

AZ

A

KINCS,

AMI

NINCS

4. Fogyasztás és hulladékmegelőzés

Az ökológiai fogyasztóvédelem társadalmi összefüggései

Dr. Kalas György¹

Visszapillantás az elmúlt 15 évre

A rendszerváltozással a magyar társadalom egyértelműen "Európa" felé vette az irányt, azaz hivatalosan is a jelenlegi nyugati fogyasztási modellt tartjuk követendőnek. Ez ténykérdés - miként az is, hogy a hirtelen jött, új fogyasztási forma súlyos ökológiai és fogyasztóvédelmi problémákkal terhelt. Egy fogyasztói társadalom "fejlődésének" fokmérője és motorja az állandó gazdasági növekedés, a GDP-re vetített jólét folyamatos növelési kényszere. Ennek megvalósításához alapvető elvárás a mindig új és új "szükségletek" megjelenítése és kielégítése, mert csak az áruk materiális elfogyasztása (hulladékká válása) ad teret a termelés-fogyasztás további növelésének (értsük ez alatt a még több hulladék termelésének). A fogyasztás módja pedig nemcsak a gazdaságot, de az "életminőséget" is alapvetően meghatározza.

A fenti, idézőjelbe tett fogalmak pontosítást és magyarázatot igényelnek.

"Fejlődés": a korlátlan növekedés elfogadása éppoly értelmetlen, mint a tőle várt haszon (a reklámokkal tárgyiasított boldogság). Látni kell azt is, hogy miközben az emberiség fogyasztó-mániás része mondvasinált jóléti szükségleteinek kielégítéséért csörtet - mind súlyosabb lokális, regionális és globális környezetpusztítást hagy maga után. A fogyasztói társadalom lényegében azt teszi meg a fejlődés mércéjének, hogy milyen gyorsan képes a Föld értékes nyersanyagaiból hulladékot csinálni.

"Szükségletek" - persze vannak, még hozzá többfélék. Vannak olyan alapszükségletek, melyek létfenntartásunkhoz nélkülözhetetlenek (lélegezhető levegő, iható víz, hallgatható csend, ehető élelem). Csakhogy a modern ipari társadalom embere mára odáig fejlődött, hogy valójában bizonytalanná vált annak megítélésében, hogy melyek az alapvető (a túléléséhez nélkülözhetetlen) szükségletek, és mi az, ami már fölösleges fogyasztás. A természetből látványosan kivonuló ember már vagy nem képes, vagy nem is akarja felfogni, hogy szükségleteinek kielégítéséért milyen árat fizet maga a természet.

Az "életminőségről" pedig annyit, hogy azt szándékosan összekeverik az életstílussal. Márpedig aki nem úgy él (fogyaszt), mint a többiek - mert nem akar, vagy nem képes - az könnyen a társadalom perifériájára kerülhet, maradvá, gyanússá válik.

A fogyasztói társadalomhoz való idomulás (a többlet-fogyasztás) azt feltételezi, hogy az emberek nincsenek tisztában saját szükségleteikkel, valamint azt, hogy ne kapjanak megfelelő tájékoztatást az áruk valós használati értékéről, mert csak így sikerülhet elködösíteni azt a tényt, hogy valójában a gazdasági növekedés szülte szükséglet kielégítése áll a "fogyasztási ajánlat" mögött. Az igények nem mindig maguktól születnek. Az árureklám egyik feladata a fogyasztó meggyőzése arról, hogy alapvető szükségletének kielégítéséhez pont a reklámozott termék nélkülözhetetlen. A reklám tehát a fogyasztási körfolyamat egyik fő hajtóereje.

¹ Jogtanácsos, HuMuSz

A téma feldolgozásánál a reklám – fogyasztás - hulladék alapvető összefüggéseinek ill. az ezekkel kapcsolatos környezeti hatások feltárása döntő fontosságú. Elemzésünk során végül is logikusan jutunk arra a következtetésre, hogy a kisebb környezetterheléshez másfajta fogyasztásra - és kevesebb reklámra is - lenne szükség. Lényegében ebből áll össze a megelőzés, amely minden környezetközpontú szemléletmód központi eleme.

A megelőzéssel az a baj, hogy - bármely szinten próbálják is azt érvényesíteni - csak a fogyasztási szerkezetbe való beavatkozással képzelhető el, amit viszont az egyén könnyen a magánszférájába történő beavatkozásnak él meg (értsd: a környezetvédők belebeszélnek abba, hogy mit vegyen, mit ne, mit egyen, mit ne...).

A megelőzés fontosságának megértetése azért különösen nehéz,

- mert az egyén bizonytalan abban, hogy a fogyasztás-csökkentést célzó igyekezete valóban a társadalom ínyére való-e. Hiába igyekszik természetes anyagból készült, tartós, javítható, újrahasználatos termékeket beszerezni, fogyasztását csökkenteni, mert a megelőzés és a takarékoság ellentmond az „eldobó” társadalom logikájának. A fogyasztó a lemondásért cserébe semmit nem kap, sőt gyakran tapasztalja, hogy az eldobó termékek és csomagolások olcsóbbak a környezetet jobban kímélő, többször használatos társaiknál,
- mert az ember életstílusa alapvetően élményközpontú, ami egyre inkább az új beszerzésére, a régi eldobására épül (gyakran éppen a környezetvédelem jegyében, gondoljunk csak a katalizátoros autó megvásárlására),
- mert a polgár sem vonhatja ki magát a fogyasztási folyamat alól (közösségben él) és jellemző rá az a tudathasadásos állapot, hogy miközben munkaerejével a termelés része, a piacon a fogyasztói érdekeit próbálja érvényre juttatni.

A keresleti oldalt megtestesítő fogyasztó ma már egyre kevésbé nevezhető a piac egyenrangú résztvevőjének, sokkal inkább a termelési-fogyasztási folyamatok legutolsó és leggyengébb láncszemének. A fogyasztók számára a termelési-forgalmazási rendszerek egyre áttekinthetetlenebbé válnak, és egyre inkább elvesztik azt a lehetőséget, hogy a globalizálódó piacot befolyásolják. Az árakat és a minőséget meghatározó nagy monopóliumok, konszernek piacszerzési törekvése tönkreteszi a kevésbé tőkeerős, nagyrészt helyi alapanyaggal és munkaerővel termelő konkurenciát (különösen a vegyipar, élelmiszeripar, csomagoló ipar, fémipar és gépgyártás jeleskedik ebben).

Egy hatékony (európai vagy hazai) belső piacnak alapvető érdeke, hogy felvilágosult fogyasztói legyenek, akik elhiszik, és komolyan veszik a piaci folyamatban játszott, meghatározó szerepüket. A fogyasztóvédelem nem titkolt feladata ezért a fogyasztó szerepét és rangját - a gyártóval szemben - annyira megerősíteni, hogy azzal kiegyenlíthetők legyenek a meglévő szociális-gazdasági hátrányok.

Mamár nem kétséges, hogy az államnak - a fogyasztók védelme érdekében, tevőlegesen - be kell avatkoznia a piaci folyamatokba, miként az sem, hogy a fogyasztók tájékoztatásához, képzéséhez, tanácsadásához külön érdekképviselői szervezeteket kell fenntartani. Csak az a fogyasztó élvezheti az egészséges verseny előnyeit, aki nemcsak a választékot, de választásának korlátait és következményeit is pontosan ismeri. Ehhez viszont minél sokoldalúbb tájékoztatásra és a fogyasztók tudatos, szervezett képzésére van szükség (így válhat a fogyasztói információ a működő gazdaság ösztönzőjévé).

Ma már nyilvánvalóvá vált, hogy a fogyasztó csak akkor tudja eljátszani a piacgazdaságban neki szánt szerepet, ha az állam, gazdasági-szabályzó rendszerével biztosítja a kereslet-kínálat erőegyensúlyát (erős érdekérvényesítés esetén a multinacionális cégek ezt másutt kénytelenek tudomásul venni, nálunk hevesen tiltakoznak ellene). Ez természetesen a fogyasztói oldal védelmét és piaci pozíciójának erősítését jelenti, vagyis:

- a konkurencia fenntartását,
- a fogyasztó védelmét a tisztességtelen piaci magatartások és az egészségre veszélyt jelentő termékekkel szemben,
- a fogyasztópolitikai érdekvédelmi tevékenységet és érdekvédelmi szervezetek fenntartását,
- a fogyasztók folyamatos tájékoztatását és képzését, tanácsadói és jogsegélyszolgálatok működtetését.

A vásárlási választás szabadsága egyébként nemcsak a fogyasztó demokratikus joga, hanem elsőrendű gazdasági-környezeti érdek is, hiszen a kritikus fogyasztó, választásával segíthet megelőzni a természeti javak – a nyersanyagok - esztelen pazarlását és hozzájárulhat a termék gyártásánál ill. az elhasznált termék ártalmatlanítása során keletkező környezetkárosítások csökkentéséhez.

A rendszerváltás utáni fogyasztóvédelmi problémák

A 80-as évek végén felgyorsult társadalmi-gazdasági fejlődés és a rendszerváltás a kereskedelemben is robbanásszerű változást hozott. A tömegtermelés és a regionális együttműködések váltak jellemzővé. A közvetítők és a monopóliumok térhódítása miatt a piac szereplői mindinkább elszemélytelenedtek. A helyzetet a hirtelen megjelenő új kereskedelmi formák (erről lsd. bővebben Kalas György másik írását: A háztartások szerepe a hulladékgazdálkodásban) és a hozzájuk kapcsolódó pénzügyi manőverek tovább bonyolították.

Az átmeneti időszakban az állam visszavonulásával a védelem nélkül maradt fogyasztónak egyszerre kellett volna megtanulnia a piacgazdaság szabályait és kiismerni az eladók ügyeskedéseit. – Eközben a cégek és vállalkozók sokasága próbálta meg kihasználni a fogyasztó tájékoztatatlanságát, tapasztalatlanságát és kiszolgáltatottságát. Kelet-európai sajátosság az is, hogy nálunk a vásárlóerő (fogyasztás) csökkenése sajnos sok esetben nem a fogyasztók megnyerését célzó piaci versenyt erősítette, hanem a kereskedői morál romlását hozta magával. Ezen a helyzeten az 1991-ben felállított fogyasztóvédelmi felügyelőségek sajnos csak némileg tudtak segíteni. Pedig a környezettudatos fogyasztó - a vásárlás előtt - olyan független környezet- vagy fogyasztóvédelmi szervezetektől vár egyértelmű cselekvési tanácsokat, amelyek az ajánlott termékeket, a kíváncsi környezettudatos magatartási formák ökológiai előnyeit érvekkel, mérési, számítási adatokkal képesek hitelesíteni. Pontos adatok, valamint mérési, meghatározási lehetőségek hiányában ezek a szervezetek nincsenek abban a helyzetben, hogy felelősen tudnának a fogyasztóknak segíteni.

