



Zöld állítások értékelése



Tanulmány az ÖRT –részére

2022. július-augusztus



Tartalom

1		
A kutatás háttere, célja		03
2		
A kutatás módszere és a célcsoportja		05
3		
A környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdök		07
4		
Zöld állítások értelmezése és értékelése		14
5		
Összegzés		30



1.

A kutatás háttere, célja





- Az ÖRT környezetvédelmi és fenntarthatósági állítások pontos, egzakt értelmezéséhez útmutatót készít, melynek véglegesítéséhez a fogyasztókat is szükségesnek tartotta megkérdezni.
- Az útmutató összeállításában ÖRT tagokból álló munkabizottság segíti a munkát, akik egyetértettek a kutatási javaslattal. (megj: ezt az útmutatóval kapcsolatos GVH-val történt konzultáció során a Hatóság is javasolta)
- A kutatni szándékozott kérdés a fogyasztók percepciója a „zöld” állításokkal kapcsolatosan, a környezetvédelemhez viszonyulás keretén belül értelmezve



Cél

- feltárni és világossá tenni, hogy a zöld állítások milyen jelentéssel bírnak a célcsoportban,
- bizonyos statement-ek szemantikai jelentését teljes mélységében megérteni
- **Ezek a statementek:**
 - a szelektíven gyűjthető
 - újrahasznosítható valamint az
 - újrahasznosításra tervezve kifejezéseken.

- Az utóbbi két állítást az ÖRT pontosan definiálta, és ezeket – koncepcióként kezelve teszteltük

2.

A kutatás módszere és a célcsoportja



A kvalitatív kutatás módszere és a célcsoportja



- A kutatás módszere: extended (120 perces) online fókuszcsoport – 7-8 fővel a teljes ország területéről szervezve a résztvevőket

Külön háztartást vezető nők, ill. férfiak, amelyben ők felelősek a bevásárlásért

Jellemzően valamennyi válaszadó dolgozik és / vagy felsőoktatási intézményben tanul

Iskolai végzettségük: min. szakmunkás végzettség, de a válaszadók egy része érettségizett és / vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezik, SES: minimum átlagos, de inkább afeletti jövedelemmel rendelkeznek

Elkülönítettük a csoportokat a környezetvédelemhez való viszonyulásuk szempontjából:

aktívak ill. **ignoránsak** – amit a kutatás tanulságai alapján átnevezünk: **korlátozott aktivitású** – röviden **inaktívaknak** nevezzük őket a továbbiakban



Egyedülálló és párkapcsolatban élő nők és férfiak, gyerek nélkül

18 – 34 évesek

Többen közülük felsőoktatási intézményben tanulnak, de mellette dolgoznak is

Szülőktől külön háztartásban élnek, saját háztartást vezetnek

Aktívan tesznek a
környezetvédelemért

A környezetvédelem
aktuálisan korlátozottan
jellemzi őket



Párkapcsolatban élő, gyereket nevelő nők és férfiak vegyesen

35-59 évesek

A gyerekek 2-18 évesek

Aktívan tesznek a
környezetvédelemért

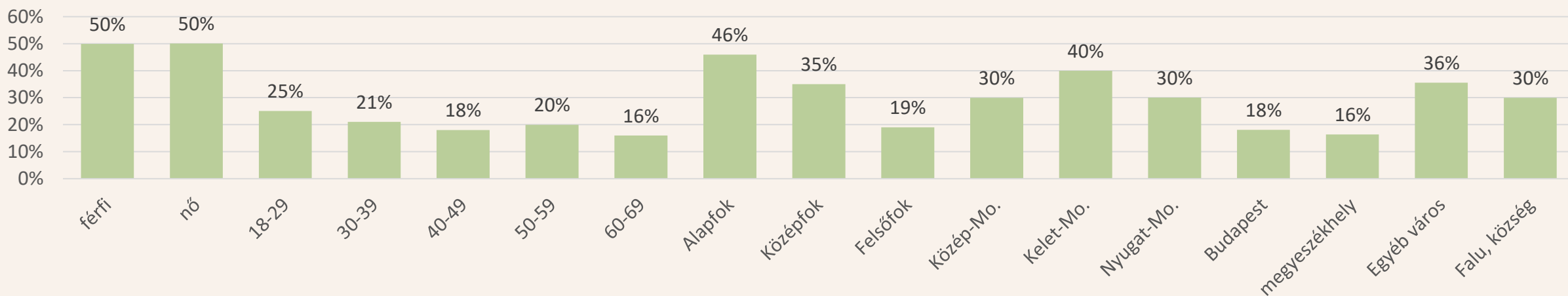
A környezetvédelem
aktuálisan korlátozottan
jellemzi őket

A kvantitatív kutatás módszere és a célcsoportja



- A kutatás módszere: Online, panel alapú megkérdezés, 15 perces kérdőívvel
- N=1300
- Célcsoport: 18-69 évesek, összesen: 6.651.289 fő
- Reprezentativitás: nem, kor, iskolai végzettség, lakóhely
- A felmérés időpontja: 2022 augusztus. A felmérés időpontja jelentősen befolyásolhatta a lakosság környezetvédelemhez kapcsolódó hozzáállását: Az időszakot meghatározza az energiaválság, a visszatérő jelentős infláció és ezeknek a háztartásokra, vállalkozásokra gyakorolt hatása, valamint a 2022-es nyári időszak súlyos aszályos időszaka is.

A minta demográfiai eloszlása



3.

