

Csutora Mária

Fenntartható fogyasztás: közösségi, vállalati és egyéni kibúvó stratégiák

Összefoglaló

Minél intenzívebben törekszik a fejlett világ a fenntartható fejlődés elérésére, annál távolabb kerül attól. A legtöbb fenntarthatósági intézkedést felmutató országok környezeti lábnyoma a legnagyobb, és a törekvések ellenére továbbra is nő. Ennek ellenére az empirikus kutatások azt mutatják, hogy a szubjektív boldogság szintje hosszú távon nem nő. Ha erőfeszítéseink nem elég őszinték, elutasítjuk azokat az átváltásokat és áldozatokat, amelyeket a fenntarthatóság megkívánna, akkor egyszerű, olcsó megoldásokat keresünk, amelyek nem szükségszerűen érik el a kívánt célt. Az ökohatékonyság növekedéséből, a környezettudatos vállalati irányítás és a környezetbarát fogyasztói magatartás terjedéséből származó hasznokat viszont túlkompenzálja a fogyasztás növekedéséből származó megnövekedett környezeti terhelés.

Az erőfeszítések és eredmények paradoxona, a szélesség-élesség paradoxona és a fenntarthatósági kérdések internalizáltságának eltérő foka lehetőséget ad arra, hogy a kibúvó stratégiák széles spektrumát hívják életre az államok, a vállalatok és az állampolgárok. A kibúvó stratégiák marginális kérdések megoldására koncentrálnak, miközben elszalasztják a lehetőséget, hogy valódi, lényeges problémákat kezeljenek. Főbb jellemzőik:

közösségi szinten:

- az import szerepének növekedése a fogyasztási cikkek piacán a szennyezés közvetett exportálását jelenti (Made in China jelenség);
- a környezetbarát fogyasztás támogatása a fogyasztás visszafogása helyett;
- a környezetpolitika mint kiigazítási stratégia (a fókusz az intézkedéseken az eredmények helyett);
- szennyezéskikötők kialakulása (pollution havens);

- a marginális kérdésekben tett kisebb lépések hivatottak elfedni azt a tényt, hogy képtelenek eredményeket elérni alapvető ügyekben;

vállalati szinten:

- a piac növekedése túlkompenzálja az ökohatékonyságból származó szennyezéscsökkenést;
- az eredmények helyett az intézkedésekre fókuszálnak. (környezetirányítási rendszerek fejlesztése);
- a marginális kérdésekben tett kisebb lépések hivatottak elfedni azt a tényt, hogy képtelenek eredményeket elérni alapvető ügyekben;
- környezeti hatásaikat oly módon csökkentik, hogy közben áthárítják másokra azokat. Ez különféle formákat ölthet:
 - A kockázatos, szennyező vagy egyéb okból nemkívánatos tevékenységek kiszervezése a vállalatból.
 - Kompenzáció: a kytói vállalatokhoz kapcsolódó uniós jogszabályok lehetőséget adnak arra, hogy a vállalatok úgy csökkentsek az üvegházgázok emisszióját, hogy nem a saját kerítésükön belül, hanem más vállalatoknál vagy fejlődő országokban csökkentik a kibocsátást, ezzel kompenzálva sajátjuk stagnálását vagy növekedését. Pozitív rövid távú, de negatív hosszú távú hatásokkal kell számolni, amikor a kompenzáció adta lehetőséget arra használják a vállalatok, hogy új piacokra hatoljanak be;

egyéni szinten:

- az ellentmondó marketingüzenetek elfogadása. Hallgatunk a szelektív hulladékgyűjtésre, a szmogriadóra, a biotermékek vásárlására felszólító üzenetekre, de a nagyobb TV, modernebb mobiltelefon, nagyobb autó vásárlására felhívó üzenetekre is;
- lelkiismeretünk megnyugtató marginális környezetvédelmi tevékenységekkel (szelektív hulladékgyűjtés);
- mindezek eredményeként növekszik a környezetbarát és az összefogyasztás. A környezetbarát termékek vásárlásával eleget teszünk a környezet iránti felelősségünknek. Az összefogyasztás növekedéséről ugyanakkor nem kívánunk lemondani;
- rések az ökológiai tudás, az értékek, az attitűdök, a cselekvési hajlandóság és a tényleges cselekvés között.

Van lehetőség arra, hogy túllépjünk a kibúvó stratégiákon, ennek azonban feltétele a reális helyzetértékelés. A „business as usual” szkenárió tarthatatlansága az ahhoz kapcsolódó értékek válságát is elhozhatja. Az emberek „tudatformálásán”, oktatásán, a mainstream marketinggel szembe menő marginális környezeti marketingen, az üzletmenetet kevésbé zavaró közgazdasági eszközök alkalmazásán túlmenő megoldások is lehetségessé válnak, amint a helyzet tarthatatlansága nyilvánvalóvá válik. A válságmenedzsment eszköztára általában kevésbé kötött, mint a megszokott üzletmeneté. Ha a globális problémák válságot idéznek elő, előtérbe kerülnek a válságmenedzsment eszközei. Ez azonban már egy következő tanulmány témája lesz.

Paradoxonok a fenntarthatóság problémájának kezelésében

„A Pokolhoz vezető út jó szándékkal van kiköveztve” áll a Bibliában. S valóban: azt tapasztaljuk, hogy minél intenzívebben törekszik a világ a fenntartható fejlődés elérésére, annál távolabb kerül attól. Az ökohatékonyság növekedéséből, a környezettudatos vállalatirányítás és a környezetbarát fogyasztói magatartás terjedéséből származó hasznokat túlkompenzálja a fogyasztás növekedéséből származó megnövekedett környezeti terhelés. Törekvéseink visszajára fordulnának, nem elég őszinték, vagy a helyesen levont helyzetértékelésből vagyunk képtelenek eljutni a szükséges lépések megtételéig? Ennek okait boncolgatja e tanulmány.

Az erőfeszítések és eredmények paradoxona

Sok idő telt el azóta, hogy a környezetvédelem kinőtt a jogszabályok által előírt, kötelezően teljesítendő és azon túl minimalizálendő erőfeszítések köréből. Ma már minden magára adó fogyasztó büszkén gyűjti szelektíven a hulladékot és minden nagyvállalat az önkéntes kezdeményezések sorát tudja felvonultatni, amelyek elkötelezettségét, környezettudatosságát és felelősségteljes magatartását hivatottak bizonyítani.

Nagy előrelépés történt a környezetbarát fogyasztási minták terjedése, a technológia és a környezetbarát vállalatirányítás terén is.

A fogyasztás környezetbarát tétele terén olyan változások történtek, amelyeket két évtizeddel ezelőtt még elképzelni sem tudtunk volna. Kötelezővé tették a szelektív hulladékgyűjtést a településeken. Az Európai

Unió bevezette az integrált termékpolitikát. Lényegesen hatékonyabb termékek jelentek meg a piacon: kisebb fogyasztású gépkocsik, töredék energiafelhasználású villanykörték, hatékonyabb kazánok és jobban szigetelő nyílászárók. Európai szinten vezettek be ökoemblémákat és energiahatékonyságra vonatkozó címkéket. Az új lakásokat már csak energiatanúsítvánnyal lehet értékesíteni. Az ökotermékek piaca virágzik.

Egy 2003-as OECD felmérésben, amely hét ország több mint 4000 vállalatának válaszait elemezte, Frondel et al úgy találta, hogy a mintában szereplő létesítmények 76,8%-a a tisztább termelés módszereit alkalmazza, nem pedig az elavultnak tartott csővégi megoldásokat. Ez azt jelenti, hogy a cégek döntő többsége törekszik arra, hogy a lehető legkevesebb alapanyagból, a lehető leghatékonyabb eljárással és a lehető legkevesebb hulladék kibocsátása mellett állítsa elő termékét. A hulladékot és szennyezést nemcsak utólag kezelendő problémának tartják, hanem megelőzendő pénzkidobásnak és hatékonysági veszteségnek (Porter, 1991).

Ans Kolk és kutatótársai a rendszeres időközönként megismételt felméréseikben arra a következtetésre jutottak, hogy a fenntarthatósági jelentések kiadása évről évre terjed a Fortune 250 vállalatánál (Kolk 2002, 2006). Ez azt jelenti, hogy a cégek szükségesnek tartják érintetteiket tájékoztatni nemcsak gazdasági, hanem társadalmi és környezetvédelmi eredményeikről is. A környezeti menedzsment vállalati eszközeit egyre szélesebb körben és egyre magasabb szinten alkalmazzák. A tanúsított ISO14001 környezetközpontú irányítási rendszerrel rendelkező szervezetek száma az 1996-os indulás óta 2006-ra már elérte a 129 000-et a világban.

Azt várjuk, hogy az említett intézkedések végül meghozzák eredményüket, a környezetterhelés csökkenését, az üvegházgázok koncentrációjának mérséklődését és közeledést a fenntarthatóság mint cél felé. Minél több erőfeszítést tesz egy állampolgár vagy egy vállalat, annál valószínűbb, hogy elmozdul a fenntarthatóság irányába. Valójában azonban ennek épp az ellenkezőjét tapasztaljuk: a leginkább környezettudatos fogyasztók és vállalatok környezetterhelése a legnagyobb, és ráadásul még csak nem is csökken.

Az 1. táblázat a Yale egyetemen kifejlesztett környezeti fenntarthatósági index (environmental sustainability index, a továbbiakban ESI) (Esty et al., 2005. p.1.) az országokra vonatkozó felelős versenyképesség mutató (AccountAbility 2007) és az ökológiai lábnyom közötti korrelációt mutatja. Az ESI rendkívül komplex indikátor, amelynek fő komponensei: a környezeti rendszerek, a környezeti terhelés csökkentése, az emberi jogok és a globális felelősség. Mint látható, az ESI mind környezetpolitikai, mind pedig a

környezeti állapotra vonatkozó elemeket tartalmaz: integrálni próbálja a törekvések és a teljesítmények mérését. Emellett az emberi jogokra vonatkozó nyugati elveket is érvényesíti mutatórendszerében. Ennek következményeként az amerikai társadalom fenntarthatósági szempontból körülbelül egy szintre kerül Magyarországgal. Habár az előbbit a pazarló fogyasztói társadalommal és a magas üvegházgáz-kibocsátással összefüggésben szoktuk emlegetni, a környezetpolitika és az emberi jogok terén kétségtelenül több kezdeményezés és szofisztikáltabb jogszabályi háttér jellemzi.

1. táblázat. Korreláció az ESI, az ökológiai lábnyom és a felelős versenyképesség között

		Felelős Verseny- képességi Index, 2007	ESI	Ökológiai lábnyom
Felelős Verseny- képességi Index, 2007	Pearson korreláció	1	.546(**)	.721(**)
	Szig. (2-oldalú)		.000	.000
	Országok száma	108	104	103
ESI	Pearson korreláció	.546(**)	1	.356(**)
	Szig. (2-oldalú)	.000		.000
	Országok száma	104	145	138
Ökológiai lábnyom	Pearson korreláció	.721(**)	.356(**)	1
	Szig. (2-oldalú)	.000	.000	
	Országok száma	103	138	143

** A korreláció szignifikáns a 0.01 szinten.

Paradox módon a legmutatósabb környezetpolitikával és a legjobb ESI mutatóval rendelkező országok „dicsekednek” a legnagyobb ökológiai lábnyommal, vagyis a leginkább felelősek a környezeti erőforrások fenntarthatatlan használatáért (lásd a mutatók közötti pozitív korrelációt a táblázatban). Igaz, a magasabb színvonalú környezetpolitikától azt várjuk, hogy hosszabb távon közelebb visz minket a fenntarthatósághoz. A legújabb kutatások azonban az ökológiai lábnyom további növekedését és masszív ökológiai deficitet jeleznek előre a „legkörnyezetpolitikussabb” Európában és Észak-Amerikában (Lenzen et al., 2007).

Az ESI-ben tehát – hasonlóan az AccountAbility mutatóihoz – keverednek a közösség fenntarthatóságát jellemző indikátorok a törekvéseket mérő mutatókkal és a nyugati individualista értékeket hordozó mutatószámokkal. Abból, hogy egyes iszlám országokban a nőket alacsonyabb rendű lényeknek tekintik, amely ellentétes értékrendünkkel, még sajnos nem következik, hogy ezen országok társadalma ökológiai vagy akár társadalmi szempontból fenntarthatatlan lenne. Történelmileg nem igazolható, hogy a legdemokratikusabb társadalmak lettek volna ökológiai vagy akár társadalmi szempontból a legtartósabbak. Morbid hasonlat, de az ökológusok valószínűleg meglepődnének azon a kérdésen, hogy fenntarthatóbb-e az a farkaspopuláció, ahol a gyengébbeknek ugyanakkora falat jut a zsákmányból, a populáció sérült tagjai azonos jogokat élveznek ép társaikkal, és a farkavezér szerepét nemcsak a legerősebb hím töltheti be. Emberi jogi értékeink természetesen fontosak egyéni boldogságunk elérése szempontjából, ugyanakkor a közösség fenntarthatóságához nem sok közülük van. Az ESI mutatóban az emberi jogok terén szerzett magas pontszám képes ellensúlyozni a magas környezetterhelés hatásait, ily módon nemcsak a fenntarthatóság, hanem legalább annyira a nyugati értékrend mutatója. Véleményem szerint mindhárom téren érdemes lenne megfogalmazni a minimumkövetelményeket, amelyeket nem ellensúlyozhatunk más téren elért eredményekkel.

Az AccountAbility országgrangsorában leghaladóbbnak tekintett társadalmak komoly problémákkal szembesülnek: a társadalom öregedésével és a csökkenő születési rátával. Ha a világ más részeiből nem érkeznenek imigránsok, akkor Európában válságot okozna a csökkenő népesség, az öregedés és a nyugdíjrendszer fenntarthatatlansága. Nevezhetünk fenntarthatónak olyan társadalmakat, amelyek nem képesek a népesség dinamikusán stabil szintjét biztosítani?