Az ökológiai fogyasztóvédelem jelentősége

A jó környezet helyes fogyasztói döntéseket feltételez, de ehhez a fogyasztónak megfelelő piaci rálátásra, széleskörű terméktájékoztatásra és az alapvető ökológiai összefüggések

ismeretére van szüksége. Erre nemcsak a termék árával, minőségével és környezeti hatásaival kapcsolatban van szükség, hanem a biztonsági normák, egészségvédelmi tudnivalók, a reklámozási- és eladási praktikák vonatkozásában is. Pontosabban:

- Fontos, hogy a fogyasztókhoz eljuttatott tájékoztatók a valóságnak megfelelőek és egyértelműek legyenek, függetlenül az áru származási helyétől. Különösen fontos ez a különféle áruk és szolgáltatások ár-összehasonlító vizsgálatainál ill. tesztjeinél.
- A megelőzés - mint a környezetvédelmi tevékenység alapvető eleme - azt feltételezi, hogy a vásárló már a vásárlói-beruházói döntések meghozatala előtt rendelkezzen a döntéséhez szükséges tájékozottsággal.
- Fontos a fogyasztók sokoldalú tájékoztatása. Ehhez hozzátartozik ugyan a valósághű reklám, a pontos árumegjelölés - de a termékinformáció önmagában nem elégséges, hiszen emellett a fogyasztónak azzal is tisztában kell lennie, hogy jogsérelem esetén milyen eszközök állnak rendelkezésére.
- A fogyasztóvédelem nyújtotta tájékoztatónak folyamatosan követnie kell az új, kereskedelmi, és áruterjesztési formák megjelenését (diszkont, házaló kereskedelem, csomagküldő szolgálatok stb.) és az üzletekben alkalmazott eladói ügyeskedéseket.
- A fogyasztók mindennapi gondjaikban várnak segítséget, ezért elengedhetetlen a velük való folyamatos tapasztalatcsere biztosítása.

A fentiek miatt fogyasztóvédelmi szempontból kiemelkedő jelentősége lenne, ha nálunk is minél előbb megteremténék a **termékek és szolgáltatások környezeti hatáselemzésének és minősítésének jogi – anyagi - intézményi feltételeit** (ami állami feladat). Ennek hiányában ugyanis a gyártók önmérsékletére van bízva a termékük környezetbarát reklámozása. Ezt meg is teszik - és ha már elég nagy a zűrzavar – akkor elő lehet hozakodni a "saját" ökológiai összehasonlító vizsgálatokkal...

Környezetbarát módon cselekedni ma nehéz, hiszen időbe és pénzbe kerül - ezért ehhez segítséget kellene nyújtani a fogyasztóknak. Igazán hatékonyra akkor válna a fogyasztóvédelmi ténykedés, ha az állam a gazdasági jog eszközeivel elősegítené a fogyasztók környezettudatos döntéseit (az okozói elv következetes érvényesítésével, az extrém költségek fogyasztói árban való megjelenítésével, környezetbarát termékek, háztartási beruházások adókedvezményeivel stb.)

Egyszerűen olyan fogyasztói politikára lenne szükség, amelyik az állampolgárokat képessé teszi arra, hogy vásárlói döntéseik meghozatalánál figyelembe vegyék a környezet és a jövő generáció érdekeit. Erről szól az ökológiai fogyasztóvédelem, melynek főbb elemei a következők:

1. Az állampolgárokat szembesíteni kell a mai fogyasztói szokásaik/magatartásuk következményeivel. Minden fogyasztói döntéshez elegendő információt kell szolgáltatni a termékek előállításának-használatának egészségügyi vonatkozásairól, elfogyasztásának ökológiai következményeiről,- de a lehetséges környezetbarát lehetőségekről is.
2. A nyugati tapasztalatok alapján a fenti feladatokban nagy szerepet vállalhatnak a független fogyasztóvédelmi tanácsadók ill. az önkormányzatok által finanszírozott környezeti tanácsadó szolgálat. Ezek közvetlen kapcsolatba kerülnek a

fogyasztókkal, és így alkalmuk nyílik alaposabban megismerni a vásárlói döntéseik ösztönzőit, felhívni a figyelmet annak ökológiai következményeire és elbeszélgetni a lehetséges alternatívákról.

3. Kritikus fogyasztói tudat, értékrend kialakítása érdekében segíteni kell a fogyasztóvédelmi és a fogyasztással összefüggő ökológiai fogalmak értelmezését (fejlődés, szükséglet, életminőség stb.). De ugyanígy: a reklámok célját, fajtáit, eszközeit, „működését”, a gazdasági reklám finanszírozási hátterét, jogi-etikai korlátait, következményeit is.

A fogyasztói magatartások változása

- a nők szerepe a fogyasztóvédelemben -

A fogyasztói magatartások alakulásának vizsgálatánál óhatatlanul a napi bevásárlások túlnyomó részét magukra vállaló nőkre összpontosítunk, hiszen az ő „fogyasztói fejlődésük” jól tükrözi a kereskedelmi struktúrában és társadalmi elvárásokban végbement változásokat. A tapasztalat szerint a nők – társadalmi szerepükénél fogva – érzékenyebbek és nyitottabbak az egyes termékek és szolgáltatások egészségügyi-környezetvédelmi hatásait közvetítő adatokra, tájékoztatókra (főleg ha ezek az információk a gyerekeik ételmisszerűséről, játékaikról, ruházatáról, ápolási szereikről stb. szólnak).

A közép- és kelet-európai országokban - így Magyarországon is - a 70-es évektől általánosnak mondható a nők munkavállalása. A munkaviszony létesítése azonban nagyrészt érintetlenül hagyta a nők hagyományos családi státuszát:

- továbbra is őket terheli a "második műszakkal kapcsolatos feladatok ellátása (a statisztika szerint a házimunkák kb. 80%-a a nőkre hárul, ami számukra napi átlag plusz négy óra elfoglaltságot jelent)
- övék maradt a családi pénztárnok szerepe is. Ez elsősorban a napi fogyasztási cikkek kiválasztásánál, megvásárlásánál ró rájuk felelősségét.

A bevásárlás, főzés, mosás, takarítás, de még a gyereknevelés is mind olyan tevékenység, amely alapvető kihatással van a háztartásban keletkező hulladék mennyiségére és minőségére. A felelősség tehát nagy, környezettudatosnak lenni azonban nem könnyű. A háziasszony ugyan tisztában van vele, hogy a friss nyersanyagokkal való főzés olcsóbb és kevésbé hulladéktermelő, a bio-gyümölcs pedig egészséges, de piaci bevásárlásra legfeljebb hétvégén jut idő. Mivel állandó időszükében van, kénytelen félkész és gyorsfagyasztott termékeket vásárolni, - amivel ugyan időt takarít meg, viszont pénzt, energiát pazarol, és rengeteg hulladékot termel (elsősorban eldobó csomagolóanyagot). Jól jelzi ezt a folyamatot az is, hogy a "Gorenje turizmus" elmúltával ismét folyamatosan nő a nagymennyiségű ételmisszerű "spájzolására" alkalmas 300 literesnél nagyobb hűtőgépek ill. fagyasztók forgalma. A nők állandó otthoni időzavarából és a bevásárlási szokások megváltozásából egyébként sok többletjövedelemre tesznek szert a kézi munkát egyre inkább „kiváltó”, hatékony háztartási vegyszerek forgalmazói is.

Összességében megállapítható, hogy ha a mai nő egyben "környezettudatos fogyasztó" is akar lenni, akkor állandó ellentmondásba kerül magával (elveivel), a házastársával, a

gyerekeivel, továbbá a boltossal, az iskolával, valamint a hallgatólagos társadalmi elvárásokkal. Az ellentmondások a következők:

- Általában kénytelen megalkudni elveivel, hiszen nincs ideje se naponta a piacra járni (egészséges, friss nyersanyagért), se arra, hogy háztartásába "környezetbarát termékeket" hajtson fel. Felelősnek érzi magát, hogy példát mutasson a vegyszermentes háztartásával, egészséges táplálkozásával - de az ehhez szükséges alternatív termékek még alig-alig beszerezhetőek és különben is drágák.
- Kevesebb hulladékot akar termelni, de különgyűjtésre addig nincs sok lehetősége, míg annak feltételeit az önkormányzat nem biztosítja. De ahol működik is a rendszer, az is a háziasszonynak jelent újabb terhet, hiszen a háztartásban neki jut a szelektálás feladata. Sok árufajtánál a környezettudatos fogyasztó akkor sem tudja elkerülni a hulladékot, ha akarná (a befőttesüvegek betétdíja megszűnt, a gyümölcslevek több mint 80%-a kombinált csomagolásban van, a szénsavas üdítőknél a műanyag palack dominál, a tejszacskót egyre inkább kiszorítják a kombináltdobozos csomagolások...).
- Mivel a gyerekevelés is leginkább az ő reszortja, neki kellene a kicsiket megtanítani arra, hogy mi is az a környezettudatosság és miért fontos az ép környezet megóvása, az egészséges életmód. Csakhogy a társadalmi környezet - az állandó reklámok, az óvodában kezdődő, iskolában folytatódó divatcuccolások, büfék és „intézményi elvárások” - gyakorta meghasonulásra vagy ellentmondásba kényszerítik nevelési elveivel.
- A nő kerül vitába a boltossal is (ha környezetbarát árut, vagy betétes csomagolású ital keres) és neki kell megvívnia a harcot családon belül is.

A magyar fogyasztói magatartások változása

– gyerekek szerepe a fogyasztásban -

A fogyasztói társadalom alapvető törekvése, hogy a gyermekekben (a jövő fogyasztóiban) idejekorán kialakítsa a fogyasztás „nagyszerűségének” érzését – vagy éppen a márkafüggőséget. A hosszú távú reklámtaktika – érthetően - jól megdolgozott fogyasztói réteg kinevelésén fáradozik. Látszólag ugyan a gyermek jelenlegi zsebpénzére spekulál, valójában azonban a majdani (felnőttkori) keresményét veszi célba, és az ehhez szükséges márkahűséget építgeti.

Kiemelt fontosságú célcsoportról lévén szó a reklám erőszakosságának csak a jog szabhatna határt, ami - az erőviszonyok ismeretében - eltökélt állami/politikai beavatkozási szándékot feltételez. Ami aztán vagy van, vagy nincs. Egy azonban biztos, a korosztály a reklámpar egyik legfontosabb célrétegévé vált, fogyasztási vágyaik, szokásaik kutatásával szakértő intézetek sokasága foglalkozik.

Az, hogy mivel és hogyan játszik a gyerek, azt a hagyományos szociális környezet (szülők, barátok) mellett egyre inkább a média határozza meg. A gyerekek ma egy olyan fogyasztói világban nőnek fel, ahol a „reklámüzenetek” folyamatosan, a legváltozatosabb formában jelennek meg és nem csupán a reklámblokkokban, de a sorozatokba,

rajzfilmekbe építve. Olyan világ ez, ahol az óvodás korosztály is önállóan kezeli a TV és videó készüléket, és kis életükben a média már meghatározóvá válik. **A reklám** - akármilyen formában jelenik is meg - tudatosítja **a gyerekekben a fogyasztói mivoltukat, és a reklámozott termékeket beépíti képzeletvilágukba** (kívánságaik, fogyasztói vágyaik közé).

A legveszélyeztetettebb (óvodás, kisiskolás) korosztály még távolról sem rendelkezik azokkal a gyakorlati tapasztalatokkal, amelyek segítenének nekik „helyükre tenni a reklámokat”. Könnyen ébred bennük az a gondolat, hogy a reklámozott terméket szeretnék megvenni, és a felmérések szerint már az óvodás korosztály tisztában van azzal, hogy ha több zsebpénzük lenne, többet is vásárolhatnának.

Hála a reklámnak, ma már sajnos mind gyakoribb a gyermek fogyasztási terrorjának az a fajtája, mikor a család műszaki beruházásainál is a gyermek akarata játssza a meghatározó szerepet. Azokra a családi beszerzésekre gondolok, ahol a gyermek saját divat, játék, édesség stb. igényének kielégíttetésén felül már a tartós fogyasztási cikk típusának, márkájának kiválasztásánál is az ő elképzelése érvényesül.