A környezetvédelemmel
kapcsolatos attitűdök

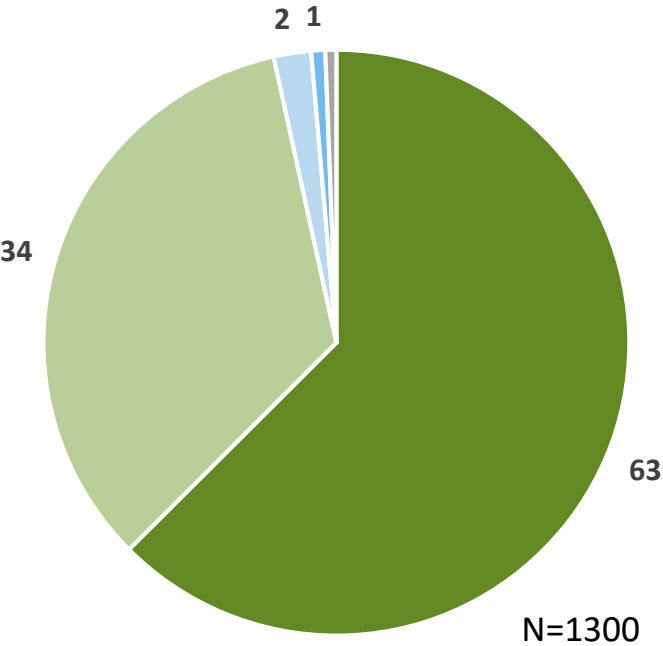


A környezetvédelem nagyon széles társadalmi bázist tudhat maga mögött. A felnőtt lakosság közel kétharmada nagyon fontosnak tartja a környezetvédelmet, ez a vélekedés leginkább a 40 év alattiak körében emelkedik ki, míg a legmérsékeltebbek a 40-49 évesek.



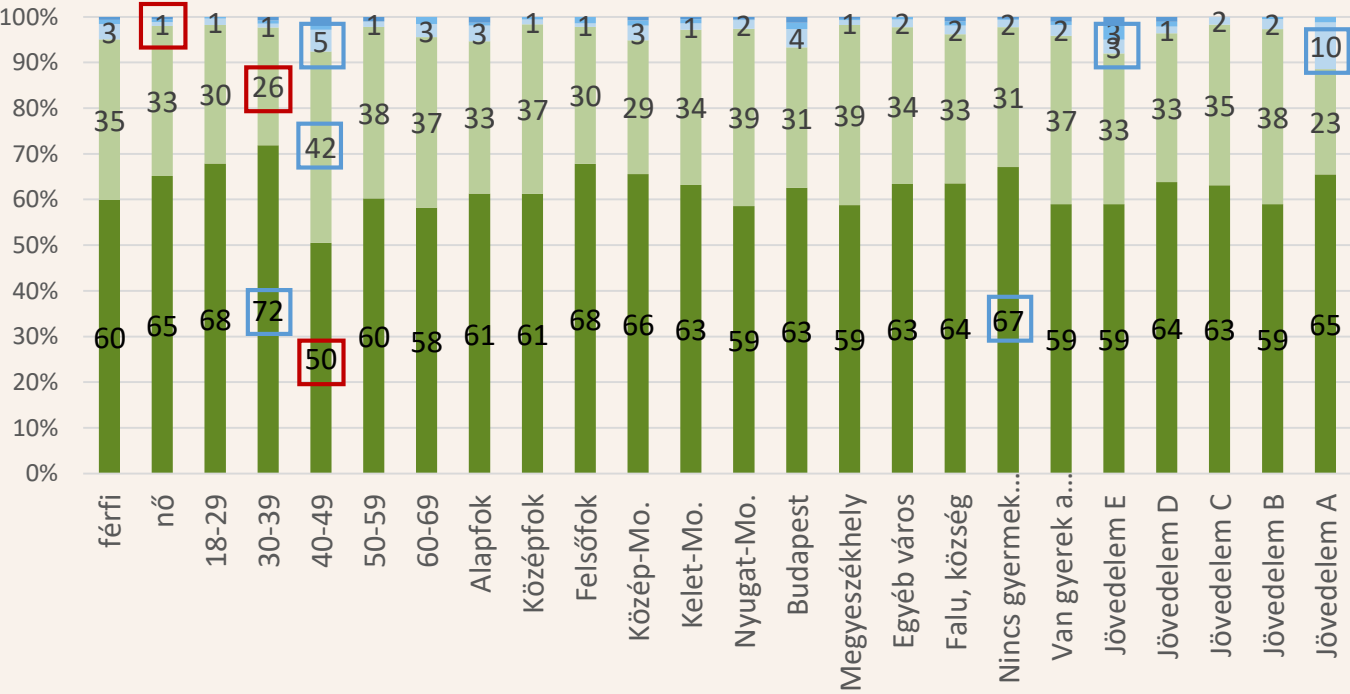
Mennyire tartja fontosnak a környezetvédelmet ?

■ Teljes mértékben fontos ■ Meglehetősen fontos ■ Nem fontos
■ Egyáltalán nem fontos ■ Nem tudom



Q1. Ön személy szerint, mennyire tartja fontosnak a környezetvédelmet?

