

---

# Felesleges termékek vs. tudatos vásárlás

---

Fenntarthatósági Füzetek 6.

---

CG & PARTNERS  
KUTATÓ ÉS TANÁCSADÓ KFT.

---



Szerkesztette: Dr. Szigeti Cecília

[www.cgpartners.hu](http://www.cgpartners.hu)

ISSN 2061-6007

A kiadványt a Széchenyi István Egyetem hallgatói számára oktatási segédletként készítettük. A kiadvány piaci forgalomba nem kerül, jövedelemszerző célt nem szolgál, tartalma a CG & Partners Kutató és Tanácsadó Kft. véleményét tükrözi és nem tekinthető az érintett szervezetek hivatalos állásfoglalásának.

## **Bevezetés**

Cégünk fő profilja a fenntarthatóság különböző dimenzióinak kutatása, partnerként közreműködtünk számos ökológiai lábnyommal, megtérülő környezetvédelmi beruházásokkal, fenntarthatósági jelentésekkel kapcsolatos kutatásban. Jövedelemszerző tevékenységünk mellett ismereteinket megosztjuk a felsőoktatás hallgatóival is, bevonva őket kutatási munkánkba.

Kiadványunk hatodik eleme a Fenntarthatósági Füzetek című sorozatunknak, mely a fontosabb, a szakmai irodalomból jelenleg hiányzó témákról tartalmaz rövid összefoglalásokat.

Célunk, hogy a hallgatók és más érdeklődő olvasók a fenntarthatóság kutatásának fontosabb eredményeit megismerhessék, hivatkozások alapján hozzáférhessenek az eredeti anyagokhoz, saját kutatásaikhoz, szakdolgozatukhoz jó kiindulópontot találjanak, olyan megközelítésekkel találkozzanak, amelyek gondolkodásra ösztönöznek.

„Haladó olvasóknak” szánjuk kiadványainkat, akik már ismerik a szakterület alapfogalmait, ha egyetemisták, akkor eredményesen teljesítették az alapozó kurzusokat. A szakirodalomban általánosan ismert fogalmakat ezért nem magyarázzuk, feltételezzük ezek ismeretét.

Fenntarthatósági Füzetek című sorozatunk hatodik kiadványa a felelős vásárlás és a felesleges termékek kérdéskörével foglalkozik.

Kérjük, ha kinyomtatja a kiadványt, azt a lehető legkisebb környezetterheléssel tegye, ezért javasoljuk az újrahasznosított papír használatát, valamint a kétoldalas nyomtatást. Ha már nincs szüksége kiadványunkra, adja tovább barátainak.

## **Összefoglaló**

A környezet iránti felelősség nemcsak a termelő, hanem a fogyasztó oldaláról is megközelíthető. Az, hogy visszaválthatót vagy egyutas kiszerezésű italt, magyar vagy olasz szőlőt, hagyományos vagy méltányos kereskedelemről származó kávét vásárol egy ember, önmagában csak nagyon kis lépést jelent, de minden döntésnek súlya van, és a döntések jelentősége gyakran túlmutat önmagán.

Hogy mitől válik egy termék felelőssé, arra nincs egyértelmű útmutatás, így elsősorban azt mutatjuk be, hogy mitől lehet egy termék felesleges, vagy rossz választás. A bemutatott szabályokat és példákat iránymutatónak szánjuk, nem megfellebbezhetetlen ítéletnek, hiszen a legfeleslegesebb tárgy is értékes lehet, ha szép emlék fűződik hozzá.

A Magyarországon készült, helyi termelő által készített termékek vásárlásával nemcsak a helyi gazdaságot, a hazai termelőket támogatjuk, hanem környezetvédelmi érvek is szólnak mellette, hiszen a rövidebb szállítási útvonal egyúttal kevesebb széndioxid-kibocsátást is jelent. A kisebb szállítási igény mellett a kevesebb csomagoláson keresztül is csökkenthető a termék által okozott környezetterhelés.

Az egyes termékek közti felelősségteljesebb választás áttekintését követően bemutatjuk, hogy melyek azok a felesleges termékek, melyek biztosan rossz választást jelentenek. A témakört a karácsonyi ajándékozás példáján keresztül mutatjuk be, hiszen bár a feleslegesnek érzett termékek a mindennapokban, az élet bármely területén előfordulnak, de sehol sem olyan mennyiségben, mint karácsonykor. A felesleges tárgyakra költött összegekkel ráadásul számos társadalmi probléma megoldható lenne.

Már 1993-ban rámutatott egy svéd kutató arra, hogy egy átlagos svédországi reggeli hozzávalói gyakorlatilag az Egyenlítő hosszúságának megfelelő utat tesznek meg, mire eljutnak a háztartások asztalaira. Ma pedig már általánosan használt az ennek kifejezésére alkalmas mérőszám a „food miles” vagy élelmiszer kilométer fogalma. Vitatható, hogy valóban szükség van-e a távolról szállított termékekre.

A túlcsomagolás főleg az ünnepek környékén éri el csúcspontját. Kérdéses azonban, hogy valóban szükség van-e az amúgy is túlcsomagolt termékek további díszcsomagolásba, esetleg ajándékkosarakba helyezésére? A Greenpeace „Ne csomagolj!” kezdeményezése arra hívja fel a figyelmet, hogy évente 100.000 tonna karácsonyi csomagolópapír fogy csak Európában, az emiatt kivágott famennyiséget pedig közel 600.000 szálra becsülik. Arra kérik a csatlakozókat, hogy ne csomagolják be karácsonyi ajándékaikat, csak kössék át egy zöld szalaggal. Akik a zöld szalagot csuklójukra kötik, ezzel kérésüket fejezik ki, hogy az ő ajándékukat ne csomagolják be.

A felesleges termékeknek számos megnyilvánulása létezik. A piros villahóember, a fehér fenyőkanál és a zöld késmikulás összeállítású műanyag karácsonyi étkészlet esetén például a termék formája és a funkciója kerül összeütközésbe. Vannak azonban olyan ajándéktárgyak is, melyeknek feladata nem más, mint a karácsonyi ünnep megzavarása (pl. Tannenbomb). Természetesen nem vagyunk egyformák, egy termék hasznosságának, haszontalanságának megítélése magán az emberen múlik. Ami az egyik embernek felesleges, az a másik számára még fontos és hasznos lehet (pl. a kisunoka által készített rajz a nagymama számára a világ legszebb ajándéka).

A felesleges termékek, a felesleges karácsonyi ajándékok kiküszöbölésének, a Pareto-optimum elérésének egyik módja lehet a csere. Az alternatív, tehát pénz nélküli csere azonban rendkívül sokféle lehet. A hagyományon alapuló cserét kalákának nevezzük (például a szomszéddal tojást mézre cserélő anyuka). Csere azonban nemcsak közvetlenül két ember között alakulhat ki, hanem kialakultak a világon ún. kaláka körök is (pl. a LETS rendszer Kanadában, vagy a soproni Kékfrank utalványrendszer). A cserepiacok kialakulásának alapfeltétele a közösség, amely részt kíván venni egy pénz nélküli cserefolyamatokban. Az egyoldalú csere modern nagyvárosi formája az ún. freegan életforma, melynek követői a jóléti fogyasztói társadalom pazarlása ellen önkéntes munkanélküliséggel és csendes, életvitelszerű újrahasznosítással tiltakoznak. A példák egy része nem követhető, más talán nem is követendő, de sokszínűségük a bizonyítéka annak, hogy van élet a hagyományos fogyasztói struktúrákon kívül is.

## I. Felelős vásárlás és a natúrhatnám fogyasztó

### ***Felelős vásárlás***

A környezet iránti felelősség nemcsak a termelő, hanem a fogyasztó oldaláról is megközelíthető. Természetesen meghatározó jelentőségű, hogy milyen a kínálat, miből választhat a vevő – például egy régi lakótelepen élve hiába szeretnénk energiafogyasztásunk nagyobb részét megújuló energiaforrásokból fedezni, erre egyénileg, rövidtávon reális esély nincs. Ugyanakkor a fogyasztó sok esetben választhat felelősebb terméket, arról szinte minden esetben dönthet (kivéve az extrém szűkös kínálatot), hogy egy boltban melyik terméket választja a hasonló funkciót betöltők közül. De gyakran arról is, hogy a szükséges terméket milyen boltban vásárolja meg, sőt arról is, hogy vásároljon-e egyáltalán.

#### **1. kép: Biobolt**



Forrás: <http://www.biokultura.org/biokereskedelem/biokereskedelem.html>

Az, hogy visszaválthatót vagy egyutas kiserelésű italt, magyar vagy olasz szőlőt, hagyományos vagy méltányos kereskedelemről származó kávét vásárol egy ember, önmagában csak nagyon kis lépést jelent, de minden döntésnek súlya van, és a döntések jelentősége gyakran túlmutat önmagán. Erre hívja fel a figyelmet a Dalai Láma az Ősi bölcsesség, modern világ című könyvében: „...egyéni jólétünk elválaszthatatlanul kötődik valamennyi embertársunkéhoz, illetve a környezethez, amelyben élünk. Ebből pedig az következik, hogy minden cselekedetünk, szavunk és

*gondolatunk, bármilyen jelentéktelennek tűnjék is, nemcsak ránk magunkra, hanem mindenki másra nézve is következményekkel jár.”*

Hogy az adott választékból melyik a felelősebb termék, nehéz lenne pontosan definiálni, de három alapvető szempont segíthet a döntésben.