Szülőként, pedagógusként (fogyasztóvédőként is) tényként kell tehát elfogadnunk a gyerekekre zúduló reklámáradatot. A védekezés módszere egyszerűnek tűnik: a gyereket távol kell tartani a reklámoktól. Érthető reakció, megvalósítása azonban nehéz és állandó jelenlétet feltételez. De sántít pedagógiailag is. Sok szülőben jogosan merül fel a kétség: valóban jót tesz-e azzal a gyerekének, ha mesterségesen távol tartja őt a valóságtól. A gyermeket a reklám ugyanis nemcsak otthon, de lépten-nyomon - utcán, iskolában, közlekedési eszközön - és kikapcsolhatatlanul támadja. Különben sem lehetek biztos abban, hogy a gyermekem óvodai-iskolai közössége kellő türelemmel méltányolja a „másságát” (néha a pedagógusa sem).

Marad tehát a másik módszer: a reklámtól való életidegen tiltás helyett ebben az adott közegben kell megpróbálni csemeténket (környezet)tudatos fogyasztóvá nevelni. A reklámok nyílt támadása-tiltása helyett helyesebb tehát arra összpontosítani, hogy a gyerekeknek **időben magyarázzuk el a reklámok rendeltetését és a fogyasztás valódi (ökológiai, szociológiai) árát**. Ennek megértetéséhez alapvető kérdésként tisztázni kell vele azt, hogy a reklám nem egy szép lila lufi, hanem mindig akar tőlük valamit.

Az óvodások még nagyon nehezen tesznek különbséget a reklám és a műsorprogramok (valóság és reklám, fogyasztás és fogyasztói reklám) között és olvasni sem tudnak, ezért a nekik szóló reklámokban különös jelentőséget kap a hangsúlyos képi és hang elhatárolás. A „reklámlogo” képi bejátszása azonban sokszor túl rövid és túl mesészerű a tényleges elhatároláshoz - ami különösen a rajzfilm blokkoknál, a műsor előzetesek reklámblokkba való beépítésénél és az életstílus-reklámoknál veszélyes, mert ekkor a termék helyett az elvárt magatartásformát reklámozzák.

Ezek figyelembe vételével teljesen érthető a szülők, pedagógusok, környezet- és fogyasztóvédők azon meggyőződése, hogy **az óvodás-kisiskolás gyerekeknek szóló műsorokban (adók) egyáltalán nem, vagy csak minimális reklámot szabadna adni**.

A gyerekreklámok veszélyei

A nagy kérdés az, hogy a gyerekek mennyire képesek elviselni, feldolgozni, helyükre tenni ezt a rájuk zúduló reklámterrort. Ennek értékelésekor értelemszerűen a (szomorú)

valóságot kell figyelembe venni, **a reklám mára beépült a gyerekek mindennapjaiba.** Bárgyú történetei gyakran jelennek meg a csoportos szerepjátékokban (ahol a hagyományos nemek szerinti szerepeket tudatosítják). A reklámok fokozatosan bevezetik, beépítik a gyerekeket az áruvilágba.

Fogyasztóvédelmi szempontból a gyermek-reklámok az alábbi veszélyekkel terheltek:

- sok gyerek elégséges zsebpénzzel rendelkezik ahhoz, hogy vásárlóként vegyen részt a fogyasztási folyamatban, döntése-gyerek mivoltából adódóan - erősen befolyásolható.
- a reklám a gyerek közvetlen környezetét, szókinsztét használja fel, mondanivalóját aktuális élményekbe helyezi el,
- a reklám a gyereket közvetlenül, mint ügyfelet szólítja meg,
- a gyerekvásárlókat az eladók komolyan veszik, és felnőttként kezelik, ezáltal az áruvilág összemossa a felnőtt és a gyerekvilág határait,
- a termékekkel való rendelkezés lehetővé teszi, hogy a gyermek a fogyasztási folyamatot, technikai fejlődést közvetlen részvevőként élje meg. A bonyolult elektromos játékok azonban megnehezítik, hogy a gyerek saját képességeit felmérje, megtapasztalja
- a reklámba kapcsolt nyereményjátékok segítik a gyerekek fokozottabb, önállóbb bevonását a fogyasztási folyamatba,
- a gyermekreklámokban a termék tulajdonságait, képességeit gyakran eltúlzó technikákkal jelenítik meg, a játékokat nem életszerű helyzetben mutatják be, és sokszor nem tájékoztatnak a termék áráról.

A reklámozók által szponzorált gyerekcsatornákra jellemző az, hogy a gyerekekkel készült vetélkedőkben, műsorokban megjelennek a márkanevek és (kimondva vagy képi megjelenítésükben) ezek játsszák a főszerepet.

Reklám az oktatási intézményekben

- jogi környezet -

Ma már egyre több szülő azzal az elvárással írhatja be gyermekét az iskolába (és pont abba az iskolába), hogy a választott intézmény teljesítse a közoktatási törvényben foglalt feladatait. Ez egy olyan tény, amit sajnos némelyik iskolavezetés hajlamos „elfelejteni”. Pedig a **szülő-iskola kapcsolat ilyen szempontból egy bizalmi viszony, amely arra is kiterjed, hogy az intézmény a felügyeletére bízott gyermeket távol tartsa minden nem kívánatos világnézeti, politikai vagy gazdasági behatástól.**

Maga a reklámtörvény nem iskolák vonatkozásában, hanem általánosságban fogalmazza meg a „gyermekreklámokkal” kapcsolatos jogalkotói elvárásokat. Az **1996. évi I. tv. 14.§ (1)** bekezdés szerint a reklám nem szólíthat fel közvetlen formában kiskorúakat, vagy szüleiket, más felnőtteket játékok, illetve más áru, szolgáltatás vásárlására, vagy igénybevételére.

A reklámok azonban sokszor megkerülik ezt a tiltást. A gyerekek felé közvetlen „vásárlásra ösztönző felszólítást” valóban nem tartalmaznak, de gyakoriak azok a burkolt felszólítások, melyek etikai alapon megközelítve sértik a **Reklámetikai Kódex** gyerekek tapasztalatlanságának, hiszékenységeinek és érzésvilágának kihasználását tiltó rendelkezést (és itt nincs jelentősége annak, hogy van-e definiálva a gyermeki

tapasztalatlanság mércéje vagy hogy a reklám valójában növelte-e az áru kelendőségét vagy sem).

Az iskolai reklám éppen azért veszélyes, mert a szülők szempontjából legtöbbször ellenőrizhetetlen, a gyerekek szempontjából pedig kikerülhetetlen. A gyerekek kötelező iskolába járni, és kénytelen nézni a falra kitett reklámokat.

Ezt tovább pontosítva:

- a másutt pénzért vehető reklámfelületekhez az iskolákban ingyen jutnak hozzá, ráadásul a kijelölt pedagógus ingyen bonyolítja nekik az akciót,
- az iskolai akcióik segítségével – közvetlen vagy közvetett- ajánlatokat, üzenetet küldhetnek a szülőknek (felnőtt fogyasztóknak),
- az iskolák anyagilag kiszolgáltatottak, szakmailag pedig sokszor nem képesek megítélni a reklám valós szándékát (burkolt reklám).

A hatályos jogszabályok szerint tehát az oktatási intézményekben nincs általános reklámtiltalom, az intézmények – a fenti jogszabályi keretek között - maguk döntenek a reklámok elhelyezhetőségéről (a döntésért az intézmény vezetője tartozik felelősséggel). A mérlegeléskor figyelemmel kell lenni a közoktatási törvényben meghatározott pedagógiai elvárásokra és arra, hogy az intézmény feladata a gyermek fizikai, szellemi, erkölcsi védelméről való gondoskodás.

A gyakorlatban sajnos elenyésző azon iskolák száma, melyek ténylegesen szabályozzák az iskolában folytatható reklámtevékenység módját, kereteit. A legtöbb iskolavezetés döntési lehetősége tulajdonképpen a gazdasági reklámtevékenység beengedhetőségére vagy kitiltására szorítkozik, és a reklámcégek erőszakosságát, agyfúrtóságát ismerve ez sem könnyű feladat.

Összefoglalva: A felnőtt magyar fogyasztók többsége 10 év „kapitalizmus után is” értetlenül áll a fogyasztói társadalom kihívása előtt. Iskolában ők még nem tanultak se környezetvédelmet, se fogyasztóvédelmet. A háztartási ökológiával, élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos információikat általában a szomszédasszonytól, a magazinokból vagy a TV-reklámokból szerzik. Ez utóbbival az a baj, hogy a reklámok a termék vásárlásával/elfogyasztásával járó boldogságról szólnak, de nem foglalkoznak az áru ökológiai hatásaival. A társadalmi célú, felvilágosító reklámokra pedig sajnos nem jut pénz.

Tapasztalatunk szerint a magyar „átlagfogyasztó” vásárlói döntéseiben ma még inkább nevezhető praktikusnak, mintsem környezettudatosnak.

A környezetnek és a fogyasztóknak súlyos hátrányokat kellett elszenvednie amiatt, hogy sokáig késett a fogyasztók érdekképviselését, tájékoztatását felvállalni képes civil fogyasztóvédő szervezetek megalakulása, támogatása. A helyzet mára valamivel kedvezőbb ugyan, de a fogyasztóvédelmet (is) felvállaló társadalmi szervezetek érdekképviselési munkája – pénzhiány miatt – továbbra sem hatékony.

Meggyőződésünk, hogy kitartó ismeretterjesztő munkával, helyes érzelmi megközelítéssel lassan nálunk is kialakítható egy környezettudatos fogyasztói réteg. Ebben kétségtelenül sokat segíthet majd, ha – a NAT szellemében - felnő az a fogyasztói nemzedék, amely már gyermekként elsajátíthatja a kritikus fogyasztói magatartáshoz szükséges ismereteket. **A célunk csak egy lehet: a gyerekből akaratnélküli konzumbáb helyett kritikus (tudatos) fogyasztót nevelni, akinek cselekedeteit nem a reklám határozza meg, aki maga dönti el,**

hogy valójában mire van szüksége, és vásárlásainál figyelembe veszi azok ökológiai következményeit is.

Ne feledjük azonban, hogy a gyermekek nevelésében a hozzájuk érzelmileg is közelálló felnőttek példamutatása a meghatározó, tehát a családban megélt fogyasztási modellt, a szülők reklámhoz és anyagi javakhoz való hozzáállását tartják követendőnek.

Egy biztos: a gyermek minél hamarabb ismeri meg a média működését, a reklám indíttatását, annál hamarabb képes kivonni magát a reklám kényszerítő hatása alól, és képes lesz különbséget tenni a valós információ és a reklám képzeletvilága között.

Környezettudatos fogyasztókra van szükség, akik megpróbálnak kevesebbet vásárolni, néhány dolgot önállóan előállítani, és ismét felfedezik maguknak az egyszerűség eleganciáját (lassabban –kevesebbet – jobban - szebben).

A jelenlegi - nyugatinál alacsonyabb – termelési és fogyasztási szint nálunk elméleti esélyt jelent a fent vázolt értékrend kialakítására. Kíváncsú lenne, hogy Magyarország a nyugati fogyasztási példa majmolása helyett inkább az ottani szigorú fogyasztóvédelmi rendelkezéseket és szervezetrendszert próbálná meg a hazai viszonyokra átültetni.

A hulladékprobléma megítélése az emberek gondolkodásában

Kozák Ákos¹

Ember és környezet: részei vagyunk vagy felette állunk?

