvállalása**

A vállalati társadalmi felelősségvállalás, mint a vállalatok versenyképességét is befolyásoló magatartás, (angolul corporate social responsibility = CSR) fogalma nem más, mint az „érintettek értékeinek és érdekeinek beépítése az üzleti működésbe” (Braunt idézi Szijj 2022).

Megfigyelhető trend, hogy a vállalatok növekvő mértékben tartják fontosnak azt, hogy milyen üzenetet közvetítenek a külvilág számára, mely társadalmi megítélésük pozitív megvalósulását hivatott elérni (Keller –Kotlert hivatkozva Szijj 2022). A CSR népszerűségének elterjedésében nagy szerepet játszott a The Body Shop kozmetikai márka megálmodója és tulajdonosa, Anita Roddick, aki a márka

létrehozása során kezdetektől elköteleződött a természetes alapanyagok, a fenntartható csomagolások, és az állatkísérletektől mentes termelés mellett (Braunt hivatkozva Szijj 2022). A vállalatok számára a társadalmi felelősségvállalás versenyelőnyt jelent, melyet a körforgásos gazdaságra való áttéréssel fokozhat a vállalat.

A tudatos fogyasztók növekvő számának köszönhetően a kozmetikai termékek gyártói számára is fontos, hogy kiemelkedő vállalati társadalmi felelősségvállalást folytasson az adott márkát képviselve (Törőcsik –Szűcs 2022).

A kozmetikai márkák vállalati társadalmi felelősségvállalásának alapja, hogy a vegyi eredetű alapanyagok helyett a természetben megtalálható összetevőket használják fel a kozmetikumok gyártásához, azaz natúrkozmetikumokat állítanak elő. A neves hazai, natúrkozmetikumokat gyártó cégek közé tartozik többek között az Ilcsi Szépítő Füvek, a Yamuna, a Magister Products, a Greener Cosmetics, és a Biola.






## **2.4. Kozmetikumok csomagolása**

A csomagolás eredeti funkcióját tekintve arra hivatott, hogy védje a terméket a környezettől, és a környezetet védje a terméktől (Reketye –Törőcsik –Hetesi 2022). A csomagolás szerkezeti elemei összhatásként befolyásolják a fogyasztó döntéshozatalát (Dörnyei 2019). A kozmetikumok csomagolásán keresztül is informálódhatunk a termékről, összetevőkről, rendelkezhet külső és belső csomagolással is. Megfigyelhető, hogy egyre több kozmetikai cég használ termékei csomagolásához újrahasznosított műanyagot és papírt.

Manapság a fenntarthatóság trendjének előtérbe kerülésével megnövekedett a fogyasztók természetes dolgok iránti igénye, amely a kozmetikumok vásárlása során a csomagolásokon feltüntetett bio, natúr, állatkísérletmentes és további minősítések figyelembevételén keresztül nyilvánul meg (Simont hivatkozva Szijj, 2022). A kozmetikai vállalatok működése során a fenntarthatóság és környezettudatosság többféle módon van jelen, fókuszba kerülnek a kozmetikumok utántöltési lehetőségei, ahogy a környezetbarát csomagolóanyagok használata, illetve a csomagolás elhagyása. Utántöltő kiszerezések többek között a francia Thalgo márka termékpalletájában figyelhetők meg, míg a német Lush kozmetikai vállalat csomagolás nélküli, úgynevezett „naked” kollekcója nemzetközileg közkedvelt, az éves eladott termékek 66%-a kerül csomagolás nélkül a fogyasztókhoz (Lush 2023).

## **2.5. Kozmetikumok minősítése**

A kozmetikumok megjelenését és a kozmetikai cégek működését különböző szabályozási rendszerek határozzák meg, melyek a makrokörnyezeti elemzés során jogi tényezőkként jelentkeznek. A natúrkozmetikumok esetében 2014. óta működő COSMOS szabványrendszer (COSMetics Organic Standard) az 5 legjelentősebb európai minősítő szervezet kooperációjaként a bio- és natúrkozmetikai termékek hitelesítését végzi (COSMOS standard).

COSMOS standard				
BDIH	Ecocert	Cosmebio	Soil Association	ICEA
				

1. ábra COSMOS standard minősítő szervezetek.  
Forrás: COSMOS 2023.

A COSMOS standard-en belül megkülönböztetünk COSMOS Natural és COSMOS Organic minősítést, ezek a kategóriák kerülnek feltüntetésre a minősítő szervezetek eredeti logói alá egy-egy kozmetikai terméken (Survive Enviro). A minősítések megjelenítése a csomagoláson versenyelőnyt generál más kozmetikai cégekkel szemben, valamint segítséget nyújt a tudatos fogyasztók számára vásárlási döntésének meghozatalában, hiszen aki a logó közvetíti a márka és a termék minőségi jellemzőit és környezetbarát működését (Dörnyei 2019).

### 3. A KUTATÁS

#### 3.1. Alkalmazott kutatómódszertan ismertetése

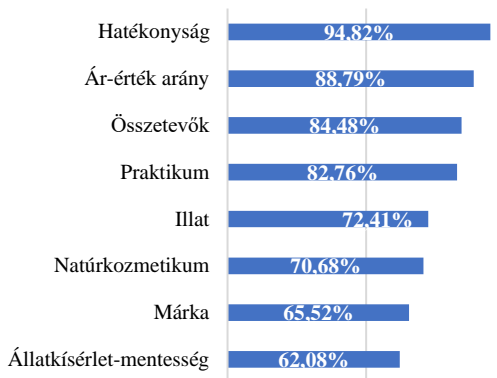
A tanulmány empirikus kutatásában különböző kutatási módszereket alkalmaztam. Feltáró, nem reprezentatív kutatást végeztem, a kapott eredményekhez kvantitatív és kvalitatív módszerek segítségével jutottam. Célcsoportom a 25 és 55 év közötti, Vas vármegyei fogyasztók, mindkét nem vizsgálatával. Központban a márka fontossága, a környezettudatosság, illetve a tudatos fogyasztás, valamint a csomagolások fogyasztóra gyakorolt hatásai, és a nemek közötti különbségek.

Kvantitatív módszerként kérdőíves megkeresést használtam, mely online formában, illetve QR kód generálásával, nyomtatott formában néhány szombathelyi szolgáltatónál is elérhetővé vált. A kérdőívet a Google Űrlapok használatával készítettem el, mely 2022. októberében volt elérhető. Ez idő alatt 116 ember töltötte ki. Kvalitatív módszerek egyikét alkalmazva pedig mini interjúkat készítettem személyesen a kérdőívet kitöltők közül 5 személlyel, mely során a kozmetikum külső csomagolására vonatkozó válaszuk indoklását szerettem volna megtudni.

#### 3.2. Empirikus kutatás bemutatása

A kérdőívet többségében nők töltötték ki. A kitöltők 88,8%-a használ bármilyen szépségápolási terméket, leggyakrabban használt cikknek az arckrém és az arctisztító készítmény bizonyult. A márkahűség kis mértékben, 39,7%-os arányban megmutatkozott. A kitöltők több, mint 90%-a vallotta magát tudatosnak kozmetikum vásárlás során, melyet 5 fokozatú Likert-skálán jelölhettek.

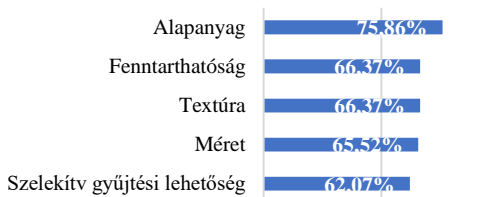
A kutatással kozmetikum vásárlás során felmerülő 13 szempont fontosságát mértem fel. Az első helyen a hatékonyság áll 94,82%-kal, amit az ár-érték arány és az összetevők fontossága követ kiemelkedően. A natúrkozmetikum és az állatkísérletmentes jelzők is fontosnak bizonyultak a kérdőív kitöltői számára.



2. ábra. Kozmetikum vásárlás során kiemelkedően fontos faktorok.  
Forrás: Szijj (2022).

A vegán termék jellemzőt nem tartják fontosnak a kérdőívet kitöltő nők és férfiak, a válaszadók 67,24%-a szerint kevésbé, illetve nem fontos a vegán tulajdonság kozmetikum vásárlása során.

A kozmetikum csomagolására vonatkozóan 9 tényező fontosságát vizsgáltam.



3. ábra. Kozmetikum csomagolására vonatkozó releváns tényezők.  
Forrás: Szijj (2022).

Ahogy a 3.ábrán is látszik, a csomagolás alapanyaga bizonyult a legfontosnak a kutatás során, a válaszadók 75,86%-a fontosnak, eléggé fontosnak ezt a tényezőt. A fenntarthatóság a kozmetikumok csomagolására vonatkozó jellemzőként 66,37%-ban gyűjtötte be a fontos, eléggé fontos, és nagyon fontos jelzőket. A textúrára érkezett válaszok 66,37%-ban mutatják azt, hogy a kitöltők számára fontos tényező kozmetikum vásárlás során. A csomagolás címke, a csomagolás színe, illetve a csomagolás formája kevésbé, nem fontos a válaszadók számára. A csomagolás méretére vonatkozóan 65,52%-ban érkeztek a fontos, eléggé fontos, és nagyon fontos válaszok. A



kozmetikumok csomagolásának szelektív gyűjtési lehetőség vizsgálatokor a válaszadók 62,07%-a jelezte a fontosságot. A csomagolás későbbi, otthoni felhasználhatóságát, esetleges átalakítását a válaszadók kevesebb, mint fele, 47,41%-a tartja fontosnak.

A kozmetikai csomagolások vizuális úton történő környezetbarát megítélése során 3 kiválasztott márka külső csomagolásának képét vizsgáltam. A kozmetikumok külső csomagolását tekintve az az eredmény érkezett, hogy a natúr színű, karton-szerű csomagolásról leginkább el tudják dönteni a fogyasztók, hogy a csomagolás környezetbarát. Ezzel kapcsolatosan készítettem 5 mini interjút, ahol a kérdőívet kitöltők közül megkérdeztem 5 embert, hogy mivel indokolja válaszait. Az eredmények azt mutatják, hogy a natúr színű csomagolást az újrahasznosítással asszociálják. Kutatásomban 10, általam kiválasztott kozmetikai márkát is vizsgáltam, az ismertségre és velük fennálló tapasztalatokra vonatkozóan. A legtöbb márkáról a kitöltők többsége hallott, de nem próbálta, alkalmanként vásárolt jelző a sminktermékeket gyártó márkákra érkezett legnagyobb mértékben. Meglepő, hogy a magyar Yamuna márka lett a legkevésbé ismert, illetve, hogy a szintén hazai, ráadásul helyi Magister Product márka esetében is a nem ismert, vagy ismert, de nem használt jelző érkezett legnagyobb számban. A fogyasztók szignifikáns többsége, összesen 92,2%-a jelölte a fontosnak a fenntarthatóságot a kozmetikumok piacán.

#### **4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A kozmetikumok és fenntarthatóság együttes tanulmányozása érdeklő és foglalkoztatja a fogyasztókat. Mára elvárt tulajdonság lett a fenntarthatóság egy-egy vállalattal szemben. Kozmetikum vásárlás során a legfontosabb faktor a hatékonyság lett, legkevésbé fontos szempont pedig az, hogy a termék luxuskozmetikum legyen. A kozmetikai vállalatoknak a fenntarthatóságra való törekvést javaslom, mert a fogyasztók keresik, és amellyel a versenyelőny megszerzése mellett növekvő gazdasági profitra tehetnek szert. A csomagoláson érdemes kiemelni a tudatos, környezetbarát működést, ami tájékoztatási és differenciálási célként funkcionál.

#### **5. ÖSSZEFOGLALÁS**

A jelenlegi ingadozó gazdasági és társadalmi tényezők hatására a fogyasztók nehezen kiismerhető magatartása tovább fokozódik. Látszik, hogy a fogyasztókat érdeklő a téma, és kialakult véleményük van róla. Kiderült, hogy a vizsgált minta tagjai számára fontos a tudatosság kozmetikum vásárlás során, központi témaként kezelik a fenntarthatóságot és a környezetbarát szemléletet, mind a kozmetikumok csomagolása, mind pedig a kozmetikai márkák tekintetében. A témát érdemesnek tartom arra, hogy további kutatásokat folytassak, akár egy Magyarországi lakosságára reprezentatív kutatás formájában.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Amberg N. – Gyenge B. – Lehota J. (2021). *A magyarországi kozmetikum-vásárlói magatartást befolyásoló tényezők feltárása kvalitatív kutatás segítségével, különös tekintettel a téma modellfejlesztési vonatkozásaira*. Gödöllő: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Gazdaságtudományi Intézet.
- Bauer A. – Kolos K. (2016). *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
- Becker Gy. – Izsó L. (2011). *Termékélmény*. Budapest: Akadémiai.
- Braun R. (2015). *Vállalati társadalmi felelősségvállalás*. Budapest: Akadémiai.
- COSMOS Standard Organic and Natural Cosmetics (2023). *COSMOS certification*. <https://www.cosmos-standard.org/en/certification/cosmos-certification/> [Letöltve: 2023.03.30.]
- Desmet, P. – Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
- Dörnyei K. R. (2019). *Csomagolásmenedzsment*. Budapest: Kossuth.
- Dudás K. (2011). A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*, 42(7-8), 47–55.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–25.
- Linhart R. – Szolnoky E. (2010). *Kozmetikus szakismeret I*. Győr: Beato Angelico.
- Lush Cosmetics (2023). *Naked collection – Csomagolás nélküli termékek*. <https://weare.lush.com/hu-hu/lush-elet/etikank/pucer/> [Letöltve: 2023.03.30.]
- Rekettye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2022). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai.
- Simon J. (2010). *Marketing az egészségügyben*. Budapest: Akadémiai.
- Szijj Zs. (2021). *Hazai és nemzetközi kozmetikai márkák asszociációs vizsgálata*. Projektfeleladat I. dolgozat. Szombathely: ELTE Társadalomtudományi Kar.
- Szijj Zs. (2022). *Kozmetikai márkákkal kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata Vas megyei 25-55 év közötti fogyasztók körében 2022-ben*. Szakdolgozat. Szombathely: ELTE Társadalomtudományi Kar.
- Törőcsik M. (2016). A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47(Marketingtudományi különszám), 19–25.
- Törőcsik M. – Szűcs K. (2022). *Fogyasztói magatartás- Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Budapest: Akadémiai.

- Vereckei-Poór B. – Törőcsik M. (2022). Fenntarthatóság és mobilitás dilemmái az elektromos autózás példáján. In: Piskóti I. – Nagy Sz. – Nagy K. (szerk.): *Transzformatív Marketing - Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai*. EMOK 2022 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet. 277–286.
- Survive Enviro Környezetmenedzsment Tanácsadó Nonprofit Kft. (2023). *COS-MOS minősítések*.  
<https://zoldbeszerzes.hu/hu/cosmos/>  
[Letöltve: 2023.03.30.]

# FENNTARTHATÓSÁGI JELENTÉSEK: MARKETINGFOGÁS VAGY VALÓS ESZKÖZ?

TÓTH-NAGY GEORGINA

Are Sustainable Development Reports a Marketing Ploy or a Real Tool?

Sustainability reports are documents that report on the activities, results, and impacts of companies, organizations, or other institutions in terms of environmental, social, and economic sustainability. This provides the organization with an opportunity to gain an overview of its sustainability performance and improve its activities based on the results. Various standards and frameworks provide a lot of help in preparing the report, and performance evaluation opportunities enable performance to be compared across different periods and areas using objective and relevant indicators, as well as industry standards and sustainability benchmarks. However, there are certain drawbacks, such as the self-declaratory nature of the report, which allows for the problem of greenwashing. My goal with the research was to examine how the inclusion of social, environmental, and corporate governance aspects in non-financial reporting provides room for greenwashing. I also examined whether there are any advances and measures that could be helpful for stakeholders in the business world in terms of a sustainability report.

## 1. BEVEZETÉS

A fenntarthatóság fontos szerepet játszik a modern társadalomban, és egyre több vállalat és intézmény hirdeti, hogy elkötelezett a fenntarthatósági célok mellett (üzleti kontextusban vö. Kovács 2023). A fenntarthatósági jelentések olyan dokumentumok, amelyek a vállalatok, szervezetek vagy más intézmények tevékenységéről, eredményeiről és hatásairól számolnak be a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatósági szempontok mentén. A fenntarthatósági jelentések általában három fő területre fókuszálnak. Gazdasági teljesítmény: az adott időszakban elért pénzügyi eredmények, a bevételek és a kiadások, valamint az adók és járulékok. Környezeti teljesítmény: az adott időszakban elért környezeti hatások, például az energiafogyasztás, a vízfogyasztás, a szén-dioxid-kibocsátás, valamint azok a kezdeményezések, amelyek célja a környezeti hatások csökkentése. Illetve társadalmi teljesítmény: az adott időszakban elért társadalmi hatások, például a munkahelyteremtés, a dolgozók egészségügyi és biztonsági feltételei, valamint az adományok és jótékonyági tevékenységek (Európai Számvevőszék 2019).

Ezek a jelentések azon célból jönnek létre, hogy a vállalatok átláthatóbbá tegyék tevékenységüket a fenntarthatósági szempontok mentén, bemutassák az elért eredményeiket és a fejlesztési terveiket, valamint hogy választ adjanak a fenntarthatósági kérdéseket érintő szélesebb társadalmi és szakmai igényekre. A fenntarthatósági jelentésekben szerepelnek a vállalatok környezeti, társadalmi és gazdasági teljesítménye mellett, a fenntarthatósági kihívásokkal való szembenézésük, a fenntarthatósági stratégiájuk, az eredmények mérésének és nyomon követésének módszertana, valamint a jövőbeli fenntarthatósági tervek is. A jelentés maga hat jól elkülöníthető részre osztható: Bevezető, Háttérinformációk, Adatok és elemzések, Eredmények és következtetések, Ajánlások és javaslatok, illetve Összefoglaló. A bevezetőben általában röviden bemutatásra kerül a jelentés témája és célja, valamint áttekintést adnak a jelentés szerkezetéről. A háttérinformáció részben részletesen bemutatják azokat az összefüggéseket, folyamatokat, eseményeket stb., amelyekről a jelentés szól. Itt szerepelhet például a szervezet vagy a projekt története, a fontosabb jogi és gazdasági tényezők, amelyek befolyásolták a vizsgált területet. Az adatok és elemzések rész adatot, információt és elemzéseket tartalmaz a vizsgált területekről pl. statisztikák, grafikonok, ábrák, táblázatok segítségével. Az elemzések segítenek megérteni az adatokat és értékelni a vizsgált területtel kapcsolatos teljesítményt. A jelentés összefoglalja a vizsgált területtel kapcsolatos eredményeket, következtetéseket von le az adatok és információk alapján. Itt szerepelhetnek például az elért eredmények, a problémák és kihívások, valamint az ajánlások és javaslatok a javításra. Az ajánlások és javaslatok rész, ahogy a neve is mutatja ajánlásokat és javaslatokat tesz a javításra. Ezek a javaslatok vonatkozhatnak a hatékonyabb működésre, a költségcsökkentésre, a folyamatok javítására, a minőség javítására stb. Végül a záró gondolatok részben összefoglalják a jelentés fő üzenetét, és kiemelik a fontosabb pontokat (Denkstatt 2023).

Fenntarthatósági jelentés készítése számos előnnyel járhat. Lehetővé teszi, hogy az adott területről, szervezetről, folyamatról, projektről vagy üzleti tevékenységről átfogó képet kapjon a szervezet. Segíthet az üzleti döntéshozatalban, mivel a jelentés tartalmazhat olyan adatokat, információkat és elemzéseket, amelyek alapján a döntéshozók megalapozottabb és hatékonyabb döntéseket hozhatnak. Növelheti a szervezet reputációját, az átláthatóságot és a felelősségvállalást, mivel a jelentés nyilvánosan hozzáférhető. Ezentúl lehetővé teszi a szervezet számára, hogy az elért eredmények és hatások alapján azonosítsa a gyenge pontokat, területeket, amelyeken javítani kell. Továbbá lehetővé teszi a szervezet számára, hogy hatékonyan kommunikáljon az érdekelt felekkel, beleértve az ügyfeleket, a befektetőket, a partnereket és a szabályozó hatóságokat (Fülöp – Hódi 2014).

A környezetvédelem és fenntarthatóság fontos témák napjainkban, emiatt egyre több vállalat tesz jelentést tevékenységéről ezen a területen (Kozma – Bosnyák-Simon 2021). Bár a fenntarthatósági jelentések fontosak és elősegítik a vállalatok felelősségteljes tevékenységét, vannak bizonyos hátulütőik is. Az egyik ilyen hátulütő az önbevallás alapú jelleg. Az érintett vállalatok saját maguk határozzák meg, hogy milyen információkat osztanak meg a jelentésben, és ezért

előfordulhat, hogy a jelentés nem teljesen reprezentálja a valós helyzetet (greenwashing). A vállalatoknak lehetőségük van továbbá a saját tevékenységüket pozitív színben feltüntetni, miközben figyelmen kívül hagyják a negatív hatásokat vagy elmaradásait a fenntarthatóság területén. Ezenkívül a jelentések sokszor nem teljesek, és nem adnak átfogó képet az adott vállalat fenntarthatósági teljesítményéről. A jelentésben szereplő adatok csak a vállalat által kiválasztott területekre vonatkoznak, és ezért nem feltétlenül adnak reális képet a vállalat teljesítményéről. Egy másik hátulütő az, hogy az ilyen jelentések csak a vállalat belső tevékenységeire koncentrálnak, és nem feltétlenül tükrözik teljeskörűen a vállalat hatását a környezetre és a társadalomra. Például, ha egy vállalat bár szigorú fenntarthatósági szabványokat alkalmaz a gyártási folyamatai során, de beszállítói nem, akkor a vállalat valójában hozzájárul a fenntarthatósági problémákhoz. Ezenkívül az ilyen jelentések összeállítása nagyon időigényes és költséges lehet, hiszen számos adatot kell összegyűjteni a tevékenységük különböző területeiről. Emiatt a fenntarthatósági/nem-pénzügyi jelentések hosszú ideig nem voltak megbízhatóak és elfogadhatók.

Az elmúlt évtizedekben egyre több vállalat ad/adott ki jelentést fenntarthatósági teljesítményéről. A KPMG rendszeresen vizsgálja a világ vezető 250 vállalatát (G250) és 52 ország 100 legjobb vállalatát (N100), amely bizonyítja, hogy ez a terület folyamatosan növekszik (KPMG 2020b). A jelentésből kiderült, hogy Afrika és a Közel-Kelet (59%) után Európában a legalacsonyabb (77%) arányú a jelentéstevő vállalatok aránya az N100-as vállalatok között, míg Amerikában a vizsgált cégek 90%-a, és Ázsia-Csendes-óceán térségében a 84%-uk készít jelentést. A technológiai, média és telekommunikációs, kiskereskedelmi, olaj- és gázipari, valamint az egészségügyi vállalatok 100%-a készít jelentést a G250 vállalatok közül (KPMG 2020b). Az alábbiakban (1. táblázat) néhány példa található olyan vállalatokra, amelyek fenntarthatósági jelentéseket publikálnak, és bemutatják, hogyan alkalmazzák ezeket a gyakorlatban:

Sorszám	Vállalat megnevezése	Iparág	Alkalmazott rendszer/módszer
1.	Coca Cola	üdítőitalok gyártása és forgalmazása	GRI (Coca Cola 2021)
2.	Unilever	különbőféle termékek előállítás és forgalmazása	GRI (Unilever 2022),
3.	Siemens	energetika, ipari automatizálás, közlekedés	GRI (Siemens 2022)
4.	Apple Inc.	ITC	SASB (Apple Inc 2022)
5.	Johnson & Johnson (J&J)	egészségügyi termékek és szolgáltatások	SASB (Johnson & Johnson 2021)
6.	Nestle	élelmiszer- és italgyártás	ISO 26000:2010 (Nestle 2022)
7.	Danone	élelmiszer- és italgyártás	ISO 26000:2010 (Danone 2019)
8.	Rio Tinto	bányászat	TFCD (Rio Tinto 2022)
9.	Arcelor Mittal	acélgyártás	TFCD (Arcelor Mittal 2021)
10.	Royal Dutch Schell	olaj- és gázipar	CDSB (Royal Dutch Schell 2022)
11.	KPMG	könyvvizsgáló és tanácsadó	CDSB (KPMG 2020a)

1. táblázat. Fenntarthatósági jelentések készítésénél alkalmazott módszerek  
Forrás: saját szerkesztés.

Számos hazai cég is rendelkezik fenntarthatósági jelentéssel. Többek között a MOL Nyrt, Magyar Telekom Nyrt, OTP Bank Nyrt, Magyar Suzuki Zrt, Telenor Magyarország Zrt, DMK Debreceni Mélyépítő Kft, Szerencsejáték Zrt, UniCredit Bank Hungary Zrt, Audi Hungária Zrt, valamint a Magyar Posta Zrt.

A jelentéseknek fontos szerepük van a fenntarthatóság fejlesztésében és a vállalatok felelősségvállalásának nyomon követésében. Azonban egyre többen kérdőjelezik meg, hogy valóban hasznos eszközök-e ezek a jelentések, vagy inkább marketing fogások a vállalatok és intézmények számára. Ebben a kutatásban azt vizsgáltam, hogy a fenntarthatósági jelentések valódi eszközök-e, amelyek segíthetnek az érintetteknek megérteni a vállalatok és intézmények felelősségvállalását a fenntarthatósági területen, vagy inkább csupán a vállalatok zöldmosásának újabb formáját jelentik. A cikk bemutatja azokat az előnyöket, amelyekkel a fenntarthatósági jelentések rendelkeznek, és azokat a kihívásokat is, amelyekkel szembe kell nézniük ahhoz, hogy valóban hasznos eszközökké váljanak. Végül, arra is választ kerestem, hogy milyen intézkedésekre van szükség ahhoz, hogy a fenntarthatósági jelentések hatékonyan szolgálják a fenntarthatóság fejlesztését és a vállalatok és intézmények felelősségvállalásának ellenőrzését.

## **2. SZABÁLYOZÁSI HÁTTER**

A fenntarthatósági jelentések szabályozási háttere az elmúlt évtizedekben jelentős fejlődésen ment keresztül. Kezdve 1987-ben az ENSZ által készített Brundtland jelentéssel, a 2000-ben elfogadott Milleniumi Fejlesztési Célokkal, a 2014-ben elfogadott Nem Pénzügyi Jelentési Irányelvvel, majd a 2018-ban elfogadott a fenntartható pénzügyi rendszerről szóló akciótervvel. 2019-ben az EU újabb lépést tett a klímaváltozás mérséklése érdekében, a Bizottság bemutatta a klímasemlegességet szolgáló növekedési stratégiáját, az Európai Zöld Megállapodást (Bizottság Közleménye 2019). Ennek részeként a Bizottság 2020. január 14-én bemutatta az Európai Zöld Megállapodás befektetési tervet, amely legalább 1 billió EUR fenntartható befektetést mobilizál a következő évtized során, hogy segítse a klímasemleges, zöld és versenyképes, befogadó gazdaságba történő átmenetet (Európai Bizottság 2020).

### **2.1. Nem Pénzügyi Jelentési Irányelv (NFRD)**

A 2014/95/EU direktíva (NFRD, Non-Financial Reporting Directive) és a 2000. évi C törvény a számvitelről III. Fejezetének, 95/C. §-a alapján hazánkban 2018-tól bizonyos nagyvállalatok és bankok közzé kell tegyék nem pénzügyi információikat is a vállalati jelentésükben. Abban esetben kötelező egy ilyen jelentés elkészítése, ha a vállalat közérdeklődésre számot tartó vállalat, a foglalkoztatottak száma meghaladja az 500 főt, illetve ha meghaladja a mérlegfőösszeg a 6 000 millió forintot, vagy az éves nettó árbevétel a 12 000 millió forintot vagy az üzleti

évben átlagosan foglalkoztatottak száma a 250 főt (2000. évi C törvény). A nem pénzügyi információk a környezetvédelmi, szociális és foglalkoztatási kérdésekre, az emberi jogok tiszteletben tartására, a korrupció elleni küzdelemre és a megvesztegetés kérdéseire vonatkozó információk lehetnek (2014/95/EU). A nem pénzügyi jelentéseknek tartalmazniuk kell továbbá az adott év adatait, a vállalat stratégiáját és céljait, valamint azokat az intézkedéseket, amelyeket a vállalat a környezeti, társadalmi és emberi jogi ügyekben hozott (2014/95/EU). Tehát a vállalat az NFRD alapján bemutatja az üzleti tevékenységének hatását az emberi jogokra, a szociális és munkajogi kérdésekre, a környezetre, az üzleti etikára és a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozóan, valamint az üzleti modelljükkel kapcsolatos információkat, beleértve a stratégiát, a szervezeti struktúrát, a termék- és szolgáltatáskínálatot, az ellátási láncot és a működési környezete, az üzleti tevékenység és a nem pénzügyi tényezők közötti kapcsolatból eredő kockázatokat és lehetőségeket, illetve a lényeges teljesítménymutatókat, amelyek segítenek a befektetőknek és más érdekelt feleknek megérteni a vállalat teljesítményét a nem pénzügyi területeken.

## **2.2. Cselekvési terv: a fenntartható növekedés finanszírozására (APSF)**

A Cselekvési terv: a fenntartható növekedés finanszírozására (Action Plan on Sustainable Finance) az Európai Bizottság által 2018-ban bemutatott stratégiai terv, amelynek célja, hogy elősegítse az EU gazdaságának átállását egy fenntarthatóbb és környezetbarátabb modellre (Bizottság Közleménye 2018). A terv öt fő célkitűzést tartalmaz, amelyek a következők: (1) A pénzügyi rendszer fenntarthatóbbá tétele, megteremteni a feltételeit annak, hogy a pénzügyi szolgáltatók hosszútávon gondolkodó, fenntartható befektetéseket tegyenek. Ennek érdekében különböző intézkedéseket vezetnek be, mint például az öko-címkézés vagy a zöld kötvények. (2) A pénzügyi stabilitás megőrzése, hogy az átmenet ne veszélyeztesse a pénzügyi stabilitást, és az intézkedések ne vezessenek túlzott kockázatvállaláshoz. (3) A tőkeáttétel növelése a fenntartható beruházásoknál, növelni a fenntartható befektetések vonzerejét, és ösztönözni a pénzügyi szolgáltatókat, hogy növeljék a fenntartható beruházások arányát. (4) Az átláthatóság és az információk bővítése, hogy a befektetők és a fogyasztók könnyen hozzáférjenek az információkhoz a vállalatok fenntarthatósági teljesítményéről. (5) Az oktatás és a kutatás-fejlesztés támogatása, elősegíteni a fenntartható növekedésre való átállást azzal, hogy támogatják az oktatást és a kutatás-fejlesztést a fenntartható pénzügyek területén (Bizottság Közleménye 2018).

## **2.3. Taxonómia rendelet**

Az EU 2030-ra kitűzött klíma- és energia céljainak eléréséhez és az Európai Zöld Megállapodás célkitűzéseinek teljesítéséhez létfontosságú, hogy befektetések fenntartható projektekre és tevékenységekre irányuljanak. Az (EU) 2020/852 rendelete - a taxonómia rendelet - a fenntartható befektetések előmozdítását célzó



keret létrehozását írja le. A taxonómia rendelet célja, hogy meghatározza azokat a fenntartható gazdasági tevékenységeket, amelyek hozzájárulnak az éghajlatváltozás elleni küzdelemhez, és amelyek az EU fenntartható fejlődési célkitűzéseit szolgálják. A rendelet meghatározza azokat az ökológiai kritériumokat és követelményeket, amelyeknek a fenntartható tevékenységeknek meg kell felelniük ahhoz, hogy azokat „zöld” befektetéseknek lehessen tekinteni. A taxonómia rendelet ezáltal elősegíti a fenntartható gazdasági növekedést, valamint a befektetők és az üzleti szektor zöld átállását. A rendelet hat fő célterületre fókuszál: klímaváltozás elleni küzdelem, fenntartható energiatermelés, környezetvédelem, fenntartható vízgazdálkodás, átállás az alacsony széndioxid-kibocsátású és energiahatékony gazdaságra, valamint az ökológiai átmenet elősegítése. A rendelet továbbá szabványosított szempontokat tartalmaz a gazdasági tevékenységek fenntarthatósági minősítéséhez, mint például az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése vagy a természeti erőforrások hatékony felhasználása.

#### **2.4. A pénzügyi szolgáltatási ágazatban a fenntarthatósággal kapcsolatos közzétételekről (SFDR)**

Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/2088 rendelete (2019. november 27.) a pénzügyi szolgáltatási ágazatban a fenntarthatósággal kapcsolatos közzétételekről, vagy röviden SFDR (Sustainable Finance Disclosure Regulation) 2021. március 10-én lépett hatályba az Európai Unióban. A rendelet célja, hogy csökkentse a megbízó és megbízott közötti viszonyban a fenntarthatósági kockázatokat, figyelembe véve a fenntarthatóság szempontjából káros hatásokat, elősegítve a környezeti és társadalmi jellemzőket, valamint megszüntetve a fenntartható befektetésekkel kapcsolatos információs hiányosságokat. Kötelezi továbbá a pénzügyi piac szereplőit és tanácsadóit, hogy a végső befektetők (megbízók) megbízottjaként szerződéskötés előtt és alatt folyamatosan közzétegyék a fenntarthatósági információkat. A rendelet a pénzügyi piac szereplőinek és befektetési tanácsadóknak kötelezettséget ír elő a fenntarthatósági kockázatok integrálására vonatkozó írásbeli politikák közzétételére, függetlenül a pénzügyi termékek kialakításától és célpiacától. Ezen felül biztosítja, hogy a fenntarthatósági kockázatok integrálása átlátható legyen.

#### **2.5. Vállalati fenntarthatósági jelentéstétel (CSRD)**

A vállalati fenntarthatósági jelentéstétel (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD) egy olyan új uniós jogszabályjavaslat, amelynek célja a vállalatok fenntarthatósági teljesítményének javítása, valamint az átláthatóság és a felelősségteljes gazdálkodás elősegítése (2022/2464/EU). A vállalati fenntarthatósági irányelv hamarosan felváltja a nem pénzügyi beszámolási irányelvet (NFRD). A javaslatot 2021 áprilisában terjesztette elő az Európai Bizottság, és a tervek szerint 2024-ben lép majd hatályba (2023-as pénzügyi évről). A CSRD javaslat szerint a nagyvállalatoknak kötelező lesz éves fenntarthatósági jelentést készíteniük. A

jelentésnek részletes információkat kell tartalmaznia a vállalat fenntarthatósági teljesítményéről, beleértve az ökológiai, társadalmi és kormányzati szempontokat is. A jelentésnek ki kell terjednie a vállalat összes üzleti tevékenységére, beleértve a beszállítói láncot is. Tartalmaznia kell azokat a fenntarthatósági mutatókat és célokat, amelyeket a vállalat maga állapított meg, és össze kell hasonlítani azzal, hogy milyen teljesítményt ért el. Továbbá be kell mutatnia azokat az intézkedéseket, amelyeket a vállalat az előző jelentés óta hozott a fenntarthatósági teljesítmény javítása érdekében, valamint azokat az új terveket, amelyek a jövőre vonatkoznak.

### **3. SZABVÁNYOK ÉS KERETRENDSZEREK**

A fenntarthatósági jelentések csak akkor lesznek hasznosak és megbízhatóak, ha azokat szabványok és keretrendszerek alapján készítik el. Az ilyen szabványok és keretrendszerek meghatározzák a jelentések tartalmi és formai követelményeit, amelyeket a vállalatoknak követniük kell annak érdekében, hogy jelentéseik átfogóak, megbízhatóak és összehasonlíthatóak legyenek. A leggyakrabban alkalmazott szabványok és keretrendszerek közé tartozik például a Global Reporting Initiative (GRI), a Fenntarthatósági Számviteli Standard Testület szabványai (SASB), az ISO26000:2010 szabvány, a Klímaváltozással Kapcsolatos Pénzügyi Beszámolókért Felelős Munkacsoport keretrendszere (TCFD) illetve a Vállalati Szektori Beszámolási Tanácsadó Testület keretrendszere (CDSB).

#### **3.1. Global Reporting Initiative (GRI)**

A Global Reporting Initiative (GRI) egy nemzetközi nonprofit szervezet, amelynek célja a vállalatok és más szervezetek számára a fenntarthatósági jelentésírás standardjainak kidolgozása és elterjesztése. A GRI alapítása az 1990-es évekre nyúlik vissza, és a szervezet azóta több mint 30 év tapasztalatával rendelkezik a fenntarthatósági jelentésírás terén (GRI 2023a). A GRI által kidolgozott standardok segítenek a vállalatoknak a fenntarthatósági teljesítményük mérésében és jelentésében, valamint a befektetőknek és más érdekelt feleknek a vállalatok fenntarthatósági teljesítményének értékelésében. A GRI standardokat a vállalatok a saját fenntarthatósági jelentéseikben alkalmazzák, amelyekben bemutatják, hogy milyen mértékben teljesítik a fenntarthatósági célokat és mutatókat (GRI 2023b). A GRI által kidolgozott standardnak megfelelően a vállalatok a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatósági témákra vonatkozó információkat gyűjtik össze. Ezek a témák például az energiafogyasztás, a vízhasználat, a szén-dioxid-kibocsátás, a munkavállalók egészsége és biztonsága, a társadalmi felelősségvállalás és a beszerzési gyakorlatok lehetnek. A GRI standardoknak köszönhetően a fenntarthatósági jelentések egységes struktúrájúak, amelyek lehetővé teszik a vállalatok teljesítményének összehasonlítását és a fejlődés nyomon követését az idő múlásával.

### **3.2. Fenntarthatósági Számviteli Standard Testület (SASB)**

A Fenntarthatósági Számviteli Standard Testület (Sustainability Accounting Standards Board (SASB) egy nonprofit szervezet, amely vállalatok számára fenntarthatósági szabványokat fejleszt és javasol (SASB 2023a). A SASB célja, hogy segítse a vállalatokat a fenntarthatósági kockázatok és lehetőségek azonosításában, valamint a befektetőknek és más érdekelteknek az összehasonlítható és megbízható fenntarthatósági információk elérésében. A SASB fenntarthatósági szabványokat fejleszt különböző iparágak és szektorok számára, amelyek az adott iparágak sajátosságaira összpontosítanak. Jelenleg 11 iparágban van jelen, úgy mint Egészségügyi ágazat, Pénzügyi szolgáltatások, Élelmiszer és italipar, Helyi közösségek, Olaj- és gázipar, Megújuló energiaipar, Technológiaipar, Szállítási ágazat, Anyagipar, Telekommunikáció illetve Utazás és szállodaipar (SASB 2023b). Az SASB által kidolgozott szabványok átfogják a környezeti, társadalmi és kormányzati tényezőket, amelyek hatással lehetnek egy adott iparág vállalatainak pénzügyi teljesítményére.

### **3.3. ISO 26000:2010 szabvány**

Az ISO 26000:2010 a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (ISO) által kiadott, a társadalmi felelősségvállalás (CSR) irányelveit tartalmazó nemzetközi szabvány, amely segítséget nyújt a vállalkozásoknak és szervezeteknek abban, hogy hatékonyan és felelősségteljesen járjanak el a társadalmi, környezeti és gazdasági kihívásokkal szemben (ISO 26000:2010). A szabvány célja az, hogy megadja a vállalkozásoknak a lehetőséget, hogy az általuk végzett tevékenységek hatásait a társadalomra, környezetre és gazdaságra vonatkozóan felismerjék és kezeljék. A szabvány alapvetően öt területet fed le: emberi jogok, munkajog és foglalkoztatás, környezetvédelem, tisztességes üzleti gyakorlat illetve társadalomra gyakorolt hatás (ISO 26000:2010).

### **3.4. Klímaváltozással Kapcsolatos Pénzügyi Beszámolókért Felelős Munkacsoport keretrendszere (TCFD)**

A Klímaváltozással Kapcsolatos Pénzügyi Beszámolókért Felelős Munkacsoport (Task Force on Climate-related Financial Disclosures - TCFD) egy 2015-ben alapított nemzetközi testület, amelynek célja, hogy javítsa a pénzügyi piacok stabilitását a klímaváltozás okozta kockázatokkal szemben (Task Force on Climate-related Financial Disclosures 2022a). Az általuk kidolgozott keretrendszer a vállalatok számára nyújt iránymutatást a klímaváltozás okozta kockázatokkal kapcsolatos információk közzétételéhez. A keretrendszer négy fő kategóriára bontható: vállalati vezetés, stratégia, kockázatkezelés és beszámolás. Vállalati stratégia részben az ajánlások előírják, hogy a vállalatoknak kötelező azonosítani és bemutatni a klímaváltozással kapcsolatos kockázatokat és lehetőségeket az üzleti

stratégiájukban. Kockázatmenedzsment részben azonosítaniuk kell a kockázatokat és lehetőségeket, amelyekkel az üzleti tevékenységük kapcsolatosan a klímaváltozás hatásaival szembesülnek, és integrálniuk kell ezeket az információkat a kockázatkezelési folyamataikba. Célok és mutatók részben definiálják klímaváltozással kapcsolatos célokat és mutatókat, amelyek segítenek mérni a klímaváltozással kapcsolatos kockázatokat és lehetőségeket. Míg a jelentési gyakorlatoknál beszámolnak a klímaváltozással kapcsolatos információkról (Task Force on climate-related Financial Disclosures 2022b).

### **3.5. Vállalati Szektori Beszámolási Tanácsadó Testület – keretrendszere (CDSB)**

A CDSB (Climate Disclosure Standards Board) keretrendszer egy olyan útmutató, amely a vállalatoknak segít a klímaváltozással kapcsolatos kockázatok és lehetőségek átlátható és hatékony beszámolásában (Climate Disclosure Standard Board 2022a). A keretrendszer a pénzügyi beszámolók és a vállalati jelentések kiegészítéseként szolgál, és a pénzügyi közösség és a befektetők számára releváns információk megfelelő átvilágítását célozza meg. A keretrendszer Greenhouse Gas Protocol (GHG protocol), az ISO 26000:2010-re, az SASB-re és TCFD szabványokra, keretrendszerekre épül. A CDSB keretrendszer négy területet fog át: vállalati stratégia, kockázatkezelés, célok és mutatók, valamint kommunikáció és riportolás. A CDSB keretrendszer szerint a klímaváltozás kockázatait és lehetőségeit a vállalatoknak a stratégiai tervezés, a pénzügyi értékelés, a kockázatkezelés és a jelentési folyamatok részeként kell kezelniük (Climate Disclosure Standard Board 2022b).

## **4. TELJESÍTMÉNYÉRTÉKELÉSI LEHETŐSÉGEK**

A fenntarthatósági jelentések teljesítményértékelése (sustainability reporting performance assessment) során az adott vállalat fenntarthatósági teljesítményét értékelik és mérik fel a jelentésben bemutatott adatok és információk alapján. A cél az, hogy az értékelés segítségével az adott vállalat fenntarthatósági teljesítményének erős és gyenge pontjait azonosítsák, és javaslatokat tegyenek a javítására. A fenntarthatósági jelentések teljesítményértékelése lehet belső vagy külső. A belső teljesítményértékelés során a vállalatok saját fenntarthatósági jelentéseit értékelik, míg a külső teljesítményértékelésnél külső szakértők, például tanúsító szervezetek vagy kutatóintézetek értékelik azokat. A fenntarthatósági jelentések teljesítményértékelésével foglalkozó szervezetek többek között az Éghajlati Kockázatértékelő Projekt (CDP), Morgan Stanley Fenntarthatósági Indexek (MSCI), az FTSE4Good, az ISS ESG, valamint az S&P Global.

## **4.1. Éghajlati Kockázatkezelő Projekt (CDP)**

Az Éghajlati Kockázatkezelő Projekt (Carbon Disclosure Project - CDP) egy nemzetközi nonprofit szervezet, amely az éghajlatváltozásra való felkészülésre ösztönzi a vállalatokat és a városokat (CDP Disclosure Insight Group 2023a). A CDP által koordinált felmérések arra ösztönzik a vállalatokat, hogy mérjék fel a kibocsátásaikat, a széndioxid-lábnyomukat és az éghajlatváltozással kapcsolatos kockázataikat és lehetőségeiket. A vállalatok válaszai alapján a CDP éves jelentést állít össze a vállalatok klímaváltozással kapcsolatos tevékenységeiről és eredményeiről, amelyek segítenek a befektetőknek és a vállalatoknak abban, hogy értékeljék a vállalatok fenntarthatósági teljesítményét, és döntéseket hozzanak a befektetéseikkel és az üzleti döntéseikkel kapcsolatban (CDP Disclosure Insight Group 2023b).

## **4.2. Morgan Stanley Fenntarthatósági Indexek (MSCI)**

Az MSCI (Morgan Stanley Capital International) indexek olyan tőzsdei mutatók, amelyek a világ különböző régióira, országaira vagy iparágaira vonatkozóan mérnek és nyomon követnek több száz vagy akár több ezer vállalatot (MSCI 2023a). Az MSCI a környezetvédelmi, társadalmi és irányítási szempontok (ESG) alapján értékeli a vállalatokat, és azokat rangsorolja a teljesítményük alapján. Az indexek alapján a befektetők olyan befektetési portfóliót állíthatnak össze, amely megfelel az ESG szempontoknak és segíthet a fenntarthatóbb gazdasági fejlődés elérésében. Globálisan, több mint 2,600 ESG ügyfelük van, több mint 8,500 vállalatot fed le az ESG minősítéseik száma, és a világ 50 legnagyobb vagyongazdálkodójából 44-e az MSCI klímadataira támaszkodik (MSCI 2023b).

## **4.3. FTSE4Good**

Az FTSE4Good egy olyan index, amely a tőzsdéken jegyzett vállalatok között keresi azokat, amelyek magas szintű fenntarthatósági és társadalmi teljesítményt nyújtanak (FTSE Russell 2023). Az FTSE a Financial Times Stock Exchange rövidítése, az "4Good" pedig a fenntarthatósági szempontokra utaló jelzőként szerepel az index nevében. Az index így lehetővé teszi a befektetők számára, hogy pénzüket olyan vállalatokba fektessék, amelyek a fenntartható és hosszú távú gazdasági növekedést támogatják, és közben minimalizálják a környezetre és a társadalomra gyakorolt negatív hatásokat.

## **4.4. ISS ESG**

Az ISS ESG a világ egyik vezető ESG adat- és elemzésszolgáltatója, amely a befektetők, a vállalatok és más érdekelt felek számára egyaránt hasznos információkat és megoldásokat nyújt (ISS Governance 2023). A cég az ESG (környezetvédelmi, társadalmi és irányítási) tényezők alapján értékeli a vállalatokat és biztosítja

az ESG adatokat és elemzéseket a befektetők, az érintett cégek és más érdekelt felek számára. Segítségükkel a befektetők olyan információkhoz juthatnak hozzá, amelyek segítenek számukra a fenntarthatósági szempontok figyelembevételében történő befektetési döntések meghozatalában. A szolgáltatások közé tartoznak az ESG adatok és kutatások, a vállalatok értékelése és rangsorolása, a portfólióelemzés és az ESG befektetési megoldások tervezése és fejlesztése.

#### **4.5. S&P Global**

A S&P Global Fenntarthatósági Index a világ vezető vállalatainak összességét tartalmazó index, amelyek elkötelezettek a fenntarthatóság iránt. Az indexet az S&P Global Inc. készíti, amely a világ egyik legnagyobb pénzügyi információs és elemző szolgáltatója (S&P Global 2023). Az indexet a S&P Global ESG Scores alapján állítják össze. Az index összetétele évente változik, azon vállalatok függvényében, akik az adott évben a legjobb ESG pontszámot érték el. Az index célja, hogy segítse a befektetőket abban, hogy olyan vállalatokba fektessenek, amelyek elkötelezettek a fenntarthatóság iránt, és hosszú távon is stabil és fenntartható növekedést biztosítanak.

### **5. PROBLÉMÁK ÉS LEHETŐSÉGEK**

A fenntarthatósági jelentések készítése során számos probléma felmerülhet, amelyek hatással lehetnek a jelentések hatékonyságára és hitelességére. Ezek közé tartozhatnak:

- Adatgyűjtési problémák: Az adatgyűjtés és -elemzés folyamata időigényes és költséges lehet, különösen akkor, ha a vállalatoknak nem állnak rendelkezésre a szükséges eszközök és erőforrások.
- Adatintegritási problémák: Az adatok megbízhatósága és pontossága kulcsfontosságú a jelentések hitelessége szempontjából. Az adatok manipulálása, hiányosságai vagy hibái azt jelenthetik, hogy a jelentések nem tükrözik a valóságot.
- Túlzott általánosságok: A jelentések túlzott általánosságokat tartalmazhatnak, amelyek nem teszik lehetővé a vállalatok tevékenységének és hatásainak pontosabb megértését.
- Zöldmosás: A vállalatok arra törekedhetnek, hogy a jelentésekkel javítsák a hírnevüket és imázsukat, még akkor is, ha valójában nem tesznek megfelelő intézkedéseket a fenntarthatóság terén. Ez a jelenség, amelyet zöldmosásnak neveznek, azt eredményezheti, hogy a jelentések nem tükrözik a vállalatok valós hatásait.
- Jelentési keretrendszer hiánya: A fenntarthatósági jelentések készítésére jelenleg számos jelentési keretrendszer áll rendelkezésre, amelyek eltérő módon határozzák meg a jelentések tartalmát és struktúráját. Ez nehézségeket okozhat az összehasonlítás és az értékelés szempontjából.

Ezen problémák kezelése érdekében fontos, hogy a vállalatok és intézmények komolyan vegyék a jelentések készítésének folyamatát, és megfelelő erőforrásokat és szakértelemet biztosítsanak ehhez. Emellett az átláthatóságra és a valós hatások bemutatására kell összpontosítani, valamint az adatgyűjtés és -elemzési folyamatokat szabványosítani és ellenőrizni, hogy biztosítsák a jelentések megbízhatóságát és hatékonyságát.

A fenntarthatósági jelentések fejlesztése elengedhetetlen ahhoz, hogy általánosan elfogadottak legyenek. Ehhez szükség van:

- Harmonizált keretrendszer használata: Azonosítani kell egy elfogadott keretrendszert, amely szabványosítja a jelentések készítésének folyamatát és tartalmát. Az ilyen keretrendszerek megkönnyítik az adatok összehasonlítását és értelmezését a különböző vállalatok és ágazatok között, és elősegítik a szabályozó hatóságok, befektetők és érdekelt felek számára történő összehasonlítást.
- A technológia használata: Az automatizált adatgyűjtő és elemző eszközök lehetővé teszik a gyorsabb, hatékonyabb és megbízhatóbb adatok összegyűjtését és elemzését. Az ilyen eszközök lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy könnyen és hatékonyan nyomon kövessék a teljesítményüket, és pontosabb adatokat szolgáltatassanak a jelentéshez.
- A közösségi szerepvállalás előmozdítása: A vállalatoknak és az intézményeknek jobban be kell vonniuk az érdekeltek közösségét a fenntarthatósági jelentések készítése során. Az érdekeltekkel folytatott nyílt kommunikáció és a közösségi párbeszéd lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy jobban megértsék azokat az ügyeket, amelyeket a közösség számára fontosnak tartanak, és segíthetnek a vállalatoknak megérteni a fenntarthatóság témakörének szélesebb társadalmi és gazdasági kontextusát.
- Független ellenőrzés: A fenntarthatósági jelentések független ellenőrzése segíthet a jelentések megbízhatóságának és hitelességének növelésében. Az ellenőrzések függetlensége biztosítja, hogy az adatok nem torzítódnak, és hogy az érdekeltek bizalommal használhatják az információkat.
- Célzott kommunikáció: A fenntarthatósági jelentések célzott kommunikációval való terjesztése segíthet a jelentések elfogadottságának növelésében. A jelentésekben szereplő adatokat és eredményeket úgy kell kommunikálni, hogy azok könnyen érthetőek és relevánsak legyenek a különböző érdekelt felek számára. A vállalatoknak és intézményeknek fontos, hogy felmérjék, melyik információ a legfontosabb az egyes érdekelt felek számára, és ennek megfelelően kommunikálják a jelentés tartalmát.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A fenntarthatósági jelentések szerepe és jelentősége egyre inkább felértékelődik a mai társadalomban. A fenntartható gazdálkodás és a társadalmi felelősségvállalás fontossága miatt, a vállalatok és intézmények számára kulcsfontosságú, hogy

megfelelően kommunikálják, hogyan teljesítik ezen követelményeket. Azonban a fenntarthatósági jelentések készítése és alkalmazása sem egyszerű, és számos kihívással jár. Az egyik legnagyobb probléma a jelentésekben szereplő adatok megbízhatósága és validitása. A vállalatok gyakran próbálják pozitívabb fényben feltüntetni a teljesítményüket, ezért az adatok gyakran torzítottak lehetnek. Emellett, a fenntarthatósági jelentések gyakran túl általánosak vagy homályosak, ami megnehezíti az eredmények összehasonlítását és értékelését. A fenntarthatósági jelentéseknek az elfogadottsággal is problémáik lehetnek. Sokan kétkednek abban, hogy a jelentések valóban tükrözik a vállalatok és intézmények valós tevékenységét és hatékonyságát. A fenntarthatósági jelentések népszerűségének növekedése miatt sokan azt gondolják, hogy ezek inkább csak marketingfogások, semmint valós eszközök. A fenntarthatósági jelentések fontosságát és hatékonyságát számos szabályozás és keretrendszer segíti. Az Európai Unióban a Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardokat (IFRS) felváltó, 2021-től hatályos Nemzetközi Jelentési Standardokat (NFRD) fogadtak el, amelyek a vállalatokra kötelezővé teszik a nem pénzügyi információk közzétételét, köztük a környezeti, társadalmi és munkaügyi teljesítményüket értékelő jelentéseket is. Az Aktív és Fenntartható Pénzügyek Cselekvési Terv (APSF) keretében pedig további intézkedések várhatók a fenntarthatósági jelentések szabályozására. A fenntarthatósági jelentések elfogadottságának növelését szolgáló szabályozási intézkedések mellett számos szabvány és keretrendszer is létezik, amelyek segítik a jelentések hatékonyabb és átláthatóbb készítését. A Global Reporting Initiative (GRI) által kidolgozott jelentési keretrendszer a legelterjedtebb, mely számos témakörre vonatkozóan tartalmaz környezeti, társadalmi és kormányzati teljesítmény mutatókat. Emellett számos más keretrendszer és szabvány is létezik, mint például a Fenntarthatósági Számviteli Standard Testület szabványai (SASB), az ISO26000:2010 szabvány, a Klímaváltozással Kapcsolatos Pénzügyi Beszámolóként Felelős Munkacsoport keretrendszere (TCFD) és a Vállalati Szektori Beszámolási Tanácsadó Testület keretrendszere (CDSB). Ezek a szabványok és keretrendszerek segítenek a vállalatoknak meghatározni a jelentési követelményeket és biztosítják a jelentések egységes és összehasonlítható készítését, ami növeli az elfogadottságot és az átláthatóságot. A fenntarthatósági jelentések hatékony felhasználásához azonban szükség van a vállalatok és intézmények valódi elkötelezettségére a fenntartható fejlődés és a társadalmi felelősségvállalás iránt, valamint az adatok és eredmények hatékony kommunikációjára és az átláthatóság biztosítására. Az intézkedések között szerepelhet a fenntarthatósági jelentések szélesebb körű terjesztése és az érintett felek bevonása az értékelésbe, valamint a jelentések rendszeres frissítése és a vállalatok fejlődésének nyomon követése. A szabályozók és a jogalkotók szerepe is kiemelt fontosságú, hiszen az előírások és szabványok meghatározása és betartatása biztosítja a fenntarthatósági jelentések hatékonyságát és hitelességét. A fenntarthatósági jelentések tehát lehetnek valós eszközök a fenntartható fejlődés előmozdítására és a vállalatok és intézmények felelősségvállalásának ellenőrzésére, ha a készítésükhöz megfelelő szabványokat és keretrendszereket alkalmaznak, és ha az adatokat és eredményeket hatékonyan kommunikálják és nyomon követik.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

2000. évi C. törvény a számvitelről.  
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0000100.tv>  
[Letöltve: 2023.03.22.]
- 2014/95/EU IRÁNYELVE: (2014. október 22.) a 2013/34/EU irányelvnek a nem pénzügyi és a sokszínűséggel kapcsolatos információknak bizonyos nagyvállalkozások és vállalatcsoportok általi közzététele tekintetében történő módosításáról.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0095&from=HU>  
[Letöltve: 2023.03.22.]
- 2019/2088 Európai Parlament és Tanács Rendelet (2019. november 27.) a pénzügyi szolgáltatási ágazatban a fenntarthatósággal kapcsolatos közzétételekről.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A32019R2088>  
[Letöltve: 2023.03.22.]
- 2020/852 Európai Parlament és Tanács Rendelet (2020. június 18.) a fenntartható befektetések előmozdítását célzó keret létrehozásáról, valamint az (EU) 2019/2088 rendelet módosításáról.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex:32020R0852>  
[Letöltve: 2023.03.22.]
- 2022/2464 Európai Parlament és Tanács Rendelet (2022. december 14.) a 537/2014/EU rendeletnek, a 2004/109/EK irányelvnek, a 2006/43/EK irányelvnek és 2013/34/EU irányelvnek a fenntarthatósággal kapcsolatos vállalati beszámolás tekintetében történő módosításáról  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022L2464&from=EN>  
[Letöltve: 2023.03.22.]
- Apple Inc. (2022). *Environmental Progress Report*.  
[https://www.apple.com/environment/pdf/Apple\\_Environmental\\_Progress\\_Report\\_2022.pdf](https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2022.pdf)  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- Arcerol Mittal (2021). *Fenntarthatósági Jelentés*.  
<https://corporate.arcelormittal.com/sustainability>  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- Bizottság Közleménye (2018). *Cselekvési terv: A fenntartható növekedés finanszírozása*.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:52018DC0097>  
[Letöltve: 2023.03.22.]
- Bizottság Közleménye (2019). *Európai Zöld Megállapodás*.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?qid=1576139997489&uri=COM:2019:640:FIN>  
[Letöltve: 2023.03.22.]

- CDP Disclosure Insight Group (2023a). *About us*.  
<https://www.cdp.net/en/info/about-us>  
[Letöltve:2023.03.26.]
- CDP Disclosure Insight Group (2023b). *Climate change*.  
<https://www.cdp.net/en/climate>  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- Climate Disclosure Standard Board (2022a) *Our story*.  
<https://www.cdsb.net/our-story>  
[Letöltve: 2023.03.25.]
- Climate Disclosure Standard Board (2022b). *Implementation Guide*.  
<https://www.cdsb.net/tcfd-implementation-guide>  
[Letöltve: 2023.03.25.]
- Coca Cola (2021). *Fenntarthatósági Jelentés*.  
<https://www.coca-colacompany.com/reports/business-environmental-social-governance-report-2021>  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- Danone (2019). *Fenntarthatósági Jelentés*.  
<https://www.danone.com/integrated-annual-reports/integrated-annual-report-archives.html>  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- Denkstatt (2023). *Fenntarthatósági jelentés készítése és vállalati fenntarthatóság*.  
<https://denkstatt.eu/szolgáltatásaink/csr-fenntarthatosagi-jelenteskeszites-kommunikacio/?lang=hu>  
[Letöltve: 2023.03.11.]
- Európai Bizottság (2020). *A zöld gazdaságra való átállás finanszírozása: az európai zöld megállapodáshoz kapcsolódó beruházási terv és a méltányos átállási mechanizmus*.  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip\\_20\\_17](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip_20_17)  
[Letöltve: 2023.03.22.]
- Európai Számvevőszék (2019). *Gyorsvizsgálat. Fenntarthatósági jelentések: az uniós intézmények és ügynökségek értékelése*.  
[https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/RCR\\_Reporting\\_on\\_sustainability/RCR\\_Reporting\\_on\\_sustainability\\_HU.pdf](https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/RCR_Reporting_on_sustainability/RCR_Reporting_on_sustainability_HU.pdf)  
[Letöltve: 2023.03.11.]
- FTSE Russel (2023). *FTSE4Good Index Series*.  
<https://www.ftserussell.com/products/indices/ftse4good>  
[Letöltve:2023.03.26.]
- Fülöp Gy. – Hódi Hernádi, B. (2014). A Vállalati fenntarthatósági stratégia sikerétényezője a fenntarthatósági számvitel. *Vezetéstudomány*, 45(4), 2–17.
- GRI (2023a). *Our mission and history*.  
<https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/>  
[Letöltve: 2023.03.12.]

- GRI (2023b). *Standards*.  
<https://www.globalreporting.org/standards/>  
[Letöltve:2023.03.12.]
- ISO 26000:2010. *Guidance on social responsibility*. International Organization for Standardization, Geneva, Switzerland.
- ISS Governance (2023). *ISS ESG*.  
<https://www.issgovernance.com/esg/>  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- Johnson & Johnson (2021). *Fenntarthatósági Jelentés*  
<https://healthforhumanityreport.jnj.com/johnson-johnson-2021-health-for-humanity-report-pdf>  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–25.
- Kozma D. – Bosnyák-Simon N. (2021). A fenntarthatóság környezeti elemeinek megjelenése a hazai nagyvállalatok gyakorlatában. *Pandémia –Fenntartható Gazdálkodás – Környezettudatosság Konferenciakötet*. 149–164.
- KPMG (2020a). *Fenntarthatósági Jelentés*  
<https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2020/10/sustainability-reporting.html>  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- KPMG (2020b). *Survey of Sustainability Reporting 2020: The time has come*.  
[https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/be/pdf/2020/12/The\\_Time\\_Has\\_Come\\_KPMG\\_Survey\\_of\\_Sustainability\\_Reporting\\_2020.pdf](https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/be/pdf/2020/12/The_Time_Has_Come_KPMG_Survey_of_Sustainability_Reporting_2020.pdf)  
[Letöltve: 2023.03.22.]
- MSCI (2023a). *About us*.  
<https://www.msci.com/who-we-are/about-us>  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- MSCI (2023b). *Enabling Sustainable Investing*.  
<https://www.msci.com/who-we-are/corporate-responsibility/sustainable-investing>  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- Nestle (2022). *Fenntarthatósági Jelentés*.  
<https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-annual-report-2022>  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- Rio Tinto (2022). *Fenntarthatósági Jelentés*.  
<https://www.riotinto.com/en/invest/reports/sustainability-report>  
[Letöltve: 2023.03.26.]

- Royal Dutch Schell (2021). *Fenntarthatósági Jelentés*.  
<https://reports.shell.com/sustainability-report/2021/>  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- SASB (2023a). *About US*.  
<https://www.sasb.org/about/>  
[Letöltve: 2023.03.25.]
- SASB (2023b). *Download SASB Standards*.  
<https://www.sasb.org/standards/download/>  
[Letöltve: 2023.03.25.]
- Siemens (2022). *Fenntarthatósági Jelentés*.  
[https://assets.siemens-energy.com/siemens/assets/api/uuid:49bc59fb-7af0-47fc-a764-a3550d4153dc/siemens-energy-sustainability-report-2022.pdf?ste\\_sid=5ddc1d825b176d4131b11bfc54d1868d](https://assets.siemens-energy.com/siemens/assets/api/uuid:49bc59fb-7af0-47fc-a764-a3550d4153dc/siemens-energy-sustainability-report-2022.pdf?ste_sid=5ddc1d825b176d4131b11bfc54d1868d)  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- S&P Global (2023). *About*.  
<https://www.spglobal.com/esg/about/index#about>  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- Task Force on Climate-related Financial Disclosures. (2022a). *About*.  
<https://www.fsb-tcf.org/about/>  
[Letöltve: 2023.03.25.]
- Task Force on climate-related Financial Disclosures (2022b). *Overview*.  
<https://assets.bbhub.io/company/sites/60/2022/12/tcf-2022-overview-booklet.pdf>  
[Letöltve: 2023.03.25.]
- Unilever (2022). *Annual Report and Accounts*.  
<https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/90573b23363da2a620606c0981b0bbd771940a0b.pdf>  
[Letöltve: 2023.03.26.]



## **A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ZÖLD OLDALA**



# A KÖRNYEZETTUDATOS ÉLETMÓD ELEMEI MAGYAR EGYETEMI HALLGATÓK KÖRÉBEN: DEMOGRÁFIAI CSOPORTOK KÖZÖTTI ELTÉRÉSEK VIZSGÁLATA

KOVÁCS GÁBOR – ACZÉL PETRA – VESZELSZKI ÁGNES

Environmentally conscious behaviours in Hungarian university students:  
Evidence for differences between demographic groups

The aim of this study was to explore the prevalence of environmentally friendly behaviours in the population of Hungarian university students and to investigate whether basic demographic characteristics – viz., gender, age, and type of residential property – are related to specific categories of such behaviours. Our analysis of survey responses provides evidence that each demographic factor is significantly related to a specific subset of environmentally friendly behaviours. Most of our findings are directly interpretable within the framework of the social-cognitive theory of mass media effects, with the exception of differences in communication and information sharing, which reflect general demographic tendencies in social media use.

## 1. MÉDIAHATÁSOK ÉS KÖRNYEZETTUDATOSSÁG

Mennyire környezettudatosak a magyar egyetemi hallgatók? Összefügg-e a környezettudatosság mértéke valamely alapvető demográfiai jellemzőkkel (nem, életkor, lakóingatlan típusa), illetve mennyire kapcsolódik a médiafogyasztáshoz? Kérdőíves kutatásunk e fő kérdésekre keresi a választ.

A Google Trends globális összesítése alapján az angol *sustainability* (fenntarthatóság) szót tartalmazó keresések száma a 2004–2018 közötti időszakban – a természetes fluktuációt leszámítva – lényegében stagnált, a 2018-as és a 2023-as évet (a január és február hónapok alapján) összevetve viszont azt találjuk, hogy a keresőszó iránti érdeklődés öt év alatt megkétszereződött (Google Trends 2023). A közérdeklődés ilyen nagyságrendű változására a tömegmédiákutatási hagyományában a *témameghatározás* (*agenda-setting*) elmélete ad magyarázatot (McCombs 2004, McCombs – Shaw 1972). Az elmélet lényegi megállapítása, hogy bár a tömegmédiák csak igen korlátozott mértékben képes befolyásolni, hogy az emberek *mit* gondoljanak, rendkívül sikeresen határozza meg, hogy az emberek *miről* gondolkodjanak (Cohen 1963). A fenntarthatóság és a környezettudatosság



témájának térnyerése a közelmúltban nemcsak a közbeszédben, politikai fórumokon és a jogalkotás folyamatában volt megfigyelhető: a kérdéskör – különösen a környezettudatos életmód – családi, baráti és munkahelyi beszélgetésekben is egyre gyakrabban kerül napirendre.

Bár egy adott téma megjelenése, terjedése a médiában és a téma iránti közérdeklődés párhuzamos emelkedése még önmagában nem elegendő bizonyíték az ok-okozati összefüggésre, fontos látnunk, hogy a tematizáció elmélete igen stabil empirikus bázison áll. Az eltolásos korreláció elemzési módszerét és a Granger-féle oksági próbát alkalmazó tartomelemzéses kutatások egyértelműen azt mutatják, hogy a tömegmédiában kimutatható tendenciák szignifikánsan előre jelzik a közvélemény és a közérdeklődés későbbi alakulását, fordított irányú kapcsolat viszont nem állapítható meg (klasszikus példa erre Hertog és Fan kutatása az AIDS-betegséggel kapcsolatos vélekedések alakulásáról, 1995). A tömegmédiát jellemzően alakítja a közérdeklődést, nem pedig utólagosan követi azt.

A tematizációval kapcsolatos korábbi kutatási eredmények alapján tehát valószínűsíthető, hogy a fenntarthatóság témaköre iránti széles körű érdeklődés nagyrészt médiahatásokra vezethető vissza. A jelenség pusztá dokumentálásán túlmenően azonban felvetődik a kérdés: vajon milyen konkrét hatásokkal vannak e médiaüzenetek a fogyasztókra az érdeklődés felkeltésén kívül? A feltételezett hatásokon belül jól elkülöníthető két típus, így maga a kérdés is felbontható két, specifikusabb problémára:

- (1) hogyan befolyásolják a fenntarthatósággal és környezetvédelemmel kapcsolatos médiaüzenetek a fogyasztók *hiedelmeit, vélekedéseit* a világról (kognitív hatások), illetve
- (2) hogyan befolyásolják ezek az üzenetek a fogyasztók *vágyait, szándékait, terveit* és – végső soron – *viselkedéseit* (konatív hatások)?

A médiahatás-elméletek területén belül az előbbi részkérdés szempontjából elsősorban Gerbner *kultivációelmélete* bír relevanciával (Gerbner 1969, Gerbner et al. 2002), míg az utóbbi részkérdés tanulmányozásához Bandura *társas-kognitív elmélete* (1986, 2002) szolgáltat megfelelő keretet.

A kultivációelmélet szerint az intenzív médiahasználók világképe kevésbé egyezik a valósággal, mint akik kevesebb médiaüzenetet fogyasztanak: az erős médiahasználók jellemzően a valóságosnál jellemzőbbnek/gyakoribbnak gondolnak olyan jelenségeket, amelyeket a média gyakran ábrázol. Mivel például a televízióműsorokban jóval gyakrabban találkozhatunk erőszakos bűncselekmény ábrázolásával (vagy arról szóló híradással), mint a közvetlen környezetünkben, azok, akik sok időt töltenek tévé nézéssel, jellemzően túlbecsülik az ilyen események valóságos gyakoriságát és annak a valószínűségét, hogy egy egyén erőszakos bűncselekmény áldozata lesz. Az empirikus kutatások feltárták, hogy a világkép effajta torzulása pozitívan korrelál a tévé nézésre fordított idővel (a klasszikus vizsgálatokat Potter 1993 tekintette át), és a későbbi vizsgálatok hasonló hatásokat találtak a faji és nemi sztereotípiák vonatkozásában is (I. Morgan – Shanahan 1997). A kultivációelmélettel kapcsolatos korábbi kutatások felvetik a kérdést, hogy vajon a

fenntarthatósággal, környezet- és klímavédelemmel kapcsolatos médiaüzeneteknek való fokozott kitétség okozhat-e a fentiekhez hasonló torzulást a fogyasztó világképében? Megfigyelhető-e olyan tendencia, hogy akik nagy mennyiségben fogyasztanak ilyen médiatartalmakat, azok olyan végletes nézeteket alakítanak ki a környezet és a klíma állapotáról, amelyek messze eltúlozzák a tudományos tények által mutatott valóságot és az emberi tevékenység hatásainak nagyságrendjét? Egyfelől természetesen jogos az érv, hogy mivel Földünk ökoszisztémája sérülékeny, a környezetvédelem ügyét nem lehet „túl komolyan” venni, ahogy az emberi élet vagy az emberi szenvedés kérdését sem. Másfelől viszont, ha az etikai és affektív tényezők mellett a kognitív hatásokat is megvizsgáljuk, kétségtelenül találkozzunk olyan elterjedt hiedelmekkel, amelyek valótlansága tényszerűen megállapítható. A 2006-ban bemutatott *Kellemetlen igazság* című dokumentumfilmben Al Gore egykori amerikai alelnök azt prognosztizálta, hogy 2013-tól nyaranta a Déli és Északi-sarkon nem lesz többé jég, mivel a globális felmelegedés hatására addigra mindkét jégsapka elolvad (Reuters 2021). Greta Thunberg klímaaktivista 2023-ban törölte öt évvel korábbi tweetjét, amelyben azt jövendölte, hogy ha nem szüntetjük be a fosszilis tüzelőanyagok használatát, 2023-ra a teljes emberiség kipusztul (New York Post 2023). Mindkét esetben nyilvánvaló a hivatkozott kutatások téves bemutatása, amelynek valódi oka (hozzá nem értés vagy pedig szándékos félrevezetés) aligha állapítható meg. A társadalom szintjén ugyanakkor súlyos hozadéka lehet, ha az ezekhez hasonló médiaüzenetek hatására a népesség jelentős része internalizál olyan vélekedéseket, amelyek a közeljövőben bekövetkező, elkerülhetetlen teljes összeomlás képét vizionálják. A környezetvédelem ügyével kapcsolatos téves médiaüzenetek fogyasztásának kultivációs hatásai még súlyosabbak is lehetnek, mint a Gerbner által eredetileg vizsgált erőszak-reprezentációé. Az erőszakos bűncselekmények gyakoriságának torz percepciója az egyént irracionális óvatosságra, esetleg túlzott aggodalmaskodásra vagy szorongásra hajlamosíthatja. A közelgő világvége biztos tudatában élő személy viszont reményvesztetté, motiválatlanná válhat, nem tervez hosszú távra, és nem építi saját és környezete jövőjét.

A környezetvédelemmel kapcsolatos médiaüzenetek kultivációs hatásainak jellege és mértéke tehát fontos kérdéskör; e területen azonban felvetődik egy sajátos módszertani probléma, amely megnehezíti az érvényes és megbízható méréseken alapuló vizsgálatok tervezését és lebonyolítását. A kiváltott percepció torzítás mértékének ugyanis minden esetben a vélekedés és a valóság összehasonlításán kell alapulnia. Jóval egyszerűbb feladat az erőszakos bűncselekmények vélt gyakoriságát összevetni a kriminalisztikai statisztikákkal, mint a klíma állapotával és változásával kapcsolatos hiedelmeket összevetni a „valósággal”. Utóbbi esetben a valóságot objektívan tükröző információ nem egyetlen arányszám, hanem a klímakutatásban alkalmazott különféle indikátorok sokasága, amelyeket a területen járatlan, átlagos médiafogyasztó nem ismer vagy nem képes pontosan értelmezni. Kevés médiafogyasztó rendelkezik konkrét hiedelmekkel arról, hogy az éves szén-dioxid-kibocsátás hány százaléka tulajdonítható emberi tevékenységnek, hány millimétert emelkedett a globális tengersizint az elmúlt húsz évben, milyen érték jellemzi az óceánok

savasodását, mekkora terület sivatagosodott el, mennyivel váltak gyakoribbá az aszályok és hurrikánok, hogyan összesítik a klímakutatásban mindezeket az indikátorokat, és milyen feltételezéseken alapulnak a felállított modellek prognózisai. Nehezen vehető össze az átlagember vélekedése a természettudományos mérések eredményeivel, ha a hiedelmek nem azokra a jelenségekre vonatkoznak, amelyekkel a környezet állapota objektíven jellemezhető, vagyis voltaképpen nincs közös nyelv.

A fenntarthatóság nagyfokú tematizációja nyomán kialakult vélekedések kutatása mellett vizsgálhatók a konkrét viselkedések szintjén kiváltott hatások is. A közéleti szereplők, aktivisták, celebritások által közzétett, környezetvédelemmel kapcsolatos tartalmak – valamint sok esetben a hagyományos szórakoztatómédia-termékek egyes elemei is – kifejezetten azzal a céllal jönnek létre, hogy a befogadót életmód-változtatásra sarkallják: igyekeznek meggyőzni a címzettet arról, hogy változtasson szokásain, és egy sor – általában kevés áldozatot, inkább odafüggyelést igénylő – apró tettel járuljon hozzá a környezetvédelem ügyéhez. Az üzenet küldőjének szándékától függetlenül, a médiafogyasztók általában mutatnak arra hajlandóságot, hogy a médiában látott viselkedésmintákat utánozzák. E megfigyeléses tanulás folyamatát írja le a tömegkommunikáció társas-kognitív elmélete (Bandura 2002). Az elmélet szerint a viselkedésminták elsajátítását a következő fázisok eredményezik: (1) A néző/olvasó/hallgató vonzónak találja azt a modellt, aki a viselkedést bemutatja vagy arról beszél: pozitívan viszonyul hozzá, és hitelt ad neki. Ez váltja ki, hogy a *figyelem* a modellre irányul. (2) Ha a cselekvés minden részlete megfigyelhető és/vagy világosan érthető, *emlékezeti folyamatok* kódolják a megfigyelést, azaz olyan szimbolikus reprezentációt állítanak elő, amely a hosszú távú emlékezetben eltárolható. Az emlékezeti kódolás valószínűségét növeli, ha a médiafogyasztó a cselekvés pozitív következményét is látja, illetve értesül arról: ez lehet a modell elégedettsége, vagy hogy a modell viselkedését más személy elismeri. (3) A megfelelő kontextus kiváltja az emlék előhívását, és az egyén ahhoz hasonló viselkedést tanúsít (*produkció*). (4) Az új viselkedés megszilárdulását az eredményezi, ha azt követően az egyén pozitív megerősítést is kap, például ha a viselkedést társas elismerés vagy belső elégedettségérzet kíséri (*motiváció*).

Az elmélet fontos állítása, hogy a viselkedés elsajátítása nem következik be automatikusan, csupán a fenti feltételek fennállása esetén. A fenntarthatóság erős médiajelenlétének következményeként a környezettudatos életmóddal kapcsolatos üzenetek tömegekhez jutnak el. Ennek ellenére az egyéni viselkedések szintjén nagyfokú változatosságot látunk: a spektrum az extrém szkeptikusól (aki nem válogatja a háztartási hulladékot, „mert úgyis összeöntik”) a kényszeres klímaszorongóig terjed (aki magvakon él, a lehető legritkábban fürdik, alig fűt, és az ökológiai lábnyoma miatt nem vállal gyermeket). Még nagyon hasonló vagy akár azonos médiaüzenetek hatása is eltérő lehet egyénenként. Ha például valaki egy hírességet hall arról nyilatkozni, hogy minden szerves hulladékot, ami a háztartásában keletkezik, komposztál, és ezután ő maga is felveszi ezt a szokást, ez azt mutatja, hogy társas-kognitív elméletben felvázolt folyamat összes fázisában fennálltak a

szükséges feltételek. Ha viszont az interjú hallgatója a viselkedést nem utánozza (vagy az nem stabilizálódik), akkor ez amiatt történt, hogy a folyamat valamelyik pontján egy feltétel nem teljesült: (1) nem viszonyult pozitívan a modellhez, ezért nem is figyelt oda az üzenetre; (2) nem jegyezte meg az üzenetet, mert nem volt számára érthető, mit jelent a komposztálás (azaz hogyan kell kivitelezni az adott cselekvést), vagy mert nem volt számára egyértelmű, hogy annak bármilyen pozitív következménye lenne; (3) nem került olyan élethelyzetbe, amelyben a cselekvést kiválthatta volna (például mert nem családi házban él); (4) nem kapott pozitív visszajelzést a viselkedésre (például a házastársa nem helyeselte).

A megfigyeléses tanulás megghiúsulásának tehát sokféle akadálya lehet, sőt, az esetek többségében ezen akadályok legalább egyike jelentkezik is: ez a magyarázata, hogy az üzenetek befogadói a médiában látott vagy ismertetett viselkedések döntő többségét nem utánozzák. Bár a viselkedés elmaradásából nem következtethetünk arra, hogy az akadály a folyamat mely pontján vagy pontjain képződött, feltételezhető, hogy a folyamat minden szakaszában több fontos tényező hatása összegződik, és ezek együttesen határozzák meg egy-egy feltétel teljesülésének valószínűségét.

## 2. A KUTATÁS CÉLJAI ÉS KÉRDÉSEI

Kutatásunkban magyar egyetemista hallgatók körében azt vizsgáltuk, kimutatható hatással vannak-e a környezettudatos viselkedések elsajátítására az alapvető demográfiai változók. Mivel a kutatásunk célja a médiaüzenetek hatásainak feltárása, a környezettudatos életmód számtalan összetevője közül kizárólag azokról gyűjtöttünk adatokat, amelyek gyakran megjelennek a médiában követendő példaként. Mint látni fogjuk, e gyakran megfogalmazott tanácsok hét általános kategóriába rendezhetők, így nemcsak az egyes konkrét viselkedésekkel, hanem a környezettudatos életmód főbb területeivel kapcsolatban is vizsgálható, találunk-e szignifikáns eltéréseket különböző demográfiai csoportok között.

Vizsgálati mintánkat három demográfiai dimenzió mentén tagoltuk: (1) nem, (2) életkor, (3) lakóhely (ingatlan típusa: kertes családi ház vagy társasházi lakás). A kutatási kérdésünket mindhárom demográfiai változóval kapcsolatban két szinten fogalmaztuk meg:

KK1: A médiaüzenetekben gyakran ábrázolt környezettudatos életmód mely fő területeinek tekintetében találunk különbségeket a nemek, az életkori csoportok, illetve különböző típusú ingatlanokban élő személyek között?

KK2: Mely konkrét környezettudatos viselkedések tekintetében található összefüggés e három demográfiai változóval?

### 3. MÓDSZER

#### 3.1. Adatközlők

Online kérdőívünket 2022 tavaszán tettük elérhetővé a Pannon Egyetem és Budapesti Corvinus Egyetem nappali tagozatos hallgatóinak körében. 162 kitöltőtől kaptunk adatokat, a nemek megoszlása: 55 férfi (34%), 107 nő (66%). Az életkor terjedelme a mintában 19–49 év, és – ahogy egyetemi hallgatók populációjában várható – az életkor erősen jobbra ferde eloszlást mutat. Bár a szakirodalomban nincs teljes egyetértés az Y és a Z generáció közötti születési határvonalról, a Pew Research Center (2019) részletes érvelése alapján számos analitikai előnnyel bír, ha az 1996-ban és az előtt születetteket még nem tekintjük a Z generáció tagjainak. Mivel a 25 évnél idősebb kitöltők részaránya a minta közel 30%-át tette ki, az életkor alapján lehetőségünk volt két generációs csoport képzésére, azaz a Z generáció (legfeljebb 25 évesek, 114 fő) elkülönítésére egy összevont idősebb csoporttól, amely az Y és X generációhoz tartozó kitöltőket tartalmazza (48 fő).

A lakóhelyre vonatkozó kérdésben a kitöltők hét lehetőség közül választva jelölhették meg a lakóingatlanuk típusát (1. melléklet). A kitöltők nagy része önálló családi házban (78 fő) vagy kert/udvar nélküli társasházi lakásban él (29 fő), a többi opció gyakorisága ezeknél jelentősen alacsonyabb volt ( $n \leq 18$ ). Mivel alacsony elemszámú csoportok esetében jelentősen csökken a statisztikai próbák ereje, a későbbi elemzések céljára a lakóhely változót átkódolva két nagyobb csoportot hoztunk létre, amelyek a finomabb különbségelektől eltekintve a házban (beleértve a családi ház, ikerház és a sorház kategóriákat), illetve lakásban (beleértve a lakóparki és társasházi lakásokat, közös kerttel/udvarral vagy anélkül) élő kitöltőket különítik el. Az átkódolt lakóhely változó eloszlása szerint 87 fő él ház típusú ingatlanban és 75 fő lakásban.

#### 3.2. A környezettudatos viselkedések mérése

A környezettudatos életmódra jellemző tevékenységek gyakoriságát ötven kérdéssel mértük fel. A kutatás azokra a tevékenységekre koncentrált, amelyek jellemzően megjelennek az online újságírásban. Az itemek összeállításának alapja egy előzetesen végzett kvalitatív tartomelemzés volt, amely összegyűjtötte az ismétlődő elemeket azokban a magyar és angol nyelvű cikkekben, amelyeket egy fiók/profil nélkül indított Google-keresés az első néhány oldalon megjelenít. Keresőkifejezésként a magyar „Hogyan legyünk környezettudatosak?” és az angol „How to be environmentally / climate / eco friendly?” kérdéseket használtuk, és kizárólag azokat a találatokat vettük figyelembe, amelyek önálló cikkek/közlemények voltak, és részletes, felsorolásszerű formátumban adtak tanácsokat, tippeket a környezettudatos életmódra vonatkozóan. A konkrét viselkedések gyűjtését a találatokból a szaturáció pontjáig folytattuk, vagyis addig, amíg az újabb találatok már nem említettek új viselkedéseket. A konceptuális telítődést hamar elértük,

mindössze 11 (5 magyar és 6 angol nyelvű) cikk feldolgozása után. A felhasznált online tartalmak URL-címét a 2. melléklet tartalmazza.

Az összegyűjtött viselkedéseket hét fő kategóriába rendeztük: (1) tájékozódás, kommunikáció, (2) vásárlás, fogyasztás, (3) otthon, (4) dohányzás, kávéfogyasztás, húsevés, (5) napi közlekedés, (6) külföldi utazások és (7) közösségi tevékenységek. A környezettudatos életmód e területeihez kapcsolódó tételeket a kérdőívben is külön kérdésblokkokba rendeztük. E kategóriákon belül az egyes tételek mérési skálája többnyire egységes volt, ami lehetővé tette, hogy a kapott értékek számtani átlagát az adott kategória összesített mutatójának tekintsük.

Az összesített mutatók számításakor figyelembe vettük az alábbiakat:

(1) Az 50 tételből 14 olyan viselkedéseket írt le, amelyek a *nem* környezettudatos életmódra jellemzők. Az összesítés előtt e fordított tételekre kapott számértékeket tükröztük (négyfokú skála esetében 5-ből kivontuk), így az összesítésben minden tétel esetében a magas számérték jelzi a környezettudatos életmód valamely megnyilvánulását.

(2) A „Tájékozódás, kommunikáció” kategóriához tartozó 2-2 tétel esetében a skálák fokait eltérő módon kellett elneveznünk. Mivel azonban a válaszlehetőségek által alkotott skála minden tétel esetében konceptuálisan megfeleltethető az „egyáltalán nem jellemző”-től a „nagyon jellemző”-ig terjedő spektrumnak, a válaszok számértékei érvényes módon átlagolhatók.

(3) A „Közösség” kategórián belül a 3. tétel lehetőséget adott a válaszadónak egy „nem releváns” jellegű opció kiválasztására. Amennyiben a válaszadó ezt választotta, az összesített mutatót az 1., 2. és 4. tételre adott válaszok számtani átlaga adja, ellenkező esetben a mind a négy tétel számtani átlaga.

(4) Szintén a „Közösség” kategórián belül az utolsó két tétel tartalma nem tette lehetővé a négyfokú skála alkalmazását, így ezek esetében a válaszok dichotóm jellegűek. Az összesített mutató számításakor az „igen” válasznak a 4-es értéket (konceptuálisan: „nagyon jellemző”), míg a „nem válasznak” az 1-es értéket (konceptuálisan: „egyáltalán nem jellemző”) feleltettük meg.

Ilyen módon valamennyi összesített mutató egységesen 1–4-ig terjedő skálán az „egyáltalán nem jellemző”-től a „nagyon jellemzőig” terjedő spektrumon méri, milyen mértékben érvényesül a környezettudatos életmód a válaszadó életvitelének egy-egy dimenziójában.

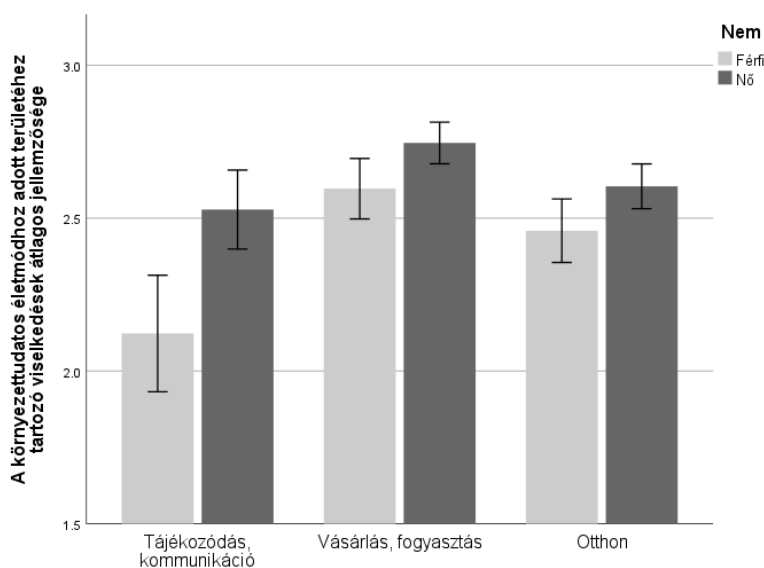
## **4. EREDMÉNYEK**

### **4.1. A demográfiai jellemzők szerepe a környezettudatos életmód területein**

A környezettudatos életmód hét fő területének összesített mutatójának eloszlása minden esetben halom alakú, és a mutatók többségénél az eloszlás jó közelítéssel szimmetrikus is, bár a napi közlekedés esetében kissé balra, a közösség esetében pedig kissé jobbra ferde. Mivel az eloszlások nem mutattak jelentős

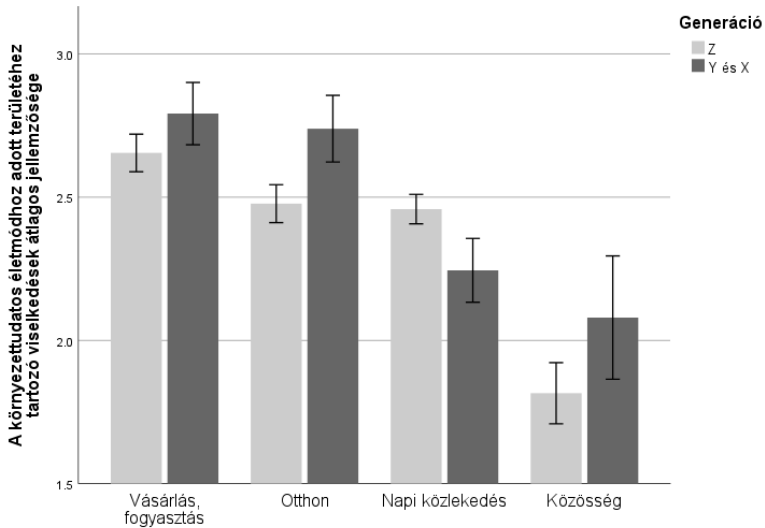
eltérést a normál eloszlástól (például extrém ferdeséget vagy bimodalitást), a demográfiai csoportok összehasonlításához kétoldali  $t$ -próbákat végeztünk. Minden próba esetében egy adott demográfiai jellemző volt a független változó, a környezettudatos életmód egy-egy területének összesített mutatója pedig a függő változó. Valamennyi változópár esetében elvégeztük az alapsokaságban azonos varianciákat feltételező Student-féle  $t$ -próbát és az esetlegesen eltérő varianciák torzítását korrigáló Welch-féle  $t$ -próbát egyaránt, és a kétféle próba az 5%-os szignifikanciaszinten minden esetben azonos következtetésre vezetett. Ezért a továbbiakban az egységesség érdekében kizárólag a Student-féle  $t$ -próbák eredményeit közöljük.

A nemek között a próbák három terület esetében mutattak szignifikáns eltérést az 5%-os szignifikanciaszinten: (1) tájékozódás/kommunikáció ( $t(160) = -3,567$ ;  $p < 0,001$ ), (2) vásárlás/fogyasztás ( $t(160) = -2,512$ ;  $p = 0,013$ ), (3) otthoni életvitel ( $t(160) = -2,288$ ;  $p = 0,023$ ). Ahogy az 1. ábrán látható, mindhárom esetben a nőkre jellemzőbbek a környezettudatos viselkedések.

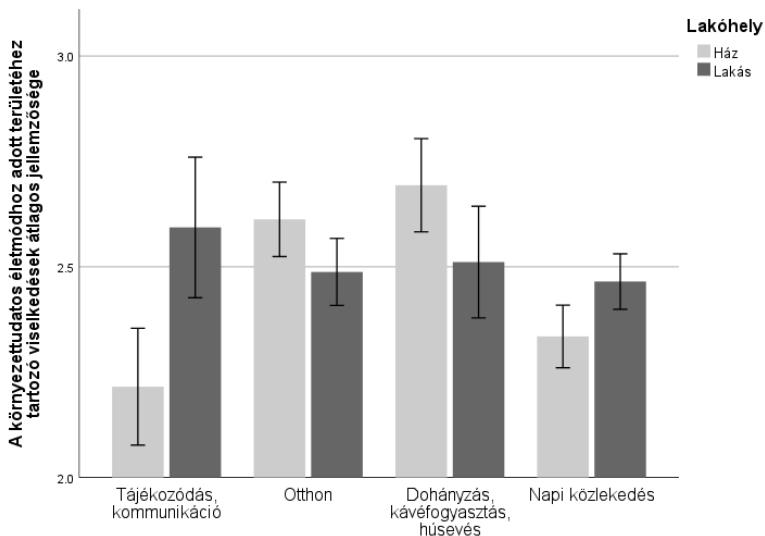


1. ábra. Nemek közötti szignifikáns különbségek a környezettudatos életmód területein. (A hibahatárok 95%-os konfidenciaintervallumokat jelölnek.)

A két generációs csoport (Z, illetve Y és X) közötti különbségeket szintén egy sor  $t$ -próba segítségével tártuk fel. A próbák négy viselkedésterület esetében mutatnak szignifikáns különbséget az 5%-os szignifikanciaszinten. A 2. ábrán látható, hogy míg (1) a vásárlás/fogyasztás ( $t(160) = -2,216$ ;  $p = 0,028$ ), (2) az otthoni életvitel ( $t(160) = -4,109$ ;  $p < 0,001$ ) és (3) a közösségi tevékenységek ( $t(160) = -2,442$ ;  $p = 0,016$ ) esetében az idősebbekre jellemzőbbek a környezettudatos viselkedések, (4) a napi közlekedés területén a fiatalabb generáció előnyét mutatják az adatok ( $t(160) = 3,973$ ;  $p < 0,001$ ).



2. ábra. Generációk közötti különbségek a környezettudatos életmód területein. (A hibahatárok 95%-os konfidenciaintervallumokat jelölnék.)



3. ábra. Különböző típusú lakóingatlanban élők közötti különbségek a környezettudatos életmód területein. (A hibahatárok 95%-os konfidenciaintervallumokat jelölnék.)

Végül, a házban és lakásban élők környezettudatossága között négy területen mutatnak szignifikáns különbséget a *t*-próbák (3. ábra). Míg a lakásban élőkre jellemzőbb (1) a tájékozódás/kommunikáció a környezetvédelem témájáról ( $t(160) = -3,497$ ;  $p = 0,001$ ), illetve (2) a környezetbarát eszközök használata



a napi közlekedésben ( $t(160) = -2,576$ ;  $p = 0,011$ ), a saját kerttel rendelkező házban élőkre jellemzőbb (3) a környezettudatos otthoni életvitel ( $t(160) = 2,061$ ;  $p = 0,041$ ), és (4) ritkábban fogyasztanak húst, kávé, illetve dohánytermékeket ( $t(160) = 2,120$ ;  $p = 0,036$ ).

## 4.2. Demográfiai hatások a konkrét viselkedések szintjén

Mivel a demográfiai változók hatásainak vizsgálata mind az ötven környezettudatos viselkedést mérő kérdőívételre kiterjedően rendkívül elaprózná az elemzést, a továbbiakban azoknak az eredményeknek a bemutatására szorítokozunk, amelyek esetében (1) a terület összesített mutatója erősen szignifikáns ( $p \leq 0,001$ ) eltérést mutatott, és (2) az adott kérdés esetében az 5%-os szignifikancia-szint Bonferroni-korrekciója után – tehát az  $p < 0,05/n$  szinten – is szignifikáns eredményt kaptunk (ahol  $n$  az adott életmódterülethez tartozó tételek száma). Ilyen módon azonosítottuk azokat a konkrét viselkedéseket, amelyek esetében a demográfiai csoportok között a legnagyobb mértékű eltérés mérhető, és amelyek így jelentősen hozzájárulnak ahhoz, hogy az adott életmódterületen összesítve is megmutatkozik a demográfiai változó hatása.

A fenti feltételeknek összesen kilenc viselkedés felelt meg. A  $t$ -próbák alapján megállapítható, hogy a nők előnye a tájékozódás/kommunikáció területen elsősorban a nők online aktivitásának köszönhető: (1) a nők átlagosan több környezettudatossággal foglalkozó közösségimédia-csoporthoz tartoznak ( $t(160) = -3,251$ ;  $p = 0,001$ ), és (2) több környezettudatossággal foglalkozó médiaszemélyiséget / influenszert / oldalt követnek ( $t(160) = -4,324$ ;  $p < 0,001$ ).

Az otthoni tevékenységekben megnyilvánuló környezettudatosságot mérő mutató a vizsgálatunk legkomplexebb indikátora, mivel 17 tétel összesítését tükrözi, így e mutató esetében a generációk közötti szignifikáns különbséget feltehetően sok gyenge tendencia összegződése okozza. A leíró statisztikák azt mutatják, hogy az átlagok közötti különbségek szinte minden esetben az idősebbek előnyét mutatják; egyetlen kivétel a szelektív hulladékgyűjtésre vonatkozó kérdés, de az átlagértékek abszolút különbsége ebben az esetben a legalacsonyabb, és a különbség nem is szignifikáns. A két generáció közötti különbség az otthoni életvitel területén legmarkánsabb az elektromos árammal való takarékoskodásra vonatkozó kérdésekben mutatkozott meg: (3) az idősebbek messze gyakrabban nyilatkozták, hogy kihúzzák a használaton kívüli töltőjüket a konnektorból ( $t(160) = -3,497$ ;  $p = 0,001$ ), illetve (4) a hűtőszekrényüket alacsonyabb fokozatúra kapcsolják többnapos távollétük alatt ( $t(160) = -3,331$ ;  $p = 0,002$ ).

A két korcsoport közötti különbség a napi közlekedés tekintetében jórészt annak köszönhető, hogy (5) a fiatalabbak gyakrabban járnak tömegközlekedéssel ( $t(160) = 4,582$ ;  $p < 0,001$ ), míg (6) az idősebbekre jellemzőbb a saját gépkocsi napi használata ( $t(160) = -4,569$ ;  $p < 0,001$ ).

Végül, a környezetvédelmi témákkal kapcsolatos tájékozódás/kommunikáció területén a lakásban élők előnye a kertes házban élőkkel szemben abban

mutatkozik meg, hogy (7) a lakásban élők gyakrabban használják a közösségi médiát környezettudatossággal kapcsolatos információk megosztására ( $t(160) = -2,628$ ;  $p = 0,009$ ), (8) több környezettudatossággal foglalkozó közösségimédia-csoporthoz csatlakoznak tagként ( $t(160) = -2,726$ ;  $p = 0,007$ ) és (9) jellemzőbb rájuk a témával foglalkozó influenszerek / oldalak követése ( $t(160) = -3,335$ ;  $p = 0,001$ ).

A fenti tendenciák nemcsak az átlagértékek különbségében, hanem a konkrét válaszlehetőségek arányaiban is egyértelműen megmutatkoznak. A válaszok eloszlását – a demográfiai csoportok szerinti feltételes arányokat – a 3. mellékletben található keresztábrák tartalmazzák.