A környezetvédelem fontossága különböző demográfiai szerint

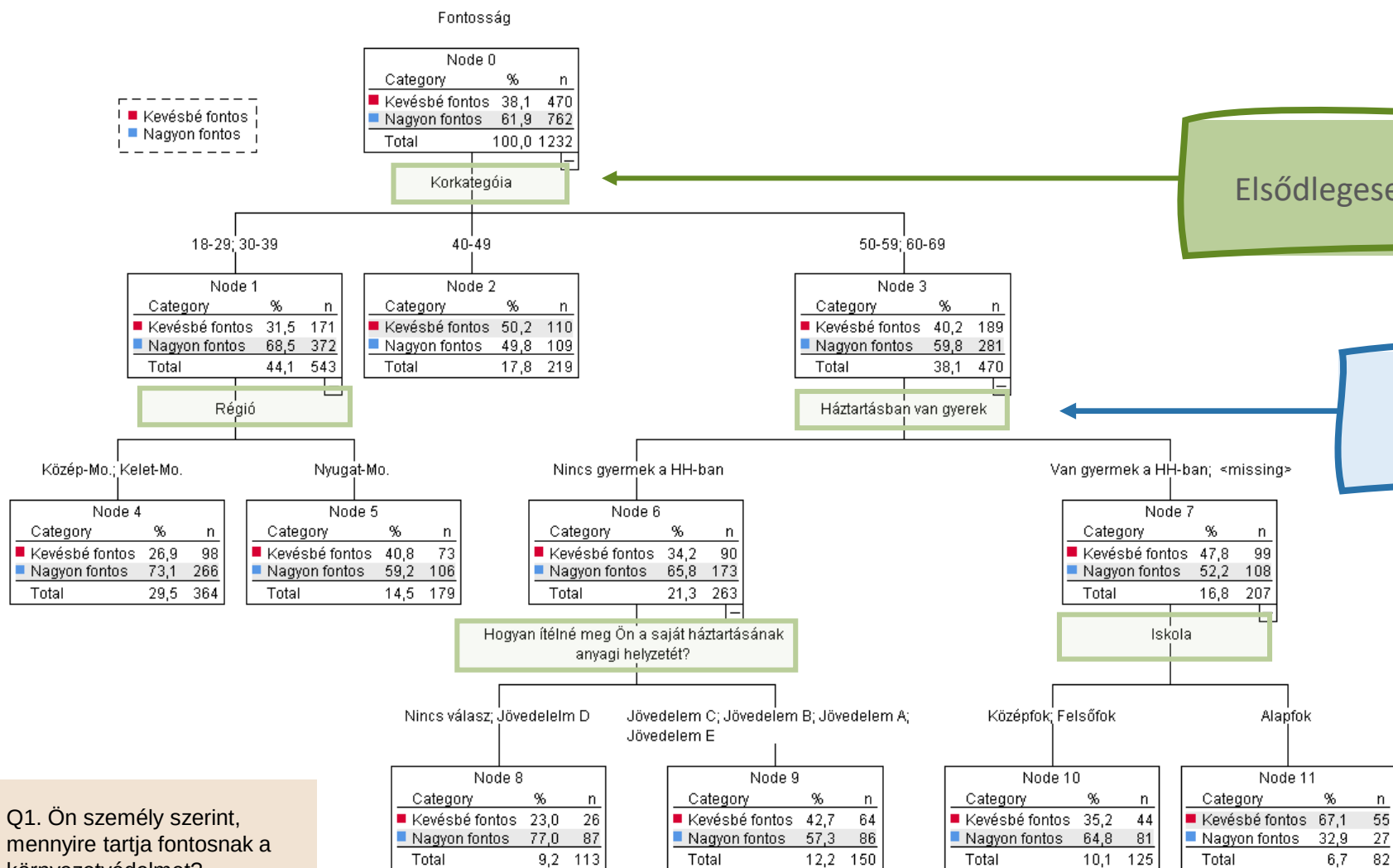


■ Szignifikáns különbség

A környezetvédelem megítélésének fontosságát leginkább az életkor befolyásolja, míg idősebbeknél a háztartásban lévő gyermek, fiatalabbaknál még a régió határoz meg.



A környezetvédelem fontosságát befolyásoló demográfiai jellemzők



Elsődlegesen befolyásoló demográfiai jellemző

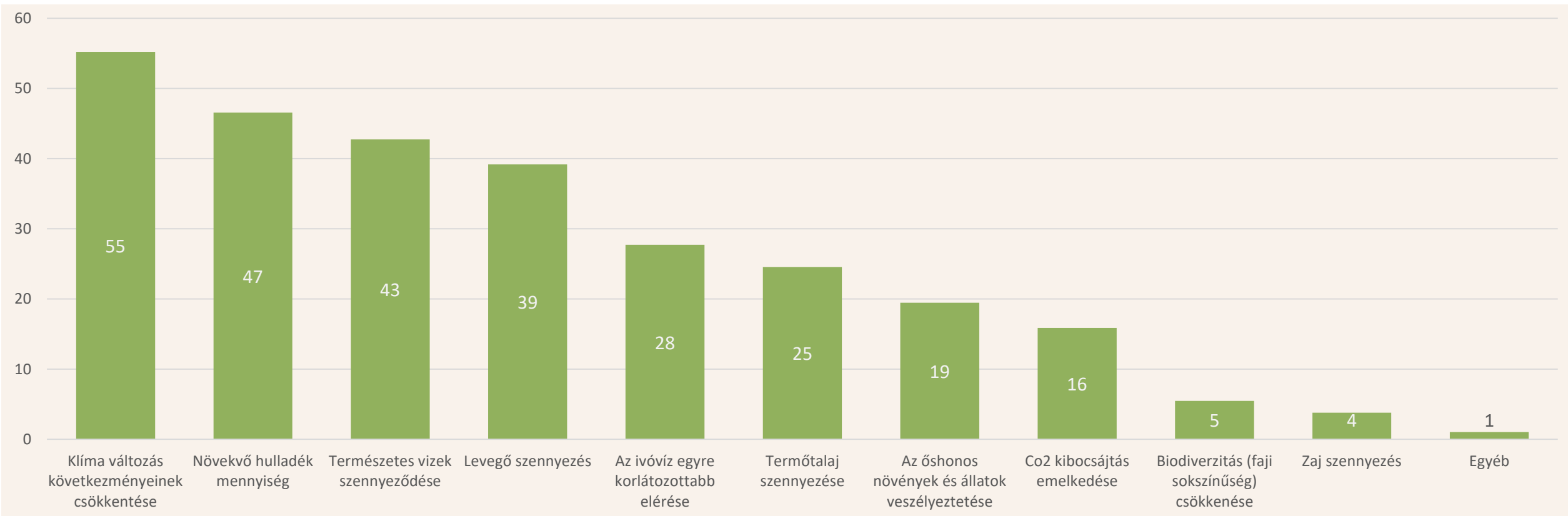
Másodlagosan befolyásoló demográfiai jellemző

Q1. Ön személy szerint, mennyire tartja fontosnak a környezetvédelmet?

A legfontosabb környezetvédelmi jelenség a klímaváltozás következményeinek a csökkentése, a növekvő hulladékmennyiség és a természetes vizek szennyeződése



A legfontosabb környezetvédelmi feladatok (Top 3 jelölés)



Q2. A következő környezeti jelenségekkel kapcsolatban, melyikről gondolja azt, hogy a legfontosabb, és a környezetvédelemnek erre kellene irányulnia. Legfeljebb 3-at jelöljön!