Felelős az a termék:

- amelyet környezetbarát - környezetet kevésbé terhelő - módon állítottak elő,
- amelyek kereskedelme során a termelő is hozzájutott a méltányos jövedelemhez,
- amely helyi vagy a forgalmazás helyéhez közel előállított termék.

### ***Környezet iránti felelősség, ökológiai termék***

Ökológiai termékként (más néven biotermék vagy ökotermék) csak azok a mezőgazdasági alapanyagok és élelmiszeripari termékek hozhatók forgalomba, amelyeket az erre vonatkozó jogszabályoknak megfelelően állítottak elő.

Az Unióban 2010. június 1-jétől kezdve új bioterméket egységesített zöld jelzéssel látnak el, amelyet legkésőbb 2013-ra minden EU-s országnak használnia kell, és az említett termékeken láthatóvá kell tenni a vásárlók számára.

#### **2. kép: EU új egységes ökocímkéje**



Az EU-ban, így Magyarországon is az ökológiai gazdálkodás jogi kereteit a Tanács 834/2007/EK és a Bizottság 889/2008/EK Rendelete biztosítja. Ezeket a rendeleteket szokták az EU „bio törvényének” nevezni. Az EU biorendeleteit még a 79/2009 FVM rendelet egészíti ki. Ezek a jogszabályok többletelőírásokat tartalmaznak, vagyis rendelkezéseiket minden más hatályos jogszabály (pl. vetőmag törvény, növényvédelmi törvény, állatjóléti rendeletek, élelmiszertörvény stb.) előírásain túl kell betartani. Az 1996-ban létrehozott Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. ellenőrző és tanúsító szervezet mára már a magyarországi biotermékek közel 95%-át ellenőrzi.

### 3. kép: Biokontroll Hungária védjegye



Fontos megjegyezni, hogy reform- és natúrélelmiszer (-termék) fogalmakra nincs se jogszabályi definíció, se ellenőrzési rendszer. Ugyanakkor - mivel a termékcímkézés nem kötelező - számos olyan termék is létezhet, amely megfelel a biotermékekkel szemben támasztott követelményeknek, de nem rendelkezik ökocímkével.

#### ***Méltányos kereskedelemről származó, Fair Trade termékek***

A Fair Trade (FT) mozgalomnak az a fő célja, hogy a harmadik világ országaiban élő termelők méltányos árat és biztos jövedelmet kapjanak az áruikért. A méltányos kereskedelem lényege, hogy az általános világpiaci ártól függetlenül olyan árban állapodnak meg a résztvevők, amely valóban kifejezi az előállítók anyagi és munkaráfordításait. Ugyanakkor ezen termékek előállításánál szigorúbb környezetvédelmi előírások is érvényesülnek. A civil társadalom egy olyan mozgalmáról van szó, ami a kritika mellé a megoldást is odateszi. Talán éppen ezért az egyik leggyorsabban fejlődő és legnépszerűbb civil mozgalom ma Magyarországon.

A mozgalom legtávolabbi gyökerei a 19. század végi angol és olasz szövetkezeti mozgalomba nyúlnak vissza. A második világháború után sok segélyszervezet figyelme a fejlődő országok felé fordult, amerikai vallási csoportok már ekkor elkezdtek kézműves termékeket közvetlenül a puerto rico-i termelőktől vásárolni, ezzel támogatva a megélhetésüket. Az első korai, méltányos kereskedelemről származó termékeket



árusító bolt 1958-ban nyílt meg az USA-ban. Az első hivatalos Fair Trade szervezet 1964-ben jött létre.

Párhuzamosan a civil kezdeményezésekkel a fejlődő országok több politikai fórumot is megszólítottak, mint pl. a második UNCTAD konferenciát 1968-ban Delhiben (az ENSZ konferenciája a kereskedelemről és a fejlődésről) azzal a céllal, hogy a „Trade Not Aid” („kereskedj, ne segélyezz”) üzenetet közvetítsék. Ez a megközelítés egy egyenlő kereskedelmi kapcsolat létrehozására helyezi a hangsúlyt észak és dél között, amelyben nemcsak az északiak a megtermelt javak élvezői, és amelyben a javaknak nemcsak egy kis része jut vissza délre, de az is csak fejlesztési segélyek formájában.

1973-ban a hollandiai szervezet elsőként „igazságos kereskedelemből” származó kávé importált kis guatemalai termelőktől. Több mint 30 évvel később a Fair Trade kávé már fogalom. Azóta több ezer kávétermelőnek szolgált javára a Fair Trade kávé, Európában is egyre több fogyasztó választja. Ma az északi FT (Fair Trade) szervezetek használnak 25-50%-a ebből a termékből származik. A kávé követően az élelmiszerek skálája jelentősen kibővült, és ma már magába foglalja a teát, kakaót, cukrot, bort, gyümölcslevet, mogyorót, fűszereket, rizst stb. Az élelmiszerek lehetővé teszik a FT szervezetek számára, hogy olyan új piacokon jelenjenek meg, mint a szupermarketek és a bioboltok.

Míndeközben új módszer fejlődött ki annak érdekében, hogy a méltányos kereskedelemről származó termékek szélesebb nyilvánosságot kapjanak. Azok az áruk, amelyek a méltányos kereskedelem szabályainak betartásával termelődnek és kerülnek kereskedelmi forgalomba, jogot kapnak arra, hogy viseljék a logót. Az embléma segítségével a termékek kiemelkednek a boltok polcain az átlagos áruk közül, így könnyebben eljutnak a vásárlóhoz. 1988-ban Hollandiában megalapították a Max Havelaar emblémát. Az ötlet sikeresnek bizonyult: egy éven belül az ezzel a jelzéssel ellátott kávé a teljes kávéforgalom 3%-át tette ki.

#### 4. kép: Fair Trade kávé



Forrás: [http://www.oneworld.nl/Nieuws/Achtergrond/Dossiers/Dossier\\_Millenniumdoelen/artic/11532/Hoge\\_koffieprijs\\_biedt\\_kleine\\_koffieboeren\\_geen\\_inkomstengarantie](http://www.oneworld.nl/Nieuws/Achtergrond/Dossiers/Dossier_Millenniumdoelen/artic/11532/Hoge_koffieprijs_biedt_kleine_koffieboeren_geen_inkomstengarantie)

Az ezt követő években más európai országokban és Észak-Amerikában is hasonló non-profit FT-címkéző szervezetek jöttek létre, így 1997-ben megalakult az FLO (Fair Trade Labelling Organisations International). Ma ez a szervezet felelős a nemzetközi FT szabványok megállapításáért, a termékek hitelesítéséért, a szabványok szerinti kereskedelem ellenőrzéséért és a termékek címkézéséért.

#### 5. kép: FLO termékcímke



A négy legnagyobb szervezet (FLO, IFAT, NEWS!, EFTA) 1998 óta tart hivatalos találkozókat. Amikor ezen szervezetek együtt dolgoznak a kezdőbetűkből összeállított FINE rövidítést használják. A FINE célja, hogy lehetővé tegye a felsorolt hálózatok együttműködését olyan fontos munkaterületeken, mint a támogató munka, a kampányolás illetve a méltányos kereskedelem szabványainak kialakítása és azok ellenőrzése.

### **Magyar termék, helyi termék**

A Magyarországon készült - helyi termelő által készített - termékek vásárlásával támogatjuk a hazai gazdaságot, a hazai termelőket. Továbbá környezetvédelmi érvek is szólnak emellett, hiszen a rövidebb szállítási útvonal egyúttal kevesebb széndioxid-kibocsátást is jelent. Ilyen például a piacon illetve automatából megvásárolható friss, hűtött termelői tej, amely a kisebb szállítási igény mellett a kevesebb csomagoláson keresztül is csökkenti a környezetterhelést.

**6. kép: Ceglédi tejautomata**



Forrás: [http://varvag.hu/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=65&Itemid=112](http://varvag.hu/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=65&Itemid=112)

Az előbbi három szempont alapján gyűjti a Magyarországon is kapható termékeket a Tudatos Vásárlók Egyesületének „Jó termék” adatbázisa, amelyben bio-, Fair Trade és magyar termékek szerepelnek. A gyűjtés célja nem az, hogy tökéletes termékeket mutassanak be, hanem az, hogy segítsenek a döntésben.

## **„Good enough is good enough”**

A segítségnyújtás azért is fontos a fogyasztók részére, mert a határtalan árubőség lassan minden termékfajtára kiterjed. Ez még akkor is megfigyelhető, ha a globalizáció és a nemzetközi szabványok miatt nem sok különbség van az egyes termékek között, legalábbis nem akkora, mint amekkorát külsőjük vagy árak különbsége sugall. Mégis gyakran hosszasan válogatunk, keresgélünk. A sok termék közötti eligazodás, válogatás egyre többi időt igényel és a fogyasztók megelégedettségét sem minden esetben növeli.