## 5. MEGVITATÁS

Eredményeink szerint mindhárom vizsgált demográfiai jellemző összefügg bizonyos környezettudatos viselkedésekkel, de az egyes jellemzők az életmód más-más területein mutatkoznak meg. A feltárt összefüggések mintázatát az 1. táblázat összesíti. A táblázatban a „<” és „>” relációs jelek azt jelzik, hogy az eredmények az adott demográfiai változó bal vagy jobb oldalon feltüntetett kategóriájának előnye állapítható-e meg. Kettőzött relációs jelölik azokat az erősen szignifikáns különbségeket, amelyek esetében az elemzést a konkrét viselkedések szintjén is folytattuk. (Az 1–3. ábrákon látható, hogy a konfidenciaintervallumok éppen ebben a négy esetben nem fednek át egymással, tehát a hatás becsült mértéke is ezeken a pontokon a legnagyobb.)

Demográfiai jellemző Demográfiai csoportok	Nem férfi – nő	Generáció Z – Y/X	Lakóhely ház – lakás
Tájékozódás, kommunikáció	<<		<<
Vásárlás, fogyasztás	<	<	
Otthoni életvitel	<	<<	>
Dohányzás, kávé- és húsfogyasztás			>
Napi közlekedés		>>	<
Külföldi utazások			
Közösségi tevékenységek		<	

1. táblázat. A demográfiai jellemzők és a környezettudatos életmód területei között feltárt kapcsolatok mintázata.

A relációs jelek a csoportok közötti eltérés irányát és mértékét jelzik.

Az eredmények értelmezése során a központi kérdés: vajon mivel magyarázható, hogy éppen ezekben az esetekben látunk az egyes csoportok között kimutatható mértékű eltérést? Az értelmezést nehezíti – és bizonyos mértékben szűkszerűen spekulatívva teszi –, hogy a demográfiai jellemzők hatása a viselkedésekre tipikusan nem közvetlen hatás eredménye. A nők és férfiak viselkedése között feltárt különbségeknek például csak kis hányada vezethető vissza

egyértelműen a nemek közötti biológiai eltérésekre (erre triviális példa a beszédhang alapfrekvenciájában mutatkozó különbség vagy a borotválkozás gyakorisága), az esetek többségében célszerű feltételezni, hogy kulturális és társadalmi konvenciók eredményeképpen a biológiai nem más változókkal korrelál, és a nem hatása a viselkedésre indirekt módon, e változókon keresztül érvényesül (Maccoby 2000). Hasonlóképpen, a különböző korcsoportba tartozó vagy eltérő körülmények között élő személyek viselkedésében mutatkozó különbségek nagy részét sem közvetlenül a biológiai életkor vagy fizikai környezet okozza, hanem e tényezők egy sor egyéb körülménnyel járnak együtt, amelyek mind hatással lehetnek a különféle viselkedések gyakoriságára. A demográfiai változók hatásainak értelmezésekor tehát voltaképpen mediátorváltozókat keresünk, amelyek a demográfiai ismérveket a viselkedés adott jellemzőivel észszerű módon összekapcsolják.

E kereséshez szükségünk van egy iránytűre, és a mi esetünkben Bandura társas-kognitív elmélete (2002) számos logikus magyarázatot kínál. Az elmélet szerint a tömegmédiá-üzenetek kizárólag abban az esetben váltanak ki megfigyeléses tanulást, ha a következő öt feltétel mindegyike fennáll: (1) pozitív viszonyulás az üzenet küldőjéhez vagy a témához, (2) az üzenet érthetősége, (3) az ábrázolt viselkedés előnyeinek egyértelműsége, (4) élethelyzetek, amelyben az egyén kipróbálhatja az adott viselkedést, (5) pozitív visszajelzés a viselkedés végrehajtását követően.

Bár a nemi szerepek a nyugati világban az elmúlt évtizedekben sokat változtak, változatlanul fennáll, hogy a háztartás vezetésében nem kiegyensúlyozott a nemek szerepvállalása: jellemzően továbbra is többnyire a nők hozzák a döntéseket arról, milyen élelmiszereket, háztartási cikkeket vásárol egy család, és a nők szervezik meg az otthoni élet rendjét (Pew Research Center, 2008). E konvenció eredményeképpen a nők hajlamosabbak érdeklődést mutatni a háztartással kapcsolatos médiaüzenetek iránt, könnyebben megértik a médiában ábrázolt viselkedések előnyeit, és gyakrabban kerülnek olyan helyzetbe, amelyben lehetőségük nyílik az adott viselkedést produkálni. A társas-kognitív elmélet értelmében tehát esetünkben ritkábban állnak elő olyan körülmények, amelyek akadályoznák e viselkedések megfigyeléses elsajátítását.

A vásárlás/fogyasztás és az otthoni életvitel területén hasonlóan magyarázható az idősebb generáció előnye is: a 25 évnél idősebb korosztály tagjai között többen vannak, akik önállóan hoznak döntéseket e területeken, így jellemzően több figyelmet fordítanak az ilyen témájú üzenetekre, és számukra több lehetőség adódik a médiában látott vagy ott propagált viselkedéseket beépíteni saját életmódjukba. Érdekes részeredmény, hogy az otthoni életvitel területén a legmarkánsabb különbségeket azokban a viselkedésekben találtuk, ahol a környezetvédelem ügye a takarékosággal találkozik. Mivel az idősebb generációban gyakoribb, hogy a mindennapi életük anyagi fedezetét saját maguk teremtik elő, logikus, hogy nyitottabbak is a takarékoskodás módzataival kapcsolatos üzenetekre, és pontosabban értik azok előnyét, így az üzenetek számukra emlékezetesebbek lesznek. Az idősebbek szélesebb és heterogénebb kapcsolati hálójával is rendelkeznek, így közösségi tevékenységekben való részvételre is több lehetőségük adódik. A fiatalabbak előnye

a környezetbarát napi közlekedés területén (például a tömegközlekedés használata) könnyen lehet, hogy arra az egyszerű tényre vezethető vissza, hogy e korosztály tagjai ritkábban rendelkeznek saját gépkocsival, így a környezetet erősebben terhelő közlekedési eszközök használatára sokuknak nem is nyílik lehetősége.

Ehhez hasonlóan, ugyanezen az életmódterületen, a lakásban lakók előnye könnyen magyarázható azzal, hogy a lakás típusú ingatlanok gyakoribbak a sűrűbben lakott városrészekben, ahol a tömegközlekedés eleve fejlettebb, így az ott élőknek természetes módon adódik a tömegközlekedés mint vonzó alternatíva. A házban élők előnye az otthoni életvitel, valamint a dohányzás, kávé- és húsfogyasztás területén már nehezebben magyarázható, de érdemes észrevennünk, hogy éppen e két terület függ össze legszorosabban a közvetlen környezettel és a személyes egészséggel. Úgy tűnik, a kertés házban élők fogékonyabbak a környezetvédelem azon aspektusai iránt, amelyek személyesen rájuk és közvetlen környezetükre is vonatkoztathatók, és kevésbé fogékonyak olyan viselkedésekre, amelyek a globális környezetszennyezés csökkentését célozzák.

Végezetül, a kommunikáció/tájékozódás kategóriájában két rendkívül erős hatást találtunk: a nők és a lakásban élők életmódjára jóval jellemzőbbek a környezetvédelemmel kapcsolatos online tevékenységek, mint a férfiakra, illetve a családi házban élőkre. Nehéz elképzelni, hogy a digitális eszközökhöz és a közösségi média-platfomokhoz való hozzáférés tekintetében e csoportok között olyan mértékű különbség legyen, amely e hatást képes megmagyarázni. A társas-kognitív elmélet többi fázisát tekintve sem vetődik fel természetes módon, hogy egy adott feltétel teljesülése összefüggésbe hozható lenne ezzel az eredménnyel. Ez alapján valószínűsíthető, hogy ezek a hatások hátterében nem a tömegmédiában reprezentált viselkedések modellálása áll: vagyis az egyének nem azért használják a közösségi médiát tájékozódásra és információmegosztásra környezetvédelmi témákkal kapcsolatban, mert bizonyos üzenetek arra buzdítják őket, hogy ez is a környezettudatos életmód része. Az eredmények azonban párhuzamot mutatnak olyan kutatásokkal, amelyek a mindennapi élet más területeihez kapcsolódóan azt találták, hogy a nők gyakrabban veszik igénybe a közösségi média által nyújtott lehetőségeket, mint a férfiak (pl. Karatsoli – Nathanail 2020), illetve hogy az internethasználat még a fejlett világban is elterjedtebb a városokban, mint vidéken (International Telecommunication Union 2021).

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásunk bizonyítékot szolgáltat arra, hogy a magyar egyetemi hallgatók populációján belül, a nem, életkor és lakóhely szerint megkülönböztetett demográfiai csoportok között különbségek találhatóak a környezettudatos életmód tekintetében. A feltárt összefüggések nagy része jól magyarázható a tömegmédiá-hatások társas-kognitív elméletének keretében (Bandura 2002), de a kommunikáció és tájékozódás kategóriájába tartozó viselkedések tekintetében mutatkozó különbségek

inkább az általános közösségimédia- és internethasználattal kapcsolatos tendenciákat tükrözik, így e hatások esetében a médiahatások feltételezése szükségtelennek látszik. A felvetett magyarázatok ellenőrzésére további vizsgálatban kerülhet sor, amelyben közvetlen adatokat gyűjtünk a társas-kognitív modell részét képező feltételek teljesüléséről.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Készült az RRF-2.3.1-21-2022-00014 azonosítószámú, „Éghajlatváltozás Multidiszciplináris Nemzeti Laboratórium” elnevezésű projektben, a Széchenyi Terv Plusz program keretében, az Európai Unió Helyreállítási és Ellenállóképeségi Eszközének támogatásával.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In: Bryant, J. – Zillmann, D. (eds.): *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 121–153.
- Cohen, B (1963). *The press and foreign policy*. New York: Harcourt.
- Gerbner, G. (1969). Toward “cultural indicators”: The analysis of mass mediated message systems. *AV Communication Review*, 17, 137–148.
- Gerbner, G. et al. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In: Bryant, J. – Zillmann, D. (eds.): *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 43–67.
- Google Trends. (2023). *Sustainability (worldwide, 2004–present)*.  
<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=sustainability&hl=en-GB>  
[Letöltve: 2023.03.26.]
- Hertog, J. K. – Fan, D. P. (1995). The impact of press coverage on social beliefs: The case of HIV transmission. *Communication Research*, 22, 545–574.
- International Telecommunication Union (2021). *Internet use in urban and rural areas*.  
<https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/internet-use-in-urban-and-rural-areas/>  
[Letöltve: 2023. 03. 26.]
- Karatsoli, M. – Eftihia, N. (2020). Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices. *European Transport Research Review*, 12, Article 44.

- New York Post (2023). *Greta Thunberg reportedly deletes 2018 tweet claiming 'climate change will wipe out all of humanity' by 2023.*  
<https://nypost.com/2023/03/15/greta-thunberg-reportedly-deletes-grim-2018-tweet-about-climate-change/>  
 [Letöltve: 2023.03.26.]
- Maccoby, E. E. (2000). Perspectives on gender development. *International Journal of Behavioral Development*, 24, 398–406.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell.
- McCombs, M. E. – Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- Morgan, M. – Shanahan, J. (1997). Two decades of cultivation research: An appraisal and meta-analysis. In: Burleson, B. R. (ed.): *Communication yearbook (Vol. 20)*. Thousand Oaks, CA: Sage. 1–45.
- Pew Research Center (2008). *Women call the shots at home; Public mixed on gender roles in jobs.*  
<https://www.pewresearch.org/social-trends/2008/09/25/women-call-the-shots-at-home-public-mixed-on-gender-roles-in-jobs/>  
 [Letöltve: 2023.03.26.]
- Pew Research Center (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.*  
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>  
 [Letöltve: 2023.03.26.]
- Potter, W. J. (1993). Cultivation theory and research: A conceptual critique. *Human Communication Research*, 4, 564–601.
- Reuters (2021). *Fact Check – Al Gore did not 'predict' ice caps melting by 2013 but misrepresented data.*  
<https://www.reuters.com/article/factcheck-climate-change-idUSL1N2RV0K6>  
 [Letöltve: 2023.03.26.]

## MELLÉKLETEK

### 1. melléklet

#### A kérdőív tételei

#### I. Környezettudatos életmód

##### Tájékozódás, kommunikáció

Mennyire jellemzőek Önre az alábbi tevékenységek?	Egyáltalán nem jellemző.	Inkább nem jellemző.	Inkább jellemző.	Nagyon jellemző.
Rendszeresen tájékozodom arról, miként lehetnék környezettudatosabb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Társas környezetben (médián keresztül vagy szemtől szemben) megosztok a környezetvédelemmel, környezettudatossággal kapcsolatos információkat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	0	1	2-5	6 vagy annál több
Hány környezettudatossággal foglalkozó közösségimédia-csoportnak a tagja?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hány olyan médiaszemélyiséget/influenszert/oldalt követ, aki/amely környezettudatossággal foglalkozik?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Vásárlás, fogyasztás</b>				
Mennyire jellemzőek, gyakoriak vásárlásai során az alábbi tevékenységek?	Soha	Alkalmanként	Rendszeresen	Mindig
Vásárláskor műanyag bevásárlószatyrot használok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A csomagolásmentes termékeket választom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektromos háztartási berendezéseket alacsony energiafogyasztásuk alapján keresek és vásárolok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palackozott ásványvizet iszom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szezonális zöldségeket, gyümölcsöket vásárolok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helyben termő zöldségeket, gyümölcsöket vásárolok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio-jelzéssel ellátott élelmiszereket és termékeket vásárolok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etikusan, környezetkímélő módon előállított termékeket vásárolok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruhavásárláskor a természetes anyagokból készült termékeket választom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olyan ruhaneműket vásárolok, amelyekre voltaképpen nincs szükségem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otthon

Mennyire jellemzőek, gyakoriak otthoni életmódjában az alábbi tevékenységek?	Soha	Alkalmanként	Rendszeresen	Mindig
Lekapcsolom magam után a lámpát, ha elhagyom a helyiséget.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Használaton kívüli számítógépet/tévémet lekapcsolom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Használaton kívüli töltőmet kihúzom a konnektorból.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Többnapos távollétem esetében a hűtőmet alacsonyabb fokozatúra kapcsolom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igyekszem minél kevesebb vizet elhasználni a tisztálkodáshoz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folyó vízzel mosogatok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A használt fürdővizet felhasználom a WC öblítéséhez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az összegyűlt esővizet hasznosítom a háztartásomban.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szelektíven gyűjtöm a háztartási hulladékot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A háztartásban keletkező zöldhulladékot helyben komposztálom vagy komposztálóba szállítom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saját ültetésű fűszernövényeket használok a főzéshez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saját konyhakertemben termesztett zöldségeket használok a főzéshez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szobanövényeimet inkább magam ültetem, mint hogy virágboltban/kertészetben vásárolok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegyri anyagok helyett természetes tisztító- és mosószereket (pl. szódadikarbóna, ecet, citromsav, mosódió) használok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papírtörölt használok a háztartásban.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinyomtatom, amit nem csak képernyőn szeretnék olvasni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha egy bútordarab vagy dísz tárgy megtetszik, megveszem, akkor is, ha voltaképpen nincs szükségem rá.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dohányzás, kávé- és húsfogyasztás

Milyen gyakran teszi az alábbiakat?	Soha	Alkalmanként, de nem minden héten	Gyakran, de nem minden nap	Minden nap
Dohányzom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kávézom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fogyasztok húst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Napi közlekedés

Milyen gyakran jár az alábbi közlekedési eszközökkel iskolába, munkába, illetve ügyeit, találkozóit intézni?	Soha	Alkalmanként, de nem minden héten	Gyakran, de nem minden nap	(Szinte) minden hétköznap
Gyalogosan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biciklivel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tömegközlekedéssel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saját benzin- vagy dízelüzemű gépkocsival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Másokkal (Önnel nem egy háztartásban élőkkel) megosztott benzin- vagy dízelüzemű gépkocsival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saját vagy bérelt elektromos autóval	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saját vagy bérelt elektromos rollerrel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Külföldi utazások

Az elmúlt öt évben hány alkalommal utazott külföldre az alábbi közlekedés eszközökkel?	Egyszer sem	Egyszer	2-5 alkalommal	6 vagy annál több alkalommal
Repülővel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vonattal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Busszal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gépkocsival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Közösség

Mennyire jellemzőek, gyakoriak közösségi életében az alábbi tevékenységek?	Soha	Alkalmanként	Rendszeresen	Mindig
Az utcán talált hulladékot felszedem, kidobom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A természetben talált hulladékot kidobom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Az utóbbi öt évben vett részt önkéntesként környezetvédő közösségi tevékenységekben (pl. faültetés, szemétszedés, zöld közterületek rendben tartása)?

- Igen.
- Adódott ilyen lehetőség, de nem vettem részt benne.
- Nem adódott ilyen lehetőség a környezetemben.

Az utóbbi öt évben szervezett környezetvédő közösségi tevékenységet?

- Igen.
- Nem.

## II. Demográfiai adatok

Az Ön neme

- Férfi
- Nő
- Nem szeretném megadni

Az Ön életkora (betöltött életévek)

\_\_\_\_\_

Milyen típusú ingatlan a jelenlegi állandó lakóhelye?

- Önálló családi ház
- Ikerház
- Sorház, kerttel
- Sorház, kert nélkül
- Lakóparki lakás
- Társasházi lakás, közös kerttel
- Társasházi lakás, közös kövezett/betonozott udvarral
- Társasházi lakás, kert/udvar nélkül

## 2. melléklet

### A médiában megjelenő környezettudatos viselkedések összegyűjtéséhez felhasznált online tartalmak

#### Magyar nyelvű tartalmak

<http://enekeljafoldert.hu/hogyan-legyunk-zoldek-avagy-kornyeztudatos-emberek/>  
<http://www.gyogyulniszeretnek.hu/hogyan-legyunk-kornyeztudatosak/>  
<https://korforras.hu/2019/11/21/100-lepes-a-kornyeztudatosabb-eletmod-fele/>  
<https://xforest.hu/a-kornyeztudatosag-77-utja/>  
<https://www.egeszsegkalauz.hu/eletmod/ime-6-egyszeru-tipp-a-kornyeztudatos-eletmodhoz/jq48s98>

#### Angol nyelvű tartalmak

<https://eu.usatoday.com/story/money/2019/06/17/climate-change-30-ways-to-make-your-life-more-environmentally-friendly/39366589/>  
<https://www.greenmatch.co.uk/blog/how-to-be-more-eco-friendly>  
<https://www.bbc.com/news/newsbeat-47990742>  
<https://www.theguardian.com/environment/2020/feb/29/50-ways-to-green-up-your-life-save-the-planet>  
<https://pelacase.com/blogs/news/100-easy-ways-to-be-more-eco-friendly>  
<https://www.ecofriendlyhabits.com/how-to-be-eco-friendly/>  
<https://www.conserve-energy-future.com/15-easy-ways-to-become-environmentally-friendly.php>

### 3. melléklet

#### Környezettudatos viselkedések, amelyek erősen szignifikáns összefüggést mutatnak valamely demográfiai jellemzővel (keresztábrák)

Hány környezettudatossággal foglalkozó közösségimédia-csoportnak a tagja?

Nem	0	1	2-5	6 vagy annál több	Összesen
Férfi	52.70%	30.90%	16.40%		100.00%
Nő	38.30%	15.90%	39.30%	6.50%	100.00%
Összesen	43.20%	21.00%	31.50%	4.30%	100.00%

Hány olyan médiaszemélyiséget/influenszert/oldalt követ, aki/amely környezettudatossággal foglalkozik?

Nem	0	1	2-5	6 vagy annál több	Összesen
Férfi	49.10%	27.30%	20.00%	3.60%	100.00%
Nő	25.20%	14.00%	48.60%	12.10%	100.00%
Összesen	33.30%	18.50%	38.90%	9.30%	100.00%

Használaton kívüli töltőmet kihúdom a konnektorból.

Generáció	Soha	Alkalmanként	Rendszeresen	Mindig	Összesen
Z	25.40%	24.60%	21.10%	28.90%	100.00%
Y és X	8.30%	16.70%	20.80%	54.20%	100.00%
Összesen	20.40%	22.20%	21.00%	36.40%	100.00%

Többnapos távollétem esetében a hűtőmet alacsonyabb fokozatúra kapcsolom.

Generáció	Soha	Alkalmanként	Rendszeresen	Mindig	Összesen
Z	56.10%	21.90%	10.50%	11.40%	100.00%
Y és X	31.30%	25.00%	16.70%	27.10%	100.00%
Összesen	48.80%	22.80%	12.30%	16.00%	100.00%

Milyen gyakran jár az alábbi közlekedési eszközökkel iskolába, munkába, illetve ügyeit, találkozóit intézni? – Tömegközlekedéssel

Generáció	Soha	Alkalmanként, de nem minden héten	Gyakran, de nem minden nap	(Szinte) minden hétköznap	Összesen
Z	3.50%	16.70%	31.60%	48.20%	100.00%
Y és X	22.90%	31.30%	18.80%	27.10%	100.00%
Összesen	9.30%	21.00%	27.80%	42.00%	100.00%

Milyen gyakran jár az alábbi közlekedési eszközökkel iskolába, munkába, illetve ügyeit, találkozóit intézni? – Saját benzin- vagy dízelüzemű gépkocsival

Generáció	Soha	Alkalmanként, de nem minden héten	Gyakran, de nem minden nap	(Szinte) minden hétköznap	Összesen
Z	57.00%	28.10%	8.80%	6.10%	100.00%
Y és X	27.10%	29.20%	20.80%	22.90%	100.00%
Összesen	48.10%	28.40%	12.30%	11.10%	100.00%

Társas környezetben (médian keresztül vagy szemtől szemben) megosztok a környezetvédelemmel, környezettudatossággal kapcsolatos információkat.

Lakóhely	Egyáltalán nem jellemző.	Inkább nem jellemző.	Inkább jellemző.	Nagyon jellemző.	Összesen
Ház	31.00%	31.00%	21.80%	16.10%	100.00%
Lakás	20.00%	16.00%	41.30%	22.70%	100.00%
Összesen	25.90%	24.10%	30.90%	19.10%	100.00%

Hány környezettudatossággal foglalkozó közösségimédia-csoportnak a tagja?

Lakóhely	0	1	2-5	6 vagy annál több	Összesen
Ház	49.40%	25.30%	23.00%	2.30%	100.00%
Lakás	36.00%	16.00%	41.30%	6.70%	100.00%
Összesen	43.20%	21.00%	31.50%	4.30%	100.00%

Hány olyan médiaszemélyiséget/influenszert/oldalt követ, aki/amely környezettudatossággal foglalkozik?

Lakóhely	0	1	2-5	6 vagy annál több	Összesen
Ház	44.80%	14.90%	35.60%	4.60%	100.00%
Lakás	20.00%	22.70%	42.70%	14.70%	100.00%
Összesen	33.30%	18.50%	38.90%	9.30%	100.00%

# FENNTARTHATÓ ÉLELMISZERFOGYASZTÁS VÁSÁRLÓI SZEMMEL

LÁSZLÓ VERONIKA – CSIZMADIÁNÉ CZUPPON VIKTÓRIA

Sustainable food consumption from the consumer perspective

It is indisputable, that we need to rethink how we treat food in general. Building sustainable food systems require change by all actors, therefore better understanding of consumer's perception is also necessary. Sustainable food consumption is a complex behaviour that displays traits of social sensitivity and environmental awareness, while considering economically viable solutions. In the present study, the theory of social representation is applied to explore the consumer's understanding of sustainable food consumption, with the method of free association. The concept of health is highlighted in this research, whether it is present in social representations and how. A database of 390 players and 1950 associations is used. Health is the most important word in the central core ( $f=123$ ;  $OI=1.927$ ), the most frequently chosen as the first most important term and its polarity is remarkably high ( $P=0.919$ ). Health is a key concept in relation to sustainable food consumption, which becomes interesting in the context of the environmental dominance of sustainability. In the pursuit of more sustainable consumption, consumers not only want to enhance the health of the environment, the economy and social justice, but their own health is also an important consideration.

## 1. BEVEZETÉS

A fenntartható élelmiszer rendszerek kiépítésének szükségessége vitathatatlan, és egyre több kutatót foglalkoztató téma. Az egy főre eső megművelhető terület rohamosan csökken, és az éghajlatváltozás és talajerózió ellenére több élelmiszer kell majd előállítanunk a következő 50 évben, mint a megelőző 500 év alatt. A változás szükségességében egyetértenek a szakemberek, az erre irányuló törekvések azonban elválnak a szerint, az élelmiszer ellátási lánc melyik oldaláról kezeljük meg a problémát; ugyanis a mezőgazdasági tevékenységünk egyértelműen fejlesztésre, radikális változásokra szorul; mindeközben a lánc másik végén lévő fogyasztói magatartás jellemzően pazarló. Egy fenntarthatóbb élelmiszer rendszer kiépüléséhez egy időben kell a lánc összes szereplőjének a változása. Ahhoz, hogy a fenntarthatóbb mezőgazdaság, termékfejlesztési újítások, vagy fenntarthatóbb megoldások a piacon életképesek lehessenek, a fogyasztók értelmezését meg kell

értünk, és ez alapján végeznünk bármiféle szemléletformáló vagy kommunikációs tevékenységet.

Az élelmiszer-fogyasztás teszi ki a 20-30%-át a háztartások teljes (negatív) környezeti hatásának, amiben a hús- és tejtermékfogyasztásnak van különösen nagy szerepe (Carlsson-Kanyama 2003, Druckman et al. 2011, Tukker et al. 2006, idézte Vetőné 2012). A fenntartható élelmiszerfogyasztás tudományterületenként más-más értelmezés nyerhet, ám a fogyasztói értelmezés és a szakmai értelmezés közt még nagyobb szakadék húzódhat. A fenntartható élelmiszer fogyasztás a teljes fogyasztási folyamatot végig kíséri, de a fogyasztói felfogásban talán egyes elemei ennek nem jelennek meg, például az élelmiszer szezonális volta, vagy az alapanyagok földrajzi távolsága. A fenntartható élelmiszerfogyasztás vásárlók általi megértésére a szociális reprezentáció elméletét alkalmaztuk, egy saját fejlesztésű szabad asszociációs játék felhasználásával (László 2022). Az adatbázis két (35. OTDK-n bemutatott) kutatás összevonásával született, amelyekben (különböző célcsoporton) a fenntartható élelmiszerfogyasztás szociális reprezentációja került feltárára. A szabad asszociációs játékot 2019-ben 255-en, 2020-ban 135-en játszották, így a teljes adatbázis 390 fő, fejenként 5 asszociációval 1950 asszociáció.

Az asszociációs játék De Rosa (2002) módszere és elvei alapján került kifejlesztésre, az előnyei közt pedig az egyik legfontosabb az, hogy komplex fogalmak fogyasztói értelmezését is feltárhatjuk vele. A társadalomtudományban leggyakrabban alkalmazott adatgyűjtési módszer, a kérdőívek egyik nagy gyengesége, hogy ha közvetlenül teszünk fel kérdést attitűdre vagy viselkedésre vonatkozóan, akkor a válaszok nem tükrözik a teljes valóságot. Ezzel szemben a szabad asszociáció módszerek akár ablakot nyithat az implicit tartalom felé is (Joffe – Elsey 2014), így a kutatási eredmények tükrében tudatosabb kommunikációs stratégiákat készíthetünk a fenntarthatóságra törekvő fogyasztókat célzó szervezetek számára. Az attitűd és asszociációk kapcsolatára Kovács (2017) felhívja a figyelmet márka asszociációs kutatásaiban, miszerint márkanévek esetében jellemző, hogy az asszociáció nem csak a márka valamely tulajdonságára utal, hanem a márkával kapcsolatos attitűdöt fejez ki.

A szabad asszociációs játéknak is megvannak a maga korlátai, lehetséges buktatói. Vannak olyan, az asszociációkat lehetségesen befolyásoló tényezők, amelyek nem zárhatók ki, ilyenek például a játék helyszíne, vagy az alannal aznap történt események, az őt ért ingerek. Az adatfelvétel helyszínét minden esetben rögzítettük, és pár esetben nagy valószínűséggel tetten érhető volt a szituációs befolyás az asszociációkban: például az óvodában felvett adatok közt megjelent a „gyermek”, „kisszék”, a helyi piacon felvett adatokban megjelent a „tömeg”. Arra, hogy egy asszociáció más stimulusból adódik-e, kontextuális vagy helyzeti hiba-e, csak következtetni tudunk, így a kiszűrésük sem egyértelmű. Mivel az eredményeket nem befolyásoló mértékben vannak jelen az adatbázisban, így nem kerültek kiszűrésre (csak legrosszabb esetben kis mértékben növelték a diverzitás indexet).

## 1.1. Az élelmiszerrendszerünk fenntarthatatlan

A jelenlegi élelmiszer rendszereink több okból kifolyólag is fenntarthatatlanok. Egyrészt a növekvő népesség ellátására alkalmatlanok, a jelenlegi módszerek erőforrás intenzívek és környezetszennyezőek, és a területi, társadalmi és gazdasági egyenlőtlenségek is növekednek. Az egy főre eső hatékonyan megművelhető terület ezáltal mind a növekvő igény, mind a csökkenő termőképesség miatt egyre kisebbé válik. Ezen tendenciákra válaszul az Európai Bizottság általános célként egy igazságosabb, egészségesebb és egy környezetbarát élelmiszer rendszert tűzött ki céljául programjain és szakpolitikáin keresztül, ilyenek a 'Green Deal' vagy a 'Farm to Fork' (Duncan Rivera-Ferre – Cleays 2020). A bizonytalanság egyre nő, a társadalmi és környezeti környezet változékony, ezért nagy kihívást jelent a politikai és helyi döntéshozók számára, hogy meghatározzák a megfelelő beavatkozási stratégiákat egy fenntarthatóbb jövő eléréséhez, és útmutatást keressenek törekvéseikhez. Az igazságosabb és hosszú távon életképes élelmezési rendszer eléréséhez a fogyasztók aktív részvétele szükséges. Az élelmiszer-fogyasztás fontos tényező a fenntartható élelmiszer kínálat alakításában, köszönhetően a fenntarthatóság gazdasági, társadalmi és környezeti dimenzióira gyakorolt hatásának.

Az élelmiszer kérdésköre, de általánosságban a körforgásos és fenntartható megoldások erősödnek a szakpolitikában, mivel a gazdasági és technológiai fejlődésünk egy olyan szintű környezetkárosodással járt együtt, mely már érezhetően az életben maradásunkhoz elengedhetetlen rendszereket, és a jövőben (és már sajnos jelenben) való fejlődést veszélyezteti (UN 2019). Az élelmiszer-előállítás pedig 21-37%-ban felelős az üvegházhatású gázkibocsátásért (Mbow et al. 2019). A természeti erőforrások (gyakran a pazarlás miatt felesleges) túlhasználása, egyre korlátozottabb rendelkezésre állása összefügg az élelmiszer rendszerek fenntarthatatlanságához. Nagyságrendileg 9,7 millió hektár erdőt irtunk ki évente szántóföldek létrehozásához (UN 2019), ami kapcsolódik a vadonélő állatok természetes lakóhely csökkenéséhez és az éghajlatváltozáshoz is, sok, vissza nem fordítható kárt okozva.

## 1.2. Erős és gyenge fenntarthatóság

A fenntarthatóság olyan integratív koncepció, amely a környezeti, társadalmi és gazdasági szempontokat három alapvető dimenzióknak tekinti (Hansmann – Miege – Frischknecht 2012), ezt gyakran a fenntarthatóság három pillérjeként illusztrálnak.

A gyenge fenntarthatóság feltétele kimondja, hogy a három pillér egyenlő fontosságú, és tőke összegének nem szabad csökkennie a fejlesztések során, ezzel, egymással részben helyettesíthetőnek feltételezi a gazdasági, a humán és a környezeti erőforrásokat. Az ember jóléte egyaránt függ a gazdasági és ökológiai szolgáltatásoktól, mindkettőre szüksége van, tehát az ember érdeke is ezeknek a szolgáltatásoknak a harmóniája. Fleischer (2007) szerint vannak mással nem pótolható kardinális értékek, amelyek átmenetileg sem vesztegethetők el, mert nem termelhetők újra később. Az erős fenntarthatóság szerint a természeti tőke abszolút



fenntarthatósági korlátot képez. A gazdasági, a társadalmi és a környezeti tőke elemei változó életciklussal rendelkeznek, ezért fontos, hogy érvényre juttassuk a fenntarthatóság pillérei közt lévő rendszerösszefüggéseket. Az ételmisszer rendszereink esetében pedig sok olyan erőforrásra támaszkodunk, amelyek összefüggésben állnak egymással, egy törekeny rendszer részeit képzik, illetve az újratermelő-dési üzemi emberi léptékkal értelmezhetetlen, például a foszfor, a termőtalaj vagy a biológiai sokszínűség. A gazdasági, a társadalmi és a környezeti tőke erőforrásai, ebben a sorrendben, egyre több idő alatt képesek újratermelődni, hosszabb életciklussal rendelkeznek. Ezeknek az elemeknek az összefüggései csak olyan rendszerben értelmezhetők, amelyik figyelembe veszi ezeket az eltérő sajátosságokat. A lassabban változó rendszernek alrendszerét képezi a gyorsabb változásra képes összetevő (Fleischer 2007).

Magyarországon, ideális természeti adottságaiból és történelmi hagyományok mentén is fontos szerepet tölt be a mezőgazdaság és az ételmisszeripar, a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai szerint a mezőgazdaság 2020-ban a nemzetgazdaság bruttó hozzáadott értékéből 4,1% a beruházásokból 4,3%, a foglalkoztatásból 4,6%-kal részesedett (KSH 2021). A magyar lakosság a jövedelmének jelentős részét, fejenként 325.200 forintot – ételmisszerekre és alkoholmentes italokra adta ki 2019-ben (KSH 2020). Mindeközben 68,04 kg/fő a becsült ételmisszerparazarlásunk évente, ennek körülbelül fele (48,70%) elkerülhető lenne helyes ételmisszerkezeléssel (Szabó-Bódi, Kasza és Szakos 2018). Olyan módon kell több ételmisszert előállítanunk véges terjedelmű termőterületen, hogy a termőföldek minősége ne romoljon, illetve a jelenleginél környezetileg, gazdaságilag fenntarthatóbb, társadalmilag igazságosabb rendszert építsünk ki. Nemcsak a fogyasztóknak, de az egész ellátási láncnak egy újragondolt módon kell működnie, hogy a jövő generációk is megközelítőleg azt a szintű ételmisszer-ellátottságot, ételmisszer biztonságot és minőséget élvezhessék, mint ami jelenleg megtalálható Európában.

Az ételmisszerrendszerek fenntarthatóságának témaköre összetett, interdiszciplináris terület, a fenntartható ételmisszer fogyasztás vásárlói fogalom-megértése pedig komplex kérdéskör. Maga a jelentésalkotás összetett kognitív folyamatok együttese, amik segítségével megismerjük a körülöttünk lévő világot: először kategorizáljuk a jelenségeket és objektumokat, majd az ismereteinket fogalmi keretekbe szervezzük (Kövecses – Benczes 2010, idézte Kovács 2017). A fenntartható ételmisszerfogyasztás vásárlói értelmezésének megértéséhez a szociális reprezentáció elméletére támaszkodtunk (Moscovici 1961), ezt szabad asszociációs játékkal tártuk fel. A szociális reprezentációk a társadalmi befolyás és kommunikáció rendszerei, amelyek a társadalom különböző csoportjainak társadalmi valóságát alkotják. A szabad asszociációs módszer lehetőséget biztosít, hogy felfedjünk akár implicit tartalmakat is, és egy magasabb szintet érhetünk el a fogyasztók megértése kapcsán, azaz mit jelent számukra a fenntartható ételmisszer-fogyasztás, milyen érzéseket vált ez ki belőlük, és milyen fogalmakat társítanak hozzá.

### 1.3. Az egészség és a fenntartható ételmszerfogyasztás

Napjainkban egyre gyakrabban jelenik meg a szakirodalomban az ételmszer-fogyasztás környezeti és egészségügyi hatásainak összekapcsolása és vizsgálata. Vetőné (2012) szerint a táplálkozástudományban viszont kevésbé jellemző az egészségügyi érvek környezeti, fenntarthatósági szempontú kiegészítése. Frey és Barrett (2006) az egészségügyi ajánlások alapján összeállított ideális étrend ökológiai lábnyomát a jelenlegi Skóciában mért ökológiai lábnyommal hasonlították össze, becsléseik szerint 15%-kal csökkenne a környezetterhelés az egészséges étrend esetén, a vegetáriánus étrendre való áttérés pedig 34%-os csökkenést eredményezhetne.

A fenntartható fogyasztás értelmezésem szerint egy komplex fogyasztói magatartás, melyben megjelennek a szociális érzékenység és környezettudatosság jegei, miközben olyan megoldásokat vesz fontolóra, melyek gazdasági szempontból is hosszú távon életképesek, azaz a fenntarthatóság mindhárom pillérét kielégítik (László 2020). Hansmann, Mieg és Frischknecht (2012) szerint ezek a szociális, környezeti és gazdasági pillérek. A fenntarthatóm ételmszer fogyasztás vizsgálatakor a teljes ételmszer kezelési folyamatot érdemes átgondolnunk. A fenntartható diéta csak egy részét képezi a fenntartható ételmszer fogyasztásnak, hiszen az sem mindegy, hogy hol, mikor és milyen ételmszert vásároltunk, mibe van csomagolva, és hogy mennyit - hogyan dobunk ki belőle. Az ételmszer eleve egy speciális fogyasztási terület, hiszen az alapvető fiziológiai szükségleteinkhez nélkülözhetetlen, a kultúránkba és hagyományainkba mélyen beágyazott, meghatározza az egészséget és jólétet, miközben környezeti hatása is jelentős.

Az ételmszerfogyasztás speciális fogyasztási terület, hiszen az alapvető fiziológiai szükségleteinkhez nélkülözhetetlen, meghatározza az egészséget és jólétet, miközben környezeti hatása is jelentős. A fogyasztás fenntarthatóságát vizsgálva sokszor kisebb jelentőséget tulajdonítanak az ételmszerfogyasztásnak, mint annak tényleges környezeti hatása (Csutora 2012). A fogyasztók jelentős közvetlen hatással vannak arra a három fogyasztási területre (ételmszerfogyasztás, közlekedés és a lakásfenntartás, illetve energiahasználat), melyeknek a legnagyobb a környezetterhelése, így szerepük és felelősségük jelentős (Lorek – Spangenberg 2001). A tudatosság jellemzően alacsonyabb azokon a fogyasztási területeken, ahol időben vagy térben eltolódva jelenhetnek meg környezeti hatások, negatív következmények; tehát nehezebb egy jövő generációkat érintő problémával motiválni a fogyasztót, vagy a régiójától függetlenül látszó, távoli térségre gyakorolt problémák kiemelésével. Az ételmszerfogyasztói magatartás a társadalmi kapcsolatok megjelenésének formája is, kifejezi bizonyos csoporthoz való tartozást, vagy csoporttól való elkülönülést is.

Az egészségmagatartás Szakály (2008) értelmezésében az egészséggel kapcsolatos magatartásformák összessége, az egészségi szükségletek és az egészség indítékok következtében létrejövő viselkedésben nyilvánulnak meg, ez egy olyan komplex rendszer, amelynek része a testmozgás, a lelki egészség, a higiénia, a káros élvezeti

cikkek kerülése és nem utolsó sorban a tudatos táplálkozás is. A ”rég” fogyasztói értékrend átalakulóban van, és egyre inkább előtérbe kerül a bizalom, a hiteles és megbízható gyártók és termékek felértékelődnek (Lewis – Bridger 2001; idézte Szakály 2008). Egy új fogyasztói csoport, a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztók erősen környezet- és egészségtudatosak, elvárják, hogy a termékek előállítására fenntartható módon történjen, védve ezzel az egyének és a társadalom egészségét (Törőcsik 2007). Barna és szerzőtársai (2020) szerint az egészségtudatosság és a környezettudatosság összefüggésben áll, és együtt jellemzi a fenntartható étel- és ital-fogyasztást. Ez olyan étel- és ital-termékek megvásárlását jelenti, amelyek minimalizálják a természeti erőforrások és a természetet károsító anyagok használatát, a hulladék- és szennyezőanyag-kibocsátást egész életciklusuk során.

Az egészség társadalomban betöltött kiemelt szerepét a jól reprezentálja Berke (2004) Magyarország lakosságára reprezentatív kutatása, ahol társadalmi értékek fontosságának vizsgálatakor az egészség került az első, azaz legfontosabb helyre. A változó fogyasztói igényeket, és ezek hatását jól példázza az étel- és ital-fogyasztási magatartás dinamikusan alakulása, az értékrenden alapuló étel- és ital-vásárlási döntések előtérbe kerülése (Rác 2013). Jelen tanulmányban kiemelt szerepet kap az egészség jelensége, és vizsgáljuk, jelen van-e a fenntartható étel- és ital-fogyasztás kapcsán is a szociális reprezentációkban.

A fogyasztói magatartás területe korlátozottan racionális, ami részben a tökéletlen információellátottságnak tudható be (mennyiség, jövő, aszimmetriák). A korlátozott információ (étel- és ital-vásárlási helyzetben, előtte és utána) és arra épülő érzékelés és észlelés (tapasztalat, tudás, emlékek) torzított eredményre vezetnek, ez a torzítás pedig tudat alatti tényezőkön alapul. A fogyasztói magatartáson belül az étel- és ital-fogyasztói magatartás több szempont szerint is speciális terület. Az étel- és ital a létfenntartásához kapcsolódik, másrészt biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredménye, egy komplex magatartásforma, és többféle paradoxon jellemzi. Az étel- és ital-fogyasztása forrása az emberi jó közérzetnek (élvezeti termék) és a rossz közérzetnek (ételmérgezés, koplalás) egyaránt. A táplálkozás alapja az egészségnek, de okozója lehet a betegségnek is, ezen keresztül pedig jutalmazhatja vagy büntetheti is magát az egyén. Az ember fenntartása más élőlények elpusztításával jár együtt. Lehota (2004) szerint az étel- és ital-fogyasztás helyzetfüggő tényezői közé a vásárlási módok, az ételkészítés módjai, a fogyasztási helyzetek és a vásárlási motivációk sorolhatók. Az étel- és ital-fogyasztói magatartás emellett egyidejűleg stabil elemekből és helyzet specifikus, instabil elemekből épül fel. Az étel- és ital-fogyasztás stabil elemei közé tartozik az íz elv (az étel- és ital-finom legyen), a hasonlóság elve (az új jellegű étel- és ital-termékekhez képest a módosított étel- és ital-termékeket előnyben részesíti a fogyasztó a radikális újításokhoz képest), a megtestesülés elve (az vagy, amit eszel) és az ételkészítés és fogyasztás szabályai.

## 2. ADATBÁZIS ÉS MÓDSZER

A szociális reprezentáció vizsgálatához számos, változatos módszertan alkalmazása megfigyelhető a szakirodalomban. De Rosa (2002) az asszociatív hálózat technikát alkalmazta, ahol a kutatásban résztvevőknek a fogalmak mellé le kellett rajzolniuk a számukra kapcsolódó fogalmakat, majd ezekhez is rendelhetek további fogalmakat. A kutatásban az asszociációk közti kapcsolatot nem kívántam vizsgálni, így egy módosított módszertan (László 2020) került kidolgozásra, ahol csak a stimulus és asszociációk közti kapcsolatra koncentráltam, emellett a később taglalt polarításra, evokációs sorrendre és fontossági sorrendre helyeződött a hangsúly.

### 2.1. Az asszociációs játék menete

A játék előtt a technikát be kell mutatni, ismertetni az alanyokkal a játékszabályokat. Hangsúlyozni, hogy a szabad asszociáció során gyorsan, az elsőként eszünkbe jutó fogalmakat kell megnevezni, nem a stimulus definiálása a cél. Ezután ki kell mondani a stimulust (fenntartható élelmiszerfogyasztás), majd egy segédívre feljegyezni a résztvevő szerint felidézett első 5 asszociációt, rögzítve az előhívás sorrendjét is (Order of Evocation OE). Az OE mutató fontossága abban rejlik, hogy a kognitív pszichológia tudományterület verbális reakcióidőre és az asszociáció sebességére vonatkozó eredményei szerint; az előhívás sorrendjét tartalmazó lépés valóban fontos, és nem egyezik meg a fontossági sorrenddel. Ez után egyenként eldönti a játékos az asszociált szavakról, hogy pozitív, semleges vagy negatív érzést váltanak-e ki belőle (polarítás). Végül a játékos az asszociált szavakat sorrendbe teszi fontosság alapján (OI). A demográfiai adatok felvételét utolsó lépésként kell végezni annak érdekében, hogy minimalizálhatóak legyenek a külső befolyásoló tényezők.

### 2.2. Adatbázis

Egy 2019-ben gyűjtött adatbázis kibővítésére került sor 2020-ban. A 2019-es adatbázisban 1255 reprezentáció szerepel a fenntartható élelmiszerfogyasztás megítéléséről (n=255), a 2020-as adatbázis felvétele azonos módon történt, főként a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán, közgazdaságtan szakos hallgatók körében, akik oktatók segítségével játszották a játékot. Másik jelentős helyszín volt Jásd, ahol egy Helyi gazdaságfejlesztési kutatótábor keretein belül került sor az adatfelvételre, 2020-ban 135 fő bevonásával, tehát összesen 390 játékost és 1950 asszociációt ölel fel az adatbázis. A válaszadók átlag életkora 29,75 év; ebből 248 nő (64%) és 142 férfi (36%). Veszprém megyében a játékosok 54,62%-a rendelkezik állandó lakcímmel, így inkább a Veszprém megyei fogyasztók véleményét ismerhetjük meg a tanulmányból.

### 2.3. Alkalmazott mutatók

Polaritás index (P) (de Rosa 2002): az implicit attitűd mérésére szolgál a reprezentációs területen. Az alanyok az asszociációkról egyenként eldöntik, hogy számukra pozitív, semleges vagy negatív érzést váltanak-e ki belőlük.

$$P = \frac{\text{pozitív asszociációk száma} - \text{negatív asszociációk száma}}{\text{összes asszociált szó száma}}$$

1. egyenlet. Polaritás index.

Forrás: saját szerkesztés de Rosa 2002 alapján.

Amennyiben (P) -1 és -0,5 közé esik, akkor az asszociációk döntő többsége negatív megítélésű. Ha (P) -0,4 és +0,4 közé esik, a negatív és pozitív asszociációk hasonló arányban vannak jelen. Ha (P) +0,4 és +1 közé esik, az asszociációk döntő többsége pozitív megítélésű.

Neutralitás index (N) (de Rosa 2002): a semlegességi index egy kontrol mutatóként funkcionál, feltételezve, hogy a magas pozitív / negatív polaritás megfelel a semlegesség hiányának és fordítva.

$$N = \frac{(\text{negatív asszociációk száma}) - (\text{semleges} + \text{pozitív asszociációk száma})}{\text{összes asszociált szó száma}}$$

2. egyenlet. Neutralitás index.

Forrás: saját szerkesztés de Rosa 2002 alapján.

Ha (N) is -1 és -0,5 közé esik, a neutralitás alacsony. Ha (N) -0,4 és +0,4 közé esik, akkor a semleges szavak aránya hasonló volt a pozitívan és negatívan megítélt kifejezések arányával összesen. Ha (N) +0,4 és +1 közé esik, akkor magas a neutralitás, az asszociációk döntő többsége semleges, elenyésző az érzelmi töltet.

Diverzitás (D) (Hollosty-Vadász 2017): a diverzitás az egyetértés mértékét mutatja. Minél magasabb az asszociációk variabilitása, annál kisebb a konszenzus.

$$D = \frac{\text{különbéféle szavak csoportjának száma}}{\text{összes szó}}$$

3. egyenlet. Diverzitás index.

Forrás: saját szerkesztés Hollosty-Vadász 2017 alapján.

D értéke 0 és 1 közé esik, és minél inkább közelít az 1-hez, annál nagyobb a változékonyság; minél inkább közelít a 0-hoz, annál nagyobb a konszenzus.

Felidézési sorrend (OE) (de Rosa 2002): az evokáció, az asszociatív sebesség jelezheti mind az asszociatív kapcsolat erősségét, mind a könnyebb elérhetőségét (prototípusos hozzáférhetőség).

Fontossági sorrend (OI) (de Rosa 2002): az a tevékenység, mikor az alanyok visszatekintenek az általuk asszociált szavakra, és fontosság szerint osztályozzák őket; egy racionálisabb és tudatosabb kognitív tevékenységet jelent. Az individuális (azaz szó szerinti, tematikusan nem összevont) asszociációknál az átlag fontosságot néztük, azaz minél inkább közelít 1-hez, annál fontosabb volt átlagosan.

Gyakoriság – fontosság mátrix (Andrade 2011): az asszociáció központi és perifériás részeit alkotó szavak megjelölésére a szavakat felosztjuk a gyakoriság és fontosság szerint.

Központi mag (magas gyakoriság és fontosság)	Első periféria (magas gyakoriság és alacsony fontosság)
Kontraszt zóna (alacsony gyakoriság és magas fontosság)	Második periféria (alacsony gyakoriság és alacsony fontosság)

1. ábra. Gyakoriság – fontosság mátrix.

Forrás: saját szerkesztés Andrade (2011) alapján.

A központi mag elméletének strukturális megközelítése szerint a reprezentációk központi és perifériás tartalmak köré szerveződnek (Sá 1996).

### 3. EREDMÉNYEK ÉS TANULSÁGOK

A két megelőző kutatás (László 2020) feltáró jellegű, ebben a tanulmányban az egészség jelenségét és a kapcsolódó fogalmak szerepét tárjuk fel, melynek kiemelt szerepe a teljes mintához és más asszociációkhoz hasonlítva is látható, az alábbi eredmények szerint.

	gyakoriság	P	OE	OI
egészség	123	0,919	2,821	1,927
bio	112	0,660	2,821	3,598
helyi termelo / termék	101	0,881	3,138	3,217
pazarlás/élelmiszerpazarlás	82	-0,500	2,719	2,890
vegán/vegetáriánus	50	0,333	2,700	3,667
tudatos	50	0,880	2,660	2,440
környezetvédelem	42	0,962	2,452	2,071
zöldség	42	0,667	3,214	3,167

1. táblázat. A leggyakrabban említett asszociációk gyakoriság, polaritás, evokációs és fontossági index szerint.

Forrás: saját szerkesztés.

Az átlagolt felidézési sorrendből (OE) azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az egészséget általában „korán” említik, ez az asszociatív sebesség utal a könnyebb elérhetőségre és utalhat az asszociatív kapcsolat erősségére is. Az OE fontosságot nem mér, de láthatóan a fontossági index is alacsony közelít az 1-hez, tehát az egészség asszociáció könnyen hozzáférhető és fontos fogalom. Láthatóan a többi, gyakran említett asszociáció esetében is felfedezhető kapcsolat az egészséges táplálkozással, mint például a vegetariánus diéta és zöldség, ezt helyesen társítva a fenntartható ételkészítés fogyasztáshoz, hiszen Tukker et al. (2006) tanulmányában kimutatta, hogy a hús alapú ételkészítések, és tejtermékek rendelkeznek fajlagosan a legnagyobb környezetterheléssel, figyelembe véve a termékek teljes életciklusát, és a disztribúciót (Vetóné 2012).

	egészség	minta
gyakoriság	123	1950
P	0,919	0,468
OE	2,821	3
OI	1,927	3

2. táblázat. Az egészség asszociáció és a teljes minta összehasonlítása.  
 Forrás: saját szerkesztés de Rosa (2002) alapján.

A teljes minta polaritás indexe +0,4 és +1 közé esik, ami azt jelenti, hogy a fenntartható ételkészítésre adott reakciók többsége pozitív megítélésű. Egyértelműnek tűnne, hogy a fenntartható ételkészítés fogyasztáshoz kapcsolódó fogalmak ritkán váltanak ki negatív érzelmeket, mégis látható, hogy nem 1 a polaritás index. E mögött az ellentét asszociációk jelensége húzódnak meg. Az ellentétre asszociálás nagy aránya azt jelezheti, hogy a hívó szó egy vitatott dologra vonatkozhat, amivel kapcsolatban vagy nem alakult ki konszenzus a társadalomban, vagy a stimulus ellentétjéhez intenzívebb érzelmek társíthatók, mint a hívó szóhoz. A minta neutralitás indexe -0,588; (N) -1 és -0,5 közé esik, így az asszociációk csekély hányada volt semlegesként megítélve, és ugyancsak utalva az ellentétasszociációk jelenlétére.

A gyakoriság fontossági mátrix számításakor is egyértelműen a központi magba kerül az egészség asszociáció, azon belül pedig a központi mag egyik legfontosabb része. A mintában a legmagasabb gyakorisággal szerepel a fogalom, emellett a fontossága is kiemelkedő. A második leggyakrabban említett „bio” asszociáció ezzel szemben már az első perifériába esik, a tudatos megfontoláskor kevésbé bizonyul fontos kifejezésnek.

A minta diverzitása (D) az elemszám növekedésével láthatóan csökken (csökkenő ütemben), azaz egyre kevesebb az olyan asszociáció, amit nem említ több játékos is, azaz egyre stabilabb maga az adatbázis is. A minta nagyságához (n=390) képest figyelemre méltó az egészség asszociáció felmerülési gyakorisága (f=123), a játékosok mintegy harmada említi (31,54%). A fenntartható ételkészítéssel foglalkozó kutatásokban gyakran megjelenik ennek két vetülete: a környezettudatosság és az egészségtudatosság (illetve ezek kombinációja).

A fogyasztói magatartásra, így az étel- és ital-fogyasztási szokásainkra is számos tényező és szereplő hatással van, ezeket együttesen étel- és ital-környezetnek ('food environment') nevezzük (Downs et al. 2020). Ez tartalmazza többek közt a normákat, árakat és kényelmet, szokást, és a választási architektúrát, azaz hogyan van prezentálva az étel- és italválaszték, és hogyan „nudge”-oljuk a fogyasztókat egyik döntés felé (A nudge Thaler és Sunstein (2008) értelmezésében az egyén valamilyen irányba történő terelését, ösztökélését jelenti. A „nudge”, ugyan előre meghatározott döntés felé irányítja a döntéshozót, továbbra is meghagyja a döntés szabadságát.). Pont ezért, az egyszerű információszolgáltatás, a száraz tényeken alapuló oktatás és a szakemberek értelmezésén alapuló szemléletformáló kampányok önmagukban nem elegendőek ahhoz, hogy a fenntartható fogyasztói döntésekhez szükséges viselkedési változást elérjék. Érdemes implicit tartalmakat feltárni, okosan kommunikálni és nudge-olni. Azt is láthatjuk, hogy csupán egy valamire, például a technológiai fejlesztésekre nem alapozhatjuk a jövőnket: az étel- és ital-környezet minden részét figyelembe kell vennünk. Nem csak a szektorok közötti összefüggés fontos, a különböző tudományterületek kutatásainak összehangolása is szükséges.

Gulyás, Farsang és Ujhelyi (2007) szerint a magyar lakosságra kevésbé jellemző a fenntarthatósági problémák érzékelése, vagy a fogyasztás és a fenntarthatóság összefüggéseinek érzékelése és ismerete, kivéve a médiában gyakran szereplő ügyeket, illetve azokat a témákat, ahol a cselekvés és következményei nyilvánvalók, direkt és testközelből érzékelhetők a fogyasztó számára. A fenntartható fogyasztói döntések támogatásához szükség van változásokra az étel- és ital-környezetben is, ideértve a lehetőségek bemutatását a fogyasztók számára, amelyek a fenntartható megoldásokat könnyebb választássá teszik. A szakpolitikai megközelítéseknek érdemes a szabályozáson keresztül a költségeket a fenntartható, ideértve az egészséges választás esetében csökkenteni, a nem fenntartható döntésekkel szemben. Ide tartozik a kistermelők védelme a multinacionális étel- és ital-előállítókkal szemben, vagy az egészségtelen étel- és italtermékek (pl. drasztikus mennyiségű finomított cukrot vagy sóot tartalmazó) drágábbá tétele (itt hozzá kell adnunk, hogy nem létezik olyan, hogy egészségtelen étel- és italtermék, minden termék bizonyos mértékben része lehet egy kiegyensúlyozott, egészséges diétának).

A kutatási eredmények alapján tisztán kirajzolódik, hogy a fenntartható étel- és ital-fogyasztásban az egészség megjelenik fogalmi szinten a fogyasztók értelmezésében, szociális reprezentációiban erős a kapcsolat. A környezettudatosság is fellelhető, de ezt a játékosok változatosabb formában fejezték ki, sokszor konkrét példákon keresztül. Megjelentek a környezetszennyezéssel és klímaváltozással kapcsolatos aggodalmak, az óceánok szennyezése és sok más, konkrét környezeti veszély is (ebből adódóan pedig az individuális vizsgálatokkor a jelentősége elaprózódik). A környezettudatosság dominanciája tematikus csoportosítás esetén rajzolódhat ki. Sokszor ellentét-asszociációként találkozhatunk a környezeti vonatkozásokkal, tehát inkább a fogyasztói „aggodalmakat” reprezentálják ('fajok kihalása, állatkínzás, szemét, katasztrófák). Harmadik pilléreként felsejlenek az erkölcsi, társadalmi vonatkozások is, még inkább diverz módon kifejezve (szegénység, egyenlőtlenség, család, és egyéb társadalmi vonatkozások).



## 4. ÖSSZEGRZÉS

Az élelmiszer rendszerünk sok szempontból nem fenntartható. Már most látható, hogy jelenlegi voltában nem képes hosszú távon, igazságosan és egészségesen ellátni a népességet, a környezetterhelése pedig amellettt hogy jelentős, gyakran felesleges is: a megtermelt élelmiszer közel harmada nem kerül elfogyasztásra globálisan. A fogyasztók által el nem fogadott fenntartható megoldások (alternatív fehérjék, ipar4.0 a mezőgazdaságban, precíziós megoldások) nem lehetnek életképesek, ezért kulcsfontosságú a vásárlók megértése, majd szemléletformálása. A fenntartható élelmiszer fogyasztás multidiszciplináris terület, megértéséhez feltáró kutatást végeztem kvalitatív módszertan alkalmazásával, a szociális reprezentáció elméletét (Moscovici 1961) felhasználva, és szabad asszociációs játék módszertanával igyekeztem felmérni a fenntartható élelmiszerfogyasztás fogyasztók általi értelmezését. A kutatás központjában egy kérdés áll: Mi a fenntartható élelmiszerfogyasztás szociális reprezentációja? Az összesen 390 főt tartalmazó adatbázisban egyértelmű dominanciát az egészség asszociáció kapta. Az egészség a központi mag legfontosabb szava ( $f=123$ ;  $OI=1,927$ ), a leggyakrabban választották első legfontosabb kifejezésként, és a polaritása kiemelkedően magas ( $P=0,919$ ).

A fontossági, említési sorrendet és gyakoriság-fontosság mátrixot figyelembe véve mid a két kutatásban összecsengő eredményre juthatunk: az egészség kulcsfogalom a fenntartható élelmiszer fogyasztás tekintetében, ami a fenntarthatóság környezeti dominanciája mellett válik érdekessé.

Általánosságban erősödik a mindennapjainkban az egészség jelentősége: az emberek egészségén kívül a társadalmunk egészsége, az állatok egészsége, növényegészség és a talajegészség mind összefügg egymással. Epidemiológiai szempontból nézve számos modern betegség zoonótikus, és a Betegségmegelőzési Központ adatai szerint minden 4 új vagy kialakuló fertőző betegség közül 3 állati eredetű. Az élelmiszer-rendszer olyan, mint egy organizmus: bárhol jelenik meg betegség a szervezetben, mindenre kihatással van. A következő években érdemes lenne vizsgálni, hogy a új kockázatok (klímaváltozás, új betegségek, változó éghajlat) hogyan befolyásolják a fogyasztói magatartást a tudatosság, az felelősség, valamint a fenntartható élelmiszer-fogyasztás terén tett erőfeszítések tekintetében.

Nem létezik fenntarthatóság egészség nélkül, és nem volt ez másképp ez a reprezentációkban sem. A fenntarthatóbb fogyasztásra való törekvéskor nem csak a környezetük, a gazdaságuk egészségét és a társadalmi igazságosságot kívánják a fogyasztók erősíteni, saját egészségük is fontos szempont.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

„Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-2 és ÚNKP-20-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.”



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Barna F. K. et.al. (2020). Fenntartható élelmiszer-fogyasztás – Egészség-és környezettudatosak-e az alternatív étrendet követők? *Gazdálkodás*, 64(3), 189–201.
- Berke S. (2004). A táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 1(1-2), 45–54.
- Carlsson-Kanyama, A. – Ekström, M. P. – Shanahan, H. (2003). Food and life cycle energy inputs: consequences of diet and ways to increase efficiency. *Ecological Economics*, 44(2003), 293–307.
- Csutora M. (2012). One More Awareness Gap? The Behaviour–Impact Gap Problem. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 145–163.
- De Rosa, A. S. (2002). The "associative network": a technique for detecting structure, contents, polarity and stereotyping indexes of the semantic fields. *European review of applied psychology*, 52(3/4), 181–200.
- Downs, S. M. et.al. (2020). Food Environment Typology: Advancing an Expanded Definition, Framework, and Methodological Approach for Improved Characterization of Wild, Cultivated, and Built Food Environments toward Sustainable Diets. *Foods*, 9(4), 532.
- Druckman, A. – Chitnis, M. – Sorrell, S. (2011). Missing carbon reductions? Exploring rebound and backfire effects in UK households. *Energy policy*, 39(6), 3572–3581.
- Duncan, J. – Rivera-Ferre, M. – Cleays, P. (2020). The importance of Food Sovereignty for the Farm to Fork strategy and the New Green Deal.: *Insights and limits of the SAM and SAPEA reports*. Wageningen University & Research.
- Fleischer T. (2007). Fenntartható fejlődés: környezeti, társadalmi és gazdasági tényezők. In: *Magyarország globális környezete 2020-ig. Háttér tanulmányok a magyar külstratégiához* (1). Budapest: MTA Világgazdasági Kutatóintézet – CEU Center for EU Enlargement Studies. 192–202.
- Frey, S. – Barrett, J. (2006). *The Footprint of Scotland's Diet. The Environmental Burden of What We Eat. A report for Scotland's Global Footprint Project*. September 2006.
- Gulyás E. – Farsang A. – Ujhelyi K. (2007). A fenntartható fogyasztás kihívásai és lehetőségei Magyarországon: közlekedés, élelmiszerfogyasztás, háztartás. *Fenntartható Fogyasztás Magyarországon*, 2007, 157.

- Hansmann R. – Harald A. – Frischknecht P. (2012). Principal sustainability components: empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 19(5), 451–459.
- Hollósy-Vadász G. (2017). A közszolgálat szociális reprezentációjának tesztelése. *Államtudományi Műhelytanulmányok*, (7), 1–19.
- Joffe, H. – Elsey, J. W. B. (2014). Free Association in Psychology and the Grid Elaboration Method, *Psychology* 18(3), 173–185.
- Kovács L. (2017). *Márka és márkanév. Márkakutatás és nyelvészet – Metszéspontok, lehetőségek, kihívások*. Segédkönyvek a nyelvészet tanulmányozásához 197. Budapest: Tinta.
- Kövecses Z. – Benczes R. (2010). *Kognitív nyelvészet*. Budapest: Akadémiai.
- KSH (2020). *A háztartások életszínvonalá, 2019*. Központi Statisztikai Hivatal Kiadványtára.
- KSH (2021). *Helyzetkép a mezőgazdaságról, 2020*. Központi Statisztikai Hivatal Kiadványtára.
- László V. (2022). A fenntartható élelmiszer-fogyasztás szociális reprezentációja Veszprém megyében *Gazdálkodás*. 66(1) 62–75.
- Lehota J. (2004). Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei international home and trends in food consumer behavior. *Élelmiszer, táplálkozás, marketing*. 1(1–2).
- Lewis, D. – Bridger, D. (2001). *The soul of the new consumer*. London: Nicholas Brealey Publishing. 1–246.
- Li, Y. (2020). Feeding the future: Plant-based meat for global food security and environmental sustainability. *Cereal Foods World*, 65(4), 8–11.
- Lorek, S. – Spangenberg J. H. (2001). Indicators for environmentally sustainable household consumption. *Int. J. Sustainable Development* 4, 101–120.
- Mbow, C. et al. (2019). Food security. In: *Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems*. IPCC.  
<https://www.ipcc.ch/srccl/chapter/chapter-5/>  
 [Letölve: 2020.10.04.]
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image, son public*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Rácz G. (2013). *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra*. Doktori (Ph.D.) értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem.
- Rozin, P. – Perchat, M. Z. – Fallon, A. E. (1986). Psychological Factors Influencing Food Choice. In: Ritson, C. – Gofton, L. – McKensie, J. (eds.): *The Food Consumer*. Chichester: Wiley. 85–106.
- Sá, C. P. de. (1996). Representações sociais: teoria e pesquisa do núcleo central. *Temas em Psicologia*, 4(3), 19–33.

- Smith, B. G. (2008). Developing sustainable food supply chains. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(1492), 849–861.
- Smith, P. – Gregory, P. J. (2013). Climate change and sustainable food production. *Proceedings of the nutrition society*, 72(1), 21–28.
- Szabó-Bódi, B. – Kasza, Gy. – Szakos, D. (2018). Assessment of household food waste in Hungary. *British Food Journal*.
- Szakály Z. (2008). Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 5(2-3), 3-11.
- Thaler, R. – Sunstein, C.R. (2008). *Nudge*. Penguin Publishing Group.
- Törőcsik M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémiai. 1–320.
- Tukker, A. et al. (2006). *Environmentally extended inputoutput tables and models for Europe*. European Commission Report EUR 22194 EN. 58.
- Tukker, A. et al. (2006). *Environmental Impact of Products (EIPRO)*. EUR22284EN. Seville: EC Joint Research Centre—IPTS.
- United Nations (UN) (2019). *Special edition: progress towards the Sustainable Development Goals*. High-level segment: ministerial meeting of the high-level political forum on sustainable development, convened under the auspices of the Economic and Social Council, Economic and Social Council. <https://undocs.org/E/2019/68>  
[Letölve:2020.09.20]
- Vermeir, I. – Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19, 169–194.
- Vetőné Móznér Zs. (2012). *Fenntartható életmódok felé: lehet-e az élelmiszer-fogyasztás fenntartható*. Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon. OTKA 68647 kutatás eredményei. Budapest: Aula. 111–139.



# **A KISKERESKEDELMI DARWINIZMUS – LÉPÉSEK A KÖRKÖRÖS FOGYASZTÁS FELÉ**

PÉTER ERZSÉBET – NÉMETH KORNÉL

Retail darwinism - steps towards circular consumption

In a world of finite resources, product producers, retailers and even consumers must adapt to sustainable practices that benefit the planet. Product design and packaging, repair, reuse and resale are now buzzwords in commerce. We are going through a paradigm shift. We are moving from linear to circular trade, dividing countries and generations from the West and the East, which are joining in the rethinking of our goods, overriding previous buying habits. Retail has been reinvigorated by the circular economy and the emergence of consumer-entrepreneurs. Retailing works in close coordination with various online platforms, marketplaces and second-hand websites that facilitate interaction between people with the same values, who prefer to share and reinvent themselves, and who share a similar drive: to act responsibly, civically and in a sustainable way and civic engagement. Customers are increasingly becoming casual sellers. They take into account the environmental impact of their purchases. Businesses in the market have responded immediately. To encourage the emergence of consumers who are both buyers and sellers, many retailers are changing the layout of their departments and the way they sell their products. A system of exchange between products sold and products bought (coupons, discounts, recycling, etc.) is being set up. Self-expression can also serve collective interests (the consumer as designer on the market). The aim is to encourage product circulation, to maximise the life of products and to bring discarded goods back into the consumption cycle. In this way, retailers are acting for the common good while promoting their know-how. Repair as a service is a new way of engaging with customers, and rental allows the product to be owned and used, but only temporarily, so that others can use it. With these ideas in mind, we want to showcase good examples from different brands around the world and in Europe.

## **1. BEVEZETÉS**

Korábban az ellátási láncok (Lengyel et al. 2021) és a vállalkozások szerepének fontosságán keresztül vizsgáltuk, hogy a munkaerőállomány milyen módon katalizálható, mely eszközökkel segíthető elő annak motivációja, milyen változók hatnak létrejöttére vagy megtartására a vezetők számára munkahelyi környezetben (Péter 2018). A lineáris gazdaságról a körforgásos szemléletre való áttérés

nemcsak technológiai kérdéseket vet fel, hanem a rendszerek szervezésével és működtetésével kapcsolatos irányítási feladatokat is megújítja. A körkörös ellátási lánc a nyersanyagtól a gyártási központra, az elosztóközpontra, a fogyasztókra is kiter. Mivel erőforrásaink végesek, így a modern ellátási lánc szereplőknek át kell térniük a körforgásos ellátási lánc szemléletére. Meg kell látni mi az, ami helyben vagy a közeli agglomerációból beszerezhető, legyen szó alapanyagokról vagy humánerőforrásról esetleg magáról a fogyasztóról (Németh et al. 2020). A körforgásos gazdasági modellekben a gazdasági szereplők, illetve az ellátási lánc tagjai erőforrásaikat integrálják egymással, így az üzleti ökoszisztémák folyamatosan újra tervezhetik magukat (Horváth 2019). Napjaink fontos kérdése az ellátási láncok működése, melyet mi sem bizonyított jobban, mint az elmúlt években tapasztalt pánikvásárlások, átmenetileg üres polcok, vagy újszerű érintkezésmentes vásárlási felületek megjelenése. A fogyasztóknak mára meghatározó csoportja fordul a helyi alap-élelmiszereket ellátó csatornák felé, ami a Rövid Élelmiszer-Ellátási Lánc (REL) használatára ösztönzi a termelőket is. Göllény-Kovács et al. (2020) eredményei szerint ennek lényege, hogy minőségi élelmiszerekhez jussanak a fogyasztók közvetlenül, vagy minél kevesebb köztes szereplő bevonásával, közelebb kerülhetnek a termeléshez, továbbá biztonságos, hazai gazdaságból kikerülő termékekhez juthassanak. Vizsgálatunkban többek között arra keressük a választ, hogy a piacon való érvényesülés milyen mértékű kihívások elé állítja az a kereskedőket és a fogyasztókat, akik kénytelenek követni a legújabb trendeket. A termékéletutat (PLM) is figyelemmel kíséri a beszállító és a fogyasztó is, amely olyan üzleti stratégiai megközelítés, amely lehetővé teszi a vállalat közös szellemi tőkéjének hatékony kezelését és felhasználását akár munkaerő kölcsönzés révén is. A termeléssel, feldolgozással, értékesítéssel marketinggel és a kereskedelmi gyakorlat nemzetközi trendjeivel kapcsolatos új ismeretekre a diszkrécionális csatorna minden szereplőjének szüksége van, hogy a termékkínálatukban és szolgáltatásaikban érvényesülni tudjon a körforgásos szemlélet.

## **2. EURÓPAI UNIÓS SZABÁLYOZÁS HATÁSAI**

Az Európai Bizottság 2016-ban jóváhagyta a körkörös gazdasággal kapcsolatos első cselekvési tervet, amelynek célja az volt, hogy az anyagkörforgás zárása a termék életciklusát illetően, az újrahasznosítás és újrafelhasználás ösztönzése, valamint a környezet és a gazdaság számára előnyös folyamatok biztosítása. Az Európai Unió társalapításával elindul a MOVECO program, amely a körforgásos gazdaságra való átállás felgyorsítását célozza a Duna-régió országaiban (Ausztria, Bulgária, Németország, Magyarország, Románia, Szlovákia stb.).

Az Európai Parlament 2016-os jelentésében foglaltak szerint a hulladéklerakás gyakorlata mára már szinte teljesen eltűnt az olyan országokban, mint Belgium, Hollandia, Svédország, Dánia, Finnország, Németország és Ausztria. Itt az újrahasznosítás mellett hulladékégetést alkalmaznak. Ezzel szemben a kelet- és

déleurópai országokban, bár vannak biztató jelek, de még mindig jelentős a hulladéklerakás (Európai Parlament 2016).

Az elmúlt évtizedben a világ számos országában is jelentős előrelépés történt, egyre kevesebb hulladék végzi a lerakókban. A szakpolitikai célok egyre tudatosabbak és számos államban egyre szigorúbbak. Mára számos jól működő módszer alkalmaznak annak érdekében, hogy a hulladéktermelés és a helytelen hulladékkezelés csökkenjen: adókedvezmények, élelmiszer-feleslegek adományozása segélyszervezeteknek, kiterjesztett gyártói felelősség, betétdíjas rendszerek, italcsomagolások visszaváltása, egyszer használatos műanyag csomagolások gyártásának, felhasználásának csökkentése, a berendezések tartós használata, a javíttatás és a karbantartás az új termékek beszerzése helyett.

A nemzeteken átívelő program jelentős beruházásokat foglal magában az ökológiai tervezés, a termelői felelősségvállalás és a zöld innováció terén. Ennek hatására Svédországban 2016-ban megszületett egy törvénytervezet, amely szerint a háztartási szervizelés munkadíjának 50%-a levonható az adóból, valamint csökkent a javítási szolgáltatások áfáját. 2018-ban Németországban elindult a Textilbündnis, a kormány és a divatipar kezdeményezésére a fenntartható textíliákért létrehozott köz- és magánszféra közötti partnerség.

2019-ben Franciaországban a Körkörös gazdaságért című törvényjavaslat jóváhagyása megtörtént, amely többek között tartalmazta az eladatlan nem élelmiszerjellegű termékek megsemmisítésének és kidobásának tilalmát – ezek újbóli használatára és újrahasznosítására vonatkozó előírásokkal együtt –, továbbá egyes háztartási készülékek és elektronikus eszközök javíthatósági pontszámának bevezetését, valamint a javítóműhelyek számára a pótalkatrészek rendelkezésre állásának jogi kötelezettségét.

Hazánkban 2021. július 1-től egy sor egyszer használatos, valamint egyes egyéb műanyag termékek forgalomba hozatalának tiltását rendelte el a kormány. Legújabb 80/2023. (III. 14.) Korm. rendelet a kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer működésének részletes szabályairól, ami a körforgásos gazdaságot és kereskedést segíti elő.

Az ESPR hatálya alá tartozó valamennyi termék esetében a digitális termékűtlevel lesz a norma, lehetővé téve a termékek címkézését, azonosítását, valamint a körforgásos jellegük és fenntarthatóságuk szempontjából releváns adatokhoz való kapcsolását. A környezeti fenntarthatóságra vonatkozó adatok e megközelítésének úttörővé tétele az ESPR által szabályozott termékeken és követelményeken túlmutató szélesebb körű önkéntes adatmegosztást is előkészítheti. Ezen túlmenően a termékűtlevelek más uniós jogszabályok értelmében felhasználhatók az érintett termékcsoportra vonatkozó egyéb fenntarthatósági szempontokról szóló tájékoztatásra.

A termékek környezeti fenntarthatóságára vonatkozó információk struktúrája és digitális termékűtlevelek révén történő továbbítása segíteni fogja a vállalkozásokat az értéklánc mentén a gyártóktól, az importőröktől és a forgalmazóktól a kereskedőig, a javítóig, az újragyártóig és az újrafeldolgozóig, hogy hozzáférjenek a munkájuk során értékes információkhoz a környezeti teljesítmény



javítása, a termékek élettartamának meghosszabbítása, a hatékonyság növelése és a másodlagos nyersanyagok felhasználásának fokozása érdekében, ezáltal csökkentve az elsődleges természeti erőforrások iránti igényt, a költségeket és a stratégiai függőségeket. Ez a vegyi anyagokra vonatkozó fenntarthatósági stratégia 14 keretében tett kötelezettségvállalásoknak megfelelően és hozzájárulva az EU szennyezőanyag-mentességi célkitűzéséhez segíteni fogja az aggodalomra okot adó anyagok jelenlétének nyomon követését az anyagok és termékek teljes életciklusa során. A digitális termékútlevélek azt is lehetővé tehetik a fogyasztók számára, hogy megalapozottabb döntéseket hozzanak, javítsák a közérdeklődésre számot tartó szervezetek átláthatóságát, és segítsék a nemzeti hatóságokat végrehajtási és felügyeleti munkájukban.

Az ESPR azt is lehetővé teszi az EU számára, hogy címkézési követelményeket állapítson meg, például a termékek javíthatóságára vonatkozóan. Az új uniós energiacímkék kiegészítő információk révén a körforgásos jellegre vonatkozó szempontokat – például javítási pontszámot – fognak tartalmazni. Más termékek esetében az új ESPR-címke ilyen információkat fog tartalmazni. Egyes termékeken mind az uniós energiacímkét, mind az ESPR-címkét fel lehet tüntetni, amennyiben bizonyítható, hogy ez hatékonyabb lesz a fogyasztók számára, és kevesebb terhet ró az iparágakra. Amint azt az uniós energiacímke is mutatja, a kulcsfontosságú információk vásárláskor történő kötelező megadása hatékony módja lehet a termékek környezeti teljesítményének releváns szempontjairól való tájékoztatásnak, különösen akkor, ha lehetővé teszi az adott kategóriába tartozó termékek egyszerű összehasonlítását. Az ESPR szerinti termékspecifikus szabályok kidolgozásával párhuzamosan és azzal szinergiában a Bizottság azon fog munkálkodni, hogy felülvizsgálja a termékspecifikus kritériumokat, vagy új kritériumokat állapítson meg az uniós ökocímke vonatkozásában. Ez egy jól ismert és megbízható címke, amely az EU egész területén 30 éve ismeri el és tanúsítja a magas környezetvédelmi teljesítményt nyújtó termékeket (Európai Bizottság 2022).

### **3. A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM ÚJRAGONDOLÁSA**

Ekins (1991) az ezredforduló előtti évtizedben a fogyasztói társadalmat egy olyan társadalmi modellként, jelenségként definiálta, ahol az egyre növekvő számú árucikkek és szolgáltatások birtoklása és használata elsődleges kulturális törekvéssé nővi ki magát, ahol az emberek a fogyasztásra az egyéni boldogsághoz, társadalmi státuszhoz és nemzeti sikerességhez vezető útként tekintenek (Németh 2021). Az egyéni túlfogyasztás magával hozza a globális, bizonyos nézőpontból „értelmetlen” túltermelés problémakörét, mely a népességnövekedéssel párosulva napjaink legnagyobb kihívásainak hátterében áll. A korábbiakban megfogalmazottak szerint a körforgásos gazdaság több elméleti koncepciót és gyakorlati megoldást ötvöz: az ipari ökológiától (Ayres – Simonis 1994) a bölcsőtől a bölcsőig (Braungart – McDonough 2002) és a kék gazdaság (Pauli 2010, Baumeister et al.

2014). A megközelítés tehát nem csupán egyetlen ökológiai aspektust képvisel, sokkal inkább egy új fejlesztési paradigmát jelent, amely sokoldalúan integrálja a fenntarthatóság pilléreinek különböző alrendszeit (vö. Kovács 2023, Szőke – Kovács 2021). A kezdeményezés alapvetően arra irányul, hogy a – napjainkban jellemző – „elvesz-termel-eldob” elven alapuló gazdasági berendezkedést egy erőforrás-hatékony rendszerre formálja át (Ellen MacArthur Foundation 2013). Ramkumar et al. (2018) szerint a körforgásos gazdaság elképzelése két ok miatt vált aktuálissá: egyik oka a fogyatkozó erőforrások, amely miatt óriási ütemben fokozódik az igény a másodlagos nyersanyagok felhasználása iránt; a másik, hogy egyre nagyobb problémát okoz a hulladékkezelés, egyre inkább elfogynak azok a területek, ahová a világ által termelt hulladékmennyiség deponálható.

#### **4. ÁTÉRTÉKELT LEHETŐSÉGEK A KÖRFORGÁSOS KERESKEDELEMBEN**

A körforgásos gazdaságról könnyen az újrahasznosítás jut eszünkbe, az újrahasznosításról pedig a műanyag, papír és fémek szelektív gyűjtése. Bár a szelektív hulladékgyűjtés elterjedése fontos mérföldkőve egy hulladékmentes(ebb) világnak, de a körforgásos gazdaság sokkal több, mint újrahasznosítás. Eszközei az értéklánc egészen megjelennek, a termékek tervezésétől a gyártási folyamaton keresztül egészen addig, hogy a fogyasztók hogyan használják azokat. Változatosak abból a szempontból is, hogy az értékláncon belül ki felelős értük: a beszállító, a gyártó, a fogyasztó – vagy akár mindannyian közösen. Az eszközök többsége nem új – erejük abban van, ha az értéklánc szereplői együttesen használják őket. Amikor az értéklánc szereplője a fogyasztó, erre egy példa sharing economy. Térnyerését a technológiai fejlődés mellett az is lehetővé teszi, hogy a globalizáció hatására csökkenni kezdett az emberek igénye arra, hogy valamit tulajdonoljanak – előtérbe került az elköteleződés nélküli használat öröme (Couchsurfing, az Airbnb vagy az Uber).

A karbantartási szolgáltatások gyártóként is kiaknázhatóak: az eladás utáni szolgáltatásokkal és alkatrészek gyártásával az egyszerű vásárlásból adódó forgalom akár háromszorosát lehet elérni, ugyanakkor érdekelt benne a kereskedő és a fogyasztó is. A gyártó felelőssége a felújítás és az újragyártás is. Ez utóbbi esetén újragyártás átlagosan 85%-kal kisebb energiafelhasználást igényel, mint egy új termék létrehozása, nem beszélve a hulladékkibocsátás és nyersanyagigény csökkentéséről. A fogyasztó és a gyártó egyaránt érdekelt az újrahasznosításban is. Értéknövelő újrahasznosítás esetén például a termékekből úgy hoznak létre egy teljesen más jellegű új terméket, hogy az anyagot nem bontják le elemeire – például bútort gyártanak gördeszkából. Ezzel szemben értékcsökkentő újrahasznosítás esetén az anyagokat is lebontják – és végeredményben egy valamennyivel kevésbé jó minőségű anyagként tudjuk tovább használni – például ruhákból szőnyeg lesz.

Újrafelhasználásról beszélünk (amiben a gyártó, kereskedő és a fogyasztó is rész vállalhat), ha egy termék – miután eredeti tulajdonosa megvált tőle – új

gazdára talál. Bár újrafelhasználás az is, amikor elajándékozunk megunt ruháinkat – az újrafelhasználás megvalósítása piaci alapokra helyezhető: gondoljuk csak a használtruhaboltokra, használtautó-kereskedésekre stb. A technológiai fejlődéssel már nincs is feltétlenül szükség raktárral és üzlethelyiséggel rendelkező disztribútorokra: elég egy olyan online platformot létrehozni, ahol a fogyasztók (jutalék fejében) maguk értékesíthetnek.

Néhány kreatív példát bemutatva a fentiekre az IKEA termékek több mint 60%-a megújuló anyagokból készül, és több mint 10%-a újrahasznosított anyagokat tartalmaz. Bevezették a termékvisszavásárlási programot, a Bútor mentő Pontot és garantált visszavásárlási garanciát vállalnak a gyermekbútorokra. Továbbá az IKEA és a fenntartható farmereket gyártó holland Mud Jeans összefogott, hogy 40%-ban újrahasznosított farmerből készült kanapéhuzatot kínáljanak. A huzat a Klippan modellhez való, amelyet a bútorbolt 1980 óta árul. Az IKEA már online is kínál pótkatrészeket, így a vásárlók maguk javíthatják tönkrement bútoraikat, vagy átalakíthatják a régebbi bútorokat például új huzatok vagy asztallábak vásárlásával.

Ruházati kiskereskedők esetén a Kiabi ruhakiskereskedés saját használt-ruha-részleget is működtet, ahol a vásárlók használt ruhákat vásárolhatnak, de leadhathatják azokat a ruhaneműket is, amelyekre már nincs szükségük. A ruhák nem kell, hogy adott márkától származzanak. A H&M ruhagyűjtő projektje a világ legnagyobb újrahasznosító programja, melyet 2013-ban vezettek be. A vállalat célkitűzései között szerepel többek között az, hogy 2030-ig az összes üzletében eladott ruha fenntartható módon beszerezett anyagokból készüljön vagy újrahasznosított legyen. A vásárlónak egy köszönő utalványt adnak érte, melyet a következő vásárlásnál felhasználhat.

Újraviselési akció keretén belül a jó állapotú ruhákat használt ruhaként értékesítik. Újrahasználat égisze alatt a ruhák nem viselhetők újra, akkor más termékek készülnek belőlük, például újrahasznosított anyagokból készülő kollektciók vagy törölruhák. Újrafeldolgozás során minden ruhát és textíliát szálakra bontanak és például szigetelőanyagok készülnek belőlük (Tóth 2023). A H&M egyik stockholmi üzletében a vásárlók szoknyát és ruhát bérelhetnek a környezetbarát Conscious Exclusive kollektcióból. A programhoz csatlakozók ruhadarabonként 350 svéd korona (32 euró) ellenében egy hétre legfeljebb három darabot kölcsönözhetnek. Egyes kiskereskedők rendszert hoznak létre az eladott és a vásárolt termékek között, ezzel is ösztönözve a vevőket, hogy egyúttal eladókká váljanak. A Redoute nemrégiben indított egy weboldalt, amely lehetővé teszi, hogy a fogyasztók a régi tárgyaikat eladják. Az eladásokból származó bevételt utalvány formájában kapják meg, melyet a katalógusában szereplő termékekre lehet beváltani. Az új szolgáltatás La Reboucle néven vált ismertté. A Lille központjában megnyitott Greendy Pact üzletben a vásárlók leadhatják a már nem viselt ruháikat egy Greendy nevű virtuális valutáért cserébe, amelyet az online számlájukon jóváírnak, és az üzlet által összegyűjtött egyéb termékekre költhetnek.

A Redonner nevű start-up magánszemélyeket jutalmaz az általuk felajánlott ruhákért. Mindössze annyit kell tenniük, hogy elviszik a tárgyakat egy

újrahasznosító gyűjtőpontra, ott lefotózzák az árut, cserében pedig Re pontokat kapnak, amely a start-up partneregeinél kedvezményekre váltható az általuk forgalmazott márkákra (Cetelem 2022). A körkörös gazdaság a feje tetejére állította a hagyományos kiskereskedelmi gyakorlatot. Rengeteg lehetőséget kínál a kiskereskedők számára, hogy kitűnjenek az e-kereskedelemben érdekelt versenytársaikhoz képest, és olyan új élményeket kínáljanak, amelyek kielégítik a vásárlók növekvő igényét a meglepetésekre.

Az 1. ábrán látható, hogy újrahasznosított cipőkből épült egy Nike sportpark Szerbiában. A park húszezer db újrahasznosított cipőből készült.



1. ábra. Újrahasznosított lábbelikből készült szerbiai sportpark  
Forrás: saját szerkesztés, Hype&Hyper (2021) alapján.

A projekt a „Move to Zero” mozgalom részeként valósult meg, egy törekvés a zéró szén-dioxid kibocsátás és a zéró hulladék iránti elköteleződés irányába.

Milyen mozgásterük van a kiskereskedőknek és a márkáknak a körkörös gazdaságban, ahol a magánszemélyek közötti adásvételi platformok feltartóztathatatlan tényezőre zajlik, egy olyan kereskedelmi környezetben, ahol a fogyasztók szemében már nem a boltok állnak az első helyen? Nehéz, ha azt vesszük, hogy a vásárlók nagy része, még mindig ragaszkodik az új termékekhez akár higiéniai okok, vagy akár a divat miatt. Generációs különbség figyelhető meg: az idősebbek nagyobb értéket tulajdonítanak a birtoklásnak, mint a fiatalabbak. Esetleg nem bíznak azon termékekben, amelyhez nem jár garancia.

## 5. HASZNÁLT TERMÉK ÉRTÉKESÍTÉS

A vizsgált témakör vonatkozásában a körkörös gazdaság – nevezhetjük akár körkörös kiskereskedelemnek is – az érdekeltek három fő csoportját érinti: kiskereskedőket, márkákat és magánszemélyeket. Utóbbiak online platformokat használnak, ahol vásárlóként vagy fogyasztó eladóként lépnek fel. Az európaiak szemében a „hagyományos” eladók továbbra is valamivel jelentősebb, bár nem feltétlenül domináns szerepet játszanak. 57%-uk úgy véli, hogy a körkörös gazdaság elsősorban a márkák és a kiskereskedők által kínált termékek körül forog. A 30 év alattiak hajlamosabbak a magánszemélyek szerepét kiemelni, különösen az online platformok használata révén (48%, szemben az általános átlagos 43%-kal). Ami az értékesítést illeti, sokkal egyértelműbb az online platformok előnye. Tizből hat európai ezt választja, amikor valami el akar adni, és csak negyedük részesíti előnyben a kiskereskedőkön és üzleteken keresztül történő értékesítést. Őket szorosan követi az ismerősök felé és személyes kapcsolatokon keresztül történő értékesítés. Az osztrákok, portugálok és svédek a legaktívabbak az online platformokon keresztül történő értékesítésnél, míg a belgák, a magyarok és az olaszok inkább a kiskereskedőkben és az üzletekben bíznak (Cetelem.hu 2022).

A kereskedők termékeit értékesítő hagyományos online áruházak mellett az online használtcikk-piacterek szerepe egyre nagyobb, hiszen továbbra is sokan keresnek használt vagy egyedi termékeket – akár már újonnan nem is kapható lemezeket, könyveket –, illetve hirdetik meg ezeken az újabbra cserélt eszközeiket. A legnagyobb kockázatnak a közösségi oldalakon, nem ellenőrzött apróhirdetési oldalakon és fórumokon való adásvétel jelenti mind az eladókra, mint a vevőkre nézve, mivel ezeken nem érhető el törvényi előírásokon felüli biztonsági szolgáltatások. Ha az eladó fél magánszemély, a tőle vásárolt sem új, sem használt termékekre nem vonatkozik a 14 napos elállási jog, ugyanakkor a Polgári Törvénykönyvben meghatározott feltételekkel hibás teljesítés esetében ekkor is lehetőség van az elállásra. Ilyen esetben a vevő az eladóhoz intézett jognyilatkozattal a vevő megszüntetheti a termék adásvétele kapcsán létrejött szerződést. Ekkor a már teljesített szolgáltatások, például a futározás költsége visszajár az eladónak. Ha pedig az adásvételt megelőző állapot természetben nem állítható helyre (például mert a vásárló egy ritka, bontatlan gyűjtői terméket rendel meg, de kibontja annak csomagolását, és ezt követően állna el annak megvásárlásától), akkor nincs helye az elállásnak.

Nagy értékű termékek esetében ajánlott a személyes átvétel, vagy az utánvétes fizetés akkor is, ha az eladó pozitív értékelésekkel bír. Ha az eladó a piaci árnál irreálisan olcsóbban kínál egy terméket, illetve elzárkózik a személyes találkoztól, gyanút kelthet. Személyes átvétel esetén mindenképp érdemes alaposan megnézni a termékeket, ha pedig műszaki cikkről van szó, kipróbálás nélkül nem érdemes átvenni azt – erre ajánlott alkalmas időt és helyszínt találnia a feleknek. Fontos tudni, hogy a legtöbb online vásárlási platformon algoritmusok is figyelik a potenciális visszaéléseket, de a piactér ügyfélszolgálat is tud proaktív módon segíteni ezek megakadályozásában. Gyanús hirdetések esetében érdemes lehet

várni a termék ellenértékének az átutalásával, jelezni az ügyfélszolgálatnak a gyánús tételt/eladót, és kivárni azt a két-három napot, amit az ügy kivizsgálása igényel. Ha ugyanis valaki azonnal utalja az ellenértéket, körülményesebb visszaszerezni az összeget egy esetleges csalótól (Origo 2022).

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A körforgásos gazdaság egy értékláncokon és iparágakon átívelő gazdasági modell, amely újradefiniálja a terméktervezés, gyártás, fogyasztás folyamatát, ezzel megnyitva új, eddig kiaknázatlan (másod)piacokat a vállalatok és a fogyasztók számára. Nem célunk eldönteni, hogy a körforgásos gazdaság egy futó trend, egy utópia vagy az új gazdasági paradigma-e, de a hulladékcsökkentés és hatékonyabb erőforrás-felhasználás, mint trend egyre nagyobb teret nyer globálisan. Jelenleg a körforgásosságra áttérés csak egy lehetőség az innovációra, értékteremtésre és új fogyasztók elérésére. A tanulmányban bemutatott példák közül látható, hogy nincs két egyforma vállalat – és így nincs két egyforma körforgásos gazdasági megközelítés sem. Láthattuk, hogy számos olyan megoldás van, mely forradalmi innovációk nélkül, pusztán a folyamatok átalakításával megvalósíthatók. Fogyasztók nélkül nincs körforgásosság. Olyan társadalmi kampányokra van szükség, amelyek növelik a fogyasztók termék(újra)használati tudatosságát és ösztönzi őket arra, hogy visszavigyék megunt termékeiket (vö. Kovács 2023, Kovács et al. 2023).

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Ayres, R. U. – Simonis, U. E. (1994). *Industrial Metabolism: Restructuring for Sustainable Development*. Tokyo – Hong Kong: The United Nations University. 1–390.
- Braungart, M. – McDonough, W. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, North Point Press, New York, 193.
- Brundtland, G.H. (1989). Global change and our common future. *Environment* 31, 16–43.
- Cetelem.hu (2022). *Fogyasztás 2022, Körkörös gazdaság: A fogyasztó-vállalkozó megjelenése*.  
[https://www.cetelem.hu/sites/default/files/documents/cetelem\\_korkep\\_2022\\_002\\_compressed.pdf](https://www.cetelem.hu/sites/default/files/documents/cetelem_korkep_2022_002_compressed.pdf)  
[Letöltve: 2023.03.10.]
- Ekins, P. (1991). A sustainable consumer Society: A contradiction in Terms? *Int Environ Aff.* 3., 243–257.

- Ellen MacArthur Foundation (2013). *Towards the Circular Economy: Opportunities for the Consumer Goods Sector*, Ellen MacArthur Foundation Publishers, Cowes, UK.  
[https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen MacArthurFoundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen%20MacArthurFoundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf)  
 [Letöltve: 2021.01.23.]
- Európai Bizottság (2022). *A fenntartható termékek normává tételéről*.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022DC0140&from=EN>
- Európai Parlament (2016). *Hulladékkezelés az EU-ban: trendek és statisztikák*.  
<https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20180328STO00751/hulladekkezeles-az-eu-ban-trendek-es-statisztikak-infografika>  
 [Letöltve: 2021.01.23.]
- Göllény-Kovács N. – Péter E. – Németh K. (2020). Merre van az előre? Innovációs folyamatok megjelenése a dunántúli mezőgazdasági vállalkozásoknál, *Magyar Tudomány*, 181(2), 242–251.
- Horváth A. (2019) *Körforgásos gazdálkodás eszméi, a körkörös ellátási lánc menedzsment*. Logisztika Trendek és legjobb gyakorlatok kiadvány, 5(2),47-52.
- Hype&Hyper (2021). *Újrahasznosított cipőkből épült a Nike sportpark Szerbiában*.  
<https://hypeandhyper.com/ujrahasznositott-cipokbol-epult-a-nike-sport-park-szerbiaban>  
 [Letöltve: 2023.04.14.]
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–25.
- Kovács L. – Keller K. – Kaszás N. (2023): Bor, Badacsony, Tihany - márkanevek és szlogenek a Balaton-felvidék kontextusában In: Kovács L. (szerk.): *Márkanevek: marketing és nyelvészet határán*. Budapest: Tinta. 185–213.
- Lengyel P. et al. (2021). Development of the Concept of Circular Supply Chain Management – A Systematic Review. *Process* 9(10), 1740.
- Németh K. et al. (2020). Can energy be a “local product” again?: Hungarian case study. *Sustainability*, 12(3), 1118.
- Németh K. (2021). *Körforgásos gazdaság alapjai*. Egyetemi jegyzet. Nagykanizsa: Pannon Egyetem.
- Origo.hu (2022). *Nem mindegy, hogy kereskedőtől vagy magánszemélytől vásárolunk online*.  
<https://www.origo.hu/gazdasag/20220127-az-online-piactereken-ezekre-figyeljunk.html>  
 [Letöltve: 2023.03.10.]
- Péter E. (2018). *Vezetői lábnyom: A vezető szerepe és a munkaerő motivációs lehetőségei a vállalati kultúrában*. Nagykanizsa: Pannon Egyetemi Kiadó.

- Ramkumar, S. F. et al. (2018). *Linear Risks*. Amsterdam: Circle Economy.
- Szőke V. – Kovács L. (2021). Hogyan járulhat hozzá a mezőgazdaság 4.0 a körkörös mezőgazdaság kialakulásához? In: Mezőfi N. et al. (szerk.) *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsa, Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ. 556–567.
- Tóth Sz. (2023). *Csatlakozz a körforgáshoz! – használtruha újrahasznosító program indult a Pull and Bear üzletekben.*  
<https://hajdupress.hu/cikk/csatlakozz-a-korforgashoz-hasznalt-ruha-ujra-hasznosito-program-indult-a-pull-and-bear-uzletekben>  
[Letöltve: 2023.04.11.]





# **FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÁTALAKULÁSA A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁGI MŰKÖDÉSBE – LEHETŐSÉGEK ÉS KORLÁTOK A NAGYÉRTÉKŰ ELEKTRONIKAI TERMÉKEK KÖRFORGÁSOS VÁSÁRLÁSA ÉS FOGYASZTÁSA TEKINTETÉBEN**

MEZŐFI NÓRA – KASZÁS NIKOLETTA

Transformation of consumer behavior in the circular economy –  
Possibilities and limitations regarding the circular purchase  
and consumption of high-value electronic products

While there have indeed been significant advances in improving resource efficiency in the global economy, any economic arrangement or business model that is based on intensive consumption rather than on the restorative use of resources generates losses along the value chain, and thus cannot really function as part of a sustainable system. For sustainable business models to become more widespread and for businesses to have the courage to move in this direction, a significant change in consumer behaviour is needed.

This paper explores the research question of what kind of change in consumer behaviour is needed to enable consumers to actively engage in circular economy by taking on the tasks of extending the first life of a product, such as repair and maintenance, adopting a useful second life through refurbishment/remanufacture, and shifting to alternative ownership models such as sharing or access-based. The context provided in the theoretical overview is complemented by an empirical study exploring the opportunities and potential barriers to circular behaviour in relation to high-value electronics products.