N=1300

A KÖRNYEZETVÉDELEM fogalom asszociációs köre



Fontos az elérhető, megvalósítható célok anticipálása, és ez eltér a gyereket nevelő közepkorúak és a fiatal gyerektelenek esetén

A környezetvédelem fogalma túl tág – egyénként nem érzik, hogy eleget tehetnek a környezet optimális fenntartásáért

Fontos attitűd különbségek jelennek meg

- a fiatal, gyereket nem nevelő, egzisztenciálisan még bizonytalan, és
- a családostok között, akik már biztosabb anyagi háttérrel rendelkeznek (lakás, pozíció)



A gyerekesek – inkább érzik felelősnek magukat

- releváns szempont, hogy milyen környezetet biztosítanak az emberek következő generációi számára.
- konkrét személyekhez (saját gyerek, saját unoka) kapcsolják az érzéseiket, viselkedésüket



A gyereket nem nevelők

– felmentéseket keresnek, hogy miért nem tesznek többet a környezetvédelemért

- távoli – azaz általuk aligha befolyásolható - jelenségekről beszélnek
- nem az emberekkel, hanem az állatokkal, vagy a növényekkel empatizálnak
- hárítják a felelősséget

„Én sajnos hajlamos vagyok ezt abszolút nem komolyan venni. Azt gondolom, hogy mi ehhez kis halak vagyunk. Nem ezt kellene, hanem a nagyon nagy szennyezéseket kellene megakadályozni. A párom erőlteti, hogy ne használjak nylon zacskót. De nem ezek a fő problémák. A levegőszennyezés, a víz. Nagytételben. A gyárak. Ott kellene ezt megfogni.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)

„Félelmetes és szörnyű élmény látni, hogy kipusztult a Sajó élővilága. Vagy látni csontsovány jegesmedvéről képet, az szörnyű. Vagy a teknősnek a feje belegabalyodik a kis sörösüvegtartóba. Szörnyű, hogy az emberek mit művelnek a környezetükkel és az állatokkal, akik végső soron semmiről nem tehetnek.” (Egyedül élő, aktív fiatal)

„Amikor halkonzervet veszek, arra odafigyelek, hogy rajta legyen, hogy nincs benne delfin. De ebből én is ugyanúgy kiábrándultam, mint a szeméttárolatból. Egy dokumentumfilmben láttam, hogy annyira nem delfinbiztos, mint aminek eladják.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)

„Hasonló példa az avokádóval. Manapság nagyon felkapott gyümölcs. Tök jó. És mivel egyre nagyobb a piaca, ezért nagyon sok fát kiirtanak, hogy tudjanak a helyére avokádót ültetni. Így elveszik a zöld területet, csak azért, mert fellendült az avokádó. Azt a területet öntözni kell! Vízet használnak fel.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)

A KÖRNYEZETVÉDELEM fogalom asszociációs köre



Mindset: a bennünket körülvevő élővilágot és környezetet meg kellene védeni

- Minden csoporton hamar elhangzik szoros asszociációként
- Káros anyag kibocsátás
- Szelektív hulladékgyűjtés
- Újrahasznosítás

Fontos különbségek jelennek meg a fiatal, gyereket nem nevelő, és a családoso-, valamint az eltérő attitűdű csoportok között,

• az aktívak

- **konkrét** cselekvésekről számolnak be, és
- felsorolják, hogy mi mindent tesznek meg,
 - megvalósítható, konkrét feladatokat vállalnak fel a **fenntarthatóság**ért: tömegközlekedés használata, mérsékelt vízfogyasztás, papírmertesség, fák védelme, villanylekapcsolása, piaci termelőktől való vásárlás, műanyagmentes vásárlás, rend a környezetükben

• az inaktívakat

- szegényesebb asszociációs kör jellemzi,
- **nagyon általános**, tágan értelmezhető fogalmakat említenek:
 - káros anyag kibocsátás, esőerdők védelme, üvegházhatás, ökológiai lábnyom, megújuló energiaforrások

- A gyereket nevelők számára fontos, hogy átadják a természetvédelmének fontosságát
- A fiataloknál megjelenik a **GREEN WASHING**

*„Cseppek vagyunk a tengerben, de sok cseppből azért talán lesz valami. Alapgondolkodásnak kellene legyen, hogy vigyázzunk a Földre.”
(Egyedül élő, aktív fiatal)*

„A műanyaghasználatot próbáljuk visszaszorítani. Vásárlásnál csak papírzacskót veszünk. Nem veszünk ásványvizet, itthon tisztítjuk a vizet, szódát csinálunk.” (DINK fiatal, inaktív)

„Jövő nemzedéknek meg kell tanítani azt, hogy amiben élünk, az egy élő természet és ugyanúgy él, mint mi. Ha nem vigyázunk rá, meghal, és nem lesz tovább. Erre a környezetre vigyázni kell! Tegye ezt úgy, hogy tényleg nem szemetel, gyűjti szelektíven a hulladékot, mert azzal azt éri el, hogy kevesebb szemetünk legyen. A szelektíven gyűjtött szemetet újra tudják hasznosítani.” (Gyereket nevelő, aktív)

„Nekem is eszembe jut az élhető környezet a gyerekeknek, hogy még nekik is jusson a zöldből meg az egészséges élettérből.” (Gyereket nevelő inaktív)

A GREENWASHING – Google keresés első eredménye



Az angol greenwashing (kiejtve: grínvasing), magyarul zöldre mosás vagy zöldre festés az a reklámstratégia, amikor egy cég környezetbarátnak tetteti magát vagy egy termékét.

A cégek azért folyamodnak ehhez a zöld álcához, mert ezzel magukhoz tudják csalogatni azokat a vásárlókat, akik fontosnak tartják a környezetvédelmet. A zöldített tálalás azt az illúziót kelti, hogy az adott termék előállítása és használata nem árt a környezetnek, de ez a legtöbb esetben nem így van. Amikor egy cég el akarja hitetni a vásárlóival, hogy a terméke környezetbarát, miközben nem az, gyakran többet költ ennek hirdetésére, mint a tényleges környezettudatosságra.

A taktika leghíresebb példája, amikor az 1980-as évek közepén az amerikai Chevron olajvállalat drága tévéreklámokban, teknősök és pillangók között hirdette környezettudatosságát. Ugyanakkor világhírűvé vált az az eset is, amikor 2017-ben a szintén amerikai Walmart üzlethálózat egymillió dollárnyi bírságot fizetett, mert egyes műanyag termékeire ráírta, hogy "biológiailag lebomlanak". Ez szó szerint ugyan igaz volt, hiszen egyszer a jövőben a műanyag is lebomlik, de nem mindegy, hogy egy vagy több száz év múlva, ezért a felirat félrevezette a vásárlókat, zöld köntösbe bújtatva az adott árucikkeket.