**7. kép: Keresgélünk**



Forrás: <http://www.bevezetem.hu/cikk/vasarlas-extra-elmanye>

A jobbra várunk, miközben a jót vagy az „elég jót” elszalasztjuk. Herbert Simon Nobel-díjas közgazdász általános tétele - miszerint nem mindig érdemes a jobbra várni, ha az elég jó, illetve ha a megfelelő rendelkezésünkre áll - nemcsak a vállalatok üzleti lehetőségeire érvényes, hanem a vásárlás egyéni döntéseire is. Barry Schwartz amerikai pszichológus a vásárlás paradoxonának nevezi ezt a jelenséget. A választás mindig pszichés teher és felelősség is. A számtalan választási lehetőség közepette sokszor túl sokat foglalkozunk azzal, hogy „mi lett volna ha”, ezáltal az esetleges kimaradt lehetőségekre gondolva csökken a megelégedettségünk. A növekvő kínálat nem könnyíti, hanem nehezíti a választást. Kényszeresen optimalizálunk, hátha sikerül lakóhelyünkhöz legközelebb a legjobb minőségből beszerezni a legolcsóbbat. A kínokat lényegében jövedelemtől függetlenül szenvedjük el, hiszen minden sávban áttekinthetetlenül megnőtt a választék.

A felelős és még felelősebb termékek utáni hajszája csapdahelyzetet okozhat, ha a jó választásra való törekvés és a termékek közötti válogatás más, sokkal hasznosabb időtöltéstől veszi el az időt. A fogyasztó számára pedig az idő értéke egyre inkább felértékelődik, bizonyítja Fodor Mónika étkezési szokásokat vizsgáló értekezése. „A több: kevesebb” - állítja Schwartz. Az elég jó pedig tényleg elég, és jó is: „good enough is good enough”.

### **Natúrhatnám polgár**

Az öko- és biotermékek fogyasztása státuszszimbólummá is vált, vásárlásuk egyfajta értékítéletet jelent: „nekem fontos a környezet kérdése”. A biotermék-fogyasztás, a környezettudatosság, a túlhangsúlyozott egyszerűség divatjelenségként könnyen öncélúvá válhat. *„A natúrhatnám polgár kevert fogyasztási struktúrával jellemezhető. Ugyanolyan örömmel vásárol, mint a diszkontfogyasztó, de érzelmeit megneemesíti, hogy biotermék került vasszöből font kosarába. A vásárlói élvezethez hozzátartozik az ökológiai felelősség megélése: lám, vigyázok a bolygóra, hisz biobanánt vettem! Társaságban ugyanúgy elcseveg a vásárlás aktusáról, mint a diszkontfogyasztó. Amíg utóbbi azért csönget be a szomszédasszonyhoz, mert hallotta, hol kapható olcsó zsír, addig a natúrhatnám kifinomult tippeket ad: van egy bolt itt és ott, és ott tényleg minden százszázalékos, tényleg semmi adalék nincs benne, kézi és egyedi. Árakról szó sem esik.”*

A biotermék gyakran drágább - a fair trade pedig szinte minden esetben -, mint a hasonló, de kommersz áru. A választás így gyakran nem az ismeretek és igények kérdése, hanem gazdasági kényszer.

*„A zöld tudás és a zöld fogyasztás különbsége nem elhanyagolható tényező. Aki műanyag táliban keveri a tészta, az sem biztos, hogy azért teszi, mert megveti a kézzel faragott, öblös fatálakat, hanem mert másra nem futja neki. Akinek a fürdőszobájában bio-szemránckrém pillantunk meg, arról még ne feltételezzünk emelkedettséget, egyszerűen csak meg tudja fizetni, és az öregedéstől ugyanazzal a félelemmel menekül, mint a "kommersz vásárló".”*

## 8. kép: Bio szemránckrém 2840 Ft-ért



Forrás: <http://www.egeszsegbolt.hu/285-arc-es-testapolas-/5254-dr.organic-bio-granatalma-szemranckrem.html>

„Toby M. Smith A zöld marketing mítosza című könyvében ír arról, hogy a vállalatok az ökológiai diskurzus népszerű retorikáját meglovagolva mítoszt állítanak elő a környezetbarát jelleget hangsúlyozó reklámokkal. A mítosz aztán megvédi őket az ökológiai párbeszédetől, és feloldja az ellentmondásokat, a gazdasági növekedéssel kapcsolatos ideológiákat zöld meggyőződésbe ágyazza (ezzel mégis elismerve a növekedés miatt előálló ökológiai válság létét). A mítosz feladata, hogy támogassa és megszilárdítsa a fogyasztói identitást: nemcsak a gazdaság virul, de a termelés is egyre zöldül. Olvasmányfajta lett a huszadik században a termékleírás, a mosócédula, a csomagoláson feltüntetett összetevők listája.”

A biotermékek iránti igény néhány furcsa termék keletkezéséhez is vezetett, mint például a bio mangalicából készült szalonna.

## II. Felesleges termékek<sup>1</sup> a karácsonyi ajándékozás példáján keresztül

Az előző fejezetben azt tekintettük át, hogy hogyan lehet fogyasztóként felelősségteljesebben választani az egyes termékek között. Most azt nézzük meg, hogy vannak-e felesleges termékek, vagyis olyanok, amelyek biztosan rossz választások. A témakört a karácsonyi ajándékozás példáján keresztül mutatjuk be. Bár a feleslegesnek érzett termékek a mindennapokban, az élet bármely területén előbukkanhatnak, talán sehol sem olyan mennyiségben, mint karácsonykor.

Miért baj, ha vannak felesleges, semmire sem jó termékek a piacon? A kérdés a környezetmenedzsment oldaláról könnyen megválaszolható: erőforrásokat köt le az előállításuk, energiát használnak fel a gyártásukhoz és azonnal hulladékká válnak. Egy tanulmány szerint<sup>2</sup> 1983 és 2000 között 18%-kal (600 kcal) nőtt az USA-ban az élelmiszerfogyasztás. Ez a „luxus-fogyasztás” 0,36 globális hektárral növelte meg az átlag amerikai ökológiai lábnyomát, 3%-kal az energiafogyasztását, ráadásul az egészségének sem használt.

Más szempontból: a felesleges tárgyakra költött összegekkel számos társadalmi probléma megoldható lenne.

A téma elemzését megnehezíti, hogy a közgazdaságtanban egy termék hasznosságát nehezen lehet megítélni. A hasznosság mérésének igénye pedig már a korai elméletekben is megjelent. Két alapvető elmélet létezik ezzel kapcsolatban:

- a kardinális elmélet szerint a jószág<sup>3</sup> elfogyasztásából származó haszon számszerűsíthető,
- az ordinális elmélet szerint csak az egyes jószágkosarak rangsorolhatóak, de a hasznosság mértéke konkrétan nem állapítható meg.

Valami már attól is lehet felesleges, hogy rosszkor van rossz helyen, ez a termék jellemzőitől függetlenül, szinte bármivel megtörténhet.

Ha valaminek a hasznosságát nehezen tudjuk meghatározni, akkor a haszontalanságáról, feleslegességéről is óvatosan kell nyilatkozni.

A felesleges terméket először a termék szállításán és csomagolásán keresztül közelítjük meg, feleslegesnek tartva az alábbi két kategóriát:

- közelebbről is megkapható, távolról szállított termékek,
- túlcsomagolt termék.

---

<sup>1</sup> A felesleges termékek vizsgálatának ötlete Tóth Gergely előadásából származik.

<sup>2</sup> Blair, Dorothy and Sobal, Jeffrey (2006): Luxus consumption: Wasting food resources through overeating Agriculture and Human Values (2006) 23: 63–74

<sup>3</sup> A gazdasági nyelvben a „jószág” kifejezést bármely értékkel rendelkező dolog, termék, szolgáltatás kifejezésére használhatjuk, többes száma a „javak”.

Majd a termék jellemzőit vizsgálva a feleslegesség okait keressük:

- forma és funkció ütközése,
- felesleges funkció,
- káros termék,
- házilag készített kacatok.

### ***Roszkor van rossz helyen***

A ragyogó karácsonyi dekorációk hasznosságáról vagy haszontalanságáról valószínűleg véget nem érő vitákat folytathatnánk. Sok hulladék keletkezik, fényszennyezés, felesleges áramfogyasztás és még nagyon sok minden szól a karácsonyi díszbe öltöző város ellen. Ugyanakkor a kivilágított utcák, a csillogó kirakatok megtörik a téli szürkeséget, és a legtöbb ember szívesen sétál, jól érzi magát a hangulatos csillogó díszletek között.

A karácsonyi dekoráció feleslegességét ebben a megközelítésben nem szeretném megítélni, de abban teljesen biztos vagyok, hogy ősszel, amikor még a Mikulás is rendes évi szabadságát tölti, a karácsonyi dekoráció teljesen felesleges.

Az alábbi képek a prágai Palladium áruházban készültek november 9-én. Bár a képeken nem látszik, de ekkor még az áruház előtt a lámpaoszlopokon gyönyörűen virágoztak a muskátlik, és a téren békésen söröztek a turisták és a prágai polgárok.