Az ember, mint „legmagasabb rendű” élőlény, egyre több eszközzel rendelkezik ahhoz, hogy a természetet, a környezetet a maga szolgálatába állítsa. Kérdés, hogy meddig teheti meg ezt következmények nélkül?

Az évszázados környezetszennyezések már éreztetik hatásaikat, a genetikailag módosított élelmiszerek, a klónozás hosszú távú hatásairól még nem tudhatunk bizonyosat.

A félelem a környezeti ártalmaktól mindenesetre már sokak egyéni életében jelen van. 2003 tavaszán összesen 21, félelmet kiváltó/kiváltható tényezőről kérdeztük meg a lakosságot. Ezek a tényezők a privátszférával, az egzisztenciával, a munkahellyel és a társadalmi problémákkal voltak kapcsolatosak. Az aggodalmak intenzitását 1-től 5-ig terjedő skálán mértük. A megkérdezettek 58 százaléka állította, hogy fél a környezeti ártalmaktól. Ezzel az értékkel a környezeti ártalmaktól való félelem 11. helyet foglalta el a „félelmek rangsorában”, megelőzve például a rossz gazdasági helyzettől, a recessziótól való félelmet, amelyet a megkérdezettek 55 százaléka érez.

Közelebbről vizsgálva az emberek természethez és környezethez való viszonyát, egy 2004 nyarán végzett vizsgálatból kiderült, hogy az embereknek fontos ugyan a környezetük, de vannak, akik szerint a társadalom és a természet között konfliktus áll fenn. E vélemények szerint a természet akadályozhatja a fejlődést, vagy éppen ellenkezőleg, a fejlődés elpusztítja a természeti környezetet. Az ember, a társadalom és a természet érdekei ütköznek.

A természet érdekei mellett kiálló csoportja (50 százalék) kissé nagyobb arányt képvisel, mint a társadalom érdekeit preferálóké (43 százalék). A felmérés során a megkérdezettek 76 százaléka² azt állította, hogy a természet csak akkor élhet békében, harmóniában, ha az ember békén hagyja. Közel ugyanennyien (75 százalék) voltak azon a véleményen, hogy az emberek túl sokat aggodnak az emberi haladásért, miközben tönkreteszik a természetet. Azok, akik szerint majdnem minden, amit ebben a modern életben teszünk, árt a környezetnek, 71 százalékos arányt képviselnek.

A megkérdezettek között jóval kisebb arányban (41 százalék) vannak jelen azok, akik szerint túl sokat foglalkozunk a természet jövőjével és nem eleget az olyan problémákkal, mint az árak és a munkanélküliség.

Mit jelent számunkra a környezet- és természetvédelem?

A felmérésben vizsgáltuk a megkérdezetteknek a különböző környezetvédelemmel és természetvédelemmel kapcsolatos fogalmakhoz való viszonyát. Ezeket a fogalmakat

¹ Igazgató, GFK Hungária

² 4-es és 5-ös értékeket bejelölők aránya, ahol 1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljes mértékben egyetért

hallva a *spontán említések* között legnagyobb arányban a szemétszállítás, hulladékszállítás van jelen. A megkérdezettek 38 százalékanak asszociációiban jelent meg ez a téma. A hulladékszállítást követte az ivóvíz minősége (33 százalék), a veszélyes hulladékok (27 százalék) és az árvízvédelem (23 százalék).

A *támogatott említéseknél*, amikor külön-külön rákérdeztünk az egyes részterületekre, a szemét- és hulladékszállítás már csak a hatodik leggyakrabban említett témakör volt, 64 százalékos említési aránnyal. Előtte állt az ivóvíz minősége (69 százalék), a veszélyes hulladékok (68 százalék), az élővizek védelme, a szelektív hulladékgyűjtés (66-66 százalék), és az autók által okozott légszennyezés (65 százalék).

A megkérdezettek megnevezték azt az *öt legfontosabb környezetvédelemmel kapcsolatos problémát*, amelyekre szerintük a legtöbb figyelmet kellene fordítani. Az említések sorrendjében első helyen az ivóvíz minősége áll (47 százalék), ezt követi a veszélyes hulladékok problémája, (45 százalék), a szemét- és hulladékszállítás (35 százalék) élővizek védelme és árvízvédelem (30-30 százalék)

Hulladékkal kapcsolatos problémakörök	Spontán említések aránya (%)	Támogatott említések aránya (%)	Öt legfontosabb között említették (%)
Szemétszállítás, hulladékszállítás	38	64	35
Hulladékgazdálkodás	15	60	19
Szemét, hulladék -lerakók, égetők	14	62	17
Szelektív hulladékgyűjtés	17	66	21
Lomtalanítás	11	51	6
Veszélyes hulladékok	27	68	45
Illegális hulladéklerakók	9	57	13
Eldobható (műanyag) csomagolóanyagok	5	55	10

Forrás: GfK Hungária: Környezet, és természetvédelem lakossági megítélése; 2004 október

Kinek a felelőssége?

A környezet és a természet védelme milyen mértékben az egyén felelőssége, és mennyiben felelős érte a társadalom, vagyis annak szervei? A konkrét kérdés arra vonatkozott, vajon az egyes problémák megoldásáért ki tehetne a legtöbbet. Kinek a felelőssége, hogy ezek ne okozzanak a környezetben még nagyobb károsodást?

Erről a megkérdezettek egy 1-től 6-ig terjedő skála segítségével fejtették ki véleményüket, ahol a skála az egyéni felelősségtől (1) a nemzetközi szervezetekig (6) haladt.

Az emberek alapvetően jól ítélték meg a problémák nagyságrendjét, vagyis a komplexebb problémákhoz magasabb rendű felelősöket rendeltek (minisztériumok, vállalatok, nemzetközi szervezetek), míg az egyénhez közelebb álló, inkább a mindennapi élettel

kapcsolatos problémák esetében nagyobb szerepet tulajdonítottak a társadalom egyes tagjainak, az individuumnak.

A legnagyobb arányban (44 %) az eldobható csomagolóanyagokat említették, mint olyan problémát, amelynek megoldása leginkább az egyes emberek erőfeszítésén múlik. A szelektív hulladékgyűjtés esetében is az egyén felelősségét említették a legtöbben.

Az illegális hulladéklerakók problémája minden negyedik ember szerint múlik leginkább az egyéneken. Itt a legtöbben az önkormányzat „hatáskörébe utalnak” a problémát. Hasonlóan a szemétszállításhoz, lomtalanításhoz és a hulladékgazdálkodáshoz, ahol a megkérdezettek közül szintén azok vannak a legtöbben, akik szerint ezek megoldása az önkormányzat dolga, felelőssége.

A szemét, illetve a hulladék –lerakók és égetők, valamint a veszélyes hulladékok témakörében már nem ilyen egyértelmű a megítélés. Ebben a kérdésben az önkormányzat felelőssége mellett hasonló arányban merül fel az állam felelőssége is.

Ki tehet érte a legtöbbet? Kinek a felelőssége?						
Hulladékkal kapcsolatos problémakörök	egyéneké	önkormányszat	állam	szakminisztériumok	vállalatok	nemzetközi szervezetek
Szemétszállítás, hulladékszállítás	21	67	8	2	1	0
Hulladékgazdálkodás	16	40	26	14	1	1
Szemét, hulladék -lerakók, égetők	7	36	30	18	2	2
Szelektív hulladékgyűjtés	41	33	12	9	0	1
Lomtalanítás	17	63	5	8	0	0
Veszélyes hulladékok	14	21	28	20	11	2
Illegális hulladéklerakók	25	56	9	2	1	0
Eldobható (műanyag) csomagolóanyagok	44	11	17	9	11	1

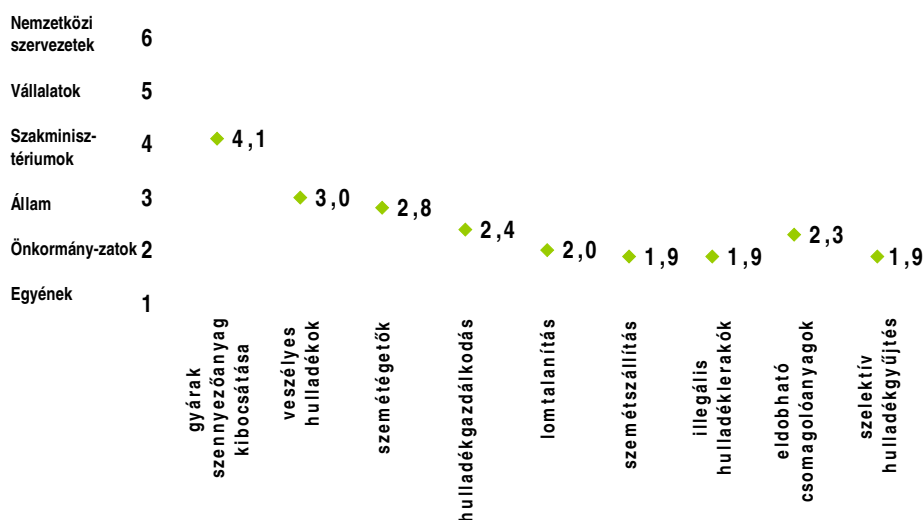
Forrás: GfK Hungária :Környezet, és természetvédelem lakossági megítélése; 2004 október

Az 1. ábrán a felelősségi szintet mérő skála átlagértékei láthatóak. – Az értékek az egyéni felelősségtől a magasabb, kollektív felelősség felé haladnak. Ebből méginkább kirajzolódik, hogy mely problémákat érzik legközelebb az egyén szintjéhez: a szemétszállítást, az illegális hulladéklerakókat, a lomtalanítást és az eldobható csomagolóanyagokat.

Érdekes, hogy a különböző szocio-ökonómiai jellemzők mentén alig van különbség annak tekintetében, hogy milyen szintre helyezik a probléma megoldását. A férfiak és nők, a különböző korosztályok tulajdonképpen ugyanúgy ítélik meg a felelősség szintjét. Egyetlen kivétel az iskolai végzettség: egyes problémáknál az alacsonyabb iskolai végzettségűek inkább magasabb felelősségi szintet határoznak meg. Azonban a végzettség is csak az egyes kérdések megítélésénél osztja meg a lakosságot. A szelektív

hulladékgyűjtést esetében például a teljes lakosság 41 százaléka szerint az egyének felelőssége a legnagyobb, míg a legfeljebb nyolc osztályt végzett válaszadóknak csak 30 százaléka van ezen a véleményen.

1. Ábra: Az egyes problémák társadalmi felelősségének megítélése
(átlagértékek)



A felelősségi szintek meghatározásakor a hulladék kérdésköre mellett a légszennyezés, víz- és természetvédelem köréből is soroltunk fel megoldásra váró problémákat, feladatokat. Ilyenek voltak például a globális felmelegedés, a gyárak- és autók okozta légszennyezés vagy az árvízvédelem. Ezek esetében az egyéni felelősségtől (1-es) a magasabb felelősségi szintig (6-os; nemzetközi szervezetek) terjedő skálán jellemzően magasabbak az átlagértékek, mint a hulladékkal kapcsolatos problémáknál. Ennek alapján elmondhatjuk, hogy a hulladékok keletkezése és kezelése a környezet védelmének az a szelete, ahol az egyének leginkább átérzik saját felelősségüket, és úgy gondolják, ők maguk is tehetnek/tehetnének a helyzet javulásáért. A saját felelősség felismerését valószínűleg elősegíti, hogy a felsorolt problémakörök közül ez az, amivel a legtöbb ember naponta szembesül, és saját tapasztalatokkal is rendelkezik róla.