Vállalati szinten hasonló problémákat észlelünk. A globális felelőtlenség terén legrosszabb hírnévre szert tett iparágak – olajipar, dohányipar – produkálják a legmutatósabb fenntarthatósági jelentéseket. Számos lépést és intézkedést hoznak a társadalmi felelősségvállalás terén – jelentések kiadása, szponzori tevékenység, iskola- és kórházépítés a bennszülött lakosságnak, de ettől még kérdéses, hogy az alaptevékenységük fenntartható-e. Elfedheti a határos környezetpolitika azt, hogy rossz irányba haladunk? A vállalatok az eredmények helyett az erőfeszítésekre helyezik a hangsúlyt. A formalizált környezetközpontú irányítási rendszerek, a jelentések, az auditok mind a cégek környezet iránti elkötelezettségét hivatottak mutatni. A tényleges hatások ugyanakkor csak gyenge korrelációt mutatnak az intézkedésekkel. A 2. táblázat a Pearson korrelációt mutatja a Fortune 100 vállalata által elért

AccountAbility pontszámok között. Az elkötelezettség és stratégia pontszáma csak gyenge korrelációt mutat a hatásokéval. Igaz, az AccountAbility hatásokat mérő mutatója még jóindulattal is nyersnek nevezhető.

2. táblázat. Korreláció a Fortune 100 AccountAbility pontjai között

	Stratégia	Kormányzás	Elkötelezettség	Hatás
Stratégia	1	.807(**) .000	.765(**) .000	.352(**) .000
Kormányzás	.807(**) .000	1	.798(**) .000	.393(**) .000
Elkötelezettség	.765(**) .000	.798(**) .000	1	.306(**) .002
Hatás	.352(**) .000	.393(**) .000	.306(**) .002	1

** A korreláció szignifikáns a 0.01 szinten.

A vállalat társadalmi felelőssége terén legmagasabb pontszámot elért vállalatok 90 százalékának Európában van a központja. Európa ökológiai lábnyoma ennek ellenére nő, és kontinensünknek csak az új belépőkkel együtt van esélye kyotói vállalásai teljesítésére, mivel ezen országok üvegházgáz kibocsátása kvótájuk alatt marad.

Elméletben a fenntarthatósági stratégia célja a fenntarthatósági pozíció javítása. Egyelőre azonban nem látjuk annak jelét, hogy a belátható jövőben a fenntarthatóság irányába történne elmozdulás.

Az erőfeszítések és eredmények paradoxonának lényege, hogy a fenntarthatóság érdekében tett egyre több erőfeszítés jól megfér a fenntarthatósági pozíció gyengülésével. Sőt a fenti mutatók tanulságaira alapozva még ennél erősebb megállapítást is tehetünk: ***a fenntarthatóság állapotától azon társadalmak és azon vállalatok távolodnak a legnagyobb mértékben, amelyek a legtöbb erőfeszítést tudják felmutatni a fenntarthatóság érdekében.*** Kerekes Sándor (Kerekes,2003) nagydoktori értekezésében már 2003-ban felhívta a figyelmet arra, hogy diszkrépancia áll fenn Magyarország környezeti állapota és európai megítélése között. Hazánk értékelése az akkori jó környezeti állapot ellenére sem volt kedvező. Azt is előrevetítette, hogy a megítélést elsősorban a környezetpolitikai intézkedésekre alapozzák, így az európai csatlakozás után környezeti megítélésünk javulni fog, miközben a környezeti állapot – a gazdasági növekedés megindulását követően – romlani fog.

Bebbinton (2001) figyelmeztet arra, hogy ne használjuk a fenntartható fejlődést a „jó környezeti menedzsment” szinonimájaként. A fenntartható fejlődés fogalma a következő kérdés megválaszolásához kapcsolódik: Milyen gazdasági rendszer szükséges ahhoz, hogy mindenki szükségleteit ki tudjuk elégíteni, mégpedig ökológiailag fenntartható és társadalmi szempontból igazságos módon? A „jó környezeti menedzsment” része ugyan a fenntartható fejlődésnek, de nem tölt be központi szerepet abban.

A szélesség vs. élesség paradoxona

A szélesség–élesség paradoxona azt jelenti, hogy kényszerű átváltás van a fenntarthatósági kérdések lajstromának terjedelme és a problémalátás élessége között. Minél szélesebb horizontját próbáljuk átfogni a fenntarthatósághoz kapcsolódó kérdéseknek, annál kevésbé látjuk élesen az igazán életbevágó problémákat. A marginális ügyek elfedhetik, elnyomhatják a lényegi dolgokat. Látóterünk szélesítéséért a kép életlenségével fizetünk.¹

A társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó, valamint a fenntarthatósági jelentések egész Európában teret nyernek a szűkebb fókuszú környezetvédelmi vagy társadalmi jelentésekkel szemben. (ESRA, 2008). A Global Reporting Initiative útmutatója pl. 7 témában 60 különböző indikátort sorol fel. A szélesebb körű témaválasztás ára nemcsak a kevesebb részlet, hanem az is, hogy figyelmünket megosztja a sokféle probléma: elmosódottá válnak a különbségek az életbevágóan fontos és a jelentéktelen ügyek között. Pl. a helyi közösségekért vállalt felelősségüket a cégek olcsó szponzorálással nyilvánítják ki, ugyanakkor nem foglalkoznak olyan alapvető ügyekkel, mint a helyi közösségek kiszolgáltatottsága a vállalatok gyárbezárási döntéseivel szemben vagy a kisebb beszállítóik helyzete.

A kutatók küzdenek a fenntarthatóság problémájának sokszínűségével és komplexitásával. Küszködnek, amikor a szerteágazó témákra – pl. környezeti hatások, munkahelyi balesetek, vállalati kormányzás, közösségi kapcsolatok –

¹ A szélesség–élesség paradoxona nem azonos a szélesség–mélység paradoxonával. Utóbbi arra vonatkozik, hogy minél több kérdést vizsgálunk, annál felületesebben vagyunk képesek egy-egy kérdést megfogni. A statisztika mindent megmutat a semmiről vagy semmit a mindenről. A szélesség–élesség paradoxona szerint azonban nemcsak az a baj, hogy a túl sok kérdés miatt nem elég mélyen vizsgáljuk az egyes fenntarthatósági problémákat. Ennél nagyobb baj, hogy a sok marginális kérdés miatt már észre sem vesszük azt, hogy valójában melyek lennének a legfontosabb ügyek: a szélesség növelése nemcsak a mélységet csökkenti, de az élességet is rontja. Népiesen szólva a sok fától nem látjuk az erdőt.

vonatkozó indikátorokat aggregálniuk kell. Amikor súlyozást alkalmaznak, akkor az elemzés könnyen kritizálható azzal, ahogy és akik a súlyozást végezték (AccountAbility, Srdjevic et al., 2007), ahogy a témák prioritásáról döntöttek vagy olyan alapon, hogy a súlyok mennyire tekinthetők stabilnak, ha megismételjük a vizsgálatot.

A súlyozás problémája nem kerülhető meg, és annál élesebben jelentkezik, minél több témakör szerepel a terítéken. Pl. a diszkriminációellenes vállalati politika mennyit számítson, ha súlyos klímaváltozás fenyeget?

Néhány kutató oly módon próbálja összehasonlíthatóvá tenni az almákat és a körteket, hogy egyenlő súlyt rendel minden egyes kérdéshez (see Ramos and Melo, 2006). Ezáltal azonban a marginális kérdések könnyen elnyomhatják az életbevágóan fontosakat. Ha tovább bővítjük a fenntarthatósági kérdések lajstromát, akkor a probléma csak tovább súlyosbodik. Mások inkább rendszert próbálnak teremteni és ezáltal teszik átláthatóbbá a hatások, átváltások, alternatívák és eredmények értékelését (Bonachi, Rinaldi, 2007, Figge et al., 2002, Wagner and Schaltegger, 2006). Az előállított rendszer azonban rendszerint még mindig túl komplex.

Az érintettek nyomása képes a cégek irányába közvetíteni és aggregálni egy sor nehezen megfogható társadalmi kérdést. Ez az oka annak, hogy központi szerepet kap a vállalati környezetvédelmi stratégia meghatározásában (González-Benito and González Benito, 2006). Végző megoldást mégsem ad, hiszen elvezet minket az érintettek csoportjai közötti hatalmi viszonyok kérdéséhez.

Egy lehetséges közgazdasági megoldásként kínálkozik, ha sikerülne jogi és piaci eszközökkel internalizálni a fenntarthatósági kérdéseket, így a jogszabályok és árak alakításával sok kérdés kezelhetővé válna.

A fenntarthatósági kérdések internalizálása

A fenntarthatósági kérdések internalizálásával a fenntarthatatlan gyakorlat következményei visszaszállnak a fogyasztóra vagy a vállalatra. Minél inkább internalizált egy társadalmi kérdés, annál kevésbé sérti az üzleti vagy egyéni érdekeket. Pl. a környezetbarát technológiák bevezetése szabályozás nélkül negatív profit következményekkel járhat. Ha azonban a szennyező technológiák alkalmazása a szabályozás miatt a működési engedély megvonásával fenyeget, akkor a jó környezeti teljesítmény az üzleti célok teljesítésének feltételévé válik. Az energia árának emelkedése pedig kedvez a takarékoságnak, a jobb építészeti megoldások alkalmazásának (pl. szigetelés) és az energiahatékony háztartási gépek kifejlesztésének.

Kornai (1992) a gazdasági koordináció három formáját említi: a bürokratikus, a piaci és az etikai koordinációt. Az internalizálás szintén ebben a háromféle formában jelentkezhet. A bürokratikus koordináció főként jogszabályokban, míg a piaci az árakon keresztül hat. A magas energiaárak energiahatékonysági intézkedésekre ösztönöznek a piaci mechanizmusokon keresztül. Az etikai koordináció mindkettőt felülírhatja: a korrupció és adócsalás mindenütt tilos, mégis sok országban megszokott.

Az önkéntes iparági útmutatók, önkéntes szabványok az etikai koordináció kategóriájába esnek. (see Zadek 1998) Ezeket vagy azért vezetik be, mert a menedzserek etikusan viselkednek, vagy azért, mert jó benyomást kívánnak gyakorolni az etikai szempontokat érvényesítő érintetteknek.

Az egyes fenntarthatósági kérdések eltérő mértékben kerültek internalizálásra. Azt várnánk, hogy minél fontosabb, életbevágóbb egy társadalmi kérdés, annál inkább internalizált is egyben. Ez azonban közel sem így van, ami ismét csak az érintett csoportok közötti hatalmi viszonyokkal magyarázható. Lényeges társadalmi kérdések megoldása költséges, keményen ellentétes lehet az üzleti érdekekkel, nagy ellenállást vált ki. Ugyanakkor kevésbé jelentős kérdéseket sikeresen abszorbál az üzleti szféra, ha meg tud birkózni azok költségével, és nem korlátozzák túlságosan üzleti szabadságát.

A környezetvédelem vagy a munkabiztonsági kérdések jobban internalizáltak, mint egyes társadalmi kérdések – pl. a munkahelyek biztonsága, a beszállítók kiszolgáltatottsága. Ezek az eltérések módot adnak arra, hogy a cégek átváltásokat alkalmazzanak a különböző fenntarthatósági kérdések között. Pozitív image kialakításához elég a

- jól internalizált,
- kevésbé költséges,
- jól mérhető és könnyen kezelhető kérdésekre koncentrálniuk.

A problémát bonyolítja a fenntarthatósági indikátorok mérésének nehézsége: a mérhetőség sokszor nem arányos a probléma jelentőségével.

Brown és Fraser (2006) állítja, hogy „sok vállalatot a fenntartható fejlődésből és társadalmi felelősségvállalásból az image, nem pedig a lényeg érdeklí.”

3. táblázat. Egyes fenntarthatósági kérdések internalizáltságának szintje

Példa	Internalizáltság			Kibúvók	Megfelelés mínusz áthágás ára	Megoldatlan problémák
	Szintje	Típusa	Módja			
Munka-biztonság Élelmiszer-biztonság Nox kibocsátás	nagyon magas	jogi	határértékek vagy technológiai előírások	nehéz kibújni (kitelepülés, kiszervezés)	negatív (a működési engedélyt kockáztatja)	munkahelyi klíma, unalmas munkakörök,
Ökohatékonyság	magas	piaci	energiaárak	korlátozott: pl. kitelepülés olcsóbb országokba	lehet negatív (Frondel et al 2007)	környezeti hatások további növekedése
ÜHG kibocsátások csökkenése	közepes	kombinált piaci és jogi	Ffgalmazható kvóták. (rugalmasabb, mint a határértékek).	kompenzáció, kitelepülés	gyakrabban pozitív	ÜHG-kibocsátás globálisan nő

Példa	Internalizáltság			Kibúvók	Megfelelés mínusz áthágás ára	Megoldatlan problémák
	Szintje	Típusa	Módja			
Diszkrimináció-ellenes politika	közepes - alacsony	etikai és jogi	a jog tiltja a diszkriminációt, de nem határoz meg célértékeket.	szép vállalati politika, de a kisebbségek alacsony aránya	pozitív	a hátrányos helyzetű és kisebbségi csoportok foglalkoztatása
Közösségekre gyakorolt hatás	alacsony	etikai	önkéntes irányelvek, NGO tevékenység	marginális kérdésekre fókuszál: pl. szponzori tevékenység	pozitív	a közösségek kiszolgáltatottsága az üzembezárással szemben, a kisebb beszállítók kiszolgáltatottsága a nagyvállalati vevő felé

Vállalati „kibúvó” stratégiák

A kibúvó stratégiák típusai

A fentebb ismertetett paradoxonok a vállalatok számára széles választékát kínálják azoknak a stratégiáknak, amelyekkel könnyen és olcsón kezelhetik a fenntarthatóság kérdését, miközben nem kell feláldozniuk növekedési céljaikat. Hasonlóképpen, a fogyasztói társadalmak állampolgárai is megtalálják azokat a stratégiákat, amelyeket követve jó lelkiismerettel és kevés változtatással tarthatják fenn megszokott fogyasztói szintjüket. Globális szinten egyre távolabb kerülünk a fenntarthatóság eszméjétől, miközben javul a vállalatoknál az ökohatékonyság, a fogyasztók körében pedig terjednek a környezettudatos fogyasztási minták. Azokat a stratégiákat, amelyek erre az eredményre vezetnek, nevezzük a továbbiakban „kibúvó” stratégiáknak.