The main conclusion of our research is that, despite the growing green attitudes of users, their openness to taking responsibility for sustainable consumption is limited, mainly due to uncertainty and mistrust related to use.

## **1. BEVEZETÉS**

A világgazdaság fejlődését az elmúlt évtizedekben a termelés és fogyasztás lineáris modellje dominálta, amelyben az árukat nyersanyagokból előállítják, eladják, felhasználják, majd hulladékként kidobják. A fogyasztás és a kitermelés ütemének felgyorsulása a 20. század közepe óta exponenciális növekedést eredményezett a negatív externáliák jelenlétében is. Nagy a valószínűsége annak, hogy ezek a tendenciák tovább súlyosbodnak, mivel előrejelzések szerint várhatóan

2030-ra a világban további hárommilliárd új, középosztálybeli fogyasztó jelenik meg, és a termelés jelenlegi szerkezete az ő szükségleteiket már biztosan nem lesz képes a jelenlegi színvonalon ellátni.

Az elmúlt három évtizedben az ökológiai kihívások, valamint azok társadalomra gyakorolt káros hatásai mind a gyártásban, mind a fogyasztásban reflektorfénybe helyezték a fenntartható és körforgásos gazdasági modell mentén történő fejlesztéseket, megoldásokat a környezetkárosítás csökkentése érdekében. A legtöbb vállalat és a fogyasztók is szembesültek az erőforrások megőrzésének fontosságával, a környezet védelmével kapcsolatos kihívásokkal, felismerve, hogy a fogyasztói magatartás számos környezeti probléma forrása (Nittala – Moturu 2023). A vásárlók tudatosabbá váltak a túlfogyasztás okozta környezeti problémákban betöltött szerepükben (Szilagyi – Cioca – Bacali et al. 2022).

Napjainkban a körforgásos gazdaság kínálja azt az átfogó keretrendszert, amely számos integrált eszközt foglal magába az ökológiai kihívások globális, rendszerszintű kezelésére. A koncepciót inkább jellemzik, mint meghatározzák, mégpedig olyan gazdasági működésként, gondolkodásmódként, amely helyreállító jellegű, regeneratív, és célja, hogy megőrizze a termékeket, alkatrészeket és anyagokat legmagasabb hasznossági értékükön. A körforgásos gazdaságban az anyagáramlásokat zárt hurkú folyamatokkal állítják helyre, aminek köszönhetően az értékes erőforrások nem vesznek el, hanem újra felhasználhatók, így kevesebb hulladék keletkezik. Geissdoerfer és szerzőtársai (2017) szerint a körforgásos rendszereknek az újrahasználat, a megosztás, a javítás, a felújítás, az újragyártás és az újrahasznosítás megoldásait kell alkalmazniuk egy szoros hurokrendszer létrehozásának céljából, hogy minimalizálják az erőforrások felhasználását, valamint a hulladék- és szén-dioxid-kibocsátást, továbbá az egyéb szennyezéseket. Annak ellenére, hogy a körforgásos gazdaságot gyakran az újrahasznosítás szemszögéből kezelik, az Ellen MacArthur Alapítvány szemléletformáló tevékenysége során arra hívja fel a figyelmet, hogy a zárt hurkú folyamatok ösztönzése messze túlmutat a pusztán újrahasznosításon. Bocken et al. (2016) két alapvető stratégiát vázol fel a körforgásos gazdasági működéshez illeszkedő termékek és üzleti modellek tervezésére: az erőforráshurkok lassítása és az erőforráshurkok lezárása. Az erőforráshurkok lassítása magában foglalja a termékek kihasználtságának növelését, a termék élettartamának meghosszabbításával (tartós tervezéssel, karbantartási tervezéssel stb.), többek között megosztási sémák révén. Az erőforráshurkok lezárása annak biztosítására vonatkozik, hogy az anyagok a használat végén újra visszakerülnek a körforgásba az említett eszközök által.

Mindkét stratégiában jelentős szerepe van a fogyasztóknak, illetve az ő magatartásukat befolyásoló gazdasági szereplőknek. Ahhoz, hogy a fenntartható üzleti modellek szélesebb körben elterjedjenek és a vállalkozások is bátrabban merjenek elmozdulni ebbe az irányba, a fogyasztói magatartás jelentős átalakulására is szükség van. A lineáris üzleti modell következményeként a fogyasztói magatartás változására két jól megragadható területen van szükség. Egyfelől természetessé váltak a gyorsan elhasználható termékek, másfelől a piacon jobb anyagi

feltételekkel rendelkező fogyasztói rétegre jellemző a minél újabb és modernebb eszközök beszerzésére való törekvés az egyébként még használható, de piaci státust nem képviselő termékekkel szemben.

Miközben valóban jelentős előrelépések történtek az erőforrás-hatékonyság fejlesztésében, minden olyan gazdasági berendezkedés, üzleti modell, amely az intenzív fogyasztáson alapul, nem pedig az erőforrások helyreállító felhasználásán, veszteségeket termel az értéklánc mentén, ezáltal valójában nem képes egy fenntartható rendszer részeként működni. Hasznos lenne feltenni a kérdést: „Mit kell tennie a felhasználónak a körforgásos gazdaság előmozdításához? Milyen akadályai vannak az elmozdulásnak?” Mindez a következő kutatási kérdéshez vezet: „Hogyan ösztönözheti a termékek és rendszerek tervezése a felhasználókat az ilyen irányú, körforgásos viselkedésre?”

Mivel a szakirodalom inkább általánosságban, mint fogyasztási cikk-specifikusan vizsgálja a fenntartható fogyasztói magatartás fejlődésének kihívásait, tanulmányunk középpontjába állítjuk a felújított, valamint a meghosszabbított élettartamú, elektronikai termékeket.

Jelen tanulmány azt a kutatási kérdést járja körül, hogy a fogyasztói magatartás milyen irányú átalakulása szükséges ahhoz, hogy a fogyasztók aktív részt vállaljanak a körforgásos gazdasági működésben azáltal, hogy vállalják a termék első élettartamának meghosszabbításával járó feladatokat, mint például javítás és karbantartás, hasznos második élettartam elfogadása felújításon / újragyártáson keresztül, valamint az alternatív tulajdonosi modellekre, például a megosztásra vagy a hozzáférés-alapúra, történő átállás. A fogyasztói magatartás, valamint a körforgásos gazdaság menedzsmentjének szakirodalmi szintézise mellett, a tanulmány kísérletet tesz a fenntartható fogyasztói magatartás akadályainak feltárására a magyar nagy értékű elektronikai termékeket vásárlók és felhasználók körében.

Az elektronikai termékek vásárlása évről-évre növekszik a fogyasztói elvárások, az életmódbeli változások és a technikai fejlődés miatt. Mindezen termékek korlátozott élettartammal rendelkeznek, amely után valamilyen e-hulladékká válnak (Laudal 2012). Becslések szerint 20-50 millió tonna e-hulladék keletkezik évente világszerte. Az Európai Unió (EU) országaiban várhatóan 6,5 millió tonna elektromos és elektronikus berendezések hulladékát (WEEE) kell ártalmatlanítani évente, ami a teljes települési hulladék 8%-át teszi ki. Ha nem történik jelentős előrelépés a termelés és a felhasználás terén, a 21. század hamarosan szembe fog nézni a mérgező e-hulladék súlyos problémájával.

A jelen cikk célkitűzései a következők:

- a körforgásos fogyasztói magatartás előmozdításának akadályainak azonosítása;
- az akadályok rangsorolása, hogy felismerjük a legkritikusabb akadályt, valamint beavatkozási pontokat a megvalósításban;
- a fogyasztói magatartás átalakítása érdekében eszközölhető konkrét lépések megfogalmazása.

Az empirikus kutatás kiterjed a szakirodalomban feltárt akadályok validálása mellett, a fenntartható fogyasztói magatartásformák ösztönzésére megfogalmazott lehetséges lépésekkel szembeni nyitottságra is a magyar elektronikai cikket vásárlók körében.

## **2. FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS**

### **2.1. Fogyasztástól a fenntartható fogyasztásig**

A fogyasztói magatartás és attitűdök megértése napjaink egyik legtöbbet vizsgált témája, melynek célja a fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásoló belső és külső tényezők megismerése. A téma relevanciáját mutatja, hogy fogyasztók, mint az értéklánc utolsó láncszemei, magatartásukkal trendeket alakítanak, viselkedésükkel ösztönzik, vagy épp elutasítják a termékek, márkák különböző értékeit, így társadalmi és környezeti megfontolásait is (Calderon-Monge – Pastor-Sanz – Sendra Garcia 2020).

A fogyasztók vásárlási döntéseiket többek között a termékek jellemzői, megjelenése, dizájnya és minősége alapján hozzák meg. Ugyanakkor egyre inkább jellemző, hogy nem csak a termék és annak csomagolása érdekli őket, hanem a teljes gyártási folyamat, a felhasznált alapanyagok és kellékek is, amely szintén értéket képvisel a fogyasztók szemében (Kovács 2023). Az életmódban, a fogyasztási preferenciákban és magatartásban bekövetkezett változások, a tisztább termelési folyamatok, az erőforrás-hatékonyság és a függetlenség, a vállalatok társadalmi felelősségvállalása kulcsfontosságúak a fenntartható fogyasztás felé vezető úton (Sheoran – Kumar 2020, vö. Kovács 2023), amely a fenntartható gazdasági fejlődés egyik fontos eleme.

A nemzetközileg elfogadott meghatározás szerint, a fenntartható fogyasztás az alapvető szükségletek kielégítésére és az életminőség javítására irányuló szolgáltatások és termékek használata, miközben a természeti erőforrások és mérgező anyagok használata, ezzel együtt a hulladék és mérgezőanyagok kibocsátása minimálisra csökken azzal a céllal, hogy a jövő generációinak szükségleteit ne veszélyeztesse.

Az ENSZ tizenhét fenntartható fejlesztési célkitűzése között a tizenkettedik szól a fenntartható fogyasztásról, ami mellett az EU is elköteleződött és fogyasztási politikájának ma már egyik meghatározó eleme a termékfogyasztási dömping reális keretek közé szorítása. Az erre irányuló stratégiai csomag olyan konkrét cselekvéseket és célkitűzéseket fogalmaz meg, mint a termékek élettartamának és minőségének növelése, szervezettebb keretek között történő javítása, és újrafelhasználása. Mindez radikális változást igényel mind a vállalkozói, mind a fogyasztói hozzáállás terén. Így a fogyasztói politikák az utóbbi időben különös hangsúlyt fektetnek arra, hogy tudatosabbá tegyék a fogyasztókat, és lehetővé tegyék számukra a fenntarthatóságot segítő, tájékozódáson alapuló döntések meghozatalát.

Shevchenko – Saidani – Ranjbari (2023) szerint kulcsfontosságú egy olyan eszköztár kiépítése, ami a fogyasztókat a körforgásos gazdaság elveivel összhangban új fogyasztási minták elfogadására ösztönzi. A fogyasztói magatartással kapcsolatban a körforgásos gazdaság kontextusában a legtöbbet vitatott kérdés az utángyártott vagy felújított termékek elfogadása, valamint az életciklusuk végén lévő termékek megfelelő selejtezési vagy újrahasznosítási magatartása. Míg az amerikai és európai országokat jobban foglalkoztatja az utángyártott és felújított termékek elfogadásának kérdése, addig az ázsiai és afrikai országok nagyobb hangsúlyt fektetnek az újrahasznosításra, különösen a háztartási elektronikai termékek esetében (Shevchenko – Saidani – Ranjbari 2023).

A fenntartható fogyasztás előmozdítására tett erőfeszítések leggyakrabban olyan fogyasztókat vonzanak, akik már nyitottak a fenntarthatóságra. Puntiroli – Moussaoui – Bezençon (2022) tanulmányukban összegezték, hogy a fogyasztók az idő múlásával is viszonylag következetesek maradnak egy már kialakult fenntartható magatartásban.

A fogyasztói magatartás jelentős átalakulásának szükségességét Cox et al. 2013-ban végzett kutatásai egyértelműen alátámasztották. Átfogó kutatásukban arra a következtetésre jutottak, hogy a termék élettartama éppúgy függ az emberi tényezőktől, mint a termék funkcionális tartósságától. Ezt az eredményt támasztja alá az Accenture megállapítása, miszerint egy vállalkozás azon képessége, hogy bevonja és ösztönözze a fogyasztókat a termékek megfelelő és tartós használatára, majd ártalmatlanítására, a körforgásos gazdaság elveit követni kívánó vállalat egyik kulcsfontosságú képessége (Accenture 2014). A fenntarthatóság elveivel összhangban működni kívánó vállalatokat a nyersanyagok állandó körforgásban tarthatóságának szemlélete jellemzi. Az erőforrás-intenzív termékeket öko-innovatívák váltják fel, számos termék pedig a körforgásos szemléletet követve szolgáltatás formájában növeli a fogyasztó észlelt értékét.

## **2.2. Fenntartható fogyasztás szakirodalomban feltárt akadályozó tényezők**

Számos nyilvánvaló akadályozó tényező van a vásárlói magatartásban, amelyek megnehezíthetik a körforgásos modellekre való átállást. Wang et al. (2013) az egyik első kísérletet tette arra, hogy feltárja a fogyasztók utángyártott termékekkel kapcsolatos vásárlási szándékait meghatározó tényezőket. Rámutattak, hogy a fogyasztó vásárlási szándékát közvetlenül befolyásolja a vásárlási attitűd az észlelt viselkedési kontrollon keresztül, és közvetve befolyásolja az észlelt kockázat (különösen a pénzügyi és funkcionális kockázatok), az észlelt haszon, valamint az attitűdön keresztüli termékismeret. Hasonlóképpen Abbey et al. (2015) empirikus vizsgálatot végzett az utángyártott termékek fogyasztói megítéléséről az árengedmények és a márkaérték tekintetében. Megállapították, hogy a csökkentett ár következetesen pozitív és lineáris hatással volt az utángyártott termékek vonzerejére, míg a márkaérték kevésbé fontos a fogyasztók számára, mint a konkrét utángyártott termékek minősége. Ezen túlmenően a fogyasztók hajlandóak fizetni az

utángyártott termékekért, ha arról tájékoztatják őket, hogy ezek a termékek „zöldek” és kisebb a környezetre gyakorolt hatásuk.

Sheoran és Kumar (2020) a Scopus adatbázisban elérhető 41.210 cikket elemezték, amely alapján azonosították a fenntartható fogyasztói magatartás korlátait és elméleti kereteit. Tanulmányuk szerint az alábbi tényezők befolyásolják leginkább a fenntartható fogyasztói magatartást:

1. magas ár elbátortalanítja a vásárlókat
2. tudatosság/reklám hiánya miatt nem ismerik a lehetőségeket
3. társadalmi megítélés nem feltétlenül pozitív fenntartható termékek vásárlása esetén
4. családtagok/barátok nem használhatják, így nincs hiteles információ a termékről
5. nehezebb elérhetőség egy átlagos kereskedelmi egységben
6. greenwashing, bizalmi problémák a gyártók fenntarthatósági lépéseivel szemben
7. a környezeti hatás érzékelésének hiánya, vagyis a vásárló úgy érzi, ilyen termék vásárlásával nem járul hozzá a fenntarthatósághoz
8. inkompatibilitás más eszközökkel.
9. kényelmetlenség a vásárlás és a használat körül.

A különböző kutatások eredményei szerint egyre nagyobb a fogyasztói hajlandóság a fenntartható termékek vásárlására, s környezetbarát termékeket részesítenek előnyben. A kutatók azt találták azonban, hogy ez a megnövekedett hajlandóság nem jelent valódi fenntartható vásárlási tevékenységet: gyenge kapcsolatot figyeltek meg a fogyasztók fenntartható vásárlási tevékenységekhez való pozitív hozzáállása és a tényleges vásárlási magatartás között. Nyilvánvaló tehát, hogy szakadék van a fogyasztók gondolkodása és a tényleges cselekvések között. Ezt az eltérést vagy hiányosságot „fenntartható vásárlási következetlenségnek” vagy „fenntartható attitűd-viselkedés szakadéknak” nevezik (Joshi – Rahman 2017).

Visser – Schoormans – Vogtländer (2018) a fenti rés vizsgálata során arra mutattak rá, hogy a fogyasztók azért nem döntenek a fenntartható megoldások mellett, mert

- hajlamosak ragaszkodni egy status quo-hoz, s az alapértelmezett fogyasztói döntések nem fenntarthatóak
- a fogyasztók az ilyen termékeket drágábbnak, kevésbé divatosnak vagy rosszabb minőségűnek érzékelik
- egy termék megvásárlása mindig egy szükséglet, kívánság vagy érzelem kielégítésére szolgál, így a fenntarthatóság másodlagosság válik, a termékek környezeti tulajdonságai kisebb jelentőségűek, mint más tulajdonságaik
- a fogyasztók az alacsonyabb energiafogyasztást a teljesítménnyel összefüggésben érzékelhetik, ami viszont egy olyan jellemző, amelyet csak a termék hosszan tartó használata után tudnak értékelni
- az ökológiai terhelés (azaz az anyag- és energiafogyasztás hatása) még a tudatos fogyasztók számára is nehezen érthető és megítélhető.

Összefoglalva a szakirodalomban feltárt körforgásos fogyasztói magatartást akadályozó tényezőket, az alábbi négy klaszter tűnik leginkább hangsúlyosnak: az új üzleti modellek elfogadásának hiánya (Antikainen 2015), szükséges információk, jogok és lehetőségek ismeretének hiánya, a tulajdonjog iránti igény (Baxter – Aurisicchio – Childs 2015), valamint az újr felhasznált termékekkel kapcsolatban észlelt kockázatok (Baxter – Aurisicchio – Childs 2017).

A következőkben ezen tényezők pontosabb megértéséhez és a feltárt akadályok lehetséges feloldásához kívánunk hozzájárulni.

### **3. KÖRFORGÁSOS MEGOLDÁSOK, LEHETŐSÉGEK**

#### **3.1. Fogyasztói tudatosság fejlesztése**

A fenntarthatóság érdekében a szélesebb fogyasztói kört, az átlagfogyasztót érintő törekvéseket szükséges támogatni. A javításra koncentráló piaci rendszer elterjedése érdekében a minél hosszabb élettartamig biztosított gyártói javítási kötelezettség, a szavatossági és a jótállási jogokon belül pedig a cseréhez képest a javítás preferálása szükséges. Ebben az újfajta rendszerben kiemelten fontos a fogyasztói bizalom fejlesztése. Amennyiben a fogyasztó tudja, hogy a gyártó kiemelt figyelmet szentel az alkatrész utánpótlásának, annak beszerzése és javítása gördülékenyen megvalósítható, a bizalma fokozatosan erősödni fog. A vonatkozó európai politikák külön hangsúlyt fektetnek a lakosság veszélyeztetett csoportjaira is, a rosszabb anyagi körülmények között élőkre, mivel a fenntartható termékeknek mindenki számára elérhetőnek kell lenniük (EESC 2020).

A bizalom erősítésének, ezáltal a fogyasztói tudatosság fejlesztésének elengedhetetlen eszköze a hatékony és transzparens tájékoztatás a termékek minőségéről, javíthatóságáról. Ehhez kapcsolódóan fontos a marketing szerepe – ami nem összetévesztendő a greenwashing napjainkban sajnos egyre elterjedtebb gyakorlattal, amely során egy vállalat a hamis kommunikáció eszközével élve környezet-tudatosabbnak, környezetkímélőbbnek tünteti fel magát a valóságosnál, azaz zöldre színeződik. A fogyasztói hozzáállás megváltoztatásában meghatározó szerepe van a fogyasztó kereskedelmi célú megszólításának a hosszabb élettartamú termékek elfogadása iránt, amely hosszabb távon jelentősen képes átalakítani a fogyasztói hozzáállást, és javítani a pszichológiai elavulás hatásait (Gellén 2021).

A fogyasztói döntés támogatásában, a megbízható tájékoztatásban meghatározó szerepe van a termékek címkézésének is. Az elmúlt években az EU-ban egyre több megbízható garanciarendszer és eljárás alapján létrehozott szabvány és címke támogatása és bevezetése valósult meg. Ugyanakkor ezek között nem könnyű eligazodni, a fogyasztó számára ezeket fontos átláthatóvá tenni, és a számukra valóban érdemi információkat kiemelni. A termékek minőségi garanciarendszerek eljárása alapján történő címkézése jelentősen hozzájárulhat a fogyasztói bizalom



erősödéséhez, ugyanakkor nem mindegy, hogy a címkével történő tájékoztatás a termék mely tulajdonságát tanúsítja.

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság 2020-as véleménye fontos megállapítást tesz, amikor kiemeli, hogy „A fogyasztást célzó uniós szintű szakpolitikák ezidáig a polgárok fogyasztói szerepére és a tájékoztatáson alapuló szakpolitikai eszközök használatára összpontosítva próbálták befolyásolni a fogyasztói magatartást. A legjobb példa erre többek között a termékek ökocímkézése, a tudatosságnövelő kampányok és önkéntes zöld közbeszerzési kritériumok (...) Valójában nagyon kevés bizonyíték van arra, hogy a termékek környezeti teljesítményére vonatkozó jobb tájékoztatás, például az ökocímkék valódi változást hoznak a vásárlói magatartás terén (...) A fogyasztói döntéseinket (...) továbbra is főként az ár és a kényelem határozza meg” (EESC 2020, 4.2-4.3 pontok). A fogyasztót az ár és kényelem szempontjából befolyásoló tényezőnek tekinthető a termék tartóssága és az ahhoz kapcsolódó további információk. Ezt támasztja alá az is, hogy az Eurobarométer adatai szerint maguk a fogyasztók 90%-a is úgy véli, hogy az élettartam megadása céljából egyértelműen címkézni kell a termékeket (EP 2018).

### **3.2. Körforgásos terméktervezés**

Moreno – de los Rios – Charnley (2016) a Design for Sustainability megközelítésekre építve elkészítették a körforgásos tervezés fogalmi keretét, amely túlmutat a termékszintű megközelítéseken, a rendszerszintű tervezés irányába. A koncepciónak szerves része a javításra, felújításra, karbantartásra és újrafelhasználásra felkészítő terméktervezés, valamint az életciklus végén történő egyszerű tisztítás, a visszanyert anyagok/források összegyűjtése és szállítása. A keretrendszer legfőbb előnye, hogy a körforgásos anyagellátással, a teljes rendszer tervezésével és az erőforrás-megtakarítással kapcsolatos szempontokat is figyelembe veszi. A körforgásos tervezéssel kapcsolatos szakirodalom többségéhez hasonlóan, Moreno megközelítése is elsősorban a tervezés technikai oldalára összpontosít. Mivel a körforgásos modellben a tanulmány első részében tett megállapítások alapján szignifikáns szerepe van a fogyasztók magatartásának is, kétségtelen, hogy a tervezési elveknek túl kell mutatniuk azokon a technikai specifikációkon, amelyek meghatározzák, hogyan illeszthető adott termék a körforgásos anyagáramba. Különös hangsúlyt kell kapnia annak is, hogy a termékek hogyan illeszkedjenek az emberek szükségleteihez, vágyaihoz és kívánt viselkedési mintáihoz. Vitathatatlan, hogy tovább kell vizsgálni az emberközpontú tervezés szerepét a körforgásos gazdaságban.

Ebbe az irányba tett lépést a The Circular Design Guide (2016), amely az Ellen MacArthur Alapítvány és az IDEO együttműködésével készült, és amely módszereket és gondolkodásmódot kínál a tervezőknek a dizájn gondolkodás és a körforgásos tervezés alkalmazásában. Ezek az eszközök emberközpontú megközelítéseket építenek be a körforgásos termékek és szolgáltatások tervezésébe, és arra ösztönzik a tervezőket, hogy értékeljék, hogyan illeszkedik a fogyasztó a rendszerbe. A Circular Design Guide hasznos hozzájárulás annak megértéséhez, hogy a fogyasztó

a körforgásos gazdaság rendszerének kulcsfontosságú része, és arra ösztönzi a tervezőket, hogy gondolkodjanak el azon, hogyan befolyásolhatja a termékek, szolgáltatások és rendszerek tervezése viselkedésüket. Nem határozza meg azonban konkrétan a felhasználónak a körforgásos gazdaságban betöltött kívánt szerepét, ha van ilyen, és nem javasol strukturált megközelítést e magatartás kialakítására.

Az elképzelés, hogy az emberek viselkedését befolyásolhatja a terméktervezés, nem újkeletű. Norman (1988) leírta, hogy a termékekben észlelt affordanciák hogyan befolyásolhatják az emberek velük való interakcióját. A termékek létrehozásakor a tervezők bizonyos mértékig, szándékosan vagy nem, alakítják a felhasználói viselkedést (Lockton – Harrison – Stanton 2010). A design for behavior change (DfBC) alapja, hogy a termékek használati fázisának figyelembevételével a tervezőknek lehetőségük van befolyásolni a fogyasztók viselkedését, és ezáltal csökkenteni a negatív externáliákat (Bhamra – Lilley – Tang 2011). A DfBC-stratégiák segíthetik a körforgásosabb üzleti modellekre való átállást azáltal, hogy arra ösztönzik az ügyfeleket, hogy olyan módon lépjenek kapcsolatba a termékekkel, ami hozzájárul az erőforráshurkok lassításának és lezárásának tervezési céljaihoz.

Számos szerző tárgyalta a termékhez kötődést és tulajdonjogot, mint kulcsfontosságú körforgásos tervezési stratégiát (Bocken et al. 2016, Bakker et al. 2014, Moreno – de los Rios – Charnley 2016). A szakirodalomban a fogalomra már elnevezést is találunk: érzelmileg tartós tervezés (Chapman et al. 2012). Cél, hogy a felhasználó szoros kapcsolatot alakítson ki a termékkel, aminek hatására gondoskodik róla, megjavítja, ha eltörik, és ameddig csak lehetséges halasztja a cserét (Mugge – Schoormans – Schifferstein 2005). Nem mehetünk el azonban Baxter – Aurisicchio – Childs (2015) logikus észrevétele mellett, miszerint a tulajdonjogon keresztüli hozzáférés üzleti modelljei ütköznek a termékhez való kötődés ezen modelljével, ami azt sugallja, hogy nem alkalmas más körforgásos üzleti modellekre a termékek hosszú élettartamú birtoklásán túl.

Meg kell említeni továbbá Selvefors – Strömberg – Renström (2016) kritikai hozzászólását is, miszerint nem lehet viselkedést tervezni, csak azokat az előfeltételeket lehet megtervezni, amelyek meghatározzák, hogyan viselkedhet valaki. Ez egyben azt is jelenti, hogy a viselkedés megváltoztatása önmagában nem elég megbízható módszer, mint a fogyasztói modellváltás egyetlen útja.

### **3.3. Tulajdonjog szerepe**

A fogyasztókat célzó egyik körforgásos stratégiai irányzat a termékek birtokviszonyaira irányul, amely során az innovatív üzleti modellek támogatják a gazdaság dematerializálódását, és a termékek értékesítése helyett a szolgáltatások értékesítésére helyezik a hangsúlyt. A termék-szolgáltatás koncepciók lényege, hogy a hagyományosabb anyagintenzív termékhasznosítási módokat felváltja a fogyasztói igények szolgáltatások nyújtásával való kielégítésének lehetősége, amely gyakran a tulajdonosi szerkezet változásával is jár. A körforgásos gazdaság „termék, mint szolgáltatás” üzleti modellje hatékony alternatívát kínál a „vedd meg és

birtokold” megközelítéssel szemben. A modell fejlesztésének különböző megközelítései és trendjei körvonalazódnak a szakirodalomban:

- a termék használatának értékesítése maga a termék helyett (Stahel 1991);
- lízing-konstrukciókra való átállás (Braungart 1991);
- áruk helyettesítése szervizgépekkel (Schmidt – Bleek 1994);
- „javító” társadalom a „kidobó” társadalom helyett (Blau – Wei – Wenisch 1997);
- a fogyasztói attitűdök változása az értékesítésről a szolgáltatás, illetve értékorientációra.

Tukker (2004) a termék-szolgáltatás alapú üzleti modellek három fő kategóriáját határozza meg. A *termékorientált szolgáltatások* a termékek mellé további kiegészítő szolgáltatásokat is értékesítenek, például meghosszabbított élettartamra szóló garanciákat és karbantartási szolgáltatásokat. A *felhasználásorientált szolgáltatások* célja, hogy hozzáférést biztosítsanak a termékekhez. Kiváló példák erre a kategóriára az autómegosztási rendszerek, valamint a peer-to-peer szállásmegosztás (Airbnb). Olyan megoldásokat foglalhatnak továbbá magukba, mint a termékek lízingjét, bérbeadását és összevonását, ahol a tulajdonjog a szolgáltatónál (gyártónál) marad. Végül, a legradikálisabb kategória, az *eredményorientált szolgáltatások* közé tartoznak az otthoni szolgáltatásnyújtási megállapodások, vagy a funkcionális eredmények szállítására vonatkozó szerződések, előre meghatározott fizikai termékek nélkül. Ezekre igazán innovatív megoldások léteznek már, elsősorban a business-to-business piacokon (Baines et al. 2007), például a Rolls Royce „Power-by-the-Hour” repülőgép-szolgáltatási csomagja a motorjavításhoz és -újragyártáshoz, valamint a Phillips fizetős világítási modellje.

Mind a felhasználásorientált, mind az eredményorientált szolgáltatások kulcsfontosságú jellemzője az elmozdulás a tulajdonosi alapú fogyasztás jelenlegi formáitól, ahol a terméktulajdon a termelőknél vagy a szolgáltatóknál marad.

Attól függően, hogy a tulajdonjog a termék előállítójánál marad, vagy a felhasználó kezébe kerül, más-más beavatkozási pontokat azonosított a szakirodalmi elemzés a körforgásos fogyasztói magatartás formálására.

A fogyasztók tulajdonában lévő termékek esetében egy vállalkozás vagy szervezet általában kevés befolyást gyakorol arra, mit csinál a felhasználó adott termékkel a vásárlást követően, a használat során. A szakirodalmi áttekintés azonban feltár számos lehetőséget, hogyan tudják a gyártó vállalatok előmozdítani a kívánt körforgásos magatartást.

A tulajdonjog átadását követően elsődleges feladat a kapcsolat megteremtése a gyártó és a felhasználó között. Ez jelentheti az eszköz regisztrálását az eredeti berendezés gyártójánál vagy a szolgáltatónál, ami jellemzően akkor releváns, ha a termékeket külön kereskedőn keresztül vásárolják. Ez lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy kapcsolatba lépjenek felhasználókkal és tájékoztassák őket a termékkel kapcsolatos meghosszabbított élettartamhoz kapcsolódó releváns információkról, mint a javíthatóság, alkatrész-csere, garanciális kérdések. Ezen kívül így közvetlenül fel tudja kínálni a vállalat a vonatkozó szolgáltatásait, mint például karbantartás.

Különböző lehetőségek léteznek körforgásos fogyasztói magatartás előmozdítására a használatot követően is. Amikor a tulajdonjog a felhasználó birtokában van, az élettartam meghosszabbításának egyik módja az áru-csere. Ezt a terméktervezési stratégiák (tervezés javításra, tervezés fejlesztésre, moduláris design stb.) vagy egy erős termékkötődés vezérelhetik, de a csereviselkedést egyéb más tényező is befolyásolhatja, mint például a fogyasztói attitűdök és élethelyzeti hatások (Van Nees 2016).

Az egyik módja annak, hogy a vállalkozások értéket ragadjanak meg a használt termékekből, ha a vásárló visszaküldi a terméket, lehetővé téve a termék, az alkatrészek vagy az anyagok visszaforgatását (Wilson et al. 2017). Alternatív megoldásként a felhasználók értékesítik tovább a terméket, jellemzően harmadik fél webhelyén, vagy egy használtcikk-bolton keresztül. Végül a felhasználók lehetővé tehetik az újra-/továbbhasználatot azáltal, hogy a használt termékeket átadják barátaiknak, családtagjaiknak, vagy olyan platformokon keresztül, mint a Freecycle, vagy akár jótékony célra adományoznak.

Az anyag-újrahasznosítás a legalacsonyabb értékmegőrzési szint a körforgásos gazdaságban (EMF 2015), de bizonyos termék kategóriákban és körülmények között releváns lehet. Ezekben az esetekben a megfelelő ártalmatlanítás / újrahasznosítás elengedhetetlen. Ez magában foglalhatja az anyagok szétválasztását újrahasznosítás céljából, a termékek elszállítását egy kijelölt újrahasznosító központba, de mindenképpen annak elkerülését, hogy az elhasznált termék általános szemétyűjtőbe kerüljön. Mindehhez hatékony információ-áramlásra és kapcsolatra van szükség a gyártó – felhasználó – újrahasznosító között.

Azoknál a termékeknél, amelyeknél a tulajdonjog az előállításért felelős szervezetnél marad, általában valamilyen – akár jogi - megállapodás jön létre, amely pontosan körvonalazza a kapcsolatot. Feltételezhető, hogy ez meghatározza, hogy a termékeket egy bizonyos időpont után vissza kell küldeni a szolgáltatónak. Ezért a szerződéses kötelezettségek betartása magában foglalja a termékek visszaküldését, valamint az olyan magatartásokat, mint a pénzügyi kifizetések betartása.

A felhasználói tulajdonlasi üzleti modellekhez hasonlóan a termék megfelelő gondozása ebben az esetben is releváns, akárcsak a termékélettartam-hosszabbító szolgáltatások igénybevétele.

Ebben az esetben jogilag rögzítésre kerül a káros magatartás kerülése: a termékkel való visszaélés és a nem rendeltetésszerű használat (Zachrisson 2010).

Az 1. ábra összefoglalja a tulajdonjogok alapján elvárt körforgásos fogyasztói viselkedési módokat.

<b>VEVŐI TULAJDON</b> (TERMÉK-ORIENTÁCIÓ)	<b>HASZNÁLAT</b>	<b>HASZNÁLAT VÉGE</b>
	Kapcsolatfelvétel, termék megszerzése	Életciklus meghosszabbítása termékcserével
	Termék gondozása	Termék visszaadása
	Termék javítása	Továbbértékesítés
	A termékek élettartamának meghosszabbításával kapcsolatos szolgáltatások igénybevétele	Újrahasználat lehetővé tétele
	Kötődés a termékhez / tulajdonjog (→ érzelmileg tartós tervezés)	Megfelelő megsemmisítés, újrahasznosítás
<b>GYÁRTÓI TULAJDON</b> (ÉRTÉK-ORIENTÁCIÓ)	<b>HASZNÁLAT</b>	<b>HASZNÁLAT VÉGE</b>
	Szerződésben vállalt kötelezettségek betartása	
	Termék gondozása	Az áruk gyors forgatása
	A termékek élettartamának meghosszabbításával kapcsolatos szolgáltatások igénybevétele	Működési költségek csökkentése
	Folyamatos tájékoztatás	
	Termékkel való visszaélés kerülése	
	Termék károsodásának megelőzése	

1. ábra. Körforgásos fogyasztói viselkedés mintázatai a tulajdonjog függvényében.  
 Forrás: saját szerkesztés szakirodalmi kutatás alapján (2023).

A körforgásos üzleti modellek egyik gátja a működési költségek fedezéséhez szükséges tőke. Fogyasztási cikkek esetén ennek egyik legjelentősebb költséghelye a fordított logisztikai hálózat menedzselése. Az inverz vagy más néven visszautas logisztika feladata, definíció szerint, a termékek, alapanyagok és kapcsolódó információk költséghatékony visszajuttatása a fogyasztás helyétől a keletkezés helyéig a termékek visszaszolgáltatása, javítása, újragyártása és újrahasznosítása céljából (Péterfi – Mészáros – Gyenge 2021). Az inverz logisztika teszi tehát lehetővé a környezeti szempontok betartását a termékek teljes életciklusán át, ezért az is kívánatos lehet, hogy a felhasználói magatartás segítsen ezen működési költségek csökkentésében. Ezek a viselkedések sokféleképpen nyilvánulhatnak meg. Példa lehet a fordított logisztikában való segítségnyújtás, ha a használt termékeket postára viszik, ahelyett, hogy átvennék őket. Egy másik példa lehet annak biztosítása, hogy a termékeket tisztán vagy megfelelő állapotban küldjék vissza a következő felhasználó számára.

Látható, hogy a tulajdonjog kérdése mellékes a közös szerepvállalásban, akár a felhasználónál, akár a gyártónál van a tulajdonjog, valós interakcióra van szükség a körforgásos anyagáramlás biztosításához.

Számos tanulmány foglalkozott a termék-szolgáltatás körforgásos üzleti modell fogyasztói elfogadottságával. Annak ellenére, hogy gyakran hangsúlyozzák azt az általános meggyőződést, hogy a fogyasztók nem fogják könnyen elfogadni a nem tulajdonosi alapú fogyasztást (Mont 2002, Schrader 1999), csak az utóbbi időben kezdték részletesebben megvizsgálni a fogyasztói/használói szereppel kapcsolatos kérdéseket. A fogyasztói elfogadását és alkalmazását akadályozó tényezőkre összpontosítva a következő hatásokat azonosították (Rexfelt et al. 2009 és Antikainen 2016 alapján):

- Ár és megfizethetőség: beleértve a fix vagy havi költségek megfizethetőségét, valamint a termékek élettartamára vonatkozó költségekről alkotott képet.
- Termék-szolgáltatás sajátosságok: beleértve a termékek helyett szolgáltatás alapú szükségletkielégítés észlelt minőségét; a szolgáltatások elérhetősége és kényelme; tranzakciós költségek; biztonsági/higiéniai szempontok.
- Fogyasztói jellemzők: beleértve a személyes szokásokat; személyes gondolkodásmód és hajlandóság a változtatásra; kockázatkörülés; környezeti attitűdök; kapcsolatok a termékekkel; és a jelenlegi életmódbeli döntéseket.
- Kapcsolat a szolgáltatóval: beleértve a vállalat hírnevét/imázsát, egy új értékesítési modell körüli bizonytalanságokat, és a kommunikáció hatékonyságát.

## **4. FOGYASZTÓI FELMÉRÉS AZ ELEKTRONIKAI TERMÉKEK KÖRFORGÁSOS FOGYASZTÁSÁRÓL**

### **4.1. Az empirikus kutatás megalapozottsága és módszertana**

Jelen tanulmány célja kettős. Egyrészt szakirodalmi áttekintést nyújt a körforgásos gazdasági modellen belül a fogyasztók szerepéről arra a kérdésre keresve a választ, milyen területeken szükséges változnia a fogyasztói magatartásnak ahhoz, hogy illeszkedjen a körforgásos működésbe, illetve hogyan lehet előmozdítani, ösztönözni ezt az igényelt változást. A jelen kutatásban felállított elméleti keretrendszer a nagyértékű elektronikai termékek piacán végzett fogyasztói felméréssel egészül ki. Több megfontolás is indokolta ennek a termékkategóriának a vizsgálatát:

- A Global Data (2021) előrejelzése szerint 2025-re az online értékesítés penetrációja az elektronikai termékkategóriában közel 50%-ot fog elérni (49,6%), ami a legmagasabb arány a termékkategóriák között.
- Magyarország tekintetében egy friss KSH 2022-es kereskedelmi forgalmi adatai alapján, a nem élelmiszerjellegű termékek forgalmának nagyjából 17 %-a származik műszaki, számítástechnikai és egyéb multimédiás elektronikai termékek forgalmazott értékéből.
- Az elektronikai eszközök nagy összeget képviselnek a vásárlók költségvetésében, amely számos ponton befolyásolhatja a körforgásos viselkedést
  - feltételezhetően magasabb az elkötelezettség szint, mint más fogyasztási cikkek esetén,
  - minél nagyobb az elkötelezettség, annál fontosabb számukra a termék élettartama, amely a körforgásos termékek legfontosabb attribútuma,
  - a költségvetésben elfoglalt hely, valamint a hosszú távú elkötelezettség miatt feltételezhetően magasabb a vásárlók kockázat-értékelése is, ami pedig a hiteles és transzparens tájékoztatás szükségességét támasztja alá.

Egy nagyívű, 50.000 Ft-nál nagyobb értékű elektronikai termékek használatával és a fenntartható megoldásokkal foglalkozó kutatásunk első fázisaként

próbalekérdezést végeztünk, amelynek eredményei a későbbi kutatásaink irányát is meghatározzák. A kérdőíves megkérdezés 2023. március 27 és április 7. között zajlott online platform alkalmazásával. A lekérdezés véletlen mintavétel alapján történt, a 96 kitöltés tisztítását követően 42 teljes kitöltéssel dolgozhatunk. Jelen tanulmányban ezen próbalekérdezésen alapuló kis minta eredményeit is összegezzük, amelyből számos információt nyertünk a későbbi kutatásokhoz. A próbalekérdezésben résztvevők között fele-fele arányban oszlanak meg a női és férfi kitöltők, csaknem felük 36-50 év közötti, 38%-uk 19-35 év közötti, 16%-uk 51-65 év közötti. A többségük (88%) főiskolai, vagy egyetemi végzettséggel rendelkezik, 71%-uk városban, 24%-uk falun, 5%-uk a fővárosban él. Anyagi helyzetük jellemzően átlagos, s alkalmazottként dolgoznak.

## 4.2. Főbb megállapítások

A kérdőív első része az 50.000 Ft-nál nagyobb értékű elektronikai termékekhez kapcsolódó általános fogyasztói attitűd megismerésére törekedett.

Az ehhez a termékkategóriához való ragaszkodás mértéke jelentős (4 fokozatú skálán átlagosan 3,02), a tulajdonosaik jellemzően vigyáznak rájuk (3,83), a fenntarthatósági szempontok fontossága változó (2,69). Többen birtokolnak akár 10 évnél is idősebb terméket, s a megkérdezettek köre nem törekszik az újabb és újabb modellek beszerzésére.

A vásárlói döntéseket a számítástechnikai eszközök, a TV és audió eszközök, a mobiltelefonok és okoseszközök, továbbá a gaming eszközök esetén a funkció, vagyis a használati célnak való megfelelés befolyásolja leginkább, amit a technikai-minőségi paraméterek és az ár követ. A háztartási nagygépeknél és a kerti eszközöknél a fenti sorban már az energiahatékonyság is megjelenik negyedikként.

A különböző elektronikai termékkategóriák közül a számítástechnikai eszközök, valamint a mobiltelefonok és okoseszközökhöz ragaszkodnak leginkább a megkérdezettek, legkevésbé pedig a gaming eszközök váltanak ki érzelmi reakciót. A ragaszkodás elsődleges oka az, hogy a termék jó teljesítményt nyújt, még sosem hagyta cserben tulajdonosát. Kis számban említésre került továbbá, hogy szép emlékek vannak a használatról, vagy épp ez volt az első, amit magának vásárolt a tulajdonosa, esetleg egyedi, valamilyen módon testreszabott termékről van szó.

Leghosszabb ideig a háztartási nagygépeket és a kerti eszközöket használjuk, de a TV és audió eszközök átlagos használata is meghaladja a 6-10 évet. Legrövidebb ideig (tipikusan 3-5 évig a mobiltelefonokat használjuk. Ennek okait vizsgálva azt látjuk, hogy

- számítástechnikai, TV és audió eszközök, valamint mobiltelefonok és okoseszközök használatának hosszát leginkább a termék működőképessége befolyásolja, amit az új termék megjelenése, vagy a márkahűség követ; a fogyasztók elsősorban egy-egy probléma felmerülése esetén gondoskodnak karbantartásról;

- háztartási nagygépek és kerti eszközök használatának hosszát leginkább a termék működőképessége befolyásolja, majd a márkahűség, valamint az ismerősök véleménye; a fogyasztók leginkább ezen termékek esetében gondoskodnak leginkább a rendszeres karbantartásról;
- gaming eszközök esetében nem jellemző a rendszeres karbantartás, az eseti, hiba kapcsán felmerülő javítás sem gyakori

Egy-egy meghibásodás esetén a számítástechnikai eszközök, háztartási nagygépek és a kerti eszközök kapcsán a fogyasztók biztosan utánajárnak a javítás lehetőségeinek. Ugyanez a TV és audió termékek, a mobiltelefonok esetében már mérsékeltlen jelenik meg, többen nyilatkoztak úgy, hogy amennyiben van a közelben elérhető szerviz, lehet, hogy megnézetem, mielőtt újat veszek. A legkevésbé a gaming eszközök javításával bajlódnak a fogyasztók.

Javítás és alkatrész-csere esetén legtöbben szervízpontra viszik a hibás terméket (59,52%), de majdnem ennyien keresik fel a kereskedőt is, ahol a terméket vásárolták (54,76%).

A különböző, körforgásos üzleti modell megoldásai közül a fogyasztók leginkább a meghosszabbított élettartamú termékek felé nyitottak.

Az olyan, eredeti gyártó által felújított elektronikai terméket, ahol a gyártó garatálja az újjal azonos funkcionalitást leginkább a számítástechnikai eszközök (69%) és a nagy értékű elektromos kerti eszközök (62%), valamint a TV és audió termékek (54%) körében tudják elképzelni a fogyasztók. A felújított termék vásárlását leginkább a gyártói garancia, valamint a lényegesen alacsonyabb ár tudja elősegíteni, de hozzájárulhat egy olyan erős márka is, amivel a fogyasztónak korábban már volt pozitív tapasztalata. A legkiseb bizalom a mobiltelefonok és okoseszközök kategóriájában adott. A felújított terméket ellenzőket leginkább az aggasztja, hogy a termék kevésbé lesz tartós, illetve nem működik olyan jól, mint egy új. A fogyasztók többsége szerint legalább 21%-kal kerüljön kevesebbe egy ilyen felújított termék az eredetinek árához képest.

A meghosszabbított élettartamú termékek abszolút kedveltnek bizonyultak a fogyasztók körében, csaknem minden termékkategóriában, de különösen a számítástechnika és a TV & Audió termékek körében. A megkérdezettek többsége azért vásárolna ilyen terméket, mert csökkentik a költségeit, ha ritkábban kell cserélni ezeket az eszközöket, valamint kevesebb hulladék keletkezik és nem jelentkezik kompatibilitási probléma a kiegészítőknél. A válaszadóink csaknem fele tart ugyanakkor attól, hogy ezzel a megoldással lemaradnak, ha nincs mindig a legújabb modelljük, s idővel kevésbé modern kinézetűvé válik a termék. Ettől függetlenül hajlandóak többet fizetni egy olyan elektronikai termékért, aminél a gyártó garatálja a jelenleginél 50%-kal hosszabb élettartamot, tipikusan 20%-kal fizetnének többet.

Az autók lízingeléséhez hasonló megoldás, vagyis a tulajdonjogba nem kerülő, de hosszú távon bérelt elektronikai termék megoldások kevésbé voltak kedvezőek a megkérdezettek számára. Leginkább a nagy értékű elektromos kerti eszközök kapcsán tudják ezt elképzelni (50%), legkevésbé pedig a mobiltelefonok és



okoseszközök körében. A megkérdezettek szerint motiváló lehet ezen megoldás alkalmazásában, hogy nagyobb befektetés nélkül is élvezheti a termék nyújtotta előnyöket, funkciókat, valamint nem kell gondoskodni a karbantartásról. Zavarná őket ugyanakkor az, hogy nincs állandó rendelkezésre állás, nem tudja, hogy az előző használó megfelelően használta-e, nem hibás-e a termék, továbbá egyszerűen a fogyasztók számára fontos, hogy a nagy értékű elektronikai termékek a saját tulajdonában legyenek.

Az elektronikai termékek tudatos használatához hozzátartozik a tájékozottság a nagy értékű elektronikai készülékek javíthatóságáról, alkatrészek utánpótlásáról. A felmérésünk szerint a fogyasztók maguk járnak utána ezen információknak (50%), de 24% úgy nyilatkozott, hogy nem rendelkezik információkkal erről. A szavatossági és jótállási jogokkal kapcsolatosan 61,9%-ban szintén a fogyasztó maga jár utána, elolvassa a termékleírást. 38% esetében a kereskedő hívta fel a figyelmet erre.

A termékhasználat végén az elromlott, használhatatlannak minősített elektronikai termékek 61,9% a következő elektronikai hulladékgyűjtésig a garázsban, vagy tárolóban tárolja, 59,2% pedig elviszi egy elektronikai hulladékgyűjtő pontra. A helyes hulladékkezelésről elsősorban a helyi hulladékkezelő vállalat felhívásai-ból tájékozódik a fogyasztók (54,7%), esetleg a gyártó termékinformációs anyagaiból, akár a termék csomagolásán (33,3%) olvasnak erről információt.

### **4.3. Eredmények értékelése**

A fogyasztói magatartás formálásának lehetőségeit és kihívásait vizsgálva a szakirodalmi áttekintés alapján jelen tanulmányban felállításra került egy elméleti keretrendszer azokkal a sarkalatos pontokkal, amiket a modellváltás során figyelembe kell venni. A próbalekérdezéssel célunk volt a beavatkozási pontok létjogosultságának igazolása egy, a körforgásos gazdaságban különösen fontos és érzékeny termék kategória, az elektronikai termékek piacán.

Igazolásra került az a megállapítás, hogy a fogyasztói magatartás formálását inkább funkcionális, a használati célnak való megfeleléshez kapcsolódó, illetve egyéb termék előnyök, mint az ár, garancia vagy kiegészítő szolgáltatások oldaláról javasolt megragadni, mivel a vizsgált piacon a termékre irányuló döntéseket a termékéletciklus teljes hosszában (vásárlás – használat – használat vége) sokkal inkább ezek a racionális szempontok befolyásolják, és csupán elenyésző százalékban jelent meg a környezeti hatások kérdésköre. Disszonáns eredménye a kutatásnak, hogy míg a szakirodalomban egyre nagyobb teret kap az érzelmileg tartós tervezés, addig a fogyasztók kötődését a nagyértékű elektronikai termékekhez szintén a funkcióhoz kapcsolódó elemek uralják, kis számban kerültek említésre emocionális tényezők, mint a szép emlékek a használatról, vagy az egyediség. A körforgásos fogyasztói modellekben hangsúlyos újfajta tulajdonlási modellekre alacsony arányú nyitottságot tárt fel a kutatás ebben a termék kategóriában, viszont ennek mozgatórugója nincs összefüggésben az érzelmi kötődéssel, ahogy azt Baxter –

Auriscchio – Childs (2015) felvetette. Ebben az esetben is a funkcióval és a használattal kapcsolatos vélt kockázatok miatt utasítják el a felhasználók a bérlésen alapuló vagy használathoz kötött tulajdonlási módokat.

A hatékony és transzparens tájékoztatás, mint a fogyasztói tudatosság fejlesztésének eszköze valóban fontosnak mutatkozott, ezen a ponton azonban a kutatásban részt vevők hozzáállása proaktív, maguk járnak utána a tudatos döntéshez szükséges információknak. Ezek alapján támogatni tudjuk a felállításra került elméleti keretrendszer azon pontját, miszerint a vonatkozó információk könnyebb és egyszerűbb elérése ösztönzőleg képes befolyásolni a körforgásos fogyasztói magatartást, mivel az információszerzés már jelenleg is aktív része a fogyasztói döntéseknek az általunk vizsgált termékkategóriában.

A gyártói és kereskedői felelősség és szerepvállalás jelentősége a felújított és a meghosszabbított élettartamú termékek esetén is megjelenik. Bár nyitottak a fogyasztók, erőteljes kompenzáció a nyitottságuk ára, mint például lényegesen alacsonyabb ár, meghosszabbított gyártói garancia és az erős márka, mint a tartós minőség biztosító. Mindezek hozzájárulnak, hogy a termék észlelt értéke a felújítás, hosszabb távú használat ellenére növekedjen, vagy legalábbis azonos szinten maradjon.

A próbalekérdezésből számos tanulság szűrhető le a kutatás folytatásával kapcsolatban. A kérdéssor összeállításakor nagy hangsúlyt kell fektetni a társadalmilag elvártnak ítélt válaszok kiküszöbölésére. A használat utáni tudatos tevékenységekről kifejezetten pozitív eredmények születtek, amelyek alátámasztják ezt a kockázatot, hiszen szinte mindenki a fenntarthatóság szempontjából helyes választ választotta.

További fontos tanulság, hogy nem érdemes túlskálázni a termékkategóriákat. A nagyértékű elektronikai cikkekben belül elenyésző különbségek születtek az egyes alkategóriák között. Ebből valószínűsíthető, hogy a tudatos, körforgásos fogyasztói attitűd nagyjából azonos az egyes termékkategóriák között, a különbségek jellemzően a funkcióhoz, használathoz kapcsolódnak, kevésbé az egyes kategória környezeti jellegzetességeihez.

Ezen korlátok mellett is alkalmasnak ítéljük a lekérdezést a megalkotott keretrendszer pontosítására, illetve a körforgásos fogyasztói magatartásra irányuló további empirikus vizsgálatok hatékonyságának fejlesztésére.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

A szakirodalmi elemzésben a körforgásos fogyasztói magatartás akadályozó tényezőinek négy csoportja került feltárára, amelyekre építeni szükséges és lehetséges a fogyasztói tudatosság fejlesztését, illetve ösztönzését. Az alábbi táblázat ezeket a csoportokat a nagyértékű elektronikai termékekkel kapcsolatban végzett próbalekérdezés eredményeivel kiegészítve foglalja össze, valamint a szakirodalomban feltárt megoldási utakat rendel hozzá.

Akadályozó tényező-klaszterek	Kutatási eredmények	Megoldási utak
Új üzleti modellek elfogadásának hiánya	Igazolt. A tulajdonjogra irányuló újfajta értékesítési megoldások esetén teljes mértékben igazolt az elfogadás hiánya. A felújított vagy meghosszabbított élettartamú termékek esetén jelentős kompenzációval adott a nyitottság.	Közös szerepvállalás és értékteremtés hangsúlyozása a körforgásos anyagáram megvalósulásában.
Szükséges információk, jogok és lehetőségek ismeretének hiánya	Részben igazolt. Az információk fontossága megjelent a lekérdezés eredményeiben, ezeket azonban a fogyasztók proaktívan megszerzik.	Transzparens, egyszerűen elérhető információk, amik a fogyasztók preferenciáira (funkció, ár, kényelem) építenek és nem a fenntarthatósági szempontokra, mivel azok a greenwashing problémája miatt sok esetben bizalmatlanságot szülhetnek.
Tulajdonjog iránti igény	Igazolt. A saját birtokban lévő termékek iránti igényt jellemzően racionális, funkcióhoz kapcsolódó érvek mozgatják, kevésbé az emocionális.	A fogyasztó kereskedelmi célú megszólítása és érdekeltté tétele az újfajta tulajdonlási formák irányába – szintén elsősorban a racionális preferenciákra építve.
Újrafelhasznált, felújított termékekkel kapcsolatban vélt kockázatok	Igazolt, elsősorban funkcióhoz kötött.	A termék észlelt értékének szinten tartása gyártói garanciával, árkedvezményel, folyamatos szervizeléssel.

1. táblázat. Körforgásos fogyasztói viselkedés akadályozó tényezői kiegészítve a kutatás eredményeivel.

Forrás: saját szerkesztés szakirodalmi és empirikus kutatás alapján (2023).

A próbalekérdezéssel kiegészített tanulmányunk a közgazdaságtan örök dilemmáját is visszatükrözni látszik: a racionalitáson nyugvó döntés és a szubjektív választás kettőssége. Tanulmányunk végső következtetése, hogy a fogyasztói döntések körforgásos formálásához elengedhetetlen egy szűkebb, technikai jellegű szemléletmód, és egy tágabb, az emberi személyre is figyelő holisztikusabb megközelítés összehangolása. Más szóval együttesen kell szem előtt tartani két fontos kérdést: a „hogyan?” kérdését az újszerű, körforgásos megoldások által biztosított termék érték-észleléssel kapcsolatban, és a „mi végre?” kérdését, amely magasabb szinten az emberi lét értelmét és jövőképét firtatja, és amely kérdés fontossága emberi mivoltunkból egyértelműen eredeztethető.

A felvázolt keretrendszer előnye, hogy nem ad általános receptet, nem javasol minden fogyasztóra és terméktípusra egyformán érvényesnek gondolt

stratégiát, hanem a kiindulási helyzet és a kihívások, valamint a rájuk adható válaszok felvázolásával alakítható ki egy testreszabott, célirányos stratégia. Ehhez segítségül egy áttekinthető, logikus rendszert kínál – ami kevésbé mondható el a szakirodalomban eddig megjelent alternatív kísérletekről, jóllehet ezek úttörő jellege és szemléletformáló ereje jelentős.

## **KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS**

A közlemény a TKP2021-NKTA-21 számú projekt keretében a Kulturális és Innovációs Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a 2021. évi Tématerületi Kiválóság Program pályázati program finanszírozásában valósult meg.”

## **FELHASZNÁLT IRODALOM**

- Abbey, J. D. et al. (2015). Consumer markets for remanufactured and refurbished products. *California Management Review* 57, 26–42.
- Accenture (2014). *Circular Advantage Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth*.  
[https://www.accenture.com/t20150523T053139\\_\\_w\\_\\_/us-en/\\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy\\_6/Accenture-Circular-Advantage-Innovative-Business-Models-Technologies-Value-Growth.pdf](https://www.accenture.com/t20150523T053139__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_6/Accenture-Circular-Advantage-Innovative-Business-Models-Technologies-Value-Growth.pdf)  
[Letöltve: 2023.02.23.]
- Antikainen, M. (2015). Towards Circular Economy Business Models: Consumer Acceptance of Novel Services. In: *Proceedings of the ISPIM Innovation Summit*. Brisbane.
- Antikainen, M. – Lammi, M. (2016). Consumer acceptance of novel sustainable circular services. In: *ISPIM Conference Proceedings*, 1
- Baines, T. S. – Lightfoot, H. W. – Evans, S. (2007). State-of-the-art in product-service systems. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers. *Journal of engineering manufacture*, 221(10), 1543–1552.
- Bakker, C. A. et al. (2014). *Products that last: Product design for circular business models*. TU Delft Library.
- Baxter, W. – Aurisicchio, M. – Childs, P. (2017). Contaminated Interaction: Another Barrier to Circular Material Flows. *Journal of Industrial Ecology* 2017(21), 507–516.
- Baxter, W. L. – Aurisicchio, M. – Childs, P. R. N. (2015). A psychological ownership approach to designing object attachment. *Journal of Engineering Design*, 2015(26), 140–156.

- Bhamra, T. – Lilley, D. – Tang, T. (2011). Design for sustainable behaviour: Using products to change consumer behaviour. *The Design Journal*, 14(4), 427–445.
- Blau, E. – Wei, N. – Wenisch, A. (1997). *Die Reparaturgesellschaft – das Ende der Wegwerfkultur*. Bécs
- Bocken, N. M. P. et al. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 2016(33), 308–320.
- Brandao, A. – da Costa, A. G. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742–774.
- Braungart, M. (1991). Die Leasinggesellschaft — unverkäufliche Produkte, Gebrauchsgüter, Verbrauchsgüter. In: B.A.U.M., eds. *Mit Umweltschutz zum Gewinn für die Wirtschaft und die Umwelt. Kongreß Reader*. Hamburg. 109–22.
- Calderon-Monge, E. – Pastor-Sanz, I. – Sendra Garcia, F. J. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120, 74–81.
- Chapman, J. (2012). *Emotionally durable design: objects, experiences and empathy*. New York: Routledge.
- Cox, J. et al. (2013). Consumer understanding of product lifetimes. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 21–29.
- EESC (2020). Opinion of the European Economic and Social Committee on ‘Towards an EU strategy on sustainable consumption’(own-initiative opinion (2020/C 429/08) 1.4 pont
- EESC (2020). Opinion of the European Economic and Social Committee on ‘Towards an EU strategy on sustainable consumption’ (own-initiative opinion) (2020/C 429/08) 4.2-4.3 pontok
- EMF, IDEO (2016). *The circular design guide*.  
<https://www.circulardesignguide.com/>  
 [Letöltve: 2023.03.27]
- EP (2018). *European Parliament resolution of 4 July 2017 on a longer lifetime for products: benefits for consumers and companies (2016/2272(INI) (2018/C 334/06; U pont)*
- Gellén, K. (2021). Fenntartható fogyasztás vs. termék-elavulás – a fogyasztó és a vállalkozás a fenntartható termékek piacán. In: Trócsányi, L. (szerk): *Liber Amicorum*, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Nemzetközi és Regionális Tanulmányok Intézet.
- Joshi, Y. – Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers’ sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*. 10, 110–120.
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–25.

- KSH (2022). *A kiskereskedelmi forgalom üzlettípusonként [millió forint]*.  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/bel/hu/bel10006.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel10006.html)  
 [Letöltve: 2023.02.27.]
- Lim, W. M. – Weissmann, M. A. (2022). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*, 1–27.
- Lockton, D. – Harrison, D. – Stanton, N. A. (2010). The Design with Intent Method: A design tool for influencing user behaviour. *Applied ergonomics*, 41(3), 382–392.
- Milfont, T. L. – Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: a multilevel perspective. *Current Opinion in Psychology*, 2016(10), 112–117.
- Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product–service system. *Journal of cleaner production*, 10(3), 237–245.
- Moreno, M. – de los Rios, C. – Charnley, F. (2016). Guidelines for circular design: a conceptual framework. *Sustainability*, 8, 937.
- Mugge, R. – Schoormans, J. P. – Schifferstein, H. N. (2005). Design strategies to postpone consumers' product replacement: The value of a strong person-product relationship. *The Design Journal*, 8(2), 38–48.
- Nittala, R. – Moturu, V. R. (2023). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. *Journal of Management*, 20(1), 82–97.
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic books.
- Péterfi, Cs. – Mészáros, Z. – Gyenge, B. (2021). Visszutas logisztika hatékonyságának mérése és elemzése. *Logisztikai Trendek és legjobb gyakorlatok*. 7(1), 17–26.
- Puntiroli, M. – Moussaoui, L. S. – Bezençon, V. (2022). Are consumers consistent in their sustainable behaviours? A longitudinal study on consistency and spillover. *Journal of Business Research*. 144, 322–335.
- Rexfelt, O. – Hiort af Ornäs, V. (2009). Consumer acceptance of product-service systems: Designing for relative advantages and uncertainty reductions. *Journal of manufacturing technology management*, 20(5), 674–699.
- Schmidt-Bleek, F. (1994). *Wieviel Umwelt braucht der Mensch? „MIPS – Das Mass für ökologisches Wirtschaften“*. Boston: Birkhäuser Verlag.
- Schrader, U. (1999). Consumer acceptance of eco-efficient services. *Greener Management International*. 25.
- Selvefors, A. – Strömberg, H. – Renström, S. (2016). What a designer can change: A proposal for a categorisation of artefact-related aspects. In: *Proceedings of DRS*. 4, 1340–1355.
- Sheoran, M. – Kumar, D. (2020). Benchmarking the barriers of sustainable consumer behaviour. *Social responsibility journal*, 18(1), 19–42.
- Sheoran, M. – Kumar, D. (2021). Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: converging the theory of planned behaviour and consumption cycle. *Qualitative Research in Organizations and Management. International Journal*. 17(1), 103–135.

- Shevchenko, T. et al. (2023). Consumer behavior in the circular economy: Developing a product-centric framework. *Journal of Cleaner Production*. 384.
- Stahel, W. R. (1991). *Langlebigkeit und Materialrecycling – Strategien zur Vermeidung von Abfällen im Bereich der Produkte*. Essen: Vulkan Verlag.
- Szilagyi, A. et al. (2022). Consumers in the Circular Economy: A Path Analysis of the Underlying Factors of Purchasing Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022(19).
- Tukker, A. (2004). Eight types of product–service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet. *Business strategy and the environment*, 13(4), 246–260.
- Van Nes, N. (2016). Understanding replacement behaviour and exploring design solutions. In: Cooper, T. (ed.) *Longer lasting products*. New York: Routledge. 133–158.
- Visser, M. – Schoormans, J. – Vogtländer, J. (2018). Consumer buying behaviour of sustainable vacuum cleaners - Consequences for design and marketing, *Journal of Cleaner Production*. 195, 664–673.
- Wang, Y. et al. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: an empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 43(10), 866–888.
- Wilson, G. T. et al. (2017). The hibernating mobile phone: Dead storage as a barrier to efficient electronic waste recovery. *Waste management*, 60, 521–533.
- Zachrisson, J. – Boks, C. (2010). When to apply different design for sustainable behaviour strategies. In: *Knowledge Collaboration & Learning for Sustainable Innovation: 14th European Roundtable on Sustainable Consumption and Production (ERSCP) conference paper*.

# KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A FELVIDÉKI FOGYASZTÓK KÖRÉBEN

ZSIGMOND TIBOR – SZEBERÉNYI ANDRÁS

Environmentally conscious consumer behavior among consumers  
in Upper Hungary

Sustainability, environmental protection, and environmentally conscious lifestyles are becoming increasingly prominent in people's everyday lives. More and more companies are striving to develop a mindset related to these areas or contribute to their promotion in some way (tenders, initiatives, or educational training). The United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) also help eliminate global problems that humanity has long struggled with, such as poverty, climate change, inequality, and resource depletion. One of the most important goals of the SDGs is to make "sustainable consumption and production" more efficient, which requires an emphasis on environmentally conscious consumer behaviour and awareness-raising. The aim of this study is to present our research on the opinions and attitudes of Hungarian consumers in the Slovak region. We formulated five hypotheses, which included exploring people's levels of environmental awareness, examining the ecological aspects of gender and generations, and identifying the most influential factors affecting purchasing decisions. The questionnaire survey received a total of 151 responses. Based on the results, 87% of the respondents would be willing to give up purchasing their favourite products to support environmental protection; 78% of them selectively collect waste, and 63% of Generation Y consumers and 34% of Generation Z consumers contribute to environmental protection in some way.

## 1. BEVEZETÉS

A környezettudatosság fogalma, a tiszta és megújuló energiaforrások szerepe, a klímavédelem és a globális problémák hangsúlyozása mindennapossá vált az életünkben. Nincs olyan terület, ahol ezek valamelyike vagy éppen összessége ne jelenne meg (Bakó – Berkes – Szigeti 2021, Rokicki et al. 2022, Szeberényi – Rokicki – Papp-Váry 2022).

Az Egyesült Nemzetek Szervezete és az Európai Unió régóta foglalkozik a fenntarthatósággal, aminek bizonyítéka, hogy már számos kezdeményezést és programot indítottak a témában. Az ENSZ 1987-ben adta ki a „Our Common Future” című jelentését, amely a fenntartható fejlődés koncepcióját fogalmazta meg. Az ENSZ a fenntartható fejlődésről szóló Agenda 21-et is elfogadta 1992-ben a



Rio de Janeiróban tartott Föld-csúcstalálkozón, amelyben a világ vezetői vállalták, hogy cselekednek a bolygó és az emberek jövőjének megóvása érdekében. Az EU szintén korán kezdett foglalkozni a fenntarthatósággal, és a környezetvédelmi politikájának kialakításakor figyelembe vette a fenntartható fejlődés elvét. Az EU a 2000-ben elfogadott Lisszaboni Stratégiájában kifejezetten a fenntartható fejlődés céljait határozta meg. Azóta számos uniós jogszabályt hoztak, amelyek fókuszra a környezetvédelem és a fenntarthatóság javítása. Az ENSZ és az EU azóta még aktívabb szereplői lettek a fenntarthatóság előmozdításának – rendszeresen hoznak létre új kezdeményezéseket és programokat a fenntartható fejlődés érdekében, melynek legújabb kereit a 2015-ben elfogadott Fenntartható Fejlődési Célok (angol nevén Sustainable Development Goals) 17 különböző célkitűzése, illetve az Agenda 2030 adja (Szeberényi 2021, Szeberényi – Bakos 2022).

A fenntartható fejlődési célok megvalósítása kiemelt fontossággal bír a jelenlegi környezeti és társadalmi kihívásokra adott válaszok szempontjából. Az ENSZ által kidolgozott 17 cél kitűzéseinek középpontjában a gazdasági növekedés és a társadalmi fejlődés összehangolása, az éghajlatváltozás elleni küzdelem, a szegénység felszámolása, az éhezés elleni harc és a bolygó élővilágának megóvása áll. Azonban a célok eléréséhez nélkülözhetetlen a fogyasztók magatartásának megváltoztatása is. A közelmúltra vonatkoztatva a felvidéki régióban tapasztalható környezeti kihívások szoros összefüggésben állnak az emberi tevékenységekkel és a fogyasztói magatartással. A társadalmi és gazdasági változások hatására a fogyasztói igények és az életstílusok is megváltoztak – pazarlóbbá váltak –, ami a környezeti problémák súlyosbodását okozta. A folyamatos erdőirtás, az ivóvíz szennyezése, a természeti erőforrások kimerülése, a hulladék mennyiségének növekedése mind olyan problémák, amelyekkel még most is szembe kell nézniük a felvidéki fogyasztóknak. Ezek ellensúlyozásában nyújthatnak segítséget a fenntartható fejlődési célok, mivel a fenntartható termékek és szolgáltatások iránti kereslet növelése, az energiahatékony technológiák használata, a környezettudatos hulladékgazdálkodás, illetve a fenntartható mezőgazdasági termelési módszerek előtérbe helyezése mind hozzájárulhatnak a régió környezeti problémáinak csökkentéséhez (Csiszárík-Kocsir – Garai-Fodor – Varga 2021, Szeberényi 2021, Szeberényi – Bakos 2022).

Jelen tanulmányban először röviden kitérünk a környezettudatosság értelmezésére vonatkozó fogalmakra, majd pedig részletezzük a környezettudatos fogyasztói magatartás fontosabb kérdéseit és típusait. A második részben bemutatjuk a felvidéki magyar fogyasztók zöld fogyasztói magatartással kapcsolatos véleményét és attitűdjét, valamint a feltevéseinkre kapott válaszok eredményeit.

## **2. A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG FOGALMA**

A környezettudatosság fogalma a legtöbb ember számára intuitív módon világos, azonban elmondható, hogy a fogalmával kapcsolatban nincs általánosan elfogadott definíció. Tágabb értelemben az emberek hozzáállását fejezi ki az emberi

viselkedés környezetre gyakorolt hatásaival kapcsolatban (Ham – Mrčela – Horvat 2016). De akár fogalmazhatnánk úgy is, hogy a környezettudatosság pontosan azt jelenti, amire először gondolnánk, ami nem más, mint a környezettel kapcsolatos tudatosság, tehát a környezettel szemben tanúsított emberi viselkedés és a meghozott döntések, amelyek elősegítik annak jólétét, vagy még nagyobb kárt tesznek benne (Szeberényi – Rokicki – Papp-Váry 2022).

A környezettudatosságot Maloney és Ward (1973) környezetpszichológusok vizsgálták elsőként. *„Megállapították, hogy a környezet iránti aggodalom erősen él az emberekben és a környezettel való törődést a többség fontosnak tartja. Rámutattak, hogy a legtöbb ember bár elvileg ugyan elkötelezi magát a környezetvédelem ügye mellett, a többség azonban sem az ismereti, sem a magatartási jellemzői alapján nem tekinthető környezettudatosnak”* (Illés 2011: 4). Egy másik megközelítés alapján *„a környezeti tudat az egyének, illetve a társadalom környezeti értékrendje, melyet a környezetről alkotott ismeretek, valamint az adott kultúra által meghatározott esztétikai és morális elvek alakítanak ki. (...) A környezeti tudat egyfelől segít a környezeti károk kialakulásának megértésében, másrészt rádöbbenheti az embereket a veszélyek leküzdésének fontosságára”* (Kovács 2008: 37).

Maloney és Ward (1973) kognitív összetevőket is megkülönböztetnek a környezeti tudatosságot illetően, melyek a következők: *ökológiai tudás, környezeti problémák iránti érzelmi érintettség, hajlandóság az ökológiailag aktív cselekvésre, illetve jelenbeli ökológiailag aktív cselekvés*. A Winter (1987) általi komponensekként viszont nem csak az ismeretek és a cselekvési hajlandóság, de az egyéni értékek és attitűdök, valamint a kollektív értékek és társadalmi normák is megjelennek. Urban (1986) viszont nem tesz külön említést a tudásra; a *környezetvédelmi vonatkozású értékek, attitűdök, cselekvési hajlandóság és a cselekvés* komponenseket különíti el (Nemcsicsné 2008).

Illés (2011) alapján a környezet iránti érzékenység genetikai, pszichológiai, mentális és tanult komponensekre vezethető vissza. A környezettudatosság összetevői egyrészt az egyén környezet iránti pozitív vagy negatív válaszait kiváltó hajlamok, másrészt pedig a környezettel kapcsolatos tanult és elsajátított ismeretek alapján való nézetek és az ezekből fakadó cselekvések. Tehát a környezeti beállítódás egyrészt ösztönös, másrészt tanult. Nemcsicsné (2008) pedig a környezettudatos magatartás öt összetevőjét azonosította. *„Az ökológiai tudás vonatkozik az egyének környezeti kérdésekkel és problémákkal kapcsolatos általános és specifikus tájékozottságára. Ez a tényező és a környezeti értékek kölcsönösen hatnak egymásra, és meghatározzák a környezeti attitűdöket, vagyis azt, hogy hogyan, pozitívan vagy negatívan viszonyul az egyén a környezethez, annak védelméhez. A továbbiakban (...) szerepel a modellben a cselekvési hajlandóság, amely egy kinyilvánított elkötelezettség a környezettudatos cselekvés irányában. Hogy ebből lesz-e tényleges cselekvés, az a szituációs tényezők függvénye”* (Schäfferné 2008: 70).

A környezettudatosságot több szinten értelmezzük: globális, nemzeti és szervezeti szinten, valamint az egyének szintjén (Schäfferné 2008).

*Globális szint:* ide soroljuk az egész Földet átívelő környezeti problémákat. Ilyen például a: globális felmelegedés, ami Szlovákiában az elmúlt száz évben az átlagos éves léghőmérséklet 1,1 Celsius-fokkal történő emelkedését eredményezte (Prejavý klimatickej zmeny); környezetszennyezés; erdőirtás, évente mintegy 10 millió hektárral csökkennek az erdős területek (Mechik – von Hauff 2022); talajerózió; túlnépesedés stb. „*Meadows, Randers és Meadows (2005) úgy fogalmaznak, hogy a „túllövés” állapotába értünk, vagyis átléptünk bizonyos határokat, természeti korlátokat. A túllövés elsődleges oka a növekedés, méghozzá a rohamos növekedés. Növekszik például a népesség, az élelmiszer-termelés, az ipari termelés, az erőforrás fogyasztás és a szennyezés is – méghozzá exponenciális növekedési mintát követve*” (Schäfferné 2008).

*Nemzeti/kormányzati szint:* „Az állami szektor környezettudatossága abban érhető tetten, ha magas színvonalon ellátja a környezetvédelemmel kapcsolatos feladatait” (Schäfferné 2008: 19). A Szlovák Köztársaság alkotmánya szerint:

- Mindenkinek joga van a kedvező környezethez.
- Mindenkinek kötelessége a környezet és a kulturális örökség védelme és fejlesztése.
- A törvény hatályán kívül senki sem veszélyeztetheti vagy károsíthatja a környezetet, a természeti erőforrásokat és a kulturális emlékeket.

Az állam gondoskodik:

- a természeti erőforrások gondos felhasználásáról,
- az ökológiai egyensúlyról és a hatékony környezetvédelemről
- és védelmet nyújt a vadon élő növény- és állatvilág meghatározott fajai számára (Ministerstvo životného prostredia 2016).

*Szervezeti szint:* ide tartoznak a profitorientált gazdálkodó szervezetek, a non-profit civil szervezeteket valamint a tudományos élet szervezetei (Schäfferné 2008). „*Menon és Menon (1997) szerint a vállalati környezettudatosság nem más, mint környezeti orientáció és elkötelezettség. (...) Kleiner (1991) szerint egy vállalat csak akkor számít környezettudatosnak, ha a kötelező előírások, törvények teljesítésén túllépve olyan magatartást tanúsít, amelyet még a piac nem vár el*” (Schäfferné 2008: 27).

*Egyéni/Fogyasztói szint:* Az 1980-as évektől folyamatosan növekszik a vállalatok környezeti erőfeszítéseit értékelő, illetve a környezetet károsító tevékenységeket folytató cégeket elutasító fogyasztók tábora (Brávác 2014). A fogyasztói környezettudatosságot is sokan definiálták. Az egyik átfogó definíció Meffert és Kirchengorg (1998) megközelítése alapján a következő:

- „*ökológiai következetesség megvalósítása a vásárlási szokásokban és döntésekben;*
- *tudatában lenni annak, hogy egy termék kifejlesztése, előállítás, disztribúciója, a fogyasztás és a használat, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz;*
- *törekvés a káros hatások és a többletköltségek minimalizálására*” (Brávác 2014: 195).

## 2.1. Környezettudatos fogyasztói magatartás

A környezettudatos magatartás *„a legszélesebb definíciója szerint magába foglal minden olyan tevékenységet és magatartást, amely a lehető legkisebb mértékben ártalmas a környezetre, vagy még esetleg hasznos is számára (Steg – Vlek, 2009). (...) Egy egyén környezettudatos magatartása az általa véghez vitt környezettudatos cselekvések számától és azok nehézségétől függ”* (Nagy 2018: 45).

A környezetért aggódó fogyasztók vásárlási magatartásukon keresztül kezdtek környezettudatosítást tanúsítani (vö. Kovács 2023). Schlegelmilch, Bohlen, és Diamantopoulos (1996) szavaival élve: amikor a környezeti problémák felerősödtek, a fogyasztók fogyasztásuk csökkentése helyett elkezdtek környezetbarát alternatívákat keresni a megszokott termékek helyett. Ekkor született meg a zöld fogyasztó. Majd végül, a fogyasztókat egyre inkább aggasztani kezdték a környezeti problémák, ezért a zöld marketing egyre fontosabbá vált. Ez kétféleképpen történt meg: egyrészt a környezetvédelmi szempontokkal kapcsolatos köztudomás bővülésével, másrészt a környezeti felelősségvállalás megnövekedésével (Emekci 2019).

Az elmúlt évtizedekben számos tanulmány készült a környezettudatos fogyasztói magatartás magyarázatára. Ezekben a vizsgálatokban személyiség, demográfiai és pszichográfiai jellemzőket használtak a fogyasztói szegmentáláshoz. Straughan – Roberts (1999), valamint Akehurst, Afonso és Gonçalves (2012) szerint a pszichográfiai változók relevánsabbak, mint a szocio-demográfia változók. Ehhez hasonlóan Emekci (2019) azt állítja, hogy a személyiségváltozók jobb előrejelzők, mint a társadalmi-gazdasági változók.

A környezettudatos viselkedés azonban számos tényezőn alapul, beleértve az árakat, a termék teljesítményét, a társadalmi normákat stb. (Emekci, 2019). Mindemellett a környezettudatos fogyasztói magatartásnak vannak meghatározó tényezői is, amelynél *„a környezeti pszichológia általában öt szintet vizsgál:*

- *környezeti ismeretek,*
- *környezeti attitűdök,*
- *környezeti értékek,*
- *cselekvési hajlandóság,*
- *tényleges cselekvés”* (Kenéz 2011: 10).

Ugyanakkor a környezettudatos cselekvések láthatósága is egy fontos kérdés. Ez alatt az értendő, hogy a cselekvés látható-e mások számára; észreveszik-e, észlelik-e mások a környezettudatos vagy a nem környezettudatos viselkedést; valamint ez a láthatóság általában pozitív hatást gyakorol a környezettudatos magatartásra (Nagy 2018). Akárcsak az egyéni haszon, mely *„egyértelműen pozitív hatást gyakorol a környezettudatos cselekvés bekövetkezésére”* (Nagy 2018: 50).

Ezenfelül beszélhetünk még környezettudatos cselekvési típusokról is, melyeket Meffert és Kirchgeorg (1998) az alábbi öt csoportba sorolnak:

1. „a hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése, illetve róluk való lemondás,
2. keresletmódosítás: környezetbarát termékek vásárlása a hagyományos helyett,
3. környezethatékony termékek fogyasztása,
4. részvétel az újrahasznosításban, a szelektív hulladékgyűjtésben,
5. környezettudatos panasz, tiltakozás” (Nagy 2018: 45-46).

Az első, a második és a negyedik típusú viselkedés szokásokon alapul.

Kenéz (2011) viszont a fogyasztói magatartás szempontjából háromfajta hozzáállás különít el: az elkötelezett zöldfogyasztók, a meggyőzhetőek és a közönyösök. Az *elkötelezett zöldfogyasztók* „a fogyasztásukat részben vagy egészében a környezeti tényezők figyelembevételével próbálják (át)alakítani” (Kenéz 2011: 7). Vásárlási döntéseiknél az egyik legfontosabb tényező a környezet, ugyanakkor a mindennapi életben is igyekeznek a környezet számára kedvező módon viselkedni (pl. energiatakarékosság). A *meggyőzhető fogyasztók* „termékválasztását nem a környezeti tényezők határozzák meg”, azonban hajlandóak környezettudatosan dönteni pl. sok közel egyforma termék közül a környezetbarát változatot választják. A *közönyös fogyasztókat* pedig „nem érdekli a környezeti teljesítmény” (Kenéz 2011: 8). Előfordulhat, hogy a környezet számára kedvezően vásárolnak, de ezt általában más okok miatt teszik.

A környezettudatos viselkedés eredetével kapcsolatban Nagy (2018) tanulmányában az alábbi következtetésekre jutott: Az attitűd érzelmi eleme az, amely a legnagyobb befolyással bír a környezettudatos cselekvési szándéokra, az értelmi összetevő hatása viszont csak jóval kisebb arányban jelenik meg. Vagyis elsődlegesen nem a környezeti ismeretünknek köszönhető az ökotudatos cselekedetre való hajlandóságunk, hanem sokkal inkább az érzelmi motivációinknak. Mindazonáltal (Nagy 2018) a környezettudatos magatartás megvalósulásában a környezeti ismeretek már nagy szerepet játszanak.

Fontos felfedezés szerepel az első tanulmányban (Nagy 2018), mégpedig az értékek és a környezettudatos magatartás közötti kapcsolatot illetően. Ugyanis arra derült fény, hogy a környezeti magatartás főként a bizonytalanságkerülő embereket jellemzi, tehát azokat, akik a biztonságot, a valahová tartozást, és a meleg emberi kapcsolatokat tartják a legfontosabbnak. Míg a hedonista értékek képviselőit sokkal kevésbé jellemzi ökotudatos viselkedés.

Érdekes azonban a környezettudatos magatartás esetében megemlíteni a gátló tényezőket is. Az egyik ilyen tényező a kényelmesség kérdése, melyet Nagy (2018) tanulmánya is megerősít. A másik pedig az anyagiak, amely kutatása eredményeiben a második legerősebb korlátozó tényezőként szerepel.

A környezettudatos meglátás nem feltétlen jelent ökotudatos magatartást is. Kenéz (2011) a környezettudatos fogyasztást két tényező függvényeként határozta

meg, melyek a környezettudatos attitűd és a vásárló ökoismeretei, tehát, hogy tudatában van fogyasztásának környezeti hatásaival (Tóth – Molnár 2014).

Az ökotudatosság érvényesülésében bizonyára meghatározható az is, „*hogyan a környezettudatos fogyasztást nem csak a termék fenntartható tulajdonsága eredményezheti.*” A vásárlói döntésben szerepet játszik többek között az ár, a minőség, a csomagolás, milyen könnyű a hozzájutás, valamint az is, hogy mennyire könnyen érhető el egy „zöld” termék (Tóth – Molnár 2014: 213).

A környezettudatos fogyasztót két nagy csoportba sorolhatjuk: „*Az első csoport az egyének alapvető hiedelmeivel, világnézetével és értékeivel áll kapcsolatban; a második csoport pedig ezek konkrét megnyilvánulási formáit, a különböző környezetbarátnak tekinthető magatartásokat helyezi a középpontba*” (Dudás 2006: 107). Ugyanakkor „*az emberek nem oszthatók két csoportra aszerint, hogy egyikbe a 'zöldek' a másikba pedig a 'nem zöldek' tartoznak, hanem a 'zöldnek' különböző árnyalatai léteznek*” (Dudás 2006: 107).

A kutatók eltérő módon közelítik meg a környezettudatos vásárlói magatartás kérdését. Egyes szerzők (Fumagalli – Shrum – Lowrey 2022) említik általánosságban a környezettudatos vásárlás tipikus megnyilvánulási formájaként a *környezetbarát termékek és márkák* választását. Mások viszont említenek specifikus termékeket is például az *energiatakarékos háztartási gépek és izzók* vásárlását (Straughan – Roberts, 1999), az *állatkísérletek segítségével kifejlesztett termékek elutasítását* (Schlegelmilch – Bohlen – Diamantopoulos 1996), illetve az *eladható termékek elutasítását* (Yang et al. 2022). Vannak, akik kifejezetten az *öko-címkével ellátott termékek* vásárlását vizsgálják (Ogiemwonyi 2022), mások speciálisan az *újrahasznosított/újrahasznosítható termékek* vásárlását említik (Li et al. 2019). Több kutató a *csomagolásnak* szentel nagyobb figyelmet, például a környezetbarát csomagolást kereső (Ray – Sahney 2022), a lebomló csomagolást kereső (Fumagalli – Shrum – Lowrey 2022) vagy az egyenként csomagolt termékeket elutasító (Chaihanchanchai – Anantachart 2023) fogyasztókat vizsgálva. Több szerző környezetbarát tevékenységként emeli ki a vásárlóhelyi *műanyagtasak visszautasítását* (Ek Styvén – Mariani 2020). Sokan viszont a *fizetési hajlandóságot* vizsgálják a környezettudatosság mutatójaként. Például a környezetbarát címkével ellátott termékek iránti (Testa et al. 2021), a környezetbarát módon előállított (Ren – Li – Wang 2019) vagy a biztonságos élelmiszerek (Yu – Gao – Zeng 2014) iránti magasabb fizetési hajlandóság (Dudás 2006).

Pajtinková Bartáková és Gubínová (2012) pedig megfogalmazta a „zöld vásárló” fogalmát, tehát az, aki nem veszélyezteti más vásárlók, valamint más csoportok egészségét és nem fogyaszt el aránytalanul nagy mennyiségű erőforrásokat és termékeket nevezhető zöld vásárlónak.

### 3. MÓDSZERTAN

A tanulmány célja a felvidéki magyar fogyasztók véleményének és attitűdjének felmérése a zöld fogyasztói magatartással kapcsolatban. A kvantitatív kutatási módszerek csoportjába tartozó kérdőíves felmérést választottuk az adatok gyűjtéséhez. Ez a módszer lehetővé tette számunkra, hogy viszonylag rövid idő alatt elegendő adatot szerezzünk kutatásunk folytatásához. Az online módon elkészített kérdőív (Google Docs) segítségével 151 értékelhető választ gyűjtöttünk be 2023. januárjában. Mivel célunk az volt, hogy minél több felvidéki magyar fogyasztóhoz eljuttassuk a kérdőívet, melynek összes tagjáról nem létezik egy egyesített lista, így hólabda mintavételt alkalmaztunk. Az eredmények feldolgozásához MS Office Excel programot használtuk fel, mely lehetőséget nyújtott a számadatok feldolgozása mellett a grafikus ábrázolásra is.

A kérdőíves kutatásunk elvégzése előtt a következő feltevéseket állítottuk fel:

- Feltevés 1: Az emberek környezettudatosnak tartják magukat, azonban nem annak megfelelően cselekednek.
- Feltevés 2: A férfiak környezettudatosabbnak tartják magukat, mint a nők.
- Feltevés 3: Az emberek kellőképpen informáltak a környezettudatossággal kapcsolatban.
- Feltevés 4: A Z generáció (1995-2003) nagyobb figyelmet szentel a környezetre.
- Feltevés 5: A vásárlásokat legfőképp az anyagiak befolyásolják.

### 4. EREDMÉNYEK

Az 1. táblázat a válaszadók demográfiai jellemzőit jeleníti meg a kérdőív utolsó 8 kérdése alapján, melyek nagyrészt zárt kérdések - három kérdés kivételével. Látható, hogy a nők aránya (75%) jóval magasabb, mint a férfiaké (25%). A születési évet tekintve viszont szorosak az arányok főleg az X (31%), Y (31%) és a Z (29%) generációt illetően. A családi állapot esetében a kitöltők nagyobb része házas (37%), valamint a kitöltők majdnem fele érettségivel rendelkező szakközépiskolai végzettséggel (47%) rendelkezik. Bár a legmagasabb iskolai végzettség esetében volt lehetőség egyéb saját válaszadásra is, mégsem élt vele senki.

Nemek aránya		Lakhely	
Nő	75%	Falu/Község	77%
Férfi	25%	Város	23%
Születési év		Járás	
1946-1964 (Baby boomer)	9%	Rozsnyói járás	70%
1965-1979 (X generáció)	31%	Nagymihályi járás	15%
1980-1994 (Y generáció)	31%	Kassa-környéki járás	11%
1995-2003 (Z generáció)	29%	Egyéb	4%

Családi állapot		Havi nettó jövedelem (€)	
Egyedülálló	18%	Nincs saját jövedelem	18%
Párkapcsolatban	21%	300 vagy az alatt	12%
Élettársi kapcsolatban	15%	301-500	11%
Házasság	37%	501-800	32%
Elvált	7%	801-1 000	10%
Özvegy	2%	1 001-1 200	9%
<b>Iskolai végzettség</b>		1 200 felett	8%
Általános iskola	7%	<b>Foglalkozás</b>	
Szakközépiskola érettségi nélkül	21%	Diák	17%
Szakközépiskola érettségivel	47%	Alkalmazott	55%
Gimnázium	15%	Vállalkozó	7%
Főiskola/Egyetem	10%	Munkanélküli	9%
		Munkaképtelen	2%
		Nyugdíjas	6%
		Egyéb	4%

1. táblázat. A válaszadók demográfiai jellemzői.  
 Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján.

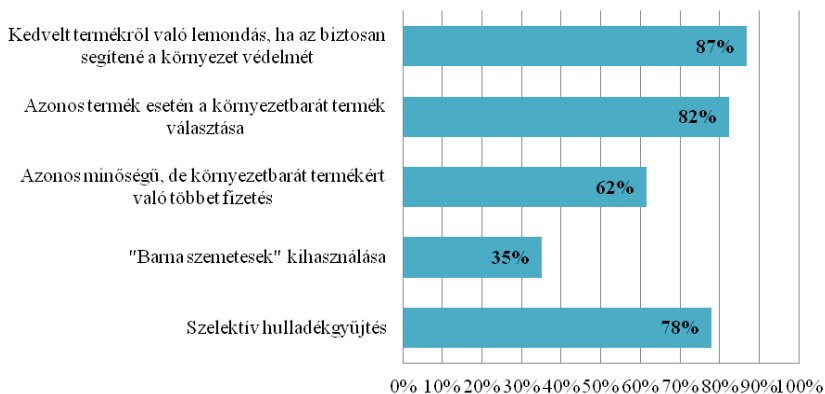
A lakhelyet illetően kimagaslóan a falu/község (77%) válaszlehetőség dominál. A járásnál pedig a Rozsnyói járás (70%) esetében a legmagasabb az arány, melynek oka véleményünk szerint az lehet, hogy én (jelen szakdolgozat készítője) is az említett járásban élek. Ugyanakkor a Tóketerebesi járás (4%) is megemlítésre került az egyéb válaszadási lehetőség által. Jól látható továbbá az is, hogy a havi nettó jövedelemnél 501-800 € (32%) van a legmagasabb arányban jelen. Ez azonban nem tér el sokban a Slovstat (2022) adataitól, ugyanis az egy főre jutó átlagos munkajövedelem 2021-ben a Kassai kerületben a Slovstat (2022) alapján 423 € volt. Végül pedig, ami a foglalkozást illeti a kitöltők több mint fele alkalmazott (55%), melyről szintén úgy vélekedünk, hogy nem meglepő. Úgy gondoljuk, hogy ez az egyik legelterjedtebb foglalkozási forma. Azonban a foglalkozás esetében is adott volt egyéb saját válaszadási lehetőség is, mellyel éltek is páran, pontosabban a kitöltők 4%-a, amely egyenlő arányban oszlott szét az anyasági (2%) és a háztartásbeli (2%) válaszok között.

#### 4.1. Feltevések vizsgálata

Az első feltevésünk így szólt: „Az emberek környezettudatosnak tartják magukat, azonban nem annak megfelelően cselekednek.” Ez esetben több kérdés vizsgálata volt szükséges. A kérdőívünk első kérdésében arról kérdeztük kitöltőinket, hogy ők környezettudatosnak tartják-e saját magukat. Mivel öt fokozatos Likert-skálát alkalmaztunk az említett kérdésnél, ezért azok válaszaival dolgoztunk tovább, akik igenlő (91 személy) válaszlehetőséget jelöltek (4 - igen (36%), 5 - teljes mértékben (25%)). Továbbá megnéztük a 11., 13., 17., 19. és a 20. kérdésekre adott



válaszokat, amelyeknél azok kerültek elfogadásra, amelyek környezettudatos cselekvésre vallanak. Az eredményt az 1. ábra szemlélteti. Látható, hogy a „barna szemetek” kihasználásán kívül mindegyik esetben jellemzőbb a környezettudatosabb magatartás, ezért az első feltevést elvetjük.

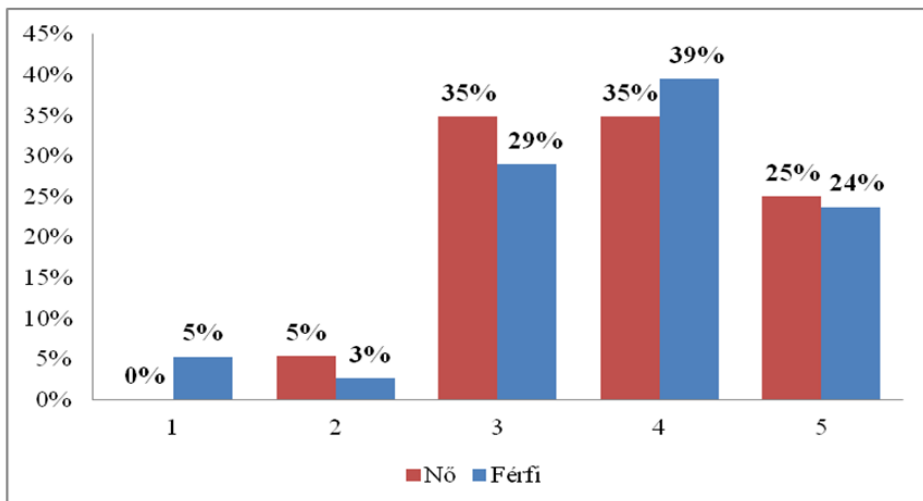


1. ábra. Környezettudatos cselekvések.

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján.

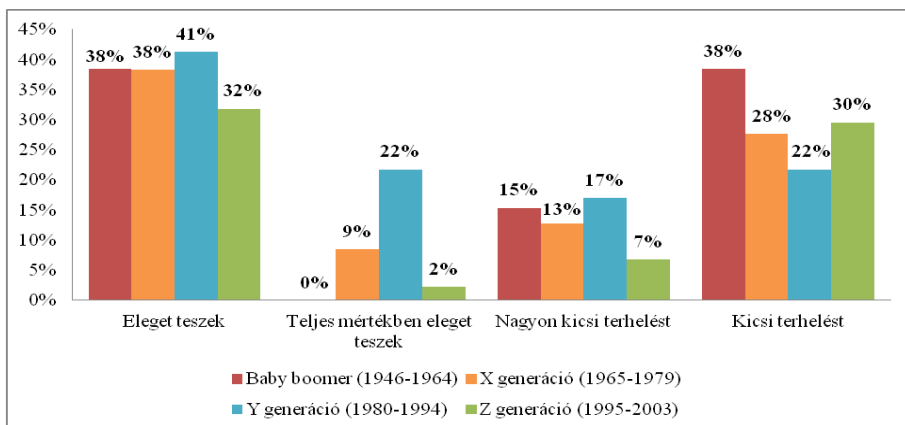
A második feltevéseink a következő volt: „A férfiak környezettudatosabbnak tartják magukat, mint a nők.” Jelen esetben az első és a huszonötödik kérdéssel dolgoztunk. Az első kérdésben arról érdeklődtünk, hogy válaszadóink mennyire tartják környezettudatosnak saját magukat. Az említett kérdés esetében öt fokozatos Likert-skálát alkalmaztunk, ahol az 1-es az „egyáltalán nem”, míg az 5-ös a „teljes mértékben” jelölte. A huszonötödik kérdésben pedig a válaszadók nemére voltunk kíváncsiak. A kitöltőket 112 nő és 38 férfi alkotta. A 2. ábrán pedig jól látható, hogy a nők esetében az igenlő válaszok 60% (35% + 25%), míg a férfiaknál 63% (39% + 24%). Ez alapján a második feltevéseinket elfogadjuk.

A harmadik feltevéseink így hangzott: „Az emberek kellőképpen informáltak a környezettudatossággal kapcsolatban.” Ez esetben a második kérdésre kapott válaszokat vettük figyelembe, mely kérdésben arra kerestük a választ, hogy kitöltőink jól informáltak tartják-e saját magukat a környezettudatossággal kapcsolatban. Ismételten öt fokozatos Likert-skálát alkalmaztunk, ahol az 1-es az „egyáltalán nem”, az 5-ös pedig a „teljes mértékben” választ jelölte. Az eredmény pedig a következő lett: nemleges válasz 10% (1 - egyáltalán nem (1%); 2 - nem (9%)), az igenlő válasz pedig 62% (4 - igen (40%); 5 - teljes mértékben (22%)). Ez alapján a harmadik feltevést is elfogadjuk.



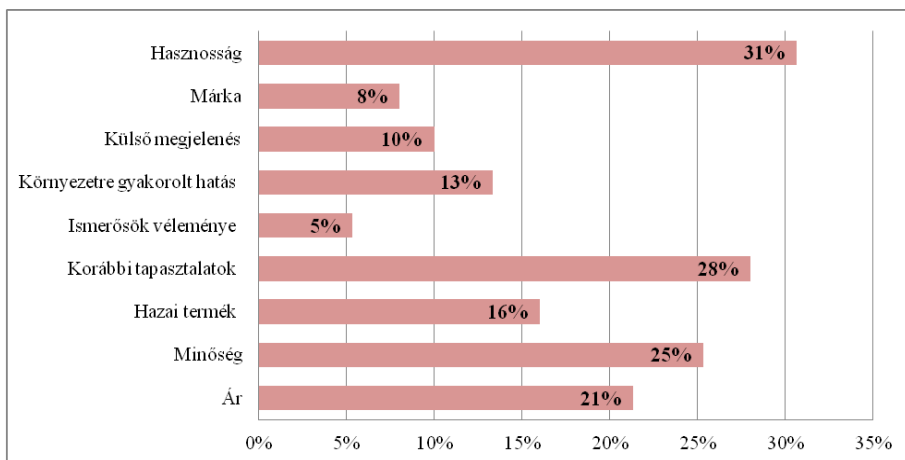
2. ábra. Környezettudatosság nemek szerint.  
 Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján.