A greenwashing kifejezést egy amerikai környezetvédő alkotta meg 1986-ban, amikor észrevette, hogy egy szálloda csak azért nevezi magát környezettudatosnak, mert felajánlja a vendégeinek, hogy nem cserélik le minden nap a törölközőjüket, azaz a saját költségeinek csökkentését "átszínezte zöld festékkel".

„Erről a greenwashing jelenség jut eszembe. Zöldnek mondott, nagyon környezetvédő termékekről kiderül, hogy ez alapvetően nem a környezet érdekében készült így, hanem azért hogy ezt a zöld márkajelzést rá tudják illeszteni. Piaci nyomás, mikor a piac megköveteli, hogy egyre zöldebb, egyre lebomlóbb termékeket gyártsanak, és kiderül, hogy ez akár még károsabb a környezetnek és ezért próbálják zöldre mosni az egész márkanevet.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)
„Egy elektromos autó előállítása és használata akár több energiát emészt fel, mint egy belsőégésűnek a használata. Nem kell egy ilyen komplex példát hoznom, mert egy ruhának az előállítása is. Erősen környezetszennyező. Egyre nagyobb a nyomás, a bio, a green, a lebomló, környezettudatos termékre. Az elhasznált akkumulátor és az elektromos áram előállítás is okozhat egy környezeti lábnyomot.” (DINK fiatal, aktív)

A KÖRNYEZETVÉDELEM fogalom kapcsán felmerülő érzelmek



Mind az aktív-, mind az inaktív interjú alanyok erős érzelmekkel viszonyulnak a témához

Jellemzően negatív és pozitív érzések is megjelennek mindenkiben, de az hogy melyik érzés dominál, meghatározza, hogy

- aktívan, folyamatosan tesznek-e a környezet megóvásáért, vagy
- felmentéseket keresnek, hogy miért is ne tegyék
- Az érzések jó része motiválóan hat, akár pozitív, akár negatív, de vannak olyanok is, amelyek visszatartó erővel hatnak

Motiválóan hat:

- **nagyrabecsült, hálás**, elégedett, nyugodt, könnyörületes – lelkes, inspiráló, reményteli, állhatatos, felelősségteljes
- szörnyű, félelmetes, dühös, haragos

Visszatartóan:

- **bizonytalan** – credibility problémák miatt
- elkeserítő, becsapott érzés, lebecsülés, szomorú
- erőltetett (marketing),
- averzív (csúnya, gusztustalan a szemét)

„Félelmetes és szörnyű, hogy az emberek mit művelnek a környezetükkel és az állatokkal, akik végső soron semmiről nem tehetnek.” ” (Egyedül élő, aktív fiatal)

„Nagyon lehangoló. Hallottam már én is, hogy ezeket egybeöntik. Ha tényleg így van, az nagyon elkeserítő, mert ki fogja szétválogatni. Tudom, hogy becsapnak, de bizakodom a jóban. Persze, én is láttam, hogy összeöntik.” (Gyereket nevelő, aktív)

A KÖRNYEZETVÉDELEM fogalom kapcsán felmerülő érzelmek



A környezetvédelem hatásosságát bizonytalanság érzése is jellemzi (minden csoporton megfogalmazódott)

A kritikus kérdés, hogy

- mennyire előrehaladott a környezetszennyezés a világban, és
- visszafordítható-e a folyamat

Markánsan különböznek az érzelmi reakciók az eltérő attitűdök mentén

- **az aktívokban:** frusztráltság, rémület, félelem, düh, harag, szégyen, szomorúság, elkeseredés érzés munkál, ami tettekre készíti őket
- **az inaktívok** felháborodnak,
 - hibáztatják a nagyipari szennyezőket, és
 - arra jutnak, hogy **a folyamat visszafordíthatatlan – nincs mit tenni.**
 - csalódottságuknak adnak hangot.
- **A fiatal inaktívok** behoznak egy további szempontot, amivel ellenérzésüket igazolják:
 - a környezetvédelem – az egészséges életmódhoz-, és az egészséges táplálkozáshoz hasonlóan **napjainkban trendi, marketing megfontolások vezetik**
 - A trendkövetést influenszerekhez, gazdagnak vélt celebekhez kapcsolják, irigyen és / vagy megvetéssel beszélnek a viselkedésükről: álságos, nem valós meggyőződésen alapszik, érdekből teszik, pénzt keresnek vele

„Teljesen elbizonytalanít, hogy az újrahasznosításnak milyen környezeti hatásai vannak. Magam is remek újrahasznosító vagyok- Életemben egy cipősdobozt nem dobtam ki, hanem utána valamit beletettem, és tároltam benne, de az ipari újrahasznosítással kapcsolatosan nagyon elgondolkodtató, hogy milyen hátrányai vannak.” (Gyereket nevelő, aktív)

„Ha csak én teszem meg, attól a gyárak ugyanúgy környezetszennyezők lesznek, és ugyanúgy több millió autó fog naponta rohángálni az utakon. Az energiaiparral és a többi nagyipari vállalattal nem lehet versenyezni. Ilyen apró dolgokkal nem.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)

„Elkeserítő. Konkrétan nem azért kell megvédeni a Földet, mert hű de jó lenne a Földnek, hanem azért mert drága, tök jó a piacnak meg ez egy jó márka, de ténylegesség nincs mögötte, inkább csak piac. Magasabb az ára az olyan termékeknek, amik környezettudatosabbak, de ezt nem azért csinálják az emberek, hanem mert ez trendi. / Szerintem is egy divat lett, főleg az Instagramon az influenszereknél. Ha környezettudatosabb vagy, akkor több követőt tudsz gyűjteni.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)

A KÖRNYEZETVÉDELEM – mel kapcsolatos attitűdök nem különülnek el tisztán a két eltérő attitűdű csoportban: mindenhol megjelenik a kétség, a bizonytalanság, de a mértéke különböző. Mindenkit motivál több kevesebb szempont, és mindenkinél megjelenik olyan hatás, ami átmenetileg vagy tartósan a kedvüket szegi