**9. kép: Karácsonyi vásár november elején**





**10. kép: Teljes karácsonyi hangulat ősszel**



***Közelebről is megkapható, de távolról szállított termékek***

A kategória klasszikus szereplője a Kínából importált fokhagyma Magyarországon.

**11. kép: Fokhagyma**



Forrás: <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/legmesszebbrol-importalt-termek-ami-itthon-megterem>

Az 1990-es évek eleje óta egyre népszerűbb téma az élelmiszer-előállítás és -szállítás környezeti hatásainak vizsgálata. Egy svéd kutató 1993-ban rámutatott, hogy egy átlagos svédországi reggeli hozzávalói gyakorlatilag az Egyenlítő hosszúságának megfelelő utat tesznek meg, mire eljutnak a háztartások asztalaira. Ma pedig már

általánosan használt az ennek kifejezésére alkalmas mérőszám a „food miles” vagy élelmiszer kilométer fogalma.

### 12. kép: Eper



Forrás <http://yourgreenfriend.com/tag/food-miles/>

A távolról szállított termékekre szükség van-e, ez vitatható. De azt, hogy lehet nélkülük élni, jól bizonyítja a 2010 októberében kezdődött egy hónapos „50 km-es diéta” programja, amelyet a Messzelátó Egyesület kezdeményezett. Az 50 kilométeres diéta alapötletét egy kanadai házaspár könyve<sup>4</sup> inspirálta, amelyben 100 mérföldes diétájukról (100 mile diet) számolnak be. Ők akkor arra vállalkoztak, hogy egy évig csupán 100 mérföldön belül termesztett alapanyagokból készítik ételleiket. Ebből a diétából kiindulva jött létre az 50 kilométeres diéta, mely 2010. október 10-től egy hónapig tartott. Az élménybeszámolók és receptek olvashatóak az egyesület weboldalán, amelyek jól mutatják, hogy a távolról szállított termékek jelentős része valóban felesleges.<sup>5</sup>

*„Ez azt jelenti, hogy a kenyerüket vagy maguk sütik, vagy 50 km-en belüli sütődében, sőt azt is tudniuk kell, hogy a liszt honnan került a kenyérbe. Saját maguk gyúrnak tésztát, házi tejet, tejtermékeket, helyi piacon gazdáktól vett zöldséget, húsarut, vagy saját kertben zöldségeket, házi tojást, termelői mézet vesznek. Kezdő és haladó szinten is el lehet kezdeni a kísérletet. A „kezdő” szinten a főétkezéseket kell vállalni, heti 3-4 napon és pl. tea, kávé még belefér, a lényeg, hogy az élelmiszerek java kb. 50-km-en belül készüljön (ha 60 km, az még bőven belefér). Tehát a sarki boltban vett külföldi tej vagy a nagy hazai gyártótól vett kekszféle már kevésbé fér bele, mert a*

<sup>4</sup> <http://100milediet.org/book>

<sup>5</sup> [www.messzelato.hu](http://www.messzelato.hu)

*liszt már nem biztos, hogy hazai akár. Környékbeli idényzöltségek és -gyümölcsök fogyaszthatók jellemzően, melyek biztosan helyben termettek. Egzotikus gyümölcsök többségéről (citrom, narancs, banán, kiwi, avokádó, stb.), kínai és egyéb étteremről, görög és olasz olíváról, francia sajtokról le kell mondani. Fogyasztható ellenben például a környéken gyűjtött erdei gomba – bevizsgálva. Otthon készült ételeket kell fogyasztani, nyersen vagy főve, sütve, lehet vega vagy húsos is. A cél, hogy mindent, amit megeszünk helyi termelőktől szerezzük be, akik kímélő módon, vegyszermentesen termesztenek, és közelről hozzák a portékáikat.”<sup>6</sup>*

Nem minden esetben jelent a helyi termék sem jobb megoldást, mert előfordulhat, hogy a helyi termék előállításához nagyobb környezetterheléssel jár, mint a távolról szállítotté. Erre példa a Svédországban üvegházakban termelt paradicsom, amely az importhoz képest nagyobb környezetterhelést okoz.<sup>7</sup> A fentiek bizonyítják, hogy még egy viszonylag egyértelműnek látszó „felesleges termék” kategóriánál is óvatosan kell ítélkezni.

### **Túlcsomagolt termékek**

A csomagolás védi a terméket, tájékoztatja a fogyasztót, megkönnyíti a szállítást. De a túlzások - mint általában - itt sem jók. A csomagolás legnagyobb része azonnal hulladékká válik, ezért egy termék minél jobban be van csomagolva, annál több lesz a használata során keletkező hulladék. A túlcsomagolásra számos példát találunk az édességek között. Az alábbi képen látható, hogy a cukorkát kétrétegű (ezüst színű és feliratos papír) csomagolásba helyezték, ezt rárakták egy lapra és ötösével gyűjtőcsomagolásba tették.

**13. kép: PEZ cukorka**



Forrás: <http://mefi.be/tema/2/antisocialis/>

<sup>6</sup> <http://www.natursziget.com/eletmod/20101009-50-kilometeres-dieta-lehetseges>

<sup>7</sup> <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/nem-mindig-jo-megoldas-helyi-elelmiszer>

A kiskereskedelem - és a fogyasztó - számára időnként ez sem elég, az amúgy is túlcsomagolt termékeket további díszcsomagolásba, esetleg ajándékkosarakba rakja.

#### 14. kép: Ajándékosár



Forrás: <http://www.ajandekkosaresdoboz.hu/pictures/195.jpg>

A túlcsomagolás az ünnepek környékén tovább fokozódik. A Greenpeace „Ne csomagolj!”<sup>8</sup> kezdeményezésének honlapján olvasható adatok szerint évente 100.000 tonna karácsonyi csomagolópapír fogy csak Európában. Az emiatt kivágott famennyiséget 600.000 szálra becsülik. Ez 1,2 milliárd négyzetméter papírt jelent, amivel Budapestet 2,5-szer be lehetne takarni.

---

<sup>8</sup> [www.necsomagolj.com](http://www.necsomagolj.com)

### 15. kép: Karácsonyi csomagolások



Forrás: <http://www.cardex.hu/index.php?id=56&ccid=6665>

A kezdeményezéshez csatlakozókat arra kéri, idén se csomagolják be karácsonyi ajándékaikat, csak kössék át egy zöld szalaggal. Akik a zöld szalagot csuklójukra kötik, ezzel fejezik ki azt a kérésüket, hogy az ő ajándékukat ne csomagolják be. Ha egy bolt használja ezt a jelképet, akkor ez egy kérés a vásárlók felé, hogy a náluk vásárolt terméket ne csomagolják be. A kampányhoz számos magyar híresség is csatlakozott, többek között Geszti Péter, Zséda, Szabó Győző. Természetesen a csomagolásnak is van környezetbarát formája, például ha ajándékainkat függönymaradékba vagy egyébként is ajándéknak szánt terítőbe vagy vászon táskába csomagoljuk, vagy a tavalyi újságok karácsonyi számaikat használjuk fel erre a célra.

Az ajándék csomagolás gondolati ívét visszük tovább és az karácsonyhoz kötődő tárgyakon keresztül mutatunk be a teljesség igénye nélkül néhány „felesleges termék” kategóriát.

### **Forma és funkció ütközése**

Ha teraszon ebédelünk egy szeles tavaszi napon, jó szolgálatot tehet a terítőcsipesz, ami megakadályozza, hogy az abrosz elrepüljön. Ugyanez karácsonyi kivitelben nehezen értelmezhető, hiszen kicsi az esélye az ebédlőben tomboló szélviharnak, ami indokolná a használatát.

**16. kép: Terítőcsipesz**



*Forrás: Köncz Tamás gyűjtéséből*

**17. kép: Műanyag étkezészet**



*Forrás: Köncz Tamás gyűjtéséből*

A műanyag evőeszközök, bár erősen környezetterhelőek, használatuk indokolt lehet egy repülőgépen, ahol biztonsági okokból nem kívánnak fémből kést, villát adni az utasok kezébe. Műanyag étkezészet karácsonyi hangulatban azonban egy felesleges termék. A fenti képen egy további érdekesség látható: a villahóember piros, a kanálfenyő fehér, a késmikulás zöld.

Az írószerek, tollak gyakori és általában hasznos céges ajándékok, általában egy irodában vagy az egyetemen mindig kevesebb van belőlük, mint amennyire szükség lenne. A problémát az jelenti, ha a toll arra nem alkalmas, amire használni kellene: írásra. Ha a toll tetején egy vörös csillaggal díszített gumi fenyőfa villog, akkor ez valószínűleg nem segíti elő az elmélyült munkát. Azt is mondhatjuk, hogy ez a funkció felesleges, és ez a gondolat már át is visz minket a következő felesleges termék kategóriához.

**18. kép: Villogó karácsonyi toll**



*Forrás: <http://1x1karacsonyaajandek.hu/><sup>9</sup>*

---

<sup>9</sup> A termék számos forgalmazó kínálatában megtalálható.