A negyedik feltevésünk pedig a következő volt: „A Z generáció (1995-2003) nagyobb figyelmet szentel a környezetre.” Ebben az esetben a 26. kérdést - ahol a születési évet kérdeztük - illetve a 10. és 15. kérdéseket figyeltük meg. A 10. kérdésben arra kerestük a választ, hogy válaszadóink saját belátásuk szerint mennyire tesznek eleget a környezet védelme érdekében. Öt fokozatos Likert-skálát használtunk, ahol az 1-es az „egyáltalán nem teszek eleget”, míg az 5-ös a „teljes mértékben eleget teszek” választ jelentette. Tehát az igenlő válaszokat vettük figyelembe (4 - eleget teszek; 5 - teljes mértékben eleget teszek). A 15. kérdés esetében pedig arra voltunk kíváncsiak, hogy mit gondolnak a válaszadóink, életmódjuk mekkora terhelést gyakorol a környezetre. Ismételten öt fokozatos Likert-skálát alkalmaztunk, ahol az 1-es a „nagyon kicsi terhelést”, az 5-ös a „nagyon nagy terhelést” jelölte. Ez esetben pedig a kisebb terheléssel összefüggő válaszokkal dolgoztunk (1 - nagyon kicsi terhelést; 2 - kicsi terhelést). Tehát a Z generáció 34%-ban (32% + 2%) tesz a környezetért, ami a többi generációhoz képest az ún. utolsó helyen szerepel. Továbbá 37%-ban (7% + 30%) gyakorol kisebb terhelést a környezetre, ami a többi generáció mellett szintén az ún. utolsó helyen szerepel. Az eredmények alapján a Z generáció szenteli a legkisebb figyelmet a környezetre. Ez alapján a negyedik feltevést elvetjük.



3. ábra. A környezetre való figyelem szentelése.  
 Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján.

Végül pedig az ötödik feltevésünk így szól: „A vásárlásokat legfőképp az anyagiak befolyásolják.” Jelen esetben a tizenhatodik kérdéssel dolgoztunk, melyben arra kerestük a választ, hogy vásárlásaik során milyen mértékben befolyásolják kitértőinket a felsorolt tényezők. Ismét öt fokozatos Likert-skálát használtunk, ahol az „egyáltalán nem befolyásolt”, a „teljes mértékben befolyásolig” válaszlehetőségek voltak adottak. Tehát ez esetben a „teljes mértékben befolyásol” választokat vettük figyelembe. A 4. ábrán pedig jól látható, hogy az ár (21%) csak az ún. negyedik helyen szerepel, ami a „teljes mértékben befolyásoltságot” illeti. A válaszok alapján tehát a vásárlásokat legfőképp a hasznosság (31%) befolyásolja, ezért az ötödik feltevésünket elvetjük.



4. ábra. A vásárlásokat legfőképp befolyásoló tényezők.  
 Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásunk célja az volt, hogy felmérjük a környezettudatos fogyasztói magatartás a felvidéki fogyasztók körében. Kutatásunkat során öt feltevést vizsgáltunk. Ötből három feltevés került elvetésre.

Az első feltevést („Az emberek környezettudatosnak tartják magukat, azonban nem annak megfelelően cselekednek.”) elvetettük, mert az eredmények alapján az ellenkezője bizonyosodott be. A második feltevés („A férfiak környezettudatosabbnak tartják magukat, mint a nők.”) elfogadásra került. Igaz a férfiak csak 3%-kal előzték meg a nőket. A harmadik feltevést („Az emberek kellőképpen informáltak a környezettudatossággal kapcsolatban.”) is elfogadtuk, ugyanis a többség igenlő válasza a jellemzőbb (62%). A negyedik feltevéssünk („A Z generáció (1995-2003) nagyobb figyelmet szentel a környezetre.”) elvetésre került, hiszen az eredmények alapján a Z generáció szenteli a legkisebb figyelmet a környezetre. Az ötödik feltevéssünket („A vásárlásokat legfőképp az anyagiak befolyásolják.”) – is elvetettük, mivel a válaszok alapján a vásárlásokat legfőképp a „hasznosság” befolyásolja, míg az „ár” csak az ún. negyedik helyen szerepel.

Összességében tehát, ami az egész kutatásunkat illeti levonható a következtetés, hogy a többséget illetően a környezettudatos magatartást tanúsítása a jellemzőbb. Illetve kijelenthető, hogy a generációs csoportba való tartozás bizonyos szinten összefügg a környezettudatossággal. Mint ahogy az az egyik feltevéssünk-ből is kiderült a legfiatalabb generáció szenteli a legkisebb figyelmet a környezetre, melynek oka szerintünk az is lehet, hogy a fiatalság inkább él a mának, mintsem bele gondolnának a hosszabb távú következményekbe. Ezáltal pedig azt javasolnánk, hogy többször és többféleképpen (pl. iskola, szülők, média) kéne felhívni a fiatalság figyelmét a környezetvédelem fontosságára. Emellett manapság a legtöbbet hangoztatott probléma nem más, mint a műanyag. Nem is meglepő, hiszen a túlzott felhalmozódása egyre aggasztóbb, mely a lebomlási idejének „köszönhető”. Vegyük példának a műanyag zacskókat, melyeknek köztudottan 200 - 1 000 év közé tehető a lebomlási idejük. Műanyag zacskókkal kapcsolatos kérdés a kérdőívünkben is felmerült, ahol csak a kitöltők 10% válaszolta azt, hogy vásárlásaik során nem használnak műanyag zacskókat. Tehát ez esetben azzal a javaslattal állnánk elő, hogy az üzletekben a műanyag zacskókat véglegesen le kellene váltani például papír alapúra vagy bármilyen környezetbarátabb verzióra, hiszen már ilyen kis lépésekkel is tehető a környezetünkért. Mindemellett a műanyag palackok (kb. 450 év a lebomlási idejük) megszüntetése is hatásos lehetne, a múltban bevált üveg verzió visszahozatala mellett. Ez esetben viszont Szlovákiában 2022. január 1-jén elkezdődött egy esetleges enyhítést hozó megoldás a műanyagpalackok visszaváltásának lehetőségében. Viszont az kérdéses, hogy mennyire lesz hatásos, illetve miként kerülnek újrahasznosításra az összegyűjtött palackok. Azonban nem csak a műanyag jelent problémát, sajnálatos módon környezetünk szempontjából „több sebből vérző” problémákkal állunk szemben, melyek ellen a megszüntetésükkel, vagy legalább a csökkentésükkel (pl. légszennyezés) harcolhatnánk leginkább.

A kutatást illetően a jövőben érdemes lenne magasabb elemszámú mintán is elvégezni a kutatást. Továbbá érdemes lenne további statisztikai módszerek alkalmazása is az állításaink vizsgálatára. Mindezek ellenére elmondható, hogy kutatásunk megfelelő alapul szolgálhat további, hasonló jellegű kutatásokhoz.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Akehurst, G. – Afonso, C. – Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management decision*, 50(5), 972–988.
- Bakó, F. – Berkes, J. – Szigeti, C. (2021). Households' electricity consumption in hungarian urban areas. *Energies*, 14(10), 2899.
- Brávác, I. A. (2014). A környezettudatosság szintjei és mértéke – egy primer kutatás tapasztalatai. In: Karlovitz J. T. (szerk.): *Kulturális és társadalmi sokszínűség a változó gazdasági környezetben*. Komárno: International Research Institute s.r.o. 193–200.
- Chaihanchai, P. – Anantachart, S. (2023). Encouraging green product purchase: Green value and environmental knowledge as moderators of attitude and behavior relationship. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 289–303.
- Csiszárík-Kocsir, Á. – Garai-Fodor, M. – Varga, J. (2021). What has Become Important during the Pandemic? – Reassessing Preferences and Purchasing Habits as an Aftermath of the Coronavirus Epidemic through the Eyes of Different Generations. *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(11), 49–74.
- Dudás, K. (2006). A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing & Menedzsment*, 40(5-6), 106–113.
- Ek Styvén, M. – Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724–739.
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410–417.
- Fumagalli, E. – Shrum, L. J. – Lowrey, T. M. (2022). Consuming in response to loneliness: Bright side and dark side effects. *Current Opinion in Psychology*, 101329.
- Ham, M. – Mrčela, D. – Horvat, M. (2016). Insights for measuring environmental awareness. *Ekonomski vjesnik/Econviews*, 29(1), 159–176.
- Illés, B. (2011). *Környezetmenedzsment és környezettudatosság a csoportos lélektan tükrében: tanulmány*.  
<http://www.szervez.uni-miskolc.hu/blaci/blaci/otka/tudas/tan2.pdf>  
[Letöltve: 2023.04.12.]
- Kenéz, A. (2011). *Ökomarketing*.  
<https://qdoc.tips/komarketing-pdf-free.html>  
[Letöltve: 2023.04.12.]

- Kleiner, A. (1991). What does it mean to be green?. *Harvard Business Review*, 69(4), 38–42.
- Kovács A. D. (2008). *A környezeti tudatosság fogalomköre és vizsgálata alföldi példákon*. Doktori értekezés. Debrecen: Debreceni Egyetem Földtudományok Doktori Iskola.
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–25.
- Li, D. et al. (2019). What influences an individual’s pro-environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 28–34.
- Maloney, M. P. – Ward, M. P. (1973). Ecology: Let’s hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583–586.
- Meadows, Da. – Randers, J. – Meadows, D. (2005). *A növekedés határai, harminc év múltán*. Budapest: Kossuth.
- Mechik, E. – von Hauff, M. (2022). The Fight Against Deforestation of Tropical Forests—The Contribution of the Blockchain-Based Contract Management Method to Minimize Illegal Logging. In: Markandya, A. –Rübelke, D. (eds.): *Climate and Development*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. 439–463.
- Meffert, H. – Kirchgeorg, M. (1998). *Marktorientiertes umweltmanagement*. Stuttgart.
- Menon, A. – Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, 61(1), 51–67.
- Ministerstvo Životného Prostredia SR. (2016). *Životné prostredie*.  
[https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/\\_zivotne-prostredie-1](https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_zivotne-prostredie-1)  
 [Letöltve: 2023.04.12.]
- Nagy, Sz. (2018). A környezettudatos cselekvések elemzése. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 49(10-11), 45–55.
- Nemcsicsné, Á. Zs. (2008). Consistency and “awareness gaps” in the environmental behaviour of Hungarian companies. *Journal of Cleaner Production*, 16(3), 322–329.
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, 100164.
- Pajtinková Bartáková, G. – Gubíniová, K. (2012). *Udržateľný marketingový manažment*. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu.
- Prejavy klimatickej zmeny na Slovensku*  
<https://www.shmu.sk/sk/?page=1379>  
 [Letöltve: 2023.04.12.]

- Ray, S. K. – Sahney, S. (2022). Personal cultural orientation and green purchase intention: a case of electric two-wheelers in India. *Journal of Asia Business Studies*, 16(5), 729–746.
- Ren, Y. – Li, H. – Wang, X. (2019). Family income and nutrition-related health: Evidence from food consumption in China. *Social Science & Medicine*, 232, 58–76.
- Rokicki, T. – et al. (2022). Changes in the production of energy from renewable sources in the countries of Central and Eastern Europe. *Frontiers in Energy Research*, 10, 993547.
- Schäfferné D. K. (2008). *A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata*. Doktori értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Schlegelmilch, B. B. – Bohlen, G. M. – Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35–55.
- Slovstat. (2022). *Prijem na osobu – priemerné príjmy podľa krajov*. [http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD\\_SK\\_WIN2/ps3807rr/v\\_ps3807rr\\_00\\_00\\_00\\_sk](http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN2/ps3807rr/v_ps3807rr_00_00_00_sk) [Letöltve: 2023.04.12.]
- Steg, L. – Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309–317.
- Straughan, R. D. – Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558–575.
- Szeberényi, A. (2021). Examining the Main Areas of Environmental Awareness, Sustainability and Clean Energy. In: Daniel Guce – Hayri Uygun – Rashmi Gujrati (eds.): *Sustainable Development Goals 2021*. Southampton, United Kingdom: Tradepreneur Global Academic Platform. 258–274.
- Szeberényi, A. – Bakos, I. M. (2022). Examining the Progress of the European Union and Hungary in the Aspect of Sustainable Development Goals. In: Ün, C. – Kidiryuz, M. (szerk.): *Cukurova 9th International Scientific Researches Conference*. Ankara: Iksad Publications. 1423–1433.
- Szeberényi, A. – Rokicki, T. – Papp-Váry, Á. (2022). Examining the Relationship between Renewable Energy and Environmental Awareness. *Energies*, 15(19), 7082.
- Testa, F. et al. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, development and sustainability*, 23, 4826–4880.
- Tóth, O. – Molnár, L. (2014). A környezettudatosság és a fenntartható életmóddal kapcsolatos fogyasztói attitűdök empirikus vizsgálata. In: Piskóti I. (szerk.): *Marketingkaleidoszkóp*. Miskolc: Miskolci Egyetem. 210–223.
- Urban, D. (1986). Was ist Umweltbewußtsein?. *Zeitschrift für Soziologie*, 15(5), 363–377.

- Winter, G. (1987). Das umweltbewusste Unternehmen. Ein Handbuch der Betriebsökologie mit 22 Check-Listen fuer die Praxis. München: Beck.
- Yang, M. et al. (2022). The impact of different regulation policies on promoting green consumption behavior based on social network modeling. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 468–478.
- Yu, X, – Gao, Z. – Zeng, Y. (2014). Willingness to pay for the “Green Food” in China. *Food policy*, 45, 80–87.





# **TURIZMUS ÉS ZÖLD GONDOLKODÁS**



# **A KLÍMAVÁLTOZÁS BORTURIZMUSRA GYAKOROLT HATÁSAI A HAZAI ORGANIKUS BORÁSZATOK SZEMSZÖGÉBŐL**

**BORBÉLY NOÉMI VIKTÓRIA – KELLER KRISZTINA**

The effects of climate change on wine tourism from the perspective of domestic organic wineries

The aim of the study is to investigate the impact of climate change on wine tourism from the perspective of organic wineries. In the study, the concept of climate change is defined, followed by a description of the causes of the phenomenon and the already noticeable and expected consequences. The role of tourism in climate change is highlighted, followed by the outline of the importance of climate and weather in tourism. At the end of the literature review, the situation of domestic wine tourism in the light of climate change is described.

During the qualitative research, we examined the perceptible signs, the positive and negative aspects of climate change and its impact on wine tourism based on the example of five organic wineries located in different Hungarian wine regions. In the second phase of the interviews we focused on organic production, exploring why the interviewees decided to use it and how it affects wine tourism. In addition, we examined the sustainability efforts and future plans of the wineries.

It can be concluded that organic wineries have perceived the effects of climate change for about 10-15 years in the field of wine production and wine tourism, the weather has become more unpredictable. They protect against negative effects by planting other grape varieties and introducing new procedures. Organic production was not induced by climate change, but sustainable management is extremely important for the examined companies.

## **1. BEVEZETÉS**

A tanulmány témája a klímaváltozás hatásainak vizsgálata a borturizmusra az organikus borászatok szemszögéből. A téma aktualitása megkérdőjelezhetetlen, mivel Magyarország egész területén az átlaghőmérséklet növekedése észlelhető évszaktól függetlenül, mely az előrejelzések szerint az 1°C-os emelkedést is elfogja érni 2050-ig, az évszázad végére pedig akár 4°C-os hőmérséklet emelkedés is lehetséges (Innovációs és Technológiai Minisztérium 2018). A szőlőültetvények érzékenyek az éghajlatra, így annak változása az egész szőlőtermesztés újragondolását eredményezheti (Hannah et al. 2013).

A tanulmányban meghatározásra kerül az éghajlatváltozás fogalma, melyet a jelenséget kiváltó okok és a már észlelhető, valamint várható következmények ismeretése követ. Ezt követően áttekintjük a turizmus szerepét a éghajlatváltozásban, majd a klíma és időjárás fontosságát emeljük ki a turizmusban. A szakirodalmi áttekintés második felében a hazai borturizmus helyzetét vázoljuk fel a klímaváltozás tükrében.

Az empirikus kutatás tárgyát a éghajlatváltozás hatásainak vizsgálata képezi a borturizmus területén, különös tekintettel az organikus borászatokra. A kvalitatív kutatás során öt különböző borrégióban elhelyezkedő organikus borászat példája alapján vizsgáltuk a klímaváltozás jeleit, pozitív és negatív aspektusait és azok borturizmusra gyakorolt hatásait. Az interjúk második szakaszának kérdései az organikus termelésre irányultak, feltártuk, hogy az interjúalanyok miért döntöttek az alkalmazása mellett, hogyan hat a turizmusra. Ezen kívül vizsgáltuk a borászatok fenntarthatóságért tett eddigi törekvéseit és jövőbeli terveit.

## **2. A KLÍMAVÁLTOZÁS DEFINIÁLÁSA, KIVÁLTÓ OKAI ÉS KÖVETKEZMÉNYEI**

Az éghajlatváltozás a hőmérséklet és az időjárási minták hosszú távú változásait jelenti. Ezek az eltolódások lehetnek természetesek, például történhetnek a napsíkulus változásai miatt, a klímaváltozás fő mozgatórugója azonban az emberi tevékenység (United Nations é.n. a).

A Föld érzékelhetően egyre melegebbé vált az elmúlt öt évtizedben az azt megelőző időszakhoz képest (Mátyás 2022). A globális felszíni hőmérséklet 1970 óta gyorsabban emelkedett, mint bármely más 50 éves időszakban a korábbi 2000 év során (Intergovernmental Panel on Climate Change 2021). A feljegyzések szerint a 2011 és 2020 közötti időszak volt a legmelegebb (United Nations n. a, a). A becslések szerint az emberi tevékenység egyetemlegesen körülbelül 1°C-os felmelegedést okozott az iparosodás előtti szinthez képest, a globális felmelegedés 2030 és 2052 között várhatóan eléri az 1,5°C-ot, ha a jelenlegi ütemben folytatódik (Intergovernmental Panel on Climate Change 2018).

A nagymértékű energiatermelés, a meggondolatlan erdőirtás, a közlekedés okozta szennyezések, a tömeges áru- és élelmiszertermelést követelő túl nagy fogyasztás káros hatással vannak a környezetünkre (United Nations n. a., b). Az emberi cselekvés következményeként a légkörben természetes módon előforduló gázok mellett hatalmas mennyiségű üvegházhatású gáz kerül az atmoszférába, ami fokozza az üvegházhatást és a globális felmelegedést (European Commission n. a., a). Az éghajlatváltozás következményei közé tartoznak többek között az intenzív aszályok, a vízhiány, a súlyos tüzek, a tengerszint emelkedése, az áradások, a sarkvidéki jég olvadása, a katasztrófális következményű viharok és a biológiai sokféleség csökkenése (United Nations é.n. a), amelyek a felmelegedés mértékétől és ütemétől, a földrajzi elhelyezkedéstől, a fejlettségi szinttől és a sebezhetőségtől, valamint az alkalmazkodási és enyhítési megoldások megválasztásától és végrehajtásától függenek (Intergovernmental Panel on Climate Change 2018).

Az klímaváltozás az egész világot érinti, egyes régiókban gyakoribbá válnak a rendkívüli időjárási jelenségek és az esőzések, míg máshol szélsőségesebb hullámok és aszályok fordulnak elő (European Commission é.n. b). Kiszolgáltatott emberek kényszerülnek elhagyni a lakóhelyüket, mivel az éghajlatváltozás változékony időjárást és emelkedő tengerszintet idéz elő, veszélyeztetve az élelmezésbiztonságot és a megélhetést. Új kockázatok jelennek meg, mint az élelmiszer- és vízellátás bizonytalansága és az erőforrásokért folytatott verseny, amelyek konfliktusok kialakulásához vezetnek. A jövőben várhatóan nőni fog az „éghajlati menekültek” száma (climate-refugees.org é.n.). Az időjárással kapcsolatos események 2010 és 2019 között évente átlagosan 23,1 millió embert kényszerítettek lakóhelyük elhagyására. A menekültek olyan országokból érkeznek, amelyek a leginkább sebezhetőek és a legkevésbé képesek alkalmazkodni az éghajlatváltozás hatásaihoz (United Nations é.n. b).

### **3. A TURISZTIKAI ÁGAZAT SZEREPE A KLÍMAVÁLTOZÁSBAN**

A tömegturisztikai szolgáltatók ökológiai lábnyoma évről évre növekszik, így a turizmus környezeti terhelése jelentős (Kaszás et al. 2022). A turizmus nagyban fokozza az üvegházhatást, így a klímaváltozásban is nagy szerepe van. A legnagyobb mértékű károsanyag-kibocsátás a közlekedéshez kapcsolódik, ez teszi ki a turizmus okozta szennyezés 75%-át, melynek számottevő részét repülőgépek és autók okozzák (Máhr et al. 2022).

2019-ben 38,9 millió repülőjáratot indítottak, azonban a koronavírus-járvány miatt ez a szám 2020-ban 16,9 millióra csökkent (Salas 2022). A COVID-19 világjárvány terjedésének megfékezésére irányuló intézkedések és az utazási korlátozások következtében a nemzetközi turistaérkezések száma 2020 első öt hónapjában 56%-kal csökkent az azt megelőző év azonos időszakához képest. Ázsiába és a Csendes-óceáni térségbe 60%-kal csökkent az érkezések száma, ezen régiók szenvedték el elsőként a vírus terjedésének következményeit. A második legnagyobb visszaesést az európai országok regisztrálták 58%-kal kevesebb érkezővel (United Nations World Tourism Organization 2020). Az országonkénti eltérő utazási korlátozások hatására széles körben elterjedt a digitális megoldások (például virtuális valóság, online platformok) alkalmazása a turizmusban, azonban a turisztikai szakemberek hamar szembesültek azzal, hogy ezek az eszközök nem jelentenek azonnali és mindenható megoldást a fenntarthatóság kihívásaira (Boros – Hegedüs – Kiss 2022).

A közlekedés iránti kereslet a koronavírus-járványt követően a bizonytalan fellendülés útjára lépett, ez azonban megkérdőjelezi az előrejelzések megbízhatóságát (International Transport Forum 2021). Egy 2019-ből származó előrejelzés szerint 2030-ban a turistautak száma várhatóan eléri a 37,4 milliárdot, ezáltal a közlekedésből származó teljes turisztikai kibocsátás elérheti majd az 1 998 millió tonna CO<sub>2</sub>-ot. Ez az összes várható közlekedési kibocsátás 23%-át, az ember okozta teljes

kibocsátás 5,3%-át fogja kitenni (World Tourism Organization & International Transport Forum 2019). A folytatódó gazdasági fejlődés és a világ népességének növekedése összességében nagyobb keresletet eredményez a közlekedésben, az ebből származó CO<sub>2</sub>-kibocsátás 2050-ig várhatóan 16%-kal növekszik, még akkor is, ha a közlekedés szén-dioxid-mentesítésére vonatkozó jelenlegi kötelezettségvállalásokat teljes mértékben végrehajtják (International Transport Forum 2021).

Ezen túlmutatóan a turizmus csökkenti a kulcsfontosságú erőforrások használatával a biológiai sokféleséget, növeli a szilárd hulladék és a szennyvíz mennyiségét (United Nations Environment Programme é.n.).

#### **4. AZ ÉGHAJLAT ÉS AZ IDŐJÁRÁS JELENTŐSÉGE A TURIZMUSBAN**

Éghajlat alatt „azoknak a jelentős időjárási változásoknak az összességét értjük, amelyek az adott helyen évről évre csaknem azonos időben, csaknem azonos módon szinte törvényszerűen bekövetkeznek.” A turisták nagy része a mérsékelt éghajlatot szereti, de vannak, akik a szokatlan klímát keresik, ilyen például szubtrópusi sivatagi övezet felkeresése vagy a hideg övezet megtapasztalása (Michalkó 2016).

Az éghajlatváltozás Magyarországon is érzékelhető a mindennapi életben és a turizmusban. Egyes turisztikai termékekre, mint a vízparti vagy aktív turizmus, a főszezon meghosszabbodása pozitív hatással van, ugyanis a melegebb hőmérséklet következtében a szezon májustól szeptemberig is tarthat. A téli szezon hossza ezáltal rövidebbé válik (Fejes et al. 2018).

Egy adott hely pozitív és negatív klimatikus adottságai egyaránt határt szabnak a kialakuló turisztikai tevékenységek körének, illetve hatással vannak a létrejövő turisztikai kínálat alakulására (Innovációs és Technológiai Minisztérium 2018). A szolgáltatók azon tevékenységek esetében tapasztalják meg a klímaváltozás rossz oldalát, amelyekhez alacsony hőmérséklet szükséges, mint például a síelés vagy a korcsolyázás, ezzel szemben a melegebb időjárás előnyös a vízi turizmusnak. A változó és rendszertelen időjárás egyes esetekben (például túrázás vagy városnézések során) hátrányt jelent, ugyanakkor a fedett fürdőhelyek számára pozitív lehet (Németh et al. 2020). A turizmus versenyképességének alapját a kulturális és természeti attrakciók jelentik, azonban az éghajlatváltozás következtében ezek is károkat szenvednek, ami gondot okoz a szektorban (World Tourism Organization & International Transport Forum 2019).

A turisztikai úti célok éghajlati adottságai és időjárási viszonyai nagymértékben befolyásolhatják a turisták utazási döntéseit is (Hegedüs – Kiss – Kovács 2023). A klímaváltozás miatt változó kereslet várható, ami hatással lesz a turisztikai vállalkozásokra, sőt a kapcsolódó ágazatokra is, mint például a mezőgazdaság. Azokban az országokban, ahol a turizmus a gazdaság jelentős részét képezi, a kevesebb turistaérkezés súlyos munkanélküliséghez vezethet, aminek a következménye lehet a gazdasági jólét csökkenése (World Tourism Organization 2018).

## 5. A HAZAI BORTURIZMUS HELYZETÉNEK ÁTTEKINTÉSE A KLÍMAVÁLTOZÁS TÜKRÉBEN

Az elmúlt évszázadban a bortermelés egyre több országban jelent meg, egyrészt a technológia fejlődésének köszönhetően, másrészt pedig a világméretű klímaváltozás következtében (winetourism.com é.n.). A klímaváltozás várhatóan át fogja formálni a jelenlegi bortermelést, ugyanis egyes területekről ki fog szorulni a szőlőtermesztés, viszont az éghajlatváltozás következtében korábban alkalmatlan területeken megjelenhet. Magyarországon az előrejelzések szerint melegedésre, valamint a csapadékviszonyok változására lehet számítani, amely ki fog hatni a szőlőtermelésre is (Sallay et al. 2017). A szőlőtermesztés szempontjából a legkényesebb időszak a tavasz és az ősz, amikor az időjárás egyre kiszámíthatatlanabb: egyre gyakoribbak a késő tavaszi fagyok, amelyek akár egész szőlőültetvényeket tehetnek tönkre (Balogh 2021).

A szőlőtermesztés érzékeny az éghajlatra, így a felmelegedés a szőlőültetvények magasabb fekvésű területeken történő telepítését eredményezheti, ami fokozza a hegyvidéki ökoszisztémákra gyakorolt hatást és a természetes növényzet átalakulásához vezethet. A borszőlő minőségének megőrzése érdekében védekezni kell a felmelegedéssel szemben a növény öntözésével, párasításával, azonban ez fokozza az édesvíz felhasználását, amely további gondokat szülhet (Hannah et al. 2013).

A klímaváltozás csökkenti a szőlő savtartalmát, ami a borok eltarthatóságát segíti, viszont növeli a cukorfokot, amely az alkoholtartalmat befolyásolja. A hazai bortermelésben törekedni kell az ellenállóbb, nagyobb terméshozamot biztosító karakteres szőlőfajták telepítésére és a fajtanemesítésre. Az édesborok előállítása világviszonylatban csökkenő tendenciát mutat, mivel az aszúsodáshoz szükséges klíma egyre kevésbé adott (agroforum.hu 2021).

A meleg mérsékelt (szubtrópusi) öv mediterrán tartományából származó szőlő termesztése számára kedvezőek a Kárpát-medencére jellemző természeti adottságok (Benkhard – Halmi 2017). A Magyarországon érzékelhető felmelegedés a fehérborok előállításának hanyatlását jelentheti, azonban a vörösborok magasabb minőségét és versenyképességét eredményezheti. A fogyasztóknak is rugalmasabbá kell válniuk, ugyanis nem várhatnak el a hazai borászatoktól állandó minőséget, ízt és mennyiséget, mivel mindezt befolyásolja az időjárás változékonysága (Buzási 2021). Ezeket a várható változásokat nem lehet elkerülni, de hosszú távon jó stratégiával és az adott térség adottságaihoz igazodva a hazai borturizmus fellendülését és fennmaradását eredményezhetik (Mikházi et al. 2018).

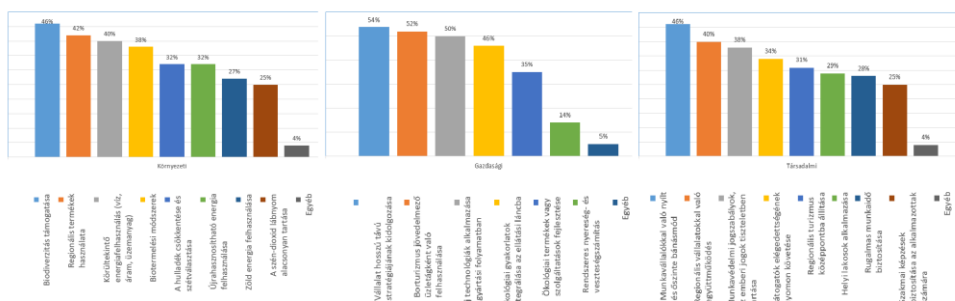
A fenntarthatóságra való törekvés előnyére válhat a borászatoknak, ugyanis pozitív hatással van a fogyasztókkal való kapcsolatra, segít a fogyasztói bizalom kiépítésében és az elégedettség növelésében, továbbá javítja a kapcsolatot más szolgáltatókkal és beszállítókkal is. Közép- és hosszú távon elősegíti a hatékony működést és a költségek csökkentését, javít a jövedelmezőségen, mindezen felül hozzájárul a termelékenység növeléséhez (Álvarez-García – RíoRama 2016). A fenntartható működésnek azonban vannak korlátai, amelyek hat kategóriába sorolhatók (1. táblázat).



Korlátok csoportosítása	Korlátok
Gazdasági és pénzügyi	- magas induló tőkekötségek - beruházási tőke teljes hiánya - pénzügyi és kereskedelmi ösztönzők hiánya
Műszaki	- elavult gépek és szerszámok - infrastrukturális problémák - technikai ismeretek hiánya - szakképzett munkaerő hiánya
Kulturális	- változásokkal szembeni ellenállás - kevés környezettel kapcsolatos tudás és az erre irányuló képzések hiánya
Jogi	- szabályozásokkal kapcsolatos tudatlanság - szabályok be nem tartása
Kormányzati	- ösztönző és támogató politikák hiánya
Szervezeti	- vezetőség és a munkavállalók érdektelensége

1. táblázat. Fenntartható működés korlátai.  
Forrás: saját szerkesztés Neto et al. (2017) alapján.

2021 novemberében készült egy fenntarthatósági kutatás a WineTourism.com és a Geisenheimi Egyetem által, az online felmérésben 1579 pincészet vett részt több mint 40 országból (winetourism.com 2022). A beérkezett válaszok alapján elmondható, hogy a fenntarthatóság meghatározó szerepet tölt be a borászatok életében. A kutatás során a válaszadóknak értékelniük kellett a fenntarthatóság három dimenzióját, a környezeti, gazdasági és társadalmi pilléreket. A borászatok számára a környezeti dimenzió a legfontosabb, ezt követik a gazdasági és végül a társadalmi szempontok. A kutatók a tervezett intézkedésekre is rákérdeztek a fenntartható borturizmus érdekében (1. ábra).



1. ábra. Tervezett intézkedések a fenntartható borturizmus érdekében.  
Forrás: saját szerkesztés Szolnoki et al. (2022) alapján.

A borászatok által tervezett intézkedések között a környezeti aspektust tekintve a tudatos energiafelhasználás, a gazdasági pillérre gondolva a vállalkozás hosszú távú stratégiájának kidolgozása és végül a társadalmi részét nézve a regionális szereplőkkel való együttműködés a legfontosabb. A fenntartható borturizmus legnagyobb akadályait a pénzügyi forrás, a humán tőke, az infrastruktúra és az

információ hiánya jelentik. Amennyiben megjelenik a fenntarthatóság, a jógyakorlatok gyakran részét képezik a borturizmusról szóló kommunikációnak. A megkérdezett borászatok képviselőinek 62%-a nyilatkozott úgy, hogy a fenntartható gyakorlatok a borturizmusban elengedhetetlenek a látogatók számára, továbbá a borászatok 87%-a szerint ez 5 éven belül sokkal fontosabbá válik (Szolnoki et al. 2022).

A szőlőtermesztési ágazatban egyre nagyobb az érdeklődés a környezetbarát termelési módszerek iránt, amely nagyrészt a fogyasztók egyre inkább egészség-tudatosává válásával és a környezetvédelemmel magyarázható (International Organisation of Vine and Wine 2021). Az organikus gazdálkodás olyan mezőgazdasági termelési rendszerekre vonatkozik, amelyek a természetes életciklus tiszteletben tartása mellett igyekeznek friss, ízletes és hiteles élelmiszereket biztosítani a fogyasztók számára (European Commission 2012a). A bio és az organikus szó lényegében ugyanazt jelenti, eredetükben különböznek, az előbbi főként német, míg az utóbbi leginkább az angolszász területeken terjedt el. A bio minősítés megszerzésének feltétele a szabályok betartása minimum három éven keresztül, tehát a negyedik szüret alkalmával szerezhető meg (borbolt.hu é.n.). A szabályok előnye a nagyobb átláthatóság és a fogyasztók általi elismertség (European Commission 2012b). A szőlőültetvények biotermesztésre való átállítása gyakran összetett feladat és jelentős mértékű alkalmazkodást igényel. Többek között az időjárási jelenségek készíthetők arra a termelőket, hogy felhagyjanak az ökológiai termelés tanúsításával, ami az ökológiai szőlőterületek nagyságának csökkenését eredményezi (International Organization of Vine and Wine 2021).

## 6. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Az empirikus kutatás tárgya a klímaváltozás hatásainak vizsgálata a borturizmus területén, különös tekintettel az organikus borászatokra. A vizsgálat keretében egyéni, szakértői mélyinterjúk készültek, melyek során a kutatási témában érintett, szakmai tudással rendelkező személyek véleményét és tapasztalatait ismertük meg. A kvalitatív, strukturálatlan módszert indokolja, hogy a vizsgált borászatokot érintő klímaváltozással összefüggő jelenségekről feltáró jelleggel, minél részletesebb információkat biztosít. A kutatás során az elbírálós mintavétel került alkalmazásra, amely esetben a kutató saját megítélése alapján választja ki a mintát, amely szerinte reprezentálja a sokaságot (Gyulavári et al. 2017).

A kutatás során öt különböző borrégióban elhelyezkedő organikus borászat képviselőjével készítettünk interjúkat, amelyek jobban ki vannak téve az éghajlatváltozásnak a konvencionális borászatokhoz képest, illetve Magyarország különböző pontjain elhelyezkedve mások a tapasztalataik és szemléletmódjuk. A kutatásban résztvevő borászatok (2. táblázat) több szempont alapján lettek kiválasztva: legalább 5 éve megszerezték az organikus minősítést, valamint megtalálhatók a bor.hu weboldalán.

Név	Borrégió	Borvidék	Organikus minősítés
Bukolyi Marcell Organic Wines	Felső-Magyarországi Borrégió	Egri borvidék	2016 óta
Gilvesy Pincészet	Balaton Borrégió	Badacsonyi borvidék	2012 óta
Gróf Degenfeld Szőlőbirtok	Tokaji Borrégió	Tokaji borvidék	2009 óta
Malatinszky Kúria Organikus Borbirtok	Pannon Borrégió	Villányi borvidék	2009 óta
Steigler Pincészet	Felső-Pannon Borrégió	Soproni borvidék	2016 óta

2. táblázat. A kutatásban résztvevő borászatok jellemzői.  
Forrás: saját kutatás (2022).

Az egyes borászatokon belül olyan személyek kerültek megkérdezésre, akik aktívan részt vesznek a borászat turisztikai tevékenységében (3. táblázat). Hárman tulajdonosként foglalkoznak ezzel a területtel, míg egy-egy interjúalany szőlészeti és borászati vezetőként, valamint birtokigazgatóként vesz részt benne. Mindannyian legalább 10 éves tapasztalattal rendelkeznek a szőlőtermesztés területén.

Név	Borászat	Jelenlegi pozíció
Bukolyi Marcell	Bukolyi Marcell Organic Wines	tulajdonos
Gilvesy Róbert	Gilvesy Pincészet	tulajdonos
Malatinszky Csaba	Malatinszky Kúria Organikus Borbirtok	tulajdonos
Sulyok Balázs	Gróf Degenfeld Szőlőbirtok	szőlészeti és borászati vezető
Varga Tamás	Steigler Pincészet	birtokigazgató

3. táblázat. A kutatásban résztvevő interjúalanyok jellemzői.  
Forrás: saját kutatás (2022).

A mélyinterjúk 2022. szeptember 15. és október 15. között kerültek lebonyolításra és 30-60 perc időtartamúak voltak. A kapcsolatfelvétel írásban, e-mail útján és telefonon történt. Az interjúk készítése telefonon és online felületen valósult meg.

## 7. KUTATÁS EREDMÉNYEI

### 7.1. Klímaváltozás

A várakozások szerint a klímaváltozás át fogja formálni a bortermelést. A megkérdezett borászok többsége arról számolt be, hogy az elmúlt 10-15 évben érzékelték a klímaváltozás hatásait, amelyek az utóbbi években erősödtek fel. Megfigyelték, hogy egyre kiszámíthatatlanabb az időjárás, nagyon erős a napsütés, gyakori az aszály, azonban ha megérkezik a csapadék, egyszerre nagy mennyiség esik

le, amit a föld nem tud elraktározni. „Hektikus az időjárás, ez azt jelenti, hogy amikor megérkezik az eső, akkor nagyon intenzíven esik, amikor süt a nap, akkor magas az UV-sugárzás és megegeti a növényt” (Gróf Degenfeld Szőlőbirtok).

A nagy esők ellen a sorközök beültetésével lehet védekezni, akár takarónövényvel, akár füvesítéssel, így a nagy mennyiségű csapadék nem mossa le a jó minőségű talajt. A nyáron gyakran előforduló jégesők elleni védelemre és a termés megóvására a Felső-magyarországi borrégióban központi megoldás született. „Borvidéki szinten védekeznek a jégesők ellen, mégpedig ionágyúval ezüst-jodidot juttatnak ki a légkörbe és ezáltal ki lehet csapni a jégkristályokat még a magasabb rétegekben” (Bukolyi Marcell Organic Wines).

A növényeket az erős UV-sugárzástól természetes praktikák alkalmazásával lehet megvédeni. A szőlő esetében hajtásválogatást szoktak csinálni: a feleslegeseket eltávolítják, azonban bizonyos leveleket érdemes meghagyni a védelem miatt. „Védeni tudom a szőlőt azzal, hogy míg régen a nagy, öreg takaróleveleket leszedtük annak érdekében, hogy a napfény érje a termést, most már nem szabad, csak a reggeli oldalról” (Steigler Pincészet). Ennek oka, hogy a délelőtti órákban még nem olyan intenzív a napsütés, így tud érni a gyümölcs, de a délutáni káros sugaraktól védve van. Az UV-sugárzás elleni védekezés másik lehetséges módja a természetes összetételű szerek használata. „Van olyan növényvédő vagy növénykondicionáló szer, amely permetezve UV-szűrő hatással bír” (Bukolyi Marcell Organic Wines).

A szárazságot az összes borvidéken észlelték, ez a fiatal növényeknél okozott gondot. „A 4-5 éves ültetvényeinken leszáradtak a fürtök, a növény arra törekedett, hogy túlélje a szárazságot. A 22 éves ültetvényünkön ugyanannyi volt a termés, mint tavaly és tavalyelőtt, ott a növényzet nem érzékelte a csapadékhiányt” (Steigler Pincészet).

Hazánkban a kevés csapadék miatt a talajban nagymértékű vízhiány van, melyet a 2022-es aszályos nyár tovább fokozott. „5 éves viszonylatban hiányzik a talajból 1 000 mm csapadék, ennyire kevés volt az eső Kelet-Magyarországon.” (Bukolyi Marcell Organic Wines). A vízpótlás gondolata 2022 előtt csak a fiatal ültetvények esetében merült fel. „Jelen pillanatban még nem locsolunk, de ha kelteni fog, akkor a költsége óriási lesz. Az öntözőrendszer beruházási költsége is nagy, de az öntözés, a szivattyúkapacitás, a vízellátás mind óriási költségvetést igényel” (Gróf Degenfeld Szőlőbirtok).

Az átlaghőmérséklet emelkedésének köszönhetően a szőlő fejlődési fázisai folyamatosan előrébb tolódnak. Ebből kifolyólag korábban fakad a szőlő, így jobban ki van téve a tavaszi talajmenti fagyoknak. A meleg időjárás miatt a szőlők hamarabb beérnek, így a szüretek időpontja minden borrégióban egyre korábbra kerül. „Még emlékszem, amikor október közepén vagy vége felé szüreteltünk, de most már évek óta október első hetében befejezzük a szüretet” (Gilvesy Pincészet). Több interjúalany kiemelte, hogy a 2018-as szüretre rendkívül korán került sor annak érdekében, hogy a szőlő ne hogy túlérjen. „2018-ban volt a legkorábbi szüret itt északon, már augusztus elején szüreteltünk, 40 fok környéki hőmérsékletek voltak” (Gróf Degenfeld Szőlőbirtok).

A jelenlegi szőlőfajták a kontinentális éghajlathoz igazodóan kerültek telepítésre, viszont változik a klíma, melyekhez ezek a szőlőfajták nem tudnak alkalmazkodni. Ez igényli a borászok hozzáállásának változását, más szárazabb éghajlatú országok példájából kell ötletet meríteni és új szőlőfajtákat telepíteni. „Nekünk szárazságtűrő fajtákra kell váltani, mint például Portugáliában, ott is gyönyörű szőlők vannak. Minél nagyobb fajtaválasztékkal kell rendelkezünk és utána kikísérletezni, hogy melyik az a fajta, amelyik jobban tud alkalmazkodni a klímaváltozáshoz” (Steigler Pincészet).

A melegebb időjárás pozitív hozadéka, hogy a késői érésű Tokaji vagy Felsőmagyarországi borrégiókban is beérik a szőlő, nagyobb a termésbiztonsága, mint a korábbi években, amikor az őszi esők károsíthatták a termést. „Nagyobb magabiztossággal mondható el, hogy jó eséllyel érett szőlőt tudunk szüretelni, mint mondjuk a kilencvenes években, vagy azt megelőzően, amikor egymást követő években is előfordult, hogy a késői érésű fajták nem értek be, mert nem volt elég meleg” (Bukolyi Marcell Organic Wines). Turisztikai szempontból is érzékelhető a pozitív hatás, hiszen a szüreti fesztiválok ősszel kerülnek megrendezésre, így mivel melegebb és szép az időjárás, több turista látogat el a rendezvényekre. Ha kedvező az időjárás, a borászatokhoz is több látogató érkezik, bort kóstolnak, kimennek sétálni a szőlőbe, akár szállást is foglalnak, amennyiben van rá lehetőség. „Szeretik a vendégek, hogy augusztusban már szüretelünk és láthatják a folyamatot, friss mustot ihatnak és szőlőt ehetnek. Amikor van pár hét melegebb időszak, akkor jellemzően forgalomnövekedés tapasztalható” (Gróf Degenfeld Szőlőbirtok).

A kutatás során volt olyan interjúalany, aki a jelenlegi jelenségek fő okának nem a klímaváltozást tartja, hanem azzal indokolja, hogy a természetben minden év másfolyan. „Legalább 100 évre visszamenőleg már voltak hasonló időszakok, bár kétségtelen, hogy a Föld jelenleg Nap közeli pályán mozog, ez pedig melegebbé teszi a nyarakat” (Malatinszky Kúria Organikus Borbirtok).

## **7.2. Organikus termelés**

Az organikus gazdálkodás egy olyan mezőgazdasági tevékenység, amely tiszteltben tartja a természetes életciklust és minőségi élelmiszereket kínál a fogyasztóknak (European Commission 2012a). Az organikus borászatok esetében nem kezelik a szőlőt semmilyen mesterséges szerrel, a növény a saját immunrendszerével védekezik. „Az összes szőlőnk kezdetektől vegyszermentes, soha nem találtak szintetikus növényvédő szerrel, műtrágyával vagy gyomirtó szerrel. Erős immunrendszerrel rendelkező és nem fertőzött, felszívódó szerekkel nem legyengített tőkéről beszélünk” (Bukolyi Marcell Organic Wines). A fertőzések kialakulásának vagy a károkozók elszaporodásának megelőzése céljából a szőlőt természetes szerekkel védik, például narancsolajat permeteznek rá, ami segít a szőlőkezeléshez használt réz és kén megtapadásában. „A konvencionális szőlőművelésben a rovarok megjelenésekor lefűjják az egészet rovarölővel, pedig vannak számunkra hasznos bogarak is. Nagyon fontos a megelőzés, mert ha már elszaporodott a

kórokozó, akkor nem tudunk mit tenni, ezért megpróbáljuk ellehetetleníteni ezeknek az életkörülményeit” (Steigler Pincészet). A melegebb időjárás és a kevesebb csapadék a károkozók számára nem kedvező, mert nem tudnak szaporodni. „Az organikus művelés valamilyen szinten könnyebb, minél szárazabb a klíma, mert a pára és az eső kedveznek a betegségeknek” (Gilvesy Pincészet).

A megkérdézett borászatok nem a klímaváltozás miatt döntöttek az organikus gazdálkodás mellett, hanem más tényezők játszottak szerepet, például a gyökerekhez való visszatérés. „Tudjuk jól, hogy körülbelül 70 évvel ezelőtt mindent organikusan termesztettek, nem voltak vegyszerek a mezőgazdaságban” (Malatinszky Kúria Organikus Borbirtok). Az organikus gazdálkodásra való áttérés minden esetben egy belülről fakadó indíttatás, melynek alapja, hogy sok káros hatás éri a szervezetünket a hétköznapi életben, amelyek ellen nem tudunk védekezni, legalább az élelmiszerek esetében törekedni kell arra, hogy minél egészségesebbek legyenek. „Nem volt kérdés, hogy ha szőlőt termelünk és borok születnek, akkor az csak bio lehet, mivel ezzel kényeztetjük magunkat és szeretteinket” (Steigler Pincészet). Szintén lelkiismereti kérdés a bolygó védelme a termesztés során, törekedni kell a minél kisebb termelési lábnyomra, a negatív hatások redukálására annak érdekében, hogy a későbbi generációk is élvezni tudják. „A talajnak és a termelő közegeknek a tovább örökíthetőségét befolyásolja, hogy milyen nyomot hagyunk magunk körül, illetve ezzel összefüggésben van” (Bukolyi Marcell Organic Wines). A Gróf Degenfeld Szőlőbirtok törekszik a minél kíméletesebb termelésre, ugyanis a birtok a családi örökség része. Részben azért tértek át az organikus gazdálkodásra, mert tudták, hogy a nyugatra fekvő országokban ez már eléggé elterjedt gazdálkodási forma. „Az egyik tulajdonosunk magyar származású, a férje pedig német és ő volt az, aki azt mondta, hogy ez lesz a jövő, mert Ausztriában és Németországban már sok éve alkalmazzák a biotermesztést” (Gróf Degenfeld Szőlőbirtok).

A borászatok borkóstolóval egybekötve igyekeznek bővíteni a turisták ismereit mind az organikus termelés praktikáival kapcsolatban, mind a klímaváltozás érzékelhető hatásai tekintetében. „Többen rádöbbennek, hogy ha takarjuk a talajt, akkor nem fújja ki a szél és gyűjti a harmatot. Ilyen szempontból mindenki kap egy kis okítást egy borkóstoló alkalmával” (Steigler Pincészet). Azonban az interjúk során kiderült, hogy az organikus borászatokba látogató vendégeket nem minden esetben érdekli a művelés vagy az éghajlatváltozás hatásai. „Sok vendéget nem érdekelnek a művelési módok, de néha kitérünk ilyen témákra, társaságtól függ” (Gilvesy Pincészet).

Az interjúk során kiderült, hogy észrevehetően nőtt az edukált, tudatos látogatók száma, főként a fiatalabb érdeklődők körében. A jövőben az organikus termékek várhatóan további teret fognak hódítani és még magasabb lesz a tudatos vendégek száma, akik keresik az organikus élelmiszereket. „Sokan azért jönnek hozzánk, mert ökológiai borászat vagyunk” (Bukolyi Marcell Organic Wines). Az organikus jelző extra vonzerőnek számíthat, így versenyképes lehet más konvencionális borászattal szemben, ahová például a jó elhelyezkedés miatt látogatnak el. „A Balatonnál nagy vonzerő a víz, nálunk pedig az organikus szemlélet” (Gróf Degenfeld Szőlőbirtok).

Vannak olyan tudatos látogatók, akik egy-egy borászat visszatérő vendégei akár személyesen, akár a webshopon keresztül és kifejezetten fontos szerepet játszik a fogyasztói döntésükben az, hogy organikus bort vásárolhatnak. Más borászatok képviselői viszont úgy gondolják, hogy az organikus jelleg egy extra hívószó, de nem emiatt látogatnak el a borászatba vagy választják az adott márkájú bort, hanem a magas minőség vagy a hírnév miatt. „Nem az a fő jelző, hogy organikus, hanem még organikus is. A borászat brand-je sokkal magasabban van annál, mint önmagában az, hogy organikus” (Malatinszky Kúria Organikus Borbirtok). Több borász kiemelte, hogy Magyarországon még nem döntő tényező a legtöbb vendég számára, hogy az adott bor bioborászatból származik vagy sem, de a fejlett borfogyasztási kultúrával rendelkező országokban kifejezetten befolyásolja a döntést. „Külföldön egy borászatilag előrehaladottabb országban fontos szempont, hogy bio művelést folytassanak a borászatok. Tőlünk nyugatra már elfogadott és keresett, nálunk inkább rácsodálkoznak” (Steigler Pincészet).

A megkérdezett borászatok vendégköre főként belföldi látogatókból áll, de érkeznek külföldről is turisták, főként európai országokból, azon belül is leginkább a környező államokból. A Malatinszky Kúria Organikus Borbirtok képviselője kiemelte, hogy szoktak jönni Magyarországon, főként Budapesten élő külföldiek is, akik leginkább angolszászok. Amerikából, Oroszországból és Japánból is érkeznek látogatók, de jóval kevesebben, mint Európából. Érzékelteti lehetett az orosz-ukrán háború hatását ebből a szempontból is, illetve a koronavírus-járvány redukálta az Ázsiából érkező turisták számát, ami azóta sem állt helyre. „Mielőtt kirobbant a háború, rengeteg ukrán vendégünk volt. Az ázsiaiak is nagyon szeretik az édes bort, de amióta kitört a COVID-19 járvány, azóta nagyon kevesen érkeznek, pedig előtte nagy számban jöttek” (Gróf Degenfeld Szőlőbirtok).

A borászatok a marketing tevékenységük során használják az organikus jelzőt, ami a versenyképesség szempontjából előnyt jelent a piacon. Azon borászatok, amelyek szerint fontos kiemelni az organikus jelleget, a kommunikációjuk során feltüntetik mind az online felületeken, mint közösségi média és weboldalak, mind az offline megjelenések, mint borászati szaklapok, brossúrák, szórólapok esetében is. „Mindig kifejezetten kérjük, hogy mindenhol szerepeljen a soproni bio kifejezés, a gyönyörű virágzó sorköz ültetvény képpel egyetemben” (Steigler Pincészet).

A címkén kötelező szerepelnie a biominősítés logójának, de ezenfelül megszólaltak a vélemények, hogy milyen módon jelenjen meg az organikus jelző. A Gróf Degenfeld Szőlőbirtok borásza elmondta, hogy a boraik első és hátsó címkéjén is ki van emelve, hogy organikusok, viszonylag színessel, hogy figyelemfelhívó legyen, de idővel azt szeretnék elérni, hogy a birtokkal összeforrjon az organikus szó. Más borászatok viszont csak a hátcímkén tüntetik fel, mert fontosabbnak tartják magának a borászatnak a nevét és úgy gondolják, hogy amiatt fogják megvásárolni az adott bort, nem azért, mert organikus. „Szerintem a borászat nevének és hírnevének fontosabbnak kell lennie valamilyen szinten, tehát a nevem fontosabb annál, hogy mit képviselek” (Gilvesy Pincészet).

### 7.3. Fenntarthatóság

Az organikus borászatok környezetre gyakorolt hatásukat tekintve alapvetően fenntarthatóbbak, mint a konvencionális borászatok, mert nem használnak mérgező vegyszereket, amivel kárt okoznának. Az energiafelhasználás szempontjából a vizsgált borászatok mindegyike rendelkezik napelemmel vagy tervezi a telepítését. A vízzel is igyekeznek takarékosan bánni a működésük során, például olyan élesztőt használnak, amit nem kell vízben duzzasztani, de más modern megoldásokat is alkalmaznak, amivel akár a negyedére csökkenthetik egy-egy munkálat során a vízfelhasználást. „A régi típusú permetezők helyett, amelyek elhasználtak hektáronként kb. 800 liter vizet, jelenleg modern apró cseppesek vannak, amelyek 400 litert használnak fel és jövőre tervezünk vásárolni olyat, ami csak 200 litert” (Gróf Degenfeld Szőlőbirtok).

A szelektív hulladékgyűjtés minden borászat életében jelen van. A palackok tekintetében megoszló volt a vélemény a könnyített üvegekről, de többségében azt mondták, hogy a tartalom, azaz a bor a fontos, nem pedig a külső. A magasabb árfekvésű szegmensekben azonban a fogyasztók ezt nem fogadnák el, hiszen egy prémium kategóriába tartozó bort szeretnék vásárolni és később fogyasztani, ezért itt fontos a megjelenés is. A nyugatra fekvő országokban teljesen elfogadott a könnyített palack, sőt van, ahol nem is feltétel, hogy a bor üveg palackban kerüljön értékesítésre. „Skandináviában kifejezetten elvárják a könnyített palackot, sőt akár még műanyag üvegbe is lehet tölteni a bort, mert töredéke az előállítási energiaigénye az üvegpalackhoz képest, illetve újrahasznosítható” (Bukolyi Marcell Organic Wines).

A borászatok a palackok zárását csavarzárral vagy parafadugóval kivitelezik. Az utóbbi különösen környezetbarát megoldás, hiszen ezzel védik a paratölgyeket. „Minden évben megkapjuk a parafa gyártóinktól, hogy abban az évben hány paratölgyet mentettünk meg azáltal, hogy nem csavarzárat vagy bármi más alternatív zárást használtunk, hanem parafa dugót. Ha nem vásárolnánk parafa dugót, akkor ezeket a tölgyeket mind kivágnák, mert nincs más hasznuk” (Steigler Pincészet). A borok szállítására újrahasznosított kartondobozt használnak, a prémium kategóriájú borok ez alól kivételt képezhetnek. A Steigler Pincészetben minden bort egyforma palackba töltenek a könnyebb csomagolás érdekében, a Gróf Degenfeld Szőlőbirtok pedig megváltozott munkaképességű emberek által készített dobozokat vásárol. Ennél a borászatnál felmerült a hulladékkezelés fejlesztésének gondolata is, például a törköly vagy más termelés során keletkező melléktermékek felhasználása.

A rövid ellátási lánc is fontos szerepet játszik egy borászat életében, különösen a más szolgáltatókkal való kapcsolatépítés szempontjából. „Velünk szemben van egy pékség, ahonnan vásároljuk a kovászos kenyeret a borkóstolókra, ezzel is próbáljuk őket támogatni” (Steigler Pincészet). A Malatinszky Kúria Organikus Borbirtok igyekszik megtermelni mindazt, amire szüksége lehet. „Van egy 2000 négyzetméteres kertünk, tele fűszer- és aroma növényekkel, a teát is abból



készítjük. Termesztünk gyümölcsöket is, azokat esszük frissen vagy télire elteszszük, lekvárok, befőttek formájában. Levendulából pedig saját növényvédő szereket készítünk” (Malatinszky Kúria Organikus Borbirtok).

Mindegyik borászat képviselője azt mondta, hogy nyitottak az új fenntartható trendekre, amelyeknek elsősorban nem anyagi oka van, hanem egy belülről fakadó indíttatás, de magában rejtja a költségek csökkentésének a lehetőségét is. „Ha nagyon jól ki van találva, akkor van lehetőség pénzt spórolni, de ezen el kell gondolkodni és gyakorlatiasan kell megvalósítani” (Gilvesy Pincészet).

A vendéglátásban, illetve a különböző borászati rendezvényeken is megjelenik a fenntarthatóság. A kiszolgálás során „DropStopokat használunk, magyarul cseppörnek hívják, az a lényege, hogy kiöntés közben nem csöppen le a bor. Ez egy lapos eszköz, amit össze lehet hajtani és elmosható” (Gróf Degenfeld Szőlőbirtok). Jelen vannak az eldobható és lebomló megoldások, mint a fából vagy cukornádból készült evőeszközök és tányérok, a prémium minőség miatt azonban nem minden esetben megengedhető ezek használata, ilyenkor kerámia vagy porcelán tányérokon szolgálják fel az ételt, ami fém evőeszközök segítségével fogyasztható el. A fesztiválokon nagyon népszerű és elterjedt re-poharat többek között a Soproni Borfesztiválon is bevezették, azonban a prémium kategóriájú borokat mindenképp üvegpohárba töltik. „Nálunk egy deciliter bor akár nyolcezer forintba is kerülhet. Nem képzelhető el, hogy beletöltjük valami másba, mint egy stílusos, jó minőségű kristálypohárba” (Malatinszky Kúria Organikus Borbirtok).

A fenntartható működésnek vannak akadályai is, melyek közül a legjelentősebb az anyagi korlát. Az organikus művelés alapvetően több költséggel jár, hiszen többször kell gondozni a szőlőt, mint a konvencionális borászatok esetében. Szintén nagy a költségvonzata a korszerű technológiák bevezetésének, mint például a megújuló energiát termelő eszközök telepítése. „Belátható időn belül szeretnénk nap-energiát telepíteni a pincére, ezt önerőből, főleg a jelenlegi pénzügyi viszonyok mellett nem tehetjük meg” (Bukolyi Marcell Organic Wines). Problémát jelenthet a kevés fizikai tér, illetve a borászatok és a szőlőültetvények hegyeken való elhelyezkedése miatt nem teljesül minden feltétel bizonyos tevékenységek elvégzéséhez. „A borászatnál fizikai korlátok vannak, ezért van egy másik telephelyem, ahova már levittem egyes tevékenységeket, mivel ott könnyebben tudunk dolgozni” (Gilvesy Pincészet). Az utolsó említett korlát a különböző borászati vállalkozások hiányzó fenntarthatósági hajlandósága, nincs meg az egységes szellemiség, ez pedig megnehezíti a környezetbarát működésre törekvő vállalkozások munkáját.

Az interjú végén mindegyik borászat képviselője elmondta, hogy a fejlődés lehetősége mindig fennáll, nyitottak az új dolgok bevezetésére, amennyiben hasznos és valamilyen módon profitálni tudnak belőle. A Steigler Pincészet a jövőben növelni szeretné a szőlőültetvényei nagyságát, ugyanis van még hét hektáryi szabad földjük és úgy gondolják, hogy az új területen megművelt szőlőből készített bornak az értékesítése sem jelentene gondot.

Felmerült a törekvés a kulturális élet felpozíciójára, a helyi művészek bor-kóstolóval egybekötött fellépésére, különösen azokban az időszakokban, amelyek

a borturizmusnak nem kedveznek. „Az elképzelésünk az, hogy galériát nyitunk lent a pincében, bármely kezdő vagy már ismert soproni művésznek lehetőséget teremtve. Ezek most indulnak be a november és február közötti időszakban, amikor nagyjából mindenki csak otthon üldögél” (Steigler Pincészet).

#### **7.4. Javaslatok**

Az interjúk során kapott válaszok alapján megállapítható, hogy egyre több a tudatos fogyasztó, akik eltökélten keresik a vegyszermentes, organikus borokat. A nyugati országokkal ellentétben hazánkban közel sem olyan elterjedt a köztudatban, hogy léteznek jó minőségű organikus borok és még kevesebb vásárló tudja, hogy pontosan mit is jelent ez. Az érdeklődők edukálása és ismeretterjesztés céljából érdemes lenne szervezni egy organikus bor kiállítást. A látogatók többféle jegytípus közül választhatnának, annak függvényében, hogy hány fajta bort szeretnének megkóstolni. Az összes ökológiai borászat meghívót kapna, hogy vegyen részt az eseményen, mint kiállító. Először Budapesten kerülne megrendezésre és amennyiben sikeres, az ország több nagyvárosában (pl. Győr, Pécs, Debrecen, Szeged) is meg lehetne szervezni, ahol az adott borrégió borászai töltenék be a házigazda szerepét. Az edukáláson kívül ez egy jó megjelenési és értékesítési lehetőséget jelentene a borászatoknak, valamint ösztönözné a turistákat, hogy személyesen is ellátogassanak az egyes pincészetekbe.

A borászatok a fenntarthatósággal kapcsolatos törekvéseiket a boraik nevében, illetve a dizájnban is hangsúlyozhatnák: a borok nevei ugyanis márkaneknek tekinthetőek, és maga a név, illetve a név jellemzői információt közvetítenek a borról és ezzel befolyásolják a fogyasztó döntéseit (vö. Kovács 2018, Kovács 2022). Egy fenntarthatóságra (is) utaló márkanév – vagy márkanévvel kombinált dizájn – így a megfelelő asszociációkat előhívva hozzájárulhatna ahhoz, hogy a bor, illetve a pincészet fenntarthatósággal kapcsolatos törekvéseit a fogyasztók megismerjék (vö. Kovács 2012, 2017).

A borászatok képviselői nem terveznek olyan turisztikai fejlesztéseket, programokat, amelyek a klímaváltozáshoz lennének köthetők. Érdemes lenne azonban betekintést engedni a turistáknak a borászatok hétköznapijaiba, minden évszakban nyitott pince napokat tartani, amikor a látogatók az éppen aktuális munkafolyamatokat követhetik nyomon. Ez lehetséges gyalogosan, de amennyiben a szőlőültetvényen éppen folynak a munkálatok, akkor dzsipes dűlőtúrát is lehet szervezni. Így az érdeklődők testközelből megtapasztalhatnak a klímaváltozás jeleit, főleg nyáron az aszályos időszakban és látnák, hogy milyen gondoskodás és mennyi munka van egy-egy palack bor elkészítésében. Turisztikai szempontból ezzel növelni lehetne a vendégek számát és az értékesítést is segítheti, hiszen azon turisták, akik végig követték a termelési folyamatot, kíváncsiak lesznek a végeredményre.

Mindegyik pincészet rendelkezik saját Facebook és Instagram profillal. Érdemes lenne borrégióként közös közösségi média profilt létrehozni, mert ezáltal még több turistát tudnának elérni és a térségbe vonzani. Ezekon a felületeken

szerepet kapnának a nyereményjátékok és a játékos tesztek, melyekkel az organikus bor fogalmát ismertebbé lehetne tenni és jobban elültetni a köztudatban. Lehetőség nyílna az egyes borászatok programjainak a hirdetésére, valamint közös események létrehozására és azok a hirdetésére is. Túrákat lehetne szervezni az egy borrégióban elhelyezkedő pincészetek között, a vendégek szállítását pedig buszokkal vagy kisvonattal lehetne kivitelezni, így senkinek sem kellene tartózkodnia az alkoholfogyasztástól. Egy központi hely lenne a kiindulási és a végpont, valamint menetközben is lehetne csatlakozni. A csapatépítő rendezvények tekintetében külön foglalási rendszer működne. Ehhez viszont szükség van az organikus borászatok közötti összefogásra.

## 8. ÖSSZEGZÉS

Az éghajlatváltozást nem lehet figyelmen kívül hagyni, felelősek vagyunk a Föld védelméért, hiszen az emberi tevékenység a fő kiváltó oka a melegebb éghajlatnak, ennek mérséklése pedig csak világszintű intézkedésekkel lehetséges. A turisztikai szektorban a közlekedés során keletkezik a legtöbb káros anyag, de itt is törekedni kell az ökológiai lábnyom csökkentésére, mivel hosszú távon így lehet megőrizni a jelenlegi adottságokat, amelyekre a turisztikai szolgáltatások épülnek.

A vizsgált borászatok mindegyike legalább 5 éve foglalkozik organikus gazdálkodással, mely során nem használnak mesterséges vegyszereket a termesztés egyik fázisában sem, ehelyett a növények természetes immunrendszerére támaszkodnak. Nagyon fontos a megelőzés a betegségek és a károkozók szempontjából, megpróbálják ellehetetleníteni ezek kialakulását és elszaporodását, mert utólag már sokkal nehezebb kezelni. A borászatok mindegyike az egészségesebb életmód érdekében döntött az organikus művelés mellett, céljuk, hogy a későbbi generációk számára megóvják a környezetet és művelhető földet tudjanak továbbadni. Magyarországon a tőlünk nyugatabbra eső országokkal ellentétben az organikus termékek még nem olyan elterjedtek és keresettek, de hazánkban is van jövője ennek a gazdálkodási módnak. Nő a tudatos fogyasztók száma, különösen a fiatal korosztályra jellemző a nyitottság. Az értékesítés és a marketing során az organikus jelző extra hívószónak számít, ezért érdemes kommunikálni, de fontos, hogy a borászat neve és hírneve erősebb jelentéssel bírjon. Cél, hogy az organikus borászatok neve hallatán a fogyasztónak az jusson eszébe, hogy egy jónevű borászatról van szó, ami ráadásul organikus is.

Az organikus termelés alapvetően fenntartható, hiszen a munkálatok során nem használnak környezetre kártékony hatású vegyszereket. A kutatásban részt vett borászatok az energiafelhasználás szempontjából is törekednek a fenntarthatóságra, például napelemek telepítésével, gépek korszerűsítésével, továbbá a vízfelhasználást is igyekeznek redukálni. A szelektív hulladékgyűjtés valamennyi borászat esetében megvalósul. A borokat többen könnyített üvegekbe töltik, de ezt nem mindegyik vizsgált borászat követi, hiszen a prémium kategóriájú borok

esetében ezt nem tartják megengedhetőnek. Az üvegek zárása céljából csavarzárat alkalmaznak, de a legfenntarthatóbb megoldás a parafadugó használata. A szállítás céljából újrahasznosított kartondobozokat használnak, sőt a tokaji borászat megváltozott munkaképességű emberek által készített dobozokat vásárol. Felmerült a melléktermékek hatékonyabb felhasználásának gondolata, de ez nem minden borászat esetében megoldott, viszont van rá példa, hogy saját kerttel rendelkeznek, ahol gyümölcsöket termelnek, amiből lekvárokat, befőtteket készítenek vagy gyógynövényeket termesztene, amiből teát készítenek. A rendezvényeken és a vendéglátás során lebomló anyagból készült vagy hagyományos evőeszközöket és tányérokat használnak. A borkóstolás minden esetben üvegpophárból történik.

A vizsgálat legnagyobb korlátját az jelentette, hogy Magyarországon a borászatok nagy része nem organikusán művel, így a lehetséges interjúalanyok száma erősen limitált volt. A kutatást érdemes lenne a konvencionális borászatokra is kiterjeszteni, megismerni az ő véleményüket a klímaváltozással, fenntarthatósággal és borturizmussal kapcsolatban és összehasonlítani az organikus borászatoktól kapott válaszokkal, ez lehetőséget adna a hasonlóságok és a különbségek azonosítására. A kutatást borászatilag előrehaladottabb országokban is érdemes lenne elvégezni, amelyek nagyobb tapasztalattal rendelkeznek az organikus gazdálkodás terén. Jelen kutatás során a szolgáltatói oldalt vizsgáltuk, de ajánlatos lenne megismerni a fogyasztók gondolatait is, hogy számukra mennyire fontos a bor minél környezetbarátabb módszerrel való készítése, illetve ennek hatását vizsgálni a vásárlási és az utazási motivációjukra.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Álvarez-García, J. – RíoRama, M. (2016). Sustainability and EMAS: Impact of motivations and barriers on the perceived benefits from the adoption of standards. *Sustainability*, 8(10), 1–13.
- Agroforum.hu (2021). *A borászoknak szembe kell nézni a klímaváltozással.*  
<https://agroforum.hu/agrarhirek/novenytermesztes/a-boraszoknak-szembe-kell-nezni-a-klimavaltozassal/>  
[Letöltve: 2022.05.25.]
- Balogh M. J. (2021). *Bor és klíma: észak lesz az új dél?*  
<https://klimapolitikaiintezet.hu/cikk/bor-es-klima>  
[Letöltve: 2022.05.25.]
- Benkhard B. – Halmi M. (2017). Mouthful Hungary - overview of Hungarian cuisine and culinary tourism. *Geography and Tourism*, 5(1), 41–54.
- Borbolt.hu (n.a.). *Bio, biodinamikus, öko, organikus, natúr - Mi a különbség?*  
<https://borbolt.hu/bio-biodinamikus-oko-organikus-natur-mi-a-kulonbseg/b/45>  
[Letöltve: 2022.09.09.]

- Boros K. – Hegedüs S. – Kiss K. (2022). Fenntarthatóság a rendezvényszervezésben. In: Ásványi K. (szerk.): *Fenntarthatóság a turizmusban [Digitális kiadás.]* Budapest: Akadémiai.
- Buzási A. (2021). *Egyetlen nagy mediterrán borvidék lesz Magyarországból.*  
<https://masfelfok.hu/2021/03/10/egyetlen-nagy-mediterran-borvidek-lesz-magyarorszagbol/?fbclid=IwAR1ck7BzrmIIIB8pLgIcZjh-Zz1SMqJnHgUNrphDssOLOI3Q67cyaalPdW8>  
 [Letöltve: 2022.05.25.]
- Climate-refugees.org (n.a). *The problem.*  
<https://www.climate-refugees.org/why>  
 [Letöltve: 2022.05.25.]
- European Commission (n.a., a). *Causes of climate change.*  
[https://ec.europa.eu/clima/climate-change/causes-climate-change\\_en](https://ec.europa.eu/clima/climate-change/causes-climate-change_en)  
 [Letöltve: 2022.04.19.]
- European Commission (n.a., b). *Climate change consequences.*  
[https://ec.europa.eu/clima/climate-change/climate-change-consequences\\_en](https://ec.europa.eu/clima/climate-change/climate-change-consequences_en)  
 [Letöltve: 2022.04.19.]
- European Commission (2012a). *MEMO on Organic Wine rules.*  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO\\_12\\_81](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_12_81)  
 [Letöltve: 2022.09.09.]
- European Commission (2012b). *New EU rules for 'Organic Wine' agreed.*  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_12\\_113](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_12_113)  
 [Letöltve: 2022.09.09.]
- Fejes L. et al. (2018). *Klímaváltozás és turizmus. Turizmus és klímaváltozás - Kézikönyv a turizmus szektor sérülékenységének vizsgálatához.* 5–7.  
[https://nater.mbfisz.gov.hu/sites/nater.mfgi.hu/files/files/Turizmus\\_Kezikonyv.pdf](https://nater.mbfisz.gov.hu/sites/nater.mfgi.hu/files/files/Turizmus_Kezikonyv.pdf)  
 [Letöltve: 2022.04.21.]
- Gyulavári T. et al. (2017). *A marketingkutatók alapjai.* Budapest: Akadémiai.
- Hannah, L. et al. (2013). Climate change, wine, and conservation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(17), 6907–6912.
- Hegedüs S. – Kiss K. – Kovács E. (2023). A környezettudatos fogyasztói magatartás turisztikai aspektusai. *Turizmus Bulletin*, 23(1), 15–24.
- Innovációs és Technológiai Minisztérium (2018). Második Nemzeti Éghajlatváltozási Stratégia.  
[https://nakfo.mbfisz.gov.hu/sites/default/files/files/N%20C3%89S\\_Ogy%20C3%A1ltal%20elfog](https://nakfo.mbfisz.gov.hu/sites/default/files/files/N%20C3%89S_Ogy%20C3%A1ltal%20elfog)
- Intergovernmental Panel on Climate Change (2021). Climate Change 2021: The Physical Science Basis. *Contribution of Working Group 15 I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.* Cambridge University Press: 5–7.  
[https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC\\_AR6\\_WGI\\_Full\\_Report\\_smaller.pdf](https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_Full_Report_smaller.pdf)  
 [Letöltve: 2022.04.19.]

- Intergovernmental Panel on Climate Change (2018). *Global warming of 1.5°C: An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. 4–5. [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/06/SR15\\_Full\\_Report\\_Low\\_Res.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/06/SR15_Full_Report_Low_Res.pdf) [Letöltve: 2022.04.20.]
- International Organisation of Vine and Wine (2021). *Organic viticulture is gaining terrain*. <https://www.oiv.int/organic-viticulture-is-gaining-terrain> [Letöltve: 2022.09.09.]
- International Transport Forum (2021). *ITF Transport Outlook 2021*. <https://www.itf-oecd.org/sites/default/files/transport-outlook-executive-summary-2021-english.pdf> [Letöltve: 2022.11.18.]
- Kaszás N. – Keller K. – Birkner Z. (2022). Understanding circularity in tourism. *Society and Economy*, 44(1), 65–82.
- Kovács L. (2012). Asszociációs vizsgálatok alkalmazási lehetőségei márkák vizsgálatában. In: Horváthné Molnár K. – Sciacovelli, A. D. (szerk.): *Az alkalmazott nyelvészet regionális és globális szerepe*. Budapest – Szombathely – Sopron: MANYE – NYME. 231–236.
- Kovács L. (2017). *Márka és márkanév*. Budapest: Tinta.
- Kovács L. (2018). Bormárkanévek. In: Veszelszki Á. (szerk.): *Borkommunikáció*. Budapest: Századvég. 124–137.
- Kovács L. (2022). In vino veritas. Deutsche und ungarische Weinmarkennamen im kontrastiven Vergleich. In: Kegyes Szekeres, E. – Zipser, K. (Hrsg.): *Kontrastive Studien zum Sprachpaar Deutsch–Ungarisch*. Hamburg: Dr. Kovač. 225–255.
- Máhr T. – Keller K. – Birkner Z. (2022). *Az innováció értelmezése a turizmus alrendszereiben. Innováció a turizmusban*. Budapest: Akadémia.
- Mátyás Sz. (2022). The spatial characteristics of crime against the environment committed in Hungary. *GLASNIK ADVOKATSKE KOMORE VOJVODINE*, 82(4), 1263–1282.
- Michalkó G. (2016). *Turizmológia*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Mikházi Zs. et al. (2018). A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken. *Turizmus Bulletin*, 18(1), 4–15.
- Németh K. et al. (2020). Melegszik a helyzet? A klímaváltozás hatásai három hazai turisztikai desztináció példáján. *Turizmus Bulletin*, 20(4), 28–35.
- Neto, G. C. O. et al. (2017). Framework to overcome barriers in the implementation of cleaner production in small and medium-sized enterprises: Multiple case studies in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 52–54.

- Salas, E. B. (2022). *Number of flights performed by the global airline industry from 2004 to 2022*.  
<https://www.statista.com/statistics/564769/airline-industry-number-of-flights/>  
 [Letöltve: 2022.11.18.]
- Sallay Á. et al. (2017). Az Etyek-Budai borvidék tájváltozásai. In: *A VII. Magyar Tájökológiai Konferencia Tanulmányai*. Szeged 512–519.  
[http://www.geo.u-szeged.hu/tajokologia/Tanulmanykotet/Sallay\\_MTOK2017.pdf](http://www.geo.u-szeged.hu/tajokologia/Tanulmanykotet/Sallay_MTOK2017.pdf)  
 [Letöltve: 2022.05.25.]
- Szolnoki G. et al. (2022). *Sustainable wine tourism – A Global Survey*. Geisenheim University and WineTourism.com.  
[https://www.winetourism.com/files/2022/01/Sustainable\\_wine\\_tourism\\_Report\\_GeisenheimUni\\_WineTourismcom.pdf](https://www.winetourism.com/files/2022/01/Sustainable_wine_tourism_Report_GeisenheimUni_WineTourismcom.pdf)  
 [Letöltve: 2022.05.25.]
- United Nations (n.a., a). *What is climate change?*  
<https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>  
 [Letöltve: 2022.04.19.]
- United Nations (n.a., b). *Causes and Effects of Climate Change*.  
<https://www.un.org/en/climatechange/science/causes-effects-climate-change>  
 [Letöltve: 2022.04.19.]
- United Nations Environment Programme (n.a.). *Tourism*.  
<https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/tourism>  
 [Letöltve: 2022.04.21.]
- United Nations World Tourism Organization (2020). *World Tourism Barometer, 18(4)*.  
<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometere-2020.18.1.4?role=tab>  
 [Letöltve: 2022.11.18.]
- Winetourism.com (2022). *Sustainable Wine Tourism Survey*.  
<https://www.winetourism.com/sustainable-wine-tourism/>  
 [Letöltve: 2022.05.25.]
- Winetourism.com (n. a.). *World of Wine Countries*.  
<https://www.winetourism.com/wine-countries/>  
 [Letöltve: 2022.05.24.]
- World Tourism Organization (2018). *UNWTO Regional Seminar on Climate Change, Biodiversity and Sustainable Tourism Development*. Final Report, Nadi, Fiji, 18 – 20 June 2018. Madrid: UNWTO.
- World Tourism Organization & International Transport Forum (2019). *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector-Modelling Result*. Madrid: UNWTO.

# A ZÖLD MINŐSÍTÉSEK MEGJELENÉSE ÉS MARKETING CÉLÚ FELHASZNÁLÁSA A SZÁLLODÁK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

JAKAB BÁLINT – KASZÁS NIKOLETTA

The emergence of green certifications and their use for marketing purposes through the example of hotels

Tourism consumer behaviour has changed dynamically in recent years, thanks to trends and external factors such as the advancement of the principle of sustainability or the coronavirus epidemic. Both mentioned factors have contributed to the fact that the priorities of accommodation choice have changed, so the service providers must also prepare for a new kind of positioning, one of the bases of which can be the obtaining of certification from external organizations. For-profit organizations and non-profit service providers operating in the tourism sector have realized that the traditional tourism system significantly affects the environment, which means that the current approach is not sustainable. The spread of the idea of the circular economy has also appeared among service providers, and interest in tourism is also growing. The green operation of accommodation is now supported by many organizations with certification systems. In our study, we highlight the common aspects of these rating systems, focusing on whether these certifications have a marketing effect and whether they influence the choice of accommodation. The main result of our study is that the accommodations make moderate use of the marketing opportunities of communicating the obtained certifications, but at the same time, the examination of the consumer side showed that the visitors are not aware of the green certifications, nor of the sustainability efforts of the visited accommodations, so these aspects do not particularly influence their decisions.

## 1. BEVEZETÉS

A fogyasztói magatartást olyan társadalmi-gazdasági és technológiai változások befolyásolják, amelyek az innovatív és különleges termékek, szolgáltatások fontosságát hangsúlyozzák (Mihajlović – Koncul 2016). Napjaink fogyasztói egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a környezetvédelmi problémák kezelése, a környezeti ártalmak csökkentése iránt, amely számos esetben cselekvésekben, s így a fogyasztói magatartás változtatásában is megnyilvánul (vö. Kovács 2023). Mindez a turizmusra is igaz, ugyanis a látogatók személyes tapasztalataik vagy valamely termékről, szolgáltatásról kialakított elképzeléseik alapján választanak a különböző termékek és desztinációk között. A környezettudatosság, az érték- és élmény-orientáció a turisztikai fogyasztói magatartásban bekövetkező változások



egyik markáns elemévé vált (Papp 2017). Mindez leginkább a szálláshely szolgáltatások területén mutatkozik meg, ugyanis jelentősen megnőtt az igény a környezetbarát szállások iránt (Chen – Tung 2014, Han 2015). Ennek eredményeként a szálláshelyek működésének átalakítása, a zöld megoldások alkalmazása szintén elengedhetetlenné válik a versenyképesség megőrzéséhez, vagy épp a piaci pozíció megővéséhez (Jones – Hillier – Comfort 2014, Hofmeister-Tóth – Kelemen – Piskóti 2011). Így a kínálati oldal is megtette az első lépéseket annak érdekében, hogy lépést tartson a fogyasztói igények változásával.

Kallmuenzer et al. (2017) szerint a fenntarthatósági intézkedések alkalmazását a turisztikai vállalatok esetében belső nyomás (energiahatékonysági, költségcsökkentési, erőforrás hiány miatti kényszer), külső nyomás (vendégelvárások), vagy ezek kombinációja indukálhatja. További szerzők is vizsgálták a szálláshelyek zöld, ökológiai szempontból tudatos működését, rávilágítva az ezekkel kapcsolatos aggályokra és kihívásokra (Chan – Okumus – Chan 2018).

Albert Tóth (2016) szerint a fenntarthatósági szempontok érvényesülésében a zöld szállodákra vonatkozó minősítési rendszerek fontos szerepet játszanak. A szállodák számára fontos presztízs értékkel bírnak a különböző zöld programok és védjegyek, amelyek elnyeréséhez szigorú előírásoknak kell megfelelniük. A vendégek számára pedig egyfajta garancia az, ha egy szálloda rendelkezik ezen védjegyek valamelyikével. A minősítések kritériumrendszerei sok hasonlóságot mutatnak, ugyanazt a célt szolgálják, de országonként és egyesületenként valamelyest eltérőek lehetnek.

Tanulmányunkban a turizmusban tapasztalható változásokat vizsgáljuk, középpontba állítva a fenntarthatóság kérdéskörét a szálláshelyek esetében. Ennek keretében egyrészt feltárjuk a keresleti oldalon tapasztalható változásokat, a szálláshely választás szempontjait, a fenntarthatóság kérdéskörének megjelenését a befolyásoló tényezők sorában, s a különböző „zöld” minősítések jelentőségét, befolyásoló erejét. Másrészt a szálláshely szolgáltatók fenntarthatósági törekvéseit értékelő és minősítő rendszereket elemezzük, vizsgálva, hogy a szálláshelyek milyen szttenderdeket követnek ezen területen, melyek a különböző fenntarthatósági szempontrendszerek közös pontjai, s a zöld tanúsítvánnyal rendelkező szolgáltatók miként használják fel azt a szálláshelyek marketingkommunikációjában. Kutatásunk fókuszában tehát az alábbi kérdések állnak: Melyek a legismertebb szálláshelyeket minősítő zöld rendszerek, s mely tényezők tekinthetők közös, valamennyi minősítésben megtalálható elemnek? Miként használják a szálláshelyek ezeket a zöld tanúsítványokat a marketingkommunikációjukban? Befolyásolja-e a zöld tanúsítvány a fogyasztók magatartását, megjelenik-e a turisztikai vásárlási döntésekben?

Célunk a fenti kérdések feltárásával rámutatni azon pontokra, amelyek erősíthetik a zöld szálláshelyek pozícionálását, valamint segíthetik felhasználni marketingkommunikációjukban a fenntarthatósági törekvéseiket a fogyasztókkal.

## **2. FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOK, A FENNTARTHATÓSÁG MEGJELENÉSE A TURIZMUSBAN**

A turisztikai fogyasztói magatartás az utazási döntés meghozatalával kezdődik. Ezt követően kerül sor a desztináció, majd a szálláshely és további utazási elemek kiválasztására. Maga az utazás során is számos vásárlói döntés születik, amelyekben megjelenhet a fenntarthatósági szemlélet. A tapasztalatok azonban azt mutatják, hogy a látogatók nyaralásaik alkalmával kevésbé kísérik figyelemmel a zöld szempontokat, így ezen vásárlásokat tanulmányunkban nem elemezzük.

A fenntarthatósági szemlélet megjelenése Budeanu (2007) szerint már a célterület kiválasztása során is megjelenik. Európai utazók körében végzett felmérése szerint a holland látogatók elsősorban jó környezeti minőséget várnak el úti céljuktól, míg például a brit turisták nagy többsége (több mint 85%) nagyon vagy meglehetősen fontosnak tartja, hogy nyaralása ne károsítsa a környezetet, beleértve a helyi kultúrát megtapasztaló látogatásokat (77%). A dán turisták hajlandóak akár többet fizetni az öko címkével ellátott szállodákban való tartózkodásért. Az olaszok több mint 62%-a és a német turisták 42%-a úgy látja, hogy a szálláshelyek környezetvédelmi teljesítménye fontos tényező a megfelelő nyaraláshoz, míg sok holland turista (86%) örömmel fogadná a környezetet és a minőségi teljesítményt ötvöző „csillagrendszer”.

A továbbiakban a desztináción belüli szálláshely választási tényezőket vizsgáljuk.

### **2.1. A fenntarthatóság, mint szálláshely választást befolyásoló tényező**

Számos tanulmány vizsgálta azon szolgáltatásokkal kapcsolatos tényezőket, amelyek befolyásolják a fogyasztók szálláshely választását. Például Shah és Trupp (2020) három kategóriába sorolták a szálláshely választást befolyásoló attribútumokat: (1) szolgáltatáshoz kapcsolódó tényezők (a fizikai környezeten túl az emberi interakciókat is beleértve), (2) az ár/értékhez kapcsolódó tényezők, valamint (3) a marketinghez kapcsolódó aspektusok. Ezek a kategóriák egyaránt tükrözik a kézzelfogható (a higiénia, a szobák rendelkezésre állása, a szobák felszereltsége, elhelyezkedése) és a megfoghatatlan (a személyzet hozzáállása, a szolgáltatás minősége, a szálloda hírneve, személyes interakciók) jellemzőit is. A szerzőpáros szerint az e kategóriákba sorolt tényezők közül a tisztaság, a biztonság, a szobaárak, a személyzet attitűdje, a szolgáltatások és a közelben lévő vonzerő befolyásolja leginkább a döntéshozatalt.

A fogyasztók fenntartható megoldások iránti növekvő érdeklődése ellenére a szálláshelyválasztást vizsgáló tanulmányok viszonylag kevés figyelmet fordítottak a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők azonosítására. Holott Manaktola – Jauhari (2007) rámutatott arra, hogy az ökológiai aggályokkal bíró fogyasztók szívesebben vásárolnak környezetbarát módon, s ez nem csupán a fogyasztási cikkekre igaz, de a szálláshelyválasztás kapcsán is.

Njite – Schaffer (2017) tanulmánya szerint a zöld működés és környezetvédelem érdekében tett lépések, mint szálláshely választást befolyásoló attribútum a legkevésbé fontos a turisták számára, összehasonlítva olyan más tulajdonsággal, mint az ár, a márkanév, a helyszín vagy épp az alkalmazott technológia. Ez az eredmény annak ellenére született, hogy a mintába bevont személyek az elmúlt 12 hónapban környezetbarát szállodában szálltak meg, és így feltételezhető volt, hogy inkább környezetbarát attitűddel bírnak, mint az átlag népesség (Randle – Kemperman – Dolnicar 2019).

Papp (2017) szerint elsősorban a nyugat-európai utazók körében válik egyre fontosabbá a környezettudatosság, mely már a szálláshely szolgáltatás választásában is szerepet játszik. Az viszont továbbra is kérdés, hogy a turisták számára e tényező fontos-e annyira, mint például az ár és az elhelyezkedés. A Papp által végzett kutatások szerint a vendégek alapvetően a szálláshely lokációja, minősége és az árak alapján választják ki a szálláshelyet. A zöld szempontok, a szálloda környezettudatossága a befolyásoló tényezők listájának utolsó felében helyezkedik el. A szerző szerint a látogatók környezettudatosságát alapvetően a jövedelemük mértéke és az iskolai végzettsége határozza meg. Minél magasabbak ezen attribútumok, annál inkább foglalkoznak a környezetvédelmi problémákkal, s magasabb elvárásokat támasztanak szálláshelyek irányába is.

Több szerző vizsgálta kifejezetten a zöld szállodákat, melyek valamilyen minősítéssel is rendelkeznek. Egy hazai elemzés során Ásványi – Komár (2018) a szallas.hu megjegyzés/értékelés rovatának adatbázisát felhasználva vizsgálták a fogyasztói véleményeket. Eredményeik alapján a fogyasztók jellemzően a szobák kényelmi berendezése, az ár, az étterem és az ételek minősége alapján ajánlanak szállodát. Habár elemzésük kifejezetten Zöld Szálloda minősítéssel rendelkező szolgáltatókra terjedt ki, a látogatók visszajelzéseiben ehhez kapcsolódó szempont nem jelent meg.

Millar – Baloglu (2008) szintén a zöld szállodák vendégei körében mérték fel, mely környezetvédelmi intézkedés váltja ki leginkább a látogatók tetszését. A szerzők 12 attribútumot határoztak meg egy szállodai szobára vonatkozóan, ezek közül a vendégek elsősorban a törülköző és ágynemű csak kérésre történő cseréjét, a szobákban elhelyezett foglaltság jelzőt és a kártyakulcsok használatát tartották a legfontosabb elemnek. Az energiatakarékos égők használatával, a törülköző újrahasználati programmal és a szelektív hulladékgyűjtők használatával erősen egyetértettek a válaszadók. A látogatók számára kevésbé szimpatikus megoldások az alacsony áramlású zuhanyfejek, valamint az újratölthető szappan- és samponadagolók.

Chen (2015) a környezetbarát szálláshelyek kiválasztásánál domináns szempontokat elemezte, vagyis azt kutatta, mely zöld szempontnak van a legnagyobb hatása a fogyasztói döntésre. Megállapításai szerint a különböző újrahasznosítási programok, a helyben termesztett élelmiszerek, a környezetbarát tisztítószeresek, az energiatakarékos világítás, a víztakarékos vízvezeték-szerelvények és az újrahasznosított anyagok használata a legfontosabb a látogatók számára.

A fogyasztói magatartás változásában bekövetkező trendek figyelése és az azokhoz való alkalmazkodás létkérdés minden szolgáltató számára. Az aktuális tendenciák pedig azt mutatják, hogy a környezeti szempontok is beépülnek a döntési kritériumok közé, az utazók tudatossága vásárlási szokásaikkal és a környezetre gyakorolt hatásukkal kapcsolatban megnőtt (Yadav – Balaji – Jebarajakirthy 2019), s a turisták hajlandóak többletet is fizetni olyan szálláshelyeken, ahol jobban tisztelik és óvják a környezetet (Sánchez-Ollero – García-Pozo – Mondéjar-Jiménez 2022). Tasci – Fyall – Woosnam (2021) is alátámasztották, hogy a fogyasztókban pozitív attitűd alakult ki a zöld szállodák iránt. Schaufele – Hamm (2017) viszont arra hívják fel a figyelmet, hogy a Carrington – Neville – Whitwell (2014) által „attitűd-viselkedés szakadéknak” nevezett jelenség a turizmusban is megfigyelhető, vagyis ellentmondás mutatkozik az utazók zöld szállodákkal kapcsolatos attitűdjei és a konkrét kiválasztással kapcsolatos tényleges viselkedésük között.

## **2.2. A körforgásos gazdaság jellemzői a turizmusban**

A körforgásos gazdaság és az azon alapuló üzleti modellek témája az elmúlt években került reflektorfénybe, napjainkban pedig kiemelt prioritást élvez az Európai Bizottságban (Naydenov 2018). Naydenov (2018) szerint a turisztikai szektor ezidáig nem igazán került a vizsgálatok középpontjába a körforgásos gazdasággal összefüggésben, holott az utazás és a körforgásosság közötti kapcsolat megkérdőjelezhetetlen: a körforgásos modellen alapuló turizmus igazodhat a fenntartható erőforrás-gazdálkodáshoz, ám ehhez a turisták és a személyzet viselkedésében változásokra van szükség (Aryal 2020).

Fel kell ismernünk, hogy mind a társadalmi nyomás, mind a valós turisztikai kereslet egyre inkább a természetközeli turisztikai megoldásokat részesíti előnyben, a szolgáltatók pedig a fenntartható, ezen belül a körkörös megközelítést alkalmazzák (Martínez-Cabrera – López-del-Pino 2021). A tömegturizmus ellenlépéseként és a túlturizmus eredményeként az alternatív turizmus piaci részesedése több mint tíz éve fokozatosan bővül (Higgins-Desbiolles et al. 2019), így azon szervezet, amely nem kezd felkészülni a körforgásos szemléletre, középtávon jelentős keresletcsökkenésre számíthat (a presztízs- és márkáértékvesztés mellett). Zsóka és Vajkai például azt nyilatkozták, hogy a fenntartható modellek szerinti működés versenyelőnyt jelent, a fenntarthatósági jelentések kiadása pedig növelheti a vállalati hírnevet és a márkáértéket (Zsóka – Vajkai 2018).

A körforgásos turizmus egy olyan modell, amelyben minden turisztikai szereplő (utazó, fogadó, utazásszervező és szállító) fenntartható megközelítést alkalmaz, mindamelllett a turisztikai szervezetek ismerik a körforgásos gazdaság üzleti modelljét, a fenntartható turizmust támogató IKT eszköztárát, a rendszerben gondolkodás alapelemeit; kompetenciákkal rendelkezik a tervezői gondolkodás, a városi környezet körforgásos alakítása és kezelése, valamint a közösségek körforgásos szemléletformálásának módszerei terén. Fontos, hogy a turizmus körforgása nem valósítható meg egyetlen szereplő tevékenységével, a szimbiózisra és

együttműködésre itt is szükség van. Kirchherr – Reike – Hekkert (2017) körforgásos gazdaság definíciója ennek megfelelően a turizmus térbeli, desztináció-szintű megközelítését képviseli: a körforgásos gazdaság olyan üzleti modelleken alapul, amelyek az élettartam végi koncepciót a termelésben/elosztásban felhasznált anyagok csökkentésével, vagy újrafelhasználásával, újrahasznosításával és visszanyerésével váltja fel, így mikroszinten (termékek, vállalat, fogyasztó), mezo szinten (ipari parkok) és makroszinten (város, régió, nemzet és azon túl) is működik.

Midžić-Kurtagić (2018) rendszerben gondolkodva a turisztikai létesítmények építésére fókuszált, és összefoglalta a legfontosabb üzleti modellelemeket, amelyek szerint a létesítmények körforgásosan működhetnek. Ez magában foglalja a tervezést, vagyis, hogy az egész épületet és a benne lévő termékeket, anyagokat hosszabb élettartamra tervezzék, modulárisan épüljenek fel, hogy könnyebben karbantartható, javítható, korszerűsíthető, felújítható, újragyártható vagy újrahasznosítható legyen. Kek és mtsai (2013) megközelítésében a körforgásos turizmus a fenti, fizikailag mérhető mutatók mellett más szempontokat is figyelembe vesz. Ezek:

- fenntartható mobilitás (környezetbarát közlekedési módok, megosztási gazdaság);
- élelmiszerek (helyben termelt élelmiszerek, rövid ellátási láncok, közösségi kertek);
- közösségi és egyéb turisztikai szálláshelyek (diffúz szállodák);
- tárgyak újrafelhasználása (újrafelhasználó központok, szociális vállalkozás) (Kek – Vidmar – Jevsek 2013).

Madarász et al. (2022) egy kézikönyvben foglalták össze a fenntartható turizmus jellemzőit, jó gyakorlatokat bemutatva a különböző szolgáltató típusok esetében. Ezen példák között kifejezetten a körforgásos turizmus szálláshelyeken történő megvalósítását prezentálják az alábbi esetek:

- a Boutique Hotel Stadthalle passzív ház szárnyat hozott létre, amelyben csak annyi energiát használ fel a működéshez, amit saját maga képes megtermelni;
- a Green Solution House moduláris tetőablakainak egyharmadát fotoelektromos elemek borítják, amely cellák villamos energiát termelnek;
- a Crowne Plaza Copenhagen Towers pirolízis üzeme energiát termel élelmiszer-maradékból;
- a La Contessa Kastélyhotelben automata érzékelős fényforrások, valamint esővízzel működő automata öntözőrendszer lett telepítve.

### **3. KÖRNYEZETTUDATOSSÁG MEGJELENÉSE A SZÁLLODÁKBAN**

Mára egyértelművé vált, hogy a turizmus és azon belül a szállodaipar felelőssége is számottevő a környezet terhelése tekintetében, gondoljunk például az ivóvízkészlet fogyasztásra, az élelmiszer felhasználására, vagy az energiafogyasztásra. A fentiek miatt a szektor egyre nagyobb erőfeszítéseket tett a környezettudatos működés terjesztése érdekében, többek között az IHEI (International Hotels

Environment Initiative) révén, amely ösztönzi a környezetileg és társadalmilag felelős üzleti gyakorlat kialakítását, a környezettudatosság szervezeti szintű integrációját a szállodaiiparban, például környezeti menedzsment rendszerek (KMR) bevezetése által. A szállodaiiparban mindez megjelenhet a stratégiai dimenziókban, valamint a mindennapi működésbe egyaránt (Papp 2017). Ezen KMR rendszerek mellett a különböző zöld címkék és tanúsítványok is a fenti kezdeményezést támasztják alá, hiszen egyfajta sztenderdeként, követendő gyakorlatként szolgálnak a szálláshelyek számára.

### **3.1. A címkék és tanúsítványok szerepe a turizmusmarketingben**

A zöld tanúsítás célja a turizmusban, hogy elősegítse a felelős környezeti, társadalmi és kulturális magatartást és minőségi terméket biztosítson a turistáknak. Egyfajta működési mechanizmust biztosít, amelyen keresztül a szolgáltatók olyan teljesítménynormákat érhetnek el, amelyek megfelelnek vagy meghaladják a szabványokban vagy jogszabályokban lefektetett alapértéket (Dodds – Joppe 2005). A tanúsítvány megszerzésének folyamata vagy a kapcsolódó képzés segíthet a vállalkozásoknak megérteni, mit kell tenniük ahhoz, hogy fenntarthatónak tekintsék és javítsák teljesítményüket (Ponnapureddy et al. 2017). A szálláshely ágazatban az ilyen zöld tanúsítás segíthet továbbá a szállodáknak a hatékonyság növelésében és a működési költségek csökkentésében, különösen új technológiák telepítésével és a működési gyakorlatok átalakításával. Ezen kívül a tanúsítvány a fenntartható turizmus iránti elkötelezettség hiteles és független elismerése, azonosítja a belső irányítási folyamatok javításának módjait, és értékeli a szálloda környezeti, társadalmi és gazdasági hatását; bizonyítja a jogszabályi és szabályozási követelmények betartását a környezetvédelmi kérdésekben. Képes az eladások növelésére a környezettudatos vásárlók megszólításával (Spenceley 2019).