A kibúvó stratégiák marginális kérdések megoldására koncentrálnak, miközben elszalasztják a lehetőséget, hogy valódi, lényeges problémákat kezeljenek. Főbb jellemzőiket a következőkben ismertetem.

Vállalati szinten:

- A cél az ökohatékonyság javítása, vagyis az egységnyi outputra jutó inputok mennyiségének csökkentése, nem pedig a káros kibocsátások teljes mennyiségének visszafogása. A piac növekedése túlkompenzálja az ökohatékonyságból származó szennyezéscsökkenést.
- Az eredmények helyett az intézkedésekre fókuszálnak. Pl. a beszállítók auditjának dokumentálása fontosabb, mint az ellátási lánc környezeti hatásainak csökkentése, az energiamegtakarítási intézkedések mellett is nő az energiafogyasztás, dokumentált antidiszkriminációs politika mellett is minimális a hátrányos helyzetű rétegekből származó munkaerő foglalkoztatása.
- A marginális kérdésekben tett kisebb lépések hivatottak elfedni azt a tényt, hogy képtelenek eredményeket elérni alapvető ügyekben. Pl. a helyi közösségekkel való jó kapcsolatot olcsó szponzori tevékenységgel demonstrálják, miközben a közösség kiszolgáltatót a munkaerő-leépítési vagy telephely-változtatási döntésekkel szemben, a kisebb helyi szállítók pedig kénytelenek elviselni, hogy a fő vevő nagyvállalat rájuk hárítja az összes költségnövekedését, az akciói költségeit, olykor még a saját raktárának bővítésével kapcsolatos költségeket is.
- Környezeti hatásait oly módon csökkentik, hogy közben áthárítják másokra azokat. Ez különféle formákat ölthet:

- A kockázatos, szennyező vagy egyéb okból nemkívánatos tevékenységek kiszervezése a vállalatból. Ily módon a cég megszabadulhat bizonyos – a fenntarthatósági mutatóit rontó – tevékenységektől. Választhatja azt, hogy az olcsó gyermekmunkaerővel vagy környezetszennyező módon előállított termékeket inkább megvásárolja, de nem maga gyártatja, kiszervezi a veszélyes laboratóriumi tevékenységeket, valamint a hulladékkezelés feladatát. Habár a kiszervezés révén sem tudnak teljesen megszabadulni a hulladékkezelésből származó jogi felelősségtől, lényegesen tudják azt csökkenteni. Nem vitatjuk, hogy az ellátási lánc és a környezettudatos beszerzések lényeges lehetőségeket rejtenek a kis- és középvállalatok megzöldítésére, amelyek gyakran a környezetvédelmi szabályozás hatókörén kívül rekednek. (Preuss 2005) Azonban az ellátási lánc zöldítése még így is csökkenti a vállalatok felelősségét ahhoz képest, ha a saját felségterületükön akarnának előrelépni.
- Kompenzáció

A kytói vállalatokoz kapcsolódó uniós jogszabályok lehetőséget adnak arra, hogy a vállalatok úgy csökkentsék az üvegházgázok emisszióját, hogy nem a saját kerítésükön belül, hanem más vállalatoknál vagy fejlődő országokban csökkentik a kibocsátást, ezzel kompenzálva sajátjuk stagnálását vagy növekedését. Ezek az ún. kompenzációs stratégiák ellentétes következményekkel járnak rövid, illetve hosszabb távon. Pozitív rövid távú, de negatív hosszú távú hatásokkal kell számolni, amikor a kompenzáció adta lehetőséget arra használják a vállalatok, hogy új piacokra hatoljanak be. A piac és a fogyasztás növekedése felgyorsítja a környezet degradációját, amelynek hatása hosszabb távon felülmúlja a kompenzáció időszakos ÜHG-csökkentő hatását. (Figge and Hahn, 2006, Dyllick and Hockerts, 2002, Schnitzer, 1999). Csak akkor várható, hogy a hatások pozitívak lesznek mind rövid, mind pedig hosszabb távon, ha egy ökohatékony cég szorít ki a piacról egy kevésbé hatékony versenytársat. A multinacionális vállalatok azonban általában nem tudnak ellenállni a kísértésnek, hogy meghódítsanak minden lehetséges és elérhető új piacot.
- Egyes tevékenységek áttelepítése kevésbé szigorú környezetvédelmi jogszabályokkal jellemezhető országokba (szennyezés kikötők). Jelenetős számú tanulmány foglalkozott már a szennyezéskikötők jelenségével (összefoglalást ad Kolk,2000). Ezek ellentétes eredményre vezettek. A telephelyválasztás igen komplex döntési probléma és a környezetvédelem csak egy a számos tényező közül. Ezzel együtt, ha a

környezetvédelmi stratégiákat mint stratégiai mintákat, nem pedig mint szándékolt stratégiákat vizsgáljuk (Wehrmeyer, 1999, Balaton), akkor nem tagadhatjuk, hogy a fejlett ipari országok egyes iparágai folyamatosan települnek át ázsiai, kelet-európai országokba, miközben változatlanul elsősorban a fejlett országok fogyasztóinak igényeit szolgálják. A fejlett országok fogyasztói felelősek ezért, pl. Kína szennyezés-kibocsátásának legnagyobb részéért is.

A kibúvó stratégiákért nem kizárólag a vállalatok a felelősek. Amennyiben a társadalom látszólag a fenntartható fejlődést szolgáló politikát folytat, miközben ragaszkodik addigi megszokott életstílusához, akkor a vállalatok is tettetni fogják, hogy mindent megtesznek a fenntarthatóság érdekében, miközben feláldozzák a legfontosabb fenntarthatósági célokat a marginális eredmények látszatáért.

„Őszinte” stratégiák

Tartozunk az olvasónak azzal, hogy legalább egy rövid leírást adjunk arról, hogy mit értünk őszinte, valódi, nem a kibúvókat kereső vállalati stratégián. Az őszinte stratégiák alapvető fenntarthatósági kérdésekre fókuszálnak. „Agresszív, kreatív, anortodox stratégiák. Ez a fajta vállalati környezetvédelem lényeges áttörést hozhat” (Frankl, 2001. p. 282.) Az őszinte stratégiát folytató cégek innovatívak, növekedhetnek, és kiszoríthatják a szennyező cégeket a piacról. Környezeti hozzáadott értékük pozitív, amennyiben az iparági átlagos ökohatékonyságot tekintjük viszonyítási pontnak (Figge and Hahn, 2006). A cég növekedése nem vezet a piac és a fogyasztás szintjének növekedéséhez, a cég nem felelős a konzumerizmus terjedéséért. A globális környezeti terhelés csökken, amennyiben a cég piaci részesedése nő. A tisztább iparágak kiszoríthatják a nagyobb környezeti terhet okozókat. Pl. a web alapú áruházak átveszik a hagyományos áruházak forgalmának egy részét, megkímélik a fogyasztókat a boltok végiglátogatásától és ezzel üzemanyagot takarítanak meg. Az őszinte stratégiák lehetséges eszközei a következők:

- innovatív termékek fejlesztése, pl. alternatív energia, passzív házak, információtechnológia;
- áttörést jelentő technológiai innovációk;
- az üzlet újragondolása, „kék óceán stratégia követése”. Egy olajvállalat energiavállalatként működhet tovább, és kiépítheti megújuló energia üzletágát. Polonsky és Rosenberger (2001) szerint a fogyasztóknak nem is kell megvásárolniuk a termékeket, ha van más mód is arra, hogy

szükségeit kielégítsék. Pl. a Toyota elektromos autóparkjához való hozzáférést vásárolnak, amelyekkel kisebb távolságokat tehetnek meg.

- életstílus-marketing. Azon életstílusok népszerűsítése, amelyek kevés energiát és anyagfelhasználást igényelnek;
- olyan menedzsmenttechnikák, amelyekkel a legjobb gyakorlat részévé válik a leányvállalatok mindennapi működésének is (Gupta and Govindarajan, 2000, Denso);
- helyi orientáció. Támaszkodás a helyi beszállítókra és a helyi erőforrásokra. A helyi piacra orientálódó cégeknek kicsik a növekedési lehetőségei, és ezért sokkal kevésbé felelősek a fenntarthatatlan mértékű konzumerizmus terjesztéséért. Ezért ezen cégek közül sok akkor is fenntarthatónak tekintendő, ha hatékonysága nem közelíti meg a nagyvállalatokét és nem rendelkezik semmilyen formális fenntarthatósági eszközzel. Elég, ha betart néhány alapvető szabályt (pl. helyi erőforrásokból dolgozik, részt vesz a közösségi életben akár vállalatként, akár vezetője révén stb., tisztességesen bánik az alkalmazottakkal és betartja a környezetvédelmi és más jogszabályokat). Ezen vállalatok általában fontos társadalmi funkciót töltenek be az adott közösségen belül: eltartják és összetartják a közösséget.

Runhaar et al. (2008) empirikus kutatásában a környezetvédelmi élenjárók csoportján belül három különböző csoportot azonosítottak. A fenntarthatóság elsődleges célként szerepelt a KKV-k egyik csoportjában, míg másodlagos célként jelent meg egy másik KKV csoportban és a nagyvállalatoknál.

Feltételezhetjük, hogy a nagyvállalatokban olyan nehézségi erő működik – amely következménye a tevékenységek és telephelyek sokféleségének –, amely meggátolja azt, hogy rögtön az őszinte stratégia mellett kötelezzék el magukat. Ehelyett inkább először duális stratégiát folytatnak. Az őszinte stratégiát folytatók között több a KKV. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a KKV-k környezetvédelmi teljesítménye általában jobb lenne, mint a nagyoké: valószínűleg ez nem így van.

„Duális” stratégiák

A duális stratégiák fogalom az őszinte és kibúvó stratégiák kombinálását takarja. A vállalat egyik üzletága őszinte stratégiát követ, míg a többi üzletág ellenáll a változásoknak. Esetleg a vállalat az egyik leányvállalatánál elnézi a zöldülést, míg a többit a régi vágányra tereli vissza. Egyrészt teszteli a radikális zöld stratégiák életképességét és fel akar készülni a poszt-fosszilis korszakra. Másik oldalról viszont ragaszkodik a hagyományos fejős tehén

üzletágaihoz, függetlenül attól, hogy azok fenntarthatóság szempontjából hogyan teljesítenek. Több nagy autógyártó cég és olajvállalat is ebbe a kategóriába sorolható. Gyártanak hibrid autókat vagy van alternatív energia üzletáguk, de nem mondanak le arról a nyereségről, amelyet a benzines autók vagy az olaj kitermelhet. Éppen ezért a róluk kialakult kép is igen vegyes.

A BP tipikus példa a duális stratégiára. A világ vezető napcellagyártói között van, és az elsők között vezetett be cégen belüli szén-dioxid-kompenzációs rendszert. Az AccoutAbility 2007-es rangsorában az első helyre került. 2000-ben a cég megpróbálta átformálni a róla kialakult képet, és nevét British Petrol-ról Beyond Petrol-ra változtatta. Ezt a kampányt azonban később mégis lecsendestette, minthogy sokan kétségbe vonták hitelességét, ugyanis profitja döntő részét változatlanul az olajüzletágból nyerte ki.

A szakirodalomban sajnos többnyire összerosódik az őszinte, a kibúvó és a duális stratégiák közötti különbség, és mindezen stratégiákat követő cégeket az élenjárók – más néven proaktívák, innovatívák, offenzívák – közé sorolják (Azzone, 1994; Hunt&Auster, 1990; Steger, 1988).

Alkalmazkodók és piszkosak

Az alkalmazkodók teljesítik az alapvető jogi és társadalmi elvárásokat, azonban ennél többet nem tesznek. Ökohatékonyaságuk az iparági átlag körül van. Környezeti hatásuk az üzleti teljesítmény változásának függvényében nő vagy csökken. Nem törekszenek arra, hogy környezetvédelmi image-t építsenek ki, de követik az általánosan elterjedt iparági környezetvédelmi gyakorlatot.

A piszkosakat ezzel szemben kizárólag az üzleti érdek foglalkoztatja, és csak olyan környezetvédelmi tevékenységekre hajlandók áldozni, amelyek nyilvánvalóan és rövid távon támogatják az üzlet működését. Elképzelhető az is, hogy ökohatékonyaságuk csökken vagy az iparági átlag alatt van. A piaci részesedés vagy a profit növelése kizárólagos célként jelenik meg. Rossz környezetvédelmi mutatóik oka egyes esetekben az alacsony környezeti - hatékonyság, amelyet egyben alacsony gazdasági hatékonyság is kísér. Más esetekben a gazdasági és környezeti hatékonyság ugyan kiváló, azonban az agresszív növekedési cél követése rontja a vállalatok fenntarthatósági pozícióját. A globális problémákhoz való hozzájárulásuk mindkét esetben nő.