### ***Felesleges funkció***

Mire lehet jó a kabát a bögrén? Mivel a bögrének van füle, akkor is meg tudjuk fogni, ha túl meleg lenne, a kabátka hőtároló funkciója kérdéses, az ivást viszont biztosan nem teszi kellemesebbé, ha gyapjúszál kerül a szánkba valamint a mosogatás mellett még moshatjuk is a bögre kabátját.

**19. kép: Kabátos bögre**



*Forrás: <http://1x1karacsonyaajandek.hu/><sup>10</sup>*

A pirítós a reggelik kedvelt étele, így a kenyérpirító a legtöbb háztartásban megtalálható, alapvető felszerelési cikk. Különleges sütő segítségével különböző figurákat, szövegeket piríthatunk a kenyérbe. Míg a képen látható karácsonyfás, hóemberes formák használata még akár kedves ötlet is lehet - bár legalább 10 hónapon keresztül csak a helyet foglalja a konyhában - ugyanezt a „szent családos” vagy „jézuskás” pirítósról már nem tudnánk elmondani.

**20. kép: Kenyérpirító**



*Forrás: Szabados Eszter gyűjtéséből*

<sup>10</sup> A termék számos forgalmazó kínálatában megtalálható.



## **Káros tárgyak**

Vannak tárgyak, amelyek csak arra szolgálnak, hogy a megajándékozott megtréfálja. Ezek természetesen azonnal hulladékká válnak, de káros hatásuk ennél sokkal nagyobb lehet. Az alábbiakban bemutatott terméknek egy feladata van: a karácsonyi ünnep megzavarása.

*„Ha szeretnénk megzavarni a szenteste előtti szegfűszeg és fahéj illatú békét, akkor nincs más dolgunk, mint egy trójait juttatni a fára. Nem vírus és nem is faló, de az elv hasonló. A zseniális, ártatlan klasszikus karácsonyfadísznek álcázott kellemetlen meglepetésnek már a neve is találó: TannenBomb. A kárörvendő mosolyt visszatartva Karácsony előtt pár nappal átadjuk szépen becsomagolva az áldozatnak. A megajándékozott kicsomagolja, a gömb díszet felakasztja a fára. Az akasztás kibiztosítja, aktiválja az időzített bombát. Felrobbanni nem fog, de kiszámíthatatlan időközönként különböző idegesítő hangokat ad ki, majd abbahagyja: lemerülőben lévő mobil csipogása, szúnyog dübnyögés, elf kacaj, tücsök ciripelés stb. vagy elcsipogja az O Tannenbaum-ot.”<sup>11</sup>*

**21. kép: TannenBomb**



Forrás: <http://www.pto.hu/post/1/2059#comments>

Az utóbbi két termékkategoriára mondhatnánk azt is, ízléstelenek. Ha a sort folytatnánk, rengeteg olyan tárgyat találhatunk, amivel semmi más baj nincs csak az, hogy bántja a szemünket. Ilyen például a szárnyas, fára akasztható „hóember tündér” karácsonyfadísz, vagy dekorációként a túll szoknyás Rudolf rénszarvas<sup>12</sup>. Úgy gondolom azonban, hogy az esztétikai érték megítélése nem feladatom, így a kritika dísz tárgyakra nem terjed ki, mert ott a feleslegesség megítélése kizárólag ízlés kérdése.

<sup>11</sup> <http://www.pto.hu/post/1/2059#comments>

<sup>12</sup> Mindkét termék Köncz Tamás hallgató gyűjteményéből származik.

### **Házilag készített kacatok**

Az ajándékozás ésszerűsítésére gyakran azt a tanácsot szokták környezetvédők adni, hogy a boltban megvásárolható dolgok helyett adjunk házilag készítettet. Ez a tanács valóban jó akkor, ha mértékkel gyakoroljuk. Egy darab szépen feldíszített házilag sütött mézeskalács, egy himzett könyvjelző, vagy egy ügyeskezü nagymama által horgolt karácsonyfadísz akár még az üzleti ajándékozásban is kedves ötlet lehet. Ha azonban egy cég vezetője saját 8 éves gyermekének bekeretezett A3-as méretű festményét ajándékozza üzleti partnerének, akkor már más a helyzet. A megajándékozott nem biztos, hogy szívesen kirakná a falra a képet. Már abban a pillanatban, amikor megkapta a festményt, elkezd gondolkozni, mihez kezdjen vele: kidobni kínos, továbbadni lehetetlen, megőrizni felesleges. A megajándékozott szempontjából ez a tárgy ugyanúgy felesleges termék, mintha filléres tucatajándékot kapott volna. Ha a képet a kisfiú nagymamája kapja, akkor valószínűleg számára ez az ajándék a világon a legszebb. Ugyanaz a tárgy az egyik ember számára hasznos, a másinak teljesen felesleges. Vagyis a tárgy hasznossága nem objektív tény, hanem a megajándékozott preferenciáiból<sup>13</sup> is származik.

### **„Mindannyian mások vagyunk...”<sup>14</sup>**

Egy termék hasznosságának/ haszontalanságának kulcsa az adott emberben van. Ami az egyiknek felesleges, a másik számára még fontos és hasznos lehet. Mindenki találkozik a hasznosság megítélésének különbségeivel, amikor gyerekkorában szüleivel vitatkozik egy játék vásárlásáról, vagy kamaszkorában egy testékszer szükségességéről. Felnőttként többször döbbenten szemléli párja táskájának vagy szekrényének tartalmát, majd a másik oldalon folytatja a gyerek-szülő vitát. Valószínűleg saját családtagjainkkal vagy korábbi önmagunkkal is nehezen jutnánk konszenzusra, ha meg akarnánk határozni, melyek a felesleges termékek. A kultúrák, világnézetek különbsége pedig tovább nehezíti a kérdést. Néhány olyan helyzettől eltekintve, ahol a termék egyértelműen káros, nincs szükség a felesleges termékek kiszűrésére, tiltására. Legalábbis addig biztosan nem, amíg el nem érjük a termékek cseréjével a Pareto-optimumot.

*„Vilfredo Pareto 1906-os munkájával nemcsak a hasznossági elméletet forradalmasította, hanem a társadalomtudományokat is új alapokra helyezte, amikor teljességében elvetette a hasznosság mérhetőségének feltételezését... A Pareto-féle társadalmi optimum definíciója ugyanis nem mond többet, mint azt, hogy a*

<sup>13</sup> Jóságkosarak hasznossági sorrendje

<sup>14</sup> Bródy János egyik dalának címe

*társadalom Pareto optimális állapotban van, ha egyik tagjának helyzetén sem javíthatunk úgy, hogy közben egy másik helyzetén ne rontanánk. Amennyiben a társadalom helyzete nem Pareto optimális, akkor a jólét egyértelműen javítható.*<sup>15</sup>

### **III. Megoldások a hagyományos piacon túl**

A fogyasztói társadalom egyik alapvető problémáját jelentik a keletkező felesleges termékek, amelyek nagy tárolókapacitásokat vesznek igénybe vagy hozzájárulnak a hulladék mennyiségének növekedéséhez. A „feleslegesség” bár néhány jellemzővel jól közelíthető, mégis szubjektív dolog, ami az egyik embernek - vagy a társadalom valamely részének - felesleges, a másiknak még hasznos lehet. Így a Pareto-optimum elérésének eszköze lehet a csere. A csere létrejöhet spontán módon két ember között, vagy a kereskedelem közvetítőrendszerén keresztül is, de létezik ezeken kívül más lehetőség is, amelyet jelen Fenntarthatósági Füzetünkben a hagyományos piacon túli megoldásoknak nevezünk és a következő formáit mutatjuk be:

- a hagyományon alapuló csere: ezt nevezzük kalákának,
- a Local Exchange Trading System (LETS): helyi csere kereskedelem vagy kaláka kör,
- a charity shop: adománybolt vagy cserebolt,
- az egyoldalú csere modern nagyvárosi formája: a „freegan” életforma.

#### **Kaláka**

Nagyvárosi, belvárosi lakásban élő ember időnként úgy gondolhatja, hogy nincs szüksége mások segítségére, minden megkapható a tőle pár lépésre található szinte állandóan nyitva tartó boltban, ha elromlik valami, egy éjjel-nappal hívható számon szerelőt lehet hívni. Ha nincs idő főzni, házhoz szállítják a meleg ebédet vagy pizzát. Szinte minden megoldható, csak sok pénz kell hozzá. Egy kis faluban még ma is megtapasztalhatja az ember, hogy szüksége van mások segítségére, támogatására. Ha elkezdünk főzni szombat délután, és kiderül, hogy nincs otthon olaj, a legközelebbi nyitva tartó bolt pedig 30 km távolságra van, akkor érdemes inkább a szomszédtól kérni. A szőlőt vagy a cseresznyét sem lehet egyedül leszüretelni, ráadásul kellemes időtöltés is lehet a közös munka.