Több évtizede állnak a turisztikai ágazat rendelkezésére különböző ökotanúsítványok, amelyek elméletileg segíthetik a turisztikai szolgáltatókat a fenntartható gyakorlatok átvételében (Mihalic 2000). Világszerte több mint 100 ökotanúsítási rendszer érhető el, ennek ellenére az elfogadási arány alacsony (Weaver 2009).

A különböző fenntarthatósági kezdeményezések és a fogyasztói döntés közötti kapcsolat ellentmondásos a szakirodalomban. A látogatók bár figyelmet szentelnek az ezzel kapcsolatos információknak, de a szervezet tevékenységei és a tényleges vásárlási döntések közötti kapcsolat nem bizonyított. Egyes turisztikai szervezetek visszafogottan és alázatosan adnak számot különböző, fenntarthatósággal kapcsolatos kezdeményezéseikről, hogy elkerüljék az esetleges negatív fogyasztói visszhangot. Más intézmények pedig aktívan számolnak be ilyen tevékenységeikről weboldalakon és más nyilvános dokumentumokban, például éves jelentésekben (Serra-Cantalops et al. 2018), feltételezve, hogy ezek az információk a szervezet javát szolgálják.

A fogyasztók a hirdetésekre és más vállalati üzenetekre hagyatkoznak döntéseik előtt. Manapság azonban a „greenwashing” aláássa az ilyen reklámokba

vetett bizalmat (Peattie – Crane 2005). Az Európai Unió szinten végzett felmérések azt mutatják, hogy a bizalom fokozatosan csökken, és a fogyasztók alacsony százaléka bízik a vállalkozások zöld információiban (Eurobarométer 2011). A reklámok állításaiba vetett bizalom hiányában a fogyasztók vonakodnak zöld terméket vásárolni, mivel már nem tudják, kinek és mit higgyenek (Testa et al. 2013). Ezen tendencia a turizmusban is megtalálható. A tanúsítványok marketing értéke azért sem tud maradéktalanul érvényesülni, mert a turisták túlnyomó többsége nincs tisztában a turisztikai tanúsítási címkékkel (vagy éppen a fenntartható turizmussal), azok tartalmával (TUI Travel Plc 2010).

Buckley (2012) szerint a turizmusban a tanúsítási rendszerek korlátozott piaci penetrációval rendelkeznek, alacsony a megbízhatóságuk, nem átláthatóak a fogyasztók számára, kevés auditon alapulnak, és kevés szankciót alkalmaznak a szabványok be nem tartása esetén. Ennek eredményeként a turisták nagyrészt figyelmen kívül hagyták a címkéket.

A tanúsítványok marketing-sikerében tapasztalt hiányosság oka lehet továbbá, hogy a tanúsítás költséges, miközben továbbra sem bizonyított, hogy mekkora a befektetés megtérülése, és hogy az ökocímkék képesek-e valós versenyelőnyt teremteni. Egy 2020-as felmérés is arra a következtetésre jutott, hogy maga a tanúsítvány meglétének ténye, vagyis, hogy egy szálláshely ökocímkével rendelkezik, nincs hatással az utazók szálláshely választására (Kusiák 2020). Gössling – Buckley (2016) arra mutatott rá, hogy az ökocímkézés nem tudja megelőzni az utazási magatartás háttérében álló egyéb pszichológiai tényezőket. Karlsson – Dolnicar (2015) tanulmányukban rámutattak arra, hogy az ökocímkézésnek nincs jelentős hatása az általános turisztikai keresletre, ugyanakkor létezik egy piaci rés, amelyet az ökocímkézés képes befolyásolni az alternatív turisztikai szolgáltatók közötti választás során.

Ásványi – Komár szerint (2018) a zöld minősítéssel bíró szállodák esetében nagyobb hangsúlyt kell fektetni a fenntartható megoldások kommunikációjára, ugyanakkor a fogyasztói tudatosság növelésében, az utazók szemléletformálásában is részt kell venniük. A megfelelő kommunikációhoz elengedhetetlen a zöld tanúsítványok láthatóságának, presztízsének növelése, hiszen ezek tovább támogathatják az egyébként is környezettudatos fogyasztókat a döntéseikben, jobban pozícionálva a tanúsítvánnyal bíró szállodákat, s segítve azok szegmentálását. A szerzők szerint a zöld szállodák esetében elsődleges marketing cél egy-egy cím megszerzésével az imázs erősítése, a jobb megkülönböztetés és pozícionálás a versenytársakkal szemben, esetlegesen a célközönség bővítése (Ásványi – Komár 2018). A fenntarthatóság nem csak a kommunikációt, de már a működést is érintő dilemma elé állítja a szálláshelyeket: miközben az általuk megfogalmazott fenntarthatósági elvek szerint tevékenykednek, a vendégek elvárásai között továbbra is szerepelnek olyan elemek, mint a magasnyomású zuhanyzók, friss ágynemű vagy gazdag svédasztalos reggeli, amelyek ellentétben állnak a fenntarthatósági erőfeszítéseikkel. Mindez a kommunikációt is megnehezíti, hiszen egyetlen szolgáltató

sem akar büntudatot kelteni a vásárlójában annak döntéseivel kapcsolatosan, hiszen a cél a vendégek elégedettsége (Barber – Deale 2014).

Következésképpen a vállalatok csak akkor tudják maximálisan kiaknázni az öko címkékben rejlő marketing potenciált, ha egy kommunikációs stratégia és a fogyasztóknak címzett teljes körű információszolgáltatás támogatja (és kíséri) őket, amelyekre a fogyasztók útmutatóként támaszkodhatnak vásárlási döntéseik meghozatala során.

### **3.2. Zöld minősítések a szállodaiparban**

A turizmust illetően a címkék és márkák segíthetnek csökkenteni a vásárlók döntéseiben rejlő kockázatot, lehetővé teszik a bizalom kiépítését, támogatják a márka megkülönböztethetőségét a versenytársakkal szemben, s akár a márkahűség kialakítását is segíthetik (Freyer 2007). Ezen címkék minőségi funkciót is betöltenek hiszen ennek megszerzéséhez a terméknek meg kell felelnie bizonyos kritériumoknak a tanúsítási folyamat során.

A szállodák szempontjából a költségmentestől a magas költségesig sokféle tanúsítás létezik. A TripAdvisor például egy felmérés alapján ingyenes minősítést kínál. A legtöbb tanúsítás azonban pénzbe kerül, mert külső auditorra van szükség a szállodák értékelésére. A külső auditorok teljeskörű elemzést végeznek a fenntarthatósággal kapcsolatos gyakorlatokról. Egyes tanúsítványok minden szállodatípusnál jól működnek, mások pedig speciálisan inkább a kisebb méretű, ill. az önálló szállodáknál vagy panzióknál alkalmazhatóak. Például a LEED-nek (Leadership in Energy and Environmental Design) csak új építéseknel és teljes felújítási projekteknél van értelme (Cloudbeds 2020).

A LEED program elismeri a fenntartható gyakorlattal az alapoktól felépített épületeket. Tekintettel arra, hogy ez csak az új ingatlanokra vonatkozik, nem minden szolgáltató számára releváns. Ha azonban egy szálláshely egy jelentős átépítés közepén van, érdemes áttekintenie a LEED tanúsítási szabványokat. A LEED egy holisztikus rendszer, amely nem egyszerűen egyetlen épületelemre összpontosít, mint például az energia, a víz vagy az egészség. Ehelyett a teljes képet nézi, figyelembe véve az összes kritikus elemet, amelyek együtt dolgoznak a lehető legjobb épület létrehozásában. A LEED célja olyan jobb épületek létrehozása, amelyek:

- csökkentik a globális éghajlatváltozáshoz való hozzájárulást,
- javítja az egyének egészségét,
- helyreállítja a vízforrások védelmét,
- védi és javítja a biológiai sokféleség és az ökoszisztéma-szolgáltatások védelmét,
- elmozdítja a fenntartható és regeneratív anyagciklusokat,
- javítja a közösség életminőségét (U.S. Green Building Council 2022).

A LEED négy szintű tanúsítást kínál, amelyben a pontok száma határozza meg a szolgáltatók szintjét. Igazolt 40-49 pont között, ezüst 50-59, arany 60-79, platina 80 pont és felett. A LEED-tanúsítványt világszerte elismerik a zöld építés terén elért eredmények első számú jelzéseként. A program eredetileg az USA-ból



indult, azonban a LEED-tanúsítványt megszerző négyzetméterek 44%-a az Egyesült Államokon kívül található (Cloudbeds 2020). A kritériumrendszere alapvetően hat különböző területre vonatkozik, amelyek az épülettervezés és kivitelezés (Building Design + Construction = BD+C), a belsőépítészeti kivitelezés (Interior Design + Construction = ID+C), a „műveletek” és karbantartás (Operations + Maintenance = O+M), a lakossági terület (Residential), a városok és közösségek (Cities and Communities) és az újraminősítés (Recertification). Az egyes területeken belül pedig az alábbi fő kritériumok alkritériumai kerülnek pontozásra: környezet / helyszín és közlekedés, fenntartható helyiségek, víztakarékosság, energiatakarékosság és a légkör védelme, anyagok és fenntartható erőforrások használata, beltéri környezetminőség, integrációs folyamat, innováció és regionális prioritások (U.S. Green Building Council, LEED v4.1 2022).

A Green Globe tanúsítvány nemcsak magának a vállalkozásnak a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóságát méri, hanem az ellátási láncban szereplő partnereit is. Ez a holisztikus, 360 fokos értékelés 44 alapvető kritériumot és 380 megfeleléségi mutatót használva a Green Globe-ot a zöld szállodák egyik legalaposabb ökotanúsítványává teszi világszerte. A Green Globe Certification három minősítési szinttel is rendelkezik (okleveles tag, arany, illetve platina szintű tag), így egy szálláshely még akkor is részt vehet a programban, ha az a fenntarthatósági útja legkorábbi szakaszában van. A Green Globe szintén külső auditorokat alkalmaz a szálláshely hatékony elemzéséhez, a tanúsításon túl képzést kínál annak érdekében, hogy a szállodák a lehető legkörnyezetbarátabbak legyenek (Green Globe 2023).

A teljes Green Globe szabványt naptári évenként kétszer felülvizsgálják és frissítik. A szabvány a következő nemzetközi szabványokon és megállapodásokon alapul:

- Globális fenntartható turizmus kritériumai
- Globális partnerség a fenntartható turizmus kritériumaiért (STC partnerség)
- Az Amerika Fenntartható Turisztikai Tanúsítási Hálózatának alapkritériumai
- Az Agenda 21 és a fenntartható fejlődés alapelvei, amelyeket 182 kormány hagyott jóvá az ENSZ 1992-es Rio de Janeiro-i Föld-csúcstalálkozóján
- ISO 9001/14001/19011 (Nemzetközi Szabványügyi Szervezet) (Green Globe 2023).

A kritériumrendszere alapvetően négy különböző területre vonatkozik, amelyek a fenntartható menedzsment (olyan alkritériumokkal, mint pl. munkavállalók képzése, ügyfélelgedettség, kommunikációs stratégia stb.), a társadalmi és gazdasági fenntarthatóság (helyi foglalkoztatás, fair trade áruk beszerzése), kulturális örökségvédelem (pl. helyek/helyszínek védelme) és a környezeti fenntarthatóság (olyan elemekkel, mint pl. az energiafogyasztás, vízfogyasztás csökkentése, vásárlási politika, újrahasznosítás, biodiverzitás megőrzése) (Green Globe Policy V1.7 2023).

A Green Key minősítéssel jelenleg 60 országban több mint 4000 szálloda és egyéb létesítmény rendelkezik. A Green Key tanúsítvány a kiválóság vezető szabványa a környezeti felelősségvállalás és a fenntartható működés területén az idegenforgalmi ágazatban. A Green Key biztosítja a vendégeket, hogy amennyiben

egy ilyen minősítéssel rendelkező szálláshelyen szállnak meg, hozzájárulnak a környezet védelméhez. Az ezektől a létesítményektől elvárt magas környezetvédelmi szabványokat szigorú dokumentációval és gyakori auditokkal tartják fenn. A Green Key minősítési rendszert szállodák, hostelek, kis szálláshelyek, kempingek, üdülőkörök, konferencia központok, éttermek és látóhelyek is megszerezhetik (Green Key Global Report 2018).

A Green Key tanúsítvánnyal rendelkező létesítményeknek egy sor magas szintű környezetvédelmi követelménynek kell megfelelniük. Kritériumai és a hozzájuk tartozó magyarázó megjegyzések minden érdeklődő számára elérhetőek. Hat Green Key kategóriához (szállodák és hostelek, kempingek és üdülőkörök, kis szálláshelyek, konferenciaközpontok, éttermek és látóhelyek) dolgoztak ki kritériumokat és magyarázó megjegyzéseket, amelyek ugyanazt a 13 kritériumterületet fedik le, amelyek a következők: a személyzet bevonása, környezeti menedzsment, a vendégek tájékoztatása, vízkezelés, energiafelhasználás. mosás és takarítás, étel és ital (pazarlás), hulladékkezelés, adminisztráció, beltéri környezet, zöld területek, zöld programok és a társadalmi felelősségvállalás Ez a fokozatos minősítési rendszer 1-5 kulcsot ad a programnak való megfelelés szintje alapján. Az 5 kulcs a legmagasabb értékelés. (Green Key Criteria 2021).

A Zöld Szálloda díj pályázatot Magyarországon a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉS) 1993-ben írta ki először, amelyen 2023-ig több, mint 100 szálloda vett részt. A pályázat két évre biztosítja a Zöld szálloda embléma használatának jogát, azonban több olyan szálloda is van, amelyek már „örökzöld” elnevezéssel rendelkeznek, ők hosszú távon használhatják a logót, nem szükséges megújítaniuk 2 évente. 2022-ben a Zöld Szálloda pályázaton a zsűri 18 arany, 19 ezüst, illetve 2 bronz fokozatot adományozott a nevezőknek a pontszámok alapján, akik 2023. január 1-jétől 2024. december 31-ig jogosultak a Zöld Szálloda 2023-2024 cím viselésére (MSZÉS 2022). A Zöld Szálloda díj elnyeréséhez a szállodáknak az alábbi 8 fő kritériumra kell nagy hangsúlyt fektetniük: 1. tájékoztatás és CSR, 2. energia (alkritérium pl. a fogyasztások napi mérése, alkalmaznak hőviszszanyerős megoldást, szobai kártyás kapcsoló használata a vendégszobában stb.), 3. víz (alkritérium pl. naponta mérik a vízfogyasztást, víztakarékos WC tartályok alkalmazása, csapadékvíz hasznosítás stb.), 4. szennyvíz, 5. hulladék gazdálkodás (alkritérium pl. újrahasznosított anyagokat használnak, szelektív hulladékgyűjtés – a vendégszobákban is, lépéseket tesznek az élelmiszerpazarlás csökkentése érdekében stb.), 6. ózonréteg védelem (alkritérium pl. nem dohányzó a hotel), 7. zöld beszerzés (alkritérium pl. van többféle bioélelmiszer, fair trade árut vásárolnak stb.), 8. zöld iroda (alkritérium pl. a bútorok környezetvédelmi tanúsítvánnyal rendelkeznek, legalább 80 %-ban újrahasznosított papírt használnak stb.) (Zöld Szálloda Önértékelő táblázat 2022).

A bemutatott minősítéseken kívül számos további tanúsítvány létezik, amelyeket nem részleteztünk. Ilyen többek között TripAdvisor Green Leaders, a Travellife, az Egyesült Királyságban működő Green Toursim, az Európai Ökoturisztikai Címkézési Szabvány (European Ecotourism Labeling Standard, EETLS), az

USA-ban használt Energy Star, az egyiptomi Green Star Hotel és még folytathatnánk a sort (Cloudbeds 2020).

A különböző tanúsítványok kritériumrendszerei alapján négy közös fő irányvonalat határoztunk meg, amelyek jól jellemzik ezen minősítések lényegi / központi elemeit. Az első irányvonal az energiahatékonysági megoldások, amelynél az energiatakarékos berendezések, izzók alkalmazása, a megújuló energiaforrások alkalmazása (pl. hőszivattyú, napkollektor, napelem stb.), a mozgásra aktíválódó világítás a közösségi terekben és a szobai kártyás kapcsoló (világítás, dugaljak jelenlét esetén üzemelnek) szerepelt a rangsorolás tárgyaként. A második irányvonal a víztakarékossági megoldások kérdésköre, tipikusan a következő alkritériumokkal: csapadék és szürkevíz újrahasznosítás (pl. öntözővízként), szennyvíz (pl. elhasznált termálvíz, vegyszeres víz, használt ivóvíz stb.) megfelelő kezelése, vendégtörölközők, ágyneműk cseréje csak a vendég kérése alapján, víztakarékos csaptelepek, WC tartályok. A harmadik fő kérdéskör a hulladékkezelési megoldások fontosságát méri, a következő alkritériumokkal: egyszer használatos anyagok mellőzése, utántöltők használata (pl. szappan, zuhanysapka stb.), ételmisszerpazarlás csökkentése érdekében tett lépések, szelektív hulladékgyűjtés (vendégszobában, közösségi terekben egyaránt), újrahasznosított eszközök, berendezések alkalmazása. A negyedik irányvonalat pedig a stratégiai megoldások képviselik olyan elemekkel, mint az alkalmazottak képzése, fenntarthatósági szemlélet terjesztése, az erőforrásfelhasználás (pl. energia és vízfogyasztás) nyomon követése, kontrollja, a környezetbarát, helyi, fair trade termékek beszerzése és ami talán a témánk szempontjából a legfontosabb a vendégek tájékoztatása a szálláshely fenntarthatósági irányelveiről és intézkedéseiről.

### **3.3. A fenntartható megoldások alkalmazásának kommunikációja**

A szálláshelyek működésében alkalmazott fenntartható megoldások versenyelőnyt jelenthetnek a szolgáltatók számára, de csak akkor, ha erről a (potenciális) fogyasztókat is megfelelően tájékoztatják, értesítik. Így a különböző marketingkommunikációs eszközök is fontossá válnak, hiszen ezen kampányok felhívhatják a fogyasztók figyelmét a szállodák zöld gyakorlataira. Ezen kommunikáció hitelessége viszont kérdéses, hiszen egyes szállodák ugyan zöldnek hirdetik magukat, de ez csupán marketingfogás valós tartalom nélkül.

Megvizsgáltuk a Zöld Szálloda 2023-2024 pályázat győzteseit, hogy a megszerzett védjegyet felhasználják-e a vendég tájékoztatására, feltüntetik-e a saját honlapjukon, illetve online kommunikációjuk során tájékoztatják-e a fogyasztókat arról, hogy milyen zöld / fenntartható megoldásokat alkalmaznak a működésük során.

A szálloda neve	Önálló szálloda	Lánchoz tartozó szálloda	Zöld Szálloda díj logó	Egyéb zöld minősítés logó	Zöld megoldások kommunikációja
Hotel Sástó	x		✓	-	✓
Royal Club Hotel Visegrád	x		-	-	✓
Jankovich Hotel	x		✓	-	-
Park Inn by Radisson Zalakaros Resort and Spa		x	-	-	-
IntercityHotel Budapest		x	-	-	az eredeti német honlapon
Park Inn by Radisson Sárvár Resort & Spa		x	-	-	-
Thermal Park Hotel Egerszalók		x	-	-	projekt szintű tájékoztatás
Airport Hotel Budapest	x		-	-	✓
Club Dobogómajor	x		✓	-	-
Hotel Európa Fit	x		-	-	-
Hotel Palota Lillafüred	x		✓	-	✓
Ibis Budapest Castle Hill - Mercure Budapest Castle Hill		x	-	-	Planet 21 (Accor saját program) kommunikációja
Kempinski Hotel Corvinus Budapest		x	-	✓	Earthcheck logó
La Contessa Kastélyhotel és Rendezvényközpont	x		✓	-	✓
Mercure Budapest City Center		x	-	-	Planet 21 (Accor saját program) kommunikációja
Novotel Budapest City		x	-	-	Planet 21 (Accor saját program) kommunikációja
Novotel Budapest Danube		x	-	-	Planet 21 (Accor saját program) kommunikációja
Park Inn by Radisson Budapest		x	-	-	-
Wellness Hotel Katalin	x		-	-	-
Caramell Premium Resort	x		-	-	projekt szintű tájékoztatás
Courtyard by Marriott Budapest City Center		x	-	-	-
Erzsébet Királyné Szálloda	x		-	-	-
Hotel Moments Budapest	x		-	-	-
Hotel Nemzeti Budapest		x	-	-	Planet 21 (Accor saját program) kommunikációja
Hotel Opál	x		-	-	-
Hotel Sopron	x		-	-	-
Hunguest Hotel Aqua-Sol		x	-	-	-
ibis Budapest Centrum		x	-	-	Planet 21 (Accor saját program) kommunikációja

Ibis Budapest Cityso-uth		x	-	-	Planet 21 (Accor saját program) kommunikációja
ibis Budapest Heroes Square		x	-	-	Planet 21 (Accor saját program) kommunikációja
Ibis Győr		x	-	-	Planet 21 (Accor saját program) kommunikációja
Mamaison Hotel Andrássy Budapest		x	-	-	-
Mamaison Residence Izabella Budapest		x	-	-	-
Novotel Szeged		x	-	-	Planet 21 (Accor saját program) kommunikációja
Novotel Székesfehérvár		x	-	-	Planet 21 (Accor saját program) kommunikációja
Opera Garden Hotel & Apartments		x	-	✓	Green Hotel logó
Párisi Udvar Hotel Budapest		x	-	-	-
Hotel Oktogon Haggemacher		x	-	-	-
ibis Styles Budapest City		x	-	-	Planet 21 (Accor saját program) kommunikációja
<b>Összesen: 39</b>	14	25	5	2	✓ 5

1. táblázat. A Zöld Szálloda díj 2023-2024-es győztes szállodáinak kommunikációja.  
Forrás: saját szerkesztés.

Az 1. táblázatban látható, hogy a 2023-2024-es évre Zöld Szálloda díjat nyert szálláshelyek (39 db) közül 14 önálló, míg 25 lánchoz tartozó szálloda. Közülük nagyon kevesen használják a honlapukon a Zöld Szálloda díj védjegyét (5 db) és szintén kevesen (5 db) adják a vendégek tudtára, hogy konkrétan milyen megoldásokat alkalmaznak a fenntartható működés érdekében. Itt érdemes kiemelni, hogy azon lánchoz tartozó hotelek, amelyek az Accor szállodalánc égisze alá tartoznak megjelenítik ugyan a Planet 21 fenntarthatósági kezdeményezés egyes pontjait, de ez a Zöld Szálloda díjjal kapcsolatban nem teljesen releváns. Egyéb zöld minősítéssel (amelynek a védjegyét meg is jelenítik) szintén kevés hotel rendelkezik, mindössze 2 db.

#### **4. FENNTARTHATÓ TANÚSÍTVÁNYOK A HAZAI SZÁLLÁSHELY VÁLASZTÁS SZEMPONTJAI KÖZÖTT – EGY EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI**

Az empirikus kutatásunk alapját online kérdőíves kutatás adja, amely során véletlen mintavételes módszer alkalmazásával magyar utazók véleményét ismerjük meg, utazási motivációkkal a zöld szállodák ismertségével és a különböző fenntarthatósági megoldások fontosságával kapcsolatban. A kutatás 2023. március 27. és április 10. között zajlott.

#### **4.1. A minta demográfiai jellemzői és utazási szokásai**

A kérdőíves kutatás során a 98 érvényes kitöltést eredményezett. A nem szerinti megoszlás terén a nők kerültek túlsúlyba, 71,4%-os arányban. A válaszadók életkora tekintetében elmondható, hogy a legtöbben a 19-35 év közötti korosztályba tartoztak 56,1%-kal, a 36-50 éves korúak 28,6%-kal, a 51-64 éves korcsoportba tartozó kitöltők 11,2%-kal képviseltették magukat a mintában. A 65 év felettiek, ill. a 18 év alattiak egyformán 2-2 fővel (2-2%) vettek részt a kitöltésben.

A megkérdezettek 14,3%-a a fővárosban, 62,2%-a városban, valamint 23,5%-a faluban vagy községben él. A legmagasabb iskolai végzettség tekintetében a válaszadók kb. kétharmada (61,9%) főiskolai, egyetemi végzettséggel rendelkezik, közel 20 százalékuk érettségivel záruló középiskolai végzettséggel, míg az technikus, felsőoktatási szakképzésűek aránya 16%.

A szálláshely választási szokásokat tekintve a válaszadók közül 68-an jelölték a szállodát, amely a leggyakoribb válasz volt, érdekes módon ezt követte a magánszálláshely (37 válasz), majd a panzió (32 válasz), az üdülőtábor és a saját nyaraló (16-16 válasz), a kemping (10 válasz) és a közösségi szálláshely (3 válasz). Ezen kívül ketten az egyéb lehetőséget választva az apartmant, ill. az airbnb-t jelölték, mint előnyben részesített szálláshely a többnapos, éves fő nyaralások alkalmával.

Arra a kérdésre, hogy a válaszadók az utazásaik során hány éjszakát töltenek el egy szálláshelyen a kitöltők fele (50%) 4-7 éjszakát, 46,9% 1-3 éjszakát, míg csupán 3,1% 7-10 éjszakát adott válaszul. A több, mint 10 éjszakát senki nem jelölte a 98 kitöltő közül.

#### **4.2. A szállodák fenntarthatóságához, zöld megoldásaihoz, zöld minősítéseikhez kapcsolódó eredmények**

Kutatásunk megerősítette a szakirodalomban is megismert eredményeket, vagyis hogy a szálláshely választást elsősorban nem a zöld minősítések megléte befolyásolja legdominánsabban. A válaszadók az általunk meghatározott hat szempont közül a „zöld minősítés, ami igazolja a fenntartható működést” az utolsó helyre tették. A mintánkat leginkább a szálláshely közelében elérhető vonzerők, ill. az elhelyezkedés befolyásolja a választás során, ezt követi a szobaár, majd a szálláshely minősége, a benne elérhető szolgáltatások és a barátok / ismerősök ajánlásai.

Az 1. táblázatból jól kiolvasható, hogy a szállodákat egyelőre nem foglalkoztatja a zöld minősítések, védjegyek kommunikáció, azok feltüntetése a saját honlapjukon. A vizsgált 39 szálloda közül mindössze 5 használja (13%) a Zöld Szálloda díj elnyeréséért feltüntethető védjegyet és további 5 szálloda kommunikálja valamilyen módon azt, hogy milyen zöld megoldásokat alkalmaz a fenntartható működés érdekében. Ezzel összefüggésben nem meglepő az, hogy a válaszadók közül arra a kérdésre, hogy „Szállt-e már meg zöld szállodában?” 40% válaszolta azt, hogy nem tudja, hogy zöld szállodában szállt-e meg, további 40% nem szállt még meg zöld szállodában, míg 20%-ot tett ki azok aránya, aki szállt már

meg zöld szállodában. Továbbá a fentiek tükrében az sem meglepő, hogy a válaszadók 70,4%-a még soha nem hallott a Zöld Szálloda díjról, ill. a szakirodalmi fejezetekben részben bemutatott minősítő rendszerek közül (LEED, Green Globe, Green Key Global, TripAdvisor Green Leaders, Green Tourism, European Eco-tourism Labeling Standard, Zöld Szálloda díj) 56,8% még egyikről sem hallott.

Tehát a szállodák online kommunikációjában mindenképpen szükséges ezen minősítések, védjegyek feltüntetésének, megjelenítésének az erősítése. Pozitív azonban, hogy annak ellenére, hogy a fogyasztók nem igazán ismerik ezen zöld minősítő rendszereket 53% így is hajlandóak lennének többet fizetni azért, hogy egy általuk preferált szálláshellyel azonos színvonalú, de környezettudatosan működő szálláshelyen töltsen el többnapos, éves főnyaralását.

Az általunk a szakirodalom, ill. a zöld minősítőrendszerek kritériumrendszerei alapján meghatározott négy fő irányvonalon belül az energiahatékonysági megoldások közül a legtöbben a megújuló energiaforrások alkalmazását (pl. hőszivattyú, napkollektor, napelem stb.) tartják a legfontosabbnak. A víztakarékossági megoldások közül a víztakarékos csaptelepek, WC tartályok alkalmazása a legfontosabb a válaszadók szerint, azonban nem sokkal marad le a szennyvíz (pl. elhasznált termásvíz, vegyszeres víz, használt ivóvíz stb.) megfelelő kezelése sem. A hulladékkezelési megoldások közül az étel- és élelmiszerpazarlás csökkentését rangsorolták legtöbben az első helyre, míg a stratégiai működési folyamatoknál az erőforrásfelhasználás (pl. energia és vízfogyasztás) nyomon követését, kontrollját tartják a legfontosabbnak.

Pozitívnak értékelhető, hogy sok olyan szállodai megoldás van, amelyet a fogyasztók a saját otthonaikban is alkalmazni tudnak. Az öt leggyakrabban jelölt ezek közül az energiatakarékos berendezések, izzók alkalmazása (85 válasz), törölközők, ágyneműk cseréje „normál időközönként” (nem 2-3 naponta) (82 válasz), szelektív hulladékgyűjtés (81 válasz), étel- és élelmiszerpazarlás csökkentése érdekében tett lépések (72 válasz), egyszerűhasználatos anyagok mellőzése, utántöltők használata (pl. szappan, zuhanysapka stb.) (69 válasz). Ezen tényezők közül néhány akár a szálláshelyválasztást is befolyásolhatja, mégpedig az étel- és élelmiszerpazarlás érdekében tett lépések, a vendégtörölközők, ágyneműk cseréje csak a vendég kérése alapján, a környezetbarát, helyi, fair trade termékek beszerzése, a vendégek tájékoztatása a szálláshely fenntarthatósági irányelveiről és intézkedéseiről, szobai kártyás kapcsoló (világítás, dugaljak jelenlét esetén üzemelnek). Látható, hogy itt is megjelenik a fogyasztók igénye a tájékoztatással kapcsolatban, tehát szeretnének többet tudni a szálláshelyek zöld kezdeményezéseiről.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

A szálláshelyek körében egyre inkább népszerűbbé válnak a különböző fenntarthatósági intézkedések, aminek oka egyrészt a körforgásos gazdasági megoldásokban rejlő energiahatékonysági, költségsökkentési, erőforrás megtakarítási lehetőségek, másrészt komoly külső nyomás, a fogyasztói elvárásokhoz való

alkalmazkodás. A téma azonban számos vita alapján képezi. A különböző (környezeti, társadalmi, gazdasági) fenntarthatósági intézkedéseket tanúsítványok megszerzésével igazolhatják a szálláshelyek, ugyanakkor továbbra is vitatott, hogy a fogyasztók számára ezen tanúsítványok valós döntésbefolyásolási szempontot jelentenek-e. A marketingben „attitűd-viselkedés szakadéknak” nevezett jelenség a turizmusban is meg tapasztalható, vagyis hiába válnak érzékenyebbé a turisták a fenntarthatósági kérdések iránt, mindez a valós vásárlói döntésekben nem mutatkozik meg. Korábbi tanulmányok (például Njite – Schaffer 2017, Papp 2017) szerint a zöld működés érdekében tett lépések nem fontosak a szálláshely választás során, sőt, egy hazai vizsgálat a zöld minősítéssel bíró szállodák esetén is hasonló érdektelenséget mutatott (Ásványi – Komár 2018), amit jelen tanulmány is alátámasztott. A válaszadóink az általunk meghatározott hat szempont közül a „zöld minősítés, ami igazolja a fenntartható működést” az utolsó helyre tették. A min-tánkat leginkább a szálláshely közelében elérhető vonzerők, ill. az elhelyezkedés befolyásolja a választás során, ezt követi a szobaár, majd a szálláshely minősége, a benne elérhető szolgáltatások és a barátok / ismerősök ajánlásai.

Mindezek ellenére érzékelhető egy fogyasztói magatartás változás, így azon szervezet, amely nem kezd felkészülni a körforgásos szemléletre, középtávon jelentős keresletcsökkenésre számíthat (a presztízs- és márkavértékvesztés mellett). Tanulmányunkban középpontba állítottuk azon zöld szállodai tanúsítványokat, amelyek itinerként szolgálhatnak a szálláshelyek erőforrás – és költséghatékony működéséhez, s meggyőződésünk szerint egy újfajta pozícionáláshoz is hozzásegítheti a szolgáltatókat.

Fogyasztói oldalról vizsgálva a tanúsítványok marketing értéke jelenleg alacsony, a turisták túlnyomó többsége nincs tisztában a turisztikai tanúsítási címkékkel (vagy éppen a fenntartható turizmussal), azok tartalmával. A minősítő címkék kommunikációja pedig egyáltalán nem elterjedt a szálláshelyek körében.

A kutatásunk eredményeként elmondható, hogy a vállalatok csak akkor tudják maximálisan kiaknázni az ökocímkékben rejlő marketing potenciált, ha egy kommunikációs stratégia és a fogyasztóknak címzett teljes körű információszolgáltatás támogatja őket, amelyekre a fogyasztók útmutatóként támaszkodhatnak vásárlási döntéseik meghozatala során.

Jelenleg a fogyasztók tudatosan vagy kevésbé tudatosan (egyszerűen nem veszik észre), de figyelmen kívül hagyják a címkéket. Ennek fő okait és a lehetséges megoldásokat a 2. táblázatban foglaltuk össze:

nem ismerik a címkék neveit, tartalmát	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a tanúsítványok neveinek feltüntetése lobby-ban (logókon túl)</li> <li>• tanúsítási fő szempontrendszerek feltüntetése a lobby-ban infó grafikával, felsorolás jelleggel</li> <li>• tanúsítvány neve és fő szempontrendszerének elhelyezése az offline vagy online szobamappában</li> </ul>
nem átlátható a minősítés és a konkrét tevékenység	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tanúsítás fő szempontjai alapján elért eredmények feltüntetése indikátor-szerűen</li> <li>• pl. hulladékmennyiség az intézkedések előtt és után kg-ban</li> <li>• pl. felhasznált ivóvízmennyiség az intézkedések előtt és után literben</li> </ul>



kevés audit, nincs szankció nem teljesítés esetén	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a tanúsítványok megszerzésének évét, valamint az érvényességének időtartamát feltüntetni</li> <li>• időszakos felülvizsgálatok éveinek és eredményeinek feltüntetése</li> </ul>
tanúsítási költségek ráterhelése a fogyasztóra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fenntarthatóság, mint stratégia cél megfogalmazása és kijelölése: minőség és megkülönböztetés hangsúlyozása</li> <li>• a zöld minősítés a stratégia egy eszköz, s nem a stratégiai cél</li> </ul>
kérdéses hitelesség, greenwashing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• további fenntarthatósági célkitűzések megfogalmazása, határidők nevesítése, ezek közzététele a vendégek számára is</li> <li>• így a visszatérő vendégek nyomon tudják követni a stratégiai célok megvalósulását, s úgy érezheti, hogy ők is részesei lehetnek a folyamatnak, s tettek saját környezetterhelésük csökkentése érdekében</li> <li>• mivel a fenntarthatóságot legtöbbször a környezeti aspektussal azonosítják, fontosnak tartjuk hangsúlyozni a gazdasági és társadalmi megoldások alkalmazását is</li> </ul>

2. táblázat. A fenntarthatósági tanúsítványok figyelmen kívül hagyásának okai és azok feloldására tett javaslatok.

Forrás: saját szerkesztés.

Kutatásunkban rámutattunk azon fenntarthatósági intézkedésekre, amelyek megléte a fogyasztók szálláshely választási döntéseit is befolyásolják. Így a fenti-ekben említett kommunikációs stratégia részeként ezen megoldások prioritizálását, valamint az így megtett lépések kommunikációját javasoljuk fő üzenetként. Ezen tényezők az (1.) élelmiszerpazarlás érdekében tett lépések, (2.) a vendégtörölközők, ágyneműk cseréje csak a vendég kérése alapján, (3.) a környezetbarát, helyi, fair trade termékek beszerzése, (4.) a vendégek tájékoztatása a szálláshely fenntarthatósági irányelveiről és intézkedéseiről, (5.) szobai kártyás kapcsoló (világítás, dugaljok jelenlét esetén üzemelnek).

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Albert Tóth, A. (2016). Fenntarthatóság és környezetvédelem a szállodaiiparban. *Területfejlesztés és innováció*, 10(3), 16–29.
- Aryal, C. (2020). Exploring Circularity: A Review to Assess the Opportunities and Challenges to Close Loop in Nepali Tourism Industry. *Journal of Tourism & Adventure*, 3(1), 142–158.
- Ásványi, K. – Komár, Z. (2018). Érték-e zöldnek lenni? Zöld szállodák és vendégeik. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3(1), 20–33.
- Barber, N. – Deale, C. (2014). Tapping mindfulness to shape hotel guests' sustainable behaviour. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 110–114.
- Buckley, R. C. (2011). Tourism and environment. *Annual Review of Environment and Resources*, 36, 397–416.

- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 499–508.
- Carrington, M. J. – Neville, B. A. – Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767
- Chan, E. S. W. – Okumus, F. – Chan, W. (2018). Barriers to environmental technology adoption in hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 829–852.
- Chen, M. – Tung, P. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Chen, R. C. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261–265
- Cloudbeds (2020). *Industry trends: The top green hotel certifications for your eco hotel*. [Letöltve: 2023.03.31.]
- Dodds, R. – Joppe, M. (2005). *CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines, Study*. CSR Practice Foreign Investment Advisory Service Investment Climate Department, June.
- Eurobarometer (2011). *Attitudes of European Citizens towards the Environment, Flash Eurobarometer 365*.  
[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_365\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_365_en.pdf)  
 [Letöltve: 2023.04.13.]
- Freyer, W. (2007). *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. 5th edition. München – Oldenbourg: Wissenschaftsverlag
- Gössling, S. – Buckley, R. (2016). Carbon labels in tourism: persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*. 111(Part B), 358-369.
- Green Globe (2023). *Green Globe International Standard for Sustainable Tourism*.  
<https://www.greenglobe.com/criteria-indicators>  
 [Letöltve: 2023.03.30.]
- Green Globe Policy V1.7 (2023). *Guidebook*.  
<https://static1.squarespace.com/static/6003af59c8cd610112a4eff3/t/6247d523c0ecca7e0a393f5f/1648874795262/Green+Globe+Policy+V.1.7.pdf>  
 [Letöltve: 2023.03.31.]
- Green Key Criteria 2022-2025 (2021). *Green Key Criteria and explanatory notes Hotels & Hostels*, 1–81.  
<https://www.greenkey.global/criteria>,  
<https://static1.squarespace.com/static/55371f97e4b0fce8c1ee4c69/t/6110fc7d9c1b137e0236d6c5/1628503166577/Green+Key+criteria+and+explanatory+notes+2022-2025+hotels+and+hostels.pdf>  
 [Letöltve: 2023.03.25.]

- Green Key Global Report (2018). *Guidebook*, 1–26.  
<http://www.greenkeyglobal.com/wp-content/uploads/2018/06/Green-Key-Report-updated-2018.pdf>  
 [Letöltve: 2023.03.30.]
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177.
- Higgins-Desbiolles, F. et al. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 27(12), 1926–1944.
- Hofmeister-Toth, A. – Kelemen, K. – Piskoti, M. (2011). Environmentally conscious consumption patterns in Hungarian households. *Society and Economy*, 33(1), 51–68.
- Jones, P. – Hillier, D. – Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5–17.
- Kallmuenzer, A. et al. (2017). Trade-offs between dimensions of sustainability: Exploratory evidence from family firms in rural tourism regions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1204–1221.
- Karlsson, L. – Dolnicar, S. (2015). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland, *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 1–21.
- Kek, S. – Vidmar, J. – Jevsek, A. (2013). CircE Interreg Europe Project Slovenia Action Plan. *Association of Municipalities and Towns of Slovenia Country*, 53(9).
- Kirchherr, J. – Reike, D. – Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling* 127, 221–232.
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L. – Szöke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–25.
- Kusiák, Á. (2020). *Eco-labels and their influence on travellers' accommodation choices*. Master Thesis. Haag-Helia University of Applied Sciences.
- Madarász, E. et al. (2023). *Tipppek a körforgásos gazdaság elveinek megvalósításához turisztikai szolgáltatók számára – Kézikönyv*, Veszprém: Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (2022). *Pályázatok; Zöld szálloda díj*.  
<https://www.hah.hu/palyazatok/zold-szalloda>  
 [Letöltve: 2023.03.25.]
- Manaktola, K. – Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behavior towards Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 364–377.
- Martínez-Cabrera, J. – López-del-Pino, F. (2021). The 10 Most Crucial Circular Economy Challenge Patterns in Tourism and the Effects of COVID-19. *Sustainability* 13(4940), 1–41.

- Midžić-Kurtagić, S. (2018). Circular Economy in Tourism in South East Europe. In: Moll, S. (Ed.) *Conference on Circular Economy in Tourism in South East Europe*, 8 May 2018, Ljubljana.
- Mihajlović, I. – Koncul, N. (2016). Changes in consumer behaviour – the challenges for providers of tourist services in the destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 914–937.
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21, 65–78.
- Millar, M. – Baloglu, S. (2008). Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes. *Proceedings of the European Council for Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference*, Dubai, United Arab Emirates.
- Naydenov, K. (2018). Circular tourism as a key for eco-innovations in circular economy based on sustainable development. *18th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2018 Global*, 135–141.
- Njite, D. – Schaffer, J. (2017). Revisiting attributes: How important is green in the consumer selection of hotel rooms? *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(2), 219–244.
- Papp I. (2017). *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. Budapest: Akadémiai.
- Peattie, K. – Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce, or prophesy? *Qualitative Market Research: an International Journal*, 8, 357–370
- Ponnappureddy, S. et al. (2017). The influence of trust perception on German tourists' intention to book a sustainable hotel: a new approach to analyzing marketing information. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 970–988.
- Randle, M. – Kemperman, A. – Dolnicar, S. (2019). Making cause-related corporate social responsibility (CSR) count in holiday accommodation choice. *Tourism Management*, 75, 66–77.
- Sánchez-Ollero, J.-L. – García-Pozo, A. – Mondéjar-Jiménez, J. (2022). Impacts of Environmental Sustainability Measures on Rural Accommodation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(7), 1241–1256.
- Schaufele, I. – Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: a review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379–394.
- Serra-Cantalops, A. et al. (2018). Progress in research on CSR and the hotel industry (2006-2015). *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 15–38.
- Shah, C. – Trupp, A. (2020). Trends in consumer behaviour and accommodation choice: perspectives from India. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2).
- Spenceley, A. (2019). Sustainable tourism certification in the African hotel sector. *Tourism Review*, 77(2), 179–193.
- Tasci, A. D. – Fyall, A. – Woosnam, K. M. (2021). Sustainable tourism consumer: socio-demographic, psychographic and behavioral characteristics. *Tourism Review*, 77(2), 341–375.

- Testa, F. et al. (2013). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265.
- TUI Travel Plc. (2010). TUI Travel Sustainability 2010, *Group Marketing TUI Travel*, International Consumer Research.
- U.S. Green Building Council, LEED v4.1 (2022). Online Scorecard.  
<https://www.usgbc.org/leed-tools/scorecard>  
 [Letöltve: 2023.04.11.]
- U.S. Green Building Council, LEED v4.1 (2022). Benefits of LEED.  
<https://www.usgbc.org/leed/benefits-leed>  
 [Letöltve: 2023.04.11.]
- U.S. Green Building Council, LEED v4.1 Building Design and Construction (2022). Guidebook LEED v4.1 BD+C Scorecard, 5–10.  
<https://www.usgbc.org/leed/v41#bdc>  
 [Letöltve: 2023.03.31.]
- U.S. Green Building Council, LEED v4.1 Interior Design and Construction (2022). Guidebook LEED v4.1 ID+C Scorecard, 4–9.  
<https://www.usgbc.org/leed/v41#idc>  
 [Letöltve: 2023.03.31.]
- U.S. Green Building Council, LEED v4.1 Operations and Maintenance (2023). Guide LEED v4.1 O+M Scorecard, 9–13.  
<https://www.usgbc.org/resources/leed-v41-om-beta-guide>  
 [Letöltve: 2023.03.31.]
- Weaver, D. B. (2009). Reflections on sustainable tourism and paradigm change. In: Gössling, S. – Hall, C. – Weaver, D. B. (Eds.). *Sustainable tourism futures: Perspective on systems, restructuring, and innovations*. New York: Routledge. 33–40.
- World Tourism Organization (WTO) (2004). *Indicators of Sustainable Development for tourism Destinations. Guidelines and Methodologies*. Online available.  
[http://www.uneca.org/eca\\_programmes/sdd/events/Rio20/Workshop-SDIndicator/SustainableDevelopmentIndicators.pdf](http://www.uneca.org/eca_programmes/sdd/events/Rio20/Workshop-SDIndicator/SustainableDevelopmentIndicators.pdf)  
 [Letöltve: 2023.04.10.]
- Yadav, R. – Balaji, M. S. – Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385–395.
- Zsóka, Á. – Vajkai, É. (2018). Corporate sustainability reporting: Scrutinising the requirements of comparability, transparency and reflection of sustainability performance. *Society and Economy*, 40(1), 19–44.

# A KÖRNYEZETI FENNTARTHATÓSÁG SZEREPE A MAGYAR TURISTÁK SZÁLLÁSHELYVÁLASZTÁSÁBAN

JOHANNIDESZ ESZTER – KELLER KRISZTINA

The role of environmental sustainability  
in Hungarian tourists' accommodation decision-making

Sustainability is a key issue for the hotel industry, and in parallel, demand for responsible and sustainable practices is growing. In this paper, after defining the concept of sustainability, we discuss its importance and its main elements for the hotel industry, and then describe the characteristics and innovative solutions of green hotels, with a special focus on the circular economy. The aim of the empirical research is to investigate sustainability as a factor influencing accommodation choice decisions and to assess tourists' attitudes towards environmental sustainability in the domestic hotel industry. We also investigate the interpretation of the term green hotel and the awareness of sustainability in the hotel industry among Hungarian travellers. It can be concluded that most of the respondents are not familiar with the concept of green hotels and therefore do not consider the eco-friendliness of the hotel as an important factor in their choice. They would, however, be willing to try hotels that use elements of the circular economy model, even at an extra cost. Domestic travellers are willing to adopt sustainable behaviour during their holidays and there is evidence of a growing consumer demand for leisure and environmentally friendly programmes organised by hotels.

## 1. BEVEZETÉS

Napjainkban a környezeti fenntarthatóság egyre nagyobb szerepet játszik minden területen (Kaszás – Keller – Birkner 2022, Kovács 2023, Lőrincz – Ernszt – Csapó 2022). A turisztikai szolgáltatókra is nagy felelősség hárul, hiszen jelentős hatást gyakorolnak a környezetükre. A fenntarthatóság kérdésköre a szállodaiparban kiemelten fontos, mivel a hotelek vendégei rengeteg energiát fogyasztanak, valamint szennyvizet és hulladékot termelnek (Line – Hanks 2016). Az éves európai vízfelhasználás 9 százalékát a turisztikai szektor használja fel, amelynek nagy része a szálloda- és vendéglátóiparhoz kapcsolódik (Európai Környezetvédelmi Ügynökség 2018).

A hotelek egyre inkább környezettudatosan működnek, amely az állami szabályozásnak is köszönhető. A felelős és fenntartható törekvések iránti igény azonban

a keresleti oldalon is kialakulóban van, fontos tehát megvizsgálni ennek mértékét a hazai fogyasztók körében. Napjainkban egyre nő azon fogyasztók száma, akik figyelmet fordítanak a környezetükre és a szabadidős tevékenységeik során is a környezettudatosság szempontjait helyezik előtérbe (Ásványi – Komár 2018).

A tanulmány első felében a fenntarthatóság fogalmának meghatározását követően annak jelentőségét és fontosabb elemeit tárgyaljuk a szállodaipar tekintetében, majd ismertetjük a zöld hotelek jellemzőit és innovatív megoldásait, különös tekintettel a körkörös gazdaságra. Az empirikus kutatás célja a fenntarthatóság vizsgálata a szálláshelyválasztási döntést befolyásoló tényezők között, valamint a turisták környezettudatos működéssel kapcsolatos attitűdjeinek felmérése a hazai szállodaiparban. Vizsgáljuk továbbá a zöld hotel kifejezés értelmezését és a szállodaipari fenntarthatósággal kapcsolatos tájékozottságot a magyar utazók körében.

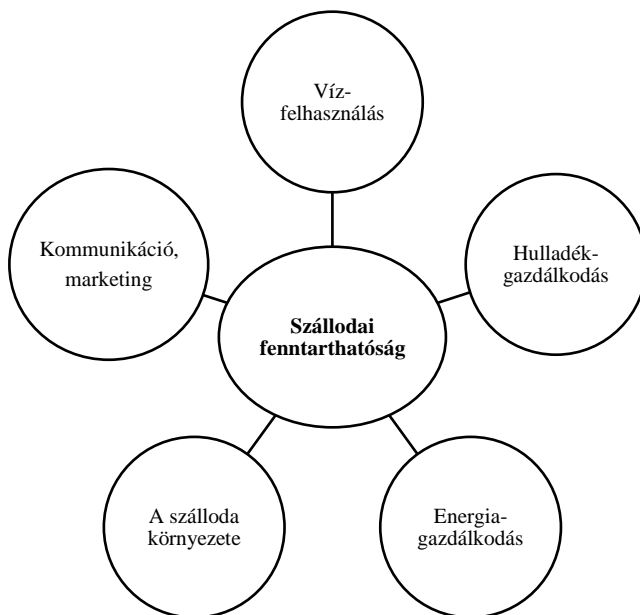
## **2. FENNTARTHATÓSÁG A SZÁLLODAIPARBAN**

A Turisztikai Világszervezet szerint a fenntartható turizmus „teljes mértékben figyelembe veszi a jelenlegi és jövőbeli gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat, valamint a turisták, az iparág, a környezet és a befogadó közösségek igényeit” (UNEP – UNWTO 2005: 12). Michalkó (2016) szerint a feladat kettős, hiszen egyrészt felelősséget vállalunk a vonzerők megőrzéséért a jövő generációi számára, miközben biztosítjuk a turisztikai szolgáltatók nyereségességét.

A fenntartható szálláshely-szolgáltatás olyan szemléletmódot jelent, amellyel kielégíthetők napjaink fogyasztóinak, a munkatársaknak és egyéb érintett feleknek az igényei, miközben biztosítható, hogy a jövő érintettjei is képesek legyenek erre (Sloan – Simons-Kaufman – Legrand 2012). Hegedüs et al. (2022) kutatásának eredményei azt mutatják, hogy a szálláshely-szolgáltatók számára a fenntarthatóság leginkább a környezetvédelmi szempontok figyelembevételét jelenti, de a desztinációs marketing vonatkozású tartalmak is megjelennek a szemléletükben. Ezt a megállapítást támasztja alá Kovács (2020) meghatározása is, aki összegyűjtötte a szállodaipar fenntarthatóságának legfontosabb elemeit a szállodai fenntarthatósági programok alapján (1. ábra).

A vízfelhasználás mérséklését és szabályozását indokolja, hogy rövid távon megtakarítást eredményez a szállodának, hosszú távon pedig kiszámítható vízköltséget jelent. Ennek fő területeit a vendégszobák és a közös helyiségek, a konyha, a mosoda és az úszómedencék jelentik (Kovács 2020).

A keletkezett hulladék mennyisége és feldolgozása is globális problémát okoz. A hulladékgazdálkodás fontos szerepet játszik a szállodák esetében is, az elsősorban érintett területek az irodák (papírhulladék), a vendégszobák (fém- és alumíniumdobozok, üvegek), a karbantartás (veszélyes hulladékok) és a konyha (Kovács 2020).



1. ábra. A szállodaipar fenntarthatóságának elemei.  
 Forrás: saját szerkesztés Kovács (2020) alapján

A szállodákban a turisták a szükségesnél jellemzően jóval több energiát használnak fel, ezért indokolt az energiagazdálkodás vizsgálata. Minél magasabb minőségű egy szálláshely-szolgáltató, annál nagyobb a vendégejzákakra vetített kilowattórák száma, amit a fitness és wellness szolgáltatások még inkább növelhetnek. A legnagyobb energiát a szálloda hűtése, illetve fűtése igényli (UNEP 2003).

A szálloda elhelyezkedése nagymértékben befolyásolja a környezetre gyakorolt hatását. Annak érdekében, hogy a szálloda minél csekélyebb negatív hatást gyakoroljon a külső környezetére, a vezetésének és az alkalmazottaknak figyelmet kell fordítania a minél kisebb zajszennyezésre, a növények megfelelő gondozására, a vegyszerek kerülésére. A fő érintett területeknek a szálloda kertje, valamint a közvetlen környezete számítanak (Kovács 2020).

A fenntarthatóság a kommunikációban és a marketingben is fontos szerepet tölt be, hiszen ez a témakör a környezeti problémák előtérbe kerülésével a társadalmi párbeszédben is meghatározóvá vált (Han et al. 2011). A szállodák fenntarthatóságához kapcsolódó kezdeményezései nemcsak a marketingkommunikáció szempontjából bizonyulnak hasznosnak, hanem a környezeti terhelés csökkentéséhez is hozzájárulnak (Boros et al. 2022). Ezáltal a környezetvédelmi tevékenységek kommunikálása hatékony marketingeszközzé és gazdasági előnyvé formálható, az érintettek körét a menedzsment, az alkalmazottak, a beszállítók, a szálloda egyéb partnerei, a versenytársak és a vendégek jelentik (Kovács 2020).



### 3. ZÖLD SZÁLLODÁK JELLEMZŐI

A szakirodalomban nincs egyetértés a zöld szálloda kifejezés kapcsán, számos esetben használják szinonimaként a környezetbarát szálloda kifejezést. A Zöld Szálloda Szövetség meghatározása szerint a zöld szállodák olyan környezetbarát létesítmények, amelyek vezetői tudatosan olyan programokat hoznak létre, amelyekkel vizet és energiát takaríthatnak meg és csökkenteni tudják a hulladék mennyiségét, miközben költségeket takarítanak meg (Green Hotels Association 2021).

Albert Tóth (2016) 11 pontban határozta meg a zöld szállodák fenntarthatósági kritériumait (1. táblázat).

Fenntarthatósági kritérium	Szállodai vonatkozás
Helyszín védelme	Építészeti, környezetvédelmi előírások
Igénybevétel	Vendégek, vendégéjszakák száma
Használati intenzitás	Szállodai foglaltság, átlagos tartózkodási idő
Társadalmi hatás	A szálloda beilleszkedése az adott térség társadalmába, a turisták és a helyiek aránya
Fejlesztési ellenőrzés	A helyszín fejlesztése és a használati gyakoriság formális ellenőrzése
Hulladékkezelés	Szelektív hulladékgyűjtés, környezetbarát, lebomló takarítószer használata
Tervezési folyamat	Szállodai fejlesztések integrálása a fejlesztési tervekbe
Válságos ökorendszerek	Ökohotel, nemzeti parkok területén levő szálláshelyek
Fogyasztói elégedettség	Zöld szállodák magasabb foglaltsági aránya, visszatérő, ökotudatos vendégek
Helyi elégedettség	Helyi üzleti kapcsolatok, helyi termékek beszerzése
Turizmus hozzájárulása a helyi gazdasághoz	Helyi adók (idegenforgalmi adó, iparüzési adó), foglalkoztatottság, helyi beszállítók

1. táblázat. A fenntartható turizmus kritériumai és szállodai vonatkozásuk.

Forrás: saját szerkesztés Albert Tóth (2016) alapján.

A zöld szállodákra vonatkozó minősítési rendszerek fontos szerepet játszanak a fenntarthatósági szempontok érvényesülésében. A szigorú előírásokat megkövetelő zöld programok és védjegyek presztízst jelentenek a szállodák számára, a vendégeknek pedig garanciát adnak. A minősítések országonként és egyesületenként eltérőek, azonban számos hasonlóságot mutatnak és ugyanazt a célt szolgálják (Albert Tóth 2016).

Magyarországon a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 1993-ben írta ki először a Zöld Szálloda pályázatot, amelyen 2023-ig több, mint 100 szálloda vett részt. A pályázaton való részvétel feltételei az alábbiak:

- Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége tagság,
- a szállodákra vonatkozó környezetvédelmi törvények ismerete és betartása,
- az éves környezetvédelmi bevallások leadása,
- környezetvédelmi szabályzat elkészítése,

- a szén-dioxid lábnyom kiszámítása, szelektív hulladékgyűjtés és zsírfogó alkalmazása melegkonyha üzemeltetése esetében,
- az önértékelés elkészítése és a minimum követelmény elérése.

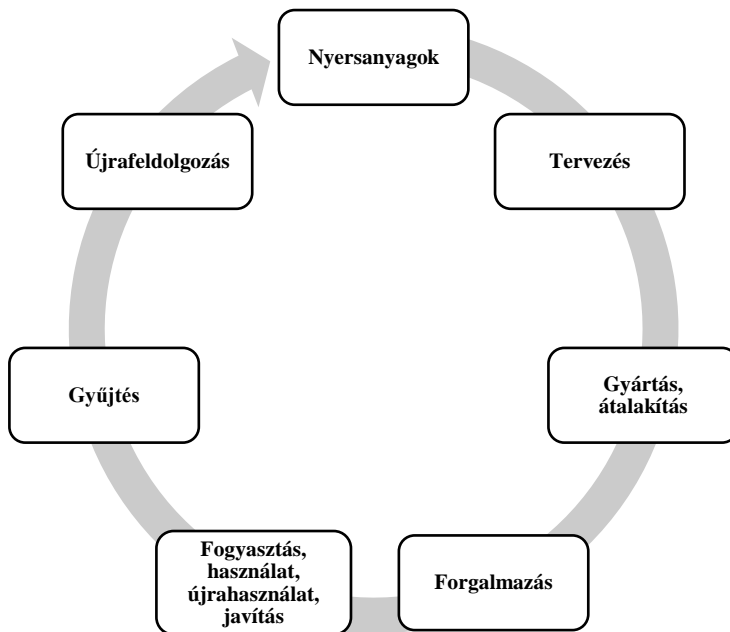
A pályázat két évre biztosítja a Zöld szálloda embléma használatának jogát, azonban több olyan szálloda is van, amelyek „örökzöld” elnevezéssel rendelkeznek, ők hosszú távon használhatják a logót, nem szükséges megújítaniuk 2 évente. 2022-ben a Zöld Szálloda pályázaton a zsűri 18 arany, 19 ezüst, illetve 2 bronz fokozatot adományozott a nevezőknek a pontszámok alapján, akik 2023. január 1-jétől 2024. december 31-ig jogosultak a Zöld Szálloda 2023-2024 cím viselésére (MSZÉSZ 2022).

#### **4. KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG A SZÁLLODAIPARBAN**

A szállodai innovációk kiemelkedő hatással vannak a szálláshely-szolgáltató teljesítményére, ennek ellenére a szállodaipar még mindig nem sorolható a leginnovatívabb iparágak közé (Máhr – Keller – Birkner 2022). Ennek oka elsősorban tőkeintenzív szerkezetük (Otterbacher 2008), emellett hátráltató tényező a tulajdonosok bizonytalansága, hisz jellemzően nagy értékű beruházásokról van szó, azok megtérülése pedig több évtizedbe telhet (Gyurácz-Németh – Raffay – Kovács 2010). A szállodaiparban az innovációk, így a fenntarthatósággal foglalkozó újítások is jellemzően más szakterülettel foglalkozó szakemberektől származnak (Priszinger – Gyurácz-Németh 2015).

A fenntartható működés innovatív megközelítése a körforgásos gazdaság. A lineáris gazdasági rendszerrel ellentétben ez a modell azon alapszik, hogy az anyagcsere folyamatok egy zárt térben történnek. Célja a használatban lévő termékek, nyersanyagok és erőforrások minél hosszabb idejű fenntartása – azáltal, hogy visszakerülnek a körfolyamatokba – és a hulladéktermelés szinte nullára redukálása (Szászi – Bányainé 2020, mezőgazdasággal kapcsolatban vö. Szőke – Kovács 2021). Az Európai Unió prioritásként kezeli a körforgásos gazdasági modellre való áttérést a különböző ágazatokban (Ellen MacArthur Foundation 2020), így a szállodaiparban is.

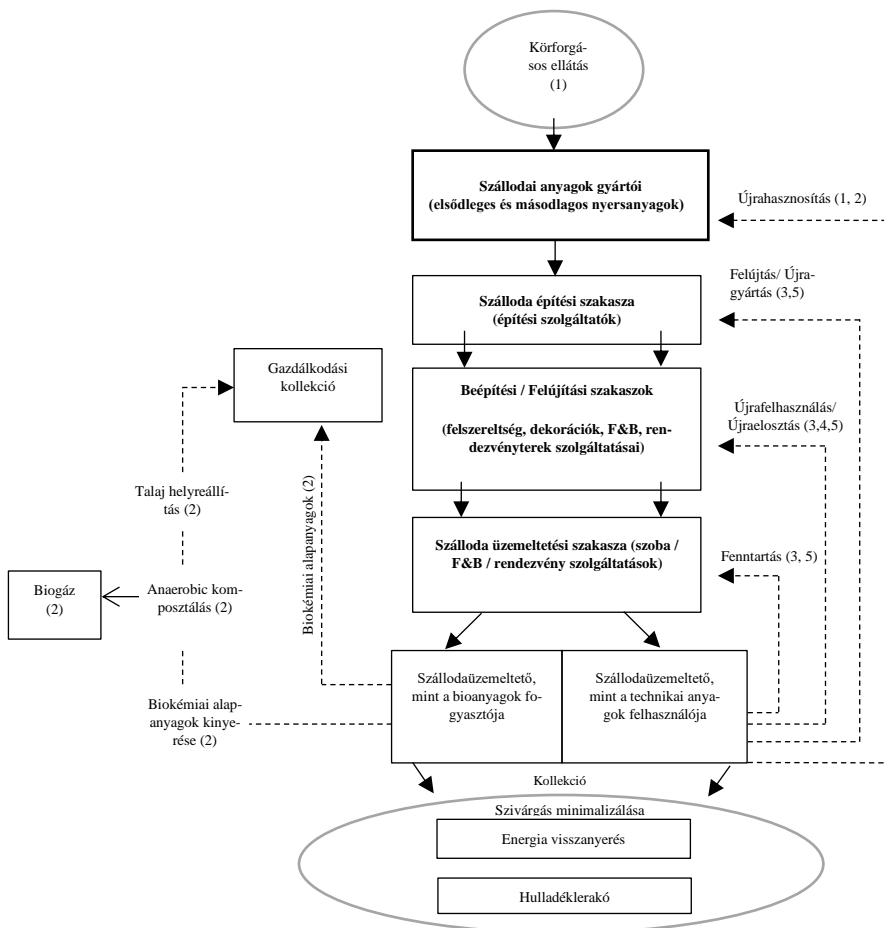
A körkörös gazdasági modell fő fázisainak mindegyike alternatívát kínál a költségek és a természeti erőforrások kihasználásának csökkentésére, új munkahelyek teremtésére, a hulladéktermelés redukálására és a káros anyagok kibocsátásának mérséklésére (2. ábra). Egy folyamatosan megújító és helyreállító rendszerrel van szó, amelyben a gazdaság szereplői kiemelkedő szerepet kapnak (Európai Bizottság 2014).



2. ábra. A körforgásos gazdaság modellje.  
 Forrás: Európai Bizottság (2014: 6).

A körforgásos gazdaság megoldásai egyre nagyobb körben terjednek a turisztikai ágazatban is. A körforgásos gazdaság turisztikai értelmezését, fogalmi lehatárolását Kaszás és szerzőtársai (2022) mutatták be. Gyakorlati alkalmazásával a turisztikai vállalkozások hozzájárulhatnak a fenntartható turizmus előremozdításához, valamint növelhetik jövedelmezőségüket és hírnevüket azáltal, hogy integrálják a körforgásos gazdasági elemeket az üzleti modelljükbe, szolgáltatásaikba és termékeikbe (Neumanné – Varga-Dani 2019).

A szállodai szektorban a lineáris gazdasági modellből körkörösre való átalulás lassú folyamat, amely a környezetbarát tevékenységek bevezetésével kezdődik, s fokozatosan alakul át (Einarsson – Sorin 2020). A modell stratégiai alapját azon vállalatok együttműködésének megerősítése jelenti, amelyek a körforgásos gazdaság megoldásait, valamint a beszállítók és a felhasználók közötti hosszú távú kapcsolatot részesítik előnyben (Florido – Jacob – Payeras 2019). Egy szálloda üzemeltetője a körforgásos gazdaság elveit az építési, üzemeltetési és felújítási folyamataiba is integrálni tudja (3. ábra).



3. ábra. Körforgásos gazdaság alkalmazása a szállodákban.  
 Forrás: saját szerkesztés Einarsson – Sorin (2020) alapján.

A fenti ábra központi része a szálloda életciklusait ábrázolja az építéstől a működésig, míg a jobb oldal a technikai és műszaki anyagok, a bal a biológiai anyagok körforgását szemlélteti.

Arponen – Juvonen – Vanne (2018) a körforgásos gazdaság öt fő üzleti modelljét határozták meg, amelyek önmagukban vagy egymással kombinálva is alkalmazhatóak. Ezekhez a körforgásos üzleti modellekhez kapcsolódnak a 3. ábrán illusztrált értékteremtési láncok és a mellettük található számok.

1. Körforgásos ellátási láncok: a teljesen megújuló, újrafeldolgozható vagy biológiailag lebomló erőforrások beszerzésén alapulnak.
2. Erőforrás visszanyerés és újrafeldolgozás: az energia és az erőforrások visszanyerésén alapszik a hulladékokból, illetve melléktermékekből.

3. Termék élettartamának meghosszabbítása: amelynek alkalmazása révén lehetőség nyílik a termék minél hosszabb távú fenntartására, például javítással, felújítással vagy újragyártással.
4. Megosztásos platformok: a felhasználók együttműködésén alapszik, célja a kihasználtság maximalizálása.
5. Termék, mint szolgáltatás: alternatívát nyújt azzal a hagyományos modellel szemben, amely a tulajdonláshoz köti a használatot. Ebben az üzleti modellben a tartós használati eszközöket egy vagy több fogyasztó is használhatja bérlettel vagy használat alapú fizetéssel. A környezetvédők a 3R néven híressé vált, közoktatásban elsajátítandó három alapvető képesség (Reading-olvasás, wRiting-írás, aRithmetic-számítás) mintájára megalkották a saját 3R irányzatukat, mely a csökkentésre (Reduce), újrahasznosításra (Recycle) illetve újrafelhasználásra (Reuse) utal. A körkörös gazdaság elmélete is ezen a három pilléren alapszik, és ezek mentén különböző körforgásos gyakorlatok valósíthatók meg a szállodaiparban is (2. táblázat) (Fogarassy et al. 2017).

<b>Reduce (csökkentés)</b>	<b>Recycle (újrahasznosítás)</b>	<b>Reuse (újrafelhasználás)</b>
Szórólapok, egyéb nyomtatványok megszüntetése: alternatív megoldások keresése, például interaktív kijelzők (Kovács 2020)	„Szőrkevíz” újrahasznosítása: kézmosásnál és ruhamosásnál felhasznált víz, amely csírátlantítás után a WC öblítésére használható (Neumanné-Varga-Dani 2019)	Textíliák újrafelhasználása: elszakadt lepedők, törölközők, abroszok felhasználása mosodai táskaként, kötényként, gyermek ágynevelőként (Legrand – Sloan – Chen 2016)
Fenntartható energiaforrások (például napkollektor) használata a hatékonyabb energiagazdálkodás érdekében (Kovács 2020)	Korszerű szelektív hulladékélválasztó és újrahasznosítási rendszer kiépítése (szilárd szappanmaradványok újrahasznosítása komposztként, PET-kupakok gyűjtése) (Rodríguez-Antón – Alonso-Almeida 2019)	Fémdobozos üdítők helyett visszaváltható üvegbe töltött italok árusítása (Kovács 2016)

2. táblázat. Körforgásos gyakorlatok a szállodaiparban.

Forrás: saját szerkesztés Kovács (2020), Neumanné – Varga-Dani (2019), Legrand – Sloan – Chen (2016), Rodríguez-Antón – Alonso-Almeida (2019) alapján.

Ahhoz, hogy a körforgásos gazdasági rendszerre való áttérés sikeres legyen, lényeges elem a vendégek és a szálloda munkatársai közötti interakció. A körforgásos gazdaság a szálláshely-szolgáltatói és a fogyasztói kapcsolat központi részévé válik, s ily módon a szálláshely befolyásolhatja a fogyasztók személyes felelősségét, gondolkodásmódját és viselkedését a tartózkodás alatt és után (Florido – Jacob – Payeras 2019).

## 5. EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az empirikus kutatás középpontjában a fenntarthatóság vizsgálata áll a szálláshelyválasztási döntést befolyásoló tényezők között, célja a keresleti oldal környezettudatos működéssel kapcsolatos igényeinek felmérése a hazai szállodaiiparban, továbbá a magyar utazók által zöld szállodákhoz kapcsolt jellemzők meghatározása.

A kutatási kérdések megválaszolásának alapját a 2021 augusztus és szeptember között készített online kérdőíves kutatás adja, amely során hólabda módszer alkalmazásával magyar utazók véleményét ismertük meg a hazai szállodaiipari fenntarthatóságról. A mintában olyan válaszadók szerepeltek az előszűrésnek köszönhetően, akik a lekérdezést megelőző négy évben legalább egy éjszakára hazai szálláshely-szolgáltatást vettek igénybe.

### 5.1. A minta demográfiai jellemzői és utazási szokásai

A kérdőíves kutatás során a 106 kitöltésből 101 kérdőív volt érvényes. A nem szerinti megoszlás terén a nők kerültek túlsúlyba, 62,4 százalékos arányban. A válaszadók életkora tekintetében Pais (2013) generációs korcsoport bontását alapul véve elmondható, hogy a 18-25 éves korosztály 36,7 százalékkal, a 26-39 éves korúak 19,8 százalékkal, a 40-60 éves korcsoportba tartozó kitöltők 29,7 százalékkal képviselték magukat a mintában. A 61-78 év közöttiek elérése nehézségekbe ütközött, melynek oka lehet, hogy ezen korosztály kevésbé járatos az online világban, így ez a korcsoport alulreprezentált a mintában, 13,8 százalékot képviselt.

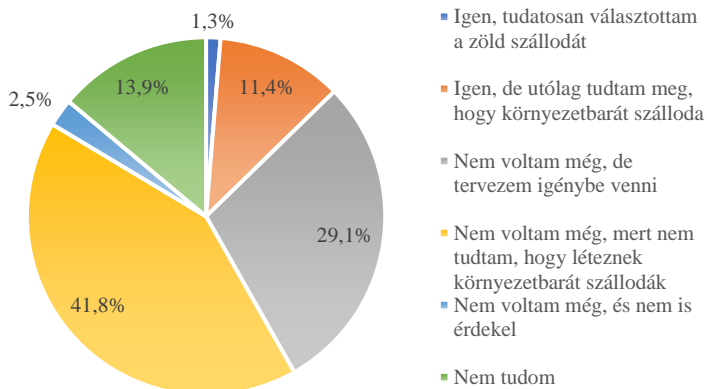
A megkérdezettek 11,4 százaléka a fővárosban, 45,6 százaléka vármegyeszékhelyen, 19 százaléka városban, valamint 24 százaléka faluban vagy községben él. A legmagasabb iskolai végzettség tekintetében a válaszadók több, mint fele (52 százalék) középiskolát végzett, 36 százalékuk rendelkezik egyetemi vagy főiskolai végzettséggel, míg az alacsonyabb végzettségűek aránya mindössze 12 százalék.

Az utazási szokásokat tekintve a válaszadók több, mint fele (55,7 százalék) évente 1-2 alkalommal utazik belföldön a szabadidejében. A minta további 17,7 százalékának évente több, mint négyszer is van erre alkalma, míg 15,2 százalék évente 3-4 alkalommal, 11,4 százalék pedig ritkábban, mint évente egyszer utazik.

A megkérdezettek jelentős többsége (91 százalék) elsősorban pihenés és szórakozás céljából utazik belföldön, amely összhangban van a Központi Statisztikai Hivatal (2020), valamint a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (2021) kutatásainak eredményével. Ezt követi a rokonok, barátok meglátogatása (62 százalék), valamint kiemelkedő arányú még a városnézés (51,9 százalék), illetve a természetjárás (44,3 százalék).

## 5.2. Zöld szállodák iránti attitűdök

A mintában szereplő válaszadók jellemzőinek megismeréséhez fontos kérdés, hogy a megkérdezettek vették-e már igénybe zöld hotel szolgáltatásait. (4. ábra).



4. ábra. A megkérdezettek megoszlása a környezettudatos szállodák igénybevételével kapcsolatban.

Forrás: saját kutatás (2021).

A válaszadók csupán 12,7 százalékának volt személyes tapasztalata a zöld hotelek kapcsán, de a megkérdezettek 11,4 százaléka csak utólag tudta meg, hogy környezetbarát szállodában szállt meg, azaz a válaszadók mindössze 1,3 százaléka választott tudatosan zöld szállodát. A kitöltők 73,4 százaléka még sosem járt környezetbarát szállodában, kiemelendő ugyanakkor, hogy 41,8 százalékuk nem is tudott ezek létezéséről. Pozitív tendenciának nevezhető, hogy a megkérdezettek 29,2 százaléka tervezi környezetbarát hotel felkeresését a jövőben.

A belföldi zöld szállodákról szóló információgyűjtés fő kommunikációs csatornáira vonatkozó kérdésnél több választ is meg lehetett jelölni. A megkérdezettek több, mint fele (60 százalék) turisztikai weboldalakról, blogokról, illetve fórumokról informálódik. A válaszadók fele (50 százalék) a szolgáltatók saját honlapján, a közösségi médián, valamint a családtagokon, barátokon, ismerősökön keresztül tájékozódik. Az utazási irodát mindössze 10 százalék jelölte meg tájékozási felületként, televízió, újságon, rádióon keresztül egyáltalán nem gyűjtene információkat a válaszadók.

A kutatás középpontjában a magyar utazók döntési szempontjai állnak a hazai szálláshelyválasztás tekintetében, ezek megismerését célozta a kérdőív következő kérdése (3. táblázat).

	1- egyáltalán nem fontos	2- inkább nem fontos	3- inkább fontos	4- nagyon fontos	nem tudom	számtani átlag
Szálláshely minősége	0 %	2,5 %	13,9 %	79,7 %	3,9 %	<b>3,8</b>
Ár-érték arány	0 %	2,5 %	24,2 %	70,8 %	2,5 %	<b>3,7</b>
Szolgáltatások szín- vonala, szaktudás	0 %	5,1 %	25,3 %	67,1 %	2,5 %	<b>3,6</b>
Családtagok, barátok, ismerősök ajánlásai	0 %	15,2 %	36,7 %	44,3 %	3,8 %	<b>3,3</b>
Korábbi vendégek visszajelzései internetes portálokon	6,4 %	13,9 %	39,2 %	38 %	2,5 %	<b>3,1</b>
Környezetbarát mű- ködés	2,5 %	22,9 %	55,7 %	16,4 %	2,5 %	<b>2,9</b>
Akciók, ajándékok	8,8 %	32,9 %	35,5 %	20,3 %	2,5 %	<b>2,7</b>
Zöld szálloda minősíté- sek, védjegyek	11,4 %	38 %	36,7 %	10,1 %	3,8 %	<b>2,5</b>

3. táblázat. A hazai szálláshelyválasztást meghatározó tényezők megoszlása.

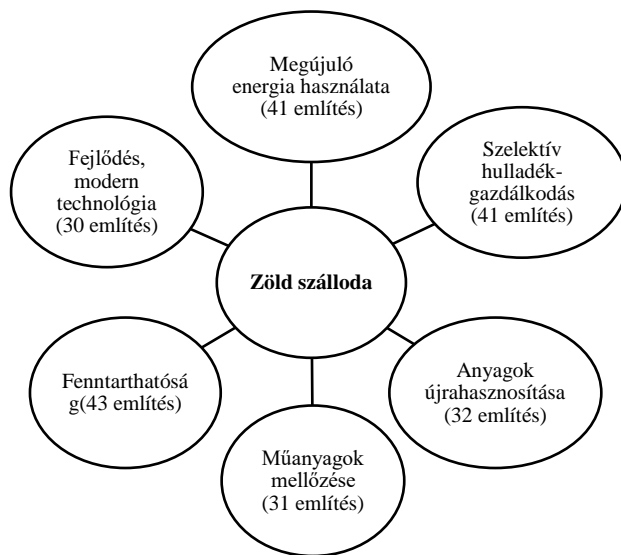
Forrás: saját kutatás (2021).

A megkérdezett belföldi turisták fogyasztói magatartását tekintve a szálláshelyválasztási döntés meghozatalakor egy négyfokozatú skálán mérve az adott szálláshely minősége áll az első helyen (3,8). Emellett fontos tényező az ár-érték arány (3,7), amelyet a szolgáltatások színvonala (3,6) követ, míg a környezetbarát működés (2,9), az akciók és ajándékok (2,7), valamint a zöld szálloda minősítések és védjegyek (2,5) a legkevésbé meghatározó tényezők. Az eredményekből jól látható, hogy a környezeti fenntarthatósági szempontok nem elsődlegesek a magyar utazók számára a szálláshelyválasztás során.

Fontos megismerni, hogy a megkérdezettek milyen paramétereket társítanak a környezetbarát szálloda fogalmához (5. ábra). A nyitott kérdés során három szó említésére kértük a kitöltőket.

A válaszadók szerint a zöld szálloda fogalma a fenntarthatósághoz, a fejlődéshez, a modern technológiákhoz kötődik, a többi asszociáció pedig a fenntarthatósági gyakorlatokkal (megújuló energia használata, szelektív hulladékgazdálkodás, anyagok újrahasznosítása, műanyagok mellőzése) hozható összefüggésbe. A szabad asszociációk mentén többek által említésre került ezeken kívül a bio és a helyi élelmiszerek használata (7 említés), a vegyszermentesség (5 említés), illetve a természetközelség (8 említés). Pozitívként kiemelhető, hogy a kérdés során többen említették a társadalmi felelősségvállalást, valamint megfogalmazták a példamutatás fontosságát (5 említés). Voltak azonban olyan válaszadók is, akik szerint a zöld szálloda elnevezés csupán marketingkommunikációs fogás (2 említés). Érdekes, hogy a válaszadók különböző érzelmeket is párosítottak a környezetbarát hotel kifejezéshez, amelyek közül mindegyik pozitív vonatkozással bír. Említésre került többek között a biztonság, a harmónia, a nyugalom, a csendesség, valamint a szimpátia (7 említés).





5. ábra. A megkérdezettek zöld szállodához kapcsolódó asszociációi.  
 Forrás: saját kutatás (2021).

A kérdésre, hogy a megkérdezettek hajlandóak lennének-e többet fizetni egy szállodai szobáért egy bizonyíthatóan környezetbarát szállodában Magyarországon, pozitív válaszok érkeztek. A megkérdezettek közel fele (49 százalék) a szobaár nem több, mint 10 százalékát lenne hajlandó pluszban kifizetni, további 23 százalékuk pedig akár 20 százalékos felárat is elfogadna. 5 százalék jelölte a szobaár nem több, mint 30 százalékát, illetve a válaszadók 2,5 százaléka több, mint 30 százalékot is hajlandó lenne kifizetni. Mindezen eredmény megerősíti Kang és szerzőtársainak (2012) következtetéseit, miszerint a zöld termékekért és szolgáltatásokért a fogyasztók hajlandóak akár többet is fizetni.

A kutatás következő részében a Kovács (2020) által meghatározott öt komponens (1. ábra) alapján vizsgáltuk, hogy a felmérésbe bevont magyarországi utazók a szállodaipari fenntarthatóság mely elemeit ismerik. A legtöbb válasz egyenlő arányban (49-49 százalék) az energia- és hulladékgazdálkodással kapcsolatban érkezett. A leggyakrabban említett környezetbarát megoldások az energiatakarékosság vonatkozásában a fenntartható energiaforrások, mint a napkollektor, a geotermikus energia használata (24 százalék), de a válaszok között szerepelt még az egyes helyiségek mozgásérzékelő segítségével működtetett megvilágítása is (15 százalék). A hulladékgazdálkodással kapcsolatban a szelektív hulladékgyűjtést jelölték a legtöbben (23 százalék), ezt követte a műanyag és az egyszer használatos anyagok elhagyása (13 százalék).

A nyitott kérdés során a válaszadók 37 százaléka a vízfelhasználással kapcsolatos elemeket említett. A legnagyobb arányban felvetett fenntartható szolgáltatás a törölközők és ágyneműk nem mindennapi, esetleg csak külön kérésre való

cseréje (15 százalék), illetve kiemelésre került a vegyszermentes tisztító- és mosószer használata (13 százalék).

A válaszadók legkisebb arányban (16 százalék) a szálloda környezetéhez kapcsolható környezetbarát megoldásokat, illetve szolgáltatásokat említették. Többben kitértek (7 százalék) a gépkocsihasználat észszerűsítésére, köztük például az elektromos/hibrid autók beszerzésére, valamint kerékpárkölcsonzó létesítésére. Emellett a válaszadók (7 százalék) utaltak a zöld területek megtartására, védelmére, valamint növelésére a szálloda területén, illetve környezetében.

Az eredményeket tekintve pozitívként elmondható, hogy a szállodaipar fenntarthatóságának öt elsődleges tényezőjéből négyről említést tettek a válaszadók, egyedül a kommunikáció és marketing tekintetében nem volt ismeretük. A válaszok áttekintését és csoportosítását követően azonban láthatóvá vált, hogy a megkérdezettek tudása a szállodai fenntarthatóság gyakorlatairól kifejezetten szűkkörű, így mindenképp szükséges lenne ezt a tudásszintet emelni.

A téma további kutatása során arra kerestük a választ, hogy a belföldi turisták szállodai tartózkodásuk alatt mennyiben környezettudatosak, illetve ez milyen tevékenységekben mutatkozik meg (6. ábra).



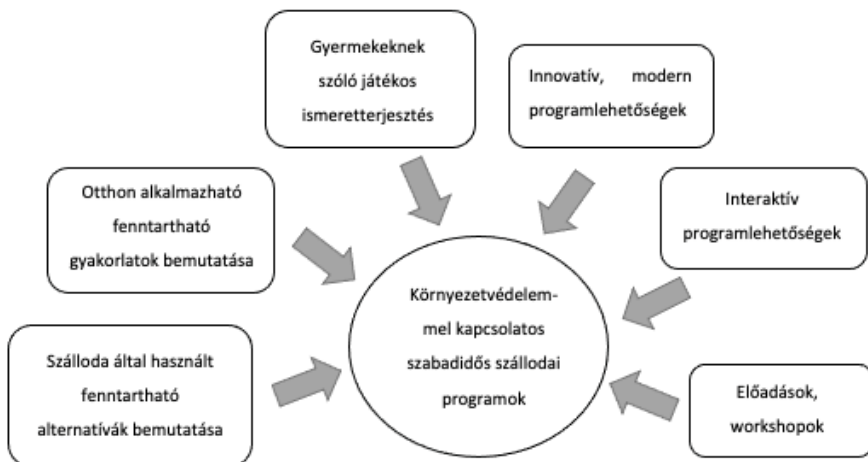
6. ábra. A megkérdezett utazók hajlandósága a környezettudatos tevékenységek alkalmazására szállodai tartózkodásuk alatt.

Forrás: saját kutatás (2021).

A válaszadók mindegyike hajlandó volt arra, hogy a szállodai tartózkodása során valamilyen módon minimalizálja a környezeti terhelését, hiszen senki sem jelölte a válaszlehetőségek közül a 'nem teszek semmit' opciót. Természetesen számba kell venni azt a lehetséges torzítást, hogy az önbevallás miatt a megkérdezettek környezettudatosabbnak vallják magukat, mint amilyenek valójában. A megkérdezettek több, mint háromnegyedére (77 százalék) igaz, hogy nem kérnek napi törölközőcserét a pihenésük alatt, valamint csak annyi ételt rendelnek vagy szednek büféasztalos étkezés esetében, amennyit valóban el is fogyasztanak. Hasonlóan magas arányban (76 százalék) vannak azok, akik kikapcsolják a légkondicionálót, amennyiben nem tartózkodnak a szobában. A természetbarát/újrahasznosított termékek használata (25 százalék), valamint a minél kevesebb vízhasználat (44 százalék) is említésre került.

Az empirikus kutatás végén a hazai turisták környezetvédelmi programokkal kapcsolatos igényei kerültek vizsgálatra. A megkérdezettek több, mint fele (51 százalék) részt venne egy szálloda által szervezett környezetvédelmi programon pihenése alatt, azonban a válaszadók 12,7 százaléka csak bizonyos kompenzációért (például kuponok) cserében lenne erre hajlandó. A megkérdezettek 5,1 százaléka egyáltalán nem lenne nyitott effajta szolgáltatásokra, míg nagy arányban (41 százalék) jelölték a talán válaszlehetőséget, melynek oka lehet, hogy részvételi hajlandóságuk valószínűsíthetően a program jellegétől függ.

Ebből adódóan is kértük a következő nyitott kérdés során arra a megkérdezetteket, hogy nevezzék meg milyen típusú környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos szabadidős eseményen vennének részt szívesen egy szállodában. A válaszok rendkívül sokszínűek és ötletgazdagok voltak (7. ábra).



7. ábra. Környezetvédelemmel kapcsolatos szabadidős programjavaslatok szállodák részére.  
Forrás: saját kutatás (2021).

A legnagyobb igény (39 százalék) az interaktív programlehetőségekre van a megkérdezettek részéről. Többen (11 százalék) szívesen részt vennének egy kérekpártúrán, amely során megmutatják nekik a környéket, valamint szintén ekkora arányban említették a hulladékgyűjtést a szálloda környezetében lévő természetes élőhelyeken. Emellett olyan kreatív ötletek is érkeztek, mint az ételkészítés helyi és háztáji alapanyagokból, valamint a természetes és újrafelhasználható anyagokból való kézműveskedés, barkácsolás.

A második leggyakrabban említett (34 százalék) eseménynek az előadások, workshopok bizonyultak. A válaszadók figyelmét az energiahasznosítás, a hulladékcsoökkentési lehetőségek, a környezetbarát tisztítószerek, a természeti értékek témakörök keltenék fel elsősorban, de szívesen hallgatnának tudományos előadásokat is egyetemi előadóktól, kutatóktól.

A válaszadók 26 százaléka fogadná szívesen a szálláshely által használt fenntartható alternatívák bemutatását. 19 százalékuk részt venne olyan programon is, amely bevezetné őket ezek otthoni használatába, ahol ötleteket, tanácsokat hallhatnának azzal kapcsolatban, miképp lehet a mindennapokban környezettudatosan élni, s minél több szemetet újrahasznosítani, akár csak a szállodák esetében a körforgásos gazdaságban. Mindezek mellett felmerült (24 százalék) a gyermekeknek szóló játékos környezetvédelmi tájékoztatók, ismeretterjesztő feladatok ötlete is.

## 6. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja a szállodai fenntarthatóság vizsgálata, valamint a belföldi utazók környezettudatos működéssel és innovációval kapcsolatos attitűdjeinek megismerése a hazai szállodaiiparban. Az elméleti áttekintéshez kapcsolódva elmondható, hogy a környezeti szennyezés minimalizálásának érdekében a szálláshely-szolgáltatóknak is meg kell hozniuk azokat az intézkedéseket, amelyekkel hozzájárulhatnak a fenntartható fejlődéshez. Hosszú távon ugyanis csak akkor maradhatnak a piac sikeres szereplői, ha a vezetők felismerik a környezettudatos szemlélet fontosságát, s azt beépítik a szállodai működés mindennapjaiba akkor is, ha az rövid távon nem nyereséges. Ma már a környezetbarát gyakorlatok széles skálája alkalmazható, köztük a bemutatott körforgásos gazdasági modell, amely működtetésével a hotelek versenyelőnyre és egyediségre tehetnek szert.

A primer kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a kutatásban résztvevők közel felének ismeretlen a zöld szállodák fogalma, ennek megfelelően a fenntarthatósági tényezők, mint a környezetbarát működés és a zöld szálloda minősítések nem meghatározóak számukra a szálláshelyválasztás során. Nagyon alacsony arányban voltak a mintában olyanok, akik már jártak zöld szállodában. Ezen hotelekről a legtöbben turisztikai weboldalakról, blogokról, illetve fórumokról tájékozódtak, a meghatározó döntési szempontoknak pedig a hotel minősége, valamint annak ár-érték aránya bizonyultak. A válaszadók azonban befogadók a körforgásos gazdasági modell egyes elemeit alkalmazó szálláshelyekkel szemben,

illetve szívesen ki is próbálnák őket, akár felár ellenében is. A kutatás igazolta, hogy a belföldi utazók hajlandók a fenntartható magatartásra pihenésük alatt. A megkérdezett belföldi utazók a zöld szálloda kifejezéshez elsősorban a fenntarthatóságot és a fejlődést, illetve a modern technológiákat kapcsolták. A megkérdezettek a szállodaipari fenntarthatóság öt elsődleges tényezőjéből négyről említést tettek, tudásuk azonban szűkkörű a fenntarthatósági gyakorlatok tekintetében.

A tanulmány visszajelzést ad a szálláshely-szolgáltatóknak azzal kapcsolatban, hogyan érdemes a fenntartható tevékenységeket alkalmazni. Emellett tájékoztatást nyújt számukra a fogyasztók zöld szállodai gyakorlatokkal kapcsolatos vélekedéséről, hiszen a szállásadóknak is fontos, hogy tisztában legyenek azzal, mit jelent a vendégeknek a zöld jelző, illetve, hogy milyen értékeket kapcsolnak hozzá.

A primer kutatás során bebizonyosodott, hogy a fogyasztók részéről megjelent az igény a szállodák által szervezett szabadidős, környezetbarát programok iránt, valamint, hogy a pihenésük alatt ők is szívesen hozzájárulnak a fenntarthatóság megteremtéséhez. Ezen kereslet kielégítése érdekében javasolt a szállodáknak környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos előadásokat, workshopokat, valamint különböző interaktív rendezvényeket szervezni. Javasolt gyermekbarát programokat is bevezetni, környezettudatos gondolkodásra nevelő játékos és kézműves foglalkozások, mesejátékok és előadások formájában.

Mivel a megkérdezett magyar utazók tudása a fenntarthatósági gyakorlatokról meglehetősen szűkkörűnek bizonyult, ez felveti a széleskörű fogyasztói edukáció szükségességét, amelyben a szállodáknak is szerepük lehet. Hatékony intézkedésnek bizonyulhat az információs anyagok elhelyezése a szállodán belül digitális formában, amelyek bemutatják a szálloda zöld tevékenységeit. Megoldást jelenthet egy mobilapplikáció kifejlesztése is, amely edukációs jelleggel, ám játékos módon vezetné végig a vendéget a szállodaipari fenntarthatóság elemein a pihenése alatt. Továbbá bemutatná, s tanácsokkal szolgálna, hogy miképp tudja a látogató is minimalizálni a környezeti terhelését az ott tartózkodása alatt, valamint ösztönözne is erre pontszerző feladatokon keresztül. Az összegyűjtött pontok kedvezményként lennének beválthatók a szálloda különböző szolgáltatásaira. Emellett nélkülözhetetlen, hogy a hotelek munkatársai a közösségi média felületeken is kommunikáljanak különböző edukációs jellegű tartalmakkal. Végezetül pedig elengedhetetlen a munkatársak képzése a jobb tájékoztatás érdekében, hiszen ezáltal több ismeretet tudnak átadni a vendégeknek. Emellett fontos az alkalmazottak környezetbarát tevékenységek iránti elkötelezettségének növelése is, amelynek eszközéül szolgálhat hasonló jellegű programok megszervezése, mint a már említett szemétszedés a szálloda környezetében vagy a biokertészkedés. Ezen közös programok közelebb hozhatják egymáshoz a munkatársakat, csapatépítőként is funkcionálhatnak, valamint nem elhanyagolható az a pozitív hozadéka sem, hogy a szálloda környezetét is megszépítik.

Fő kutatási korlátként az online lekérdezés miatt az idősebb generáció (61-78 év közöttiek) nehéz elérése azonosítható, melynek oka, hogy ezen korosztály kevésbé járatos a digitális világban. A felmérést érdemes lenne úgy megismételni,

hogy lehetőséget adjon a generációk közötti különbségek feltérképezésére is. Emellett célszerű lehet a fenntarthatóság fontosságát más döntési tényezők kapcsán is megvizsgálni a turisztikai célú utazások vonatkozásában, mint például a desztináció és az utazási forma választása.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Albert Tóth A. (2016). Fenntarthatóság és környezetvédelem a szállodaiiparban. *Területfejlesztés és innováció*, 10(3), 16–29.
- Arponen, J. – Juvonen, L. – Vanne, P. (2018). *Circular economy business models for the manufacturing industry Circular Economy Playbook for Finnish SMEs*. Helsinki: Sitra.
- Ásványi K. – Komár Z. (2018). Zöld szálloda-örökzöld imázs: A „zöld” mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján. In: *A hatékony marketing-EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Komárom: Selye János Egyetem. 265–276.
- Boros K. – Hegedüs S. – Kiss K. (2022). Fenntarthatóság a rendezvényszervezésben. In: Ásványi K. (szerk.): *Fenntarthatóság a turizmusban* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai.  
<https://mersz.hu/asvanyi-fenntarthatosag-a-turizmusban>  
[Letöltve: 2023.04.14.]
- Einarsson, S. – Sorin, F. (2020). *Circular Economy in travel and tourism: A conceptual framework for sustainable, resilient and future proof industry transition*. CE360 Alliance.
- Ellen MacArthur Foundation (2020). *The circular economy: a transformation Covid-19 recovery strategy*.  
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/The-circular-economy-a-transformative-Covid19-recovery-strategy.pdf>  
[Letöltve: 2021.06.11.]
- Európai Bizottság (2014). *A Bizottság Közleménye Az Európai Parlamentnek, A Tanácsnak, Az Európai Gazdasági És Szociális Bizottságnak és A Régiók Bizottságának; Úton a körkörös gazdaság felé: „zéró hulladék” program Európa számára COM/2014/0398 final/2*
- Európai Környezetvédelmi Ügynökség (2018). *Vízhasználat Európában – A mennyiség és a minőség várható nagy kihívásai*.  
<https://www.eea.europa.eu/hu/jelzesek/eea-jelzesek-2018-viz-elet/cikkek/vizhasznalat-europaban-2014-a-mennyiseg>  
[Letöltve: 2021.05.08.]
- Florido, C. – Jacob, M. – Payeras, M. (2019). How to Carry out the Transition towards a More Circular Tourist Activity in the Hotel Sector. The Role of Innovation. *Administrative Sciences*, 9(2), 47–63.

- Fogarassy Cs. et al. (2017). Cirkuláris gazdasági modellek alkalmazása és hatékonyságuk mérése. In: Lehota J. (szerk.): *Életem a felsőoktatásban: Dr. Molnár József 70 éves*. Gödöllő: Szent István Egyetem Kiadó. 90–101.
- Green Hotels Association (2021). *What are green hotels?*  
<http://greenhotels.com/index.php>  
 [Letöltve: 2021.04.25.]
- Gyurácz-Németh P. – Raffay Á. – Kovács Z. (2010). Az innováció forrásai a turizmusban- fókuszban a szállodaipar és a közlekedés. In: Csath M. (szerk.): *Innováció, versenyképesség, KKV-KI*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola. 128–142.
- Han, H. et al. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355.
- Hegedüs S. – Kiss K. – Boros K. (2022). „Mégis kinek a felelőssége?” – A turizmus szereplőinek fenntarthatósággal kapcsolatos felelőssége a szálláshely-szolgáltatók szemszögéből. *Comitatus: Önkormányzati Szemle*, 32(240), 101–109.
- Kang, K.H. et al. (2012). Consumers’ willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572.
- Kaszás, N. – Keller, K. – Birkner, Z. (2022). Understanding circularity in tourism. *Society and Economy*, 44(1), 65–82.
- Kovács Gy. (2020). *A posztmodern turizmus fenntarthatóságának kérdései, a társadalmi felelősségvállalás vizsgálata a szálloda- és vendéglátóipar területén*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi kar. Doktori disszertáció.
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–25.
- Központi Statisztikai Hivatal (2020). *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2019*.  
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html>  
 [Letöltve: 2021.06.11.]
- Legrand, W. – Sloan, P. – Chen S. J. (2016). *Closing the cycle and the potential for circular approach. In Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations*. London: Routledge.
- Line D. N. – Hanks, L. (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904–925.
- Lőrincz K. – Ernszt I. – Csapó J. (2022). Festivals and sustainability in Hungary – The study and presentation of the aspects of sustainability in selected Hungarian festivals. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 41(2), 589–596.
- Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (2022). *Pályázatok; Zöld szálloda díj*.  
<https://www.hah.hu/palyazatok/zold-szalloda>  
 [Letöltve: 2023.03.25.]
- Máhr T. – Keller K. – Birkner Z. (2022). *Innováció a turizmusban*. Budapest: Akadémiai.