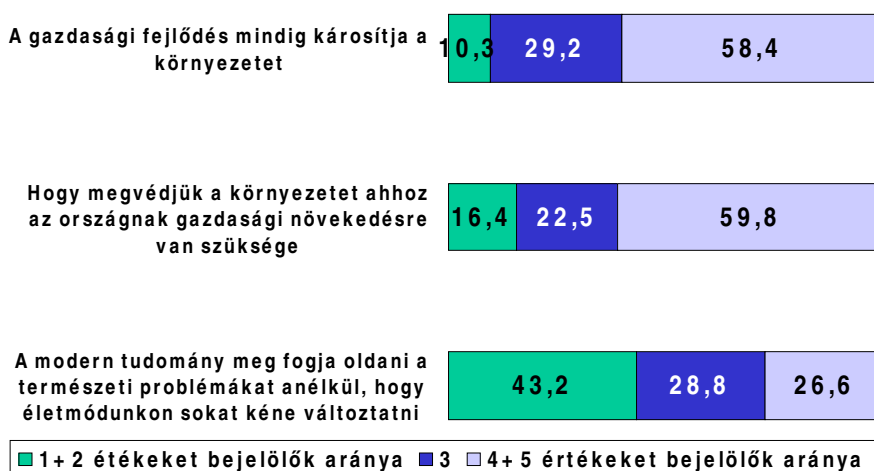
Gazdasági fejlődés és környezetvédelem

A felmérésben feltettük azt a kérdést, hogy: Az egyre fejlődő gazdaság egyúttal egyre inkább károsodó környezetet is jelent? A megkérdezettek 58 százaléka szerint a gazdasági fejlődés mindig károsítja a környezetet. Nem fejtettük ki részletesen, hogy milyen változásokat takar a gazdasági fejlődés, de egy ország gazdaságának fellendülése idővel tükröződik lakóinak életkörülményeiben, fogyasztásában is. Így a gazdaság fejlődése egyúttal a fogyasztói társadalom fejlődése is, és nemcsak javuló gazdasági mutatószámokat, hanem ténylegesen bővülő fogyasztást is jelent.

Ugyanakkor a fenti állításhoz hasonló arányban (60 százalék) értenek egyet azzal a megkérdezettek, hogy *a környezet megvédéséhez az országnak gazdasági növekedésekre van szüksége*. A környezetvédelem, ha egy országban még nem éri el a megfelelő szintet, plusz erőfeszítéseket és ráfordításokat igényel. A megkérdezettek 60 százaléka szerint ennek eléréséhez országunk gazdaságának még növekednie kellene.

Ennél jóval kisebb arányt képviselnek azok, akik szerint *a modern tudomány meg fogja oldani a természeti problémákat anélkül, hogy életmódunkon túl sokat kellene változtatni*. Összességében a megkérdezettek 27 százaléka ért egyet ezzel az állítással. (Ennél valamivel magasabb, 33 százalék az egyetértők aránya az alacsonyabb iskolai végzettségűek körében)

2. Ábra: Mennyire ért egyet a következő kijelentésekkel?*



*Egyes skálaértékeket bejelölők aránya, ahol: 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért

Milyen erőfeszítésre vagyunk képesek azért, ami rajtunk múlik?

Minden második ember hajlandó (elvben) akár áldozatot is vállalni a környezet megóvása érdekében: ők azt állítják, hogy megteszik a környezetért azt, ami helyes, még akkor is, ha ez több pénzbe és időbe kerül. 53 százalék azonban azon megkérdezetteknek az aránya, akik szerint *„a hozzám hasonló embereknek nehéz tenni akármit is a környezetért.”*

Áltatlánosságban megállapítható, hogy egyetérteni a környezet védelmével kevesebb erőfeszítést igényel, mint a gyakorlatban is tenni érte valamit. A „nemes elveket” nem feltétlen követi konkrét cselekvés.

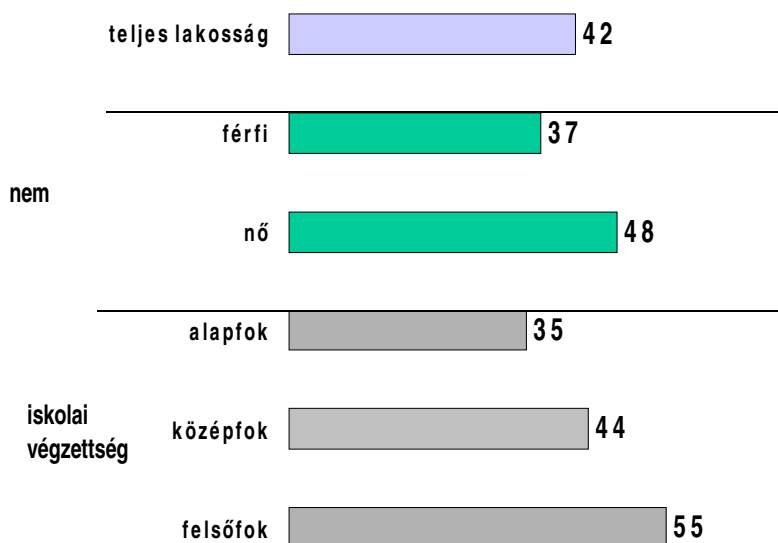
Fogyasztói döntés: a környezetbarát csomagolás fontossága és az üvegviszaváltás

Élelmiszervásárlás esetén, amikor a fogyasztók az óriási kínálatból választanak, a termék egyes jellemzői különböző fontossággal bírnak. 15 különböző szempont fontosságára kérdeztünk rá: fizikai (pl. alacsony zsírtartalom, mesterséges színezékmentesség), esztétikai (vonzó csomagolás), érzelmi (ismert márka, magyar eredet) jellemzőkre, és természetesen az árra és minőségre is.

A válaszokból az alábbi megállapítások tehetők: A környezetbarát csomagolás a nyolcadik legfontosabb szempont az élelmiszervásárlás során. Ha egy 1-től 5-ig terjedő skálán mérjük a fontosságát (ahol az 5 jelenti a nagyon fontosat), akkor a válaszok összegzése után 3,3-as fontossági értéket kapunk.

Összességében 42 százalék azoknak az aránya, akik azt állítják, számukra fontos az, hogy a megvásárolt élelmiszer környezetbarát csomagolású legyen. A nők számára ez a jellemző valamivel nagyobb fontossággal bír, mint a férfiak esetében. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők körében is nagyobb arányban vannak jelen azok, akiknek ez fontos szempont a vásárlás során.

3. Ábra: Környezetbarát Csomagolás Fontossága Élelmiszer Vásárlásakor



*4+5 skálaértékeket bejelölők aránya, ahol: 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért

A környezetbarát csomagolás mellett van még egy szempont, aminek figyelembevételével a fogyasztó már a vásárlás során tehet valamit a környezetért. Ez a visszaváltható palack. A lakosság 37 százaléka az üdítőital és ásványvíz vásárlásakor a nem visszaváltható kiszerezést választja. Az iskolai végzettség tekintetében itt is különbségek mutatkoznak a fogyasztók között, míg az alapfokú végzettségűek 40 százaléka és a középfokú végzettségűek 38 százaléka részesíti előnyben a nem visszaváltható palackokat, addig a felsőfokú végzettségűeknél 29 százalék ez az arány.

A lakosság 28 százaléka egyáltalán nem figyeli ezt a szempontot, amikor palackozott italokat vásárol – tehát ezen a téren még van mit fejlődnünk.

Háztartási hulladék

Az emberek 54 százaléka hajlandó lenne magasabb díjat fizetni a szemétszállításért, ha tudná, hogy *az elszállított szemetet környezetkímélőbb módon semmisítik meg*. Amikor „forintosítani” kellett a többletfizetés mértékét, kiderült, hogy átlagosan 509,6 Ft-tal lennének hajlandóak többet fizetni a megkérdezettek egy ilyen jellegű szolgáltatásért. A *hulladék szelektív gyűjtésének* jelentésével a megkérdezettek több, mint háromnegyed része tisztában van. A szelektív háztartási hulladékgyűjtést a környezetvédelem szempontjából a megkérdezettek 80 százaléka tartja fontosnak (51 százaléka tartja nagyon fontosnak.).

Felmértük azt is, hogy a *lakosság tisztában van-e azzal, milyen anyagokat kell(ene) szelektíven gyűjteni*. Kiderült, hogy a lakosság eléggé tájékozottnak tekinthető, hiszen rávezetés nélkül (spontán) sok olyan anyagot említették, amelyeket a szelektív hulladékgyűjtés során elkülönítve kell gyűjteni.

Ön szerint mely anyagokat kell elkülönítve gyűjteni?	Spontán említés (N=1500)		Melyiket gyűjti külön	
	Említés	%	Említés	%*
Üveg	1030	75	317	31
Műanyag	995	72	298	30
Papír	971	71	428	44
Veszélyes hulladékok	735	54	274	37
Fém	435	32	166	38
Szerves anyagok (pl. ételmaradék)	330	24	123	37
Egyéb	12	1	-	-
Nt/NV	127	9	-	-

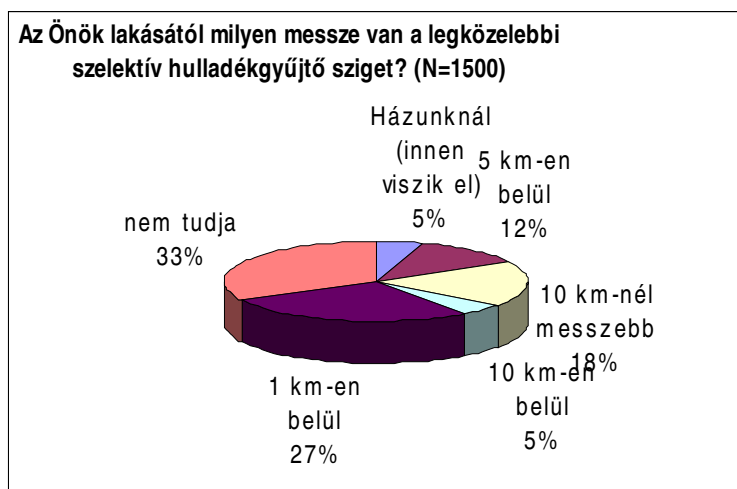
*Azoknak az aránya, akik tudják, hogy külön kellene gyűjteni az adott hulladékot, és ezt meg is teszik.

Ha lenne olyan vállalkozás, ami „tehermentesíti” a lakosságot a szelektív hulladékgyűjtésből adódó többletmunkától, vagyis szétválogatná a szemetet, azt a megkérdezettek 37 százaléka honorálná többletfizetéssel. Ezért azonban már valamivel kevesebbet lennének hajlandóak áldozni, mint a környezetkímélő szemétségsemmisítésért, átlagban 226 Ft-os többletterhet vállalnának érte.

A szelektív hulladékgyűjtéshez az egyéni törekvések mellett szükség van a megfelelő gyűjtőedényekre is, és nem mindegy, hogy ezek milyen messze vannak a lakástól, milyen távolságra kell eljuttatni a szétválogatott hulladékot. Ahhoz, hogy *mindenki szelektíven gyűjtse a hulladékot*, a legtöbben (38 százalék) a minden utcában felállított gyűjtőszigeteket tartják megfelelő megoldásnak. Majdnem minden negyedik megkérdezett szerint viszont legfőljebb csak a saját kukájáig hajlandóak elvinni a szétválogatott hulladékot, és nekik kellene minden háztól begyűjteni ezt. 17 százalék szerint elegendő lenne minden sarkon egy gyűjtősziget, 7 százalék szerint pedig már a nagyobb bevásárlóközpontok és áruházak parkolójában felállított szelektív hulladékgyűjtők is elegendőek a cél megvalósításához.