Az alábbi idézet a csere hagyományon alapuló rendszerét mutatja be:

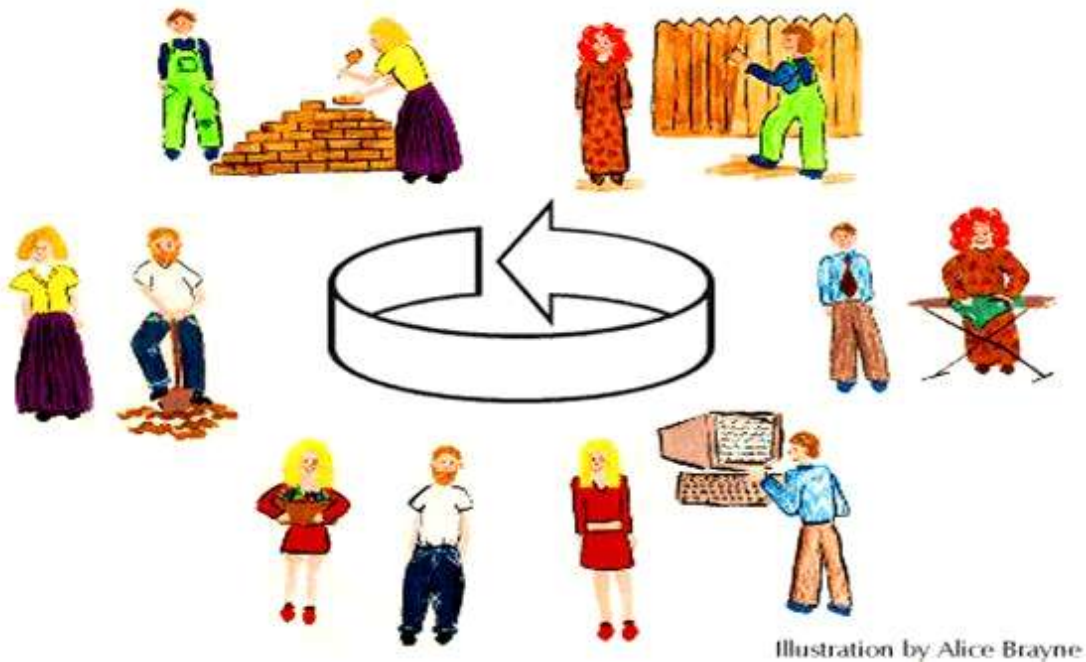
*„Az emberek többsége időnként különféle szívességeket tesz ismerőseinek, amelyet később visszakap. Vidéken ma is létezik a kaláka, amelyben szomszédok, rokonok,*

---

<sup>15</sup> Berde-Petró (2005): A különféle hasznosságfogalmak szerepe a közgazdaságtanban. Közgazdasági Szemle, XLII. évf., 1995. 5. sz. (511-529. o.)

barátok összeállnak, hogy segítsenek valakinek szőlőt szüretelni, kukoricát törni vagy akár házat építeni, számítva hogy a megsegített majd viszonzza, ha hasonlóra lesz szükségem. Velünk is többször megtörténhetett, hogy nem volt otthon egy kiló liszt a vasárnapi süteményhez. Cserébe vittünk süteményt és később lisztet is visszaadtuk a segítőnknek. Édesanyám mostanában mesélte, hogy tojástért cserél mézet és mindenbe ezt használja cukor helyett, még a kávéba is. Csak ajánlani tudom mindenkinek. A hagyományos kaláka hátránya viszont, hogy többnyire egyféle cserére, szolgáltatásra a két résztvevő fél miatt csak kétirányú (oda és vissza) szituációra korlátozódik. Többnyire egymáshoz közel lakó, munkahelyük miatt egymást ismerő emberek között működik. Elsőként tehát a barátság, egyben a bizalmi tőke alakul ki, utána pedig kezdődhet a kaláka. A közvetlen árucseré többnyire azért nem működik tökéletesen, mert lehet, hogy Laci bácsiék krumplit tudnak felajánlani Áginak a hajvágásért, de esetleg neki inkább tojásra volna szüksége. Viszont ha a cserébe bevonunk még néhány embert, akkor kiderül, hogy a szomszéd utcában élő anyukám tud Áginak tojást adni anyu elfogadja Laci bácsiéktól a krumplit. Minél nagyobb a kör annál rugalmasabb és növekvő esélyű a csere közöttük. Ezt azonban már tudatosan építeni kell, hogy az igényeket és a felkínált lehetőségeket összhangba hozzassuk. Ez a cserepiac.” A cserepiacot nevezhetjük LETS (Local Exchange Trading System) rendszernek, vagy más néven kaláka körnek is. A lényege, hogy a kétoldalú cserét kibővíti, cserekört, hálózatot hoz létre.

## 22. kép: Cserepiac



Forrás: <http://www.wdlets.org.uk/what-is-lets.html>

Az előző kép segítségével konkrét példán keresztül is láthatjuk, hogyan működik a cserepiac. Feltételezzük, hogy mindenki azt a szolgáltatást tudja nyújtani, amit éppen az ábrán végez, és arra a szolgáltatásra van szüksége, amit az óra járásával ellentétes irányban haladva mellette álló szereplő végez. Ha elindulunk az ábrán 9 órától, a sárga blúzós, hosszú szoknyás hölgynek arra van szüksége, hogy valaki felássza a kertjét. Ezt a szolgáltatást a szakállas férfi tudja nyújtani. Neki pedig egy kosár gyümölcsre lenne szüksége, amivel a sárga blúzós hölgy nem rendelkezik. Egy hagyományos cserénél itt kudarcba fulladna a tranzakció. A cserekörben azonban nem feltétlenül annak kell visszaadni a kapott szolgáltatást, akitől kaptuk, hanem valaki másnak. A mi példánkban a szakállas férfi a piros ruhás nőtől kapja a gyümölcsöt. A piros ruhás szőke nőnek viszont nem ásásra, hanem számítógép javításra van szüksége, vagyis a kétoldalú csere itt sem jöhetett volna létre. A kék inges, nyakkendőös férfi meg tudja javítani a piros ruhás nő számítógépét, a vörös hajú hölgy pedig kivasalja a férfi ingét, vagyis azt a szolgáltatást nyújtja, amire neki szüksége van. A vörös hajú hölgynek a kerítésfestésben lenne szüksége segítségre, amit a zöld nadrágos úr tud nyújtani. A következő ábrával összeér a kör, hiszen a zöld nadrágos úrnak pontosan olyan szolgáltatásra, fal építésre van szüksége, amit a sárga blúzós hölgy tud nyújtani, akitől a példabeli igény kiindult. Láthatjuk, hogy a cserepiac olyan esetekben is megoldást nyújthat a cserére, amikor az közvetlenül két fél között nem megvalósítható.

## **Kaláka körök a világon**

1983-ban Kanadában indult az első ún. LETS rendszer, de azóta 5-10 ezer kaláka kör jött létre szerte a világon. A legnagyobb ilyen jellegű rendszer a Blue Mountains (Kék Hegyek) az ausztráliai Új-Dél-Walesben. Több mint 2000 tagot számlál, de egy átlagos kaláka körnek néhány száz tagja van. Nagy-Britanniában a 90-es években mintegy 400 LETS közösség jött létre, együttműködésüket a LETSlink nevű országos hálózat segíti. A hálózat honlapján a kaláka körök területi bontásban kereshetők, de a létrehozás lehetőségeiről és a best practice-ről is található itt információ. Az internet ebben nagy segítségünkre lehet hatalmas faliújságként, de nagyon fontos a személyes részvétel is. Sok helyen a városi és térségi önkormányzatok is támogatják a kaláka körök létrejöttét. Ma már szinte az összes nyugat-európai országban működnek kaláka körök. Franciaországban a SEL (Système d'Echange Local) hálózatban mintegy 150 közösség jött létre az elmúlt két évben, míg a német nyelvterületen Tauschkreise néven terjedt el a rendszer. Kelet- és Közép-Európában Magyarország mellett az utóbbi években Szlovákiában, Horvátországban és Lengyelországban is létrejött LETS vagy kaláka rendszer.

A világon működő kaláka rendszerekről jó áttekintést ad a Complementary Currency honlapja (<http://www.complementarycurrency.org>), ahol a regisztrált rendszerek között többféle szempont szerint lehet keresni. A rendszerben magyar szervezetek is regisztráltak. Jelen Fenntarthatósági Füzetünk írásának lezárásakor (2011. szeptember 18-án) három magyar tagjuk van:

- a Bakonyi CsereKÖR,
- a soproni Kékfrank utalványrendszer,
- a szolnoki „KÖR”.

A Ha-Mi-Összefogunk Európai Szövetkezet célja Sopron és vonzáskörzetében a határokon is átnyúló összefüggő járáások gazdaságának élénkítése kékfrank utalvány használatával. A kékfrank utalvány 500, 1000, 2000, 5000, 10.000, 20.000 kékfrankos címletekben kerül forgalomba.

### **23. kép: Soproni Kékfrank**



Forrás: <http://www.kekfrank.hu/>

Füzetünk lezárásakor (2011. szeptember 18.) a Kékfrank utalványt több településen is elfogadták, de elterjedése különösen Sopronban nagy mértékű. Nemcsak boltokban, hanem éttermekben, benzinkútnál, néhány fogorvosnál, sőt szervizekben is elfogadják a Kékfrankot.