- Michalkó G. (2016). *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai.
- Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (2021). *MTÜ Turisztikai Trendriport 2020: átalakuló turisztikai piac, a belföld az új külföld*.  
<https://info.ntak.hu/hirek/mtu-turisztikai-trendriport-2020-atalakulo-turisztikai-piac-a-belfold-az-uj-kulfold>  
 [Letöltve: 2023.04.07.]
- Neumanné Virág I. – Varga-Dani B. (2019). *A körforgásos gazdasági koncepció megvalósíthatósága a Balaton kiemelt térségében*. A Balatoni Turisztikai Kutatóintézet tanulmánykötete. 67–84.
- Otterbacher, M. (2008). Innovation management. In: Jones, P. (ed.): *Handbook of hospitality operation and IT*. Oxford: Elsevier. 340–366.
- Pais E. R. (2013). *Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához – tanulmány*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Priszing K. – Gyurácz-Németh P. (2015). Társadalmi felelősségvállalás a hazai wellness szállodák körében – innovatív megoldások a klímaváltozás hatásaira. *Területfejlesztés és innováció*, 9(2), 3–11.
- Rodríguez-Antón, J. M. – Alonso-Almeida del Mar, M. (2019). The Circular Economy Strategy in Hospitality: A Multicase Approach. *Sustainability*, 11(20), 5665–5679.
- Sloan, R. A. – Simons-Kaufman, C. – Legrand, W. (2012). *Sustainable Hospitality and Tourism as Motors for Development: Case studies from developing region of the world*. Oxon: Routledge. 14–21.
- Szászi B. – Bányainé Tóth Á. (2020). Logisztika szerepe a körforgásos gazdaságban. *Multidiszciplináris tudományok*, 10(2), 37–42.
- Szőke V. – Kovács L. (2021). Hogyan járulhat hozzá a mezőgazdaság 4.0 a körkörös mezőgazdaság kialakulásához? In: Mezőfi N. et al. (szerk.): *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Nagykanizsa: Pannon Egyetem. 556–567.
- Turizmus.com (2020). *Best of Zöld szálloda 2021-2022 pályázat*.  
<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/best-of-zold-szalloda-2021-22-palyazat-1172474>  
 [Letöltve: 2021.06.19.]
- UNEP (2003). *Switched on Renewable Energy Opportunities in the Tourism Industry*.  
[https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8107/84.pdf?sequence=2&isAllowed=](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8107/84.pdf?sequence=2&isAllowed=1)  
 [Letöltve: 2021.06.19.]
- UNEP-UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*.  
[https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable\\_%20A%20Gu-](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=1)  
[ide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=1)  
 [Letöltve: 2021.06.10.]





# **A FESZTIVÁLTURIZMUS FENNTARTHATÓ ASPEKTUSAINAK VIZSGÁLATA A MŰVÉSZETEK VÖLGYE PÉLDÁJÁN KERESZTÜL**

**SZABÓ ESZTER – BOROS KITTI**

Analysis of the sustainable aspects of festival tourism  
through the Valley of Arts as a case study

Festival tourism is one of the fastest-growing tourism products, but the crises since 2020 have posed a major challenge for festival organizers. Following a critical downturn in the number of festivals, the actors of the newly started industry need to find different ways to organize festivals, with sustainability as a key driver. The Valley of Arts, with its sustainable and nature-based approach to rural tourism, has been proving for over 30 years that there is a market for festivals with green event management practices. The research focuses on the economic, socio-cultural, and environmental sustainability aspects of the Valley of Arts and its communication. Six experts from the festival's supply side were involved in the research. They have a wealth of experience with sustainable festival practices, which contributed to the success of the analysis. As a result of the research, it can be determined that green practices in the areas of catering, waste management, information, and communication are a major concern for the stakeholders involved. However, there are some limitations to the Valley of Arts' green event management practices, thus it cannot be considered a fully environmentally friendly festival. Concerning the Valley of Arts, this study provides managerial implications for green practices.

## **1. BEVEZETÉS**

A tanulmány tárgya a hazai fesztiválok között egyedülálló rendezvénysorozat, a Művészetek Völgye fenntarthatósági aspektusainak a vizsgálata. A fesztiválturizmus Magyarország egyik legsikeresebb és nemzetközileg is elismert turisztikai termékének számít. Ezt a megállapítást támasztja alá, hogy 2019-ben 330 hazai és külföldi fesztivált regisztráltak a Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Programba ([fesztivalregisztracio.hu](http://fesztivalregisztracio.hu) 2020). Hazai és nemzetközi célközönséggel bíró rendezvények egyaránt helyet kapnak a palettán, illetve a tematikát illetően is sokszínűség jellemzi hazánk fesztiváljait, ezáltal egy széles közönséghez szóló iparágról beszélhetünk.

A 2020-ban és 2021-ben a COVID19 pandémia megfékezése érdekében hozott rendezvénytartási tilalom számos nehézséget okozott a hazai fesztiválszervezőknek. Ebben az időszakban sorra kerültek lemondásra a fesztiválok, melynek következtében jelentős bevételkieséssel kellett számolniuk a szervező cégeknek. 2022 óta a fesztiválok újra a normál ütemterv szerint kerülnek megrendezésre. A több hónapos bezártság következtében a potenciális látogatók szórakozásra vonatkozó igénye növekedett, ennek ellenére 2022-ben a három legnagyobb hazai fesztivál, a Sziget Fesztivál, a Volt Fesztivál és a Balaton Sound közül csak a Sziget Fesztivál zárt nyereséggel (portfolio.hu 2022). A pandémia okozta nehéz időszak után az újraindult iparágnak a következő években a gazdasági válság hatásaival kell szembenéznie, mely a fesztiválszervezők számára ismételten tartogat kihívásokat.

Kutatásunk középpontjában az 1989 óta működő Művészetek Völgye környezeti, gazdasági és társadalmi-kulturális fenntarthatósági aspektusainak vizsgálata áll, hiszen a rendezvény hosszú távú működőképességének biztosításához fenntartható lépésekre, eszközökre van szükség. A Művészetek Völgye helyszínét három, néhány száz fős falu biztosítja, melyek évről évre több tízezer látogatót fogadnak. Ez a jelentős létszámbeli különbség felveti a kérdést, hogy milyen környezeti, gazdasági és társadalmi-kulturális hatások érik az érintett falvakat.

A szakirodalmi áttekintés során először a fesztiválok elméleti hátterét vizsgáltuk meg, majd a fesztiválok fenntarthatóságának értelmezéseivel foglalkoztunk. A környezeti, a gazdasági és a társadalmi-kulturális megközelítések külön fejezetekben kerülnek bemutatásra. Ezt követően a kutatás mintaterületének számító három falu érintettsége és a Művészetek Völgye ismertetése olvasható. A kvalitatív kutatás keretében hat szakértői mélyinterjú készült. Részletesen ismertetjük az empirikus kutatás eredményeit, amelyek a menedzseri implikációk meghatározásának alapjául szolgáltak.

## 2. A FESZTIVÁLOK FOGALMI MEGHATÁROZÁSA ÉS CSOPORTOSÍTÁSAI

A fesztiválok hosszú történelmi múltra tekintenek vissza, maga a fesztivál kifejezés a latin *festum* elnevezésből eredeztethető, amely közösségi örömet, mulatságot, vidámságot jelent. Mivel ezek a programsorozatok már a középkorban is több napig tartottak, ezért a megnevezést többes számban (*festa*) használták (Irimiás 2017). A fesztiválok fogalmi meghatározására számos törekvés mutatkozott az évek folyamán, azonban a mai napig nincsen nemzetközileg elfogadott definíció, a fesztiválok értelmezése akár kultúránként, országonként is különbözhet (Zátori 2016). Minden országban más és más rendezvények jelentősek, eltérőek lehetnek azok az elemek, amelyek alapján egyes eseményeket fesztiválnak minősítenek az adott desztinációban. Ezért fontos, hogy országon belül egyértelmű legyen a fesztiválok kritériumrendszere. A fesztiválok szervezésében kiemelt fontossággal bír, ha az adott országban van olyan szövetség, amely gyűjti a megrendezett fesztiválokról szóló információkat, képviseli a fesztiválszervezők érdekeit és segít a támogatások megfelelő allokálásában.

Magyarországon ezt a szövetségi szerepet a 2002-ben alapított civil szervezet, a Magyar Fesztivál Szövetség (MFSz) tölti be, amely aktív szerepet vállal a hazai és határon túli magyar fesztiválok közötti információ- és tapasztalatcserében (MFSz 2023). A Magyar Fesztivál Szövetség a fesztiválokat működtető szervezetek szakmai szövetsége, 2023-ban 151 taggal rendelkezik, akik összesen 220 fesztivált képviselnek (MFSz 2023). A Magyar Fesztivál Szövetség (2023) öt tagozatot hozott létre a fesztiválok témája és koncepciója alapján, melynek köszönhetően az adott kategóriába eső rendezvények megfelelő gondozásba kerülnek.

Az első a köztivál, amely elnevezés a fesztivál közösségi jellegére utal, az esemény lebonyolításában fontos szerepet játszik az adott település közösségi ereje, a helyi lakosok nyitottsága a desztinációba érkező látogatók felé. A helyiek sok esetben szállást biztosítanak a fesztivál idejére, önkéntesek segítik a szervezők munkáját. Ezeknek az eseményeknek a célja a látogatók bevonása a helyi közösség életébe. A második tagozat a gasztrokulturális irányvonal, mely a gasztronómiai kultúra ápolását, hagyományainak megőrzését tűzte ki céljául. A harmadik tagozat a művészeti fesztiválokat tömöríti, melyek nemcsak hazánk kulturális értékeit hivatottak megőrizni, hanem nemzetközi művészeti ágazatokat is felvonultatnak. A negyedik tagozat a népművészeti és hagyományörző eseményeket foglalja magában, az ebbe a tagozatba tartozó fesztiválok célja hazánk folklórájának bemutatása, megőrzése és átörökítése a következő generációk számára. Az utolsó tagozatba azok az ifjúsági fesztiválok tartoznak, amelyek programjai a fiatalságot, mint célcsoportot szólítják meg (MFSz 2023).

A konformitás a fesztiválok kulturális beágyazottságát jelenti, amely alapján megkülönböztethetünk 1) régi konform fesztiválokat, amelyek a klasszikus műfajokat mutatják be, 2) újkonform fesztiválokat, amelyek az ellenkultúra révén elterjedt rock fesztivál mai formáját képviselik, 3) hagyományos rekonstrukciós fesztiválokat, amelyek régi és újkonform műfajokat egyaránt bemutatnak, koncepciójukban a szintézist keresik, továbbá 4) nonkonform fesztiválokat, amelyek a mindenkori kortárs műfajokat (kortárs színház, főleg tánc és mozgás) ismertetik meg a közönséggel (Zátori 2016). A különböző típusú fesztiválok külön-külön kezelése érdekében több szempontú csoportosítás került kialakításra (Zátori 2016), amelyet összesítve az 1. táblázat szemléltet.

Fesztiválok csoportosítása					
Időtartam	Vonzáskör	Megrendezés gyakorisága	Műfaj	Konformitás	Szervezők típusa
egynapos	helyi	egyszeri	művészeti	régi konform	professzionális
többnapos	regionális	periodikusan ismétlődő	tisztán amatőr művészeti és felmenő	újkonform	amatőr
többhetes	nemzeti		gasztrónómiai	hagyományos rekonstrukciós	önkormányzati
	nemzetközi		egyéb	nonkonform	

1. táblázat. Fesztiválok csoportosítása.  
 Forrás: saját szerkesztés Zátori (2016) alapján.

Ma és Lew (2012) ezzel szemben a fesztiválokat a földrajzi és a történelmi tényezők alapján négy kategóriába sorolják. A helyi örökség fesztiválok egy adott térségre vonatkoznak és annak identitását helyezik a középpontba. A helyi kortárs fesztiválok szintén kötődnek az adott régióhoz, általában a helyiek számítanak célközönségnek, de a turizmus fellendítésében is szerepet kapnak. A helyi nemzeti örökség fesztiválok nem köthetőek adott térséghez, a nemzeti tradíciók, események kerülnek fókuszba, míg a globális kortárs fesztiválok esetében nemzetközi célközönségről beszélhetünk, ahol a turizmus fellendítése mellett a régió imázsának javítása is célkitűzés.

Jelen tanulmányunkban a Művészetek Völgye Fesztiválra fókuszálunk, amelyet a Magyar Fesztivál Szövetség csoportosítása alapján a következőképpen lehet jellemezni: többnapos esemény, hiszen minden évben tíz napig tart, nemzeti vonzáskörrel bír, mivel az egész országból érkeznek látogatók a helyszínül szolgáló három településre, valamint periodikusan ismétlődő rendezvényről van szó, 2023-ban a 32. fesztivált szervezik meg. Az esemény művészeti fesztiválnak minősül, a művészeti ágak képviselői széles körben kerülnek bemutatásra, illetve a hagyományos rekonstrukciós kategóriába esik, hiszen a szervezők célja a hagyományok őrzése és a közösségi élmények kialakítása. Professzionális szervezéssel létrejövő programsorozatról beszélhetünk, amely a köztivál tagozat egyik képviselője.

### **3. A FESZTIVÁLOK KÖRNYEZETI HATÁSAINAK ÉRTELMEZÉSE**

Egy fesztivál – ahogy minden más nagyobb rendezvény – komolyan károsítja a környezetet, hiszen a szervezéshez és a lebonyolításhoz nagy mértékű energia- és földterület felhasználásra van szükség. A látogatók étkezése is komoly terhelést róhat a környezetre, amennyiben a szervezők nincsenek tekintettel a fenntartható szervezésre. A legnagyobb környezeti terhelést a közlekedés, a nem megújuló erőforrásokból származó energiafelhasználás, a vendéglátóegységekben, mosdókban keletkező szennyvíz és a hulladék nem megfelelő kezelése, a szállításhoz kapcsolódó CO<sub>2</sub> kibocsátás és a földterülethasználat okozta károk jelentik.

A rendezvények szervezői a 21. században egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a környezettudatosságra, így a fesztiválokon is jelentős változások mentek végbe környezetünk megóvása érdekében. A fesztiválok környezeti stratégiái főként a tevékenységükből adódó helyi környezeti hatások kezelésére összpontosulnak, mint például a megújuló energiaforrások használata a helyszínen, a személtelés minimalizálása, a hulladék újrahasznosítása, a víz tisztaságának megőrzése, illetve a zaj-, és fényszennyezés csökkentése (Collins – Cooper 2017). A változások háttérben több okot is felfedezhetünk: a látogatók környezettudatos magatartása erősödött, a környezeti politika szigorodott, valamint a szervezők is felismerték, hogy a fenntarthatósági elvek alkalmazásának eredményeként a működési költségek is csökkenhetnek. A megújuló energiaforrások használata, az energiafogyasztás optimalizálása, a szelektív hulladékgyűjtés, illetve az újrahasznosított termékek

alkalmazása mérsékelik a kiadásokat. Fontos, hogy a fesztivál fenntarthatósági lépéseit megfelelően kommunikálják, hiszen ez a fesztiválozókat is arra ösztönzi, hogy odafigyeljenek a környezetükre. A környezettudatos tevékenységeket Bodnár (2016) jellegük, időzítésük és céljuk alapján négy csoportba sorolja (2. táblázat).

<b>Környezettudatos tevékenységek csoportosítása a fesztiválokon</b>			
<b>Szervezést érintő, de látogatókat nem érintő tevékenységek</b>	<b>Szervezést és látogatókat is érintő tevékenységek</b>	<b>Látogatók közvetlen magatartását érintő tevékenységek</b>	<b>Látogatók hozzáállását érintő tevékenységek</b>
Helyszínválasztás	Megújuló energiahasználat	Poharak, étkezészetek anyagának megválasztása	Tájékoztatás
Szelektív hulladékgyűjtés lehetőségének a kiépítése	Alacsony fogyasztású lámpatestek használata	Szelektív hulladékgyűjtő konténerek kihelyezése	Szemléletformálás
Környezettudatos marketing	Helyi termékek beszerzése	Fenntartható közlekedési alternatívák ajánlása	Környezettudatos promóciós ajándékok
Megújuló energiával működő járművek	Szükséges élelmiszer-mennyiség becslése	Ivóvíz biztosítása	Előzetes, helyszíni figyelemfelkeltés

2. táblázat. Környezettudatos tevékenységek csoportosítása a fesztiválokon.

Forrás: saját szerkesztés Bodnár (2016) alapján.

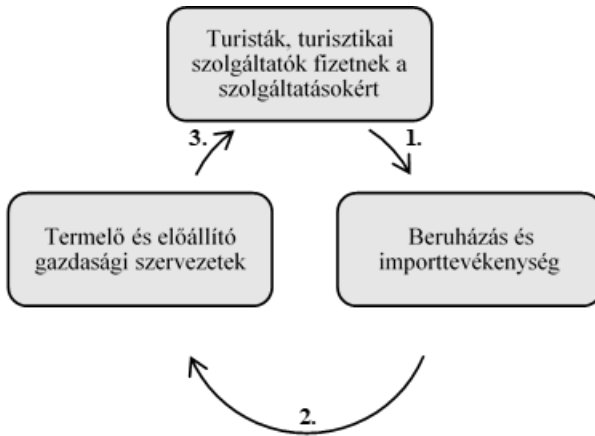
Bodnár (2016) kategorizálása alapján megállapítható, hogy egy fesztivál fenntartható módon való megrendezéséhez és lebonyolításához nemcsak a szervezőknek kell lépéseket tenniük, hanem a fesztiválra látogatóknak is. A szervezőknek biztosítaniuk kell a környezettudatos eszközöket, infrastruktúrát, de az esemény idején már a résztvevőkön múlik, hogy élnek-e ezekkel a lehetőségekkel. A repoharak jó megoldást jelenthetnek az eldobható műanyag poharak helyett, azonban ez csak akkor működik jól, ha vannak alkalmazottak, akik a poharak kiváltását, tisztítását elvégezzék. A sűrűn kihelyezett, megfelelő színekkel jelzett szelektív hulladékgyűjtők is erősítik a fesztiválozók környezetvédelemhez való hozzáállását, ám ehhez megfelelően koordinált hulladékszállítás szükséges.

Egy korábbi kutatás bizonyítja (Richardson 2018), hogy a fesztiválszervezők tisztában vannak a fenntartható fejlődés fogalmával, azonban különböző módon értelmezik azt. Többen úgy nyilatkoztak, hogy a fenntarthatósági gyakorlatok ösztönösen jönnek, nem igényelnek különösebb erőfeszítést. Volt, aki szerint ez inkább csak marketingfogás és többet beszélnek a témáról, mint amennyit valójában tesznek. Más megkérdezett pénzügyi szempontból közelítette meg a kérdést, megint mások pedig negatív jelentést társítottak hozzá, mondván, hogy ez elcsépelet kifejezés (Richardson 2018). Ezek alapján elmondható, hogy még azok is, akik a fesztiválok szervezésében, lebonyolításában aktívan vesznek részt, rendkívül szer-teágazó véleménnyel rendelkeznek a témáról és számos különböző irányból közelítik meg azt. A környezeti fenntarthatóság egy fesztiválon azonban minden érintetthez vonatkozik, ezért olyan fejlesztéseket kell létrehozni, amelyek biztosítják a környezeti terhelés csökkentését a fesztivál teljes területén.

#### 4. A FESZTIVÁLOK GAZDASÁGI HATÁSAINAK ÉRTELMEZÉSE

A kulturális rendezvények, így a fesztiválok is számos módon járulnak hozzá a számukra helyet adó térség fejlődéséhez. A gazdasági hozzájárulás a turisták adott desztinációba való vonzásában, a desztinációmarketing erősítésében, illetve a helyi vállalkozások fellendítésében mutatkozik meg (Drummond et al. 2021). Az egy-kétnapos fesztiválok esetében a résztvevők főleg az étkezésre költenek, míg a többnapos rendezvények idején a szállásra költött összeg a jelentősebb (Jászberényi 2016).

A gazdasági hatások mérésére több módszer áll rendelkezésre. A multiplikatív modellek megmutatják, hogy a turizmusiparban történő pénzköltés milyen mértékű gazdasági hatást vált ki más szektorokban. A fesztiválok esetében a látogatók szállásra, ellátásra, vásárlásra, utazásra fordított költségei jelentik a gazdasági mérőszámot. Ezt a szakirodalom (Bravác 2019) tovaggyűrűző hatásnak nevezi, mely a folyamat végén nagyobb gazdasági aktivitást eredményez. Az egyszerűsített multiplikatívmodell három körben ábrázolja a turisztikai költségek újraelosztását. Az első körben a turisták a turisztikai szolgáltatóknak fizetnek az igénybe vett szolgáltatásokért. Az ő költségeik a második körben a turizmus számára szükséges termelő és előállító gazdasági szervezetekhez jutnak beruházás és importtevékenység formájában, majd ez az újraelosztás ismétlődik meg a harmadik körben is (1. ábra).



1. ábra. Egyszerűsített multiplikatív modell.  
Forrás: saját szerkesztés Bravác (2019) alapján.

A fesztiválok gazdaságra gyakorolt hatásai közé tartozik az értékesítés és a helyi lakosok bevételeinek növekedése, a helyi termékek és szolgáltatások hozzáadott értékének emelkedése, a foglalkoztatottság javulása. A gazdasági hatás egyik fontos tényezője a fesztivállátogatók költségeinek nagysága. Apostolakis és Viskadouraki (2017) megállapították, hogy az egyedülálló fesztivállátogatók jellemzően kevesebbet költenek, ahogyan a magas végzettséggel rendelkezők is. Az

életkorral kapcsolatban azt a következtetést lehet levonni, hogy a szenior korosztályra jellemző a magasabb költési hajlandóság. Kundi (2013) a fesztiválturisták költségeinek körforgását az elsődleges, valamint a közvetett és indukált költségeken keresztül értelmezi. Az elsődleges költségek közé a szállásra, a belépőjegyre és az egyéb fesztivállal kapcsolatos kiadásokra, valamint a közlekedésre fordított költségek tartoznak. A közvetett és indukált költségeket a helyi vállalkozók vásárlásai, a háztartások közvetlen jövedelmei, a fesztivállátogatók nem helyi költségei, illetve a helyi és nem helyi önkormányzatok bevételei jelentik. Ez utóbbi költségek további helyi vásárlásokra sarkallják a turistákat, az önkormányzatok további bevételekhez juthatnak, amelyek újabb nem helyi költségeket jelentenek (Kundi 2013).

A foglalkoztatottságra is hatást gyakorolnak a fesztiválok, hiszen sok esetben ezek a rendezvények új munkahelyek teremtésével járnak, amelyek – lehet, hogy csak a szezon idejére – csökkentik a munkanélküliséget. Nemcsak számokkal mérhető gazdasági hatásokról beszélhetünk, hanem számszerűsíthetetlen következményekről is. Ide tartoznak a fesztiválnak helyet adó település imázsára vonatkozó hatások, melyek a médiamegjelenések gyakoriságával és a visszatérő látogatók számával mérhetőek. Ezen kívül a fesztiválszervezők sok esetben az adott régió fejlesztésében is részt vesznek, támogatják a beruházásokat. Ezeknek a rendezvényeknek köszönhetően a szervezők hosszú távú partnerkapcsolatokat építenek ki a helyi vállalkozókkal, illetve a beszállítók számára is jó referenciát jelenthet egy-egy fesztivál, hiszen további lehetőségekhez segíti hozzá őket (Jászberényi 2016).

## **5. A FESZTIVÁLOK TÁRSADALMI-KULTURÁLIS HATÁSAINAK ÉRTELMEZÉSE**

A fesztiválok társadalmi szempontból nézve is hatással vannak a fogadóterületre. A lakosság számára ez egy megváltozott élethelyzetet jelent, hiszen az év többi részéhez képest sokkal több látogató fordul meg a desztinációban, megtelik élettel az adott település a fesztivál idején és ehhez mindenképpen alkalmazkodniuk kell a lakosoknak. A turizmus általános társadalmi hatásai azt mutatják meg, hogy a fesztiválok milyen mértékben befolyásolják a fogadóterületen a helyi élet minőségét, a foglalkoztatási struktúra alakulását, hogyan változtatják meg az értékrendszert, milyen hatással bírnak a társas kapcsolatokra és a kreativitás kifejeződésére, hogyan segítik elő (vagy éppen hátráltatják) a helyi közösségek szerveződését, illetve milyen irányba befolyásolják a hagyományok őrzését, alakulását.

Stankova és Vassenska (2015) megállapítása alapján a kínálati szereplők egy része úgy gondolja, hogy a fesztiválok nem autentikusan mutatják be a helyi termékeket és tradíciókat a látogatók számára, mely hozzájárul az esemény színvonalának csökkenéséhez. Emiatt fontos lenne kitüntetett figyelmet fordítani az autentikusság megőrzésére, és annak megfelelő bemutatására. A helyiek tradícióira (népművészeti termék, gasztronómia, népszokás) épülő vidéki fesztiválok lehetőséget teremtenek a látogatóknak, hogy megtalálják a saját kulturális identitásukat. Ezeknél a rendezvényeknél a turisták utazási motivációja, hogy



megismerkedjenek más nemzetek kultúrájával, tradícióival, természeti kincseivel. A helyi termékek és a rendezvények kéz a kézben járnak a turizmusban, hiszen a helyi termékek értékesítésének elsődleges csatornája a rendezvények (Tóth-Kaszás et al. 2017), másrészt a helyi termelők fejlődési útja is elsősorban az agro- és a rendezvényturizmus lehet (Tóth-Kaszás – Keller 2018). Éppen ezért elmondható, hogy a kulturális identitás, a kulturális örökségek vonzóbbá teszik az egyes desztinációkat és fellendítik a térség turizmusát (Stankova – Vassenska 2015). A fesztiválok szervezése érdekében megvalósított beruházások hosszú távú társadalmi-kulturális hatásokat eredményezhetnek a desztinációban, hiszen később a lakosok is használatba veszik ezeket a létesítményeket, így a helyiek is prosperálnak a fejlesztésekből (Kundi 2012). A fesztiválszervezők által befizetett adók is visszaforgathatóak a város fejlesztési projektjeibe, amelyeknek köszönhetően a helyi infrastruktúra fejlődik, a város revitalizálódik, a lakosok életminősége javul. Ha tehát a lakosok azt érzik, hogy a fesztiválok hosszú távon ugyan, de javítják az életminőségüket, akkor elfogadóbbak lesznek a fesztivállátogatókkal szemben is.

Sok fesztivál szervezőjének célja, hogy javítsa a régió megítélését, ismeretbétegye azt. A kisebb fesztiválok nagyobb hangsúlyt fektetnek a helyi értékek, hagyományok megőrzésére, továbbadására, mely erősíti a helyiek lakóhelyhez való kötődését, növeli az identitástudatukat (Sulyok – Sziva 2009). A fesztiválok a helyi kultúra és történelem bemutatása, gazdagítása és a helyi lakosok számára biztosított kikapcsolódási lehetőségek által elősegítik a turizmus fejlődését (Yozukmaz – Bertan – Alkaya 2020). A lakosok számára azonban negatív következményei is lehetnek a fesztiváloknak. Minden olyan hatás ide sorolandó, amely megzavarja a helyiek mindennapi életét, illetve ide tartoznak a konfliktusok a fesztiválózókkal, az idegengyűlölet, a lakosok elvándorlása, valamint az alapszolgáltatások emelkedő árai (Pavlukovic – Armenski – Alcantara-Pilar 2017). Annak érdekében, hogy a fesztivál időtartama alatt békésen együtt éljenek a helyiek és a szórakozni vágyók, mindkét fél részéről elfogadás, empátia és figyelem szükséges.

## **6. A MŰVÉSZETEK VÖLGYE, MINT A ZÖLD FESZTIVÁLOK HAZAI PÉLDÁJA**

A Művészetek Völgye egy tíznapos összművészeti fesztivál, amely 1989 óta kerül minden évben megrendezésre. Három Balaton-felvidéki falu, Kapolcs, Vigántpetend és Taliándörögd utcái, épületei és kertjei biztosítják a művészeti programok helyszíneit. A vizsgált vidéki fesztivál szervezői kiemelt hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra. A rendezvény honlapján található Művészetek Völgye címszó alatt tájékoztatást nyújtanak azokról a lépésekről, amelyeket egy környezettudatosabb fesztivál megvalósítása érdekében vezettek be (Művészetek Völgye 2023). A fesztivál célcsoportját főként a fiatalok alkotják, akik jellemzően több napon keresztül vesznek részt a programokon és a falvakban kialakított kempingekben szállnak meg. A szervezők a családokra is figyelnek, gyerekeknek szóló programokkal

készülnek. A családokra jellemző, hogy csak egy-egy napra látogatnak el a rendezvényre és elsősorban a napközben tartott eseményeken vesznek részt.

A fesztivál sikerének és ismertségének köszönhetően a térség települései változásokon mentek keresztül az elmúlt évtizedekben, hiszen hozzávetőlegesen kétszázezer látogató érkezik évről évre a fesztiválra (Művészetek Völgye 2023). A fesztivál mind társadalmilag, mind gazdaságilag hatással volt és van a mai napig a falvak életére. A pályázatoknál előnyt jelent az, hogy a kis falvak országosan ismertté váltak. Közvetett pozitív társadalmi hatásnak mondható, hogy a falvak közösségi terei, templomai, épületei felújításra kerültek, Taliándörögdön új iskolát hoztak létre, a faluképet szebbé, rendezettebbé tették. A falvakból való elvándorlást némiképp megfékezte a fesztivál ismertségének hatására a helyi identitástudat erősödése a lakosok körében, azonban a település hírnevének köszönhetően a helyi ingatlanárak is megnövekedtek, amelynek következtében a helyi fiatalok mégis elhagyják a településeket (Csurgó – Nagy Kalamász 2007, Jászberényi 2016).

A fesztivál szervezője egy nonprofit gazdasági szervezet, mellyel Kapolcs önkormányzatának hosszú távú szerződése van. Ezen az állandó bevételen túl az önkormányzat a közterületek és a középületek bérbeadásából, valamint a fesztivál ideje alatt fizetett parkolási díjakból származó bevételeket forgatja vissza a település fejlesztésébe. A rendezvény a települések lakosainak is bevételi forrást jelent, hiszen a látogatók szállást és egyéb szolgáltatásokat vesznek igénybe. Azt azonban fontos megemlíteni, hogy nemcsak a helyi lakosok válnak szolgáltatókká a fesztivál során, hanem máshonnan érkező kiállítók, vendéglátóegységek is helyet kapnak, így nagyobb verseny alakul ki a szolgáltatók között. Kapolcs önkormányzata a turizmusra épít, így a szezon meghosszabbítása érdekében a tíznapos júliusi rendezvénysorozaton túl egyéb hagyományörzésre épülő programokat, tavaszi, illetve őszi vásárokat is szerveznek (Kolin-Sabján – Kolin 2021).

## 7. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Az empirikus kutatás tárgya a Művészetek Völgye, mint a hazai zöld fesztiválok egyik jeles képviselőjének vizsgálata. Kvalitatív módszertan keretében szakértői mélyinterjúk készültek a vizsgált fesztiválon alkalmazott fenntarthatósági tevékenységekkel kapcsolatban. Az interjúalanyok kiválasztását gondos előkészítés előzte meg, hiszen az elemzés szempontjainak megfelelően kellett szűrni, hogy a legalkalmasabb személyek vegyenek részt a kutatásban (Mitev 2019). A szakértői mélyinterjúk során olyan személyekkel készítettünk interjúkat, akik az adott témában jártasak, véleményük, szaktudásuk releváns az adott területen. A módszer segítségével mélyrehatóan megismertük az alanyok attitűdjeit a vizsgált fesztivál fenntarthatóságával kapcsolatban. A szakértők megosztották velünk a szakmai ismereteiket és a közönséggel kapcsolatos véleményüket a témában, javaslatokat tettek arra vonatkozóan, hogy a jobb eredmények elérése érdekében mely tényezőkön kellene változtatni a fesztivál szervezését, lebonyolítását illetően.

Az interjúalanyok a Művészetek Völgye kínálati oldalán elhelyezkedő érin-  
tettek közül kerültek kiválasztásra és felkérésre. A mélyinterjúk a fesztivál főszere-  
vezőjével, a kapolcsi önkormányzat képviselőjével, illetve a fesztiválon kiállító,  
helyi szolgáltatók közül két vendéglátóegység tulajdonosával, illetve egy, a fesztivá-  
lón termékeket árusító kiskereskedelmi egység eladójával kerültek lebonyolítá-  
sra (3. táblázat).

Név	Munkahely	Jelenlegi pozíció	Az együttműködés jellege
Kuti Ágota	Kalácsa Konyha	tulajdonos	kitelepülés az étteremmel
Lacfi András	Darázsó Vendégház	tulajdonos	vendégház
Ormos Kata	Kapolcs Önkormányzat	könyvtáros, művelő- désszervező	Kapolcs önkormányzata
Oszkó-Jakab Natália	Művészetek Völgye Nonprofit Kft.	fesztiváligazgató	a fesztivál igazgatója
Szabadi-Nagy Katalin	Napfényes Cukrászat	vezető	kitelepülés a cukrászattal
Szabó Nikolett	UPSZ Ajándékbolt Kft.	adminisztrációs munkatárs	kitelepülés a bolttal

3. táblázat. A kutatásban részt vevő interjúalanyok jellemzői.

Forrás: saját kutatás (2022).

A fesztivál főszervezője minden szervezéssel és lebonyolítással kapcsolatos információkat a birtokában volt, melynek köszönhetően meg tudott osztani adatokat a fesztivál egészére vonatkozó fenntarthatósági aspektusokról, legyen szó környezeti, gazdasági vagy társadalmi megközelítésről. A kapolcsi önkormányzat képviselőjével készített mélyinterjú a helyi viszonyokat mutatta be, információkat biztosított arról, hogy milyen pénzügyi viszonyban áll a fesztivál és az önkormányzat, így a gazdasági fenntarthatóság kérdéseivel kapcsolatban széleskörű tájékoztatást kaptunk. Ezen kívül a társadalmi viszonyok is ismertetésre kerültek. A fesztiválon kiállító, helyi szolgáltatók is a kínálati oldalon helyezkednek el, ám ők más szemszögből nyújtottak információkat a fesztiválról, hiszen nem vettek részt a rendezvény szervezésében, ám közelebbi kapcsolatban álltak a résztvevőkkel, így a fesztiválozók attitűdjeiről is be tudtak számolni. Vendéglátóipari szolgáltatókkal, illetve termékeket árusító kiállítóval is készítettünk interjút, akik a környezeti fenntarthatóság kapcsán szolgáltak fontos információkkal.

A mélyinterjúk 2022. augusztus 10. és október 20. között kerültek lebonyolításra és 30–60 perc időtartamúak voltak. A kapcsolatfelvétel írásban, e-mail útján és telefonon történt. Az interjúk készítése személyesen, telefonon és online felületen valósult meg. Mindegyik interjúalany hozzájárult a személyes adatainak feltüntetéséhez, illetve az interjúk rögzítéséhez.

## 8. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

### 8.1. Környezeti fenntarthatóság

A Művészetek Völgye környezeti fenntarthatósága több komponensből áll. Jelen fejezetben az interjúalanyok általános környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdjeinek ismertetése mellett a fesztiválhoz kapcsolódóan a vendéglátás témaköre, a hulladékgyűjtés, és -elszállítás, a természeti környezet kiszolgáltatottsága, illetve az energiafelhasználás is bemutatásra kerül.

A fesztiválózás alapvetően nem fenntartható a környezeti szempontokat figyelembe véve, hiszen már az odautazás nagy ökológiai lábnyomot jelent, illetve a látogatók kevésbé figyelnek oda a környezetükre, ha már kikapcsolódni jönnek el egy ilyen rendezvényre. Léteznek olyan fesztiválok, mint amilyen a Művészetek Völgye is, ahol a szervezők kiemelt hangsúlyt fektetnek arra, hogy minden apró részlet fenntartható módon működjön, azonban többek között az utazás ebben az esetben is problémát jelent. A fesztiváligazgató álláspontja szerint a Művészetek Völgye programjain sokkal több „zöld” megoldást már nem tudnak kínálni, hiszen azok már nagyon extrém lépéseket jelentenének, amelyek teljesítése nem várható el a látogatóktól. Oszkó-Jakab Natália a következő példával szemléltette ezt a gondolatot. „A belépőjegyed mellé adunk egy szatyrot és minden hulladékot, amit bevittél, azt ki is kell hoznod magaddal és elvinned.” Az ilyen drasztikus lépések szerinte nem beépíthetőek, ezek helyett az áramgazdálkodásra, a lebomló eszközök használatára, a közösségi közlekedésre, illetve a repoharak használatára kell figyelmet fordítaniuk.

A Művészetek Völgye esetében a fesztivál kínálati oldalán elhelyezkedő szereplőkkel végzett primer kutatás során az interjúalanyok egyike sem nyilatkozott úgy, hogy a kommunikált fenntarthatósági törekvések marketingfogások lennének a szervezők részéről, illetve nem tartották elcsépeltnek sem a témát. Az interjúalanyok többsége szerint ösztönösen jövő környezetvédelmi gyakorlatokról nem igazán beszélhetünk, inkább tudatos lépéseket szükséges tenni a fenntarthatóság irányába. A helyi lakosok, akik a fesztivál végeztével is látják a falvak állapotát negatívabban ítélték meg a fenntarthatósági törekvéseket, mint azok, akik csak a fesztivál tíz napján tartózkodtak a helyszínen. „Szerintem ez elkezdődött már egy pár évvel ezelőtt és biztos is, hogy figyeltek rá bizonyos emberek és törekvés is volt rá, de azért ez nem mindenkinek nagyon fontos még.” (Szabadi-Nagy Katalin) Összességében elmondható azonban, hogy minden interjúalany szerint látszik a környezettudatos hozzáállásra való törekvés.

A környezetvédelem kérdésköréhez a vendéglátás szorosan kapcsolódik. Az ételkehez felhasznált alapanyagokat, illetve a fesztivál területén működő büfék által használt gépeket, eszközöket is érdemes megvizsgálni. A fesztivál valamennyi vendéglátóegységére jellemző, hogy lebomló evőeszközöket, tányérokat kínál. Kuti Agotának egyértelmű volt, hogy a budapesti éttermükben alkalmazott fenntartható elvek mentén működnek a fesztivál területén is, a szelektív

hulladékgyűjtésre, a lebomló anyagok használatára és a környezetbarát tisztítóeszközök alkalmazására is hangsúlyt fektetnek. A repoharak alapvető eszközei a nagyobb rendezvényeknek, fesztiváloknak, így a Művészetek Völgye esetében is több éve kizárólag csak többször használatos poharakban lehet italt kérni. A legtöbb interjúalany ezt pozitívként értékelte és véleményük szerint a hulladék csökkentéséhez a repoharak alkalmazása jelentősen hozzájárul. A repoharak visszaváltása pénzt jelent a fesztiválorganizátoroknak, így a szétdobált poharak összegyűjtésével és leadásával – még ha nem is feltétlenül a környezetvédelmet szem előtt tartva – hozzájárulnak a szeméttelés csökkentéséhez.

Az interjúk során a helyi alapanyagok használatának hiánya megjelent a megoldandó problémák között. A fesztivál igazgatója szerint nem reális, hogy a fesztiválra látogatóknak elegendő helyi alapanyagot szállítsanak be, hiszen több tízezer ember is megfordul a falvakban a tíz nap alatt és egy kistermelőtől nem várható el ekkora mennyiségű alapanyag biztosítása. Egy kapolcsi szállásadó szerint azonban ez fontos lépés lenne, nem csupán környezeti aspektusból: „A helyi alapanyagok használata nem csak környezeti szempontból, de gazdasági és társadalmi szempontból is fontos lenne, hogy a helyieket jobban bevonják” (Lacfi András).

A szemétszállítás és a hulladékgyűjtés kezelése elengedhetetlen egy fesztivál esetében. Ahhoz, hogy a rendezvény ideje alatt és végeztével is rendezett környezetet élvezhessenek a helyiek és a látogatók, jól szervezett és működő rendszerre van szükség. A Művészetek Völgye esetében elmondható, hogy a szelektív hulladékgyűjtés lehetőségét megteremtik a szervezők, hiszen számos helyen kihelyezésre kerülnek a megfelelő színű szemetesek. Az interjúalanyok egyöntetű véleménye szerint látszódik, hogy a fesztiválorganizátorok figyelnek arra, hogy melyik kukába milyen hulladék való. Az egyik sürgősen megoldandó problémát a felgyülemlett hulladék kezelése jelenti, „...még egy hétig akkora szeméthalom volt mindenhol. De most valahogy lassabban is szállították el a szemetet, mert tavaly szerintem már keddre eltűnt az összes, most pedig csak péntekre” (Ormos Kata).

A természeti környezet akaratlanul is pusztuláson megy keresztül a fesztivál időtartama során, hiszen a letaposott fű elkerülhetetlen, ahogy a patakot sem tudják elzárni a szervezők a fesztiválorganizátorok elől. A fesztivál igazgatója szerint abból kifolyólag, hogy nem egy zárt területről beszélünk, nehéz szabályozni, hogy hova mehetnek a látogatók, hova nem. Mindhárom falu teljes területére ellátogathat bárki, csupán azokban az udvarokban kell jegyet felmutatni, ahol program van, de a közterületek mindenki számára elérhetőek. Emiatt kerül veszélybe a kapolcsi patak, vagy az erdők, a füves területek, melyeket a megszokottól eltérően a fesztivál ideje alatt több ezer látogató vesz birtokba. Erre a problémára világít rá a fesztivál során kitelepülő egyik vendéglátóegység tulajdonosa is. „A fesztivál végeztével újra rendbe kell rakni a helyszínt, ami ebben az esetben nem kis feladatot ró a közönségre” (Kuti Ágota).

A Művészetek Völgye programjainak szerves részét képezik a koncertek, melyek hang-, fény- és színpadtechnikát igényelnek. Ezek megvalósításához jelentős áramfogyasztást generáló gépekre van szükség. Az interjúalanyok fele

szerint a hang- és zajszennyezés alapvető problémát jelent, a völgyben jól terjedő hang miatt az éjszakai koncertek minden, a térségben lakó számára zavaróak. A fesztivál területén kiállító kiskereskedelmi egység eladója szerint a gépek áramfogyasztása mellett a koncertek nagysága és technikai igénye is megkérdőjelezhető. „...érdemes lenne esetleg még arra hangsúlyt fektetni, hogy ha már egyszer ez a fesztivál arról szól, hogy kimegyünk a patakpartra, meg a rét kellős közepére és csinálunk valamit, akkor nem vagyok benne biztos, hogy kell ez a nagy show az egész köré. Különben egy idő után ugyanolyan fesztivál lesz, mint bármelyik másik fesztivál és közben – ha már a környezetvédelemről beszélgetünk – azért elképesztő mennyiségű energiát emészt fel.” (Szabó Nikolett) Az energiafelhasználással kapcsolatban elmondható, hogy a fesztivál teljes mértékben lekötéses áramot használ, amely föld alatti kábelezésen és villanyóra lekötésen keresztül történik és nem aggregátort alkalmaznak az áramfejlesztésre, mely környezetvédelmi szempontból jelentős változást jelent. Az interjúalanyok egybehangzó véleménye alapján bár a zöld szervezési gyakorlatok hangsúlyosak a fesztivál lebonyolítása során, azonban további fejlesztések szükségesek a fesztivál területén a környezeti fenntarthatóság biztosítása érdekében.

## 8.2. Gazdasági fenntarthatóság

A Művészetek Völgye gazdasági fenntarthatóságának vizsgálatakor a fesztivál működése, finanszírozási formája, az alkalmazott marketingeszközök, az infrastruktúra helyzete és fejlődése, illetve a gazdasági akadályokkal való megküzdési mechanizmusok kerülnek bemutatásra.

A fesztivál pályázatok formájában nyer el támogatásokat, melyek származhatnak állami forrásból, illetve magáncégektől is. A fesztivál igazgatójával folytatott beszélgetés során kiderült, hogy az állami támogatásokra a magasabb művészeti értékekkel rendelkező produkciók miatt van szükség, például egy komolyzenei koncert esetében, melynek magasabb az ára és kevesebb látogatót mozgat meg, mégis a vezetőség szerint ezt a műfajt is szerepeltetni kell a felhozatalban, ehhez azonban támogatásra van szükség. „Üzleti alapon nem tudok szimfonikus zenekart felléptetni” (Oszkó-Jakab Natália).

A finanszírozás másik részét a belépőjegyekből származó bevételek jelentik. Változást jelentett, hogy a szervezők elkezdték a belépőjegyeket jobban ellenőrizni a helyszínen. Azokba az udvarokba, ahol valamilyen program van, csak belépőjeggyel lehet bemenni és ezt ellenőrzik is a kapuban. Ez hozzájárult ahhoz, hogy a művészetet értéként kezeljék a látogatók, amiért érdemes fizetni, hiszen ezáltal elismerjük az adott művész munkáját. Különböző marketingeszközöket is alkalmaz a szervező cég annak érdekében, hogy minél több potenciális látogatóhoz eljusson a fesztivál híre. A fesztivál igazgatója szerint a 2022. évi látogatószám növekedéshez a sikeres marketingkampány is hozzájárult.

A fesztivál gazdasági hatásai közé tartoznak az értékesítés növelése mellett a helyi lakosok bevételeinek növekedése és a térség foglalkoztatottságának

javulása is. A Művészetek Völgye esetében a munkahelyteremtés több problémába ütközik. A szervezők a fesztivál idejére csak alkalmi munkát tudnak biztosítani a helyieknek. A lakosság jelentős része a szenior korosztályhoz tartozik, akik már nem tudnak részt venni a munkálatokban, akik pedig munkaképesek, nem hagyják ott az állásukat vagy vesznek ki szabadságot tíz nap erejéig. A vállalkozók a saját alkalmazottjaikkal dolgoznak együtt a helyszínen, illetve sok önkéntest foglalkoztatnak, akik jellemzően nem helyiek. A vendégasztalok kialakítása lehetőséget biztosít a helyi lakosok számára, hogy pénzügyileg is kapcsolódjanak a fesztiválhoz. A helyi lakosok a vendégasztalok segítségével étkezést kínálnak a látogatók számára, ilyenkor a lakosság minden tagja együtt dolgozik ezen a projekten. Ezen kívül a helyieknek bevételi lehetőséget jelent a telkük, házuk vagy udvaruk kiadása, mely szálláshelyként, parkolóhelyként vagy kempinghelyként szolgálhat a fesztiválzóók számára. Ezek a szálláshelyek jellemzően már egy évvel a fesztivált megelőzően foglalásra kerülnek, így a tulajdonosok számára ez biztos bevételt jelent. Ezt azonban csak azok tudják megoldani, akik a fesztivál idejére nélkülözni tudják ezeket az ingatlanokat.

A falvak infrastruktúrája a fesztiválnak köszönhetően fejlődött. Kapolcson kiépítésre került a szélessávú internet, jelerősítőt szereltek fel a templomra, így a 4G elérhető a településen. A fesztivál igazgatója kitért arra, hogy fontosnak tartják, hogy ne olyan fejlesztéseket hozzanak létre, amelyek csak a fesztivál ideje alatt használhatóak, hanem olyanokat, amelyek hosszú távon is a helyiek előnyére válnak. Így például az internetet a fesztivál hatására vezették be, de egész évben tudják használni és élvezik az előnyt a helyi lakosok is. Szabó Nikolett a falvak rendezettségét, a felújított utak jelentőségét is fontosnak tartotta megemlíteni.

A Művészetek Völgye a részt vevő falvak önkormányzatainak pénzbeli támogatást nyújt, amelyért cserébe az önkormányzat területeket ad bérbe a fesztiválnak. Egy kapolcsi vendégház tulajdonosa szerint a falu által kapott támogatást a helyi infrastruktúra fejlesztésére kellene transzparensen fordítani, illetve ezt kommunikálni is a lakosság felé, hogy érezzék, a fesztivál valóban pozitív hatással van a településre. „Például felújítottuk a faluban a lapát kerekét a Művészetek Völgye bevételeiből. Sokat segítene, ha látnák az emberek, hogy ez nemcsak azt jelenti, hogy idejön több tízezer ember és ki kell bírni ezt a tíz napot, hanem hogy ennek közvetlen és hosszú távú anyagi előnyei is vannak.” (Lacfi András) Az interjúalany meglátása szerint, ha a lakosságnak kézzelfogható bevétele származna a fesztiválból, akkor az sokat javítana a helyiek fesztiválhoz való hozzáállásán. Lacfi András szerint a meglévő infrastruktúrát az év további időszakaiban is lehetne hasznosítani, ugyan nem olyan intenzitással, mint a fesztivál idején, de időszakosan ki lehetne használni ezeket a létesítményeket és ezáltal javítani lehetne a térség látogatottságán.

A Művészetek Völgye látogatószáma 2009-ről 2021-re 15%-kal nőtt, a 2022-es fesztiválra 120.000 látogató érkezett, amely az előző évhez képest 20%-os növekedést jelentett. Az emelkedő látogatószámhoz a szervezők kitartó munkája is hozzájárult, amelyre az egyik vendéglátóegység tulajdonosa ki is tért az interjú során. „A szervezők precíz munkájának köszönhetően növekvő

vendégszámmal tudunk számolni, a pandémiás időszakot leszámítva.” (Kuti Ágota) A megnövekedett látogatószámhoz a pandémia is hozzájárulhatott, hiszen 2021-ben a több hónapos bezártság után a látogatók szórakozásra, társaságra vágytak, melyet a fesztivál nyújtott nekik. 2022 nyarán már korlátozások nélkül, szabadon látogathatóak voltak a rendezvények és emiatt az előző évben még óvatosabb magatartást tanúsító érdeklődők is részt vettek a fesztiválon.

A gazdasági hatások vizsgálatakor a gazdasági helyzetre is ajánlatos kitérni. Az infláció és a megnövekedett árak miatt az elkövetkezendő fesztiválok látogatottságának alakulása bizonytalan lehet. Válsághelyzet idején a szórakozás nem jelent prioritást, így a korábbi résztvevők nem feltétlenül látogatnak el a fesztiválra. A belépőjegyek megvásárlása mellett az étkezésről is gondoskodnia kell a fesztiválzóknak, melynek költsége a folyamatosan növekvő élelmiszerárak mellett 2023 nyarára várhatóan jelentősen megemelkedik. Egy, a fesztiválon kiállító cukrászda tulajdonosa szerint a 2022. évi fesztiválon megfigyelhető volt a látogatók viselkedésében a költési hajlandóság változása. „Kapolcs úgy indult el, hogy már bejelentették a rezsicsökkentés megszüntetését, úgyhogy az emberek szerintem már akkor elkezdtek spórolni, amely eléggé érződött.” (Szabadi-Nagy Katalin) Mindezek ellenére az interjúalanyok mindegyike úgy nyilatkozott a saját vállalkozását illetően, hogy a bevételek tekintetében eredményes fesztiválszezont zártak, akár a vendégház látogatottságát, akár a cukrászda, étterem vagy a kiskereskedelmi egység eladásait figyelembe véve.

A 4. táblázatban láthatóak a gazdasági hatások vizsgálatakor felmerülő szempontok pozitívumai és negatívumai.

<b>A gazdasági fenntarthatóság szempontjainak pozitívumai és negatívumai a Művészetek Völgye esetében</b>		
<b>Pozitívum</b>	<b>Gazdasági szempont</b>	<b>Negatívum</b>
Állami és magáncégek támogatása, jegyekből származó bevételek	<b>Finanszírozás</b>	A falvak által kapott támogatások transzparenciájának hiánya
Szezonális marketing-kampányok egész évben	<b>Marketingkommunikáció</b>	-
A helyiek udvarainak, telkeinek, házainak kiadása a fesztiválzóknak számára	<b>Munkahelyteremtés</b>	Kevés bevételt eredményező alkalmi munka
Internet, 4G hálózat kialakítása, útfelújítás, településrendezés	<b>Infrastruktúra</b>	A fesztivál hatására történő fejlesztések kommunikációjának hiánya
A fesztivál hosszú távon életképes működése	<b>Válsághelyzet (például COVID19 pandémia, gazdasági válság)</b>	A növekvő árak miatt várható a látogatószám és a szórakozásra költött összegek csökkenése

4. táblázat. A gazdasági fenntarthatóság szempontjainak pozitívumai és negatívumai a Művészetek Völgye esetében.

Forrás: saját kutatás (2022).



Az interjúalanyok véleménye alapján levonható az a következtetés, hogy a fesztivál gazdaságilag fenntartható módon működik. A szervezők kidolgoztak egy olyan rendszert, amellyel a költségeket racionalizálni tudják, piacorientáltan tudnak működni, így fennmaradnak a rendezvények piacán, hiszen az eszközölt változások a látogatószám növekedéséhez, így a bevételek emelkedéséhez vezettek. A fesztivál hozzájárul a munkahelyteremtéshez, azonban ez csak időszakos munkalehetőséget jelent és sok esetben nem a falubeliek a foglalkoztatottak, így ez nem jelent elegendő bevételi forrást a helyi lakosságnak. Azoknak a helyieknek, akiknek van lehetőségük a saját erőforrásaikat kamatoztatni, jelentős gazdasági hasznot jelent a fesztivál. A helyiek számára az infrastrukturális változások előnyösek, azonban a témában a lakossággal folytatott kommunikáció fejlesztése hatékonyabb együttműködéshez vezethet.

### **8.3. Társadalmi fenntarthatóság**

A Művészetek Völgye esetében azért fontos a társadalmi hatásokkal foglalkozni, mivel három élő település biztosít helyszínt a fesztivál számára. Abban különbözik a többi fesztiváltól a rendezvény, hogy a helyi lakosság szerves részét képezi a programsorozatnak, mivel a lakosok házai, telkei, udvarai jelentik a helyszíneket. Az érintett települések szorosan összefonódnak a fesztivállal és emiatt nem hanyagolható el a társadalmi hatások vizsgálata. A fejezet a fesztivál hatására kialakult emberi és gazdasági kapcsolatok ismertetésén túl a helyi lakosság és a szervezők viszonyát, a közöttük történő kommunikációt mutatja be.

A társadalmi fenntarthatóság értelmezéséhez fontos megemlíteni, hogy a fesztiválnak helyet adó települések falvankénti lakosságszáma mindössze néhány száz főt tesz ki. Ehhez képest a falvak 2022-ben a fesztivál idején összesen 120.000 látogatót fogadtak. Ez a jelentős létszámbeli különbség hatással van a helyiek életére. A fogadóterület számára nem mindennapi élethelyzetet jelent ez, melyhez a lakosságnak alkalmazkodnia kell. A primer kutatásban részt vevő interjúalanyok véleménye alapján a helyiek alkalmazkodnak a helyzethez, azonban mindenki máshogy viszonyul a megváltozott körülményekhez. A fesztiváligazgató szerint van olyan lakos, aki pénzügyileg kapcsolódik a rendezvényhez, kiadja a telkét vagy a házát, így anyagilag profitál a fesztiválból. Van olyan, aki csak elviseli a helyzetet. Ez utóbbi főleg a szenior korosztályra jellemző, akik a programokra nem tudnak kilátogatni, illetve pénzügyi bevételük sem származik a fesztiválból. A harmadik kategóriát a fiatalok jelentik, akik jellemzően várják, sok esetben akár részt is vesznek a fesztivál lebonyolításában.

A szervezők igyekeznek a környékbeli fiatalokat bevonni a rendezvény munkálataiba. A taliándörögdi fiatalok egy-egy udvargazda mellé beállhatnak és tanulhatnak az ellátandó feladatokról, beleláthatnak a fesztivál udvarainak működésébe, hogy később valós tapasztalatokkal rendelkezve majd ők is dolgozhassanak hasonló pozíciókban. Ezen kívül arra is odafigyelnek a szervezők, hogy az információs pultokban dolgozók is minél közelebbi településekről származzanak.

A helyiek fesztivál dolgozói közé való bevonása azért is elengedhetetlen, mert ezáltal a lakosok is belelátnak a folyamatokba, jobban értékelik a fesztivált, nyitottabbak lesznek a látogatók iránt, mely egy barátságos környezetet teremt és hozzájárul a fesztivál hosszú távú sikeres működéséhez. „Minél több helyi dolgozik, akár a szervezésben, annál elfogadottabb a rendezvény maga is” (Oszkó-Jakab Natália).

A Művészetek Völgyének fontos hozadéka a társadalmi kapcsolatok erősödése. Szabó Nikolett szerint a fesztivál lehetőséget teremt arra, hogy a látogatók a különböző álláspontjaikat közelíteni tudják egymáshoz, társadalmi problémákról beszélgessenek akár a megjelenő művészeti ágakon keresztül. A látogatók közelebb kerülhetnek egymáshoz, nyitottan vitathatják meg az aktuálisan őket foglalkoztató kérdésköröket, miközben ismeretségek, időnként barátságok is kötődnek. „Nagyon sokan azt mondják, hogy azért is szeretnek a Völgyben lenni, mert olyan barátokra lelnek a látogatók között, akik utána éveket elkísérik őket” (Oszkó-Jakab Natália).

A primer kutatásban résztvevők közül kettő kapolcsi lakos (Lacfi András és Ormos Kata), akik saját tapasztalatokról, illetve a fesztiválhoz való viszonyukról is beszámoltak. Véleményük szerint nagy a széthúzás a falun belül a rendezvényt illetően, a helyiek egy része anyagi lehetőséget lát benne és támogatja azt, míg másoknak csak terhet jelent. A legfőbb problémának a fesztivál méretét és hosszát nevezték meg, „a kevesebb talán több lenne, azt gondolom a helyi lakosok szempontjából” (Lacfi András).

A szervezői csapat és a helyi lakosság együttműködésére épül a fesztivál. A Kapolcson tartott falufórumok során a falubeliek megoszthatják a véleményüket a rendezvénnyel kapcsolatban, közösen megvitathatják a fejlesztési irányokat. Lacfi András szerint még így is hiányzik a konszenzus és nagy a feszültség a faluban a fesztivál miatt. Ormos Kata tapasztalatai alapján ezeken a fórumokon kevéssé valószínűleg párbeszéd a szervezők és a lakosság között és nehezen tudják a helyiek érvényesíteni az érdekeiket. A probléma orvoslására a lakossággal folytatott folyamatos egyeztetések, valós kommunikáció jelenthet megoldást.

A fesztivál a vállalkozások számára is teret biztosít a vásárlókör szélesítésére. Az árusok, vendéglátósok megismertethetik termékeiket a nagyobb közönnyel. „A Kaláka Konyha részt vett a fesztiválon, amelynek nagyon örültek a vendégeink és mi is, még ismertebbé váltunk, híresebbek lettünk. Egyre több rendezvényre hívnak, sajnos nem minden helyszínre tudunk eljutni” (Kuti Ágota).

A szállásadók számára is lehetőséget nyújt a rendezvény, hogy újabb potenciális vendégkört érjenek el, akik akár a fesztivál idején kívül is ellátogatnak a falvakba és az adott helyen szállnak meg. Lacfi András szerint a fesztiválnak köszönhetően Kapolcs attraktív desztinációvá vált és felhelyezte a települést a turisták mentális térképére. A hagyományörzés fontos szerepet játszik a fesztivál működésében, a magyar tradíciókon túl, a Művészetek Völgye szervezői is kialakítottak szokásokat, melyeket a kezdetek óta tartanak. Ilyen hagyománynak tekinthető bizonyos előadók meghívása és az egyes udvarokban tartott programok rendszeres megszervezése. Ezek javítják a fesztivál imázsát, a látogatók számára pedig „ismerős” érzést biztosítanak minden évben és hozzájárulnak a résztvevők visszatéréséhez.

Lacfi András úgy véli, hogy annak ellenére, hogy a fesztivál Kapolcsnak országos szintű hírnevet szerzett, a falu, mint turisztikai desztináció nem teljesít jól, hiszen kevés látogató érkezik a Művészetek Völgye időtartamán kívül a településre. A Kaláka Konyha tulajdonosa is ezt támasztotta alá: „A programsorozaton kívül az év többi napján nem nő a térség látogatottsága” (Kuti Ágota).

Kapolcs esetében a helyiek elvándorlása jelenti a legnagyobb problémát. A fiatalok jellemzően nem maradnak a faluban, illetve sok ház nem kapolcsi lakos tulajdonában van, hanem nyaralóként funkcionál. Az emelkedő ingatlanárak, illetve a faluban bezárt iskola és óvoda negatív hatással vannak a fiatalok helyben maradására. Oszkó-Jakab Natália szerint kívánatos cél, hogy a fesztivál hatására újra nyíljanak ezek a létesítmények.

A fesztivál 2022-re olyan méreteket öltött, amely az érintett falvak fizikai befogadóképességének határát feszegette. A rendezvény egyik napján a szervezőknek be kellett jelenteniük, hogy teltházas a fesztivál és nem tudnak több látogatót fogadni. Az interjúalanyok közül többen is azt nyilatkozták, hogy a szervezőknek érdemes lenne visszanyúlniuk a Művészetek Völgye gyökereihez, amikor még nem volt ennyi látogató, előadó, program és csak egy szűkebb közönséget céloztak meg. Szerintük az eredeti koncepciót kellene visszahozni, a koncerteket kevésbé hangsúlyossá tenni és inkább a kezdetekben jellemző értékrendet középpontba helyezni. „Azt gondolom, hogy ezt a kedves régi falusi hippy hangulatát kicsit elvesztette már, inkább ilyen korai Sziget hangulata van. ... Tehát azt gondolom, hogy kicsit vissza kellene talán méretekben a gyökerekhez nyúlni, meg egy kicsit a szellemiségét újradefiniálni, hogy miről is szól ez” (Lacfi András).

Összességében elmondható tehát, hogy ahhoz, hogy a Művészetek Völgye a helyi lakosság számára is pozitív élményt és lehetőséget jelentsen, több érdemi kommunikációra van szükség. A helyiek bevonása elősegíti a fesztivál sikerességét, barátságos légkört teremt, mely közvetlenül a látogatók számára is előnyös.

## 9. ÖSSZEZÉS

A tanulmány középpontjában a Művészetek Völgye fenntarthatósági gyakorlatainak vizsgálata áll. A primer kutatás a fenntarthatóság mindhárom pillérét érintette. Környezeti szempontból megállapítható, hogy a szervezők felismerték, hogy elengedhetetlen fenntartható lépéseket tenni a fesztivál szervezése során. A környezettudatos tevékenységek közé sorolható minden olyan tevékenység, amely akár a szervezőket, akár a látogatókat érinti és egy környezetileg fenntartható fesztivál szervezését és lebonyolítását segíti elő. A környezeti fenntarthatóság tekintetében még több szelektív hulladékgyűjtő elhelyezése, illetve a szemétszállítás pontosabb megszervezése jelentene megoldást a helyiek által említett problémákra. A szervezők a vendéglátás terén is odafigyelnek a megfelelő környezetbarát módszerek alkalmazására és a látogatók erről történő informálására. Azonban tapasztalhatóak problémák (például a szemétszállítás kapcsán), amelyeket még nem sikerült maradéktalanul

megoldani, így a Művészetek Völgyét nem lehet teljesen környezettudatos fesztiválnak tekinteni, számos olyan terület van, ahol további fejlesztésekre van szükség.

A fesztivál gazdasági szempontból jelentős hatással van a vizsgált területre, nagymértékben hozzájárul a térség fejlődéséhez a helyi vállalkozások fellendítése és a fesztivál idején új munkahelyek teremtése révén. Gazdasági fontossággal bír a turisták helyben történő költése, mely a helyi lakosság bevételeinek növekedését eredményezi, illetve hozzájárul a foglalkoztatottság javulásához, új munkahelyek teremtéséhez. Ez azonban csak időszakos munkalehetőséget jelent, így hosszú távon nem biztosít megélhetési lehetőséget a helyi lakosoknak. A térség infrastruktúráján is fejlődik a fesztiválnak köszönhetően, több olyan fejlesztés is megvalósult a falvak területén, amelyek a lakosságot szolgálják hosszú távon. A falvak önkormányzata a fesztiváltól kap pénzügyi támogatást, melyet a települések korszerűsítésére fordíthat. Ezen a területen azonban a kommunikáció hiánya jelenti a legnagyobb problémát, a helyiek sok esetben nem értesülnek arról, hogy egy-egy fejlesztés a Művészetek Völgye hatására valósul meg.

A fesztivállal kapcsolatos beruházások a térség társadalmát is támogatják, hiszen a falvak fejlődésével a helyiek életminősége is javul. A térség kultúrájának bemutatása a helyi lakosság identitását erősítheti, azonban mindkét fél hozzáállásán múlik, hogy a rendezvény pozitív hatást gyakoroljon a fogadóközösségre. Társadalmi szempontból a fesztivál szervezői fontosnak tartják a helyiek bevonását, főként a fiatalok számára igyekeznek lehetőségeket teremteni. A fenntarthatóság egyre több fiatal érdekel, hiszen a jövőjük múlik azon, hogy a jelenben milyen lépéseket tesznek a bolygó védelme érdekében. Ezért több, a Z generációhoz szóló előadó felkérése, a témában tartott foglalkozások, előadások, workshopok számának növelése hozzájárulhat a szemlélet népszerűsítéséhez.

A kutatási eredmények alapján megfogalmazhatóak javaslatok a fesztivál jövőbeli fenntarthatóbb működése érdekében. A mélyinterjúk alapján a legjelentősebb problémának a kommunikáció hiánya nevezhető. A helyiekkel folytatott több érdemi kommunikáció lehetőséget nyújtana a vitás kérdések rendezésére, a felmerülő javaslatok átbeszélésére. Ennek platformjai lehetnek a rendszeresen szervezett falugyűlések, fórumok, konzultációk, akár elektronikus tájékoztatások. A falvak lakosainak értesülniük kell arról, hogy a lakóhelyükön zajló fesztivál milyen pozitív hatást fejt ki a településekre. Az önkormányzat a rendezvény során befolyt összeget transzparensebben forgathatná vissza a falvak infrastruktúrájának fejlesztésébe. Az interjúalanyok arra is rávilágítottak, hogy a helyiek számára megterhelő volumenű a fesztivál, ezért megfontolandó annak rövidítése. A COVID19 pandémia alatt már sikeresnek bizonyult Völgyhétfégek szervezése mérsékelné a tömeget az időbeli koncentráció széthúzásával. A jelenlegi arculat sikeressége vitathatatlan, így ezt nem érdemes teljes mértékben megváltoztatni, ám a kezdeti értékrendet javasolt visszahozni. Egy olyan fesztivál kialakítása a kívánatos, amely megtartja a Művészetek Völgye szellemiségét, ám mégis halad a korról és a fiatalok számára is értékes.

Kutatási korlátként az adatok hiánya nevezhető meg, hiszen kizárólag a honlapon tájékozódhatunk a fesztiválról. A primer kutatás során a fesztiváligazgató

szolgált a legtöbb információval a rendezvény szervezését, lebonyolítását illetően. A földrajzi távolságok is nehezítő tényezőnek bizonyultak, csak egy személyes interjú készült, a többi telefonos és online formában került lebonyolításra, amelyek közben esetenként technikai problémák merültek fel.

A Művészetek Völgye fenntartható gyakorlatainak vizsgálatára vonatkozóan ezidáig nem készültek tudományos igényességű elemzések, így ez egy továbbra is kutatásra váró terület. A térségben megvalósuló környezeti, gazdasági és társadalmi hatások mélyreható vizsgálata olyan irány, amely elengedhetetlen a fenntartható vidéki turizmus fennmaradásához, így ennek további kutatása javasolt. Keresleti oldalról is érdemes a kérdéskört vizsgálni, a fesztiválra látogatók körében végzett fogyasztói fókuszcsoportos interjúk, illetve kérdőíves megkérdezés segítségével.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Apostolakis, A. – Viskadouraki, I. (2017). Analysis of the economic impact of cultural festivals in the local economy. *Cultural Management: Science & Education*, 1(2), 47–64.
- Bodnár D. (2016). Környezeti és szociokulturális fenntarthatóság a fesztiválturizmusban. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Budapest: Akadémiai. 55–66.
- Bravác I. (2019). A fesztiválok gazdasági, társadalmi hatásai és mérési módszereik. *Prosperitas*, 6(4), 59–77.
- Collins, A. – Cooper, C. (2017). Measuring and managing the environmental impact of festivals: The contribution of the Ecological Footprint. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 148–162.
- Csurgó B. – Nagy Kalamász I. (2007). A szolgáltató vidék: a Művészetek Völgye és az etyeki bor- és gasztronómiai fesztiválok. In: Kovách I. (szerk.): *Vidékiek és városiak. A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. Budapest: L'Harmattan és az MTA Politikai Tudományok Intézete. 67–85.
- Drummond, J. H. et al. (2021). The role of cultural festivals in regional economic development: A case study of Mahika Mahikeng. In: Scherf, K. (ed.): *Creative tourism in smaller communities: Place, culture, and local representation*. Calgary, Canada: University of Calgary Press. 79–107.
- Irimiás A. (2017). A filmfesztiválok. In: Irimiás A. (szerk.): *Filmturizmus: A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai.
- Jászberényi M. (2016). A fesztiválok gazdasági hatása. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Budapest: Akadémiai. 34–43.
- Kolin-Sabján K. – Sabján P. (2021). *Önkormányzati tökevonás. Az önkormányzatok tökevonó képessége*. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem.
- Kundi V. (2012). Fesztiválok társadalmi és kulturális hatásainak mérése: módszertani áttekintés. *E-Conom*, 1(2), 115–129.

- Kundi V. (2013). *Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése*. Doktori disszertáció. Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Ma, L. – Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13–31.
- Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program (2020). *Statisztika*.  
<http://www.fesztivalregisztracio.hu/index.php?modul=cms&page=statisztika>  
 [Letöltve: 2023.04.12.]
- Magyar Fesztivál Szövetség (MFSz) (2023). *Hírek és áttekintés*.  
<https://fesztivalszovetseg.hu/>  
 [Letöltve: 2023.04.12.]
- Mitev A. Z. (2019). *Kutatásmódszertan a turizmusban*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai.  
<https://mersz.hu/mitev-kutatasmodszer-tan-a-turizmusban/>  
 [Letöltve: 2023.04.12.]
- Művészetek Völgye (2023). *Áttekintés*.  
<https://www.muveszetekvolgye.hu/>  
 [Letöltve: 2023.04.12.]
- Pavluković, V. – Armenski, T. – Alcántara-Pilar, J. M. (2017). Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, 63, 42–53.
- Portfolio (2022). *A Sziget nyereséges, a Volt és a BalatonSound veszteséges volt*.  
<https://www.portfolio.hu/uzlet/20220819/a-sziget-nyereseges-a-volt-es-a-balaton-sound-veszteseges-volt-562141>  
 [Letöltve: 2023.04.12.]
- Richardson, N. (2018). Corporate social responsibility or sustainability in music festivals. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(5), 1257–1273.
- Stankova, M. – Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120–127.
- Sulyok J. – Sziva I. (2009). A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*, 13(3), 3–13.
- Tóth-Kaszás N. et al. (2018). Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés? *Gazdálkodás*, 61 (4), 335–354.
- Tóth-Kaszás N. – Keller K. (2018). Turizmus a helyi termékek nyomában, avagy egy határon átnyúló tematikus út kialakításának lehetőségei. *Marketing & Menedzsment*, 52(2), 47–58.
- Yozukmaz, N. – Bertan, S. – Alkava, S. (2020). Festivals' social impacts and emotional solidarity. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 239–253.
- Zátori A. (2016). A fesztiválturizmus elméleti aspektusai. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Budapest: Akadémiai. 15–33.



## **ZÖLD GAZDASÁG**





# **ENERGIA, MEGÚJULÓ ENERGIA, TERMELÉS ÉS FELHASZNÁLÁS AKTUALITÁSAI, VÁRHATÓ TENDENCIÁK A VILÁGON ÉS AZ EU-BAN**

HOLLÓSY ZSOLT

Energy, renewable energy, current issues of production and use, expected trends in the world and in the EU

The negative consequences of climate change are well known, and the issue of renewable energy production and use is important for this reason, and its importance is expected to increase in the future. The study reviews the latest statistics on renewable energy production and consumption in the world and especially in European Union (EU-27) countries. It presents the EU-27's renewable energy targets and their fulfillment in 2018. In 2018, global renewable energy production within total energy production increased by 14.5% (from 490.2 Mtoe to 561.3 Mtoe), remaining below the average growth of the last 10 years (16%). The share of renewable energy in EU-27 was 18.9% of final energy consumption in 2018. The aim of the study is an international perspective to assess the state of the EU on the issue at stake. The data used are mainly from the latest Eurostat statistics and from the BP (BP Group) and EIA (U.S. Energy Information Administration) sources.

## **1. BEVEZETÉS**

Gökgöz – Güvercin (2018) szerint minden termelési folyamat lényege az energia, mely a nemzetek gazdasági növekedését biztosítja. A Nemzetközi Energiaügynökség (IEA) szerint az energiabiztonság az energiaforrások megszerezhetőségét jelenti, zavartalanul és megfizethető áron. Az Ázsiai-Csendes-Óceáni Energia Kutatóközpont az energiabiztonságot négy dimenzióba sorolja, amelyek a rendelkezésre állás, a hozzáférhetőség, a megfizethetőség és az elfogadhatóság. Az energia fizikai létére a rendelkezésre állás utal, ami elősegíti az energiaforrások divergenciáját és az importfüggőség minimalizálását. A hozzáférhetőség az energiaforrások elérhetősége a földrajzi, a munkaerővel kapcsolatos és a technológiai korlátok ellenére. A megfizethetőség a költségekre utal, míg az elfogadhatóság a környezeti hatásokhoz kapcsolódik. Hosszú távon az összes alkotóelemnek állandónak kell lennie ahhoz, hogy az energia a fenntartható gazdasági fejlődéshez hozzájárulhasson.

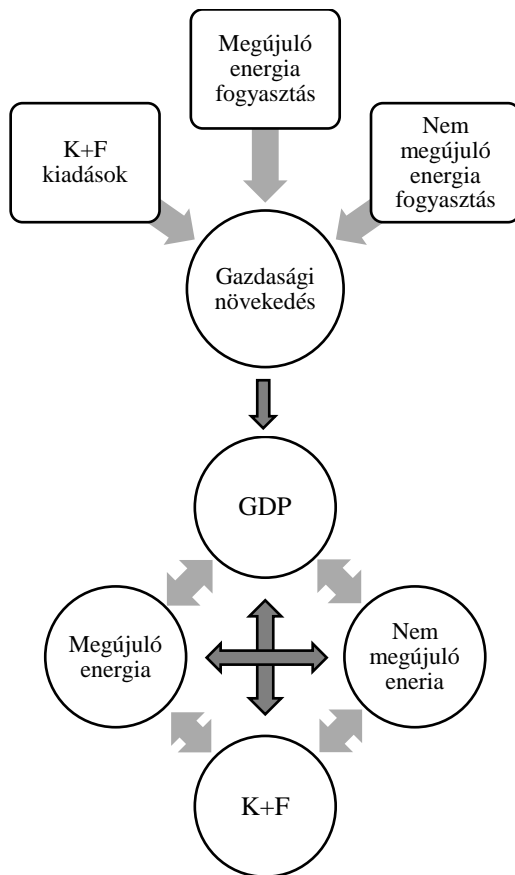
Adedoyin et al. (2020) hangsúlyozza, hogy nincs gazdasági növekedés energiafogyasztás növekedés nélkül, ugyanakkor az a környezeti minőség rovására következik be. Vitathatatlan, az energia kulcsfontosságú a gazdasági fejlődés és a társadalmi jólét szempontjából, ugyanakkor az éghajlatváltozás jövője a fenntartható fejlődés révén a megújuló energia fogyasztásban rejlik.

Az emberiség egyre inkább tudatában van annak, hogy az éghajlatváltozás kezelésében, valamint a növekvő energiaigény biztosításában kritikus pont a megújuló energiafelhasználás és az energiahatékonyság növelése (Csizmásné Tóth et al. 2016). Az energiahatékonyság és a megújuló energiafelhasználás növelése a nemzetgazdaságok számára új gazdasági lehetőségeket teremt. A témával kapcsolatban Lopez-Pena et al. (2012) kiemeli, hogy míg a megújuló villamos energia-rendszerek létesítésének támogatása révén az 1996–2008-as időszakban sikerült a termelésben előrelépni, az energiahatékonysági intézkedésekre kevés figyelmet fordítottak. Ennek következménye a magas energiaintenzitás és az energiaigény nagymértékű növekedése, valamint az energiatermelés CO<sub>2</sub>-kibocsátásának jelentősen növekedése.

Az elmúlt évtizedben jelentősen nőtt a megújuló energiapolitikával és célkitűzésekkel rendelkező nemzetek köre. A megújuló energiatermelést jellemző statisztikák is jelentős bővülést jeleznek (Csizmásné Tóth et al., 2018). Az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) 2011-ben jelentette be a Fenntartható Energia Mindenkinnek (SE4ALL) jövőképét, amely globális célokat tűz ki a „modern energiaszolgáltatásokhoz való egyetemes hozzáférés biztosítására, az energiahatékonyság javulás rátájának és a megújuló energia részesedésének 2030. évi megduplázására. A befektetéseken keresztül is világosan látható a megújuló energia globális lendülete. A megújuló energia globális beruházott értéke, míg 2004-ben csak 39,5 milliárd dollár volt, addig 2016-ban már 241,6 milliárd dollárra nőtt (Gökgöz – Güvercin 2018).

Az Európai Bizottság az Energia Unióról szóló közleményét 2015 decemberében tette közzé, majd 2016 novemberében bemutatta a Tiszta energiát minden európainak intézkedéscsomagot. Ez a csomag olyan jogalkotási javaslatokat tartalmazott, melyek a megújuló energiára, a villamosenergia-piac tervezésére, a villamosenergia-ellátás biztonságára, az energiahatékonyságra és az Energia Unió irányításának szabályaira vonatkoztak. Az irányítási rendelet 2018. december 24-én lépett hatályba, kimondta, hogy 2019. december 31-ig, majd ezt követően tízévente minden tagállamnak a Bizottság részére integrált nemzeti energia- és éghajlati tervet kell készítenie (Európai Parlament és Tanács 2018).

Az éghajlatváltozás negatív következményei közismertek, már annak okán is lényeges a megújuló energiatermelés és felhasználás témaköre, melynek jelentősége a jövőben várhatóan tovább fokozódik. Adedoyin et al. (2020) kiemeli, hogy a megújuló és hagyományos nem megújuló forrásokból származó energiafogyasztás egyaránt fokozza a gazdaság növekedését (1. ábra); azonban előnyösebb, ha egy gazdaság a megújuló energiák fogyasztását növeli a nem megújulókkal szemben, mivel az előbbi enyhíti a CO<sub>2</sub>-kibocsátást.



1. ábra. Megújuló és nem megújuló energia fogyasztás, valamint K+F kiadások kapcsolata a gazdasági növekedéssel.

Forrás: Adedoyin et al. (2020) alapján saját szerkesztés

A főbb energiatermelő és fogyasztó központok közötti földrajzi távolság mind az energia-exportáló, mind az importáló nemzetek fokozott kiszolgáltatottságát eredményezi az energiapiacok megbízhatóságának kockázataival szemben, amely feszültséghez vezet. A földrajzi távolság és a piaci egyensúlyhiány mind a fejlett, mind a fejlődő országokat nyomás alá helyezi az energiabiztonsági politikájukat megvalósításában. A megújuló energia e politikák középpontjában áll, nemcsak az energiabiztonság, hanem a környezeti kérdések iránti fokozott érzékenység miatt is. A fosszilis energiát helyettesítve a megújuló energia csökkenti az országok energiainport igényét, következésképpen az exportőr országoktól való függőséget (Gökgöz – Güvercin 2018).

E tanulmányban a világ, és kiemelten az Európai Unió 27 tagállamának körében tekintjük át a megújuló energiatermelés és felhasználás aktuális kérdéseivel kapcsolatos legfrissebb statisztikákat. Bemutatjuk az EU-27 vállalásait a megújuló energia részarányt illetően és a vállalások 2018. évi teljesülését.

A tanulmány célja tehát, nemzetközi összehasonlításra alkalmas információk közlése, mellyel megítélhető az EU helyzete a feldolgozott témában. A felhasznált adatok elsősorban Eurostat legfrissebb statisztikáiból, valamint a BP (BP Group = BP Csoport) és az EIA (U.S. Energy Information Administration = Amerikai Energetikai Információs Adminisztráció) forrásaiból származnak. A kapcsolódó legújabb – nemzetközi összehasonlításra alkalmas – statisztikák a 2018. évre vonatkoznak és 2020-2030-2050 évekre is szolgáltatnak kitekintést, prognózist.

A tanulmány vázát kisebb részben a világ megújuló energiatermelése és felhasználása, nagyobb részben pedig az EU-27 megújuló energiastatisztikája adja. Világszinten vizsgáltuk az elsődleges energiatermelés helyzetét energiaforrásonként 2018-as évre, valamint az elsődleges és végső energiafogyasztás alakulását szintén energiaforrásonként, kitekintés adva 2050-ig. Az EU-27 tekintetében a primer és végső energiafogyasztás 2018. évi helyzetét vettük górcső alá a 2020-as és 2030-as évekre előírt célirányzatokat figyelembe véve. Az előbbieken túl bemutatjuk a megújuló energiaforrásokból előállított energia részesedésének alakulását az EU-27 energiafelhasználásában 2004-től 2018-ig.

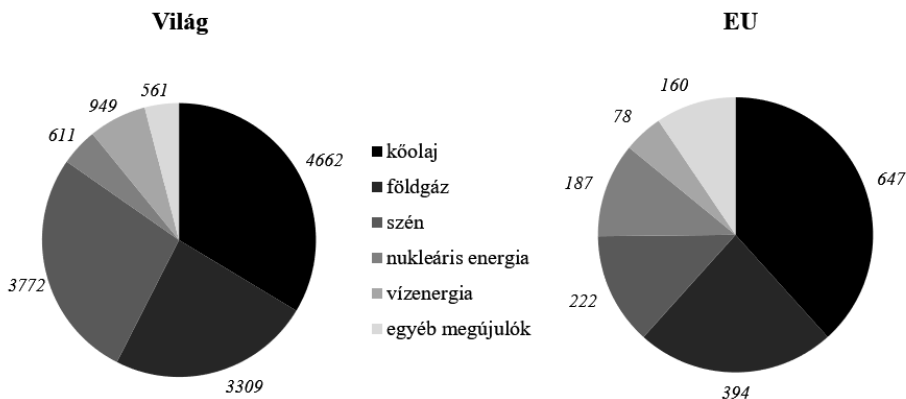
## **2. A VILÁG JELENLEGI ENERGIA TERMELÉSÉNEK ÉS FELHASZNÁLÁSÁNAK JELLEMZŐI, JÖVŐBELI TENDENCIÁK**

2018-ban a világ megújuló energiatermelése a teljes energiatermelésen belül 14,5%-kal (490,2 millió tonna kőolaj egyenértékről (Mtoe), 561,3 Mtoe-ra) nőtt, ami az elmúlt 10 év átlagos növekedése (16%) alatt maradt. Az energiaszükséglet növekedése megközelítette a 2017. évi rekordszintűt. Kína ismét a legnagyobb mértékben járult hozzá a megújuló energiaforrások növekedéséhez, felülmúlva az OECD országok által produkált növekedést.

A megújulók közül kiemelkedik a vízenergia-termelés, ami globálisan 3,1%-kal nőtt 2017-hez képest. Jelentős volt az európai termelés 9,8%-os növekedése, mellyel majdnem sikerült is ellensúlyoznia az előző évi meredek visszaesését.

A megújulók kategóriába sorolhatjuk még a szélenergiát, a nap-, a geotermikus-, és a biomasszából előállított energiát, valamint van egyéb megújuló energiaforrásokból előállított energia is.

A 2. ábra alapján megállapítható, a fosszilis energiahordozók; a kőolaj (33,6%), a földgáz (23,9%) és szén (27,2%); a világ energiafelhasználásában meghatározó szereppel bírnak. Az EU felhasználásában a kőolajból előállított 38,3%-kal, a földgázból 23,3%-kal, míg a szénből előállított 13,2%-kal részesült. A három fosszilis tényező tekintetében, környezeti szempontból, az EU közel 10 %-os előnyben van a világtátlaghoz képest. A előbbit erősíti meg a vízenergia és az egyéb megújulók a teljes energiafelhasználáson belüli részesedése, mely világszinten 10,9%, míg az EU-ban 14,1%.



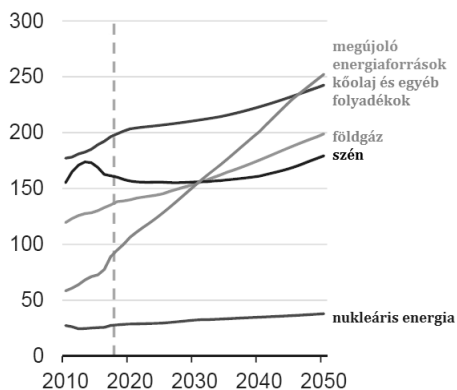
2. ábra. Világ és az EU primer energiafelhasználása energiaforrásonként, 2018 (Mtoe)  
 Forrás: saját szerkesztés BP (2019) alapján.

Megnevezés	2017 (TWh)				2018 (TWh)				Változás (%)			
	szél	nap	egyéb megújulók	Összesen	szél	nap	egyéb megújulók	Összesen	szél	nap	egyéb megújulók	Összesen
1.	1128,0	453,5	585,0	<b>2166,5</b>	1270,0	584,6	625,8	<b>2480,4</b>	12,60%	28,90%	7,00%	<b>14,50%</b>
2.	362,0	119,1	192,4	<b>673,5</b>	378,8	127,8	199,0	<b>705,5</b>	4,60%	7,30%	3,40%	<b>4,80%</b>

1. táblázat. Világ (1) és az EU (2) primer megújuló energiatermelése.  
 Forrás: BP (2019) alapján saját szerkesztés.

Bár a napenergia-termelés nagyobb mértékben növekedett – mind világszinten, mind az Európai Unióban –, mint a szél energia, az utóbbi abszolút megközelítésben mégis nagyobb részben járult hozzá a megújuló energiatermelés növekedéséhez (1. táblázat). Az egyéb megújulók (geotermikus-, a biomasszából előállított energiák) növekedése 7%-os volt világszinten és 3,4%-os az EU-ban. A termelésben betöltött szerepük meghaladta a napenergiáét, viszont az jelentősen elmaradt a szélenergiáétól (BP 2019).

A 2019-es Nemzetközi Energiajelentés előrejelzései szerint a megújuló energia 2050-re a primer energiafogyasztás (a villamos energia, a hőenergia, és az egyéb, rendelkezésre álló energiaforrások formájában felhasznált energia összes mennyisége) (3. ábra) fő energiaforrásává fog válni, annak ellenére, hogy az összes primer energiaforrás felhasználása várhatóan növekedni fog (EIA 2019).

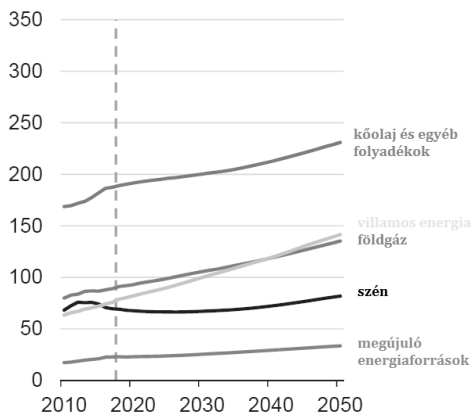


3. ábra. Világ primer energiafogyasztása energiaforrásonként, 2010-2050 (10<sup>15</sup> Btu = brit hőegység).  
Forrás: EIA (2019).

Bár a megújuló energia a leggyorsabban növekvő energiaforma, a fosszilis tüzelőanyagok továbbra is a világ energiaigényének nagyobb részét elégítik ki. A villamosenergia-igény növekedésének, valamint a gazdasági és politikai hajtóerőknek köszönhetően a megújuló energia felhasználása 2018 és 2050 között évente világszerte várhatóan 3%-kal fog növekedni. A nukleáris energia-fogyasztás éves növekedése 1%-ra tehető. A primer energiafogyasztás részeként a kőolaj és az egyéb kőolajszármazékok felhasználása a 2018-as 32%-ról 2050-re 20%-ra csökkenhet. Felhasználásuk az ipari, kereskedelmi és szállítási ágazatban növekszik majd, és az előrejelzések szerint csökken a lakossági és villamosenergia-ágazatban. A fosszilis tüzelőanyagok közül a földgáz felhasználás növekszik a világon a leggyorsabban, évente 1,1%-kal, szemben a kőolaj és az egyéb kőolajszármazékok éves 0,6%-os, valamint a szén éves 0,4%-os növekedésével. A szénfelhasználás az előrejelzések szerint a 2030-as évekig csökken, mivel az országok a szén helyett földgázt és a megújuló energiákat használnak majd a villamosenergia-termelésben, költségtényezők és politikai okok miatt. A 2040-es években ugyanakkor a szénfelhasználás fokozódása várható az ipari felhasználás és az áramtermelés növekedése következtében Ázsiában, az OECD és Kína kivételével (EIA 2019).

Miközben a végső energiafogyasztás (a végfelhasználók számára energiafelhasználásra átadott energia mennyisége) növekedését várják 2050-re (4. ábra), a 2019-es Nemzetközi Energiajelentés előrejelzése szerint a tüzelőanyag-összetétel egyre inkább az elektromosság felé tolódik el. A folyékony tüzelőanyagok az energiasűrűségük, a költségük és a kémiai tulajdonságuk miatt továbbra is az uralkodó közlekedési üzemanyagok és fontos ipari alapanyagok lehetnek. A lakossági villamosenergia-felhasználás, valamint a kereskedelmi-szolgáltatói épületek fogyasztása gyorsan növekedhet az emelkedő jövedelmek, a növekvő népesség és a megnövekedett villamosenergia-hozzáférés miatt az OECD-n kívüli régiókban. A villamosenergia-felhasználás az ipari és a szállítási ágazatban is

emelkedhet, a növekvő fogyasztás és az elektromos járművek fokozott használata következtében. A szén ugyanakkor továbbra is fontos végfelhasználói tüzelőanyag lesz az ipari folyamatokban (EIA 2019).



4. ábra. Világ végső energiafogyasztása energiaforrásonként, 2010-2050 (10<sup>15</sup> Btu).  
Forrás: EIA (2019).

### 3. AZ EU-27 JELENLEGI ENERGIASZTATIKÁJA, JÖVŐBENI TENDENCIÁK

Az Európai Unió (EU) jelentős megújuló energia beruházásokat hajtott végre, mivel a tagországok a világ többi országához/régiójához képest jobban ki vannak téve a transznacionális energiapiacok kockázatainak. Mind az olaj, mind a földgáz termelése és fogyasztása között fennálló nagy különbség arra kényszeríti az EU-t, hogy az összes felhasznált energia 54%-át importálja. A magas importfüggőség és a viszonylag alacsony olaj / gáz tartalék mellett a Közép- és Kelet-Európa felé történő bővítés további kihívások elé állítja az EU energiabiztonságát. A megújuló energia terén az uniós szintű haladás ígéretes. A tagországok megújuló energiát illető teljesítménye azonban eltérő, ami nem meglepő, a történelem és a földrajz egyedi módon alakította az egyes országok energiarendszerét. Az energiaimporttól való nagy függés, az energiafogyasztás és a termelési kapacitás közti óriási szakadék kiszolgáltatottá teszi az Európai Uniót (EU) az energiapiaci válságokkal szemben. Az Európai Bizottság folyamatos törekvései és politikája a megújuló energia és az energiahatékonyság előmozdítása érdekében eredményes összesített eredményeket hoz. A megújuló energiaforrásokat célzó beruházások csökkentik a fosszilis tüzelőanyagok és a közvetlen villamos energia importjának szükségességét, ami növeli az energiabiztonságot uniós szinten (Gökgöz – Güvercin 2018).

A megújuló energiastatisztikákhoz irodalmi háttereként meg kell említeni Adedoyin et al. (2020) 1997 és 2015 közötti időszakra vonatkozó vizsgálatát. Az 16 EU tagország adatai alapján áttekintették, a K+F kiadások hogyan ösztönzik a



megújuló és nem megújuló energia fogyasztás növekedését. Az empirikus és elméleti irodalmak növekvő száma hangsúlyozza a kutatásra és fejlesztésre fordított kiadások fontosságát a fenntartható gazdasági növekedés szempontjából. A növekvő környezeti állapotromlás mérsékléséhez elengedhetetlen a hagyományos energiafogyasztási forrásból a megújuló energiafogyasztási forrásba való átmenet. Tekintettel arra, hogy a megújuló energia csökkenti a szén-dioxid-kibocsátást, Acheampong et al.-ra hivatkozva azt hangsúlyozzák, hogy a nemzetgazdaságoknak drasztikusan csökkenteniük kell a túlzott függőséget a fosszilis energiától, és jelentős összegeket kell befektetniük a megújuló energiába.

A nem megújuló energiaforrásokról a megújuló energiaforrásokra való áttérés komoly beruházásokat igényel a K+F és a munkaerő terén, tudatos és megfontolt kormánypolitikát, valamint külföldi tőkebefektetést. Adedoyin et al. (2020) eredményei szerint mindkét energiafogyasztási lehetőségnek pozitív és jelentős hatása van a gazdasági növekedésre, a megújuló energiafogyasztási lehetőség előnye azonban felülmúlják a nem megújuló lehetőség előnyeit, bár a nem megújuló megújulókkal való helyettesítésének kezdeti költsége magas.

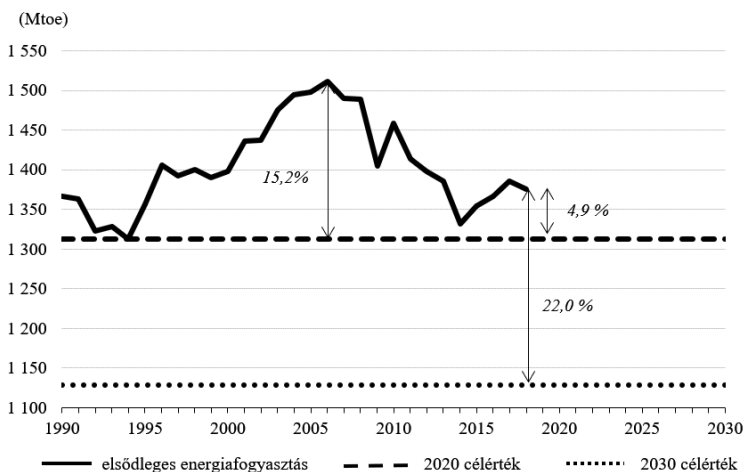
Gökgöz – Güvercin (2018) szerint a globális kutatási és fejlesztési (K+F) költségvetés folyamatosan csökkenti a megújuló energiatermelés költségeit.

Ahhoz, hogy a megújuló- és a nem megújuló energiafogyasztás közötti fenntartható növekedés hatása kihasználható legyen, kamatmentes hitelt kell biztosítani a váltásra hajlandó vállalkozások számára. A megújuló energiaforrásokba történő beruházásokat állami és magán együttműködésekkel kell ösztönözni a projektek kockázatainak csökkentése érdekében. Adedoyin et al. (2020) lényeges megállapítása, ahogy azt az 1. ábra is mutatja, a kutatásnak és fejlesztésnek kétirányú kapcsolata van a megújuló energiával és egyirányú a nem megújulóval. Ez azt jelenti: a megújuló energiaforrások felhasználásával növekszik a gazdaság, ami megújuló energiaforrások további növekedéshez vezet. Erre jó példa a megújuló energiával kapcsolatos megoldások exportja. Az további megújuló energiával kapcsolatos megoldások innovációjára irányuló, gyors gazdasági növekedést vált ki. Mindez az európai országok által létrehozott K+F-re fordított GDP-ráfodítással történik más országokban.

Saját vizsgálatunkat tekintve a 2. ábrán, valamint az 1. táblázatban nyomon követhető az EU primer energiafelhasználása, valamint a megújulók termelése. Az EU elkötelezte magát, hogy az energiafogyasztását az alapvető előrejelzésekhez képest 20%-al csökkent 2020-ra (20%-os energiahatékonysági cél). Számokban kifejezve ez azt jelenti, hogy 2020-ban az elsődleges energiafogyasztás legfeljebb 1 483 Mtoe, a végső energiafogyasztás pedig legfeljebb 1 086 Mtoe lesz. A kötelező céldátum 2030, és legalább 32,5%-os csökkentés. A primer energiafogyasztás így legfeljebb 1 273 Mtoe, a végső energiafogyasztás pedig legfeljebb 956 Mtoe lesz. Az Egyesült Királyság kilépésével a célok technikai kiigazítása eredményeként az elsődleges energiafogyasztás legfeljebb 1 312 Mtoe 2020-ban és 1 128 Mtoe 2030-ban, a végső energiafogyasztás pedig legfeljebb 959 Mtoe 2020-ban és 846 Mtoe 2030-ban (Eurostat, 2020b).

A primer energiafogyasztás jellemzője az ingadozás, mivel az energiaigényt befolyásolják gazdasági fejlemények, az ipar szerkezeti átalakulása, az energiahatékonysági intézkedések végrehajtása és a sajátos időjárás helyzetek is (például hideg vagy meleg tél).

Lopez-Pena et al. (2012) cikkében a CO<sub>2</sub>-kibocsátás csökkentés költség-minimalizálásának szemszögéből összehasonlították a megújuló támogatást az energiahatékonyság támogatásával. Kiemelik, a szakirodalomban általános az egyetértés: a szén-dioxid-kibocsátás középtávú csökkentésének legköltséghatékonyabb eszköze az energiahatékonyság növelése (eltekintve olyan fontos szempontoktól, mint az iparpolitika, az ellátás biztonsága és más hosszú távú kérdések). A spanyol energiaszektor modelljét használva arra a következtetésre jutottak, ha a kibocsátás csökkentés költség minimalizálása jelentette volna a legnagyobb gondot a vizsgált időszakban, akkor a keresletoldali szabályozás intézkedései uralták volna a megújuló energiaforrások támogatását. Természetesen a megújuló energia a társadalom számára további olyan fontos előnyökkel bír, amelyeket az elemzésben vettek figyelembe, például az ipari tevékenységet vagy a technológiai fejlődést, melyek hosszú távon is nagy előnyökkel járnak (olyan esetekben, amikor az energiahatékonysági potenciál majdnem teljes mértékben kihasznált, megújulókra van szükség, pl. az energiaágazat széndioxid mentesítéséhez). Végső következtetésük az, hogy hosszú távú átfogó energiapolitikában mind a megújuló energiára, mind a hatékonyságra szükség van. Kérdés, mekkora legyen a részesedésük, és hogyan lehet összehangolni a támogatási politikát ahhoz, hogy a legkisebb költséggel érjék el a kívánt eredményt.

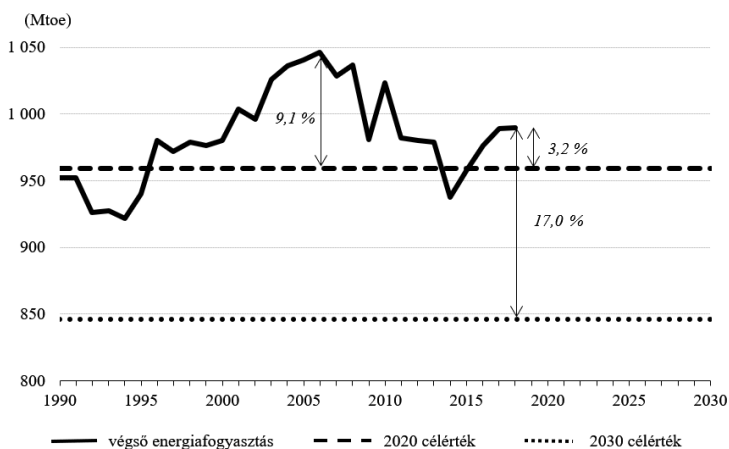


5. ábra. Az EU-27 tényleges primer energiafogyasztása és 2020. évi és 2030. évi primer energiafogyasztási célok.