4. táblázat. Ökológiai fenntarthatósági stratégiák

		Ökohatékonyság	
		Csökken vagy stagnál	Növekszik
Hozzájárulás a globális környezeti hatásokhoz	Csökken vagy stagnál	Evickélő vagy alkalmazkodó	Őszinte zöld
	Növekszik	Piszkos	Kibúvó stratégista

5. táblázat. A kibúvó és az őszinte stratégiák jellemzői

	Kibúvó stratégia	Őszinte stratégia
A globális fenntarthatóságra gyakorolt hatások	negatív	pozitív
Fenntarthatósági stratégia	a kérdések széles skálájával foglalkozik, de kibújjik a legnehezebb kérdések alól	szűkebb skála, de a legjelentősebb kérdésekre koncentrálnak
A környezetstratégia fókuszpontja	a környezetirányítás szintje, ökohatékonyság	hasznos termék környezetbarát módon előállítva termék- vagy technológiai innováció
Erőfeszítés vagy eredmény?	hangsúly a fenntarthatósági intézkedéseken	hangsúly az elért eredményeken
Környezeti innováció	gondos bánásmód, kisebb változtatások az eljáráson vagy a terméken, növekvő ökohatékonyság	nagyvállalatok: áttörést jelentő termék- vagy technológiai innováció KKV-k: vállalatvezetési innováció: helyi erőforrásokkal helyi piacra a közösség érdekét is szem előtt tartva
A környezeti menedzsment szintje	magas	magas vagy közepes
A vállalat növekedésének hatása (méréthatás)	a környezeti hatások növekednek mind a cég szintjén, mind pedig globális szinten	a környezeti hatások a cég szintjén növekednek ugyan, de globális szinten csökkennek (kiszorítási hatás)
Termékek	a termékek jelentős környezet hatásokat okozhatnak	a termékek nem okoznak jelentős környezeti hatást
Hatás a konzumerizmus terjedésére	felelős a konzumerizmus terjedéséért	nem felelős a konzumerizmus terjedéséért

Fenntarthatósági stratégiák a vállalati gyakorlatban

A vállalati stratégiák gyakorlati tesztelésére az OECD 2003-as felmérését használtuk fel, melynek címe: „A környezetpolitika hatása a vállalatok környezeti menedzsmentjére”. Habár az adatbázis kissé régi és más célokra készült, az az előny, amelyet egy 4000 vállalatot meghaladó nemzetközi minta nyújthat, jóval kompenzálja ezeket a hátrányokat. Az adatbázis csak azután lett elérhető, miután a résztvevő intézmények megjelentették az erre épülő nemzeti és nemzetközi jelentéseiket (lásd Damall et al. 2004, Kerekes et al., 2004 or Rennings et al., 2004)

A mintában az 50 főnél többet foglalkoztató feldolgozóipari vállalatok szerepeltek, és a felmérés hét OECD országra terjedt ki (USA, Kanada, Norvégia, Magyarország, Franciaország, Németország, Japán). A 6. táblázat bemutatja a létesítmények országok és méret szerinti megoszlását. A minta részletesebb leírása, valamint más érdekes eredmények megtalálhatók az arra épülő, már publikált tanulmányokban (Frondelet al. 2007, Damall et al. 2004, Kerekes et al., 2004 or Rennings et al., 2004).

6. táblázat. Az OECD mintában szereplő vállalatok megoszlása

	CDN	FRA	DEU	HUN	JPN	NOR	USA	Összes
50-99	76	85	351	66	661	155	96	1490
100-249	68	81	278	198	508	102	130	1365
250-499	62	39	130	101	178	36	130	676
>500	50	64	139	101	152	16	133	655
	256	269	898	466	1499	309	489	4186

Sajnos az ökológiai deficit fogalma a vállalatok esetében nem definiált. Az ökológiai lábnyomot ugyan elvileg vállalati szinten is ki lehet számolni, azonban senki nem tudja megmondani, hogy a biokapacitás mekkora szintje lenne jogosan felhasználható az egyes cégek számára. Így figyelmünket mi is elsősorban az okozott globális hatások változására és nem azok mértékére irányítjuk.

Frondelet al. (2007) úgy találta, hogy a mintában szereplő vállalatok 76,8%-a a tisztább termelési technológiákat választja a csövégi megoldásokkal

szemben. Ez magas arány. Vajon feltételezhetjük, hogy ezek az innovációk javítják a vállalatok fenntarthatósági pozícióját? Az ökohatékonyság elmélete szerint lehetséges egyidejűleg fokozni a termelékenységet és javítani a környezeti teljesítményt (Burnett & Hansen 2008, Bebbington, 2001, Lehman 2002). Az ökohatékonyság növeléséből származó előnyöket azonban nagyon könnyen felülírhatja a piac növekedéséből származó környezetterhelés növekedés.

A fosszilis energia égetése az elsődlegesen felelős az üvegházgázok kibocsátásának növekedéséért. Az EU energiatanulmányai szerint az energiahatékonyság gazdasági szempontból évi 1,4-2,7%-kal növelhető, míg technológiai szempontból potenciálisan évi 2,2-3,5%-kal. A 3,5%-ot meghaladó hosszú távú éves forgalomnövekedés ezért nem valósítható meg fenntartható módon. A 7. táblázat az OECD mintában szereplő létesítmények megoszlását mutatja ökohatékonyságuk és forgalmuk növekedése szerint. Az adatokat megtisztítottuk az adott országra jellemző átlagos inflációtól. A 3,5%-ot meghaladó forgalom növekedést nagymértékűnek tekintettük a fent leírtaknak megfelelően. A táblázat azt mutatja, hogy a tisztább termelésre és az ökohatékonyság növelésére irányuló erőfeszítések ellenére a létesítmények legalább 57,4%-a a vörös zónában működik, vagyis folyamatosan növeli globális hatásait. A kérdéses hatások sárga zónájánál – a létesítmények és az iparág ökohatékonyságára vonatkozó – további adatokra lenne szükség ahhoz, hogy a globális hatások változásának irányát becsülni tudjuk. Ez az eredmény ijesztő: annak ellenére, hogy a cégek a környezetvédelmi erőfeszítések széles skáláját tudják felmutatni, mégis egyre távolabb kerülünk a fenntarthatóságtól, ahelyett, hogy közelednénk ahhoz.

7. táblázat. Változás a globális szennyezők kibocsátásában (a vállalatok %-a)

Ökohatékonyság változása	Eladások változása				Nagymértékben nőtt
	<i>Lényegesen csökkent</i>	Csökkent	Stagnált	Növekedett	
Lényegesen javult	29,9%		2,7	9,9%	
Kismértékben javult					
Nem változott					
Csökkent					57,3 %

Sajnos az 1554 létesítmény csak mintegy 40%-a szolgáltatott adatot az elmúlt három év forgalmának átlagos változását illetően. Ez feltáró jellegű kutatáshoz elég, de az általánosítások levonását nem teszi lehetővé. Az elmúlt három év forgalmának átlagos változására a kérdőív kategorikus formában is rákérdezett (lényeges csökkenés, csökkenés, stagnálás, növekedés, lényeges növekedés), így elvileg ezek a válaszok is használhatók lennének. Környezeti és üzleti szempontból azonban egészen mást jelent a lényeges növekedés vagy a növekedés. A némiképp növekedett-tel válaszolók számára az átlagos éves reálnövekedés mediánja pl. 5,8% volt (átlag 6,49%), ami üzleti szempontból talán nem kielégítő, környezetvédelmi szempontból viszont már túlságosan is sok. A kérdésnek ezt a változatát ezért nem használtuk, hisz félrevezető eredményt adott volna.

A dohányipar és az energiaipar alkalmazta a környezeti menedzsment eszközöket a legnagyobb számban, átlagosan 7-et, illetve 5,6-ot, ami jóval meghaladja a 3,5-ös mintaátlagot. Ez jórészt az érintettek részéről tapasztalható érdeklődéssel és nyomással magyarázható, és nincs közvetlen összefüggésben az említett iparágak fenntarthatóságával. Ez a megállapítás tovább erősít bennünket azon meggyőződésünkben, hogy a környezeti menedzsment rendszernek image-javító szerepet is szánunk, és előszeretettel alkalmazzák a kibúvó stratégiákban. Ez nem azt jelenti, hogy a környezetközpont irányítási rendszerek csupán a szemfényvesztést szolgálják: fontos szerepük van a kockázatok kontrollálásában, a baleset megelőzésben és a környezetvédelmi teljesítmény javításában is. Ahogy azonban már Bebbington is megjegyezte, semmiképpen nem használhatjuk ezeket a fenntarthatósági pozíció jellemzésére.

A fenntarthatósági stratégiák feltárására kétlépéses klaszterelemzést is végeztünk. Ez az elemzési módszer nagy minták esetén kiválóan alkalmas feltáró elemzések végzésére. Nominális és arányskálán mért változókat is kezelni tud, és a módszer elég robusztus ahhoz, hogy ne legyen érzékeny a változók függetlenségi kritériumának vagy a variancia homogenitásának kismértékű megsértésére. A stratégiák azonosítása a vállalatok környezeti menedzsmentjében fennálló különbségeken, valamint a globális szennyezésük változásán alapult.

Az elemzés eredményeit a 8. táblázat és a 9. táblázat mutatja. Az eredmények akkor sem változnának szignifikánsan, ha a környezeti menedzsment jellemzésére további változókat vennénk figyelembe, pl. a környezetvédelmi tevékenységek kiterjedtségét vagy a környezeti monitoring szintjét. A klaszterek számának változása a klaszterek összevonását vagy több klaszterre való szétbontását eredményezi, anélkül, hogy azok más tartalmat nyernének.

A táblázatok az SPSS-ből nyert eredményeket tartalmazzák oly módon, hogy a stratégiai klasztereket már elneveztük.

Elemzésünk azt mutatja, hogy a kibúvó stratégiát folytatók messze a legmagasabb színvonalú környezeti menedzsment rendszerrel rendelkeznek – átlagosan 6-nál is több eszközt alkalmaznak –, miközben a globális szennyezők emissziója továbbra is emelkedik esetükben. A „piszkosak” átlagosan csupán egyetlen eszközt alkalmaznak, és az üvegházgázok emissziója az ő esetükben is emelkedik. Az „evickélők” jellemzője az ökológiai hatások csökkenése, amely a forgalom visszaesését kíséri. Esetükben inkább a gazdasági, nem pedig az ökológiai fenntarthatóság a kérdéses. A „kérdéses” csoportba tartozók stratégiájának jellemzéséhez további információkra lenne szükségünk. Az „őszinte” stratégiát folytatók egy része is itt bújhat meg. Relatív sok környezeti menedzsment eszközt alkalmaznak. Végül van egy vegyes klaszterünk is, amelybe stagnáló és őszinte stratégiát képviselő cégek tartoznak.

8. táblázat. A két lépéses klaszter elemzés eredményei

Cluster Distribution

	N	Összes százalékában	Összes %- a
Klaszter 1	257	30,1%	6,1%
2	233	27,3%	5,6%
3	249	29,1%	5,9%
4	84	9,8%	2,0%
5	32	3,7%	,8%
Összesen	855	100,0%	20,4%
Kizárt esetek	3331		79,6%
Összes	4186		100,0%

9. táblázat. A kétlépeses klaszterelemzés eredményei

Centroidok

	Alkalmazott környezeti menedzsment eszközök száma	
	Átlag	Std. Deviation
Kibúvó stratégisták	6,1634	1,44581
Piszkosak	1,2103	1,14224
Evickélők	3,8795	2,67183
Kérdéses	5,0357	2,70852
Stagnálók és őszinték	4,2813	2,55563
Összes	3,9673	2,76544

10. táblázat. A globális szennyezők kibocsátásának változása (vállalatok %-a)

	Nő		Stagnál		Krdéses		Csökken		A forgalom visszaesése miatt csökken	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Kibúvó stratégisták	257	52.4%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%
Piszkosak	233	47.6%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%
Evickélők	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	249	100%
Kérdésesek	0	.0%	0	.0%	84	100%	0	.0%	0	.0%
Stagnálók és őszinték	0	.0%	25	100%	0	.0%	7	100%	0	.0%
Összesen	490	100%	25	100%	84	100%	7	100%	249	100%

Meglepő módon éppen a kibúvó stratégiát alkalmazzák a válaszadó vállalatok közül a legtöbben: a 855 létesítményből 257-en (10. táblázat). Domináns stratégiaként jelentkezik az elektronikai iparban és a villamosgép-gyártásban, valamint a gépjárműiparban, ami feltételezhetően ezen iparágak gyors növekedésével van összefüggésben. Az elektronikai iparban elképzelhető, hogy érvényesül némi kiszorítási hatás, vagyis a globális összhatás kisebb, mint amit a szektor emissziója mutat. Ez további vizsgálatokat igényelne. Kiszorítási hatásról viszont egészen biztosan nem beszélhetünk a gépjárműipar esetében. Itt az érintettek erőteljes nyomására a

környezetirányítási rendszer fejlesztésével reagáltak, amelynek nagyon fontos image-alakító szerepet tulajdonítottak. A kibúvó stratégiák ugyancsak gyakoriak a vegyiparban és a papíriparban.

A 11. táblázat a vállalati stratégiák gyakoriságát mutatja a létesítmények mérete vonatkozásában. A kis- és középvállalatok között legelterjedtebb a „piszkos” stratégia, miközben a nagyvállalatok között a kibúvó stratégia a legnépszerűbb. Ez annak köszönhető, hogy a KKV-k kis külső nyomás alatt állnak érintettjeik részéről, így azt sem kell titkolniuk, ha a fenntarthatósággal nem kívánnak foglalkozni napi tevékenységeik során.