Szolnokon 1999 nyarán alakult meg a helyi KÖR csoport, amelyben az aktív tagok létszáma 40-60 fő között mozog. Egy helyi Szoftverfejlesztő cég segítségével kifejlesztett KÖRMÖLŐ számítógépes szoftver alkalmas a tagok, a felajánlások és cserék nyilvántartásától kezdve a katalógus színvonalas megszerkesztéséig. Legújabb kísérletük a Jótékonysági Cserebolt vagy „Charity Shop” létrehozása Szolnokon. A kezdeményezésnek más országokban már nagy hagyománya van, gyakran egyház tartja fenn vagy támogatja működését.

A Cserebolt előnyének azt tartja a szervezet, hogy arányosan és igazságosan, hozzájárulásuk arányában osztja el a javakat a rászorulóknak között:

*„Egy helyi közösségben mindig találhatunk olyan tagokat, akiknek felesleges értékeik vannak (megunt ruhák, kinőtt bicikli, lecserélt mosógép stb.), de házuk, kertjük, lakásuk karbantartására idejük kevés van, s persze mindig akadnak olyanok, akiknek ezekre van szükségük, és munkanélküliként számos szolgáltatást tudnak felajánlani. A Jótékonysági Csereboltban mindenki csak saját egyéni pontszámának pozitív mértékéig vásárolhat. Hozzával be egy értéket (cserélj ruhát), annak erejéig elvihetsz másikat, vagy végezz el egy szolgáltatást valakinek (fessd le másnak a kerítését) s az azért kapott PONTok erejéig megint vásárolhatsz”.*

A másik előny, hogy ez a bolt alkalmas az adományok és az igények közötti különbség áthidalására:

*„Minden adománygyűjtő és -elosztó szervezet ismeri azt a különleges problémát, ami akkor jelentkezik, amikor valakitől nagyobb mennyiségű adományt kap. Adott az adományozó személy vagy szerv, adott az adomány mint tárgy(ak), és megnevezhető a kedvezményezettnek köre. De sajnos az esetek többségében a rászorultaknak nem pontosan arra az adományra van szükségük, amit az adományozó adott, illetve a helyzetükből adódó minden azonosságuk ellenére mégiscsak más dolog segítené rajtuk mint a többiekén. A megoldás kézenfekvő; a szervezet beadja a kapott adományt (az adományozó külön engedélyével) a Jótékonysági Csereboltba, megkapja ellenértékét PONT-ban, amit arányosan eloszt a megnevezett kedvezményezettnek között, azaz KÖRcsekket ad nekik át. A kedvezményezett pedig bemennek a Csereboltba, s a KÖRcsekkjük erejéig azt választanak maguknak, amire éppen szükségük van.”*

Érdeemes elgondolkodni a mindenkori adórendszer és a Csereboltok kapcsolatán. Sokat elárul az ország gazdasági kultúrájáról, hogy mennyire tudja, akarja az adórendszer tolerálni a fent bemutatott rendszert. Magyarországon adózási jogszabályok nem kezelik külön az adományboltokat, így a Nagy-Britanniában jellemző társasági adó- és áfamentesség nálunk még nem jellemző.

**24. kép: Charity Shop**



Forrás: <http://www.guardian.co.uk/society/gallery/2007/dec/06/charity.shops>

### **Hogyan működik a kaláka kör?**

A csereboltokban elsősorban tárgyak cserélnek gazdát, vagy tárgy és szolgáltatás közvetett cseréje történhet. Ha szolgáltatást is kívánunk szolgáltatásra cserélni, akkor másként célszerű felépíteni a rendszert. Elsőként a kaláka kör tagjai felsorolják, hogy milyen dolgokra, szolgáltatásokra van szükségük, és azt címükkel, telefonszámukkal együtt közzéteszik egy hírlevélben, vagy személyes találkozón megbeszélik egymással. A kaláka kör ezáltal olyan embereket is összehoz, akik egyébként nem ismernék meg egymást, vagy nem tudják, hogy a másik milyen képességekkel, dolgokkal rendelkezik.

A csere megkönnyítésére szükségessé válik egy közvetítő (eszköz), amit mi magunk határozunk meg, hogy mi legyen. Ez lehet egy csekk, amin a konkrét összegeket feltüntetjük és csereszközként elfogadtatjuk. Almássy Tamás részletes példával szemlélteti az elszámolási rendszer egy lehetséges működését:

*„Helyi emberek egy csoportja összeállít egy Névjegyzéket, a nevek alatt ki-ki feltüntetheti felkínált szolgáltatásait illetve eladásra felajánlott tárgyait. Odaírja az általa keresett vagy kölcsönözni kívánt dolgokat is. Minden tag számlája nulláról*



*indul, s kap egy KÖR (Közösségi Önsegítő Rendszer)-csekkfüzetet. Ezt a csekkfüzetet fogják használni az „üzletek” lebonyolításakor. Ez a rendszer egyszerűen információt rögzít, segítségével könnyen nyilvántarthatók a megvalósult cserék. Ha például arra van szüksége, hogy valaki kivigye autón a vasútállomásra, hívjon fel egy olyan tagot telefonon, akinek a neve mellett szerepelt ilyen szolgáltatás. Állapodjon meg a szolgáltatás Talentum-óradíjában. (Az anyagköltségek fedezésére készpénzfizetés is igényelhető. Tehát ez esetben lehet, hogy a benzinköltséget forintban kell kifizetni.) Miután megérkeztek az állomásra, kiállít a szolgáltatónak egy Talentum-csekket a megbeszéltek szerint. Ő ezt el fogja küldeni a KÖR könyvelőjének, akihez befut minden „üzlet” híre, s ő a sofőr számláján pozitívként, az ön számláján negatívként fogja feltüntetni az összeget. A könyvelőtől havi rendszerességgel kézhez kapott számlán látni fogja majd ennek az üzletnek a nyomát is.”*

Az üzletkötés tehát úgy jöhet létre, hogy a két fél a hírlevél alapján találkozik, a lehető leghagyományosabb módon megalkuszik a szolgáltatásról vagy dolgról, de az értéket nem a szokványos módon pénzben, hanem az egyeztetett helyi fizetőeszközben (pl.: Talentum-csekk) egyenlítik ki. A kaláka körben használt fizetőeszköz nem megfogható pénz, nem több mint információ. Az összeg csak könyvelési tételként jön létre, a vevőnél terhelésként, az eladónál jóváírásként. A kaláka körben nem létezik adósság; mínuszban lenni pedig csak annyit jelent, hogy cserébe az illetőnek a jövőben valamikor bizonyos órányi munkát kell elvégeznie a közösség számára. A fizetőeszköz csak azt a célt szolgálja, hogy elősegítse az emberek közti erősebbé váló kapcsolatot. A kezdeményezés non-profit jellegű, így a tagok munkával főként csak az adminisztrációs költségeket és a hírlevél előállítási költségét váltják ki.

A rendszer előnyei:

- elősegíti, hogy az emberek olyan dolgokra is szert tegyenek, amikre ugyan szükségük van, de egyébként nem engedhetnék meg maguknak,
- sokkal személyesebb,
- mindenki számára biztosítja szaktudásának fejlesztését vagy megtartását,
- közösségi kapcsolatokat alakít ki,
- megmutatja az embereknek, hogy a bennük rejlő képességeknek igenis sokkal nagyobb értéke van.

## **Idő=pénz**

A felesleges termékek keletkezését más oldalról is csökkenthetjük. A LETS-hez hasonló megközelítésben feleslegessé váló termékek helyett saját speciális tudásunkat és időnket is ajándékozhatjuk.

*„Ebből az elvből kiindulva kínáljunk bátran karácsonyra házilag készített „csekkeket”: ezeket tehetségünkhöz és képességeinkhez mérten, meghatározott időre szóló gyerekvigyázásról, talpmasszázsról, svédrel dánra történő fordításról, számítógép-javításról vagy bármi egyébről is kiállíthatjuk. Egy kötelező továbbképzésen résztvevő barátnőmnek tavaly két évfolyamdolgozat megírásáról szóló zöld csekket állítottam ki, közeli ismerősöm pedig nepáli vacsorát (beszerzéssel, főzéssel együtt) ajándékozott a családomnak.”*

Az idő és a figyelem az egyik legnagyobb ember által adható ajándék, mégis ebből áll rendelkezésre a legkevesebb a mindennapokban. Milánóban a LETS koncepciójához hasonlóan létrejött egy „idő bank”, ahol az egyes szolgáltatások árát nem pénzben, hanem a létrehozásához szükséges időben határozzák meg, a szolgáltatások igénybevételénél könyvelve a követeléseket és kötelezettségeket.

Az idő természetesen nemcsak a pénz helyettesítésére alkalmas, hanem jóval nagyobb érték annál: *„Az se más, mint civilizált kegyetlenség, ha valaki annyira ügymond elfoglalt, hogy soha nincs ideje senkire.”*

## **Freegan**

A cserepiacok kialakulásának alapfeltétele a közösség, amely részt kíván venni egy pénz nélküli cserefolyamatban. A csere létrejöhet közösség nélkül is, a mások hulladékának hasznosításával. A magyar mindennapokban megfigyelhető „kukázásnak” a divatos, modern formáját éli a „freegan”, aki saját jószántából a nagyvárosi tápláléklánc legvégén, mások szemetéből él. Foglalt házban lakik, nem költ, mégis pompásan elboldogul.