Forrás: saját szerkesztés Eurostat (2020b) alapján.

Kapcsolódva az előzőekben említettekhez a következőkben áttekintjük a primer energiafogyasztás változását. Miután az 2014 és 2017 között 4,0%-kal nőtt, 2018-ban 0,7%-kal csökkent. A 2006. évi csúcspontja óta 9,0%-os a mérséklődés. A primer energiafogyasztás tényleges szintje 2006-ban 15,2%-kal volt magasabb a 2020-as célszintnél, 2014-ben 1,5%-kal, 2018-ban pedig 4,9%-kal. A 2030-as céltól való eltérés 2018-ban +22,0% volt (5. ábra) (Eurostat 2020b).

A végső energiafogyasztás tekintetében az 2018-ban 3,2%-kal haladta meg a 2020-as célt és 17,0%-kal a 2030-ast. Értéke a negyedik egymást követő évben nőtt, 2018-ban 5,5%-kal magasabb volt, mint 2014-ben. 2014-ben a végső energiafogyasztás kedvező volt 2,2%-kal alatta maradt a 2020-ra kitűzött célszinek. A végső energiafogyasztás 2006-ban érte el csúcspontját és 2018-as szintje 5,4%-kal maradt el a csúcsertéktől (6. ábra) (Eurostat 2020b).

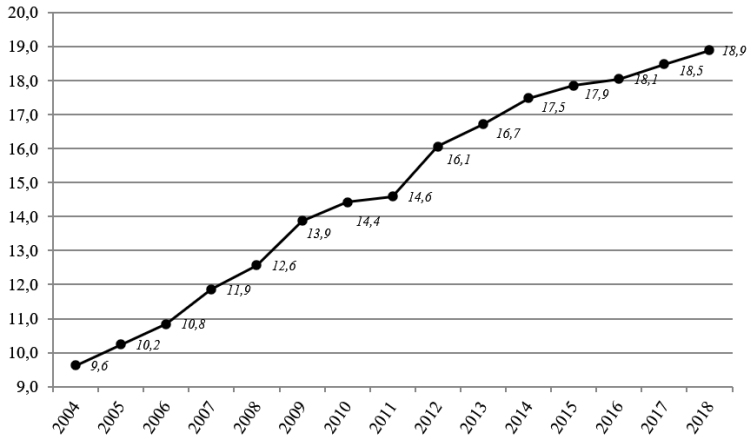


6. ábra. Az EU-27 végső energiafogyasztása és 2020. évi és 2030. évi végső energiafogyasztási célok.

Forrás: saját szerkesztés Eurostat (2020b) alapján.

A 7. ábrán nyomon követhető a megújuló forrásból előállított energia részesedése EU-ban. Az a felhasznált energia 18,9%-át tette ki 2018-ban, a 2020-ra kitűzött céltől 1,1%pont az eltérés (Eurostat 2020a). Az európai zöld megállapodás mögött álló célkitűzés, hogy az EU 2050-re a világ első éghajlat-semleges földrészévé váljék (Európai Bizottság 2019).

Figyelembe véve a megújuló energiák terén 2005 óta tett előrelépést, az EU elérheti a 2020-as célkitűzéseit. Az előre haladás azonban a jövőben valószínűleg lassulni fog (7. ábra), mivel több tagállamban csökkennek a beruházások és a támogatási rendszer is szűkül. A 2030-ra újonnan kitűzött megújuló energia-célkitűzések ugyanakkor bizakodásra adhatnak okot, hozzájárulhatnak a 2020-as célok eléréséhez (Scarlat et al. 2015).



7. ábra. Megújuló energiaforrásokból előállított energia részesedése az EU-27-ben, 2004-2018 (%).

Forrás: saját szerkesztés Eurostat (2020a) alapján.

A 100%-ban megújuló energiaforrásokra épülő energiarendszerre történő átállásra 2050-ig Európában elkészítették a Smart Energy Europe elnevezésű forgatókönyvet. Az áttérést több lépésben elemezték. Minden lépés egy-egy jelentős technológiai változást tükröz. A lépéseket tudományos és politikai fontosságuk szerint az alábbiak szerint rendezték:

- atomenergia leszerelése,
- nagy mennyiségű hőmegtakarítás megvalósítása,
- személygépjármű-flotta villamos energiájúvá történő átalakítása,
- vidéki térségekben hőszivattyúkkal történő hő biztosítása,
- nehéz tehergépjárművekben lévő tüzelőanyagokról megújuló elektromos üzemanyagra történő áttérés,
- földgáz metánnal történő felváltása.

E forgatókönyv eredményei azt mutatták, hogy Európában az intelligens energiarendszer alkalmazásával egy 100%-ban megújuló energiarendszer megvalósítása és használata technikailag lehetséges, anélkül, hogy fenntarthatatlan mennyiségű biomasszát fogyasztanánk. Ennek oka a villamosenergia-, fűtési, hűtési és közlekedési ágazat rugalmas összekapcsolódása. A Smart Energy Europe forgatókönyv megvalósítása költséges, ennek ellenére, mivel a végső megoldás helyi beruházásokon alapul, megvalósítható. Eredményként jelentkezik a létrejövő körülbelül 10 millió további közvetlen munkahely is (Connolly et al., 2016).

## 4. ÖSSZEGRZÉS

Az éghajlatváltozás negatív következményei manapság már közismertek. Annak okán is lényeges a megújuló energiatermelés és felhasználás témaköre, amivel e tanulmányban foglalkoztunk, és aminek jelentősége várhatóan a jövőben tovább fokozódik majd. E tanulmányban a világ és kiemelten az Európai Unió 27 tagállamának körében tekintettük át a megújuló energiatermelés és felhasználás aktuális kérdéseit, jövőbeli tendenciáját. Bemutattuk az EU-27 vállalásait a megújuló energia részarányát illetően és a vállalások 2018. évi teljesülését. A tanulmány célja tehát az volt, hogy nemzetközi összehasonlításra alkalmas információkat közöljünk, mellyel megítélhető az EU helyzete a feldolgozott témában. A kitűzött cél eléréséhez felhasznált adatok elsősorban Eurostat legfrissebb statisztikáiból, releváns szakirodalmakból, valamint a BP és az EIA forrásaiból származnak. A kapcsolódó nemzetközi összehasonlításra alkalmas statisztikák 2020-2030-2050 évekre is szolgáltatottak kitekintést, prognózist.

Kiemelendő, hogy a vizsgált évben a világ megújuló energiatermelése a teljes energiatermelésen belül 14,5%-kal (490,2 Mtoe-ról 561,3 Mtoe-ra) nőtt, ami az elmúlt 10 év átlagos növekedése (16%) alatt maradt.

A megújuló energiaforrások alkalmazása az Európai Unió országaiban általánosan elfogadottá vált. A tagországok mindegyike rendelkezik megújuló energiapolitikával. Az EU-27 tagországaiban 2018-ban a megújuló energia részaránya a végső energiafogyasztásból 18,9% volt.

Véleményünk szerint a megújuló források részarányát az energiafelhasználáson belül tovább kell növelni és a jövőre vonatkozó célelőirányzatokat mielőbb teljesíteni kellene.

Célszerűnek látjuk a tagországokban az energiabiztonságot – például az energia folyamatos rendelkezésre állását – szem előtt tartani.

Mint, ahogy fentebb már szóltunk róla, készítettek egy Smart Energy Europe elnevezésű forgatókönyvet, ami egy 100%-ban megújuló energiaforrásokra épülő energiarendszerre történő átállásról szól 2050-ig Európában. E forgatókönyv szerint intelligens energiarendszer alkalmazásával egy 100%-ban megújuló energiarendszer megvalósítása és használata is technikailag lehetséges lenne Európában. A hagyományos energiaforrások teljes kiiktatását azonban közértávon sem tartjuk elképzelhetőnek.

E tanulmányban nem érintettük a villamos energia, a fűtés, melegvíz-szolgáltatás, a hűtés, a közlekedés megújuló energiárészesedésének legfrissebb statisztikáit, továbbá az egyes EU tagországok megújuló-energia támogatási politikáját és a technológiai innováció hatásait sem. Azokkal, mint további kutatási irányok, a későbbiekben részletesen kívánunk foglalkozni.

Mivel az EU-ban a megújuló energiaforrások jelentős részét teszi ki a biomasszából származó energia, célszerűnek látjuk a kutatások az irányú bővítését, kiterjesztését is.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Publikációnk elkészítésével kapcsolatban köszönettel tartozunk az EFOP-3.6.1-16-2016-00015 projekt anyagi támogatásáért.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Adedoyin, F.F. – Bekun, F.V. – Alola, A.A. (2020). Growth impact of transition from non-renewable to renewable energy in the EU: The role of research and development expenditure. *Renewable Energy*, 159, 1139–1145.
- BP (2019). *Statistical Review of World Energy 2019*. 68<sup>th</sup> edition.  
<https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2019-full-report.pdf>  
[Letöltés ideje: 2022.04.09.]
- Connolly, D. – Lund, H. – Mathiesen, B.V. (2016). Smart Energy Europe: The technical and economic impact of one potential 100% renewable energy scenario for the European Union. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 60, 1634–1653.
- Csizmásné Tóth J. – Poór J. – Hollósy Zs. (2016) *A megújuló energiafelhasználás nemzetközi és magyar vonatkozásai – politikák, vállalatok, tendenciák*. LVIII. Georgikon Napok Nemzetközi Tudományos Konferencia Tanulmánykötet. Keszthely: Pannon Egyetem Georgikon Kar. 58–68.
- Csizmásné Tóth J. – Poór J. – Hollósy Zs. (2018) Magyarország és a környező Európai Unió tagországok megújuló energiafelhasználása. *Economica*, 9(1), 23–29.
- EIA (2019) *International Energy Outlook 2019 with projections to 2050*. Washington: U.S. Energy Information Administration.  
<https://www.eia.gov/outlooks/ieo/pdf/ieo2019.pdf>  
[Letöltés ideje: 2022.04.20.]
- Európai Bizottság (2019) *The European Green Deal*. Brussels.
- Európai Parlament és Tanács (2018) *Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/1999. rendelete az energiaunió és az éghajlat-politika irányításáról*. Az Európai Unió Hivatalos Lapja 2018.12.21. L 328/1 – L 328/77
- Eurostat (2020a). *Renewable energy statistics 2018*.  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Renewable\\_energy\\_statistics&oldid=447221](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Renewable_energy_statistics&oldid=447221)  
[Letöltés ideje: 2020.03.20.]
- Eurostat (2020b). *Energy saving statistics 2018*.  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Energy\\_saving\\_statistics#cite\\_note-2](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Energy_saving_statistics#cite_note-2)  
[Letöltés ideje: 2020.04.10.]

- Gökgöz, F. – Güvercin, M.T. (2018). Energy security and renewable energy efficiency in EU. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 96, 226–239.
- Kotán G. – László V. – Sali A. (2007). Mennyire fontos az olaj, avagy hatások és visszahatások az olaj és a tőkepiac között. *Hitelintézeti Szemle*, 6(6), 575–606.
- Krozer, Y. (2013). Cost and benefit of renewable energy in the European Union. *Renewable Energy*, 50, 68–73.
- Lopez-Peña, A. – Perez-Arriaga, I. – Linares, P. (2012). Renewables vs. energy efficiency: The cost of carbon emissions reduction in Spain. *Energy Policy*, 50, 659–668.
- Scarlat, N. et al. (2015). Renewable energy policy framework and bioenergy contribution in the European Union – An overview from National Renewable Energy Action Plans and Progress Reports. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 51, 969–985.

# FENNTARTHATÓSÁGI TÖREKVÉSEK SZOMBATHELYEN

HORVÁTH ZOLTÁN

## Sustainability efforts in Szombathely

In 2021, Szombathely adopted its long-term economic development strategy, Szombathely2030. In addition to the change in industrial structure and the establishment of a knowledge-based economy, the program formulated as a primary priority the projects that encourage green and smart cities, including the strengthening of the circular economy or, for example, the strengthening of green transportation. Since then, the stated objectives have been confirmed and made more concrete with several sustainability documents. The aim of my study is to analyze the sustainability documents of the city under county law and present the efforts of a medium-large domestic city to create a green economy and develop settlements.

## 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt időszak településfejlesztési kulcskifejezései az okos város, kreatív város, fenntartható város. A három kifejezés szoros összefüggést mutat egymással, az egyik mára már a másik feltételévé vált, így jön létre az innovatív, 21. századi városforma. A dolgozatomban mindhárom kulcskifejezést érinteni fogom, azonban azt szeretném alaposabban vizsgálni, hogy a fenntarthatóság miként jelenik meg egy magyarországi közép-nagyváros, megyeszékhely esetében. Szombathely Megyei Jogú Város az elmúlt években település- és gazdaságfejlesztési stratégiáját újra gondolva törekszik arra, hogy vállságálló, tudásalapú gazdasági környezetet alakítson ki, amely a jelenlegi, hangsúlyosan autóiparra épülő környezet mellett további lábakon is nyugodjon. Mindezen elképzelések a Szombathely2030 elnevezésű stratégiában fogalmazódtak meg, amely szerint a város az egészségiparra, a kutatás-fejlesztésre, valamint a zöldiparra kíván alapozni. A zöldipar megtelepítésén túl a település számára más fenntarthatósági szempontok (egészséges városi környezet, közösségi közlekedés, hatékony vízgazdálkodás, körforgásos gazdálkodás) fontosak (utóbbival kapcsolatban vö. Németh – Péter 2023). Ezeket különféle stratégiai dokumentumokban jelentik meg. Tanulmányomban ezen dokumentumokat tekintem át részletesen azt is figyelembevéve, hogy az okos, kreatív, fenntartható városi megoldások mennyire tudják ezek alapján kiegészíteni egymást Szombathelyen.



Kutatási kérdéseim, amelyekre dolgozatom során választ keresek a következők:

- K1: Megjelenik-e Szombathely városfejlesztési elképzeléseiben a fenntartható város kialakítására való törekvés?
- K2: Összekapcsolódnak-e a város fejlesztési elképzeléseiben az okos városi, kreatív városi és fenntartható városi koncepciók?

## **2. OKOS VÁROS, KREATÍV VÁROS, FENNTARTHATÓ VÁROS**

Bár a három fogalom szorosan összetartozik a városfejlesztés jelenlegi gyakorlatában, lényeges különbségeket is találunk, ezért vizsgáljuk meg külön-külön jelentésüket.

### **2.1. Okos város**

Az okos város kifejezésen olyan települést értünk, amely technológia segítségével javítja polgárai életminőségét. Egy összekapcsolt és érzékeny hálózatot, amely adatok és technológia segítségével optimalizálja infrastruktúráját és szolgáltatásait. Az okos városok a dolgok internete technológiát használják, amely lehetővé teszi különböző eszközök internethez való csatlakoztatását, lehetővé téve számukra az adatok valós idejű megosztását és elemzését. Egyik fő előnye a jobb közlekedési hatékonyság, amellyel csökkenthetők dugók és javulhat a közúti biztonság. Az intelligens hálózati technológia használatával javított energiahatékonyságot is kínálnak. Az okos településeken javul a közbiztonság, például a közterek hatékonyabb figyelésével. Az ilyen települések kialakítása azonban meglehetősen költséges, és jelentős technológiai beruházást igényelnek, ráadásul adatvédelmi problémákat is felvethetnek (lásd a kínai pontozásos rendszer, amely az állampolgárok aktív megfigyelésével jár). Egy másik kihívás a technológia azon lehetősége, hogy súlyosbítsa a meglévő társadalmi egyenlőtlenségeket. Az intelligens városok a lakosság egyes szegmensei számára nagyobb hasznot húzhatnak, mint mások, különösen azoknak, akik jobban hozzáférnek a technológiához és az erőforrásokhoz. Fontos, hogy az intelligens városok foglalkozzanak ezekkel az aggályokkal, és biztosítsák, hogy a technológiát minden polgár hasznára használják (Sallai 2018).

Vincent Mosco kanadai szociológus és kommunikációs szakember *The Smart City in a Digital World* című kötete az okos városok jellemzőit tekinti át, azonban a leginkább megszokott technikai megközelítéssel szemben elsősorban a városokban élő emberekre, közösségekre fókuszál. Mosco szerint a sikeres városok elsődleges jellemzője ugyanis mára az lett, hogy a kreatív tehetségek egy közösségben találhatóak meg. Mindez csak egy olyan közegben bontakozhat ki, amely kellő szabadságot és demokratikus keretet ad a városokban élőknek. Bár az okosvárosok létrehozásának, irányításának több modellje is van, és a különféle

modellek tudnak is eredményesek lenni ideig-óráig, azonban a hosszútávú működőképességhez a polgárok képességeit, igényeit kell figyelembe venni. Mosco három okosváros irányítási modellt vázol fel: állami vezetés, vállalati vezetés, polgárok vezetése. Az első kategóriába azok az okosvárosi projektek tartoznak, amelyeket egy erős, gyakran diktatórikus kormányzat felülről kezdeményez. Ilyennek számít Szingapúr, a kínai Sanghaj, vagy Indiában Mumbai, illetve Kolkata. Jellemzőjük, hogy gyakran nem csupán a digitális lehetőségek kihasználása, hanem az állampolgárok totális ellenőrzése a céljuk. Nem csak a kormányzati szervezetek, de a globális nagyvállalatok, elsősorban a techcégek is önálló településeket vízionálnak (ők tartoznak a Mosco által leírt második csoportba), ahogy az Amazon maga képére formálta Seattle-t, ahogy a Facebook kialakított a Willow Village projektet, vagy a Tesla YarraBend nevű új városa. Ezen kezdeményezések egyik előfutára a Walt Disney által megálmodott, ám soha meg nem valósult okosváros. A probléma, hogy a senki által meg nem választott társaságok már nem csupán gazdasági befolyásukat kívánják kiterjeszteni, de leplezetlenül is területeket kívánnak irányítani, ami szintén egy végletes kapitalista utópia irányába mutat, de semmiképpen sem olyan törekvés, amely az állampolgárookra épít. Vannak azonban olyan okosvárosi fejlesztések, amelyeknek fókuszpontjába a polgárok állnak, ahol a kulcsfogalmak a demokrácia, a bevonás és a részvételiség (Mosco harmadik okosváros irányítási modellje). Ezek a legsikeresebb próbálkozások, hiszen kihasználják a helyben élők kreatív erőforrásait, miközben pontosan tudnak illeszkedni a lakosok igényeihez is. Barcelona, Amszterdam közösségi tervezése, vagy éppen a szolgáltatások megosztásán dolgozó Szöul is ilyen sikeres projektnek számít. A szerző elismeri, hogy nincs arra semmiféle garancia, hogy ezek a pozitív példák hosszútávon is működőképesek lehetnek, azonban szerinte ezek tűnnek a legideálisabbnak. A teljesítménymutatók alapján nagyon vegyes a kép abban a tekintetben, hogy mely irányítástípusú városok a legeredményesebbnek, hiszen a Mosco által bemutatott listán a diktatórikus irányítási modellel működő Szingapúr az első mind a mobilitás, mind az egészségügy, mind a biztonság, mind a termelékenység tekintetében. A következő helyeken azonban a különféle kategóriák szerint változó sorrendben, de olyan települések következnek, amelyeket demokratikusan irányítanak, pl. San Francisco, Szöul, New York, London, Chicago, vagy Tokió. A techcégek által megálmodott okosvárosok jelenleg még kísérleti fázisban vannak, vagy elméletben léteznek, így ezeken a listákon nem is szerepelhetnek, Mosco inkább, mint lehetséges, vagy még inkább formálódó útként mutatja be őket. Mosco végkövetkeztetése, hogy a városokat az emberek teszik okossá, ahol nagyra értékeli a közösségi tereket, a demokráciát, fontos az adatok, információk megosztása, ugyanakkor a magánélethez való jog nem sérül. Ugyanennyire fontos, hogy az okosvárosok védik a környezetet, és az utcák nem az autóforgalmat, hanem az embereket szolgálják. Még egy digitális világban is az ember a legfőbb érték tehát (Mosco 2019). A fentiek alapján az okosvárosok kialakításához fenntartható és zöld elvek, valamint kreatív városi közösségek is kellenek. Nézzük tehát a kreatív város meghatározását!

## 2.2. Kreatív város

A kreatív városban egyszerre van jelen a kreativitást, az innovációt és a kulturális sokszínűséget. A kreatív városok olyan helyek, ahol a művészek, a tervezők, a vállalkozók és a kísérletezők dolgozhatnak, kiteljesedhetnek, ugyanakkor pezsgő kulturális élet is zajlik. Ezek a települések elősegítik a közösségi érzést, és ösztönzik az együttműködést és a kísérletezést. Az ilyen városok vonzóak lehetnek a vállalkozók, fiatal munkakeresők, valamint a turisták számára is, a helyi lakosság pedig egy erős civil közösségben tud működni. Az ilyen települések ellenállóbbak a gazdasági kihívásokkal szemben, hiszen új, tudásalapú iparágak jelenhetnek meg. A kreatív ipar, a kreatív munkavállalók, valamint a kreatív városok egyik legnagyobb teoretikusa Richard Florida amerikai urbanista. A kreatív osztály fogalmát megalkotó *The Rise of the Creative Class* című könyvében egy új, általa kreatív korszaknak nevezett időszakot ír le, amelyet a magasan képzett, kreatív szakemberekből álló új társadalmi osztály megjelenése határoz meg, akik az innovatívok és a szívesen vállalkoznak. Ezek a kreatív szakemberek a 21. század gazdasági növekedésének fő mozgatórugói, és azok a városok és régiók lesznek a legsikeresebbek, amelyek képesek magukhoz vonzani és megtartani őket. Ilyen települési adottságnak számít a sokszínű és toleráns közösség jelenléte, az élénk kulturális színtér, a magas életminőség, valamint más kreatív szakemberek és cégek megtalálhatósága. A rossz életminőség, a kulturális szolgáltatások, a gazdasági lehetőségek hiánya, valamint az a kreativitást elutasító politikai és társadalmi légkör a kreatívok elvándorlását jelentheti az adott térségekből. Azok a városok és régiók lesznek a legsikeresebbek a kreatív osztály megtartása és vonzása terén, amelyek képesek támogató környezetet kínálni a kreatív szakembereknek és cégeknek, magas életminőséget és élénk kulturális színteret. Ezekhez a települési képességekhez tartozik továbbá az élhető városi környezet is (Florida 2002). Florida később, már a 2008-as gazdasági válság után is hangsúlyozza, hogy az adósfelvétel és fogyasztáson alapuló gazdaságpolitika helyett a kiegyensúlyozottság és fenntarthatóság felé kell fordulni, amelyhez élhetőbb és fenntarthatóbb városok kellenek. Új településtervezési megoldásokra van szükség, amelyhez olyan városi infrastrukturális elemekbe kell beruházni, mint a megfizethető lakhatások, a tömegközlekedés, vagy a parkok és zöldfelületek (Florida 2010).

## 2.3. Fenntartható város

A fenntartható városok olyan települések, amelyek a lakóik társadalmi, gazdasági és környezeti szükségletei között egyensúlyt teremtenek anélkül, hogy veszélyeztetnék a jövő generációinak lehetőségét. Egészséges és élhető környezet megteremtése a cél úgy, hogy mindeközben csökkentik a környezetre gyakorolt hatásukat. A fenntartható városok magas életminőséget biztosítanak, miközben minimálisra csökkentik a környezetre gyakorolt hatását, hatékonyan használják fel az erőforrásokat, csökkentik a hulladékot, és támogatják a megújuló

energiaforrásokat. A városok ebben a szemléletmódban csökkentik a közlekedés szükségességét. Ez együtt jár az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkenésével is. A városokban könnyű hozzáférés a tömegközlekedéshez, így kevesebb az egyéni járművek iránti igényt is. A fenntartható városban a lakossági, kereskedelmi és ipari tevékenységek összhangba kerülnek. Az ilyen településeken jelentős zöldfelület található, jellemző a biológiai sokféleség, jó a levegőminőség. Prioritásnak számít a megújuló energiaforrások, a hatékony vízhatékonyt támogatása. A fenntartható városok magas életminőséget biztosítanak a lakói számára azáltal, hogy elősegítik a hatékony közlekedést, a zöldterületekhez való hozzáférést és a társadalmi interakciót, azonban jelentős gazdasági előnyöket is indukál a fenntartható települési szemléletmód, hiszen a zöld beruházások munkahelyeket teremtenek, befektetéseket vonzanak, és javítják a gazdasági versenyképességet, továbbá csökkentik az infrastruktúra karbantartásának és üzemeltetésének költségeit is (Nagy 2008). Fontos feladat, hogy a települések szétterülését megakadályozzuk, csökkentjük, visszaszorítsuk, hiszen a városi polgárok agglomerációjába való költözéssel erőteljesen növekedik a környezeti terhelés (Glaeser 2011). A zöld technológiára alapozott városfejlesztés hazánkban is egyre fontosabbá válik, 2007-ben megalakult a Klímabarát Települések Szövetsége, amelynek célja, hogy a magyarországi településeken klímastratégiák jöjjenek létre, és ezekhez kapcsolódó programok valósuljanak meg. A törekvések már csak azért is fontosak, hiszen a 2000-es évektől a városi zöld területek csökkenése volt tapasztalható (Olajos 2011). A környezeti fenntarthatóság egyes elképzelések szerint önállótan alapuló közösségi gazdálkodással valósítható meg, amelyben a termelészövetkezetektől kezdve, a mikrovállalkozásokon, a telekocsi-rendszeren, a közösségi lakóhelyeken, a kölcsönös segélyezésen át a helyi valutáig sok minden beletartozik. Ezt az átfogó gyakorlatot nevezik öko-lokalizmusnak, amelyben a hely határozza meg elsősorban a gazdaságot, természetesen fenntartható módon (Curtis 2003).

Az okos város, a kreatív város és a fenntartható város koncepciója tehát több szegmensben összeér, azok feltételezik a másikat. A 21. századi települések akkor lesznek sikeresek, ha ezek összhangban vannak.

### **3. SZOMBATHELY ZÖLDTERÜLETEI**

A városi fenntarthatóság egyik alapját a meglévő városi zöldfelületek képezik, így mielőtt még rátérnénk Szombathely zöldfejlesztési stratégiai dokumentumainak elemzésére, tekintsük át röviden a település zöldterületi adottságait.

Szombathely a hazai megyeszékhelyekhez képest az összes belterületi zöldterület arányában nincs kiemelkedő helyen, középmezőnyben találjuk. A belterületi parkterületek esetében szintén a legelsőktől leszakadva, ám a többséghez képest még jó pozícióban helyezkedik el. Az egy főre jutó zöldterületek értékeit vizsgálva Szombathely a megyeszékhelyek utolsó harmadában található (Nagy 2008). A zöldterületi lefedettség tehát nem a legideálisabb még magyar viszonyításban

sem. Ugyanakkor számos természeti értéket találunk a városban. A Kámoni arborétum országos jelentőségű, egyedi védettségi szintű természetvédelmi terület. Két parkegyüttes (Gayer-Brenner parkegyüttes, Ezredévi-Szent István parkegyüttes) is helyi jelentőségű védett természetvédelmi területnek számít. Ezeken túl Szombathely Értéktára természeti környezet kategóriában a helyi értékek közé sorolja az Ezredévi parkot, a Szent István parkot, a Kámoni arborétumot és a Potyondi mocsarat is. A parkok és növényvédelmi egybefüggő területek jelenleg 232 475 négyzetmétert tesznek ki a városban. Ezt egyéb zöldterületek: játszóterek, sportpályák, kutyafuttatók egészítik ki, amelyek egyben közösségi találkozási pontok, a társadalmi interakció fontos helyi pontjai, amelyek a civil, közösségi tevékenységek meghatározó területei is (Horváth 2022).

#### **4. FENNTARTHATÓSÁG SZOMBATHELY STRATÉGIAI DOKUMENTUMAIBAN**

A 2019-es önkormányzati választást követően Szombathelyen új városvezetés állt fel. A zöld és fenntarthatósági szempontok természetesen az ezt megelőző ciklusokban is jelen voltak, azonban most először fordult elő a település történetében, hogy zöldpárti képviselő is a városvezetés része lett, aki városi tanácsnokként a fenntarthatóságért és a klímavédelemért is felelős. A zöld szempontok így erőteljesebben érvényesülhetnek a szombathelyi várospolitikában, amelyet olyan lépések is jeleznek, mint Szombathely csatlakozása a Klímabarát Települések Szövetségéhez.

Az új városvezetés 2020-ban fogadta el társadalmi-gazdaság programját *Szombathely – A holnap városa legyen a jelen valósága. Szombathely a III. évezred 3. évtizedében* címmel. Az úgynevezett ciklusprogram már alapvetően négy főbb pillérré épül: közlekedés; oktatás és kultúra; egészségügy, szociális területek és sport; gazdaság. Célként fogalmazódik meg, hogy az öt éves közgyűlési ciklus végére környezetbarát közösségi közlekedés valósuljon meg, racionalizálódjon a forgalomirányítás, bővüljön a kerékpáros közlekedési úthálózat. Az anyag élhető, okos és digitális város megteremtése irányába mutat, ahol az okos megoldások a helyi fenntarthatóságot is segítik, így irányként határozza meg az intelligens megoldások városi közösségi közlekedésbe való, az okos lehetőségek hulladékgyűjtésbe való kapcsolását, valamint a környezeti hatások digitális mérését és folyamatos elemzését is. A zöld szempontok a városüzemeltetésben is érvényesülnek a program szándékai szerint. Törekednek a csapadékvíz, valamint a felszíni vízvezetés környezetkímélő megoldásaira, a hulladékgazdálkodás átalakítására, a közösségi közlekedés megreformálására, továbbá a természeti környezet védelmére is. Szintén fontos terület a városi energetika, így a megújuló energiaforrások felhasználása, az intézmények komplex energetikai korszerűsítése, a közvilágítási és távfűtési rendszerek modernizálása. A város zöldítése érdekében a dokumentum meghirdette az 1.000 fa programot, amely a ciklus során ezer új fa telepítését tűzte ki célként.

A város gazdaság- és településfejlesztési elképzelési karakteresebben bontakoznak ki a 2021-ben elfogadott Szombathely 2030 – A válságálló tudásgazdaság megteremtéséért című programban, amely egy reziliens, válságálló tudásgazdaságra alapozó város megteremtésének 10 éves stratégiai dokumentuma. A program megalkotásának előzményének tekinthető, hogy a város 2020-ban pályázott és bekerülést nyert az Európai Bizottság által meghirdetett 100 Intelligens Város Kihívás programba, amelynek során mentorálást kapott az ipari szerkezetváltás megtervezéséhez. A folyamat részeként egy szakértőkből álló munkacsoport kidolgozta a *Szombathely2030* program alapjait, amely ezt követően társadalmasításra került a helyi vállalkozók, civilek, valamint a lakosság bevonásával. A releváns javaslatokkal kiegészítve került véglegesítésre a dokumentum (Bokányi 2022), amely számos ponton kapcsolódik egy zöld, fenntartható város célkitűzéseiseihez. A program az ipari szerkezetváltása mellett a zöld, intelligens város megteremtését tűzte ki célként. Ezen célterület legfontosabb törekvése, hogy a város illeszkedni tudjon az Európai Zöld Megállapodáshoz, kulcsterületei pedig a körforgásos gazdaság, a zöld közlekedés, az okos város megoldások és a tudatos kereskedelem- és szolgáltatás-fejlesztés. A szemléletformálás egyik legfontosabb eszközeként egy új Design Központ jön létre egy városi faipari zrt, valamint több egyetem részvételével. A központ környezettudatos tervezési folyamatokkal, valamint termékek újra hasznosításával az óvodai élményjátékoktól kezdve a felsőoktatási képzésig és kutatásig minden korosztály számára biztosítja a szemléletformáló oktatás lehetőségét. Szintén fontos a szemléletformálás a hulladékcsökkentés területén. A program szerint fokozni kell a szelektív hulladékszállítást és -hasznosítást a városban, akár biogáz, vagy zöldenergia előállításával is. A csapadékvíz elvezetés a keletkezés helyén történő szabályozás elvét kívánják preferálni, tehát nem a csatornahálózatba és szennyvíz-tisztító telep felé vezetéssel, hanem a keletkezés helyén történő hasznosítással. Szükséges Szombathelyen hőtérkép elkészítése, hogy a klímaváltozás miatt keletkező problémák pontosan kezelhetők legyenek. A város fejleszteni kívánja a kerékpáros, valamint a közösségi közlekedést is, ehhez szemléletformálásra, úthálózatbővítésre és HUB-ok kialakítására is szükség van. 2030-ra a városban hidrogén-töltőállomás telepítését is megcélözzák, pilot projektként a buszközlekedésben használva, később lakosság felé is megnyitva. A városi program a levegő-, a zajmérés digitalizációjával, a parkfenntartás monitorizálásával is számol az elkövetkező 10 évben.

Szintén 2021-es dokumentum a város Fenntartható Energia- és Klíma Akcióterve, az úgynevezett SECAP. A dokumentum legfőbb megállapítása, hogy város üvegházhatású gáz kibocsátását legnagyobb mértékben az utóbbi évtizedekben jelentősen megnőtt villamos áram fogyasztása, a csökkentő tendenciát mutató földgáz felhasználás, illetve a helyi közlekedés okozza. Az adatok szerint, míg a város GDP-je majdnem 40%-kal nőtt az elmúlt időszakban, addig a CO<sub>2</sub> kibocsátás kis, 3% környéki csökkenést mutatott, tehát a gazdasági növekedés a városban nem járt környezetterheléssel, ugyanakkor cél a kibocsátás jelentősebb csökkentése annak érdekében, hogy Szombathely egyike legyen az ország egyik legkorszerűbb

szemléletű klímabarát városainak. A 2006-os bázisévhez képest 2030-ra a város 35%-kal kívánja csökkenteni a CO<sub>2</sub> kibocsájtását. A program koordinációja érdekében a Polgármesteri Hivatalon belül fel kell állítani egy Klíma- és Energiahatékonysági Irodát, amelynek feladata a teljes önkormányzati tulajdonú energiagazdálkodás és ennek menedzsmentje. A vállalt csökkenés a városi közlekedés, valamint a távhőrendszer átalakításával, a megújuló energiák magasabb fokú terjedésével érhető el.

A közelmúlt SECAP melletti másik fontos fenntarthatósági dokumentum a SUMP, vagyis Szombathely Fenntartható Városi Mobilitási Terve, amely 2022. májusában került elfogadásra. A terv középtávon (2027-29-ig), valamint hosszútávon (2040-ig) fogalmaz meg célokat. A városnak hosszútávon reálisan azzal kell számolnia, hogy lakossága lecsökken 73-75 ezer főre. A városon belüli és kívüli közlekedést tehát ezzel a számmal kalkulálva kell megtervezni. Jelenleg 30 ezer fő ingázik Szombathelyre naponta. Ennek nagy része busszal vagy vonattal, kisebb rész személygépkocsival (37%) közlekedik, sőt még kerékpáros bejárás is kimutatható, igaz az elenyésző 1%-ot jelent csupán. A városon belül a közösségi közlekedési rendszer jónak mondható, más városokhoz képest kedvezőbb jegy- és bérletárak találhatók itt. A kerékpáros közlekedés feltételei is kedvezőnek mondhatók, a szombathelyiek kedvelt közlekedési eszköze a bicikli. A belváros gyalogosan is jól használható. A mobilitási célok érdekében szükség van intelligens közlekedési háttér kialakítására, a fenntartható közlekedésmódok alkalmazásának elősegítésére (közösségi közlekedés versenyképessége, közlekedési módok összekapcsolása, korszerű gyalogos és kerékpáros szolgáltatások), a közlekedők magatartásának fenntarthatóbbá tétele, továbbá a növekvő motorizáció kedvezőtlen hatásainak csökkentésére.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban Szombathely fenntarthatósági törekvéseit kívántam körüljárni azzal a megállapítással, hogy az elmúlt időkben az okos városi, kreatív városi, valamint fenntartható városi koncepciók összekapcsolódtak világviszonylatban, illetve ezek kiegészítik egymás. Ennek érdekében megvizsgáltam a három kulcsfogalmat. Bemutattam, hogy a technológiai innovációkat, a digitalizációt miként vonja be a városirányításba a smart city koncepció. A kreatív városok szintén az adott térség innovációs, kreatív képességeire, valamint kulturális lehetőségeire, művészeti potenciáljaira összpontosít. A fenntartható város koncepció pedig egy élhető települést feltételez, minimális kibocsájtással, védett természeti örökséggel.

Szombathely egy átlagos környezeti adottságokkal rendelkező magyarországi közép-nagyváros, ugyanakkor várospolitikai törekvéseiben megjelent a fenntarthatóság, mint városirányítási szempont és mint elérendő cél. Ezt mutatják az ezirányba megtett gyakorlati politikai lépések, valamint az elfogadott

városfejlesztési stratégiai dokumentumok. Tanulmányom elején a következő kérdéseket fogalmaztam meg:

- K1: Megjelenik-e Szombathely városfejlesztési elképzeléseiben a fenntartható város kialakítására való törekvés?
- K2: Összekapcsolódnak-e a város fejlesztési elképzeléseiben az okos városi, kreatív városi és fenntartható városi koncepciók?

A válaszokat a kutatás során megkaptuk, a következőképpen:

- V1: Szombathely Megyei Jogú Város város- és gazdaságfejlesztési céldokumentumaiban megjelenik a fenntarthatóság, mint szempont. Jelen van az úgynevezett ciklusprogramban, és még markánsabban megjelenik a Szombathely2030 című programban, ahol a két kiemelt prioritás között szerepel. Az elmúlt években a város megalkotta és elfogadta a SECAP-ot, amely a település klíma- és energiahatékonyására koncentrált, illetve a SUMP-ot, amely a városi közlekedésre, mobilitásra helyezi a fókuszot.
- V2: A dokumentumokban a fenntarthatósági szempontok több alkalommal öszeérnek az okos város, valamint kreatív város koncepciókkal. Ezeket a nagyobb általános célok között is megtaláljuk, úgymint a város környezetét érintő kibocsátások digitális mérése, vagy mint a korszerű városirányítás okoseszközökkel történő megoldása, amely együtt jár a környezetvédelmi, fenntarthatósági célok teljesülésével is, vagy akár olyan konkrét projektekben, ahol a fenntarthatósági szemléletformálást kreatív ipari megoldásokkal kívánják összekötni (például a Design Központ megjelenése a Szombathely2030 programban)

A Szombathely előtt álló kihívásoknak tehát csak egy zöld, okos és kreatív város koncepciójával lehet megfelelni, ezek egybekapcsolása kitörési pont lehet a település számára.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bokányi A. (2022). A koronavírus-járvány gazdasági hatásainak kezelése Szombathelyen – Út a válságálló tudásgazdaság megteremtése felé. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.): *Két év új normalitás. A koronavírus-járvány (COVID19) gazdasági és társadalmi hatásai*. Szombathely: Savaria University Press.
- Curtis F. (2003). Eco-localism and sustainability. *Ecological Economics*. 46(1), 83–102.
- Glaeser E. (2011). *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*. New York: The Penguin Press.
- Horváth Z. (2022). Szombathelyi zöldterületek közösségi használata. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.): *Két év új normalitás. A koronavírus-járvány (COVID19) gazdasági és társadalmi hatásai*. Szombathely: Savaria University Press.



- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2010). *The Great Reset: How New Ways of Living and Working Drive Post-Crash Prosperity*. New York: HarperBusiness.
- Mosco, V. (2019). *The Smart City in a Digital World*. Bingley: Emerald Publishing.
- Nagy I. (2008). *Városökológia*. Budapest–Pécs: Dialóg Campus.
- Németh K. – Péter E. 2023. A körforgásos gazdaság szerepe és lehetőségei a városfejlesztésben. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 311–323.
- Olajos P. (2011). *Konzervatív zöltség. Politikáról, gazdaságról jövő időben*. Budapest: L'Harmattan.
- Sallai Gy. (2018). Az okos város koncepciója. In: Sallai Gy. (szerk.): *Az okos város (Smart City)*. Budapest: Dialóg.
- Szombathely 2030 – A válságálló tudásgazdaság megteremtéséért* (2021).  
<https://m.szombathely.hu/kozgyules/e-kozgyules/kulonleges-jogrendi-idoszak-polgarmesteri-dontesek-2021-januar-1-tol/d199319/>  
 [Letöltve: 2023.04.10.]
- Szombathely – A holnap városa legyen a jelen valósága. Szombathely a III. évezred 3. évtizedében* (2020).  
<https://m.szombathely.hu/onkormanyzat/koncepcio-k-tervek/projektek/d195720/>  
 [Letöltve: 2023.04.10.]
- Szombathely Fenntartható Városi Mobilitási Terve* (2022).  
<https://m.szombathely.hu/onkormanyzat/onkormanyzati-hirek/varoshaza/szombathely-fenntarthato-varosi-mobilitasi-terv-sump-tarsadalmi-egyeztetese.23914/>  
 [Letöltve: 2023.04.10.]
- Szombathely Megyei Jogú Város Fenntartható Energia- és Klíma Akcióterve* (2021).  
<https://m.szombathely.hu/onkormanyzat/koncepcio-k-tervek/projektek/d218725/>  
 [Letöltve: 2023.04.10.]

# A FENNTARTHATÓSÁG MIKROÖKONÓMIAI ÉRTELMEZÉSE

JUHÁSZ LAJOS

A microeconomic understanding of sustainability

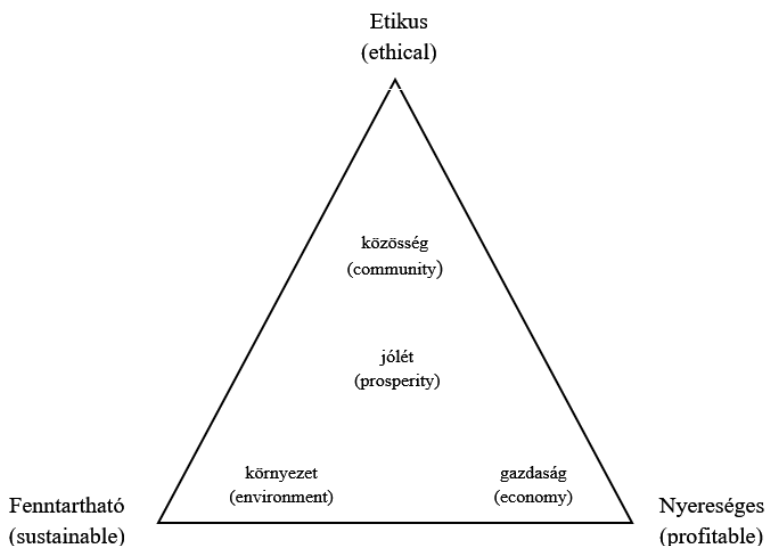
This study compares the economic axioms of neoclassical economics with the "sustainability model assumptions" of alternative economics. The comparison is made by the cross-checking of literature sources. The source works are used to demonstrate that the companies' profit-maximising and the consumers' utility-maximising model assumptions of neoclassical economics are not suitable for the introduction of the principles of alternative economics because they exclude the 'rationally scarce use of resources'. Researches on the subject show that western economics takes human capital into account as only a cost factor which has to be reduced as much as possible. Otherwise, the sustainability model emphasises the development of human capabilities and the high level of interpersonal relations. The two models also differ significantly in terms of consumption theory. The neoclassical microeconomic model attempts to maximise consumers' sense of utility while excluding a relatively large proportion of consumers from consumption. Sustainable economics aims to reduce the suffering of members of the society, to decrease the desire-driven patterns of consumer behaviour and to provide the satisfaction of all members of the society.

## 1. ELMÉLETI HÁTTER

A fenntarthatóság szempontjából kulcskérdéssé vált a természeti környezet által kibocsátott inputtényezők (natural resources, agricultural land) gazdálkodásban történő okszerűen szűkös felhasználása, valamint a természeti környezet megóvása. Ma már nem vitatható, hogy a profitorientált vállalatok szűk keretek között értelmezett gazdasági funkciórendszerén (marketing, pénzügyek, értékteremtő folyamatok, HR, stratégia) túlmutató kapcsolatrendszerek is léteznek, amelyek figyelmen kívül hagyása a fenntartható fejlődést (sustainable development) nemcsak blokkolja, hanem lehetetlenné is teszi. A fenntarthatóság kérdéskörének megértéséhez elengedhetlenné válik a profitmotívum és a társadalmi felelősség összekapcsolása. Előljáróban le kell szögezni, hogy a profitorientáltság nem zárja ki a vállalkozás társadalmi felelősségvállalását, hiszen a profitszerzés potenciális lehetősége a vállalkozás hosszútávú fennmaradásának egyik, de nem egyedüli feltétele (Chikán 2006, vö. Kovács 2023).

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (corporate social responsibility, CSR) az üzleti tevékenység fenntartható kezelésével kapcsolatos gazdasági, ökológiai és társadalmi szempontú felelősségét írja le (Zsolnai 2010). Zsolnai (1989) ezt nevezi „felelős vállalati koncepciónak”, mely szerint a vállalatnak társadalmi felelőssége is van és ennek értelmében működése során „racionálisan dönt a morálisan elfogadható alternatívák között”. Úgyis fogalmazhatunk, hogy az üzleti vállalkozás nemcsak elkülönült gazdasági egység, hanem a társadalmi struktúrában is fontos szerepet játszik.

A CSR definícióját elemezve arra a következtetésre juthatunk, hogy a vállalatok felelőssége három pilléren nyugszik: (1.) gazdasági pillér (profit), (2.) szociális szféra (emberek) és (3.) a környezet.



1. ábra. Szociális ügyek-környezet -gazdaság triász.  
 Forrás: Kellogg School of Management (2018).

Az 1. ábrán az látható, hogy a vállalatnak úgy kell integrálnia a vállalati célrendszerébe a szociális és ökológiai célokat, hogy a gazdasági siker (profitszerzés, tartós fennmaradás) a társadalmi és környezeti előnyökkel szinergikus kölcsönhatásban legyen.

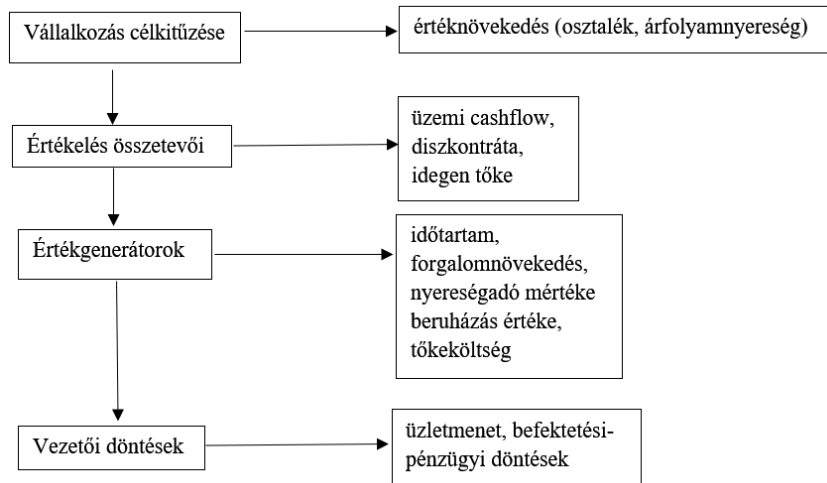
Weber (1987) szerint a vállalat társadalmi attitűdje lehet célracionális és értékracionális, amelyek a fenti modellben kölcsönhatásba kerülnek egymással. A célracionális esetén a vállalkozó a piaci környezeti feltételeket, eszközöket használja fel a racionálisan kiválasztott céljai elérése érdekében.

Értékracionálisnál a vállalati cselekvés etikai magatartás-mintázatoknak van megfeleltetve.

Az öncélú etikát azonnal mellőzhetjük is, ami hosszú távon általában gazdasági hátrányokkal jár. A megtérülő etikai alapelvek beintegrálása a vállalati döntési folyamatokba rövid távon akár gazdasági hátrányok elszenvedését is jelentheti, de hosszú távon összességében előnyökkel jár. Hangsúlyozni kell azonban, hogy az originális, „tiszta etikus magatartást” alapvetően nem a várható előny motiválja, hanem az egy speciális belső gondolkodásmódot feltételez, tehát általában nem jellemző a racionális megközelítésű magyarázat (Török 2000).

Jelen tanulmány abból a feltételezésből indul ki, hogy a korlátozott racionalitás elmélete és a fenntarthatóság „kéz a kézben jár”. Ez azt jelenti, hogy a mikroökonómiai értelemben vett racionalitás elve sérül, mert a döntéshozó etikus indíttatású korlátokat is figyelembe véve hozza meg döntéseit, amelyek a döntéshozói modellben bizonytalansági faktorként szerepelnek. Ez viszont elvezet bennünket a haszon-, illetve a profitmaximalizáló *homo oeconomicus* gondolkodásmódtól a „megelégedésre való törekvés” fenntartható modelljéig, amelyben a heurisztikus keresés „nem szigorú logikai útja” tetten érhető (Andor 2016).

A felelős vállalat felfogás egyes szerzők (Clarkson 1995) szerint azt jelenti, hogy az alapvető vállalati célt összhangba kell hozni a profitot realizáló fogyasztói igénykielégítéssel, miközben a vállalati összetevőknek harmonizáló hatásúnak kell lennie a vállalat érintettjeire. Ezzel szemben Friedman (1970) azt a nézetet vallja, hogy egy üzleti vállalkozás akkor felel meg a társadalmi elvárásoknak, ha a tevékenysége során a leképezhető haszonnal foglalkozik, mert ez vezethet a legnagyobb társadalmi jóléthez.



2. ábra. Shareholder-value háló.

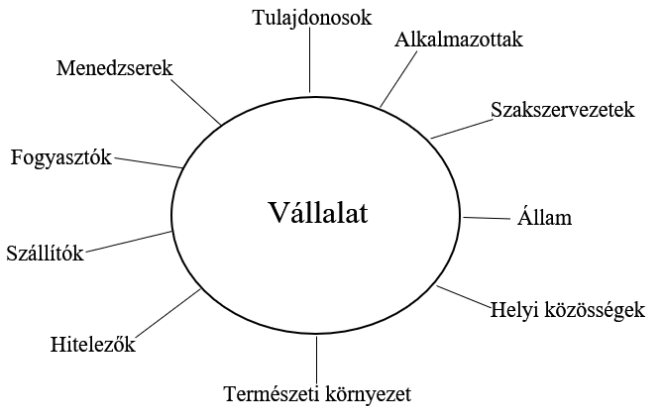
Forrás: Illés (2016).

A fent említett két szerző eltérő véleménye a tulajdonosi érték (shareholder value) és az érintett felfogás (stakeholder value) legfontosabb ütközőpontját jelenti. A tulajdonosi érték friedmani logikája alapján a társadalmat legjobban a

gazdasági racionalitás szolgálja, tehát az üzleti vállalkozás a saját érdekeit szem előtt tartva a shareholderek saját értékének növelését követi és ezen keresztül a társadalmi jólét maximalizálását biztosítja.

A tulajdonosi érték háló főbb összetevőit a 2. ábrán tanulmányozhatjuk.

Ezzel szemben a stakeholder érték szemlélet a vállalati felelősségvállalás primátusát hangsúlyozza a vagyongyarapodás és a nyereségesség előtt. A stakeholder menedzsment a vállalat belső és külső kapcsolatrendszerét koncepcióonálisan irányító tevékenység, amely gazdasági, társadalmi és etikai elemeket is tartalmaz (Illés 2016). Egy átlagos vállalat tipikus stakeholdereit a 3. ábrán követhetjük nyomon.



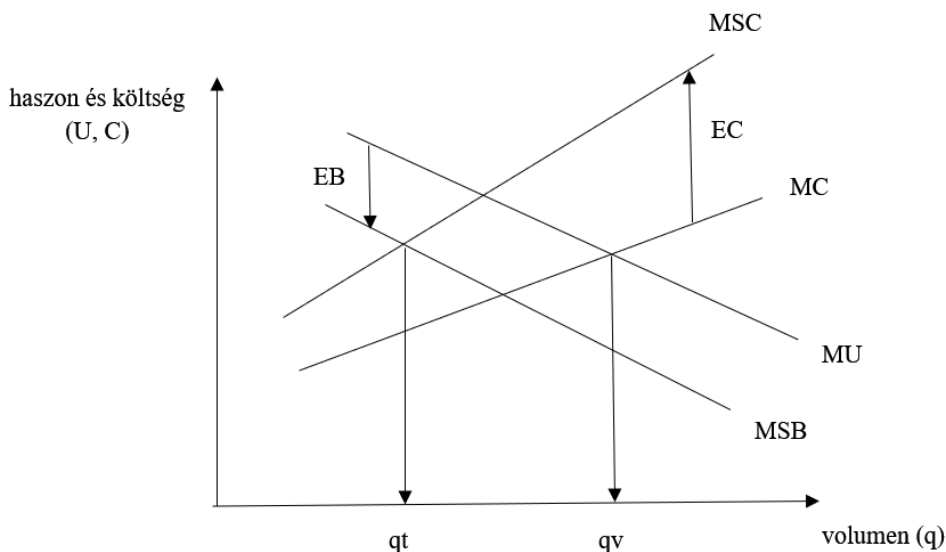
3. ábra. A vállalat stakeholder térképe.  
Forrás: Evan-Freeman (1996).

## 2. ALTERNATÍV KÖZGAZDASÁGTAN ALAPELVEI

Az alternatív közgazdaságtan irányzat fő képviselői (Schumacher 1974) azon a véleményen vannak, hogy a hagyományos mikroökonómia termelés- és fogyasztásméleti alaptételeit (gazdasági növekedés primátusa, profitmaximalizálási elv érvényesítése, fogyasztói haszonmaximalizálás) és szemléletét radikálisan át kell alakítani, mert ellenkező esetben a természeti környezet és az emberiség totális katasztrófája elkerülhetetlen. A fenti katasztrófa elkerülése érdekében Zsolnai (1989) szerint az üzleti vállalkozóknak két fontos elvet kell beintegrálniuk a szervezeti működésükbe. Az egyik alapelv az „ökologizáció”, amely a gazdasági szervezetek természetbe való beágyazódását jelenti és ami elsősorban a természeti környezet megőrzésére való tudatos törekvéseket jelenti. A másik alapelv a „humanizáció”, vagyis az üzleti vállalkozások és szervezetek fő feladata az, hogy az emberi erőforrás (human resources) testi és lelki fejlődését, az emberek „elégedettségének” magasszintű elérését szolgálják. A szerző azt hangsúlyozza, hogy a

vállalkozás lényegében a „közösség szolgálatának egyik formája” és ezért „tevékenységének következményeieért morális felelősséggel tartozik”.

A témához szervesen kapcsolódik az a mikroökonómiai megközelítés, mely szerint a negatív gazdasági hatások (negatív externáliák) internalizálása elégséges ahhoz, hogy a társadalmi jólétet megteremtsék és az ökoszisztémák stabilitását hosszú távon biztosítsák (Chikán 2003). A problémát az jelenti, hogy a negatív externáliák internalizálása csak értékalapon kezeli a nem kívánatos externhatásokat, de a valós problémát csak részben kezeli (4. ábra).



4. ábra. Vállalati és társadalmi kibocsátás negatív externália esetén.

Forrás: Kopányi (1996).

A 4. ábráról jól látható, hogy a vállalati tevékenység költségeiből deriválható határköltséghez (MC) hozzá kell adni a negatív externália (pl. vízszennyezés) externális költségét (EC), ami megadja a társadalmi határköltséget (MSC). Az ábrán látható MU görbe csak a szennyező vállalat által előállított termékek határhasznosságát jelzi. Ahhoz, hogy a vállalat termékeinek valódi hasznosságát reálisan megítéljük, a negatív externális hasznosságot (EB) le kell vonni a vállalati határhasznosságból (MU), ami a társadalmi határhaszon görbét adja (MSB). A negatív externália internalizálásakor az optimális társadalmi kibocsátás ( $q_v$ ) jóval alatta marad a vállalati optimális kibocsátásnak ( $q_v$ ). Az ábra tanulmányozása során arra a következtetésre juthatunk, hogy a negatív externális hatásokat a modell piaci értékalapon jól kezeli, de az alapproblémát nem oldja meg: a természeti környezet szennyezése hosszú távon ugyan csökken, de nem szűnik meg, ezért a társadalmi jólét hosszú távon szintén nem teremthető meg a vállalati és a társadalmi outputok különbségéből származó jóléti veszteség miatt.

Az alternatív közgazdaságtan alapelvei szerint a fenntarthatóság a racionalitás és a moralitás vállalaton belüli összekapcsolódásával biztosítható. A racionalitás azt jelenti, hogy a vállalati döntéshozatali folyamatban szóba jöhető alternatívákat gondosan feltárták, megvalósíthatóságukat mérlegelték. A moralitás pedig úgy értelmezhető, hogy a vállalkozás a vele kapcsolatban álló humán tényezőkre (emberek) és az általa befolyásolt természeti környezetre való hatását messzemenően figyelembe vették (Chikán 2006).

### 3. FÓKUSZBAN AZ ETIKUS MAGATARTÁS

Joób (2018) szerint a neoliberais közgazdaságtan a valós életet egyoldalúan közelíti meg, hiszen azt egyrészt matematikai modellekkel leírható összefüggésekre redukálja, másrészt a szociális (emberi szempontok) és ökológiai szempontokat kellő súllyal nem veszi figyelembe, harmadrészt a gazdálkodás alapvető célját a folyamatos növekedésben látja (haszonmaximalizálás, profitmaximalizálás, GDP növelése). Ebből viszont az következik, hogy a neoliberais közgazdaságtan (mikroökómia) normatív szemléletmódja túlságosan egyoldalú, a komplex folyamatok nyomon követésére nem alkalmas.

A normatív szemléletmódú közgazdaságtan mellett a vállalatok társadalmi felelősségének koncepciója (CSR) a vállalatok etikai felelősségét marginálisan kezeli egy felelősség-hierarchia „piramis-modellben”. A probléma megoldásaként egyes szerzők (Joób 2018) a CSR-piramis átstrukturálását javasolják úgy, hogy az üzleti élet szereplőit elsődlegesen erkölcsi felelősség terheli, másodsorban jogi és csak harmadsorban gazdasági felelősség. Más megfogalmazásban azt mondhatjuk, hogy a gazdasági tevékenység csak akkor minősül jónak, ha összhangban van a jogi és erkölcsi normákkal.

Az etikus magatartásra való ösztönzés érvrendszere ma már széles spektrumot ölel fel: egyfelől társadalmi konszenzust sikerült elérni egyes emberi vonatkozású kérdésekben, mint amilyen az emberi élet tisztelete vagy az emberi egészségmegőrzés fontossága. Másfelől olyan problémákkal állunk szemben a humán környezet és a természeti környezet tekintetében, amivel sürgősen foglalkozunk kell (Chikán 2003).

Az etikához kapcsolódó szakirodalmakból általánosságban az a következtetés vonható le, hogy a fogyasztói szükségletkielégítés és a vállalati profitorientáció a jövőben is megmarad, de az üzleti élet szereplőinek az etikai normákat szervesen be kell integrálni a működésükbe annak érdekében, hogy tartós piaci sikerre tegyenek szert.

Az etikus magatartásra épülő vállalati stratégia alapszabályait általában az etikai kódexekben rögzítik. Ennek megfelelően a társadalmilag felelős vállalatnak olyan követelményeket kell teljesíteni, amelyek biztosítják az etikai normák hatékony teljesülését. Ebben a tekintetben a vállalati hatékony üzletmenet minimum-követelményként fogalmazódik meg, amely mindig maradéktalanul megfelel a

jogszabályi előírásoknak és a vállalati döntéselőkészítés és döntéshozatal minden szakaszában az elvárható etikai normákat maradéktalanul figyelembe kell venni.

Az etikus magatartás kérdéskörét vizsgálva nem kerülhetjük meg azt a dilemmát, hogy az „etikusabb vállalkozás” gazdasági szempontból hatékonyabb-e vagy a felmerülő pótlólagos költségek miatt kevésbé hatékony, mint a neoklasszikus mikroökonómiai vállalatmodell. A fenti problémakör értékelésekor figyelembe kell venni, hogy a nem etikus magatartás miatt költségtöbblet szintén keletkezhet elsősorban kártérítési perek útján. Az etikus vállalati magatartás erősítésével az üzleti partnerek bizalma nő és ezen keresztül egyes tranzakciós költségek csökkenthetők. Nem szabad azt sem elfelejteni, hogy az etikai szempontok „erős fejlesztő erőt” jelenthetnek a vállalati kultúra vonatkozásában, ami szintén magasabb gazdasági teljesítmények elérését teszi lehetővé (Chikán 2206).

Összességében megállapítható, hogy az etikai normák, az etikus magatartás mintázatok markánsabb figyelembevételével az üzleti életben nem rontja a vállalati hatékonyságot, viszont jelentősen javítja a piac résztvevőinek potenciális gazdasági teljesítményét.

#### **4. NEOKLASSZIKUS MIKROÖKONÓMIA GAZDASÁGI AXIÓMÁI**

A neoklasszikus közgazdaságtan tézise szerint a gazdasági racionalitás központi szerepet játszik az üzleti életben. Az alapfeltetelezés az, hogy a gazdaság szereplői racionálisan viselkednek, amikor a közgazdasági döntéseiket meghozzák. Gazdaságilag racionális viselkedésnek az tekinthető, amikor az üzleti élet szereplői a célkitűzéseiket úgy határozzák meg és tetteiket, cselekedeteiket úgy irányítják, hogy az minél kedvezőbb gazdasági eredmények elérését tegyék lehetővé vagy rosszabb eredmények bekövetkezésének valószínűségét csökkentsék. A neoklasszikus iskola szerint a gazdasági racionalitás tartalma a különböző piaci szereplők esetén eltérő.

A fogyasztó (vevő) racionális cselekvése úgy jellemezhető, hogy ő a rendelkezésére álló nominális jövedelmével a lehető legnagyobb (maximális) életszínvonalat akarja elérni. Ezt úgy képes megtenni, hogy egy jól definiálható preferenciaskálával rendelkezik.

Ezzel szemben a vállalati gazdasági racionalitás lényege úgy fogalmazható meg, hogy az árbevétel (total revenue) és a gazdasági költségek (total cost) különbözete legyen minél nagyobb, ami a gazdasági profit maximalizálásával esik egybe. Ez egyfelől azt jelenti, hogy az üzleti vállalkozásoknak addig kell növelnie az erőforrások felhasználását a kibocsátás növelése érdekében, amíg a gazdasági profit növekszik, illetve másfelől addig kell a termelési volument csökkenteni, amíg a gazdasági költség jobban csökken, mint az árbevétel.

Az erőforrásokkal rendelkező tényezőtulajdonosok gazdasági racionalitása az inputtényezők felhasználásával elérhető hozam nagyságának maximalizálásával jellemezhető. Ez a hozam a munkabérből, a bérleti díjból, a kamatból és a profitból áll.



A kormányzat gazdasági racionalitása pedig az össztársadalmi jólét növelésében vagy a jólét csökkenési ütemének fékezésében nyilvánul meg (Kopányi 1996).

A neoklasszikus közgazdaságtan feltételezi továbbá, hogy az üzleti élet döntéshozói optimális megoldást keresnek, ami kétféleképpen valósulhat meg. A döntéshozók adott erőforrásokkal a lehető legnagyobb kibocsátást próbálják elérni vagy adott kibocsátást a legkisebb ráfordítással teremtik elő. Ezt a mikroökonómiában profitmaximalizálási-, illetve költségminimalizálási elvnek nevezzük. Más megfogalmazásban azt is mondhatjuk, hogy az „optimumelv” érvényesítése tekinthető ökonómiai szempontból hatékonynak.

A mikroökonómiában ismert racionális gazdasági ember (homo oeconomicus) tetteinek és cselekedeteinek motivációi egyrészt a vágyakból, másrészt a félelmeiből erednek. Ez azt eredményezi, hogy ő opportunista és agresszív magatartásmintázatokat hordoz. A problémát az jelenti, hogy a „relatív végtelen” vágyak folyamatos kielégítését a fejlett társadalmakban a rendelkezésre álló erőforrások szűkössége miatt nehéz vagy lehetetlen kielégíteni (Kovács 2003).

A jóléti társadalmakban élő ember vágyvezérelt gondolkodása és magatartásmintázatai nem a valóságra építenek, hanem a valóságot úgy érzékelik, mint amilyennek azt látni szeretnék. A fejlett üzleti világ a fogyasztói vágyak generálásában és folyamatos bővülésében érdekelt, amit cégreklámokkal és marketingakciókkal forszíroznak, mert az üzleti vállalkozások profitéhsége miatt a tényleges és a potenciális fogyasztói keresletet mesterségesen magas szinten kell tartani.

A nyugati gazdasági világ működésének jellemzője továbbá, hogy egyfelől a piaci expanzióban érdekelt, másfelől mindent piaci értéken fejez ki. A piacosság kényszere, a piaci expanzió, a tőkés világ terjeszkedése a monopolista csoportok olyan törekvése, hogy mindig újabb és újabb nyersanyagokra tegyenek szert az erőforráspiacokon és a termelői piacokat pedig állandóan bővítsék. Ez az üzleti viselkedésmintázat vezetett el a globalizációhoz, ami a termék-szolgáltatás piacok és az erőforráspiacok valamint a gazdasági tevékenységek potenciális világméretűségét jelenti.

Bounds és Lamb (1998) a globális környezetet befolyásoló tényezőket a következő dimenziókra bontja: politikai dimenzió (stabilitás, attitűd, nemzetközi gazdasági kapcsolatok), technológiai dimenzió (műszaki technikai színvonal, K+F stratégiák) és a társadalmi dimenzió (kulturális különbségek, tudomány, oktatás, kommunikáció).

Minden dolognak a piaci értéken (market value) való meghatározása szintén nélkülözhetetlennek érdekében, hogy a hatékonyság becsléséhez számszerű értékek álljanak rendelkezésre.

A nyugati üzleti világ ugyan a stratégiai jótékonykodásban is szerepet vállal, ezt azonban csak annak reményében teszi, hogy hosszú távon potenciális haszna származik belőle.

A neoklasszikus ökonómia további axiómái a gigavállalatok és a GDP központi szerepének hangsúlyozása. A gigavállalatok vonatkozásában méretgazdaságosságnak (economies of scale) tekintik a nagybani termeléssel járó előnyöket, azokat a megtakarításokat, amelyek a ráfordítások mennyiségének növelésével érhetőek el (Kopányi 1996). A bruttó hazai termék (gross domestic produkt, GDP)

egy ország gazdasági termelésének mérőszáma, ami az ország adott idő alatt (általában 1 év) keletkezett nemzeti jövedelmét és teljesítményét méri. Gyakran használják az adott országban élők átlagos életszínvonalának mutatójaként az egy főre jutó GDP-t, ami azonban nem tekinthető jó és releváns mérőszámnak. Már előljáróban leszögezhetjük, hogy a GDP számértéke nem tükrözi jól a társadalmi jólétet, következésképpen igen szűk keretek között alkalmas az életszínvonal mérésére vagy a társadalmi jólét becslésére.

Összefoglalva megállapítható, hogy a nyugati üzleti világ neoklasszikus mikrokonómiai modellje egy olyan rendszerként működik, amelyben a modellelemeket a piaci igényeknek és -elvárásoknak megfelelően időlegesen megváltoztatják, de a rendszer egésze lényegében változatlan marad. Ezért egy nehezen alkalmazkodó, merev struktúrájának tekinthető, aminek lényeges, releváns megváltoztatására nincs mód, vagyis a paradigmaváltás lehetősége a modellen belül értelmezhetetlen.

## **5. A „FENNTARTHATÓSÁGI MODELL” ALAPFELTEVÉSEI**

Az előző alfejezetben láttuk, hogy a neoklasszikus közgazdaságtan profitmaximalizáló, profitorientált gondolkodásmódja uralkodik a modellben, amely képtelen a rendelkezésre álló erőforrások „okszerűen szűkös” felhasználására, hiszen egyrészt a marketing módszerek segítségével a fogyasztók vágyait generálja, másrészt a leképezhető profit növelése érdekében pazarlóan bánik nemcsak a természeti erőforrásokkal, hanem az emberi erőforrással is.

Ennek ismeretében azt mondhatjuk, hogy a fenntarthatóság érdekében az üzleti világban paradigmaváltásra van szükség. Ez azt jelenti, hogy a „nyugati gazdasági axiómákat” újra kell gondolni és a merev modellfeltevések helyett egy rugalmas, fenntartható stratégiai gondolkodásmódot kell az üzleti életben megvalósítani.

A leírtakkal összefüggésben két lényeges elemet kell kiemelni. Az egyik az, hogy a fenntartható közgazdaságtan (Schumacher (1974) és Puntasen (2005) nyomán nevezhetjük buddhista közgazdaságtannak is), nem igényel saját, gyökeresen átalakított üzleti világot, mert ennek létrehozása napjainkban utópiának tekinthető. Zsolnai (2010) szerint a fenntarthatósági alapelvek inkább problémamegoldó stratégiaként értelmezhetők, amelyben a fő cél a szükségtelen vágyak eliminálása és az emberi szenvedések csökkentése, ugyanis az individualizmus és a materiális értékorientáció (market value) romboló hatású mind az énré, mind a gazdasági környezetre.

A másik elem annak a pszichológiai törvényszerűségnek a hangsúlyozása (Lane 1998), hogy a boldogságmutatók (happiness research) szerint a társadalom tagjainak elégedettségét (hasznossági szintjét, boldogságát) nem az anyagi javak nagysága, hanem a társadalmon belül az interperszonális kapcsolatok gazdagsága határozza meg. Ezen túlmenően az ökológiai fenntarthatóság (ecological sustainability) az emberiség jelenlegi termelési és fogyasztási szintjének drasztikus csökkentését követeli meg, mert a jelenlegi szint hosszú távon nem tartható fenn (Zsolnai 2010).

A neoklasszikus közgazdaságtan és a „fenntartható ökonómia” egyetért abban, hogy az emberi munka (labour) központi szerepet játszik az üzleti életben, de a munkatényezőhöz való viszonyulásuk gyökeresen más.

A nyugati közgazdaságtan a munkát csak egy „költségtényezőnek” tekinti, ami a profitkilátásokat jelentősen csökkentheti, ezért az automatizáció hiányában a munkaterhek cégen belüli csökkentése a cél. A fenntartható gazdálkodás felfogása szerint az élők munkájának több funkciója van, amelyek a jóléti társadalmak szempontjából is fontosak.

Először is alkalmat ad az embernek arra, hogy képességeit a közösség érdekében felhasználja és fejlessze; másodsor az embereket a saját önzésük legyőzésére sarkallja, amikor egy közös feladat megvalósításán dolgoznak; harmadszor az élők munkatényező képes előállítani a fogyasztói igények kielégítésére alkalmas jószágokat és szolgáltatásokat, ami az életszínvonal növelését eredményezi. Más megfogalmazásban a fenntartható gazdálkodás az emberi munkatényezőt, az emberi alkotóképességet fontosabbnak tartja a jószágok értékénél.

Összefoglalva megállapítható, hogy a neoklasszikus közgazdaságtan szemlélet a fogyasztás maximalizálására törekszik a vágyak generálása segítségével a termelői erőfeszítés optimális szintje mellett. A fenntartható gazdálkodás pedig az emberi igények kielégítését maximalizálja a fogyasztás optimalizálásán keresztül úgy, hogy a társadalom tagjai szenvedését csökkentse – a jólétet növelje – illetve a vágyak redukciója alapelveket követve a pénzorientáció szubsztitúcióját támogató racionális stratégiát próbálja megvalósítani (Schumacher 1974).

Az erőszakmentesség elvének piaci kiterjesztése, valamint a piaci érintettekkel való törődés szintén fontos ismérvei a fenntartható gazdálkodásnak. A fenntarthatóság legészszerűbb útja a fenti elvek figyelembevételével az lehet, hogy a lokális, helyi emberi közösségek helyi erőforrásokat használnak fel a szükségleteik kielégítésére, ami a piacvezérelt erők dominanciájának csökkentését, illetve a piaci erőfölény redukcióját segítené elő (Juhász 2019).

Zsolnai (2010) szerint a fenntartható közgazdaságtan egy minimalizáló gondolkodásmódot jelent, ami szerint az élők munka és a fogyasztó középpontba helyezése elkerülhetetlen, hiszen minimalizálni kell a jóléti társadalmakban az emberek szenvedését, az indokolatlan vágyakat, az erőszakot és növelni kell a valódi törődés és a nagylelkűség elveit.

A neoklasszikus közgazdaságtan és a fenntartható gazdaságtani alapelvek szakirodalmi áttanulmányozása során a következő főbb következtetésekre juthatunk:

- A nyugati közgazdaságtan termeléselméleti koncepciója a profitmaximalizáláson nyugszik, ami automatikusan az erőforrások pazarló felhasználását vonja maga után. Ezzel szemben a fenntarthatósági modell termeléselméleti koncepciója az, hogy az emberi erőforrás nem pusztán költségtényező, hanem a termelési folyamat célja az emberi képességek fejlesztése és használata mellett az emberek közötti interperszonális kapcsolatok (lásd Maslow piramis) olyan

magas szintre hozatala, amely az emberi munkaerő elégedettségi szintjét (boldogságérzetét) képes maximalizálni.

- A neoklasszikus közgazdaságtan fogyasztáseleméleti modellje a fogyasztó hasznosságérzetének maximalizálására törekszik, miközben a profitorientáltság miatt a fogyasztók relatív jelentős hányadát a fogyasztásból kizárja. A fenntartható közgazdaságtan fogyasztáseleméleti koncepciója ezzel szemben az, hogy a társadalom tagjainak szenvedését csökkentse az „énczőpontú”, vágyvezérelt magatartásmintázatok redukálásával és a valódi törődés elvének érvényesítésével a társadalom minden tagjának az elégedettségét biztosítsa.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Andor Gy. (2016). *Üzleti gazdaságtan*. Budapest: BME GTK. Jegyzet.
- Balázs A. (2004). Shareholder value analysis (SVA- elemzés).  
<https://slideplayer.hu/slide/2154154>  
[Letöltve: 2023.04.22.]
- Bounds, G.M. – Lamb, C.W. (1998). *Business*. Cincinnati: Suthwestern College Publishing.
- Bohm, P. – Russell, C. S. (1985). Comparative analysis of alternative policy instruments. In: Kneese, A. V. – Sweeney, J. L. (eds.) *Handbook of Natural Resource and Energy Economics*. Volume 1. Amsterdam: Elsevier: 395–460,
- Bowles, S. – Gintis, H. (1987). *Democracy and Capitalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chikán A. (2003). *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Aula.
- Chikán A. (2006). *Bevezetés a vállalatgazdaságtanba*. Budapest: Aula.
- Clarkson, M. (1995). A Stakeholder Framework for analysing and Evaluating corporate social Performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.
- Evan, E.M. – Freeman, R.E. (1996). A modern vállalat stakeholder elmélete: kantianus kapitalizmus. In: Boda Zs. – Radácsi L. (szerk.). *Vállalati etika*. Budapest: Közgazdasági Egyetem.
- Friedman, M. (1970). The Social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times*. September 13, 1970, 17.
- Illés M. (2016). *Vállalati gazdaságtan*. Miskolc: Miskolci Egyetemi.
- Joób M. (2018). *Gazdaság*.  
[ujegyenloseg.hu/etika-es-gazdasagtan-egyproblemikus-viszony-tisztazasa/](http://ujegyenloseg.hu/etika-es-gazdasagtan-egyproblemikus-viszony-tisztazasa/)  
[Letöltve: 2022.11.11.]
- Juhász L. (2019). A piaci koordinációt támogató szervezeti modell kialakítása. In: Kovács L. – Varga I. (szerk.): *A gazdaság interdiszciplináris megközelítései*. Szombathely: Savaria University Press.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. Cambridge: MIT Press.

- Kopányi M. (szerk.) (1990). *Mikroökonómia*. Budapest: Aula Kiadó.
- Kopányi M. (szerk.) (1996). *Mikroökonómia*. Budapest: Műszaki.
- Polányi K. (1996). *The great transformation – the political and economic origins of our time. On ethics and economics*. Gregory Baun. Montreal – Kingston: McGill-Queen’s University Press.
- Kovács A. (2003). A gazdasági viselkedés racionalitása. In: Hunyady G – Székely M. (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Budapest: Osiris.
- Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–25.
- Lane, R.E. (1998). The Joyless Market Economy. In: Ben-Ner, A. – Putterman, L. (eds.): *Economics, Values and Organizations*. Chambridge: Cambridge University Press.
- Mankiw, N. G. (2011). *Essential of Economics*. South-Western College Publishing.
- Payutto, P.A. (2010). „Közép út” a piaccgazdaság számára. *Boldogság és gazdaság*. Budapest: Typotex.
- Post J.E. – Preston, L.E. – Sachs, S. (2002). *Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organisational Wealth*. Stanford: Stanford University Press.
- Puntasen, A. (2005). *Buddhist Economics, Evolution Theories and Its Application to Other Economic Subjects*. Bangkok: Amarín Publisher.
- Rappaport, A. (2002). *A tulajdoni érték*. Budapest: Alinea.
- Schumacher, E.F. (1974). *Small is Beautiful*. London: Blond and Briggs.
- Török A. (2000). Racionalitás és etika a gazdasági döntésekben. *Közgazdasági Szemle*, 47. 918–931.
- Weber, M. (1987). *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Zsolnai L. (1989). *Másként gazdálkodás*. Budapest: KJK.
- Zsolnai L. (2001). *Ökológia, gazdaság, etika*. Budapest: Helikon.
- Zsolnai L. (2005). „Ethical Business”. *Business within Limits. Deep Ecology and Buddhist Economics*. Oxford: Peter Lang Academic Publishers pp. 297-305.
- Zsolnai L. (szerk.) (2010). *Boldogság és Gazdaság. A buddhista közgazdaságtan eszméi*. Budapest: Typotex.
- <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/6en/com/2001/com 2201 0366 en.pdf>  
[Letöltve: 2023.04.21.]

# A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG SZEREPE ÉS LEHETŐSÉGEI A VÁROSFEJLESZTÉSBEN

NÉMETH KORNÉL – PÉTER ERZSÉBET

The role and potential of the circular economy model in urban development

The circular economy offers opportunities to address resource challenges by rethinking the use of materials, tools and products. The circular approach can open up new opportunities in each city, resulting in lower consumption of materials and resources, as well as increased value creation. Urgent problems and challenges spur the actors of society to various creative solutions, within cities, cities are ecosystems that can be gathering places for circular activities. Cities can also be seen as circular catalysts, since the city government and the authorities can further speed up the transition by developing different regulations and strategies. Many elements of the broadly interpreted circular economic model can be adapted in small and medium-sized cities, concrete proposals can be made for becoming a city based on the circular model. Due to their size, the subsystems of small and medium-sized cities are easier to understand, and therefore spectacular results can be achieved in their case regarding the transition to a circular economy. It is important to emphasize regional and regional connections and the interactions of the various system elements. Our goal is to formulate a sustainable city concept that includes innovative urban development approaches, taking into account the principles of the circular economy model. The model designates a kind of route with which they can achieve circular farming.

## 1. BEVEZETÉS

A körforgásos gazdaság megvalósítása válaszként jelent meg a jelenlegi lineáris gazdasági rendszer hibáinak kiküszöbölésére. A lineáris termelési módszerekkel ellentétben a körforgásos gazdaság rendszerei a lehető leghosszabb ideig megőrzik a termékek hozzáadott értékét a hulladék keletkezésének kiküszöbölése érdekében. A fenntartható termelési és fogyasztási minták megvalósításához, méréséhez, kiigazításához és megvalósításához, valamint az innováció és a versenyképesség egyidejű előmozdításához kínálnak megfelelő eszköztárat a körforgásos gazdaság alapelvei és azon alapuló üzleti modellek és technikák. Jobb megtagadni/elkerülni az erőforrások használatát, mint megpróbálni csökkenteni a felhasználásukat. Ha már nem lehet csökkenteni a felhasználásukat, akkor gondolkodjunk az erőforrások újrafelhasználásának lehetőségén. Ha nincs mód az

újrafelhasználásra, akkor jobb újrahasznosítani őket, mint elpazarolni (lehetőleg energiát nyerni belőlük, mint hulladéklerakóban elhelyezni őket) (Madarász et al. 2022). A fenntarthatóság az elérni kívánt cél, a körforgásos működés pedig az oda vezető út (Manniche et al. 2021). A települések számos esetben értetlenül állnak a körforgásos modellben megfogalmazott fenntarthatósági gondolatok előtt, mivel az egyes fogalomkörök értelmezhetősége, a célok megfogalmazása, mindennapi gyakorlatba való átültetése, az elért eredmények mérhetővé tétele valóban új megközelítéseket igényel. Vagyis komoly kihívást jelenthet egy-egy város számára, hogy milyen tényleges lépéseket kell tennie a körkörös gazdaság kialakítása céljából, milyen módszerekkel tudja elérni a megfogalmazott elképzeléseit. Előző kihívások a kis- és középvárosok esetében még fokozottabban jelentkezhetnek.

## **2. URBANIZÁCIÓS FOLYAMATOK, KAPCSOLÓDÓ KIHÍVÁSOK**

A városok kialakulása a fejlett országokban kezdődött az ipari forradalommal, ahol eleinte az iparfejlesztés, később (a 20. század második felében) a szolgáltató szektor biztosította a vonzerőt a falvakból bevándorló népesség számára. A 21. század elejére ez a tendencia nagymértékben megváltozott: nemcsak a városlakók száma és aránya, hanem a 10 millió lakosnál nagyobb megavárosok száma növekszik elsősorban, az urbanizáció súlypontja áttevődött a fejlett országokból a fejlődő világba.

A városiasodás egyik megnyilvánulása a nagy létszámú lakosság viszonylag kis területen való összezsúfolódnása. A természeti erőforrások igénybevétele során történő termelés, szolgáltatás, fogyasztás szennyező anyagok keletkezésével és kezelésével jár. Társadalmi átalakulások, tudományos felfedezések, valamint a technika rohamos fejlődésének korát éljük napjainkban. Ezt a folyamatot a „civilizáció” térhódítása, az életszínvonal emelkedése, az ember várható életkorának növekedése, a Föld lakosságának rohamos szaporodása kíséri. A népességnövekedés többek között a városok számának és nagyságának növekedésével is jár. Mára már a Föld lakóinak több mint a fele városban lakik. A városok a közelebbi és távolabbi településükre gyakorolt elszívó hatása következtében jelentőssé vált az ingaforgalom, ingázás. Ma már több tíz, sőt száz kilométeres távolságokról utaznak az emberek a munkát adó településekre dolgozni. Gyakorlatilag az emberi települések és környezetük ökológiai egyensúlya napjainkra felbomlott. A város-falu települési rend már régen nem tudja megteremteni azokat a feltételeket, amelyeket a fejlődő emberi társadalom mesterséges művi környezetével szemben támaszt. A város egyre inkább elveszíti organikus egységét, szervezete bizonytalanra, áttekinthetlenné válik, határai elmosódnak. Helyenként a város szinte teljesen feloldódik a tájban, kialakul az urbanizált táj (Fórián 2007).

A település az ember, az emberi társadalom létformája, a természeti feltételek és adottságok, a társadalmi-gazdasági jelenségek és folyamatok, valamint műszaki építészeti elemek együttesének és egymásra kölcsönösen ható tényezőinek

térbeli koncentrációja. Minden település sajátos, egyedi jellegzetességeket hordoz, ugyanakkor egy-egy nagyobb térség (földrész, ország, régió, megye) közös sajátosságokkal is rendelkezik. A településeknek két alapvető kategóriája a falu és a város. A többi településforma ezeknek valamilyen alformájaként jelenik meg. Falu – történelmileg az első és ilyen módon alapvető településforma. Település-tudományi vagy földrajzi kategória. Egyszerűbb szerkezetű, csoportos település, általában kisebb lélekszámú és jellemzően (még ma is gyakran) mezőgazdasági termelésre berendezkedett település, amelyen belül többnyire csak a lakosság alapellátásának biztosítására van lehetőség. Egyes területeken előfordulnak egyéb gazdasági szerepkört betöltő falvak is (bányászfalvak, halászfalvak, üdülőfalvak). Város pedig olyan nagyobb lélekszámú település, amelyben az ipari, közlekedési, kereskedelmi, közigazgatási, oktatási, kulturális és szociális funkciók a meghatározóak, és a funkciók hatásterülete túlnyúlik a település határán, a környezetére hatást gyakorol. Magyarországon csaknem 200 város van, a lakosság 64%-a élt városban az ezredfordulón. A városhálózat az országban egyenletesnek mondható, a kisebb települések, tanyák elhelyezkedése sajátos képet mutat (Beluszky 1999).

Az urbanizációnak alapvetően két, időrendben is elhatárolható eleme a városodás és a városiasodás. A városodás – egy település lakosság számának viszonylag rövid idő alatti növekedését jelenti. A városodás az urbanizációnak olyan eleme, amelynek során az emberek kis településből a nagy településbe (tanyáról kis községbe, kis községből nagy községbe, községből városba) vándorolnak, rohamosan növelve annak nagyságát. A városi lakosság nemcsak az ellátásban kíván magasabb színvonalat, hanem igényli a kultúra, az egészségügy, az üdülés, a szórakozás, általában az életformák minden megnyilvánulásában a jobb ellátást. Változik a városkép és az élet ritmusa. A települések átalakulásának ezt a folyamatát nevezzük városiasodásnak. Az urbanizáció javította a lakosság élet-, munkahelyi, lakóhelyi, üdülési feltételeit. A folyamat azonban részben az erőteljes gazdasági növekedés melléktermékeként, részben az iparfejlesztés következményeként számos kedvezőtlen környezeti hatás forrásává vált. A gyors ütemű iparosítás a termelőeszközök nagy részét az egyébként is fejlett térségekbe koncentrált (Tóth 1997).

A városfejlesztés alapvető okai és problémái között ugyanakkor nagy különbség van. A fejlődő világban a jobb élet reményében bevándorló tízmilliók nem tudják megfizetni a városi életmódot, így illegálisan felépített, komfort és közművek nélkül megvalósított bádogvárosokban élnek, amely gazdaságilag, társadalmilag és környezetvédelmi szempontból sem fenntartható (Schuchmann 2020). A nagyvárosok a fejlődés motorjainak számítanak, ezáltal gazdasági és társadalmi jelentőségük folyamatosan nő a kisebb méretű településekhez viszonyítva. Innovációs potenciáljukat tekintve kiemelkedő jelentőséggel bírnak: az innovatív tevékenységek döntő részben a városok „termékei”, a városi környezet rendkívül hatékony módon segíti elő az új ötletek, új szervezeti formák és új vállalkozások kidolgozását és megvalósítását (Florida 2017). A kreatív és innovatív ötletek megjelenése szempontjából az olyan területek, mint az oktatás, a szolgáltatások és a szabadidős tevékenységek, valamint a magas népsűrűség és a városokban



tapasztalható, különböző szereplők közötti intenzív interakciók igen kedvezőek (EC 2020 a). Az utóbbi időben egyre több példát láthatunk olyan városokra, amelyek hatékonyan képesek kiaknázni lehetőségeiket. Ezen városok közös ismérve, hogy az embereket már nem mechanikus termelési egységekként, hanem a közös jólét megteremtőiként kezeli, összhangban az adottságokkal és a technológiai körülményekkel. A hasonló városok esetében az erőforrás-sűrűséget a hálózatok és körforgások sűrűsége váltja fel, és kiemelt szerepet kap a tudáshoz való hozzáférés és a jó gyakorlatok alkalmazása (Landry 2015). A városok központi szerepet játszanak a globális gazdaságban. A világ népességének több mint fele városokban lakik. Ez a tény komoly korlátokat is magában hordoz, ugyanakkor rendkívül sok lehetőséget is tartogat, mint a növekedés kreatív és innovatív centrumai (Ellen MacArthur Foundation 2020).

A fentiekhez közvetlenül kapcsolódva, a Fenntartható Fejlődési Célok közül a tizenegyedik éppen a fenntartható városok és közösségek kialakításának szükségességére hívja fel a figyelmet (UNEP 2015, Schuchmann 2020). A célkitűzés szerint a növekvő népesség megfelelő ellátása és elhelyezése, valamint a kellő életszínvonal biztosítása érdekében elengedhetetlen a modern, fenntartható városok kialakítása. Az emberiség fennmaradásához többek között új megközelítésű, intelligens várostervezésre van szükség, amely befogadó, biztonságos, megfizethető és ellenálló városokat, településeket hoz létre.

Az önkormányzatok fontos szerepet játszanak az energia-felhasználásban, hiszen nemcsak közvetlenül (az önkormányzati intézmények, a közvilágítás és járműpark energiafogyasztásán keresztül), hanem az ott lakók és a településen működő vállalkozások, sőt a turisták befolyásával közvetve is sokat tehetnek a fenntartható energiagazdálkodás megvalósítása érdekében (Németh et al. 2023).

A hálózati kapcsolatok erősítése az európai regionális politika súlypontjába került, ezen belül kiemelendő Kelet- és Közép-Európa városaival a hálózatépítés, vagyis minél sokoldalúbbá kell tenni a térségek városainak együttműködését. A hálózati szemlélet a különböző területi szinteken, így az európai, a transznacionális és a multiregionális viszonylatban is érvényes.

Az európai és globális vállalkozások egyre inkább a fenntartható értékláncok irányába mozdulnak el. A helyi, illetve kisebb körzetekben megvalósuló ellátási láncokat gyakran konkrét szakpolitikai kezdeményezésekkel is ösztönzik. Az Európai Környezetvédelmi Ügynökség (2015) témakörrel foglalkozó szakmai anyaga kiemeli, hogy minél alaposabban meg kell érteni az ellátási láncokban napjainkban bekövetkező változások környezeti és társadalmi hatásait. A COVID-19 világjárvány a világgazdaság ritkán tapasztalható megtorpanását vonta maga után, ami a fenntartható ellátási láncok jelentőségére még inkább ráirányította a figyelmet. A 2023-tól életbe lépő német ellátási láncról szóló törvény kapcsán egyes érintett szervezetek (Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production – CSCP, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, Sustainability to establish climate and human rights protection in global supply chains – Sustainability) közös állásfoglalásban részletezik a törekvések korlátait és lehetőségeit. A

tanulmány a fenntartható fejlődést egy tágabb képébe helyezve négy kiindulási pontra építené a vállalatok ezirányú törekvéseit. A globálisan együttműködő regionális gazdaságok modellje felé való orientáció (kompetenciák és együttműködés globalizálása, anyagáramlás regionalizálása). Az ellátási láncok kötelező összehangolása a fenntarthatósággal, megosztott felelősség. Az ellátási lánc rezilienciájának megteremtése együttműködés és a digitális irányítási rendszerek révén. A fenntartható közbeszerzés mintájának széles körű kiterjesztése a beszerzésekbe.

Egyértelműen változásokra van szükség, a járványhelyzet jelentős mértékben felerősítette ennek tudatosítását mind vállalati, mind pedig társadalmi szinten. Fenti törekvések egyértelműen egy a jelenleginél ellenállóbb gazdasági berendezkedés felé mutatnak.

### **3. VÁROSOK, MINT AZ INNOVÁCIÓ CSOMÓPONTJAI – A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG NŐVEKVŐ JELENTŐSÉGE**

Birkner (2021) eredményei szerint a városok sikere nem csak a gazdasági kérdéseken múlik. Szükséges hozzá hajtóerő (nyitottság, alkalmazkodás, kreativitás és bátorság), professzionális menedzsment (vezetői képesség, stratégiai szemlélet), a fejlődést támogató identitás, és a jövőt meghatározó területek (indikátorok) fejlesztése (kvalifikált munkahelyek, élıhetőség, fiatalokra fókuszáló fejlesztések, együttműködő-képesség településen belül és kívül).

Vállalkozói tényező/innováció: célja a vállalkozások (előtérben a KKV-k) versenyképességének és hatékonyságának támogatása, ezáltal új munkahelyek létrehozása (Szőke – Kovács 2021).

Társadalmi tényező/innováció: a társadalmi igények minél teljesebb kielégítése a társadalmi interakciók fokozása által, valamint a civil társadalom ötleteinek, ismereteinek és jövőképeinek a városfejlesztéssel való összekapcsolása, integrálása révén.

Innováció a munkavégzésben: fenntartható és hatékony gazdasági teljesítmény olyan tényezők ösztönzésén keresztül, mint a távmunka, a vállalkozói mobilitás, a „co-working” irodák, a nyitott irodák („open office”) és egyéb alternatív munkavégzési lehetőségek.

Kultúra által vezetett innováció: a művészeti és kulturális területek kreatív megoldásainak hasznosítása a különböző szektorokban, illetve városfejlesztési, városrehabilitációs tevékenységekben.

Az EU városainak innovációs fejlesztéseinek ösztönzése céljából az Európai Bizottság minden évben jutalmazza azt az európai várost, amely az adott évben az egyes innovációk által leginkább hozzájárul a lakosok életkörülményeinek javításához. Az ún. „iCapital-díjat”, vagyis Európa Innovációs Fővárosának járó kitüntetést olyan városok kaphatják, amelyek a legnagyobb mértékben támogatják a nyitott és dinamikus innovációs ökoszisztémák kialakítását, valamint bevonják a polgárokat a városi önkormányzati döntéshozatalba, továbbá az innovációs

tevékenységet hatékony módon aknázzák ki a városi ellenálló képesség és fenntarthatóság javításának érdekében (EIC 2021). 2020-ban az „iCapital-díjat” Leuven (Belgium) városa kapta, amely a városi szereplők együttműködése, valamint a technológiai és klímainnovációs törekvései révén a jövő egyik mintavárosává kíván válni. A városban az innovációs ökoszisztéma szereplőinek széles köre kapcsolódik össze, azzal a közös céllal, hogy az innovációs tevékenységek segítségével jelentős eredményeket érjenek el az olyan komplex kihívások terén, mint az éghajlatváltozás mérséklése, a körkörös gazdaság felé történő elmozdulás, vagy akár a magas színvonalú oktatás és ellátás biztosítása. A dobogós helyezettek között volt még például a közeli Bécs (Ausztria), Kolozsvár (Románia), valamint a finn Espoo, a svéd Helsingborg és a spanyol València (EC, 2020 b). Az előző városok mindegyike komplex, átfogó és hosszútávú terveket dolgozott ki és kezdett el megvalósítani a legnagyobb aktuális kihívások megoldása érdekében, különböző innovatív megoldások megfogalmazása és gyakorlatba ültetése által (Keller et al. 2022; Obermayer et al. 2022).

A magyar városhálózat innovációs potenciálját Grosz-Rechnitzer et al. (2005) elemezték, mely szerint az innováció lehetőségeit alapvetően a következő tényezők határozzák meg.

A gazdasági mutatók, melyek magukban foglalják a lakosság, a vállalkozók és a helyi egyéb szervezetek pénzügyi helyzetét. A humán erőforrás, melyben kiemelt szerepe van a helyben meglévő felsőoktatási intézményrendszernek, és a szolgáltatás-orientált vezetői rétegnek. A társadalmi aktivitás, mely a nonprofit szféra és a nyilvánosság jelentőségére épül. A lokális innovatív tevékenységek, így az információs és kommunikatív technológiák fejlettsége, a hálózatosodás mértéke és formái, a szabadalmaztatott innovatív kezdeményezések. A hazai városok közül (Budapest kivételével) Debrecen, Pécs és Szeged innovációs potenciálja emelkedett ki az összes többi város közül.

#### **4. KÖRFORGÁSOS MODELL ELVŰ VÁROSFEJLESZTÉSI ESZKÖZÖK, LÉPÉSEK A KÖRFORGÁSOS VÁROSOK FELÉ**

Habár napjainkban a fejlett országokban még egy város sem mondhatja el magáról, hogy teljes mértékben a körforgásos gazdaság elvei alapján működik, számos város tett lépéseket ennek megvalósítása érdekében. A fenntarthatóság szempontjából a felülről jövő intézkedések és beruházások mellett ugyanannyira fontosak az alulról jövő kezdeményezések, a vállalkozások és a civil szféra, vagyis a társadalom szemléletformálása és ösztönzése a körforgásos megoldások alkalmazására és tesztelésére.

A városok számára az Európai Beruházási Bank kiadványa a 1. táblázatban található körforgásos lépéseket fogalmazza meg.

Tervezés	1.	A helyi viszonyok és az erőforrás-áramok felmérése, valamint elemzése, továbbá a használaton kívüli eszközök azonosítása.
	2.	A fejlesztési lehetőségek megfogalmazása, felvázolása és a szektorok körforgásos potenciál alapján történő fontossági sorrendjének felállítása.
	3.	Körforgásos vízió és stratégia készítése, pontos, letisztult célok megjelölésével.
Cselekvés/ megvalósítás	4.	A hurkok (folyamatok) bezárása a hulladék/melléktermék/víz/energia-termelő egységek és a felvevő egységek összekapcsolása által.
	5.	A használaton kívüli eszközök és termékek használati idejének, életciklusának meghosszabbítására vonatkozó lehetőségek felmérése.
	6.	Körforgásos szemléletű épületek, energia és közlekedési rendszerek kiépítése, beszerzése.
	7.	Városi problémák körforgásos megoldásokkal való megoldása – kísérletezési tevékenység.
	8.	A körkörös jellegű fejlesztések szabályozás, finanszírozási és egyéb ösztönzők által történő katalizálása.
	9.	Megfelelő piac és kereslet megteremtése a körforgásos termékek és szolgáltatások kapcsán.
	10.	A körkörös üzleti modelleket támogató új infokommunikációs technológiák kihasználása.
Mobilizálás/ monitoring	11.	A városi polgárok, vállalkozások, civil szervezetek és a média oktatása, informálása, szemléletformálása.
	12.	A lineáris rendszerek tehetetlenségének és hátrányainak hangsúlyozása és szembeállítása a körforgásos gazdaságban rejlő lehetőségekkel.
	13.	Az érdekelteltek közötti együttműködés megkönnyítése.
	14.	A körforgásos témakörben tapasztalt, illetve elől járó személyek/szervezetek felkeresése, információ-átadás.
	15.	A körforgásos fejlesztések, illetve folyamat kommunikálása.

1. táblázat. A körforgásos város kialakításának lépései.

Forrás: saját szerkesztés Byström (2018) adatai alapján.