11. táblázat. A klaszterek vállalati méret szerinti megoszlása

	Vállalati méret			
	50-99	100-249	250-499	>500
Kibúvó stratégiák	21.0%	26.5%	42.7%	39.1%
Piszkosak	43.0%	29.6%	14.0%	10.9%
Evickélők	28.0%	31.3%	26.8%	31.5%
Kérdésesek	5.1%	10.7%	10.2%	14.1%
Stagnálók és őszinték	2.8%	2.1%	6.4%	4.3%

12. táblázat. A klaszterek iparág szerinti megoszlása

	Elem. és üdítőital gyártás	Papíripar	Vegyipar	Gumi és műanyag	Kohászat	Fémgyártás	Egyéb gépipar	Villamos gépek	Gépjárműpar	Egyéb gépjármű
Kibúvó stratégiák	19	11	21	25	18	33	21	30	12	13
Piszkosak	30	5	18	15	12	34	28	16	6	11
Evickélők	18	10	18	20	21	38	24	17	5	11
?	11	3	9	4	6	12	6	10	2	4
Stagnálók és őszinték	5	2	3	5	2		1	4		

Az empirikus kutatás egy más célra készült OECD felmérés adatait használta fel. A nagy adatbázis lehetőséget adott strukturált táblázatok elkészítésére, de korlátozta az elemzés mélységét. A vállalatok stratégiáinak klaszterekbe sorolása részletesebb adatokat igényelne, különösen a vállalati és az iparági ökohatékonyság vonatkozásában. A felmérés nem tette lehetővé, hogy a termékek fenntarthatóságra gyakorolt hatásait is értékeljük, holott ezek sok iparágban meghaladják a termelési folyamat során keletkezett hatásokat (pl. gépjárműipar). Több tényező is hátráltatja, hogy az ökohatasósság mérését célozzuk meg az ökohatékonyság helyett. Túlságosan is keveset tudunk pl. a KKV-k sokszor szabályozatlan és nem is mért kibocsátásairól. Az ökohatékonyság növekedése sokszor olyan tényezők következménye, amelyek nehezítik a tisztánlátást és az értékelést: a vállalat-összevonások, felvásárlások, kiszervezések torzító hatása, vagy a termékstruktúra változása. Az adatokat szinte lehetetlen megtisztítani ezektől a hatásoktól a gyorsan változó körülmények közepette. Ez az eddigieknél nagyobb számú kvalitatív kutatásokat tesz szükségessé.

A fenntarthatósági indikátorokat a következő négy tényezőre kellene alapozni:

- vállalati ökohatékonyság összehasonlítva az
- iparági ökohatékonysággal,
- a termelés és a piac növekedése,
- kiszorítási hatás.

A túlságosan sok indikátor használata visszavezet minket a szélesség-élesség paradoxonához.

Közösségi kibúvó stratégiák

Mintegy 15 éve annak, hogy a környezetvédelemben utat törtek, elterjedtek, majd dominánssá váltak a nyer-nyer típusú elképzelések. (Az úttörő e téren Porter 1991-es cikke volt). Ezek állították, hogy a környezetvédelem érdekében nincs szükség jelentősebb gazdasági áldozatra, a jobb környezeti teljesítmény javítja a versenyképességet is. A GDP növekedése és a környezetszennyezés elválasztható egymástól (decoupling). Egyszerre lehetünk gazdagok, boldogok és élhetünk harmóniában a környezettel. Bár az „alacsonyan fekvő gyümölcsök”, a könnyű és olcsó környezeti intézkedések tartalékai kimerültek, nem tudunk szabadulni az álomvilágból. A gazdasági növekedés korlátozása többnyire tabutéma, a környezetvédelemre áldozni kell, de a gazdasági növekedés nem áldozható fel. A környezetvédelmi politika ezért önkorlátozó, a hatásosság kevésbé fontos, mint a politikai

szalonképesség: reális, kisebb célok jelölhetők csak ki, az ambiciózusabb célokról sejtethető, hogy nem valósulnak meg.

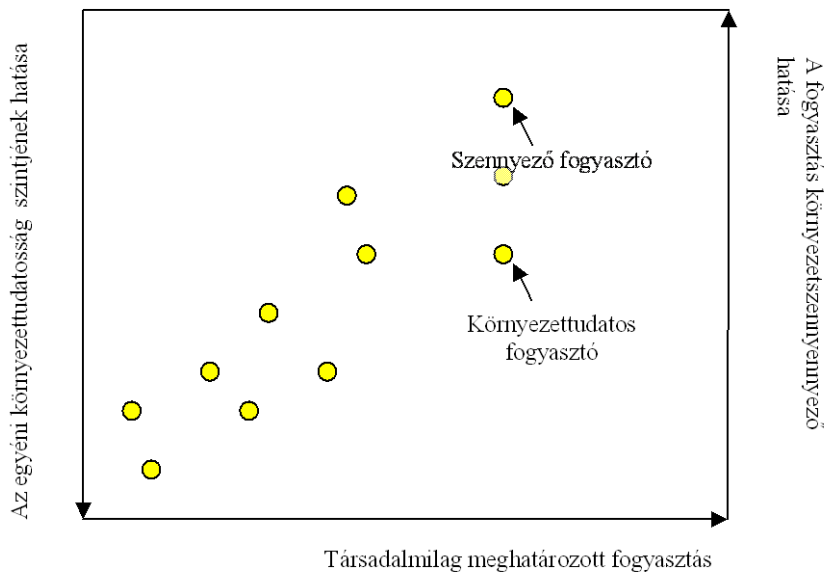
Ha a szándék nem, vagy csak félig őszinte, akkor a jogszabályok ellenére is utat nyernek a társadalom és az egyének valós, de nem vállalt céljai: az etikai szabályozatlanság erősebbnek bizonyul a jogi szabályozásnál. A társadalom „tudatalatti” önzése a morális megfontolások fölé kerekedik. A lelkiismeret azonban nem engedi ezt nyíltan felszínre törni, hanem ál-, pót- és részcsелеkvésekkel altatja el önmagát: így születnek meg a közösségi és egyéni kibúvó stratégiák.

Egyéni és társadalmilag meghatározott fogyasztás

Nemcsak azért fogyasztunk, mert fogyasztani jó, hanem mert a társadalom is ezt várja el tőlünk. Míg a maslow-i szükséglet-hierarchia túlhangsúlyozta a szükségletkielégítés individualista természetét és alábecsülte a társadalom, a kultúra és a természeti környezet szerepét, addig az újabb szükséglet-elméletek már ezek szerepét is beépítik (Jackson et al., 2004, p. 86) A fogyasztói javak szimbolikus értéke gyakran fontosabb, mint az általuk nyújtott szolgáltatás (Spangenberg, 2004; Schmidt-Bleek and Tischner, 1995). Hirsch (1977) a fogyasztás jelentős részét pozicionális fogyasztásként írta le, amelynek célja, hogy a fogyasztót „pozicionálja” a többi fogyasztóhoz képest. Státuszunknak és értékeinknek mintegy jelzése az általunk birtokolt javak mennyisége és minősége.

A környezettudatos fogyasztó is alá van vetve ezen megítélésnek, és környezettudatosságát többnyire a társadalmilag elfogadható mederbe kívánja terelni, lelkiismerete, kényelme és a társadalmi elvárások között kényesen egyensúlyozva opportunistá magatartásra kényszerül.

A környezettudatos értékrendnek megfelelő szerényebb vagy kisebb terheléssel járó fogyasztás tiszteletet ébreszthet, de csak akkor, ha nem tér el nagyon jelentősen a társadalmi normáktól. A normáktól való túlzott eltérés ezzel szemben kirekesztődéshez, szektásodáshoz vezet, a társadalom deviáns viselkedésként ítélni meg, még akkor is, ha nagyon pozitív mozgatórugók állnak a háttérben. Az egyéni környezettudatosság ezért a társadalmi fogyasztás „kiigazítását” jelenti, de annak kompenzálását nem várhatjuk tőle.



Az egyéni környezettudatosság szintjének hatását mutató tengely lefelé mutat, ami azt jelzi, hogy a fogyasztó magasabb környezettudatossága csökkenti a környezeti terheket: mintegy ellene dolgozik a magas fogyasztásra ösztönző társadalmi hatásoknak. Az egyéni környezettudatosság csak részben képes kompenzálni a társadalmi hatásokat. A magas jövedelmű társadalmakban a környezettudatos vásárlók fogyasztásának környezeti hatása is magas, bár kétségtelenül kisebb, mint érdektelen társaiké. A környezettudatos vásárlók arányának növekedése sem lenne képes radikális környezetiteher-csökkenést előidézni. (Általában nem is várható a környezettudatos vásárlók arányának drasztikus mértékű változása.)

Véleményünk szerint a környezetvédelem sikere éppen azon múlik, hogy mennyire sikerül az átlagos fogyasztók mindennapi döntéseibe a környezetvédelmi szempontokat beépíteni. Grafikonunkra lefordítva ez azt jelenti, hogy minél több környezetbarát fogyasztót jelző zöld pontot szeretnénk a képen látni, de a fogyasztás növekedésének trendjét nem kívánjuk megtörni.

Hasonlóképpen, a fogyasztás növekedésére berendezkedett társadalmakban a környezetpolitika „kiigazítási stratégiaként” működik, amely némiképp csökkenti a fogyasztás környezeti hatásait, de nem képes azt kompenzálni, sem megtörni a növekedési trendet. Csökkenti némiképp a környezeti hatásokat, megnyugtatja lelkiismeretünket, de nem ellensúlyozhatja a fogyasztás növekedését támogató gazdaságpolitikai törekvéseket.

A közösségi kibúvó stratégiák típusai

Először röviden ismertetjük az egyes kibúvó stratégiák lényegét. Ezt követően részletesebben az épületek energiatakarékosságára vonatkozóan mutatjuk be a közösségi kibúvó stratégiák lényegét.

1. A fogyasztási cikkek importja mint a szennyezés közvetett exportja

A fogyasztás és termelés helyszíne mindinkább elválik egymástól (Kerekes, 2008). Miközben Európa és Észak-Amerika messze megelőzi a világ más régióit az egy főre eső GDP és fogyasztás tekintetében, addig az áruk növekvő hányadát Ázsiában állítják elő (Made in China jelenség). A fogyasztási javak importja egyben a szennyezés közvetett exportja, hiszen a termeléssel járó környezetszennyezés más országokban, más régiókban jelentkezik. Kína külkereskedelme szufficites, de ennél is nagyobb jelentősége van, hogy Kína elsősorban energiahordozókat és nyersanyagokat importál, miközben feldolgozott árukat exportál. Az exportáruk feldolgozásához szükséges energia előállításából származó szennyezés az országban marad. Az európai fogyasztás környezeti hatásait növeli, és a számításokat nehezíti, hogy Ázsiában rendszerint az európainál fejletlenebb, szennyező technológiával állítják elő a termékeket, vagyis a környezetszennyezés nagyobb, mintha azokat régióinkban állították volna elő. Az egyenleget tovább rontják a szállításból származó környezeti hatások. Továbbá az olcsóbb áruk nagyobb keresletet, ennek következtében több szennyezést indukálnak. Miközben tehát Európában látszólag elvált egymástól a GDP növekedése és a szennyezés kibocsátásának változása (decoupling), valójában az európai fogyasztásból eredő szennyezés egy része a világ más tájára tevődött át. Ez a szennyezésátvitel – a rosszabb ázsiai technológiának köszönhetően – önmagában is növelte a globális szennyezést.

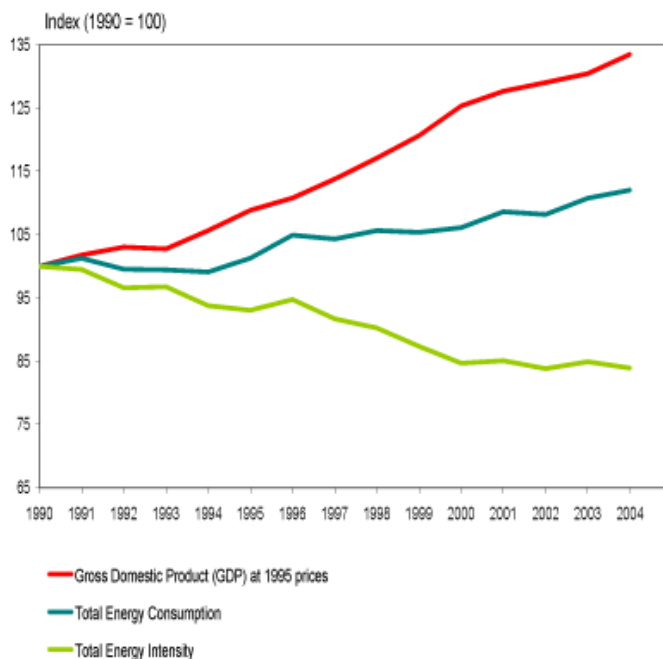
Nem állítható, hogy a termelés áttevődése az ázsiai régióba tudatos környezeti stratégia lett volna (Kolk, 2000). A környezetvédelem csak egy, és mesze nem a legfontosabb a sok tényező között, amely a telephelyválasztást befolyásolja (pl. munkabér-különbségek, munkamorál, erőforrások, szabályozás stb.). A munkabérekben meglévő különbségek hatása sokkal lényegesebb. Ennek ellenére az európai és észak-amerikai országok környezetstatisztikái élvezik előnyeiket, és kedvező színben mutatják be az országok környezeti kibocsátásaiban bekövetkezett változásokat, még ha ezek félrevezető adatokon alapulnak is. A következő ábra a GDP növekedésének és az

üvegházgáz-kibocsátás növekedésének elválását mutatja az európai hivatalos statisztikában.