A foglalt házakról számos összefoglaló található az interneten, ezek közül talán a legérdekesebb a berlini helyzet bemutatása. A legtöbb berlini foglalt „ház” a fal leomlása után alakult. A menekülő keletnémetek hátrahagyták a romos, lelakott épületeket, ahova később beköltöztek a fiatal nyugatnémetek. Ideológiai meggyőződés, esetleg zenei és politikai nézetek szerint, vagy akár spontán és állandóan cserélődve csoportosultak ezek a közösségek.

*„Berlin első foglalt háza a Supamolly volt, aminek az egykori világjárók és a mostani turisták ma is csodájára járnak. A legendás közösség első generációs lakói*

*nyugatnémet fiatalok voltak, akik az elhagyott, romos ingatlant a fal leomlása után, 1989-ben vették birtokukba. Az önkormányzat a renoválásért cserébe a csoportnak juttatta a házat. Ma már a harmadik generáció lakja az épületet, ötven ember, beleértve a gyerekeket is. Ebben a házban nagy a rend, még a bentlakásért is jelentkezési űrlapot kell kitölteni, hogy felkerülhessen a kérelmező a hosszú várólistára.”*

**25. kép: Supamolly**



*Forrás: <http://www.liveunsigned.com/blog/tag/supamolly/>*

A jóléti társadalom pazarlása ellen önkéntes munkanélküliséggel és csendes, életvitelszerű újrahasznosítással tiltakozik. Nem - vagy nem feltétlenül - kényszerből választja ezt az életformát, hanem egyfajta tiltakozásként a fogyasztói társadalom ellen. Számos angolszász nagyváros után már Közép-Európában is fellelhető ez az életforma.

## 26. kép: Freegan logó

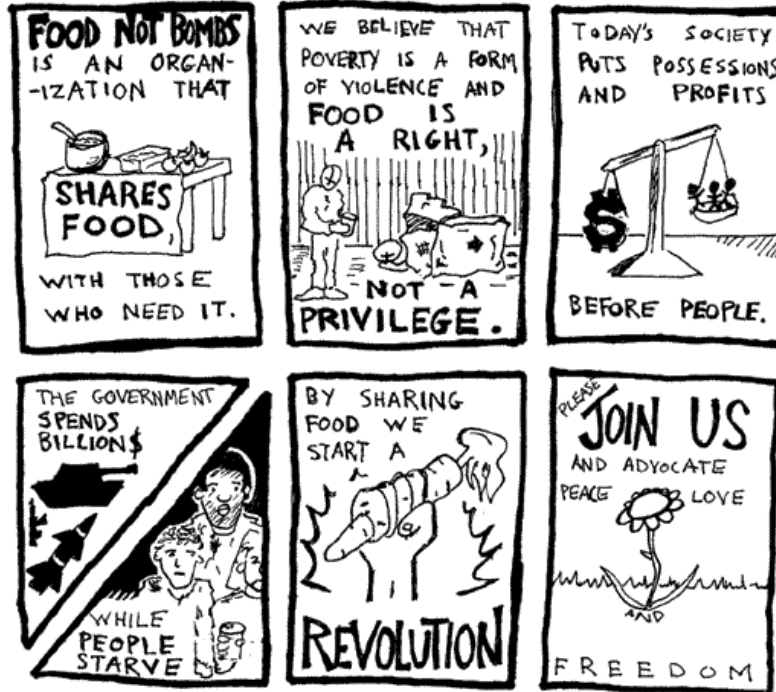


Forrás: [www.freegan.at](http://www.freegan.at)

A következő, Benny Sprake-vel készült interjú a freegan életmódból ad ízelítőt. „Avval kezdődött, hogy nincs miből bevásárolni, de a pazarlást mindig is utáltam. Amikor belejössz, egyre jobban élvezed, hogy az életed átáll recycling üzemmódra. A csomagolást leszeded, tovább használod, vagy viszed a szelektívbe. A szendvicsbárok például csak a legeslegfrissebb árut tartják a polcon. Amit nem tudunk megenni, azt zacskóba tömjük és elvisszük a hajléktalanoknak, mások ingyenpiacokat szerveznek. A Food not Bombs is sokszor a szemétből mentette ki, amit szétszött. Vagy itt ez a mobiltelefon a kezemben, ezt is kukából halásztam. Van a kijelzőn egy hajszáltrepedés, és emiatt a cucc semmit sem ér. Pedig nekem jó, és a legtöbb embernek jó lenne, ha nem lennének beoltva. A nyugati társadalmak gazdasága pazarlás nélkül elvérezne, a britek szerintem az átlagnál is több fölösleges szemetet termelnek. A legtöbb freegan antikapitalista, a fogyasztói társadalmat béna konstrukciónak tartja, amiben nem akar aktívan részt venni, ezért úgy él, hogy miatta ne kelljen új dolgokat előállítani. De senki nem kábítja magát avval, hogy megmenti a világot. Az ember azon van, hogy ne miatta legyenek... szeméthegek.”

27. kép: Food not bombs mozgalom céljai

# FOOD NOT BOMBS



Forrás: <http://www.myspace.com/durangofoodnotbombs>

„A Food not bombs mozgalom keretében vegetáriánus meleg ételeket osztunk rászorulóknak számára, s akcióink egyben békés demonstrációk. Tudatosítanunk kell, hogy hús előállítása rengeteg gabona, föld, víz felhasználásával jár. Könnyen belátható, hogy lemondva a húsról, hozzájárulhatunk a világ élelmezési problémáinak megoldásához. A terjeszkedő nagyipari állattenyészetek útjából sorra irtják ki az erdőket, tönkre teszik a talajt, és a szarvasmarhák metánképzése pedig hozzájárul a klímaváltozáshoz. Ráadásul a nagyipari körülmények között élő állatok életkörülményei rettenetesek. Továbbá akcióinkkal szeretnénk felhívni az emberek figyelmét arra, hogy koránt sincs minden rendben ezzel a rendszerrel, és ezzel kilépve az utcára nap mint nap szembesülhetünk, látva az aluljárókban vagy más, mélyszegénységben élő embereket. Az Amerikai Egyesült Államokban és az Európai Unió tagállamaiban jelentős a túlfogyasztás és a pazarlás, olyannyira, hogy emberek tömegei élnek és élhetnének a gazdagok kukáiból. Ételosztásunkkal tehát a javak egyenlőtlen elosztása, egyesek túlfogyasztása és sokak létminimum alatt élése ellen demonstrálunk. Véleményünk szerint az ételhez és a hajlékhoz való jog alapvető emberi jog.”

A tanulmány példáin keresztül láthattuk, hogy az alternatív - pénz közvetítése nélküli - csere is rendkívül sokféle lehet. A szomszédal tojást mézre cserélő anyukától a nagyvárosok freeganjaiig sokan és sokféleképpen törekednek többé- vagy kevésbé tudatosan a Pareto-optimum elérésére. A példák egy része nem követhető, más talán nem is követendő, de a sokszínűségük a bizonyítéka annak, hogy a hagyományos fogyasztói struktúrákon kívül is van élet.

### **Felhasznált irodalom**

Almássy Tamás: Hogyan szervezzünk Kaláka kört?

<http://www.aranymalinko.freeweb.hu/tips/korszerv.htm>

Ancsel Éva (1991): Bekezdések az emberről Hibiszkusz Könyvkiadó

Berde-Petró (2005): A különféle hasznosságfogalmak szerepe a közgazdaságtanban  
Közgazdasági Szemle, XLII. évf., 1995. 5. sz. (511-529. o.)

Blair, D. and Sobal, J. (2006): Luxus consumption: Wasting food resources through overeating. Agriculture and Human Values (2006) 23: 63–74

Dar-Nimrod, Ian et al. (2009): The Maximization Paradox: The costs of seeking alternatives. Personality and Individual Differences 46 (2009) 631–635

Fodor Mónika (2009): Az élelmiszerfogyasztói preferenciák a munkahelyi étkeztetésben. Doktori PhD értekezés

Kozák Tibor (2007): Kaláka körök

[http://www.greenfo.hu/hirek/hirek\\_item.php?hir=15353](http://www.greenfo.hu/hirek/hirek_item.php?hir=15353)

Narancs XX. évf. 11. szám (2008.03.13.)

Őszentsége a Dalai Láma (2001): Ősi bölcsesség, modern világ. Európa Könyvkiadó

Szvetelszky Zsuzsanna (2003): Natúrhatnám polgár. Liget 2003/7

Szvetelszky Zsuzsanna (2005): Adni vagy nem adni

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/adni-vagy-nem-adni>

Szvetelszky Zsuzsanna (2007): A bőség zavar.

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/boseg-zavar>

Várnagy Márta (2010): Foglalt házak művészetre töltve

[http://kitekinto.hu/europa/2010/07/22/foglalt\\_hazak\\_mvészetre\\_toltve/](http://kitekinto.hu/europa/2010/07/22/foglalt_hazak_mvészetre_toltve/)

<http://100milediet.org/book>

<http://www.biokultura.org>

<http://www.fairvilag.hu/tortenet>

<http://www.kekfrank.hu>

<http://www.messzelato.hu>

<http://www.necsomagolj.com>