11 százalék a szkeptikusok aránya: szerintük nem létezik olyan megoldás, amivel mindenkit rá lehetne venni a szelektív hulladékgyűjtésre.

Amikor a „saját háztájukról” számoltak be az emberek, 34 százalékuk nem tudta megmondani, milyen messze van a lakásuktól a legközelebbi hulladékgyűjtő sziget... Közel ilyen arányt képviselnek azok, akik esetében a gyűjtősziget 1 km-es körzeten belül, akár egyenesen a háznál van (onnan viszik el).



A hulladék problémakörének fontosságát jelzi, hogy minden harmadik háztartás állította, hogy növekedett az otthonukban keletkező a hulladék mennyisége az elmúlt évek során. Ennek mértékét is meghatározták: átlagosan 29 százalékkal magasabb szerintük ennek mennyisége, mint három évvel ezelőtt volt.

Csak a háztartások 8 százaléka számolt be kevesebb háztartási hulladékról.

A jövő a partnerségé

A fogyasztók tájékozottságának kérdése elsősorban a legfejlettebb fogyasztói társadalmakban jelenik meg adekvát jelenségment. Nem azt akarom mondani, hogy egy brazil vagy közel-keleti, de akár magyar vásárló mára nem bővítette termék- és cégismeretét. Éppen hogy, a magyar vásárló a legtájékozottabb nyugati fogyasztó márka és piaci információival szerelkezett fel. Csak hogy ez kevés. Élni is tudni kell ezekkel az eszközökkel. Márpedig véleményem szerint a fogyasztók tájékozódása és tájékoztatása é a következő dolgokon múlik: Egyrészt kell hozzá egy erős gazdaság, másrészt szükség van a társadalom tagjainak alapvetően demokratikus hozzáállására. Értem ezalatt a civil csoportok szerveztségének szintjét, de azt is, hogy az adott ország „nem privát-szférája”, azaz a politikai intézményrendszer és a vállalkozói társadalom képviselői mennyiben tekintik partnernek a fogyasztót. Nem hiába teljesedett ki a fogyasztóvédelem és -képviselés az észak-európai országokban...

Az előbbieket ismerve nem áll mesze tőlem egy kis szkepticizmus a magyar helyzetet illetően. Az elmúlt tizenöt év vállalkozói ethosza a társadalmi kooperációban gondolkodó, partnerséget kereső üzletember követendő példája helyett inkább a tőkefelhalmozó

kapitalista képét tette magáévá. Tudom, hogy sok felülről jövő, példának okáért adózási könnyítéseket magában hordozó szabályozó befolyásolhatja a jövőt. Én mégis fontosabbnak tartom az „állampolgári, belülről (nem alulról) jövő kezdeményezéseket”. A csodával határos, hogy ma Magyarországon nincs a fogyasztók civil érdekeit képviselő és tájékoztató magazin vagy legalább internetes formája. A legtöbb fogyasztási cikkhez és szolgáltatáshoz való hozzáférést illetően az elmúlt időszak a demokrácia kiteljesedése volt. Most már az érdekek és ezek érvényesítésének demokratizálása kell, hogy következzen.

A háztartások szerepe a hulladékgazdálkodásban

Dr. Kalas György¹²

Mennyi háztartási hulladékot termelünk? A magyar háztartásokban termelt hulladékok mennyiségéről, összetételéről nincsenek megbízható adatok. A környezetvédő mozgalom és a szakmai főhatóságok (minisztériumok) a rendszerváltás óta egyaránt alapvető hiányossággént élték meg a tervezést megalapozó hulladékanalízisek hiányát. További problémát jelentett a háztartási hulladékokkal kapcsolatos jogi háttér és hatáskör rendezetlensége, valójában gazdáltsága. Ezt a lehetetlen helyzetet végül a 2000. évi XLIII. hulladékgazdálkodási törvény illetve a hulladék nyilvántartásról és adatszolgáltatásról szóló 164/2003 (X.18.) Korm. sz. rendelet oldotta meg. Az első „hivatalosnak” számító adatokból csak legkorábban 2005-ben állhat össze a valós állapotot megközelítő statisztika. Ezen tanulmányunkban hivatkozott adatok tehát jórészt becslésen alapulnak – mint ahogy sajnos erre építették fel az ország, a régiók és a települések által megalkotott hulladékgazdálkodási terveket is.

Az Országos Hulladékgazdálkodási Terv (OHT) szerint Magyarországon évente **4,6 millió tonna (24 millió m³)** háztartási szilárd hulladék keletkezik, ami egy lakosra leosztva évi 460 kg. háziszemét keletkezését jelenti.

A rendszeres hulladékbegyűjtésbe a magyar háztartások 86 %-a van bekapcsolva. A járatokkal összeszedett hulladék 83 %-át **hulladéklerakókon** helyezik el, 13,5 %-a Magyarország egyetlen **hulladékégetőjébe** kerül.

Néhány kivételtől eltekintve sajnos ma még nem beszélhetünk kiépített szelektív gyűjtő hálózatokról, így pedig csupán a keletkező hulladékok 3 %-a kerül **újrahasznosításra**.

Hogyan változott az évente keletkező hulladék mennyisége az elmúlt 15 év során?

1 táblázat: Hulladékmennyiség és összetétel alakulása				
Anyagfajta	1991		2001	
	Budapest (tömeg %)		Miskolc (tömeg %)	
Papír	17,9	19,2	11,9	21,5
Textil	3,1	5,5	2,5	10,0
Üveg	3,4	4,5	2,5	12,3
Műanyag	4,6	13,5	8,1	18,7
Vas, fém	4,3	3,6	2,3	4,8
Salak, hamu, szervetlen	28,4	22,5	20,4	3,0
Bomló szerves	38,3	31,2	52,3	27,6
Egyéb				2,1
Összesen:	100	100	100	100

Magyarországi hulladékgazdálkodás, EMLA1994

Országos Hulladékgazdálkodási Terv 2003-2008, KvVM, 2003

¹ Jogtanácsos, HuMuSz

² Ez a tanulmány Minisztériumok felelősségével, elmaradt jogi szabályozásával nem foglalkozik - elsősorban a lakossági lehetőségekre, feladatokra koncentrál.

Miskolc 2003 (Forrás: RWE Umwelt Miskolc Kft.)

A rendszerváltás után országunk fejlődési irányként a nyugati gazdasági-társadalmi modellt jelölte meg. A fogyasztói társadalmak alapvető ismérve a nemzeti össztermékre (GDP)-re vetített "jólét" (fogyasztás) növelése, ami értelemszerűen együtt jár a termelési és fogyasztási hulladékok folyamatos növekedésével. Ez történt Magyarországon is.

Ez a megállapítás akkor is megtehető, ha ennek alátámasztására még nem állnak rendelkezésre hivatalosan jóváhagyott adatsorok. A „normálisan fejlődő” társadalmakban a háztartási hulladékok mennyisége körülbelül tízévente megduplázódik (az OHT évi 1,5 %-nyi növekménnyel számol). Pontos kiindulási adatok hiányában Budapest és Miskolc összehasonlító táblázatát közöljük. Azért pont ezeket, mert ezekben a nagyvárosokban a 1990-es évek elején valóban készültek felmérések (1.sz. táblázat).

A reklámok által folyamatosan közvetített társadalmi elvárások alakítják az áruválasztékot, amelyek természetesen visszaköszönek a „modern ember” otthoni hulladéktermelésében is. Az összehasonlító táblázatok a hulladék mennyiségét tekintve enyhe növekedést és az egyes fajtákon belüli átrendeződést jeleznek. Ezen jelenségek okait és főbb tendenciáit az alábbiakban próbáljuk bemutatni:

- Az eldobó csomagolások és termékek rohamos térhódítása, az előrecsomagolt, félkész és gyorsfagyasztott ételek forgalmának növekedése, a "divatélelmiszerek" (gyümölcsjoghurtok, kólaitalok, light termékek, funkcionális ételek) forgalmának felfutása jelentősen megnövelte a csomagolási szemét mennyiségét.
- Az italcsomagolásoknál a rendszerváltás óta módszeresen folyik a többutas csomagolások erőszakos leváltása eldobókkal. Ennek ismert eredménye, hogy tömegitaloknál tíz éven belül megfordult a többutas-eldobó csomagolás aránya. Régen ez az arány 80-20 % volt a többutas csomagolás javára. Ma ez az arány 20-80%, az eldobó csomagolás javára.
- Az emberek állandó időzavaruk miatt otthoni munkájukat „hatékony” háztartási vegyszerekkel váltják ki (nő a vegyszerrel szennyezett csomagolóanyagok aránya a hulladék össz mennyiségére vetítve).
- A technika fejlődése, a reklámok és a csereakciók gyorsított ütemben gondoskodnak a háztartási gépek, berendezések hulladékká válásáról.
- A gyorsan avuló szórakoztatóipari termékek, az elemek illetve az elektronikus hulladékok rohamos növekedését hozta magával.
- Az új szabadidős tevékenységek, és a régi gépjárműpark erőltetett leváltása a gépjárművel kapcsolatos (veszélyes) hulladékok mennyiségét növelték jelentősen.

Összességében a hulladékok össztömege valószínűleg nem nőtt jelentősen, de feltűnő tendencia a háztartási hulladékon belül a csomagolási hulladékok arányának folyamatos növekedése. Ugyancsak jellemző tendencia a hulladék tömegének a fellazulása: egyre nagyobb helyet foglal el benne a könnyű frakció (a műanyagok) illetve a nagytérfogatú eldobó csomagolóanyag maradékok (hungarocell csomagolások, italos fémdobozok, műanyagflakonok, Tetra-dobozok stb.).

A háztartási hulladék és a kereskedelem viszonya

A háztartási hulladéktermelésben felfedezhető tendenciák nem választhatók el a kereskedelmi háttér átalakulásától. A rendszerváltás után gombamód szaporodó kisebb élelmiszerboltok jelentős része lakótelepi garázsokban kialakított kényszervállalkozás volt. Hagyományos áruválasztékukban - a szűkös tárolókapacitás miatt - igyekeztek minél kevesebb betétes csomagolású árut tartani. A saját beszállítókkal dolgozó, tőkeerős multinacionális élelmiszerláncok, diszkontok és szupermarketek megjelenése után a kis boltok száma tíz év alatt a harmadára csökkent.

A nemzetközi áruházláncok elterjedésével az eldobó csomagolások előretörése további lendületet vett és új, a háztartási hulladékok mennyiségét növelő vásárlási szokások terjedtek el. Ennek okai arra vezethetők vissza, hogy a nemzetközi áruházláncok:

- folyamatosan szűkítik a betétes italcsomagolás választékát, az üvegviszaváltás körülményeit nehezítik,
- a leárazásokkal, dömpingárakkal gyakran silány minőségű, hamar hulladékká váló termékeket hoznak forgalomba,
- állandó akcióikkal, reklámjaikkal, részletfizetési kedvezményeikkel mesterségesen növelik a forgalmat, ösztönzik a fogyasztók "előrehozott vásárlásait", ami gyakran együtt jár a még használható vagy javítható javak szeméttbe dobásával,
- alacsony áraikkal, reklámújságjaikkal rendszeressé tették a nagytételű, sok hulladékkal járó havi gépkocsi bevásárlásokat,
- az üzletközpont nagybevásárlásait egyéb vonzó szolgáltatásaikkal "családi programok" rangjára emelik,
- árukapcsolt csomagolásaikkal, és az előrecsomagolt termékekkel, a fogyasztókkal felesleges hulladékokat vásároltatnak meg.
- jelentősen nőtt az eldobó csomagolásokkal, evőeszközökkel működő gyorséttermek száma.