Motivál

- Élhető környezet – az emberek, állatok, növények számára
- A környezet jelenlegi állapotának a megtartása:
 - a vízkészletek
 - esőerdők
 - óceánok
- Klimaválság leküzdése
- Egyszerű, könnyen kivitelezhető megoldások
- Anyagilag is méltányolják
- Közösségi összefogás
- Mintaadás a felnövekvő nemzedékeknek
- Minden ember picivel, ha hozzájárul
- Dokumentum filmek a Föld veszélyben lévő szépségeiről
- Annak kommunikálása, hogy egy nagy gyártó gondoskodik az általa forgalmazott termékek, szolgáltatások környezetvédő eljárásáról: újrahasznosított anyagokból gyárt, újrahasznosításra alkalmas anyagokat használ, begyűjti az elhasznált, lecserélt termékeket, és szakszerűen feldolgozza a hulladékot, alternatív energiaforrásokat használ



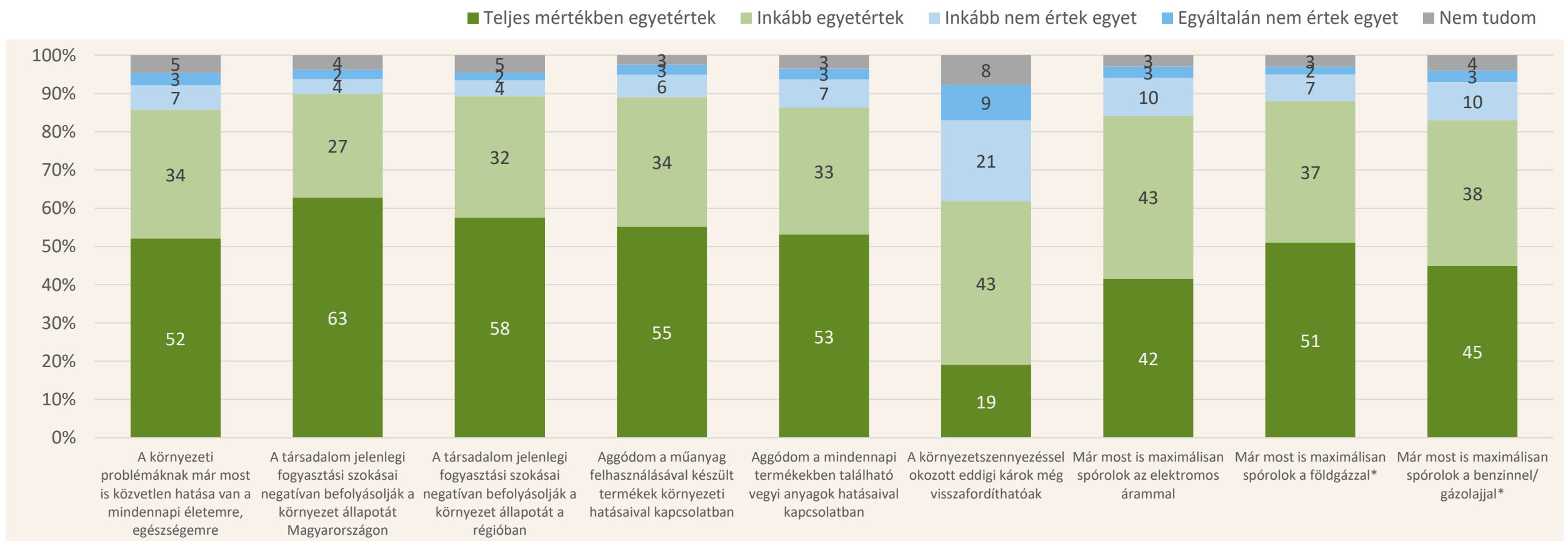
Visszatartó erővel hat

- Láthatóan hiábavalónak tűnik: szeméthegyek, el nem szállított, összekeveredett ,szelektíven gyűjtött szemét
- Hírek, videók arról, hogy intézményesen nem megfelelően kezelik a hulladékot
- Dokumentum filmek a nagyipar környezetszennyező viselkedéséről, és annak hatásáról - elkeserítő
- Meggyőződés, hogy a környezetkárosodás visszafordíthatatlan
- A környezettudatos fogyasztói viselkedés drága, az elégtelen anyagi lehetőségek korlátozzák az egyén környezetvédelmi erőfeszítéseit.
- Idő-, helyigényes, körülményes, kényelmetlen
- Információk arról, hogy a környezetvédelem többlet energiát igényel: pl. elektromos autók akkumulátora, szemétszállítással járó légszennyezés, energiafelhasználás
- A szállítás környezetszennyező hatása: minél messzebből jön, annál nagyobb
- A túlfogyasztás, divat, trendkövetés, green washing
- Társadalmi nyomás, elvárás

A környezetvédelmi problémákat leginkább a fogyasztási szokások okozzák. Ez a többség szerint már most is közvetlen hatással vannak a mindennapi életre. Általános az aggodás a műanyag és a vegyi anyagok negatív hatásaival kapcsolatban. Legmegosztóbb az eddigi károk visszafordíthatóságával kapcsolatos, a lakosság közel egyharmada nem ért egyet ezzel a vélekedéssel.