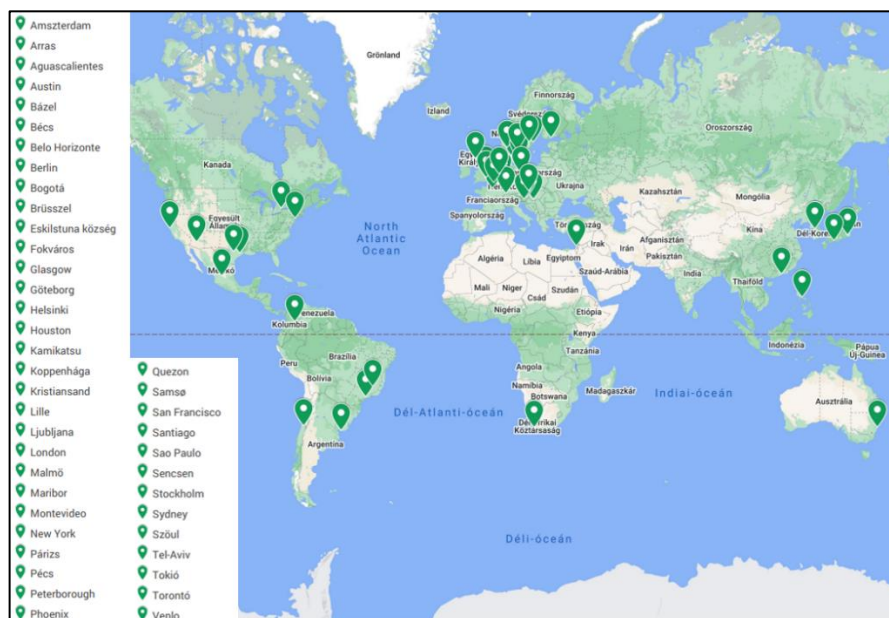
A körforgásosság eléréséhez szükséges fejlesztések, szerelemek, valamint szemléletformálási eszközök rendkívül szerteágazóak. A körforgásos gazdasági modell egyes részelemeire fókuszáló megoldások közül számos és sokféle jó példával lehet találkozni a nemzetközi és a hazai térben is. Az egyik leggyakoribb mód és trend az elmúlt évtizedben az energiagazdálkodás korszerűsítése, valamint a közlekedésszervezés és előzőekkel összhangban a klímavédelmi célok érvényesítése volt. Az önkormányzatok, a városban működő vállalkozások, valamint az itt élő lakosság évente jelentős összegeket költenek energiaszámláikra és az ezzel együtt járó káros-gáz-kibocsátásra. A korábbinál hatékonyabb energiagazdálkodás mellett a megújuló energiaforrások szélesebb körű kiaknázása és a liberalizált energiapiac mind-mind olyan lehetőséget nyújthatnak, amelyeket felismerve és jól kihasználva az önkormányzat a helyi közösségek javára fordíthat (Bai et al. 2011).

Ilyen példákat találunk többek közt az ausztriai Güssingben, Fürstenfelden, Hartbergben, de ugyanígy számos német és Nyugat-európai nagyvárosban. Hazánkban egy-egy példát kiemelve: Orosháza (vákuumcsöves napkollektormező), Kistelek, Veresegyház (városi geotermális közműrendszer), Zalaegerszeg (biogáz a

városi közlekedésben). A kisebb települések közül meg kell említeni a Pornóapáti falufűtőművet és a Zala megyei Nagypálit, ahol a településtervezésben és fejlesztésekben kiemelt szerephez jutnak a megújuló energiaforrások (Németh et al. 2020).

A továbbiakban a körforgásos átállás szempontjából legfontosabb, összekapcsolódó területeket magában foglaló példákat, jó gyakorlatokat részletezünk.

Ahogy az alábbi térképen látható, a körforgásos áttérésben élen járó városok többsége az európai kontinensen található, ugyanakkor számos példa említhető Észak- és Dél-Amerikában vagy a Távols-Keleten is. Ezzel szemben a körforgásos gazdaság célzott és szervezett megvalósítására irányulóan Ausztráliában és Afrikában is csak kisszámú példával találkozhatunk (1. ábra).



1. ábra. A körforgásos gazdaság szervezett megvalósítására irányuló tevékenységek helyszínei. Forrás: Németh et al. (2021).

A körforgásos gazdaságra történő átállás időbeliségét tekintve a kutatómunka folyamán áttekintett városi példák alapján elmondható, hogy a kapcsolódó, körforgásosság elveit magában foglaló kezdeményezések, tevékenységek legnagyobb része, 80%-a az utóbbi tíz évben indult. Az említett 80%-os arány megoszlását illetően fele-fele arányban említhetjük a 2011-2015 között, és a 2016 utáni időszakban indított példákat, a sarkköröket leszámítva az összes kontinensről. A városi jó gyakorlatokat tartalmazó adatbázisunk alapján a kétezres éveket megelőző időszakból mindössze két európai példa (Bécs és Samsø városa) hozható fel (1997-es és 1998-as indulással), míg a 2001-2010 közötti időszakban az európai városok mellett találkozhatunk japán, kínai, brazil és amerikai jó gyakorlatokkal is.

Napjainkban több európai település is „körkörös város”-ként hirdeti magát, habár eddig még általánosan elfogadott és kellően letisztult definíció nem létezik erre vonatkozóan. Az EU-s URBACT projekt eredményei alapján a városok méretétől függetlenül érvényesek az alábbi megkötések (Bai et al. 2011).

A körkörös gazdaság lokális megoldásainak a helyi feltételekhez és keretekhez igazítása, a helyi gazdasági tevékenységekből származó legfontosabb, konkrét hulladékáramok, az erőforrásoktól való függőségek, a jelenlegi anyagfelhasználás és hulladék-export tevékenységek számbavétele.

A körkörös gazdaság előtérbe hozása a politikában és a közösségi kommunikációban. Ezáltal a városok könnyebben tudják azonosítani a legnagyobb hatású tevékenységeket a helyi körülmények és lehetőségek alapján. Az átmenetet támogató helyi infrastruktúra finanszírozása és kiépítése (pl. anyagbankok és zöld pontok kialakítása az újrahasználandó anyagok szétválasztásához, feldolgozásához, raktározásához). Az integrált megközelítés elfogadása. Az erőforrások és az érdekeltségek összehangolása minden szinten. A helyi szintű tevékenységek rangsorolása, azokból egy körültekintően és megalapozott módon felépített cselekvési terv kialakítása a Zöld Megállapodás végrehajtása és a körkörös gazdaságba való átmenet felgyorsítása érdekében. A helyi kritériumok mérlegelése (pl. a helyi környezetre gyakorolt negatív hatások, a költségek vagy a társadalmi elfogadhatóság) (Németh et al. 2022).

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

A modern kort jellemző városiasodással párhuzamosan nem kérdés, hogy új városfejlesztési modellekre és stratégiákra van szükség a fenntartható fejlődés kihívásainak való megfelelés érdekében. Emiatt elengedhetetlen a körforgásos városi modellre történő fokozatos áttérés, mégpedig rendszerszinten megvalósítva, párhuzamosan kezelve a társadalmi egyenlőtlenségeket, valamint a gazdasági és ökológiai válságot. A városok sokféle technológiai és emberi erőforrást tárolnak egy „sűrített térben”, megvan a lehetőség, hogy az innováció bölcsőjévé váljanak a városi körkörös gazdaságban. Mindemellert arra is ráirányítják a figyelmet, hogy a körforgásos gazdasági modellváltás legfontosabb kihívásai vidéken egyértelműen a társadalmi struktúrához kötődnek, ezért érdemes a társadalmi innovációt a körforgásos vidékfejlesztés kiindulópontjának, alapfeltételének tekinteni. A városokat tudatosan kell fejleszteni, amely mindig a meglévő erőforrásokra, kompetenciákra épülhet. A tényleges fejlődést a célcsoportok, a helyi lakosság, turisták, vállalkozások döntései határozzák meg. Piskóti (2012) eredményéhez hasonlóan mi is arra a következtetésre jutottunk, hogy a döntések meghozatala a település versenyképessége, vonzereje, a vonzerő megítélése, az imázs alapján történik. Ezért a versenyző városok korszerű fejlesztési stratégiájának középpontjában az imázs, a márka áll.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Jelen publikáció a 2019-1.3.1-KK-2019-00015 azonosító számú, „Körfor-gásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létreho-zása a Pannon Egyetemen” elnevezésű pályázati projekt keretében készült.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bai A. et al. (2011). Települések energetikai fenntarthatóságának komplex értéke-lése. *Szakértői tanulmány*. Debrecen. 1–68.
- Beluszky P. (1999). *Magyarország településföldrajza*. Budapest- Pécs: Dialóg Campus.
- Birkner Z. (2021). *Az innováció területi és ágazati dimenziói*. Habilitációs tézisek Veszprém: Pannon Egyetem.  
<https://phd.uni-pannon.hu/doktori-kepzes/dokumentumtar/birkner-zoltan-habilitacios-anyagai/249-habilitacios-tesis-birkner-zoltan/file>  
[Letöltve: 2023. 04. 12.]
- Byström, J. (2018). *The 15 circular steps for cities*. *European Investment Bank*.  
[https://www.eib.org/attachments/thematic/circular\\_economy\\_15\\_steps\\_for\\_cities\\_en.pdf](https://www.eib.org/attachments/thematic/circular_economy_15_steps_for_cities_en.pdf)  
[Letöltve: 2020.10.10.]
- EC (2020 a). *The future of cities: Cities as innovation hubs*, European Commission  
<https://urban.jrc.ec.europa.eu/thefutureofcities/cities-as-innovation-hubs#the-chapter>  
[Letöltve: 2021.05.20.]
- EC (2020 b). *European Capital of Innovation (iCapital) 2020*. European Commission  
[https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/funding/funding-opportunities/prizes/icapital/icapital-2020\\_en](https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/funding/funding-opportunities/prizes/icapital/icapital-2020_en)  
[Letöltve: 2021.05.27.]
- EIC (2021). *The European Capital of Innovation Awards*. *European Commission - European Innovation Council*  
[https://eic.ec.europa.eu/eic-funding-opportunities/eic-prizes/european-capital-innovation-awards\\_en#why](https://eic.ec.europa.eu/eic-funding-opportunities/eic-prizes/european-capital-innovation-awards_en#why)  
[Letöltve: 2021.05.27.]
- Ellen MacArthur Foundation (2015). *Growth Within: A Circular Economy Vision for a Competitive Europe*. Cowes, UK, 2015. 98.
- Európai Környezetvédelmi Ügynökség (2015). *A globális fenntarthatóság felé*, Megjelentetve 2015. 12. 02., Utolsó módosítás 2018. 05. 24.  
<https://www.eea.europa.eu/hu/articles/aglobalis-fenntarthatosag-fele>  
[Letöltve: 2020.12.12.]
- Florida, R. – Adler, P. – Mellander, C. (2017). The city as innovation machine. *Regional Studies*, 51(1), 86-96.

- Fórián S. (2007). Urbanizációs folyamat és annak néhány hatása a környezetre, Debreceni Műszaki Közlemények 2007/1, <https://core.ac.uk/download/pdf/160923556.pdf> [Letöltve: 2023.04.12.]
- Grosz A. – Rechnitzer J. (szerk., 2005). *Régiók és nagyvárosok innovációs potenciálja Magyarországon*. MTA RKK. 1–308.
- Keller K. et al. (2022). Másképp látják-e a különböző generációk egy magyar középváros élhetőségét? *Valóság Társadalomtudományi Közöny*, 65(6) 78–95.
- Landry, C. (2015). *Cities of ambition. Comedia, Gloucestershire*, UK.
- Madarász E. et al. (2022). *Tippek a körforgásos gazdaság elveinek megvalósításához turisztikai szolgáltatók számára*, Kézikönyv. Veszprém: Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar. 1–123.
- Manniche, J. et al. (2017). *Destination: A circular tourism economy*. A handbook for transitioning toward a circular economy within the tourism and hospitality sectors in the South Baltic Region. Centre for Regional & Tourism Research (CRT), Denmark.
- Németh J. (2021). Vezetés-irányítás a digitalizáció korában, In: Kovács, István; Dragon, Sándor (szerk.) *A vezetés-irányítási rendszerek jó gyakorlata a rendőrségen*, Budapest: Magyar Rendészettudományi Társaság.
- Németh K. et al. (2020). Can energy be a “local product” again? *Sustainability*, 12(3), 1118.
- Németh K. et al. (2022). *Kis- és középvárosok körforgásos gazdasági modell alapú, fenntartható város koncepciója*, Kutatási jelentés, 1–140.
- Obermayer N. – Csizmadia T. – Hargitai D.M. (2022). Az Ipar 4.0 technológiák hatása a vállalati működésre és teljesítménymenedzsmentre emberi szempontból, *Meditari Számviteli Kutatás*, 30(4), 1027–1049.
- Piskóti I. (2012). *Marketingalkalmazások – a marketingelmélet és gyakorlat kérdései*, 33 Habilitációs értekezés, Miskolci Egyetem. [https://www.academia.edu/5428429/Marketingalkalmaz%C3%A1sok\\_a\\_marketingelm%C3%A9let\\_%C3%A9s\\_gyakorlat\\_k%C3%A9rd%C3%A9sei](https://www.academia.edu/5428429/Marketingalkalmaz%C3%A1sok_a_marketingelm%C3%A9let_%C3%A9s_gyakorlat_k%C3%A9rd%C3%A9sei) [Letöltve: 2023. 04. 12.]
- Szőke V. – Kovács L. (2021). Hogyan járulhat hozzá a mezőgazdaság 4.0 a körkörös mezőgazdaság kialakulásához? In: Mezőfi N. – Németh K. – Péter E., Püspök K. (szerk.); *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötet*. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. 556–567.
- Schuchmann, J. (2020). *A városfejlődés globális kihívásai a 21. században*. <https://tomorivilag.hu/2020/10/06/a-varosfejlodes-globalis-kihivasai-a-21-szazadban/> [Letöltve: 2021.01.10.]



UNEP (2015). GOAL 11: *Sustainable cities and communities*. *United Nations Environment Programme*.

<https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter/goal-11>

[Letöltve: 2021.09.10.]

Tóth Z. (1997). *A települések világa*. Pécs: Ponte Press. 1–211.

# FENNTARTHATÓSÁG ÉS FUTBALL: A VILÁG ELSŐ KARBONSEMLEGES KLUBJA, A FOREST GREEN ROVERS ESETE

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC – FARKAS MÁTÉ

Sustainability and football: the case of Forest Green Rovers,  
the world's first carbon neutral club

Football is the world's most popular sport – and also one of the most polluting one. Teams playing in the higher divisions usually operate huge stadiums, which require heating, lighting and other energy-intensive equipment. They use a lot of water to irrigate the grass, special lighting at night to help it grow, and heating to keep it from freezing. Large projectors, scoreboards and advertising boards also consume a lot of energy. Fans often eat and drink during matches, which can result in a lot of plastic waste. In addition, toilets consume large amounts of water. Moreover, the transport of players and professional staff, as well as the transport of supporters, creates an environmental impact. Thus a match day can also have a huge environmental impact. But there is one club that has decided to show that sustainability aspects can be applied to football. Forest Green Rovers, playing in the English third division, has become the world's first carbon-neutral football club, also serving as a model for other clubs to follow.

## 1. BEVEZETÉS

A futball a világ legnépszerűbb sportja – és egyben az egyik leginkább környezetszennyező is (Wilby et al. 2022). A magasabb osztályban játszó csapatok általában hatalmas stadionokat üzemeltetnek, ahol fűtésre, világításra és más energiaigényes berendezésekre van szükség. A fű öntözéséhez rengeteg vizet használnak, növekedésének érdekében speciális éjszakai megvilágítást alkalmaznak, ezen felül fűtik is a gyepet, hogy ne fagyjon meg. A nagy kivetítők, eredményjelzők és reklámtáblák is sok energiát fogyasztanak (UNFCCC 2019). A meccsek alatt a szurkolók gyakran esznek-isznak, ami rengeteg műanyagszeméttel eredményezhet. A mosdókban pedig nagy mennyiségű víz fogy. Emellett a játékosok és a szakmai stáb utaztatása, valamint a szurkolók közlekedése is környezeti terhelést jelent. Egy-egy meccsnap tehát hatalmas környezeti terhelést okozhat (Mizsur 2019).

De hogyan lehet csökkenteni ezt a terhelést? A Sports Positive Summit 2021 januárjában közzétett jelentése szerint a kluboknak nyolc területen van lehetőségük közvetlen hatással lenni a környezetre és tudnak fenntarthatóbban működni:

- megújuló energiaforrások használata
- energiahatékonyság
- vízfelhasználás hatékonysága
- környezetbarát közlekedési módok
- hulladékkezelés
- egyszerűhasználatos műanyagok helyettesítése
- növényi alapú vagy alacsony szén-dioxid-kibocsátással előállított élelmiszerek elérhetősége
- kommunikáció és elkötelezettség a zöld célok iránt.

Bár a Sports Positive Summit a Premier League, azaz az angol első osztály csapatait elemezte, a FIFA szerint a legzöldebb klub a jelenleg az angol harmadosztályban játszó, Forest Green Rovers, amely elsőként érdemelte ki az ENSZ-től a karbonsemleges futballklub címet. Mára a Premier League nagyjai is tanulmányozzák a Forest Green Rovers-t, és más országok futball- és sportklubjai is rendszeresen érdeklődnek a klub iránt (Lewanczik 2019). Tanulmányunkban az ő esetüket mutatjuk be jó gyakorlatként, mely magyar futballklubok, sportklubok számára is minta lehet.

## 2. MENEKÜLÉS A NAPELEMBE

Anglia kétségtelenül a futball őshazája. Az országban jött létre először a sportág modern formája, amely óriási népszerűségnek örvend világszerte. A Premier League, azaz az angol első osztály a világ legtöbb bevételt termelő bajnoksága, ahol a csapatok rendszeresen játszanak teltházás stadionok előtt. De még az angol negyed- vagy ötödosztályban sem ritka a többezres nézőszám, ami meghaladja a magyar első osztályú bajnokik nézettségét. Ennek ellenére, a gazdasági stabilitás nem mindig biztosított az angol klubok esetében sem. Egyre több klub szembesül csődeljárással, és a megszűnés szélére kerülhetnek olyan egyesületek is, amelyek már több mint száz éve léteznek és óriási tradíciókkal rendelkeznek (Farkas 2020).

A nagy történelmi múltra visszatekintő Forest Green Roversnek is szembe kellett néznie ezzel a problémával. A klubot 1889-ben alapították, tíz évvel azelőtt, hogy itthon a Ferencvárosi Torna Club megalakult 1899-ben. Bár a klub patinás, eredményességéről nem mondható el ugyanez: a Forest Green Rovers mindig alacsony osztályokban szerepelt, és bár Gloucestershire megyében van egy "El Glosico" nevű helyi rangadó, hasonlóan a Real Madrid és a Barcelona "El Clásico" mérkőzéséhez, nem túl sok embert érdekelnek a Cheltenham Town elleni mérkőzéseik.

Az ötödik osztályban játszó Forest Green Rovers évek óta a túlélésért küzdött, és az éves költségvetésüket a liga, az önkormányzat és helyi vállalkozók adományából gyűjtötték össze, ám egyszer csak már ez sem volt elég. 2010-ben ezért Dale Vince-t, a megújuló energiával foglalkozó Ecotricity cég alapító-tulajdonosát keresték meg, aki az egyik legsikeresebb vállalkozó a térségben. Vince egyetlen

szélmalommal alapította meg a céget 1990-ben Gloucestershire-ben, és mára több mint 200 000 otthon energiaellátását biztosítják. A klub egy kisebb összeget kért, cserében pedig Vince bármilyen megjelenési felületet megkaphatott a mérkőzéseken. Vince azonban még így sem látta üzleti értékét az együttműködésnek, de mivel lokálpatriótaként fontos volt számára a Forest Green Rovers, így "mindent vagy semmit" ajánlatot tett: megveszi az egész klubot, de akkor minden tekintetben átalakítja azt az ő elképzelései szerint (Farkas 2020, Rios 2019, Pointing 2022).

Dale Vince szemléletében a környezettudatosság és az üzleti célkitűzések egyaránt fontos szerepet játszottak: a világ első karbonsemleges fociklubjának megteremtésével nemcsak az Ecotricity nevű, megújuló energiával foglalkozó cégének hírnevét szerette volna építeni, hanem általában a környezettudatosság fontosságát is megmutatni.

Amikor azonban megkezdte a Forest Green Rovers átalakítását, a szurkolók nehezen viselték az újításokat. Például nem voltak elégedettek azzal, hogy a klub mezt cserélt, és a hagyományos színek helyett neonzöld (lime zöld) színűre váltottak. További megbotránkozást okozott, hogy a klubcímerben a brit zászló színeit fekete-zöld-fehérré cserélték. Sokan úgy gondolták, hogy ezzel Vince csak az Ecotricity színeit erőlteti a klubra, amelyet ő alapított. Azonban az új klubtulajdonos rámutatott arra, hogy a klub neve is tartalmazza a zöld szót, és az átalakítás valódi célokra irányul, amelyek a környezetvédelemre és az ökológiai fenntarthatóságra fókuszálnak (Jackson 2019).

Később aztán a szurkolók is megbékéltek, különösen, amikor 2017-ben először sikerült feljutniuk a negyedosztályba, majd a 2021/2022-es szezonban további történelmi sikert értek el a harmadosztályba történő kvalifikációval.

### **3. ZÖLD NÉV, ZÖLD SZELLEM**

Nézzük tehát, hogy mit is tett pontosan a Forest Green Rovers a környezetvédelemért! Nos, először is, a New Lawn stadionban telepített organikus gyepszőnyeg nemcsak elvezeti az esővizet, hanem összegyűjti és hasznosítja is azt a locsoláshoz. Az energiatartás terén is teljesen megújuló forrásokat használnak: a stadion elektromos áramát nagyrészt a tetején elhelyezett napelemek biztosítják. A fűnyíró emberi beavatkozás nélkül működik, GPS koordináták alapján járja be a pályát, és levágás után a fűvet komposztálják. A klub arra is ösztönzi a szurkolókat, hogy vegyenek részt a környezetvédelemre irányuló kezdeményezéseikben, például az általuk szervezett épületfestési projekteken, amelyek során környezetbarát festékeket használnak. Az ilyen projektek nemcsak pénzt takarítanak meg a klub számára, hanem hozzájárulnak a zöldebbé váláshoz is (Gyüsi 2013, Forbes 2018).

A játékosok meze 50%-ban bambusz hulladékból, 50%-ban újrahasznosított műanyagból készül. Apróság, de fontos részlet, hogy a mezeket foszformentes mosóporral mossák, a lehető legalacsonyabb hőmérsékleten. A csapat 100 százalékban elektromos járművekkel utazik, ezzel is csökkentve a szén-dioxid-kibocsátást.

A szurkolókat is igyekeznek hasonlóra rávenni: az elektromos autóval érkezők a stadionnál elhelyezett töltőállomásokon tölthetik fel gépjárműüket, illetve népszerűsítik az autómegosztást is. A Forest Green Rovers a New Lawn stadionba érkező és az idegenbeli mérkőzésekre látogató szurkolók szén-dioxid-kibocsátását úgy kompenzálja, hogy minden jegybe beszámít egy kompenzációs összeget. „Ez lehetőséget teremt arra, hogy a közlekedéssel összefüggő kibocsátást addig is kezelni tudjuk, amíg a kibocsátás kérdését más, jobb módon kezelhetjük majd” – nyilatkozták a The Sustainability Reportnak. „Még nem tudtunk elektromos buszt megszervezni a drukkereknek az idegenbeli utazáshoz, és azt sem igazán tudjuk befolyásolni, hogy a szurkolók hogyan jönnek ide. De szeretnénk kommunikálni a kérdés fontosságát. Ezért azt mondtuk, hogy addig is 'építsünk be minden jegybe egyfajta szén-dioxid-kompenzációt', mert így minden szurkoló, aki idejön, szén-dioxid-mentesen teszi ezt.” A feltételezett CO<sub>2</sub>-kibocsátást a klub a szurkolók által megtett távolság és az általuk használt közlekedési eszközök elemzésével fogja kiszámítani (Ketley 2019).

A klub legutóbbi meglehetősen bejelentése 2022-ben történt, amikor a klub szóvivője kijelentette: „Az ürexpedíciók inspirálta zárt hurkú technológia tiszta vízzé és műtrágyává alakítaná át a rajongók vizeletét, ami a pálya karbantartásához használható fel. A modulok segítségével megvan a lehetőség arra is, hogy a wc-k és kézmosók szennyvíz kezeléséből komposztot és öblítőt vizet állítsunk elő” (Markham 2023).

Bár a jelenleg használatban lévő stadion is igen környezetbarát, de a klub már elkészítette az új stadion terveit, amely a legmodernebb fenntartható technológiákkal lesz felszerelve. Ráadásul ebben a klub nevéből már nem csak a zöld, hanem az erdő szó is megjelenik az új stadion lesz az első olyan sportlétesítmény, amelyet kizárólag fából építenek. A parkoló pedig a valódi értelemben vett „park” lesz, amelybe 500 fát telepítenek, valamint egy 1500 méter hosszú sövényt alakítanak ki a vendégek fogadására. Minderre is utal a létesítmény neve is: Eco Park.

A stadion építéséhez kizárólag laminált fát használnak, amely tartós, biztonságos és a szerkezetben lévő szén mennyiségét minimálisra csökkenti. A stadion tetejét átlátszó membrán borítja, amely elősegíti a gyepterület növekedését, és csökkenti az éles árnyékokat a játékosok és szurkolók körül. Ezen felül optikailag is kisebbnek tűnik az épület a távoból, ami a membrán áttetszőségének köszönhető (The Design Museum 2022).

A különleges létesítmény tervezője pedig nem más, mint a sztárárpítés Zaha Hadid, aki mögött olyan nagyszabású projektek állnak, mint a hongkongi innovációs torony, a guangzhou-i operaház, vagy a 2012-es londoni olimpiára elkészült vízisport-központ. Ennek ellenére az Eco Park zöld, környezetbarát koncepcióját 2019 közepén a helyi hatóság elsősre elutasította, de akkora felháborodást váltott ki döntésük, hogy a rendeletet később megváltoztatták, így még ugyanazon év végétől elkezdődhetek az építési munkálatok (Lewanczik 2019, Rios 2019).

A terveket még a londoni Design Museumban is bemutatták 2022-ben, a „Football: Design the Beautiful Game” című kiállítás részeként. Utóbbi több mint 500

tárgyon, filmen és interjún keresztül nyújt ritka betekintést futball világába, ebben az illusztris gyűjteményben kapott szerepet az Eco Park (The Design Museum 2022).

A stadion tervezésekor a klub jövőbeli növekedésével is kalkuláltak, így a kezdetben 5.000 férőhelyes lelátó, nagyobb építkezési munkák költsége nélkül kibővíthető akár 10.000 nézőre is (The Design Museum 2022).

A fenti erőfeszítéseket már az Egyesült Nemzetek Szervezete is elismeri: 2018-ban a Forest Green Rovers lett a világ első karbonsemleges futballklubja. Ahogy Dale Vince tulajdonos ennek kapcsán fogalmazott: „egy kicsi klub vagyunk nagy ambíciókkal, és fantasztikus dolog, hogy közösen dolgozhatunk rajta az ENSZ-szel, hogy a világban mindenhová elvigyük a fenntarthatóság üzenetét”. Miguel Naranjo, az UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change) programmenedzsere pedig kiemelte: „A legszebb a Forest Green Rovers történetében az, hogy egy kicsi szervezetről van szó, korlátozott büdzsével, mégis rengeteget tesz azért, hogy csökkentse környezeti lábnyomát. Ha pedig a Forest Green Rovers meg tudja mindezt tenni, akkor mindenki más is képes rá” (Mitchell 2018, Morris 2018).

#### **4. VEGÁN ÉTREND SPORTOLÓKNAK ÉS SZURKOLÓKNAK**

Az egyik különleges eleme a zöld klubmodellnek a környezetkímélő vegán étrend. A klub tájékoztatása szerint, hogy az egyik fő motivációjuk a vegán életmód felé való elmozdulásukban az volt, hogy a tömeges állattenyésztésnek káros hatásai vannak az állatjólét és a környezetvédelem szempontjából.

Ennek kapcsán tudni kell, hogy a klub tulajdonosa, Dale Vince, nemcsak a zöldenergia területén, hanem a fenntartható mezőgazdaságban is szakértőnek számít. A Forest Green Rovers számára a zöldségeket és más élelmiszereket az „The Little Green Devils” nevű farmjáról szállítják, amelyet a tulajdonos alapított. Egyben célja ezzel az is, hogy ösztönözze a többi sportklubot és rajongót a fenntarthatósági alapelvek és az állatvédelem iránti elkötelezettség átvételére (Devil’s Kitchen 2023).

Az úttörő, innovatív törekvéseik nemzetközi szinten is elismerést kaptak. 2017-ben a Vegan Society elsőként adta át a klubnak a vegán minősítést bizonyító védjegyet. A klub már 2011 óta nem szolgál fel vörös húsokat, 2015-től pedig kizárólag vegán ételek találhatók az éttermeik menüjén. Mindez nemcsak azt jelenti, hogy meccsnapokon a Forest Green Rovers büféiben kizárólag növényi alapanyagokból készült ételeket lehet vásárolni, hanem azt is, hogy a klub dolgozói, sőt a játékosok is vegán ételt kapnak nap mint nap. Senki, de senki nem hozhat be vagy ehet húst a klub területén (Forbes 2018).

Persze az elején ez sem tetszett a sokaknak. Ahogy azonban Dale Vince fogalmaz: „A világ első vegán futballklubjává válni a legnehezebb dolog volt, amit csináltunk. És még ez se volt olyan nehéz.” „Azt mondtuk a szurkolóknak: foci-meccs hetente, kéthetente van és mindössze pár óra az egész program. Akkor már miért ne ennének valami mást, miért ne próbálnának ki valami újat, valami

egészségeset és finomat, ahhoz képest, mint amit a hét összes többi napján fogyasztanak? A végén az is kiderült, hogy ízlenek nekik a vegán ételek: míg a nézők száma négyszeresére nőtt, addig az ételadások száma ötszörösére” (Rios 2019). Az ételek kiválóan sikerültek, és mindenki nagyon élvezte őket. A játékosok közül néhányan, akik korábban nem tartották magukat vegánnak, például Dan Sweeney, azt mondják, hogy a vegán étrendnek köszönhetően jobban teljesítenek és több energiájuk van (CBS 2021).

Talán a vegán étrendnek is köszönhető, hogy a korábban ötödosztályú Forest Green Rovers 2017-ben története során először feljutott a negyedosztályba. Ezt követően pedig újabb történelmi sikert könyveltek el, ugyanis a 2021/2022-es szezonban elért eredményük alapján kvalifikálni tudták magukat a harmadosztályba. Ennek pedig a szurkolók is nagyon örültek. Hiszen valljuk be, egy futballszurkolónak a tabellán elfoglalt hely fontosabb, mint a fenntarthatóság. Az éghajlatváltozást és az ökológiai lábnyom csökkentését a fontossági sorrendben megelőzi a szomszéd város ellen elért hétvégi eredmény. A Forest Green Rovers példája azt mutatja, hogy a fenntarthatóság és a sportteljesítmény nem kizárják, hanem támogatják egymást.

A környezetvédelem ráadásul olyan téma, amelybe nehéz belekötni. Nemigen lehet kritizálni azt, hogy a klub alapító tagja az ENSZ által életre hívott Sport a Klímaváltozás Megakadályozásért Akciócsoport-nak (Sports for Climate Action Initiative), vagy hogy az Európai Bizottsággal első futballklubként írta alá az Ökomenedzsment és Audit Tervezetet (Eco-Management and Audit Scheme) (Lewanczik 2019, UNFCCC 2019, Herman 2021).

Ezen felül, a különböző kezdeményezések pozitív hatása a szurkolók számára is érezhető. Az autómegosztás nem csak olcsóbb, hanem könnyebben lehet eljutni a mérkőzésekre, könnyebb leparkolni, és a szurkolói közösség is bővülhet általa. Az új, vegán ételek megismertetése pedig lehetővé tette, hogy a szurkolók megismerhessék a tradicionális brit étkezés alternatíváit, amelyek egészségesebbek és fenntarthatóbbak. A megújuló energiákról való tanulás és a stadionban található napelemek megjelenése inspirálta a szurkolókat a saját otthonukban történő napelem telepítésére, míg mások az elektromos autók felé fordultak. Az egész szurkolói közösség pedig tudatosabb és edukáltabb fogyasztóvá vált, amely hatással van más fogyasztási szokásaikra és a fenntarthatóbb életmódra törekvésre (UNFCCC 2019).

## **5. MINTAÉRTÉKŰ MŰKÖDÉS**

A Forest Green Rovers nemcsak a klímaváltozás elleni küzdelmével és fenntarthatósági kezdeményezésével tűnik ki a futballvilágban, hanem a társadalmi felelősségvállalás területén is. Az egyik ilyen kezdeményezés a „Green Hearts” program, amelynek célja a helyi közösség összefogása és a mentális egészség elősegítése. A programban résztvevők közösségi aktivitásokat végeznek, mint például a közös kertészkedés, vagy a helyi parkok és erdők tisztítása. Emellett a klub

szakemberei és játékosai is aktívan részt vesznek a programban, hogy a helyi lakosokkal közösen támogassák az egészséges életmódot és a mentális jólétet (FGR 2023). A csapat „Ambassador Scheme”, azaz nagyköveti rendszere helyi szinten is biztosítja a fenntarthatóság népszerűsítését – az edukációs program csatornát képez a Forest Green Rovers klub és a helyi oktatási intézmények között, így a zöld eszme a legfiatalabb nemzedékekhez is hatékonyan juthat el. A diákokból lett nagykövetek betekintést nyerhetnek abba, hogy miként „zöldült be” a klub, és miként képviselik, támogatják annak értékeit a játékosok maguk is. A program emellett a harmadik osztályosoknak minden évben 400 mezt oszt ki – a kezdeményezés azért is leleményes és hasznos, mert jobbra ebben az életkorban döntenek el a gyerekek, hogy melyik csapatnak szurkolnak majd. Így a Forest Green Rovers és zöld törekvései még nagyobb figyelmet kapnak (UNFCCC 2019).

A Forest Green Rovers csapat Fit2Last nevű programot hirdetett, mely ingyenes edukációs lehetőséget kínál a helyi közösségnek és oktatási intézményeknek. A program egyedi tanórákat, iskolai kirándulásokat és a játékosok iskolai látogatásait foglalja magában, melyek célja a fenntarthatóság, az egészséges életmódra nevelés és a sport közös előnyeinek megismerése. A klub és alapítványa közösségi programokat szerveznek az éghajlatváltozás elleni küzdelem szemléletformálása érdekében (Lewanczik 2019, Garcia 2021).

A fiatalok bevezetése a zöld gondolkodásmód világába így több területen is megvalósul, ami különösen fontos, mivel ebben az életkorban nagyobb az esély arra, hogy nyitottak az új, haladó ötletek és értékek befogadására. Ennek köszönhetően a környezetvédelem iránt is fogékonyabbak, mint szüleik generációja.

Ezen kezdeményezések mellett a Forest Green Rovers még számos más társadalmi felelősségvállalási programot is elindított, mint például a helyi közösség támogatását célzó adománygyűjtések, vagy az oktatás és a sport összekapcsolására irányuló kezdeményezések. Összességében a Forest Green Rovers a klímaváltozás elleni küzdelem mellett egyre inkább elköteleződik a társadalmi felelősségvállalás terén is, és egyre több programot indít, amelyek célja a helyi közösség támogatása és az egészséges életmód népszerűsítése (FGR 2023).

A felsorolt tevékenységeknek az angliai és a nemzetközi szinten is meglett az eredménye. Ahogy egy cikk felvezetője nemrégiben fogalmazott: „Hacsak nem élt az olvasó az elmúlt öt évben egy barlangban, bizonyára hallott a Forest Green Roversról” (Jackson 2019). Merthogy hiába játszanak csak a harmadosztályban (sőt, nem is olyan régen még a negyed-, illetve ötödosztályban), zöld filozófiájuk és tevékenységük híre mindenhová eljutott. Olyannyira, hogy médiaelemzéseik szerint több milliárd embert értek el sajtómegjelenéseikkel (UNFCCC 2019).

Ráadásul, a Forest Green Rovers, mint harmadosztályú klub, ma már több mint húsz országban rendelkezik saját rajongói klubbal. Az új mezük megjelenésekor pedig az első 24 órában 16 országból érkeztek megrendelések, olyan távoli helyekről is, mint Dél-Korea, Malajzia, Hongkong és Ausztrália.

Ezt a rajongást a sportszakmai siker aligha indokolja, az ügy, amit felvállaltak és immár bő tíz éve képviselnek, már annál inkább. Dale Vince klubtulajdonos



egyenesen azt mondja: „Azt hiszem, megteremtettünk egy új szurkolói prototípust. Olyanokat, akiket érdekel a fenntarthatóság. Sőt, egy részüket még a futballnál is jobban érdekli” (Ketley 2019).

Az is jelentős eredmény, hogy az elsőosztályú futballklubok és más sportágak élklubjai rendszeresen tanulmányozzák a Forest Green Rovers által alkalmazott jó gyakorlatokat, például a vegán hamburger kínálatot, az elektromos autótöltős parkolókat vagy a napelemek telepítését - az utóbbit az Arsenal például a látogatásuk után meg is valósította. A klubnál már járt az UEFA, a Bundesliga, a World Rugby, a Roland Garros, az EFL, a Sky Sport, és még a Wembley Stadion delegációja is (Lewanczik 2019).

Az elmúlt években számos szponzor is csatlakozott Dale Vince és a Forest Green Rovers ügyéhez, hiszen a klub releváns értékajánlatot kínál minden olyan szervezet és cég számára, amely szeretné hangsúlyozni klímavédő és zöld jellegét. Az első és legfontosabb szponzori együttműködés természetesen a tulajdonos vállalatával, az Ecotricity céggel alakult ki, amely zöld energiát szállít és modern szélenergiaerőműveket működtet. Az Ecotricity által képviselt zöld értékek alapján történt a Forest Green Rovers paradigmaváltása, és ez a kapcsolat mára a tulajdonos számára is rendkívül gyümölcsöző lett. Az extra médiafigyelem és a kapcsolatrendszer előnyei marketingértékben is sokat hozzátesznek az Ecotricity-hez.

Az első szponzorok között csatlakozott a Forest Green Rovers ügyéhez a Grundon is: ők hasznosítják újra a klub által termelt szemét száz százalékát. A világ első vegán futballklubja vízió elérésében pedig a Quorn nevű, vegetáriánus és vegán ételeket forgalmazó cég segítette őket. Ezek a partnerkapcsolatok a tulajdonosváltás elejétől kezdve tartanak, vagyis Forest Green Roversszel való együttműködés azóta mindegyik vállalat részére bevált és gyümölcsöző üzlet lett. Ami pedig a futballberkekben oly gyakran használt koponya-szimbólumot illeti, a Forest Green Rovers mezein is feltüntették a maguk változatát, köszönhetően annak az együttműködésnek, amelyet a Sea Shepherd nemzetközi nonprofit természetvédelmi szervezettel alakítottak ki (Lewanczik 2019).

Azonban a legnagyobb dobás 2020-ban történt, amikor az Arsenal akkori játékosa, Hector Bellerín, komoly összeget fektetett be a klubba és a második legnagyobb részvénytulajdonossá vált. Bellerín évek óta elkötelezett a zöld értékek mellett, ő maga is vegán, emellett azt is vállalta, hogy a szezon minden egyes csapatgyőzelme után 3.000 fa elültetését finanszírozza egy egyesületen keresztül. A játékos azóta a közösségi oldalát is bevonta a Forest Green Rovers és az általuk képviselt ügy érdekében, milliókhoz eljuttatva ezzel a fenntarthatóság és klímasegesség üzenetét. Bellerín befektetése egyben ahhoz is hozzájárult, hogy az egyesület még stabilabb pénzügyi alapokon nyugodjon (Farkas 2020).

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány végén érdemes egy táblázatban is összefoglalni, milyen sok területen történt zöld megújulás a klub esetében.

Kategória	A Forest Green Rovers zöld innovációi
Megújuló energiaforrások használata	100%-ban megújuló energiával működtetett stadion
Energiahatékonyság	Napelemek használata Automatizált fűnyírás, elektromos berendezésekkel megoldva
Vízfelhasználás hatékonysága	Organikus gyepszőnyeg
Környezetbarát közlekedési módok	Elektromos töltőállomás A csapat 100%-ban elektromos járművekkel közlekedik Kerékpáros közlekedés népszerűsítése Az autómegosztás és a tömegközlekedés promótálása a hazai és idegenbeli szurkolói túrákhoz
Hulladékkezelés	Bambusz hulladékból és újrahasznosított műanyagból készült mezek Az elhasznált gyepszőnyeg komposztálása, újrahasznosítása
Egyszerhasználatos műanyagok helyettesítése	Száz százalékban újrahasznosított szemét (körforgásos ökoszisztéma kialakítása)
Növényi alapú vagy alacsony szén-dioxid-kibocsátással előállított élelmiszerek elérhetősége	Kizárólag vegán ételek biztosítása a szurkolóknak és a játékosoknak
Kommunikáció, zöld célok iránt elkötelezettség	A klub hivatalos színeinek teljes „bezöldítése” A szurkolók ökológiai lábnyomát csökkentő akciók promótálása és a jól szereplő drukkerek jutalmazása A zöld értékekkel rendelkező szponzorok, üzleti partnerek bevonása, és velük közös akciók, promóciók szervezése

1. táblázat. A Forest Green Rovers futballklub zöld megújulása.

Forrás: saját szerkesztés a tanulmányban bemutatottak alapján.

Miként látható, már eddig is sokat tettek, és sok mindent elértek, de hogyan tovább a Forest Green Rovers számára? A klub most arra törekszik, hogy az általa képviselt értékeket világszinten kiterjessze. Az üzleti siker egyik alapszabálya, a marketing egyik vastörvénye szerint az elsők között lenni valamiben kritikus fontosságú. Azzal, hogy a Forest Green Rovers a világ első karbonsemleges futballklubja lett, mindenki hozzáköti ezt a jelzőt, így más klubok már nem foglalhatják el a vezető szerepet. Azonban más klubok is követhetik az ő példájukat, és ha a fenntarthatóság elve tovább terjed, az az egész bolygó javára válhat.

Dale Vince tulajdonos szerint nagyszerű, hogy az elsők között voltak, de úgy gondolja, hogy csak idő kérdése, míg a nagyobb futballklubok, mint a Real Madrid, a Manchester United vagy az amerikai futballban jeleskedő San Francisco 49ers követik majd példájukat. De más klubok is elkezdhetik a fenntarthatósággal való foglalkozást. Ennek kapcsán nekik is fontos tanács, hogy „nem azon kell aggodni, amire nincsen ráhatásunk, hanem arra kell fókuszálnunk, amit egy klub meg tud tenni a környezet védelme érdekében.” – mondja Dale Vince (Mitchell 2018).

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A szerzők köszönettel tartoznak Ács Fanninak és Hadacs Máténak, a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) marketing mesterszakos hallgatóinak, akik segítettek a cikk bővítésében, újabb irodalmak felkutatásában.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- CBS News (2021). *Meet the world's first vegan, carbon-neutral professional sports team*.  
<https://www.cbsnews.com/news/forest-green-rovers-vegan-carbon-neutral-professional-sports-team/>  
[Letöltve: 2021.04.20.]
- Devil's Kitchen (2023).  
<https://www.thedevilskitchen.co.uk/#little-green-devils>  
[Letöltve: 2023.03.25.]
- Farkas M. (2020). *Márkát építeni nemcsak a legnagyobbaknak lehet! Mit tanulhatunk a legzöldebb futballcsapat, az angol negyedosztályú Forest Green Rovers példájából?*  
<https://sportmarketingtagozat.hu/hirek/markat-epiteni-nemcsak-a-legnagyobbaknak-lehet/>  
[Letöltve: 2020.12.15.]
- FGR – Forest Green Rovers (2023).  
<https://www.fgr.co.uk/fgr-in-schools>  
[Letöltve: 2023.03.25.]
- Forbes (2018). *Forest Green Rovers named world's first UN certified carbon-neutral football club*.  
<https://www.theguardian.com/football/2018/jul/30/forest-green-rovers-named-worlds-first-un-certified-carbon-neutral-football-club>  
[Letöltve: 2018.03.30.]

- Gyüsi D. (2013). *Angol klubcsapatok környezettudatos gazdálkodása – Forest Green Rovers.*  
<https://sportsmarketing.hu/2013/10/21/angol-klubcsapatok-kornyeztudatos-gazdalkodasa-forest-green-rovers/>  
 [Letöltve: 2023.04.04.]
- Herman, M. (2021). *Introducing the ‘world’s greenest football club’ - and their new kit made from coffee beans.*  
<https://www.weforum.org/agenda/2021/03/forest-green-rovers-coffee-kit-soccer-recycled-sustainability/>  
 [Letöltve: 2021.03.03.]
- Jackson, A. (2019). *Forest Green Rovers, or what is the price of success?*  
<https://backpagefootball.com/forest-green-rovers-or-what-is-the-price-of-success/123338/>,  
 [Letöltve: 2023.04.02.]
- Kairos Tech (2022). *Forest Green Rovers: Case study.*  
<https://kairostech.io/forest-green-rovers-case-study/>  
 [Letöltve: 2023.04.26.]
- Ketley, C. (2019). *Forest Green Rovers to compensate carbon emissions related to fan travel.*  
<https://www.sustainabilityreport.com/2019/07/31/forest-green-rovers-to-compensate-carbon-emissions-related-to-fan-travel/>  
 [Letöltve: 2023.04.27.]
- Lewanczik, N. (2019). *Forest Green Rovers Are the Best Club in the World – Just Not on the Pitch.*  
<https://spielmacher.io/forest-green-rovers-are-the-best-club-in-the-world-just-not-on-the-pitch/>  
 [Letöltve: 2023.04.20.]
- Markham, H. (2023). *Vegan pies, shirts made from coffee grounds, and fan urine-based fertiliser: how Forest Green Rovers became the world’s first carbon neutral club.*  
<https://www.pressenza.com/2023/01/vegan-pies-shirts-made-from-coffee-grounds-and-fan-urine-based-fertiliser-how-forest-green-rovers-became-the-worlds-first-carbon-neutral-club/>  
 [Letöltve: 2023.01.24.]
- Mitchell, S. (2018). *Forest Green recognised by United Nations after going carbon neutral.*  
<https://ethicalmarketingnews.com/forest-green-recognised-by-united-nations-after-going-carbon-neutral>  
 [Letöltve: 2023.04.04.]
- Mizsur A. (2019). *Mit tehet egy futballklub, hogy ne tegye tönkre a bolygót?*  
[https://index.hu/sport/futball/2019/12/18/premier\\_league\\_klimavaltozas\\_fenntarthatosag\\_arsenal\\_manchester\\_united\\_watford/](https://index.hu/sport/futball/2019/12/18/premier_league_klimavaltozas_fenntarthatosag_arsenal_manchester_united_watford/)  
 [Letöltve: 2023.04.02.]

- Morris, S. (2018). *Forest Green Rovers Named the World's First UN Certified Carbon Neutral Football Club*. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/football/2018/jul/30/forest-green-rovers-named-worlds-first-un-certified-carbon-neutral-football-club>  
 [Letöltve: 2023.03.30.]
- Pointing, C. (2022). *Vegan Soccer Club 'Forest Green Rovers' Promoted To League One*.  
<https://plantbasednews.org/culture/sport/soccer-club-forest-green-rovers-league-one/>  
 [Letöltve: 2023.04.25.]
- Rios, B. (2019). *Forest Green Rovers, the world's greenest football club*.  
<https://www.euractiv.com/section/health-consumers/news/forest-green-rovers-the-world-greenest-football-club/>  
 [Letöltve: 2023.03.30.]
- Soutar, R. (2010). *Inside the world's first carbon neutral football club*.  
<https://dialogochino.net/en/climate-energy/34778-inside-forest-green-worlds-first-carbon-neutral-vegan-football-club/>  
 [Letöltve: 2023.04.10.]
- Sport Positive Summit (2021). *Sport Positive Summit releases 2020 EPL sustainability table*.  
<https://www.sportpositivesummit.com/news-article/sport-positive-summit-releases-2020-epl-sustainability-table/>  
 [Letöltve: 2023.04.25.]
- The Design Museum (2022). *Forest Green Rovers Eco Park Stadium exhibited at the Design Museum in London*.  
<https://www.zaha-hadid.com/2022/04/19/forest-green-rovers-eco-park-stadium-exhibited-at-the-design-museum-in-london/>  
 [Letöltve: 2023.04.21.]
- The Week (2021). *Forest Green Rovers: the eco-friendly club hoping to change the world of football*.  
<https://theweek.com/speedreads/978810/uk-soccer-club-becomes-worlds-1st-vegan-carbonneutral-pro-sports-team>  
 [Letöltve: 2023.04.21.]
- UNFCCC (2019). *Creating the Greenest Football Club in the World - Forest Green Rovers | United Kingdom*.  
<https://unfccc.int/climate-action/momentum-for-change/climate-neutral-now/creating-the-greenest-football-club-in-the-world-forest-green-rovers>  
 [Letöltve: 2023.03.30.]
- Wilby, R. L. et al. (2022). The impacts of sport emissions on climate: Measurement, mitigation, and making a difference. *Annals of the New York Academy of Sciences*.  
<https://doi.org/10.1111/nyas.14925>  
 [Letöltve: 2023.04.04.]

# **BOLDOG, ZÖLD ÉS FENNTARTHATÓ ORSZÁG: COSTA RICA ESETTANULMÁNYA**

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC – LUKÁCS RITA

Happy, green and sustainable country: the case study of Costa Rica

According to the Happy Planet Index, Costa Rica is the happiest country in the world - and has been ranked number one on several occasions. The happiness measure used in the index is unique in that it takes into account not only life expectancy or life satisfaction but also the ecological footprint. The small Central American country has done a lot in the latter area, with outstanding successes in the fields of environmental protection and nature conservation, afforestation, energy management, and water and land management. The country relies 99% on renewable energy sources and has, among other things, targets to replace public transport with electric vehicles and to become completely carbon neutral by 2050, i.e. to emit only as much carbon dioxide as can be offset by, for example, maintaining and expanding forests. Within tourism, they have also found a slice of the pie that is in line with the country's green ambitions: the country has become one of the world's top eco-tourism destinations.

## **1. BEVEZETÉS**

A Happy Planet Index 2016-os felmérése szerint Costa Rica a világ legboldogabb országa – sőt, immár három alkalommal végzett az élen. Az indexben alkalmazott boldogság mérőszám a várható élethossz, az étellel való elégedettséget és ezek országon belüli egyenlőtlenségeit, valamint az ökológiai lábnyomot mérlegeli (Happy Planet Index 2016). A szubjektív jóllét mérésének több módszere is ismert (élményértékelő mintavételi eljárás, nap rekonstrukciós módszer, étellel való elégedettség skála), de akár egyetlen indikátorral is mérhető, amelyben a válaszadók egy 0-10 közötti skála értékei közül választhatják ki azt, amelyik legjobban kifejezi azt, hogy mennyire elégedettek jelenlegi életükkel (Hajdu 2015). Ezek közül a Happy Planet Index az utóbbi módszert alkalmazza, a Gallup World Poll adatgyűjtési folyamatait felhasználva (Happy Planet Index 2016).

Fontos kiemelni, hogy nem az adott országban élők egyéni boldogságának összege a Happy Planet Index (Boldog Bolygó Index), hanem a szubjektív jóllét, a várható élethossz, az országon belüli egyenlőtlenség és az ökológiai lábnyom hányadosa. Így a jó gazdasági és társadalmi körülmények önmagukban nem

elegendőek ahhoz, hogy egy ország a lista élére kerüljön, ha ezt túl nagy környezeti terhelés árán érné el. Például az Egyesült Királyság más területeken nyújtott jó eredménye (a zöld-narancs-vörös színek közül a legjobb „zöld”) nem elegendő, mivel környezeti lábnyoma majdnem duplája Costa Ricáénak. Érdekes, hogy Magyarország és Costa Rica esetében hasonló a környezeti lábnyom és a jövedelmi egyenlőtlenségek mértéke, azonban hazánk a lista 69. helyét foglalja el az alacsonyabb várható élettartam és a negatívabb szubjektív, érzékelt jóllét miatt. (Happy Planet Index 2016).

Az index adatai és eredményei azt mutatják, hogy a boldogság forrása nem csupán a magas jövedelem és fogyasztási szint, hanem valami más. Ez magyarázhatja, hogy miért végzett Costa Rica a lista első helyén. A siker egyik kulcsa esetükben a családtagokból, barátokból és szomszédokból álló szoros közösségi háló, a másik pedig a kis környezeti lábnyom. Csak egy példa utóbbira: az áram 99 százaléka megújuló forrásokból származik. (Happy Planet Index 2016). De nézzük meg mindezt részletesebben!

## 2. COSTA RICA SAJÁTOSSÁGAI

Costa Rica a Csendes-óceán partján elhelyezkedő ország, északon Nicaraguával, míg délen Panamával határos. Mind területét, mind lakosságát tekintve kicsivel nagyobb, mint fél-Magyarország: 51 ezer négyzetkilométeren 5,2 millió ember él. Domborzata változatos, partvidéke homokos és sík, míg a belső területeken hegyvidéki táj található, mely több vulkánból áll. Az országot több folyó is keresztezi, melyek vizeséseket és tavakat táplálnak. Egy része az országnak tengerszint alatt fekszik, az ország két nagy folyója, a Tempisque és a General szállítja el az esővizet az óceánba. Az ország éghajlata trópusi, ahol az időjárás általában meleg és nedves. A hőmérséklet általában 21-27 Celsius-fok között mozog (Placeandsee 2023).

Costa Rica demokratikus ország, fejlődése azonban nem volt mindig zökkenőmentes, és voltak diktatórikus időszakok is, amelyek visszavetették az ország gazdasági és társadalmi fejlődését. Mára azonban a térség egyik legstabilabb és legfejlettebb gazdaságával rendelkezik. Ez a fejlettség sok tényezőnek köszönhető, de az egyik legfontosabb a hadsereg megszüntetése volt 1948-ban. Ennek köszönhetően felszabadultak források, amelyeket az oktatás, az egészségügy, vagy épp a nyugdíjrendszer finanszírozására fordítottak, emellett a környezetvédelemre és szabadidős tevékenységek megteremtésére is többet költöttek. Ez utóbbiak révén fellendült a turizmus, hiszen sokan szerették volna testközelből megtapasztalni a lenyűgöző természeti értékeket és megismerni a helyiek boldog életvitelének titkát (Gyuris 2023).

Costa Rica évente 3 millió turistát vonz, akik közül 2 millióan elsősorban a természeti szépségeiért látogatnak el az országba. A turizmus szektor több mint 8 százalékát adja az ország GDP-jének, és a lakosság 10 százaléka dolgozik ezen a

területen (Chikansplanet 2022). A turizmus egyben a további fejlesztések egyik alapja: az ide érkező turisták által befolyó bevételből az ország kórházakat és iskolákat épít a népszerű, de fejlődésre szoruló területeken. Az ország területének negyede védett terület, amelyet szintén a turizmusból származó bevételek segítségével sikerül megőrizni (Van Tassel – Daniel, 2006).

Costa Rica változatos és kiterjedt turisztikai lehetőségeket kínál azoknak, akik szeretik a természetet, beleértve az esőerdőket, vulkánokat, hegyek között elterülő folyókat, strandokat és nemzeti parkokat. Ha szállásról van szó, a kis romantikus butikszállodáktól a családi kézben lévő, látványos környezetben található ökoházakig mindenki megtalálja a helyét. Az ország turisztikai kínálata tökéletes ötvözete az autentikus élményeknek, legyen az természet gasztronómia, kaland, strandolás vagy kultúra. Egy nyerő kombináció, amely lehetővé teszi a világ minden tájáról érkező utazók számára, hogy újra kapcsolatba kerüljenek testükkel, elméjükkel és lelkükkel (News.itb.com 2023).

Costa Rica tehát az egyik legizgalmasabb turisztikai célpont, mivel számos nemzeti parkja, rezervátuma és természetvédelmi területe van, ahol a látogatók felfedezhetik az ország számos élőhelyét, mint például az esőerdőket, a vulkánokat, a tengerpartokat és a mangrove-erdőket (Tobias 2023). Ez azonban egyben fenyegetést is jelent, mivel éppen az odalátogatók jelentik a legnagyobb veszélyt a természeti értékek megővésére (Van Tassel – Daniel, 2006). Costa Rica ezért okosan cselekedett, amikor az ökoturizmusra kezdett fókuszálni. Az ökoturizmus ugyanis világszerte a legdinamikusabban növekvő szele a turizmusnak, és általában nem a – sok esetben viselkedni nem tudó – tömegturistákat vonzza (Braun et al. 2015).

De hogyan lehet egyszerre elősegíteni a gazdasági fejlődést, a turizmus növekedését és a környezet védelmét? Érdemes ennek kapcsán részletesebben is megismerni Costa Rica jó gyakorlatait.

### **3. KÖRNYEZETVÉDELMI INTÉZKEDÉSEK**

Costa Rica híres a természeti szépségeiről és az ökológiai sokféleségéről. Az ország széleskörű turisztikai kínálattal várja a természet szerelmeseit: esőerdőkkel, vulkánokkal, hegyek közt megbújó folyókkal, strandokkal, vagy éppen 28 nemzeti parkkal. Bár az ország területe rendkívül kicsi – a Föld felszínének mindössze 0,03%-át teszi ki –, mégis közel fél millió fajjal a Föld biológiai sokféleségének leggazdagabb 20 országa közé tartozik (Ajanlatok.utazas.hu/costa-rica 2023). Az országban több mint 500 000 állat- és növényfaj található, amelyek közül sok védett (Briney 2023). A földi paradicsomnak is nevezett kis ország területén jelenleg az állatvilág fajainak 5 százaléka található meg: ebből is kiemelkedik a több, mint 850 madár- és 6000-nél is több lepkefaj. Ez elsősorban a kedvező természeti adottságoknak, azaz a trópusi klímának, a hegységeknek és a kis területen belül változatos hőmérsékletű területeknek köszönhető (Sanchez 2018).



Az ország hatalmas biodiverzitása korábban súlyos veszélynek volt kitéve a mezőgazdaság és az erdőirtás miatt, azonban az elmúlt évtizedekben az erdőtelepítési programok, a természetvédelmi területek létrehozása és a környezetvédelmi oktatási programok hozzájárultak a harmonikus együttéléshez az állatvilág és a helyi lakosok vagy éppen a turisták között (Sanchez 2018). Ugyan a trópusi esőerdők aránya a nyolcvanas évekre 20%-ra zsugorodott, de mára az ország 75%-át erdők borítják, és az erdők megóvása továbbra is kiemelten fontos a biodiverzitás megőrzése érdekében (Landy-Gyebnár 2019, Chikansplanet 2022).

Az 1996-ban bevezetett intézkedés, amelynek értelmében a Környezetvédelmi Minisztérium pénzbeli támogatást nyújt azon gazdák számára, akik fenntartható módon kezelik mezőgazdasági földterületeiket, szintén sikeresnek bizonyult (AZoTech 2015).

Costa Rica számos más módon is példamutató a fenntarthatóság terén. A kis ország korábban nehezen birkózott meg az orvvadászokkal és a tiltott vadászati tevékenységeket végzőkkel, így 2018-tól az első olyan latin-amerikai ország lett, ahol betiltották a sportvadászatot a turisták számára. Azok, akik illegális sportállatvadászatban vesznek részt Costa Ricában, akár 3000 dollár bírságot és 4 hónap börtönbüntetést is kaphatnak, ami jelentős lépés a vadon élő állatok védelmében (AzoCleantech 2015).

#### **4. MEGÚJULÓ ENERGIA, TELJES KARBONSEMLEGESSÉG**

Costa Rica elkötelezett a fenntartható energiatermelés mellett, és számos megújuló energiaforrásra támaszkodik, többek között a biomasszára, a napenergiára, a szélenergiára és a geotermikus energiára (Bigorda 2016).

Costa Rica célkitűzése az volt, hogy 2021-re elérje a teljes karbonsemlegességet az energiatermelés terén, ami még ennél is hamarabb, 2015-ben sikerült. Időben ébredtek rá arra, hogy a külföldi energiaszolgáltatóktól való függetlenedés és a zöld irányzatok folyamatos előtérbe helyezése lehet a kulcsa a tiszta levegőnek, az ökoturizmus fellendülésének és az alacsonyabb energiaáraknak (Landy-Gyebnár 2019).

Costa Rica lényegében csak megújuló energiára támaszkodik: 2020-ban vilamosenergiájának 72 százalékát vízerőművek biztosították, amit a geotermikus erőművek (15%), szélenergia (12%) és a napenergia és szerves hulladékokra épülő biomassza (0,5%) egészítettek ki (Zuniga 2020).

Utóbbi, a biomassza kapcsán érdemes elmondani, hogy az országban sok fa- és növényi hulladék keletkezik, amelyeket a biomassza erőművekben hasznosítanak energiatermelésre. Az ilyen típusú erőművek nem csak energiát termelnek, hanem csökkentik az erdőirtást és a környezetszennyezést is (Bigorda, 2016).

Costa Ricában magas a napsütéses órák száma, és a kormányzat sokféle ösztönzöt nyújt az otthoni napenergia-rendszerek telepítéséhez. Az ország számos területe kedvező szélviszonyokkal rendelkezik, így számos szélenergia-projektet is indítottak az országban. A szélenergia által termelt energia mennyisége

folyamatosan növekszik. De még ennél is fontosabb szerepet játszik a geotermikus energia Costa Rica energiatermelésében (Bigorda 2016).

A legfontosabb megújuló energiaforrás azonban kétségtelenül a vízenergia. Costa Ricában található a legnagyobb közép-amerikai vízerőmű, ami egy olyan folyószakaszon helyezkedik el, amely minimális hatást gyakorol a környezetre, és a folyók természetes állapotának megőrzésére törekszik. Az erőmű építése során fontos szempont volt az állatok élőhelyének megőrzése is, ezért ökológiai folyosókat alakítottak ki számukra (Landy-Gyebnár 2019).

## 5. 2050-RE ZÉRÓ KIBOCSÁTÁS

A kis latin-amerikai országot gyakran dicsérik és sorolják a világ vezetői közé, amikor a környezetvédelmi kérdések kerülnek napirendre. 2019 februárjában bemutatták karbonmentesítési tervüket, amelynek célja, hogy 2050-ig 100%-ban zöld gazdaságot hozzanak létre a közlekedés, az energia, az építőipar, a mezőgazdaság és a földhasználat terén (AZoCleantech 2015). Az ország környezetvédelmi minisztere kijelentette, hogy ha a terv sikeres lesz, akkor 2035-ben ugyanakkora lesz a széndioxid-kibocsátás mértéke, mint 1940-ben volt, és 2050-re teljesen eltűnik, azaz Costa Rica széndioxid-semlegesé válik (The Guardian 2019).

Ugyanebben az évben, 2019-ben az ország megkapta a Föld Bajnoka díjat – az ENSZ legmagasabb környezetvédelmi kitüntetését – a természet védelmében játszott szerepéért és az éghajlatváltozás elleni küzdelem ambiciózus politikája melletti elkötelezettségéért (UNEP 2019).

Nem sokra rá Costa Rica lett az első latin-amerikai ország, amely kifizetésben részesült a Világbank Forest Carbon Partnership Facility-től (FCPF) az erdőirtásból és az erdőpusztulásból származó széndioxid-kibocsátás csökkentése érdekében (The World Bank 2022).

De egy másik szervezettől is támogatást kaptak: 2022-ben Costa Rica volt az első ország, amely részesült az IMF új rugalmassági és fenntarthatósági eszközből, amely támogatja az országok klímaváltozási reformjait. A Resilience and Sustainability Trust keretében létrehozott eszköz egy új finanszírozási eszköz, amely segíti az alacsony jövedelmű és sebezhető, közepes jövedelmű országokat a külső megrázkódtatásokkal szembeni ellenállóképesség kialakításában, a fenntartható növekedés biztosítása érdekében (Goretti 2022).

A kibocsátáscsökkentés kulcsfontosságú ahhoz, hogy a 2015. évi párizsi egyezményt betartsák. A megállapodás részét képezi egy cselekvési terv, amelynek célja „jóval 2°C alatt” tartani a globális felmelegedés mértékét, és amelynek alapján a felek erőfeszítéseket tesznek a felmelegedés 1,5 °C alatt tartására. A Costa Rica-i terv célja, hogy lehetővé tegye az ország számára a gazdasági növekedés folytatását az üvegházhatású gázok csökkentése mellett (UNEP 2019).

A tervezett intézkedések között szerepel az összes busz és taxi villamosenergiával történő üzemeltetése 2050-ig a kibocsátáscsökkentés érdekében, amelyet a

2021-ben hatályba léptetett törvények is támogatna (Landy-Gyebnár 2019). A Nemzeti Meteorológiai Intézet szerint a közlekedési ágazat jelenleg a Costa Rica-i kibocsátások 40%-áért felelős, így ez lehet a legfontosabb lépés a karbonsemlegesség felé vezető úton. Az új terv további célja a tömegközlekedés fejlesztése, többek között egy elektromos vasútvonal építésével, amely összekötné San José nagyvárosi térségének 15 települését. A vonal építése várhatóan 2022-ben kezdődik (UNEP 2019).

Az ENSZ Fenntarthatósági Céljaihoz kapcsolódva (SGG) jelenleg 118 kezdeményezés zajlik az országban. Az Agenda 2030 hosszú távú tervei között szerepel többek között a gazdasági növekedés és a környezeti erőzió szétválasztása, a társadalmi szereplők (civiliek, akadémiai szektor, privátszféra) magasabb szintű integrációja, illetve az egyenlőtlenségek csökkentése. Kifejezetten a környezeti dimenzióra fókuszálnak például a következő célkitűzések: a fenntarthatóság szempontjainak beépítése a közbeszerzési döntésekbe, a hatékonyabb vízmenedzsment, a biodiverzitás védelmének fokozása (UNEP 2018).

Costa Rica az érintetlen természet, a bio világ és az autentikus élmények népszerűsítésére törekszik. A világ egyik legegységibb helyszíne, éppen ezért a Costa Rica Idegenforgalmi Intézet (ICT) fenntartható turisztikai tanúsító (CST) programot dolgozott ki azoknak a vállalatoknak, melyek külön erőfeszítéseket tesznek a mindennapi tevékenységeik során a környezetért és annak megőrzéséért.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Costa Rica rendkívüli zöld törekvései és folyamatos fejlődése még sokáig téma lesz a jövőben. Carlos Alvarado államelnök a következőket vízionálja ennek kapcsán: „Egy olyan országot látok magam előtt, ahol a mobilitást tiszta energiák biztosítják, amely technológiailag fejlett, de az emberek jóllétét tartja szem előtt, ahol biztosított a magánélet szabadsága; egy olyan ország, amelyben tiszta levegőt lehet belélegezni, amely fenntartható módon kezeli a keletkezett hulladékot és amelyben az ember kapcsolatba léphet a természettel, hogy így találjon lelki békére” (UNEP 2019).

Ezen erőfeszítéseket nagy hírű szervezetek és személyek is honorálják. Sir David Attenborough, a világ legismertebb környezetvédője és Vilmos walesi herceg, a világ legismertebb hercege 2020-ban alapítottak díjat a Föld védelmét leginkább szolgáló innovatív gyakorlatok jutalmazására. Az ötvenmillió fontos alaptól a legjobbnak tartott környezet- és természetvédelmi törekvéseket támogatják. És hogy melyik ország nyerte el első ízben a természetvédelmi és -helyreállítási kategória díjat? Természetesen Costa Rica (Qubit 2021).

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A szerzők köszönettel tartoznak a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) hallgatóinak (Bognár Fanni, Donnert Olimpia Emma, Szabó Janka), valamint a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) hallgatójának (Uherkovich Aliz) a források felkutatásában nyújtott segítségükért.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Ajanlatok.utazas.hu/costa-rica (2023). *Costa Rica, a fenntartható turizmus paradicsoma*.  
<https://ajanlatok.utazas.hu/costa-rica>  
[Letöltve: 2023.03.15.]
- AZoCleantech (2015). *Costa Rica: Environmental Issues, Policies and Clean Technology*.  
<https://www.azocleantech.com/article.aspx?ArticleID=554>  
[Letöltve: 2020.08.27.]
- Bigorda, T. (2016). *Costa Rica csaknem 100% -ban megújuló energiát termel második egymást követő évben*.  
<https://www.renovablesverdes.com/hu/costa-rica-produce-casi-el-100-de-energia-renovable/>  
[Letöltve: 2023.03.15.]
- Braun, Y. A. et al. (2015). Up against the wall: ecotourism, development, and social justice in Costa Rica. *Journal of Global Ethics*, 11(3), 351–365.
- Briney, A. (2023). *Costa Rica földrajza*.  
<https://hu.eferrit.com/costa-rica-foeldrajza/>  
[Letöltve: 2023.03.05]
- Chikansplanet (2022). *Costa Rica: ahol a fenntarthatóság működik*.  
[https://chikansplanet.blog.hu/2022/10/14/costa\\_rica\\_ahol\\_a\\_fenntarthatosag\\_mukodik](https://chikansplanet.blog.hu/2022/10/14/costa_rica_ahol_a_fenntarthatosag_mukodik)  
[Letöltve: 2022.10.14.]
- Goretti, M. (2022). *Costa Rica to Tackle Climate Change with New Resilience and Sustainability Facility*.  
<https://www.imf.org/en/News/Articles/2022/11/14/cf-costa-rica-to-tackle-climate-change-with-new-resilience-and-sustainability-facility>  
[Letöltve: 2023.03.05.]
- Gyuris, F. – Szabó, P. (2023). *A világ földrajza geopolitikai szemszögből*.  
<http://www.geopolitika.hu/hu/a-vilag-foldrajza-geopolitikai-szemszoglobol/>  
[Letöltve: 2023.03.15.]

- Hajdu T. (2015). *Tanulmányok a szubjektív jóllét és az anyagi helyzet kapcsolatáról: jövedelem, fogyasztás és egyenlőtlenség*. Doktori disszertáció. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.  
[http://phd.lib.uni-corvinus.hu/888/1/Hajdu\\_Tamas.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/888/1/Hajdu_Tamas.pdf)  
 [Letöltve: 2021.05.18.]
- Happy Planet Index (2016). *The Happy Planet Index 2016. A global index of sustainable wellbeing*.  
<https://static1.squarespace.com/static/5735c421e321402778ee0ce9/t/57e0052d440243730fdf03f3/1474299185121/Briefing+paper+-+HPI+2016.pdf>  
 [Letöltve: 2020.08.27.]
- Landy-Gyebnár M. (2019). *Costa Rica 2050-re szénkibocsátás-mentessé válik*.  
<https://ng.hu/fold/2019/05/24/costa-rica-2050-re-szenkibocsatas-mentesse-valik/>  
 [Letöltve: 2018.08.26.]
- News.itb.com (2023). *Pura Vida in Costa Rica is the new luxury!*  
<https://news.itb.com/daily/costa-rica-d3/>  
 [Letöltve: 2023.03.15.]
- Placeandsee.com (2023). *Costa Rica*.  
<https://placeandsee.com/hu/wiki/costa-rica?spmch-kbj=spmprvbj1s2g6gL6q2Qp4IEGxqAPJvDj9Z>  
 [Letöltve: 2023.03.05.]
- Qubit (2021). *Costa Rica nyerte el elsőként a Vilmos herceg és Sir David Attenborough által alapított zöld Nobel-díjat*.  
<https://qubit.hu/2021/10/19/costa-rica-nyerte-el-elsokent-a-vilmos-herceg-es-sir-david-attenborough-atal-alapitott-zold-nobel-dijat>  
 [Letöltve: 2023.03.05.]
- Sanchez, R. V. (2018). Conservation Strategies, Protected Areas, and Ecotourism in Costa Rica. *Journal of Park and Recreation Administration*, 36, 115–128.
- The Guardian (2019). *Costa Rica unveils plan to achieve zero emissions by 2050 in climate change fight*.  
<https://www.theguardian.com/world/2019/feb/25/costa-rica-plan-decarbonize-2050-climate-change-fight>  
 [Letöltve: 2020.08.28.]
- The World Bank (2022). *Costa Rica's Forest Conservation Pays Off*.  
<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2022/11/16/costa-rica-s-forest-conservation-pays-off>  
 [Letöltve: 2023.03.05.]
- Tobias, N. (2023). *Swinging to safety: How canopy bridges may save Costa Rica's howlers*.  
<https://news.mongabay.com/2023/02/swinging-to-safety-how-canopy-bridges-may-save-costa-ricas-howlers/>  
 [Letöltve: 2023.03.05.]

- United Nations Environment Programme (UNEP) (2018). *The environmental dimension is sustainable development planning in Costa Rica*.  
[https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26026/dimensi%C3%B3n\\_ambiental\\_CostaRica\\_EN.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26026/dimensi%C3%B3n_ambiental_CostaRica_EN.pdf?sequence=2&isAllowed=y)  
[Letöltve: 2020.08.28]
- United Nations Environment Programme (UNEP) (2019). *Costa Rica: the 'living Eden' designing a template for a cleaner, carbon-free world*.  
<https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/costa-rica-living-eden-designing-template-cleaner-carbon-free-world>  
[Letöltve: 2020.08.26.]
- Van Tassel – Darin H. – Daniel, S. K. (2006). The Paradox of Ecotourism in Costa Rica: Can Economic Development and Environmental Preservation Co-Exist? *Delaware Review of Latin American Studies*, 7(2).
- Zuniga, A. (2020). *Costa Rica's electric grid powered by 98% renewable energy for the 6th straight year*. *The Tico Times*.  
<https://ticotimes.net/2020/12/18/costa-ricas-electric-grid-powered-by-98-renewable-energy-for-6th-straight-year>  
[Letöltve: 2021.05.18.]



## A KÖTET SZERZŐI

### **PROF. DR. ACZÉL PETRA (PHD)**

*Moholy-Nagy Művészeti Egyetem*

*egyetemi tanár*

*Pannon Egyetem, Éghajlatváltozás Multidiszciplináris Nemzeti Laboratórium*

*kutatócsoport-vezető*

Nyelvész, újmédia- és kommunikációkutató. A Pannon Egyetemen működő Éghajlatváltozás Multidiszciplináris Nemzeti Laboratórium kutatócsoport-vezetője. Az NMHH Médiatudományi Intézetében kutatásvezető. Az MTVA mellett működő nyelvi tanácsadó Montágh Testület elnöke. Oktatott a Budapesti Corvinus Egyetemen, a Pázmány Péter Katolikus Egyetemen, az Eszterházy Károly Főiskolán, az Eötvös Loránd Tudományegyetemen, illetve az Egyesült Államokban a University of Richmondon. Számos kutatási projekt vezetője (különösen médiaértés, tudománykommunikáció, időskép, művészeti kommunikáció, társadalmi jövőképeség témákban). Fő kutatási területe a retorika és az újmédia-kommunikáció, illetve a környezet-tudatos kommunikáció.

aczel.petra@mome.hu

### **BOROS KITTI**

*Budapesti Corvinus Egyetem*

*Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszék*

*egyetemi tanársegéd*

Boros Kitti fiatal kutató, aki turisztikai szakértői pozíciót töltött be a kutatás-elemzés területen a Magyar Kongresszusi Irodában 2021-ig, ahol a beérkező üzleti rendezvényekhez kapcsolódó statisztikákért felelt. A Kongresszus- és Konferenciaszervezők Nemzetközi Szövetsége (ICCA), amely az egyik vezető üzleti rendezvényipiaci szövetség „A 2018-as Év Kutatójának” választotta a szakértőt. A szerző jelenleg egyetemi tanársegédként dolgozik a Budapesti Corvinus Egyetemen. Ezzel párhuzamosan végzi a PhD tanulmányait az üzleti rendezvények témakörében, amelynek során a konferenciák fenntarthatóságára és a konferenciárésztvevők egyéni percepcióira és elégedettségére fókuszál.

kitti.boros@uni-corvinus.hu



## **BÁNYAI BOGLÁRKA**

*Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar  
Közgazdaságtudományi Intézet, végzett hallgató*

Bányai Boglárka kereskedelem és marketing szakirányos közgazdászként végzett 2023-ban az Eötvös Loránd Tudományegyetem szombathelyi kampuszán. Tanulmányai során két Tudományos Diákköri Konferencián vett részt. 2022-ben az Új Nemzeti Kiválósági Program féléves, majd ugyanebben az évben az MNB Kiválósági ösztöndíját is elnyerte. Témavezetője minden esetben Kovács László volt. Érdeklődésének középpontjában a zöld marketing, illetve a greenwashing vásárlás befolyásoló ereje áll.

bogical04@gmail.com

## **BORBÉLY NOÉMI VIKTÓRIA**

*Budapest Brand Nonprofit Zrt.  
turisztikai projektmenedzser*

Egyetemi tanulmányait 2019-ben kezdte meg a Budapesti Corvinus Egyetemen, turizmus-vendéglátás alapszakon, melyen 2023-ban diplomát szerzett. Az egyetemet duális képzésben teljesítette, a szakmai gyakorlat helyszínét a Budapest Brand Nonprofit Zrt. és jogelődje biztosította. A képzés során széleskörű tapasztalatra tett szert, többek között személyes turista tájékoztatás, értékesítés és marketing területeken. 2023. február óta teljes állásban dolgozik a Budapest Brand Turisztikai és partnerségi csoportjánál Turisztikai projektmenedzser pozícióban.

borbely.noemi@budapestbrand.hu

## **CSIZMADIÁNÉ DR. CZUPPON VIKTÓRIA (PHD)**

*Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar  
Vállalatgazdaságtan Intézeti Tanszék  
egyetemi docens*

Csizmadiáné Czuppon Viktória a Pécsi Tudományegyetem Földrajz szakán végzett, Urbanisztika szakirányon. Földtudományi területen szerzett PhD fokozatot, szintén a Pécsi Tudományegyetemen. Kutatási területe a hátrányos helyzetű települések helyi gazdaságfejlesztési megoldásai. Több, mint húszéves terep tapasztalattal rendelkezik a településekkel és helyi termelőkkel kapcsolatban. A Helyben a Hely(I)ért Vidékfejlesztő Egyesület elnöke, ahol az egyetemi hallgatók kutatási és terepmunkába való bevonása történik.

czuppon.viktoria@gtk.uni-pannon.hu

## FARKAS MÁTÉ

*JeansDay Marketing ügynökség  
partner, tartalomfejlesztési vezető*

Farkas Máté több mint tíz éve dolgozik a kommunikációs iparágban ügynökségi oldalon, emellett rendszeresen vállal marketingkutatással és stratégiai tervezéssel kapcsolatos projekteket is. Márkázási tanácsadóként átfogó márkaauditot, kutatásokat, tanulmányokat, kampányelemzéseket készít. Szívesen publikál a marketing területét érintő témákban, sportmarketing, város- és országmárkázással kapcsolatos szakmai cikkek társszerzőjeként is találkozhatunk nevével.

fm@jeansday.hu

## DR. HOLLÓSY ZSOLT (PHD)

*Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar  
Közgazdaságtudományi Intézet, Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék*

*MATE, Georgikon Campus, AÉI  
egyetemi docens*

Hollósy Zsolt Agrármérnökként, majd közgazdászként diplomázott. Tudományos (PhD) fokozatot 2000-ben szerzett közgazdaságtudományban. Vállalatökonómiához kapcsolódó tárgyakat oktat. Kutatási területei: beruházás-gazdaságosság, vertikális integráció, hozamstabilitás, megújuló energiatermelés gazdasági és környezeti vonatkozásai.

hollosy.zsolt@sek.elte.hu

## HORVÁTH ZOLTÁN

*AGORA Savaria Kulturális és Médiaközpont Nonprofit Kft.*

*ügyvezető igazgató*

*Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola  
doktorandusz*

Művelődésszervező, okleveles alkalmazott nyelvész, okleveles andragógus, okleveles kulturális mediátor. Jelenleg a Széchenyi István Egyetem Regionális Doktori Iskolájának doktorandusza. Disszertációs témája a kulturális alapú gazdaságfejlesztés és a kreatív ipar Szombathelyen. 13 éve dolgozik közművelődési szakemberként, 2020 óta az intézmény igazgatója. Az Eötvös Loránd Tudományegyetem szombathelyi kampuszának óraadója. Kulturális örökség szakterületen tagja a Szombathelyi Értéktár Bizottságnak.

horvath.zoltan@agora-savaria.hu

## **JAKAB BÁLINT**

*Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ  
tudományos segédmunkatárs*

A Pannon Egyetem oktatója, közgazdász turizmus-vendéglátás szakon, és okleveles közgazdász turizmus-menedzsment szakon. Alap- és mesterszakos tanulmányait követően, illetve ezekkel párhuzamosan szállodai recepciós-ként és értékesítőként dolgozott. Jelenleg PhD képzést folytat szintén a Pannon Egyetemen, ahol a Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola hallgatója. Kutatási területe elsősorban a szállodai menedzsment, különös tekintettel a szállodai minősítőrendszerek, kiválósági modellek működése, fejlesztése. Ezen kívül jelenlegi kutatási témái között szerepel a turizmus, a fenntarthatóság, a körforgásos gazdaság és a marketing.

[jakab.balint@pen.uni-pannon.hu](mailto:jakab.balint@pen.uni-pannon.hu)

## **JOHANNIDESZ ESZTER**

*Karma Kreatív Stúdió Kft.  
Social Media Menedzser*

Johannidesz Eszter alapszakos diplomáját a Budapesti Corvinus Egyetem turizmus-vendéglátás szakán szerezte meg 2023-ban. Korábban a vendéglátás területén gyűjtött munkatapasztalatot, tanulmányai mellett a logisztikai ágazatban dolgozott. Jelenleg a Karma Kreatív Stúdió munkatársaként dolgozik marketing, továbbá rendezvényszervezés területen.

[eszter@karmakreativ.hu](mailto:eszter@karmakreativ.hu)

## **DR. JUHÁSZ LAJOS (PHD, HABIL.)**

*Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar  
Közgazdaságtudományi Intézet, Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék  
egyetemi docens*

Az Eötvös Loránd Tudományegyetem Savaria Gazdálkodástudományi Tanszékének nyugalmazott egyetemi docense. Az elmúlt négy évtizedben több egyetemen oktatott és kutatott elsősorban a gazdálkodás- és szervezéstudományok tudományágban. Kutatási területe a mikroökonómia, a termeléselmélet, a vállalati erőforrásgazdálkodás, melyen belül az értékcsökkenési leírás, valamint a beruházásgazdaságossági tématerületekkel foglalkozik. Több mint száz publikációja jelent meg, kilenc monográfiát írt és két tudományos könyv szerkesztője.

[juhasz.lajos@sek.elte.hu](mailto:juhasz.lajos@sek.elte.hu)

**DR. KASZÁS NIKOLETTA (PHD)**

*Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ  
főigazgató, egyetemi docens*

Közgazdász turizmus-vendéglátás szakon, és okleveles közgazdász vezetés-szervezés szakon. Egyetemi tanulmányai során két alkalommal köztársasági ösztöndíjat nyert, 2010-ben a Magyar Turizmus Zrt. által kiírt „Az év turisztikai témájú szakdolgozata” felhíváson 2. helyezett lett. Kutatási területe elsősorban a projektmenedzsment, különös tekintettel a pályázati projektekre, valamint a fenntartható projektmenedzsmentre. Ezen kívül kutatási témái között kiemelten foglalkozik a turizmus, turizmusmarketing, valamint a desztinációmenedzsment kérdéseivel.

kaszas.nikoletta@pen.uni-pannon.hu

**DR. KELLER KRISZTINA (PHD)**

*Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet  
Turizmus Tanszék  
egyetemi docens*

2019 óta a Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus Tanszékének egyetemi docense, a turizmus-vendéglátás szakfelelőse, korábban a Pannon Egyetemen oktatott. Kutatási területei a turizmusbiztonság, a fenntartható turizmus és a határon átnyúló kapcsolatok. A Turizmusmarketing és az Innováció a turizmusban kötetet társszerzője, több mint 30 hazai és nemzetközi pályázati projektben vett részt projektmenedzserként vagy kutatóként.

krisztina.keller@uni-corvinus.hu

**DR. KOVÁCS GÁBOR (PHD)**

*Nemzeti Közszolgálati Egyetem ÁNTK  
Digitális Média és Kommunikáció Tanszék  
egyetemi docens*

*Pannon Egyetem  
Éghajlatváltozás Multidiszciplináris Nemzeti Laboratórium  
kutató*

Alkalmazott nyelvész, kommunikáció- és emlékezetkutató. Az NKE Digitális Média és Kommunikáció Tanszék docense. A Pannon Egyetemen működő Éghajlatváltozás Multidiszciplináris Nemzeti Laboratórium kutatója. A Magyar Tudományos Akadémia Bolyai János Kutatási Ösztöndíjával támogatott „MAMUT – Magyar Munkamemória-teszt” fejlesztője. Korábban oktatott a Budapesti Corvinus Egyetemen és az Eötvös Loránd Tudományegyetemen. Fő

kutatási területei: az idegennyelv-elsajátítás kognitív háttere, a nyelvi emlékezet, médiareprezentációk, médiahatások és a környezettudatos kommunikáció.  
kovacs.gabor.istvan@uni-nke.hu

### **DR. KOVÁCS LÁSZLÓ (PHD, HABIL.)**

*Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar  
Üzleti Kommunikáció és Marketing Tanszék  
tanszékvezető egyetemi docens*

Kovács László az elmúlt két évtizedben több nyugat-európai és magyar egyetemen és kutatóintézetben oktatott, illetve kutatott; emellett több hazai és nemzetközi kutatási és innovációs projekt vezetője és résztvevője volt.

A zöld marketing és a zöld üzleti gondolkodás mellett elsődleges kutatási területe a márkázás, a márkák nevei, azok kognitív reprezentációja, a márkaasszociációk, valamint a mentális lexikon – „agyi szótár” – felépítése, különösen annak hálózatos szerveződése. Több, mint 180 hazai és nemzetközi publikációja jelent meg angol, német és magyar nyelven. Két monográfiát írt Fogalmi rendszerek és lexikai hálózatok a mentális lexikonban, illetve Márka és márkanév címmel.

klaszo1@gmail.com; kovacs.laszlo@sek.elte.hu

### **KUDRON ANNA**

*Budapesti Metropolitan Egyetem,  
egyetemi tanársegéd*

*Eötvös Loránd Tudományegyetem  
doktorandusz*

*Pinkponilo stúdió  
tervező*

A Budapesti Metropolitan Egyetem Művészet- és Designelméleti Intézet oktatójaként kurzusai a fenntarthatóság, divat, művészetek és ökológia köré csoportosulnak. Az ELTE BTK Filozófiatudományi Doktori Iskola ösztöndíjas PhD hallgatójaként kutatja az ökológia, a divat és a művészet kapcsolatát. A téma kapcsán Berlinben, a Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) segítségével is kutat, fókuszban a fenntartható és innovatív festési módok állnak, ebben partnere a Lebenskleidung. A Pinkponilo kreatív stúdió egyik alapítójaként fenntartható tervezéssel, gyártással és varrásoktatással foglalkozik.

annakudron@gmail.com, akudron@metropolitan.hu

## LÁSZLÓ VERONIKA

*Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar  
Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola  
doktorandusz hallgató*

A szerző a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán szerezte alapszakos diplomáját Gazdálkodás és menedzsment szakon, majd mesterdiplomáját Vezetési és szervezési szakon. Élelmiszerpazarlással és fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos kutatásaival az Országos Tudományos Diákköri Konferencián első helyezést, második helyezést és különdíjat ért el, majd a Tavaszi Szél Doktorandusz Konferencián 2023-ban első helyezést Fenntarthatóság és Innováció szekcióban.

Kutatásában rövid élelmiszer ellátási láncokkal, fenntartható élelmiszer rendszerekkel és fogyasztói magatartással foglalkozik.

laszlo.veronika@gtk.uni-pannon.hu

## DR. LUKÁCS RITA (PHD)

*Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar  
egyetemi docens, intézetvezető*

Lukács Rita a Budapesti Metropolitan Egyetem Marketing Intézetének vezetője, a Commerce and Marketing alapszak és az angol Marketing mesterszak vezetője. Főleg digitális marketinggel, illetve a fenntarthatóság kommunikációjával kapcsolatos tárgyakat oktat. Kutatási területe a társadalmi felelősségvállalás kommunikációja, illetve ennek hatása a vállalati reputációra. Korábban a Budapesti Metropolitan Egyetem kreatív kommunikációs menedzsereként dolgozott, ezt megelőzően tanácsadóként társadalmi felelősségvállalási, márkaépítési és reputáció-menedzsment projekteken dolgozott.

rlukacs@metropolitan.hu

## MEZŐFI NÓRA

*Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ  
Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet  
tudományos segédmunkatárs, PhD hallgató*

Szakmai érdeklődésének középpontjában a fenntartható vállalati stratégiák állnak, különösen az újfajta üzleti modellek, ökoinnovációk, szervezeti változások, ipari együttműködések, amelyek olyan vállalati növekedés biztosítására képesek, amelyben a társadalmi és környezeti értékek nem sérülnek. PhD kutatásában a fenti eszközöket ernyőfogalomként egyesítő körforgásos

gazdaság vállalati megvalósulásának lehetőségeit és kihívásait kutatja a magyar vállalkozói környezetben.

mezofi.nora@pen.uni-pannon.hu

**DR. NÉMETH KORNÉL (PHD)**

*Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ  
Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet  
egyetemi docens*

Szakmai érdeklődésének és kutatásainak fókuszában a fenntarthatóság széles körű értelmezése, a körforgásos gazdaság, az ökoinnováció áll, különös tekintettel a vidéki régiókra, városokra és a kisebb települések szerepére. Munkáiban a fenntarthatóság, a körforgásos gazdasági modell egyes rész-elemeinek feltárása, a megújulóenergia-hasznosítás komplex kérdésköreire, a klímaalkalmazkodás kihívásaira és az előzőekhez kapcsolódó lokális jelenségekre, gyakorlati megoldásokra helyezi a hangsúlyt. Tanulmányaiban feltárja a társadalmi, gazdasági és környezeti tényezők komplex kapcsolatát, szem előtt tartva a helyi érdekeket és értékeket. Korábbiakban megjelent önálló munkái: Vidéki térségek innovációs kihívásai; Lokalitas és fenntarthatóság; A körforgásos gazdaság alapjai.

nemeth.kornel@pen.uni-pannon.hu

**DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD (PHD, HABIL.)**

*Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar  
egyetemi docens, szakvezető*

Papp-Váry Árpád a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) habilitált egyetemi docense, a marketing mesterszak vezetője. A Soproni Egyetemen a Közgazdaságtudományi Doktori Iskolában a Marketing és Turizmus program vezetője, a kecskeméti Neumann János Egyetemen pedig a Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Tudásközpont senior kutatója.

Az egyetem oktatás mellett branding tanácsadással foglalkozik, cége a Magyar Multi Program által minősített szakértő márka- és arculatépítés területén. 2013 óta folyamatosan a Magyar Marketing Szövetség alelnöke. Hat branding szakkönyv, és több száz tanulmány szerzője.

papp-vary.arpad@uni-bge.hu

## **DR. PÉTER ERZSÉBET (PHD)**

*Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ  
Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet  
egyetemi docens*

Kutatásaival kiemelkedő szerepet tölt be a helyi gazdasági élet egyes szegmenseinek formálásában. Szakmai pályafutását a turisztikai és kereskedelmi-marketing szakképzés és felsőoktatás fejlesztésének szentelte. Nemzetközi és hazai folyóiratokban megjelent számos tanulmánya mellett könyvei a turisztikai szakemberek, menedzserek számára szolgálnak új kutatási, gyakorlati eredményekkel. Fontosabb kutatási témái a kereskedelem gazdaságtana, menedzsment, az egészségturizmus, a turisztikai termékek és desztinációk, valamint az ehhez kapcsolódó oktatás és kutatás. Több szakmai szervezet, tudományos bizottság tagja.

peter.erzsebet@pen.uni-pannon.hu

## **SZABÓ ESZTER**

*Főőrség és Lovarda Kft.  
junior online értékesítő*

A Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus-Vendéglátás szakán végzett 2023 januárban. Az egyetem befejezése óta egy budai rendezvényhelyszínen dolgozik online értékesítőként.

Jelen kötetben megtalálható tanulmánya az első önálló kutatása, amely a vidéki turizmus gazdasági, környezeti és társadalmi fenntarthatósági törekvéseit vizsgáló szakdolgozata alapján készült.

szabeszti00@gmail.com

## **DR. SZEBERÉNYI ANDRÁS (PHD)**

*Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar  
főiskolai docens*

Szeberényi András egyetemi tanulmányait 2007-ben kezdte meg Kereskedelem és Marketing alapszakon, majd pedig 2012-től Vállalkozásfejlesztés mesterszakon. Tudományos doktori fokozatát 2020-ban szerezte meg Regionális Közgazdaságtan szakterületen. Kutatási területei közé tartozik a zöld és megújuló energiaforrások lehetőségeinek feltárása; a környezetvédelem és környezettudatosság szerepe a fiatalabb generációk, az önkormányzatok és a lakosság tekintetében, valamint az online kommunikációs eszközök és a fenntarthatósági aspektusok kapcsolatának vizsgálata.



2020-tól a Budapesti Metropolitan Egyetem főállású oktatója, ahol Piackutatást, Marketingkutatót és Integrált marketingkommunikációt oktat magyar és angol nyelveken.

aszeberenyi@metropolitan.hu

## **SZIJJ ZSÓFIA**

*Betty Sun Szépségcentrum  
Kozmetikus egyéni vállalkozó, közösségi média marketing*

Szijj Zsófia kozmetikusként dolgozik. Alapszakos diplomáját kereskedelem és marketing közgazdász szakon 2023. februárjában az Eötvös Loránd Tudományegyetem szombathelyi kampuszán levelező tagozaton szerezte meg. Az egyetemi tanulmányok elkezdéséhez a marketing iránti személyes érdeklődése motiválta. A tanulmány megírásának alapjául szakdolgozatának kutatása szolgált, melyet konzulense, Kovács László támogatott.

szijj.zsofia@gmail.com

## **Dr. VESZELSZKI ÁGNES (PHD)**

*Nemzeti Közszoigálati Egyetem ÁNTK  
Digitális Média és Kommunikáció Tanszék  
tanszékvezető egyetemi docens  
Pannon Egyetem, Éghajlatváltozás Multidiszciplináris Nemzeti  
Laboratórium  
kutató*

Nyelvész, közgazdász, kommunikációkutató. A 2023 januárjában az NKE-n létrejött Digitális Média és Kommunikáció Tanszék alapító vezetője. A Pannon Egyetemen működő Éghajlatváltozás Multidiszciplináris Nemzeti Laboratórium kutatója. Az NMHH Médiatudományi Intézetében kutatásvezető-helyettes. A Filológia.hu MTA-folyóirat főszerkesztője. Korábban oktatott a Budapesti Corvinus Egyetemen, az Eötvös Loránd Tudományegyetemen, a Budapesti Metropolitan Egyetemen, a Mathias Corvinus Collegiumban és a Szent Ignác Jezsuita Szakkollégiumban. Kutatási területei: az audiovizuális manipuláció formái, a deepfake; a mesterséges intelligencia kommunikációs hatásai; tudománykommunikáció; környezettudatos kommunikáció.

veszelszki.agnes@uni-nke.hu

**DR. TÓTH-NAGY GEORGINA (PHD)**

*Pannon Egyetem, Fenntarthatósági Megoldások Kutató Laboratórium  
adjunktus*

Tóth-Nagy Georgina okl. környezetmérnök, természettudományi média-kommunikátor. Fő kutatási területe a települések klímaváltozáshoz való alkalmazkodó és ellenállóképességének (reziliencia) vizsgálata, elsősorban levegőtisztaság szempontjából. A környezetvédelem területén több éves tanácsadói, kutatói tapasztalattal rendelkezik. Emellett a tudománykommunikáció területén is aktív, ahol fenntartható fejlődés témakörével foglalkozik. Tudomány népszerűsítő előadásokat tart, melyek célja, hogy az emberek számára érthető és élvezhető módon közvetítse a tudomány eredményeit és fontosságát. Elkötelezett a közönség tudatosságának növelése és a fenntartható életmód népszerűsítése iránt.

toth-nagy.georgina@mk.uni-pannon.hu

**DR. ZSIGMOND TIBOR (PHD)**

*Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar  
Menedzsment Tanszék  
adjunktus*

Zsigmond Tibor okleveles közgazdász, egyetemi adjunktus a felvidéki Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Karának Menedzsment tanszékén. Doktori tanulmányait is az említett karon végezte, disszertációját 2021 augusztusában védte meg sikeresen. Rövid, ám termékeny pályafutása alatt több mint 80 tudományos publikációja jelent meg, melyek egy része adatbázisban (WoS, Scopus) is jegyzett. Emellett különféle hazai és külföldi konferenciákon is részt vett az elmúlt években, köztük Pozsonyban, Szabadkán, Prágában és Pulában többször is előadást tartott. 2022-ben elnyerte a nemzetközi "Danubius Young Scientist Award" díjat.

zsigmond@uj.sk

A 21. század legnagyobb kihívásai a globális és lokális természeti és társadalmi problémákhoz kapcsolódnak: a 2020-as évek elején a világ visszafordíthatatlanul alakul át körülöttünk. Online és offline tevékenységeink megváltoztak, fogyasztási szokásaink és prioritásaink átrendeződtek: új szempontok befolyásolják rövid és hosszú távú döntéseinket.

Ezen átalakulások során a zöld gondolkodás és a fenntartható fejlődés kérdésköre megkerülhetetlenné vált: egyre jobban befolyásolja életünket és minden-napjainkat a klímaváltozás, illetve a klímaváltozás okaival és közvetett és közvetlen hatásaival kapcsolatos tudásunk.

Jelen kötet célja, hogy a zöld üzleti gondolkodással és a zöld marketinggel kapcsolatos magyar kutatásokat 2023 nyarán összegezze. Egyrészt be szeretnénk mutatni a legaktuálisabb kutatások eredményeit, ezzel is segítve a döntéshozók munkáját. Másrészt lehetőségeket és jó példákat is szeretnénk prezentálni: olyan megoldásokat – és azok korlátait – amelyek jelenleg is működnek, vagy működhetnek, és amelyeket követve a gazdaság szereplői is hozzájárulhatnak egy fenntarthatóbb jövő megalkotásához.