Az európai fogyasztásra szánt termékek más régiókban történt előállításuként is hozzájárul a decoupling jelenséghez:

- A termékek európai értékesítése az európai GDP-t növeli.
- A termékek gyártásának áttevődése más régiókba csökkenti az európai ÜHG-kibocsátást.
- Az olcsóbb termékekre nagyobb a kereslet, így ugyanakkora piaci forgalom mögött megnövekedett anyagforgalom áll, ami miatt környezetterhelés keletkezik, mintha ezeket a költségesebb európai üzemekben állították volna elő.

Természetesen az előbb felvázolt okok miatt (olcsóbb termékek nagyobb kereslete, szállítás, rosszabb technológia) a termelés áttevődése globális szinten növeli az ÜHG-kibocsátást.



2. ábra. Az összes energiaintenzitás, a GDP és az összes energiafogyasztás trendje, EU25

Forrás: European Environment Agency: 2008

„The trend of greenhouse gas emissions relative to GDP is an indicator for assessing possible decoupling between economic development and emissions. Figure 3.4 shows that the emissions intensity trends of the EU 15 and EU 27 economies is decreasing. A relative decoupling took place in the EU15 from 1990 onwards, and in the EU27 after 1998.” (Greenhouse gas emission trends and projections in Europe 2007, EEA, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2007, p. 23.)

Kína üvegházgát-kibocsátásának jelentős részéért a nyugati országok fogyasztói a felelősek, mivel a számukra előállított termékek gyártása során keletkezett a szennyezés.

A gazdaságok környezeti input-output számításainál ezért egyre nagyobb jelentőséggel bír az import figyelembevétele, amelynek módszertana csak most van kialakulóban (Peters and Hertwich, 2008; Seppälä et al., 2008). A tényleges számításokat megnehezíti azok jelentős adatigénye (importált javak mennyisége természetes mértékegységben, technológiai különbségek figyelembevétele, szállítás).

Fontos kutatási irányt jelenthetnek a jövőben a

- decoupling jelenség felbontása valódi hatékonyságjavulásra és a termelés áttevődéséből származó hatásokra,
- az import környezeti hatásának kiszámítása,
- anyagforgalmi input-output táblák kiszámítása a gazdaság egészére.

2. A környezetbarát fogyasztás támogatása a szennyező fogyasztás visszafogása helyett

Vadovics és Gulyás megjegyzi, hogy a nemzetközi és nemzeti szervezetek „legjelentősebb félelme a fenntartható fogyasztással kapcsolatban, hogy az a jólét csökkenéséhez fog vezetni... Ezért a javasolt megoldások, az EU-ban és Magyarországon is, elsősorban a termelés és fogyasztás zöldítésére, ökohatékonyabbá tételére koncentrálnak”. (Vadovics és Gulyás, 2007. 4.o.)

Az Európai Unió integrált termékpolitikája a következő három pillérré épül:

- a zöld termékek iránti kereslet stimulálása közérthető információkkal - ökocímkék alkalmazása,
- a vállalati vezetők motiválása a zöld termékek kínálati oldalán - életciklus-elemzés, ökodesign, környezetvédelmi aspektusok szabványosítása,

- zöld termékek piacának fejlesztését szolgáló árazómechanizmusok kialakítása – adók, termelői felelősség kiterjesztése, állami támogatások.

„A **cselekvési terv középpontjában** egy olyan dinamikus keretprogram áll, amely javítja a termékek energia- és környezeti teljesítményét, és elősegíti, hogy azok a fogyasztók körében minél inkább elterjedjenek. Ehhez ambiciózus normákat kell kitűzni a belső piacon, biztosítani kell, hogy a termékek az ösztönzők és a közbeszerzés szisztematikus megközelítése révén javuljanak, továbbá egy koherensebb és egyszerűsített címkézési keretrendszerrel jobban kell tájékoztatni a fogyasztókat, hogy ezáltal a kereslet támogathassa a szakpolitikát. A megközelítés olyan termékeket vesz célba, amelyek jelentősen csökkenthetik a környezeti hatásokat.” A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának a fenntartható fogyasztásról, termelésről és iparpolitikáról, Cselekvési terv [SEC(2008) 2110], [SEC(2008) 2111].

Mindhárom pillér olyan intézkedéseket tartalmaz, amelyek a piac – igaz, a környezetbarát termékek piaca – további fejlesztésére irányulnak. Elsősorban közgazdasági ösztönzőkre és nem jogi eszközökre épít, amelyek jól összeegyeztethetőek az üzleti érdekekkel. Nem tartalmaz ugyanakkor olyan intézkedéseket, amelyek a szennyező fogyasztás visszafogására irányulnak, és amelyek rövid távú üzleti vagy fogyasztói érdekeket sértenének.¹ Ily módon a környezetbarát fogyasztás a fogyasztás egyik altípusává válik, amely piacot teremt az áruk egy részének.

3. Fókuszálás a marginális kérdésekre

Makroszinten is jelentkezhethet a látványos, ám de kevés eredménnyel kecsegtető politika alkalmazása. A szelektív hulladékgyűjtés megszervezése az EU legsikeresebb környezetvédelmi intézkedése volt, miközben valószínűleg messze nem a legjelentősebb környezeti problémát kezeli és nem is a leghatékonyabb módon. Az energiafelhasználás visszafogása pl. egészen biztosan megelőzi a sorban, hiszen több fontos környezetvédelmi és társadalmi problémát kezel egyszerre (pl. üvegházgáz-kibocsátás, légszennyezés, energiafüggőség). A sikerorientált környezetpolitika olyan területekre fókuszál, amelyek talán nem a leglényegesebbek, de jó eredmények érhetők el.

¹ Egy amerikai professzor megjegyzése jól tükrözi a helyzetet: „You cannot make a business case of sustainable consumption.”

4. A társadalom nem gátolja, sőt olykor támogatja a környezetterhelő gyakorlatok terjedését

Miközben a környezetbarát fogyasztásra ösztönözzük a társadalmat, aközben a marketing másik vagy akár ugyanezen csatornáin keresztül ösztönözzük a szennyező fogyasztás növekedését is. Ez utóbbi üzenetek általában erősebbek az előbbieknél, mivel jelentős üzleti érdekek és anyagi lehetőségek állnak a háttérben. A fogyasztók így ellentmondó üzenetekkel szembesülnek, melyek közül a környezetvédelmi a gyengébbek. Amennyiben fogékonyak a kereskedelmi vagy a társadalmi üzenetekre, valószínű, hogy tovább növelik fogyasztásukat.

Nehezebb elfogadni, ha elvesznek tőlünk valamit, amit megszoktunk, mint elfogadni azt, hogy nem kaphatunk meg valamit, amit még nem szoktunk meg. Ez a jelenség jól ismert a döntéelméletben és a környezetgazdaságtanban is. A környezet gazdaságtanban ismert, hogy az emberek elfogadási hajlandósága (willingness to accept) nagyobb pénzüsszeggel nyerhető csak meg a károk elviselésére, mint a még meg nem szerzett javakról való lemondásra. A döntéelméletből ismert, hogy az emberek többsége kockázatkerülő, előnyben részesíti az azonnali biztos előnyöket a jövőbeliekkel szemben. (Kahneman és Tversky, 1979; Kindler, 1991). Ezzel szemben inkább vállalja a később bekövetkező nagyobb hátrányokat az azonnali hátrányokkal szemben (R. K. Turner., D. W. Pearce and I Bateman, 1993).

Ebből levonható az az ésszerű következtetés, hogy a hatékony környezetstratégia a terjedőben levő, de még el nem terjedt környezetszennyező gyakorlatok gátlására kell hogy koncentráljon. Könnyebb nem engedni a rossz gyakorlatok térnyerését, mint visszaszorítani, ha már komoly teret nyertek a piacon. Sajnos a gyakorlatban ez sokszor nem érvényesül.

Jól nyomon követhető a folyamat az épületek energiafogyasztásának csökkentésére irányuló környezetvédelmi intézkedések esetében. Miközben – nagyon helyesen – az épületek szigetelése, a nyílászárók cseréje és a fűtéskorszerűsítés áll a környezetpolitika és a támogatási rendszer fókuszában, aközben terjednek az energiafelhasználást növelő gyakorlatok (légkondicionálók, nagyobb lakásméreték, redőnyök nélküli lakások, tetőtérbeépítések). Ezen gyakorlatok terjedését olykor még a szabályozás is támogatja.

Az épületek energiateljesítményének csökkentését célzó szabályozás

1) Kötelező energetikai tanúsítvány 2007-től. Az épületek, lakások hőterképét tartalmazó, illetve az energiahatékonyság fokozására ajánlást adó tanúsítvány a tárcsa szándéka szerint 10 év alatt fokozatosan a régi házakra is kiterjed. (176/2008 Korm. rendelet az épületek energetikai jellemzőinek tanúsításáról.)

2) A fűtőkorszerűsítésre, szigetelésre, nyílászáró-cserére vonatkozó támogatási rendszer.

Az épületek energiateljesítményének növekedéséhez vezető szabályozás

1) Nagyobb szobaméretet eredményező szabályozás (182/2008. (VII. 14.) Korm. rendelet az országos településrendezési és építési követelményekről szóló 253/1997. (XII. 20.) Korm. rendelet módosításáról)

„(2) A lakószoba a lakás minden olyan közvetlen természetes megvilágítású és szellőzősű, fűthető, huzamos tartózkodás céljára szolgáló, legalább 8 m² hasznos alapterületű helyisége, amely lehetővé teszi az (1) bekezdés a) pontja szerinti tevékenységek folytatását – kivéve a jövedelemszerzést szolgáló munkavégzést – és az azokhoz kapcsolódó berendezések elhelyezését.

(3) A lakás legalább egy lakószobájának hasznos alapterülete 17 m² vagy annál nagyobb legyen. Ezen alapterületbe nem számítható be a lakószobának a főző és/vagy az étkező funkció céljára is szolgáló helyiség, helyiség rész hasznos alapterülete, amennyiben az a lakószoba légterével közös.”

Mint ahogy a fenti rendelet megjelenését követően már nem lehet szobának vagy félszobának tekinteni a 8 m² alapterületű helyiségeket, ezért a beruházók már akkor sem fognak ilyen kisméretű szobákkal rendelkező lakásokat építeni, ha eddig megvolt rájuk a piaci kereslet. A jövőben ugyanis egy 17 m²-es és egy 6 m²-es szobából álló lakást nem lehet majd 2 szobás vagy 1,5 szobás lakásnak tekinteni, csak 1 szobásnak, ami értéküket és piacképességüket jelentősen csökkenti.

2) A légkondicionálás ösztönzése.

Az irodai helyiségek, terek hőmérsékletét 3/2002-es, a munkahelyek munkavédelmi követelményeinek minimális szintjéről szóló SZCSM-EüM e. r. szabályozza. Szellemi munka esetén 21-24 Celsius fok közötti irodai hőmérsékletet kell a munkáltatónak biztosítania. Ülőmunka esetén a padlótól fél méter, állómunka esetén 1 méter magasságban lehet ennyi a hőmérséklet. Ha az iroda hőmérséklete 24 foknál magasabb, óránként legalább 5, legfeljebb 10 perces pihenőidőt kell közbeiktatni. Ugyanez vonatkozik a 10 Celsius fok alatti, hidegnek minősülő munkahelyekre.

A jelenlegi szabályozás ugyan támogatja a környezetbarát megoldások terjedését, de azoknál jóval nagyobb mértékben támogatja a nem fenntartható fogyasztás térnövekedését. A két hatás eredőjeként a mai napig a nem fenntartható irányba tereli a fogyasztást, vagyis egyre inkább távolodunk a fenntarthatóságtól.

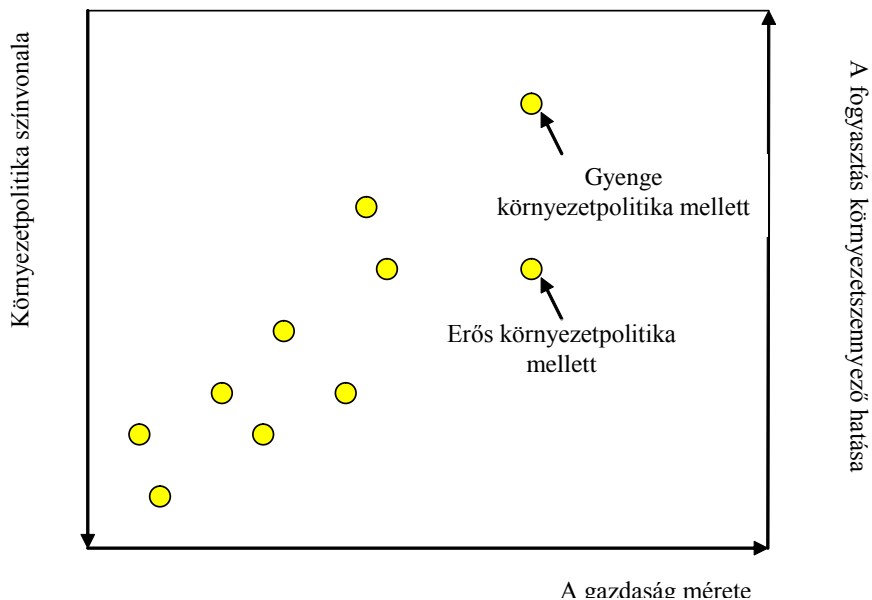
Ha egyszer átálltunk egy kényelmesebb megoldásra, onnan már nincs visszaút, csak kényszer hatására. A szakirodalomban a legtöbben ugyan az életstílus önkéntes változtatása és a korai oktatás mellett teszik le voksukat, de ennek realitása igen csekély. Tehát a kényelmesebb, de nem fenntartható fogyasztási szokások elterjedését kellene jogszabályi úton gátolni, illetve ezek reklámozását korlátozni. Azon mintákét, amelyeket még nem szoktunk meg, de már rá akarnak kapatni minket.