A fentiekén kívül a tudatos magyar fogyasztó vásárlását-fogyasztását tovább nehezítik az alábbi körülmények:

- folyamatosan nő az élelmiszerválaszték (míg 1990-ben 8 ezer féle élelmiszer volt forgalomban, mára ez 48 ezer fölé emelkedett),
- a fogyasztó egyre több áruajtánál akkor sem tudja elkerülni a hulladékot, ha akarná; a befőttesüvegek betétdíja megszűnt, a gyümölcslevek 92 %-a kombinált csomagolásban van, a szénsavas üdítőknél 1 % körül van a betétes üveg aránya, a polietilén tejeszacskót most váltja le éppen a dobozos csomagolás,
- a friss nyersanyagokból való főzés kevésbé hulladéktermelő, de a piaci bevásárlásra legfeljebb hétvégén van idő,
- a környezetkímélő háztartáshoz ajánlott alternatív termékek, szolgáltatások Magyarországon vagy egyáltalán nincsenek, vagy aránytalanul drágák,
- az emberek vásárlási szokásai - a töménytelen reklámnak köszönhetően - egyre inkább az önkifejezés eszközévé válnak (presztízs-élelmiszerek, divatruhák, autók stb.),
- a kedvezőtlen gazdasági környezetben visszafejlődött a szolgáltató szektor (javító, szervizelő kisiparosok).

Mi a szerepe az önkormányzatoknak, szolgáltatóknak a háztartási hulladéktermelésben?

Települési szinten alapvető probléma, hogy az önkormányzatok nem értik a megelőzés fontosságát, és nem érdekeltek hulladékmennyiség csökkentésében. Az örökölt szervezeti-szemléleti háttérnek köszönhetően, az önkormányzatok csak a hulladékgazdálkodás terhére érezték, de annak felelősségét nemigen. Így a hulladékcsökkentő szabályozás helyett a meglévő szeméttel való „elbánásra” összpontosítottak, és örömmel vették a szolgáltató cégek megjelenését. Sajnos a kommunális hulladékok kezelésével foglalkozó szolgáltatók sem érdekeltek a lakossági hulladék mennyiségének csökkentésében. Vállalkozóként sokkal inkább a nyereségük növelésére koncentrálnak. Technokrata megközelítésük azt sugallja, hogy a hulladékproblémákat a műszaki fejlődés majd megoldja (ha mással nem, hát a világszínvonalú hulladékégetők betelepítésével...)

A szemléletbeli problémákat "bebetonozza", hogy a hulladékgazdálkodási döntéseket a nyereségorientált szolgáltató vállalat szakmai előkészítése alapján a hozzá nem értő önkormányzati testület hozza. Mivel a gazdasági, műszaki számítások is a szolgáltatók hulladékgazdálkodási alapadatain alapulnak, szakértelmükből kifolyólag olyan fejlesztési, hitelfelvételi és szemétdíj emelési igényeket szavaztatnak meg a képviselőkkel, amilyen a bátorságukból éppen kitelik. Márpedig, amíg egy újszemléletű hulladékcsökkentési koncepció bevezetése számukra csupán fejlesztési forrásokat elzáró változtatási nyűgöt, addig a szemétkerakók mielőbbi betelése, vagy a gyűjtési rendszer "modernizálása" beruházási perspektívákat jelent.

A problémakezeléshez rendelkezésre álló hazai központi források (KKA, KAC, Kövice) az elmúlt időszakban szinte teljes egészében botrányos rendszergazdákra és a hulladékkezelő beruházások finanszírozására koncentráltak.

A 90-es években PHARE pénzen bonyolított szelektív gyűjtési próbálkozások általános sikertelenségének okai a következők:

- pályázati támogatást általában csak kísérletre lehetett szerezni, folyamatos gyűjtésre már nem,
- az önkormányzatok maguk sem gondolták komolyan, hogy a kísérletet továbbvigyék, hiszen anyagilag nem érdekeltek a szelektív hulladékgyűjtés finanszírozásában (a pénzt műszaki fejlesztéseikre költötték),
- az országos és helyi hulladékgazdálkodási koncepció hiányában a szelektív gyűjtés szakmailag "a levegőben lógott", a másodnyersanyag piac pedig hiányzott,
- az önkormányzatok megspórolták az előzetes lakossági ismeretterjesztést, és az akció alatt sem partnerként kezelték a lakosságot,
- gyakran volt baj az alkalmazott gyűjtési technikával (átgondolatlanul elhelyezett gyűjtőhelyek, nem megfelelő konténerek, helytelen szállítási ütemezés),
- az önkormányzatok nem tájékoztak előre a másodnyersanyag piac helyzetéről (értékesítési lehetőségekről, minőségi követelményekről),
- hiányoztak a megfelelő szemléletű és felkészültségű önkormányzati munkatársak, és gyakran a pályázatba bevont hazai vagy külföldi "szakértő" cég maga is teljes tájékoztatlanságot árult el a témában.

A megelőzés jövőbeni érvényesítése szempontjából aggályos lehet,

- hogy a jelenleg elfogadott hulladékgazdálkodási tervek is technokrata szemlélettel, az OHT prioritási sorrendjének figyelmen kívül hagyásával készültek,
- hogy a KvVM láthatóan nem tud, és nem is akar a megelőzéssel mit kezdeni,
- hogy az EU strukturális ill. kohéziós alapja a települési megelőzési programokhoz nem, csak a szelektív gyűjtésekhez illetve régiós nagyberuházásokhoz ad támogatást,
- hogy a szolgáltató vállalatok társadalmi ellenőrzése továbbra sem biztosított.

Hogyan lehetne a megelőzést előtérbe állítani?

A hulladékprobléma lényegét csak a fogyasztói társadalom logikájának, a reklám - fogyasztás - hulladék kapcsolódási pontjainak feltárásával lehet megérteni. Csak így tehető világossá, hogy hol kezdődik a hulladék, és hogy mely ponton lehet, és érdemes hatékony megelőzési intézkedéseket foganatosítani.

Egyfelől sürgős jogi-gazdasági beavatkozásokat szorgalmazunk tehát, másrészt folyamatos és kitartó oktató-nevelő-ismeretterjesztő tevékenységet minden szinten. Eredmény csak az önkormányzatok, a nem kormányzati szervezetek (NGO-k), szakmai intézetek, egyházi csoportok, érdekvédelmi szervezetek, médiák összehangolt, célzatos munkájának eredményeként várható.

Szakmailag komplex, minden szektor feladatait, lehetőségeit számba vevő települési megelőzési tervek, koncepciókra van szükség. A tervek elkészítésekor figyelembe kell venni, hogy a hulladékmegelőzési intézkedések egy része értelemszerűen összekapcsolható a már meglévő hulladékra koncentráló csökkentési erőfeszítésekkel.

Az állampolgárok fogyasztási szokásai, és az ebből keletkező hulladékhoz való viszonya meghatározó a szemét mennyiségére és összetételére nézve. Vásárlói döntései, szelektálási hajlama közvetlenül, környezettudatossága és kritikus fogyasztói magatartása pedig közvetve hat ki a hulladékgazdálkodásra. Igaz ez megfordítva is; a fogyasztó megelőzési készségét az áruválaszték milyensége, a kereskedelem hozzáállása nagyban behatárolja.

Az állampolgárban tudatosulnia kell, hogy

- majdnem mindenért, amit ma szemétként dob, azért korábban pénzt adott, vagy fordítva: a legtöbb pénzért vett termék előbb-utóbb hulladékká lesz,
- a termékek (csomagolóanyagok) előállításához a Föld gyorsan fogyó nyersanyagkészleteit használjuk fel,
- egy termék gyártása jelentős energiafelhasználással, környezetszennyezéssel jár,
- a termelés során keletkező hulladék átlagban tízszerese a kommunális hulladéknak.

Egy mai átlagfogyasztótól reálsan nemigen várható el, hogy az évtizedeken át gyakorolt személtelési szokásait - anyagi érdekeltség nélkül- hónapok alatt megváltoztassa, vagy hogy a sosem látott kielégítési lehetőségek közepette fogyasztásának ökológiai következményeit helyezze előtérbe. De a fogyasztó környezettudatossága is kevés, - ha nem hozzuk meg egyidejűleg azokat a jogi és szakmai intézkedéseket, melyek

segítségével közvetlenül (anyagilag) is érdekeltté tudjuk őket tenni az együttműködésben. A lakosság számára legkedvezőbb rendszert kell tehát alkalmazni, tudomásul véve, hogy joggal vár kompenzációt a megelőzéssel és szelektív gyűjtéssel önként vállalt fáradtságokért.

Ügyelni kell arra is, hogy a bevezetett pénzügyi intézkedések ne vezessenek szociális igazságtalansághoz, hiszen a szegény háztartásoknak kevesebb a lehetősége az ökológiailag kívánatos magatartásformák követésére. Mindaddig, amíg az illetékes szakmai és önkormányzati szervek személyes példamutatásukkal, technikai és hulladékpolitikai intézkedéseikkel nem teszik hihetővé a hulladékcsökkentési és megelőzési szándékaik komolyságát, addig nehéz lesz a lakossággal a probléma lényegét megértetni, és őket változtatásra bírni (példamutatás elve).

A modern hulladékmegelőzési koncepciók egyik központi eleme a többutas (újrahasználati) rendszerek támogatása és megmentése. Ehhez alapvetően elengedhetetlen tartjuk az alábbi intézkedések kikényszerítését:

- a többutas csomagolási rendszerek piaci helyzetelőnyének biztosítása, (a betétdíjas jogszabály segítségével ill. termékdíjak, különadók és kedvezmények alkalmazásával),
- egyutas csomagolások kötelező megjelölése,
- a kiskereskedelem kötelezése többutas csomagolások választékon tartására meghatározott termékeknél (lex Aldi)
- italcsomagolási fajták csökkentése, azok szabványosítása és kötelező anyagmegjelölése,
- a különösen problémás csomagolások (pl. alumínium doboz, PVC) és a társított anyagú csomagolások (pl. TetraBrik) hatósági eszközökkel történő visszaszorítása ill. megtiltása,
- a kiskereskedelem kötelezése többutas csomagolások választékon tartására meghatározott termékeknél (lex Aldi).

Ökológiai szempontból az újrahasznosítás csak ott elfogadható, ahol a megelőzési lehetőségek kizártak, vagy azokat már kimerítették. Meg kell akadályozni, hogy a szelektív gyűjtést, mint a hulladékproblémák megoldását reklámozzák, és ne úgy tekintsenek rá, mint a megelőzést és hulladékcsökkentést szolgáló fontos eszközre.