A környezeti problémákkal kapcsolatos attitűdök



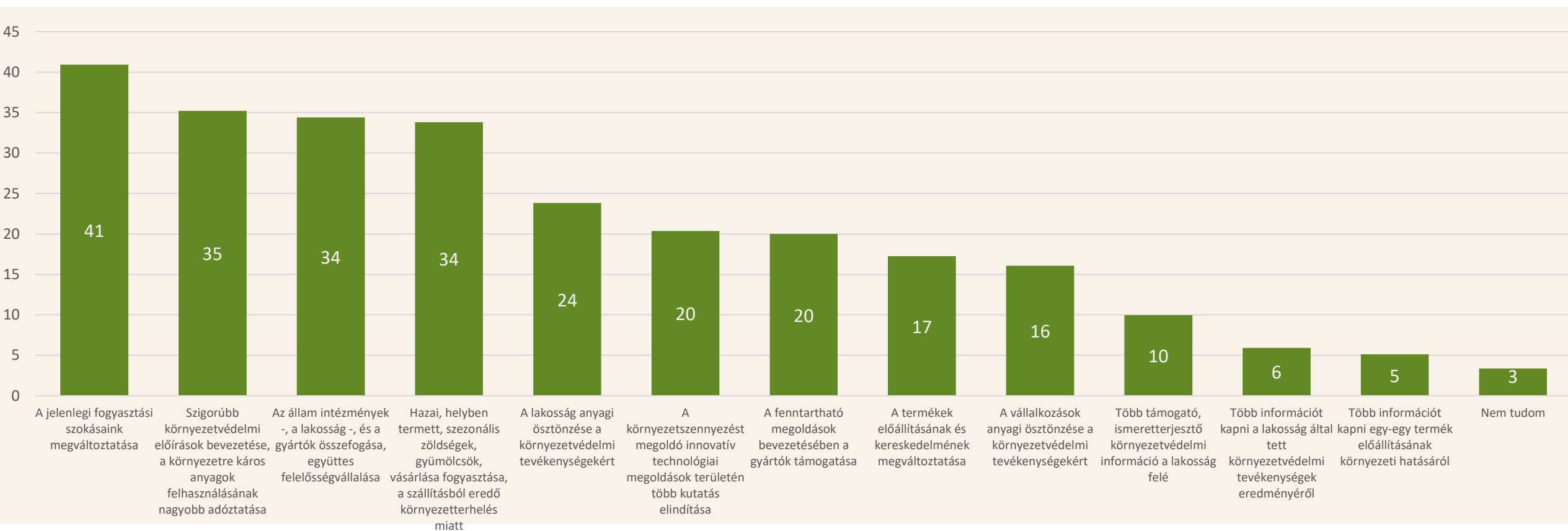
Q3. Mennyire ért egyet a következő állításokkal?

N=1300
*csak azoktól, akik használnak földgázt, illetve tankolnak

A problémákkal leginkább a fogyasztási szokások megváltoztatásával lehetne küzdeni, de felmerül a szigorúbb előírások, az együttes felelősségvállalás és a hazai/ lokális termékek vásárlása is



A környezeti problémákkal szembeni hatékony küzdelem (3 jelölés)



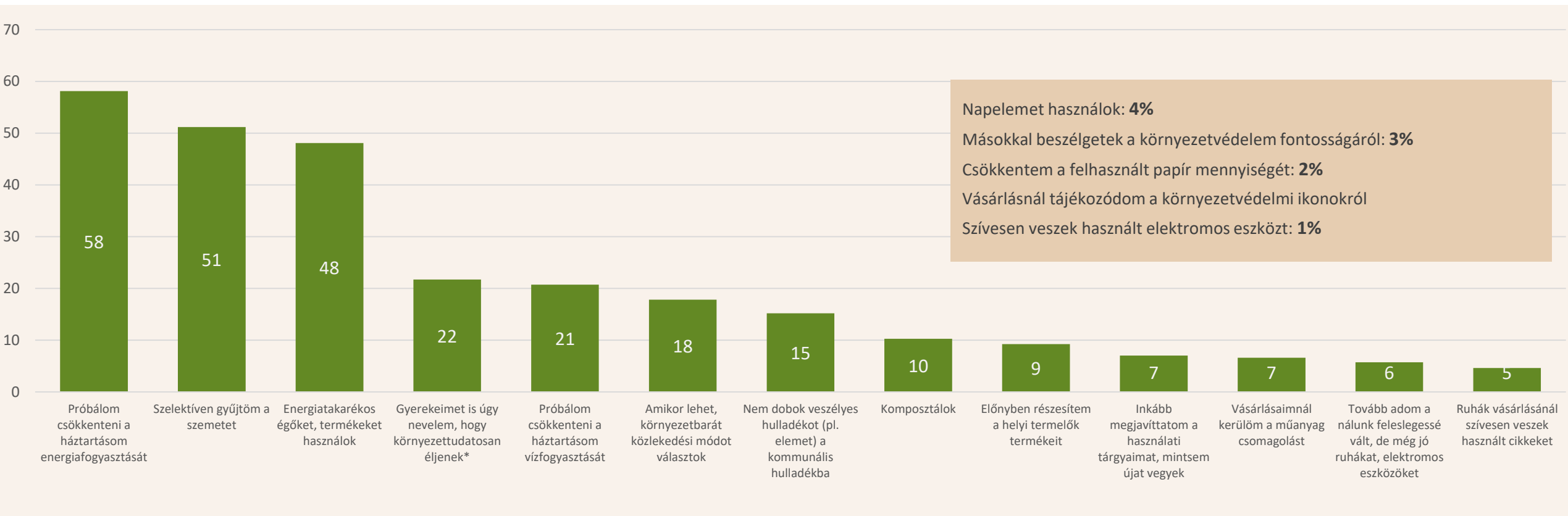
Q4. Ön szerint mi a három leghatékonyabb módja annak, hogy megküzdjünk a környezeti problémákkal?

N=1300

A személyes tettek leginkább az energiafogyasztás visszafogásában és a szelektív hulladékgyűjtésben merül ki, a többi jellemző a társadalom csak egy kis részére jellemző