A marketingben, reklámokban nagyobb szerepet kell kapjon az etika és a termék valós jellemzőinek megjelenítése. A fogyasztók ma már nem tekinthetők szuverénnek, és az sem állítható, hogy elég információval rendelkeznének ahhoz, hogy két termék előnyeit vagy hátrányait összehasonlítsák. Ilyen körülmények között egyre nagyobb szerephez jut az ügyes marketingstratégia.

A környezeti szempontok érvényesülését a gazdasági szabályozásban a Stratégiai Környezeti Vizsgálatok hivatottak biztosítani. A tapasztalatok szerint azonban ezek csak kisebb kiigazításra adnak lehetőséget az eredeti tervekhez, programokhoz képest.

5. A környezetpolitika mint kiigazítási stratégia

A fogyasztás növekedésére berendezkedett társadalmakban a környezetpolitika „kiigazítási stratégiaként” működik, amely némiképp csökkenti a fogyasztás környezeti hatásait, de nem képes azt kompenzálni, sem megtörni a növekedési trendet.



A továbbiakban az épületek energiafogyasztásával kapcsolatos politikán keresztül bemutatjuk, hogyan válik a környezetpolitika kibúvó stratégiává, miközben a főbb demográfiai, gazdasági és gazdaságpolitikai áramlatok mind az energiafogyasztás növekedése irányába hatnak. Fő állításunk, hogy az épületek energiafogyasztása nem azért nem csökken, mert túl erőtlen, túl kevés a környezetpolitika. Sokkal inkább azért, mert nemcsak a demográfiai és gazdasági folyamatok hatnak ellene, hanem a gazdaságpolitika szintjén is erőteljesebbek az olyan intézkedések, amelyek az energia fogyasztásának növekedésére ösztönöznek, mint azok, amelyek a takarékoság irányába hatnak, de legalábbis nem próbálja meggátolni azt, miközben a környezetpolitikai intézkedések csak ezek kiigazítására, finomítására elegendőek, de a trendet nem állítják meg, vagyis kibúvó stratégiaként szolgálnak.

Az Egyéni kibúvó stratégiák típusai

Az ellentmondó marketingüzenetek elfogadása.

Hallgatunk a szelektív hulladékgyűjtésre, a szmogriadóra, a biotermékek vásárlására felszólító üzenetekre, de a nagyobb TV, modernebb mobiltelefon, nagyobb autó vásárlására felhívó üzenetekre is.

Növekszik a környezetbarát és az összfogyasztás.

A környezetbarát termékek vásárlásával eleget teszünk a környezet iránti felelősségünknek. Az összfogyasztás növekedéséről ugyanakkor nem kívánunk lemondani. A statisztikák szerint a környezetbarát termékek vásárlói a magasabb jövedelmű, középosztálybeli vásárlók közül kerülnek ki, akiknek a fogyasztási szintje rendszerint átlag feletti.

Rések az ökológiai tudás, az értékek, az attitűdök, a cselekvési hajlandóság és a tényleges cselekvés között.

Zsóka Ágnes 2007-es cikkében megállapította, hogy a „környezeti tudatosság első négy komponense a tudati és érzelmi állapotot jellemzi, és feltétele a tényleges cselekvésnek. A cselekvésre ugyanakkor nem következtethetünk teljes biztonsággal a több összetevő ismerete alapján.” (Dr. Zsóka, 2007, 11. o.) Zsóka Ágnes egyéni (egyetemi hallgatók) és szervezeti szinten (vállalatok) mutatta be az öt komponens közötti rések létét.

Az Eurobarométer 295 úgy találta, hogy „az európaiak kevésbé valószínű, hogy olyan környezetvédelmi tetteket is végrehajtanának, amelyek közvetlenül érintik életstílusukat és fogyasztási szokásaikat, mint pl. az autóhasználat vagy a zöld termékek vásárlása (17%). Ez a megjegyzés megerősíti azt a megállapítást, hogy az európaiak ritkán tekintik fogyasztói szokásaikat környezeti problémának (11%). Habár 75%-uknak szándékában áll környezetbarát termékeket vásárolni akkor is, ha kicsit drágábbak, de nem teszik meg a következő lépést, és ténylegesen csak 17%-uk vásárol”. (75. o.)

Lelkiismeretünk megnyugtató marginális környezetvédelmi tevékenységekkel

Amennyiben egy hatásos, de nagy áldozatvállalással járó cselekvési formát elutasítunk, gyakran egy kevésbé hatásos, de kisebb áldozatot követelő környezeti cselekvéssel helyettesítjük. Pl. elutasítjuk a tömegközlekedést, nem vállaljuk a stand-up üzemmódú készülékek kikapcsolásával járó kényelmetlenséget, de vásárolunk energiatakarékos izzókat, újrahasználjuk a műanyag zacskókat és szelektíven gyűjtjük a hulladékot.

A következő pontban látunk számszerű példát erre a fajta átváltásra.

Mi az európai országok állampolgáira vizsgáljuk a diszkrepanciát a környezeti tudás és a környezeti cselekvés között. A számításokhoz továbbra is a 2007-es Special Eurobarométer on Environmental Attitudes of European Citizen towards the Environment eredményeit használjuk fel. A 13. táblázat összefoglalja, hogy az egyes országokban milyen deficit áll fenn hat különböző környezetvédelmi akcióterületen aközött, hogy az adott cselekvést az állampolgárok hány százaléka ítélte fontosnak, illetve hány százaléka tesz

valamit ténylegesen, legalább havonta egyszer. A havi egyszeri elvárás nagyon messze áll a hatásos cselekvési gyakoriságtól, azonban már ez alapján is levonható néhány következtetés.

A hat terület a következő: szelektív hulladékgyűjtés, háztartási hulladékok visszafogása, környezetbarát közlekedési módokat igénybe vétele, energiatakarékosság, helyi termékek vásárlása, illetve környezetbarát termékek vásárlása. A negatív számok jelölik a deficitet.

Látható, hogy a legnagyobb deficit a környezetbarát közlekedés területén áll fenn: sokkal többen észlelik ennek fontosságát, mint ahányan hajlandóak választani. A különbség EU szinten 10%. Csak néhány újonnan csatlakozott országban, valamint a kerékpár-kultúrájáról híres Hollandiában, és némileg Finnországban használnak többen tömegközlekedést vagy más kevésbé szennyező közlekedési eszközt, mint ahányan érzékelik annak jelentőségét. Az emberek az autóról való lemondást nagy áldozatként élik meg, de ahol rendelkezésre állnak az intézményi feltételek (új tagországok, Hollandia) és szervesen beépült a kultúrába, ott gyakrabban élnek ezzel a lehetőséggel. Az újonnan csatlakozott országok egy részében, köztük Magyarországon, a korábbi – szocialista időből visszamaradt – reménytelen sóvárgás a gépkocsi iránt visszapattanó-hatást okozott, amely a tömegközlekedés erőteljes elutasításában csúcsonyul ki. Sajnos a kultúra változása inkább az automobilizmus terjedését vetíti előre.

A környezetbarát termékek vásárlását többen ítélik fontosnak, mint ahányan hajlandóak áldozni rá.

Az energiatakarékosság és a helyi termékek vásárlása tekintetében a két tényező körülbelül egyensúlyban van, legalábbis a havi egyszeri cselekvési gyakoriságot alapul véve. Az előbbi esetben a magas energiaárak által indukált takarékoság, az utóbbiban a hazai termékek magasabbra értékelt biztonsága és olykor minősége egészen biztosan szerepet játszik a környezeti megfontolásokon túlmenően is.

Érdekes ugyanakkor a szelektív hulladékgyűjtés megítélése. 55% gondolja, hogy a szelektív hulladékgyűjtés az első három top prioritás között kell legyen, ehhez képest 59% gyűjt szelektíven hulladékot.

Ez négy százalékos szufficitet jelent, vagyis nemhogy rést nem találtunk, de a környezeti tudást meghaladó mértékű cselekvést érzékeltünk. A fogyasztók egy része akkor is követi a szelektív hulladékgyűjtés gyakorlatát, ha nincs meggyőződve arról, hogy ez a top prioritások közé tartozik. (Ezen a ponton be kell vallani, a szerző is ezek közé tartozik.) Ennek alapvetően két oka lehet:

- bár a fogyasztók egy része szerint nem tartozik a top prioritások közé, azonban szívesebben választják ezt a fajta környezettudatosságot, mint egy fontosabb, de nagyobb áldozatot követelő formát (pl. tömegközlekedés). Ez esetben annak lehetünk tanúi, ahogy az egyén egy lényegi cselekvést marginálissal helyettesít. A kényelmi szempontok erősebben befolyásolják a magatartást, mint a környezettudatosság, azonban a lelkiismeret legalább a marginális tevékenységek szintjén működésbe lépteti a környezettudatos cselekvést;
- a szelektív hulladékgyűjtés kezd beépülni kultúránkba, a társadalmi normák részévé válni. A fogyasztók egy része a társadalmi normakövetés okán csatlakozik a gyakorlathoz, anélkül, hogy meg lenne győződve annak fontosságáról. Az 55-56%-os cselekvési intenzitás valóban ebbe az irányba mutat, de még valószínűleg kevés ahhoz, hogy társadalmi normáról beszéljünk. Egyes csoportokra, sőt egyes országokra azonban igaz lehet ez.

A kiút lehetősége

Van lehetőség arra, hogy túllépjünk a kibúvó stratégiák kínálta könnyű megoldásokon. Ennek első lépése a reális helyzetelemzés. A túllépés esélye annál nagyobb, minél nyilvánvalóbbá válnak a környezeti problémák következményei. Válsághelyzetekben az emberek toleranciaszintje és áldozatvállalási készsége ugrásszerűen megnő, és hajlandóak feladni berögzült ideáikat is. Nem kivételek ez alól a modern társadalmak liberális és individualista fogyasztói sem, amint ezt a terrorveszélyre adott amerikai válaszok, a gázhiányra való lakossági reagálás és más – válsághelyzetre adott – számtalan példa bizonyítja. A „business as usual” szkenárió tarthatatlansága az ahhoz kapcsolódó értékek válságát is elhozhatja. Az emberek „tudatformálásán”, oktatásán, a mainstream marketinggel szembe menő marginális környezeti marketingen, az üzletmenetet kevésbé zavaró közgazdasági eszközök alkalmazásán túlmenő megoldások is lehetségessé válnak, amint a helyzet tarthatatlansága nyilvánvalóvá válik. A válságmenedzsment eszköztára általában kevésbé kötött, mint a megszokott üzletmeneté. Ez azonban már egy következő tanulmány témája lesz.

	recyclingdeficit	wastedeficit	transportdeficit	energydeficit	localproducts	ecoproductdeficit	totaldeficit
EU27	4	0	-10	0	1	-6	-11
BE	12	16	-9	2	-2	2	21
BG	-22	-5	-15	4	-8	-22	-68
CZ	-6	-8	0	0	5	-8	-17
DK	8	7	-6	2	8	15	34
DE	22	-5	-5	3	0	-12	3
EE	-13	0	-15	7	8	-10	-23
EL	-17	-5	-34	-15	-2	-19	-92
ES	4	0	-16	-16	3	-3	-28
FR	13	11	-17	2	1	5	15
IE	8	22	-10	-5	-5	-7	3
IT	-1	-1	-19	-1	2	-8	-28
CY	-28	-4	-36	-7	1	-20	-94
LV	-33	-3	7	0	14	-19	-34
LT	-25	-6	0	-2	-7	-27	-67
LU	18	24	-17	9	10	11	55
HU	-11	-6	-9	-1	0	-17	-44
MT	-27	8	-15	3	12	-18	-37
NL	18	-2	8	7	-3	-9	19
AT	21	-9	-2	11	9	-3	27
PL	-16	-19	5	3	-1	-22	-50
PT	-6	-14	-19	-10	-2	-12	-63
RO	-26	-5	-12	2	0	-18	-59
SI	-5	-5	-15	0	0	-7	-32

	recyclingdeficit	wastedeficit	transportdeficit	energydeficit	localproducts	ecoproductdeficit	totaldeficit
SK	-11	-1	15	-7	-14	-14	-32
FI	11	14	2	13	7	-2	45
SE	22	11	-14	18	-8	8	37
UK	9	13	-11	-2	7	11	27

13. táblázat. Deficit a lényegesnek tartott és a tényleges magatartás között

Következtetések

Az erőfeszítések és eredmények paradoxonának elkerülése érdekében a jövőbeli kutatásoknak sokkal inkább a környezeti hatásokra és a legégetőbb fenntarthatósági kérdésekre kell fókuszálniuk, és korlátozniuk kell az ezek helyettesítésére kényszerűen alkalmazott olyan indikátorok használatát, mint a fenntarthatósági stratégia, fenntarthatósági projektek, ökohatékonyság.

Ahogy növeljük a fenntarthatóság körébe tartozó kérdéskörök számát, úgy csúsznak ki éppen a legfontosabb ügyek a kezeink közül. Sok vállalat növeli ökohatékonyságát, fejlett környezetirányítási rendszerrel rendelkezik, de mégis növekszik hozzájárulása a globális problémákhoz. Környezetpolitikánkban szaporodnak a fenntarthatóságra irányuló erőfeszítések, és ma már jelentős számú kezdeményezés célozza nemcsak a termelést, de a fogyasztást is. A probléma nem ezen próbálkozások számával, talán nem is a hatékonyságukkal van, sokkal inkább azzal, hogy ezekkel párhuzamosan sokszorosan nagyobb számban található olyan gazdaságpolitikai intézkedések, amelyek a fogyasztás további növelését eredményezik. Utóbbiak kioltják, sőt túlkompenzálják a környezetpolitikai intézkedések hatásait. Egyéni szinten ma már a fogyasztók döntő többsége szeretne valamit tenni a környezetért, de túl nagy áldozatokra nem hajlandó: nem a leghatásosabb, hanem a legkevésbé kényelmetlen kezdeményezések vonzzák a legtöbb követőt.