A háztartási hulladék mennyiségének csökkentésére javasolt fontosabb intézkedések:

- az egyéni háztartások átállásának segítése - ismeretterjesztéssel, alternatívák tudatosításával, versenyek, rendezvények szervezésével - az immateriális fogyasztásra,
- gyártók és forgalmazók visszagyűjtési és újrahasználati kötelezettségének kimondása (gépjárművek ill. tartós fogyasztási cikkek esetében is).
- a differenciált szemétdíj-rendszerek bevezetése,
- adókedvezmények biztosítása a hulladékok újrahasznosításával foglalkozó helyi vállalkozók és a javító-szolgáltató szektorban dolgozó iparosok részére,
- hulladék megelőzést szolgáló áruválaszték biztosítása az adott település üzleteiben,
- hulladék megelőzési szempontok érvényesítése a közterület-használati ill. az üzleti és piaci tevékenységek engedélyezésénél,
- egészségre, környezetre veszélyt jelentő termékek, adalékok sürgős kiváltása,

4. Fogyasztás és hulladékmegelőzés

- hulladék megelőzési elvek érvényesítése az önkormányzatok és intézményeinek beszerzéseinél, közbeszerzési eljárásaiban, működtetésénél, illetve nagyrendezvényeik szervezésénél,
- a közösségi és házi komposztálás támogatása,
- adatbankok felállítása a létező alternatívákról (beváltóhelyekről, árakról, beszerzési forrásokról, feltételekről), értékesítési vagy ártalmatlanítási lehetőségekről,
- szakmai összehasonlító vizsgálatok szorgalmazása (ökológiai mérleg, életútelelemzés, öko-audi),
- megelőzést segítő jogszabályok alkalmazásának gyakorlati átültetése a helyi engedélyezési eljárásokba,
- hulladék tanácsadók kiképzése és beállítása a lakosság, illetve a kisüzemek felvilágosítása érdekében,
- hulladékkal kapcsolatos oktatás beindítása az iskolában,
- a téma folyamatos napirenden tartása a médiában.

Mint jeleztük, a fenti általános jellegű (és lakosságra koncentráló) intézkedési terv helyett minden szektorra külön cselekvési program (ütemterv) kidolgozását és végrehajtását látnánk indokoltnak.

Alapvető, hogy a megelőző intézkedésekkel kapcsolatos tervezési, döntéshozatali és végrehajtási szakaszban minden érdekelt részt vehessen, feladatát teljesítse, és megfelelő beavatkozási jogosítványa legyen (együttműködés elve). Fontos, hogy a megelőzés nehézségeit vállaló polgárok folyamatosan visszajelzést kapjanak erőfeszítéseik értelméről, eredményéről.

A lakosságnak, vagy azok képviselőinek legyen joga követni a hulladék útját, belépni a hulladékkezelő létesítményekbe, kapjanak folyamatos információt, iratbetekintési jogot, vehessenek mintát, kezdeményezhessenek vizsgálatokat.

Felhasznált irodalom:

1. „A szemét”, Győr, 1994, Hulladék Munkaszövetség
2. Bödecs-Kalas-Munkácsy-Pataki-Trombitás: A csomagolási hulladékok helyzete Magyarországon. ÖKO, VI. évf. 3. szám
3. Kalas Gy.: Kuka-kesergő ÖKO, V. évf. 4. szám
4. N. Kopytziok: Strategie zur Müllvermeidung von Abfaellen (Rhombos-Verlag, Berlin 2000)
5. Magyarország környezeti mutatói 2003, Budapest, 2004 KvVM
6. Országos Hulladékgazdálkodási Terv, Budapest., 2003 KvVM

Megjegyzések és kérdések¹

a „Fogyasztás és hulladékmegelőzés” c. fejezethez

Az elmúlt 15 évben a nyugati fogyasztói szokások hazánkban is megjelentek. Mindez nagyon gyorsan történt, és a rendszerváltás miatt az új fogyasztási lehetőségek még nagyobb hangsúlyt kaptak az itt élő emberek életében, mint a gazdasági növekedést fokozatosan megelőző nyugat-európai fogyasztók világában. Talán ennek is „köszönhető”, hogy az ökológiai fogyasztóvédelemnek vagy a környezettudatos fogyasztás gondolatának nem sok realitása volt az elmúlt években. Másfél évtized elteltével azonban ez az állapot már nem tartható tovább.

A felmérések szerint a lakosság nagyobb százaléka (71%) tisztában van azzal, hogy minden, amit modern életünkben teszünk, hatással van a környezetre („árt a környezetnek”). **A megoldást azonban nem az életmódváltásban, hanem a technológiai fejlődésben látják.**

A felmérésekből kiolvasható az is, hogy a lakosság többsége számára - miként sajnos a döntéshozók többsége számára is - a környezet- és természetvédelem **a már meglevő probléma kezelésénél kezdődik, nem pedig a probléma megelőzésénél.**

A fenti megállapításokat a valós folyamatok is igazolják. A **hulladékmegelőzéssel a lakosság többsége nem kíván foglalkozni**, a jól szervezett szemétszállítás, a szelektív gyűjtés, az újrahasznosítás, a korszerű égetők és lerakók (ld. technológiai fejlődés) számukra kielégítő megoldást jelentenek a hulladékkérdés kezelésére.

A fogyasztás szentsége egyaránt megkérdőjelezhetetlen a gazdagabbak és a kevésbé tehetősek között. Előbbiek luxuscikkek fogyasztásával, plázákba járva próbálják kiteljesíteni életüket és személyiségüket, utóbbiak pedig „olcsó boltokba” járva igyekeznek lépést tartani saját fogyasztási igényeikkel.

Ezt a folyamatot a **reklámok** csak még jobban gerjesztik, hiszen képeikkel, hangulataikkal kijelölik a „trendit”, az „ideális életstílust”, megmutatják a boldog, kiegyensúlyozott lét kellékeit. Korlátozásuk ma – a reklámtörvény ellenére – minimálisnak tekinthető. Nagy hiányosságokat tapasztalunk különösen a gyerekeknek szóló reklámok, az iskolai reklámok ill. a társadalmi célú reklámok vonatkozásában. Hiába a jogszabály, ha betartatásukra nincs megfelelő intézményi háttér és eszköz, hiába a sok paragrafus, ha korlátozásaik ellenére mégis kikapukat hagynak a reklámozók számára (például az iskolai reklámok esetében ld. továbbiakban). Ezen a helyzeten valamelyest javíthatna a reklámszakma önszabályozása, de ez a lehetőség sajnos hazánkban sem vehető komolyan. Jellemző az is, hogy miközben a kereskedelmi reklámok kikerülése szinte lehetetlen vállalkozás, a **társadalmi célú reklámok helyzetét** – a pénzszűkén kívül – a jogi szabályozás hiánya is nehezíti.

A **közoktatás** számára a Hgt. előírja a hulladékgazdálkodással kapcsolatos ismeretek oktatását, hiszen azok a Nemzeti Alaptanterv részét képezik. A gyakorlatban azonban az a tapasztalat, hogy a hulladékról (és a fogyasztóvédelemről) szóló ismeretek oktatása csak egy-egy elkötelezett pedagógusnak köszönhetően jelenik meg néhány iskolában. A környezetvédelem oktatása kb. egy évtizede már jelen van a szakpedagógusok képzésben (ld. például környezettan szakos tanárok), de egy-egy szakiskola kivételével a legtöbb iskolában nincs a környezetvédelemmel foglalkozó tantárgy. Ha viszont nincs külön

¹ HuMuSz

tantárgy ennek a fontos témának az oktatására, akkor miért nem jelenik meg a környezettel foglalkozó (és azon belül a hulladékgazdálkodási és fogyasztóvédelmi) témák oktatása az általános pedagógus-alapképzésben? Erre nagy szükség lenne, így ugyanis az iskolák nagyobb eséllyel látnának át a különféle cégek reklámfogásain, vagy az egészségre nevelő akciókba vagy a rajz- és egyéb versenyekbe burkolt reklámkampányokon. Feltehetőleg több, valódi környezetvédelmi iskolai kezdeménnyel is találkozhatnánk (iskolai büfék zöldítése, hulladékcsökkentésre ill. energiatakarékosságra ösztönző ötletek, stb.), illetve kikerülhetők lennének például a jóhiszeműen kezdeményezett, de nem feltétlenül támogatandó iskolai elemgyűjtések is.

A szemléletformálásra tehát minden szinten nagy szükség lenne.

A fogyasztói társadalom terjeszkedése csak a probléma egyik oldala. A másik oldala az, hogy a **környezettudatos fogyasztók a jelenlegi rendszerben csak igen nehezen vagy egyáltalán nem tudnak életszemléletüknek megfelelően élni** (leszámítva a fogyasztáscsökkentés lehetőségét), hiszen - vásárlásaik során vagy a különböző szolgáltatások igénybe vételekor - alig van /vagy talán nincs is választási lehetőségük.

Néhány példa az előbbieken leírtak alátámasztására:

- Az egyéni **hulladékcsökkentő törekvéseket** ill. a szelektív gyűjtést **az állam nem ösztönzi**, hiszen a kevesebb szemét termelése ill. a szelektálás nem vagy csak kis mértékben eredményezi kevesebb díj fizetését.
- Vásároláskor a fogyasztónak – pl. „hulladékos” szempontból - gyakorlatilag **minimális a választási lehetősége**, csak a rossz vagy a még rosszabb alternatívája merül fel. Ha a differenciált szemétdíj-rendszer bevezetésével ösztönözni kívánjuk a hulladékcsökkentést, akkor biztosítani kell ennek lehetőségét is!
- **„Környezetbarát Termék”** jelzés létezik ugyan, de egyrészt nem sokan tudnak róla, másrészt eddig viszonylag kevés termék ill. szolgáltatás kapta meg ezt a minősítést. Ennek nem feltétlenül az az oka, hogy nem készülnek környezetbarát termékek, hanem pl. a kisebb cégek számára a minősítés nem megfizethető; de a nagyobb cégek sem igazán törekednek a jelzés megszerzésére, hiszen a hazai piacon még nem jelent nagy előnyt a valódi „zöld image” reklámozása. Ez utóbbi jelenség mögött - részben – a szemléletformálás hiányát (pl. a Környezetbarát Termék Kht. mulasztását) véljük felfedezni. A logóhasználat szintén nem jelent nagy vonzerőt a cégek számára. Külön probléma, hogy a meglevő minősítési rendszer is hagy némi kívánnivalót maga után, sürgős reformra szorulna!
- Általánosan igaz, hogy a környezettudatos fogyasztó **nem jut kellő információhoz a termékek életútjáról** (környezetterheléséről), **a cégek környezeti teljesítményéről** pedig legjobb esetben is csak azok környezetvédelmi jelentéséből tudhat meg valamit. Ezek a jelentések azonban nem feltétlenül tekinthetők „független információforrásnak”. A **hazai fogyasztóvédelmi rendszer** ugyanis nélkülözi a rendszerszemléletet, csak **a konkrét termékminőségi kérdésekre koncentrál**. Egy korrekt fogyasztóvédelmi rendszer működtetéséhez a jelenlegi apparátus nem tűnik elégségesnek.
- A termékek többségénél a gyártók előre megtervezik **minőségi elavulásuk** idejét, hiszen jól felfogott érdekük, hogy az áru egy bizonyos idő elteltével tönkremenjen, és újat kelljen vásárolni. Tetézi ezt a problémát az is, hogy legtöbbször a még **javítható darabokat sem érdemes megjavíttatni**, ez ugyanis sok esetben drágább, mint az új termék megvásárlása.

A fentiek alapján elmondhatjuk, hogy az államnak több eszköz is rendelkezésére áll a szemléletváltás/formálás elősegítésére. Külön felelőssége van a környezettudatos fogyasztók lehetőségeinek bővítése terén. A civil szervezetek ebben fontos partnerek lehetnek, mert bizonyos feladatokat ők tudnak a leghatékonyabban ellátni. Emellett természetesen minden egyénnek saját felelőssége és kötelessége, hogy „ökológiai lábnyomát” a környezet adta lehetőségekhez igazítsa.