A környezeti menedzsment kutatás eddig nem foglalkozott ezekkel a stratégiákkal, és az erőfeszítések vs eredmények, illetve a szélesség–élesség paradoxonát sem tudta megfelelően kezelni. A kétféle paradoxon és főként elkötelezettségünk féloldalassága azt eredményezi, hogy a különböző fenntarthatósági kérdések internalizáltsága távolról sem arányos azok jelentőségével. Mindez lehetővé tette, hogy megszülessenek azok a kibúvó stratégiák, amelyek ál-, pót- és rész megoldásokkal altatják el lelkiismeretünket, miközben nem visznek minket közelebb a legfontosabb kérdések megválaszolásához.

Az állampolgároknak és a vállalatoknak is tudomásul kell venniük a fenntarthatóság árát: az energia magas költségét, a nukleáris energia által hordozott veszélyeket vagy az életszínvonal növelésének korlátait – választásuk szerint. Ha ez nem történik meg, akkor mindannyian hamis kibúvó stratégiákba menekülünk, s a kutatás is belemerül ebbe az álomvilágba, amikor olyan eredményeket mutat, amelyeket a politikusok, vállalatok és állampolgárok látni szeretnének: ebben mindig vannak win-win (győz–győz) megoldások, nincs szükség átváltásra a gazdasági és környezeti

céljaink között, és részcselekvéseken alapuló teljesítményünket jó minősítésekkel díjazták akkor is, ha egyre távolabb visz minket a fenntarthatóság eszméjétől. Ahhoz, hogy túljussunk ezeken a csapdákon, a kutatásnak az erőfeszítések helyett az eredményekre kellene koncentrálnia, valamint hiteles és megbízható jelzéseket kellene adnia a politikusok, az állampolgárok és vállalatok számára is teljesítményükről.

Van lehetőség arra, hogy túllépjünk a kibúvó stratégiák kínálta könnyű megoldásokon. Ennek első lépése a reális helyzetelemzés. A túllépés esélye annál nagyobb, minél nyilvánvalóbbá válnak a környezeti problémák következményei. Válsághelyzetekben az emberek toleranciaszintje és áldozatvállalási készsége ugrásszerűen megnő, és hajlandóak feladni berögzült ideáikat is. Nem kivételek ez alól a modern társadalmak liberális és individualista fogyasztói sem, amint ezt a terrorveszélyre adott amerikai válaszok, a gázhiányra való lakossági reagálás és más számtalan példa bizonyítja. Ez azonban már egy következő tanulmány témája lesz.

Irodalomjegyzék

1. AccountAbility 2007: The state of responsible competitiveness.
2. AccountAbility Rating 2007. Methodology.
3. Azzone, G. and Manzini, R.: Measuring Strategic Environmental Performance. *Business Strategy and the Environment*. (3)1., 1-14.p.
4. Azzone, G., Umberto B., Giuliano N. (1997): At last we are creating environmental strategies which work. *Long Range Planning* (30)4. pp. 562-571
5. Bansal (2005): Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal* 26(3):197-218.
6. Bebbinton, J. (2001): Sustainable development: a review of the international development, business and accounting literature. In: *Accounting Forum*, 25:128-157.
7. Bennett M., James P., Klinkers L. (1999): Sustainable Measures: Evaluation and Reporting of Environmental and Social Performance. Greenleaf: London.
8. Bnacchi M., Rinaldi L. (2007) : Dartboards and Clovers as New Tools in Sustainability Planning and Control, in: *Business Strategy and the Environment*, 16:461-473.

9. Brown J. and Fraser M. (2006): Approaches and Perspectives in Social and Environmental Accounting: an Overview of the Conceptual Landscape. In: *Business Strategy and the Environment*, 15: 103-17, DOI 10.1002/bse.452
10. Burnett R.D., Hansen D. R. (2008): Ecoefficiency: Defining a role for environmental cost management, *Accounting, Organisations and Society*, 33: 551-581.
11. Darnall, Nicole and Pavlichev, Alexi (2004): "Environmental Policy Tools & Firm-Level Management Practices in the United States" (May 2004). OECD Working Paper Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1030609>, downloaded July 21, 2008
12. Denso. 2005: Denso Ecovision 2015. www.globaldenso.com/en/environment/management/eco_vision2015/pdf/eco_vision2015.pdf. Downloaded: aug10, 2008.
13. Dyllick T. , Hockerts K. (2002): Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. In: "*Business Strategy and the Environment*". 11(2): 130-141.p.
14. Elkington J. (2001): The 'Tripple Bottom Line' for 21st-century Business. In: Starkey R, Welford R: *The Earthcan Reader in Business and Sustainable Developmentm Eartcan*, London and Dterling,. pp 2-43.
15. ESRA: The State of Sustainability Reporting in Europe, <http://www.sustainabilityreporting.eu/general/perspectives.htm>, downloaded July 24, 2008
16. Esty, Daniel C., Marc Levy, Tanja Srebotnjak, and Alexander de Sherbinin (2005): 2005 *Environmental Sustainability Index: Benchmarking National Environmental Stewardship*. New Haven: Yale Center for Environmental Law & Policy.
17. European Environment Agency http://themes.eea.europa.eu/Sectors_and_activities/energy/indicators/EN17%2C2007.04/fig1.gif/view Letöltve 2009 január 30.
18. Figge F. and Hahn T. (2006): Sustainable Value Added. A New Approach to Measuring Corporate Sustainable Performance, in: Schaltegger S and Wagner M: *Managing the Business Case for Sustainability* Sheffield, Greenleaf Publishing

19. Figge F., Hahn T., Schaltegger S., Wagner M. (2002): The sustainability Balanced Scorecard – linking sustainability management to business strategy. *Business Strategy and the Environment* 11(5): 269-284.
20. Frankel C. (2001): Mixed Messages. In: Starkey R, Welford R. (ed.): *Business & Sustainable Development*, Earthscan, London, Sterling.
21. Frondel M., Horbach J., Rennings K. (2006): End-of-pipe or cleaner production? An empirical comparison of environmental innovation decisions across OECD countries, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 16.8. pp. 571-184. DOI 10.1002/bse.496
22. González-Benito J and González-Benito Óscar (2006): A Review of Determinant Factors of Environmental Proactivity. In: *Business Strategy and the Environment*, 15. 87-102, DOI: 10.1002/bse.450
23. Gram-Hanssen (2004): Domestic electricity consumption- consumers and appliances, in: Reisch L.A and Ropke, I.: *The Ecological Economics of Consumption*, Edward Elgar, Cheltenham-Northampton
24. Gray R., Dey C., Owen D., Evans R., Zadek S. (1997): Struggling with the praxis of social accounting: Stakeholders, accountability, audits and procedures in: *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 10(3)
25. Gupta A. K., Govindarajan V. (2000): Knowledge flows within multinational corporations. In: *Strategic Management Journal*, 21(4):473-486.
26. Hirsch, Fred (1977): *Social Limits to Growth*: Routledge, London,
27. <http://www.bp.com/sectiongenericarticle.do?categoryId=3&contentId=2006926>, downloaded July 21, 2008
28. Hunt C. B., Auster E. R. (1990): Proactive Environmental Management: Avoiding the Toxic Trap. *Sloan Management Review*. Winter. 1990
29. Jackson, Tim, Jager, Wander and Stagli, Sigrid (2004): Beyond insatiability – needs theory, consumption and sustainability, in: Reisch, Lucia A and Ropke, Inge: *The Ecological Economics of Consumption*: Edward Elgar, Cheltenham, Northampton.
30. Kahneman, Daniel; Tversky, Amos: Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, Vol. 47, No. 2. (Mar., 1979), pp. 263-292.

31. Kerekes, S., Harangozó, G., Németh, P. and Nemcsicsné Zsóka, Á. (2004): "Environmental Policy Tools & Firm-Level Management Practices in the United States", OECD Working Paper, <http://www.oecd.org/dataoecd/26/0/31686250.pdf>, downloaded July 21, 2008
32. Kerekes Sándor (2003): A magyar gazdaság környezeti teljesítménye az átmenet korában, Akadémiai doktori értekezés
33. Kindler József (1991): Fejezetek a döntéelméletből. BKE, Bp.
34. Kocsis Tamás: Tér és teljesség - Fenntarthatóság a területhasználatban és az építési tevékenységben, Kovász, 2005. 1-4 szám.
35. Kolk A. (2000): Economics of Environmental Management, Kolk, A.: Economics of Environmental Management. Harlow: Financial Times Prentice Hall. 205 p.
36. Kolk A., Mauser A. (2002): The evolution of environmental management: from stage models to performance evaluation. In: *Business Strategy and the Environment*, 11: 14-31, DOI: 10.1002/bse.316
37. Kornai J. (1992): Coordination Mechanisms. Oxford Scholarship Online Monographs The Socialist System, May 1992 , pp. 91-110(20)
38. Lehman G. (2002): Global accountability and sustainability: research prospects. *Accounting Forum*, 26(3): 219-232.
39. Lenzen M., Wiedmann T., Foran B., Dey C., Widmer-Cooper A., Williams M. and Ohlemüller R. (2007): Forecasting the Ecological Footprint of Nations: A Blueprint for a Dynamic Approach, ISA Research Report 07-01.
40. PAVITT, K. (1984): Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory., *Research Policy* 13, 343-373.
41. Peters, Glen P. Hertwich, Edgar G. (2008): The Importance of Imports for Household Environmental Impacts, *Journal of Industrial Ecology*, 2008.3.
42. Pinkse, Jonatan and Kolk, Ans (2004): Market Strategies for Climate Change, in: *European Management Journal*, Vol. 22, No.3, pp. 304-314.
43. Pinkse, Jonatan and Kolk, Ans (2007): Multinational Corporations and Emission Tradig: Strategic Responses to New Institutional

- Constraints, in: *European Management Journal*, Vol. 25, No.6, pp. 441-452.
44. Polonsky M. J. & Rosenberger P. J. (2001): Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. In: *Business Horizons*, 44(5)
 45. Preuss, L. (2005): *The Green Multiplier: A Study of Environmental Protection and the Supply Chain*, Palgrave Macmillan, 2005
 46. R. K. Turner., D. W. Pearce and I. Bateman (1993): *Environmental Economics: an Elementary. Introduction*. 1st edition only. Baltimore: Johns Hopkins UP.
 47. Ramos T. B. and de Melo J. J.: Developing and Implementing an Environmental Performance Index for the Portuguese Military, in: Vol. 15. Number 2., pp. 71-86., DOI: 10.1002/bse.440
 48. Rennings K., Frondel M., Horbach J., Requate T. (2004): Environmental Policy Tools and Firm Level Management Practices in Germany, OECD Working Paper, <http://www.oecd.org/dataoecd/26/17/31685533.pdf>, downloaded July 21, 2008
 49. Runhaar H., Tigchelaar C. and Vermeulen W. J. V. (2008): Environmental Leaders: Making a Difference. A Typology of Environmental Leaders and Recommendations for a Differentiated Approach. In: *Business Strategy and the Environment* 17: 160-178, DOI: 10.1002/bse.520
 50. Schnitzer H. (1999): From Cleaner Technologies to Zero Emission Practices. In: Proceedings of the 6th European Roundtable on Cleaner Production, Conference Proceedings, Budapest, 1999
 51. Seppälä, Jyri; Koskela, Sirkkaa; Mattila, Tuomasa; Mäenpää, Ilmob; Korhonen, Marja-Riittaa; Saarinen, Merjac; Katajajuuri, Juha-Mattic, Virtanen, Yrjöc; Nissinen, Aria: How to Assess the Global Environmental Impacts Caused by a National Economy, International Input-Output Association, The Intermediate Input-output Meeting, Seville, Spain, 2008
 52. Spangenberg, Joachim H. (2004): The society, its products and the environmental role of consumption, in: Reisch, Lucia A and Ropke, Inge: *The Ecological Economics of Consumption*: Edward Elgar, Cheltenham, Northampton.

53. Special Eurobarometer 2007: Attitudes of European Citizens Towards the Environment, 2008.
54. Statistical Yearbook of the Economics Commission for Europe 2005
55. Theyel G. (2000): Management practices for environmental innovation and performance. In: International Journal of Operations & Production Management, 20(2): 249-266.
56. Vadovics, Edina és Gulyás, Emese: A fenntartható fogyasztás – honnan, hogyan, hová? Öko, 2007. 1-4. szám.
57. Vastag, G., Kerekes, S., Rondinelli, D. A. (1996): Evaluation of corporate environmental management approaches: a framework and application. International Journal of Production Economics 2-3: pp.193-211.
58. Wagner M. and Schaltegger S. (2006): Mapping the Links of Corporate Sustainability, in Schaltegger S and Wagner M: *Managing the Business Case for Sustainability*. The Integration of Social, Environmental and Economic Performance, Sheffield, Greenleaf Publishing, 108-126.
59. Wehrmeyer, W. (1999): Reviewing Corporate environmental strategy. In: Charter M and Polonsky MJ (ed.). *Greener Marketing*, Sheffield, Greenleaf.
60. Xie S. and Hayase K. (2007): Corporate Environmental Performance Evaluation: a Measurement Model and a New Concept, in: *Business Strategy and the Environment*, Vol. 16. Number 2. , DOI: 10.1002/bse.493
61. Zadek S. (1998): Balancing Performance, Ethics and Accountability. In: *Journal of Business Ethics*, 17(13)
62. Zsóka Ágnes (2007): A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás, Öko, 2007. 1-4. szám.