Személyes tettek a környezet védelme érdekében az elmúlt 6 hónapban



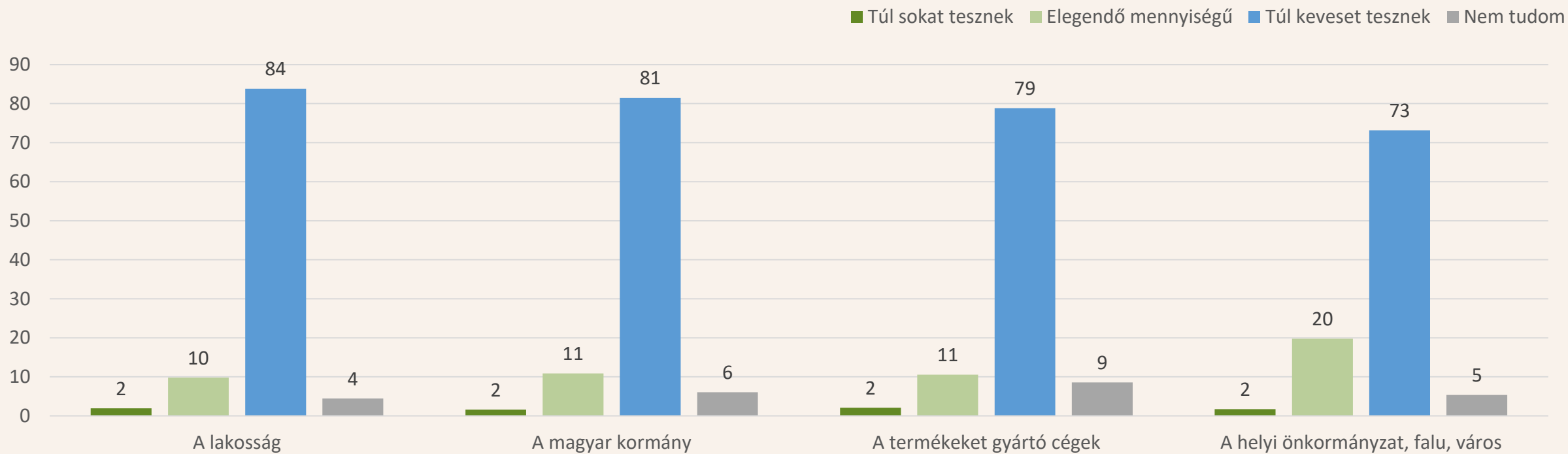
Q5. Milyen lépéseket tett Ön a mindennapokban a környezet védelme érdekében az elmúlt 6 hónap során?

N=1300

A lakosság kritikus az összes társadalmi szereplővel kapcsolatban a környezetvédelemért tett erőfeszítésekért.



Társadalmi szereplők környezetvédelmi tevékenységének megítélése



Q6. Ön szerint a következő szereplők közül, kik és mit mennyit tesznek a környezet védelméért?

N=1300

4.

Zöld állítások értelmezése és értékelése



A KÖRNYEZETBARÁT fogalom asszociációs köre

Mindset: Ebbe minden belefér. A Jolly Joker, a hívó szó, de ki tudja



A zöld állítások közül a legnagyobb halmaz

- Túl tág, túl általános, kiüresedett, mert indokolatlanul gyakran használt állítás
 - közhely
 - nincs mögötte komolyan vehető tartalom
 - nem hat motiválóan

Pozitívum

- egy termék előállításánál gondoltak a környezetvédelmi szempontokra
- sugallja, hogy nem ártalmas a környezetre, de a mértékét nem mondja meg: valószínűleg minimális mértékre utal

Negatívum

- drágább, mint azok a termékek, amire nem írják rá
- nem egzakta: akár igaz is lehet, de lehet, hogy csak marketing

„Azt jelenti, hogy **nem tesz valamit, hogy jobb legyen, viszont nem rossz a környezethez. Semleges** magára a környezetre. A gyártónak a termelési láncában maga a környezet nem károsodik. Ez is környezettudatos, de nem tesz aktívan azért, nem ültet fákat. Mostanában egyre elcsépeltebb, mert minden második dologra ráírják, és a reklámokban is elhangzik, de én szeretném tudni, hogy mitől környezetbarát, vagy mit tett azért, hogy környezetbarát legyen.” (Egyedül élő, aktív fiatal)

„**Nem jut eszembe semmi arról, hogy környezetbarát.** Nem terheli annyira a környezetet, nem okoz akkora kárt. Itt a mértékek és arányok a dominánsak, hogy annak tudatában tudjunk hitelt adni bárminek.” (Gyereket nevelő, inaktív)

„A környezetbarát elég tág fogalom. Nem tudhatjuk, hogy mit takar. Kicsit **közhelyesen** hangzik.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)

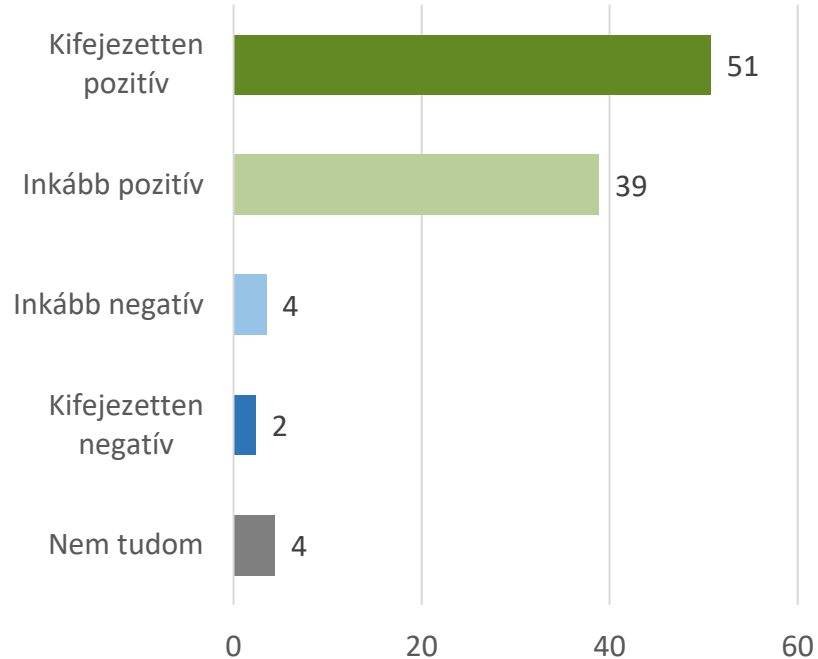
„Ez annyira tág dolog, és ez **bármilyen lehet.** Csak ráírják, hogy környezetbarát anyagokból, de hogy mi az, azt senki nem tudja. A környezetbarát csak egy gyűjtőfogalom. Nem lehet tudni, hogy mennyire kell komolyan venni, mit is takar pontosan. Lehet, hogy valami álintézkedés, de lehet, hogy valami komoly van mögötte. **Álintézkedés:** másképpen címkézem, másképp nevezem el, és rögtön környezetbarát. Lehet úgy csúzni-csavarni.” (Gyereket nevelő aktív)

A környezetbarát jelző a lakosság 51%-ban kifejezetten pozitív hatást kelt és a célcsoport fele többet is fizetne az ilyen termékért

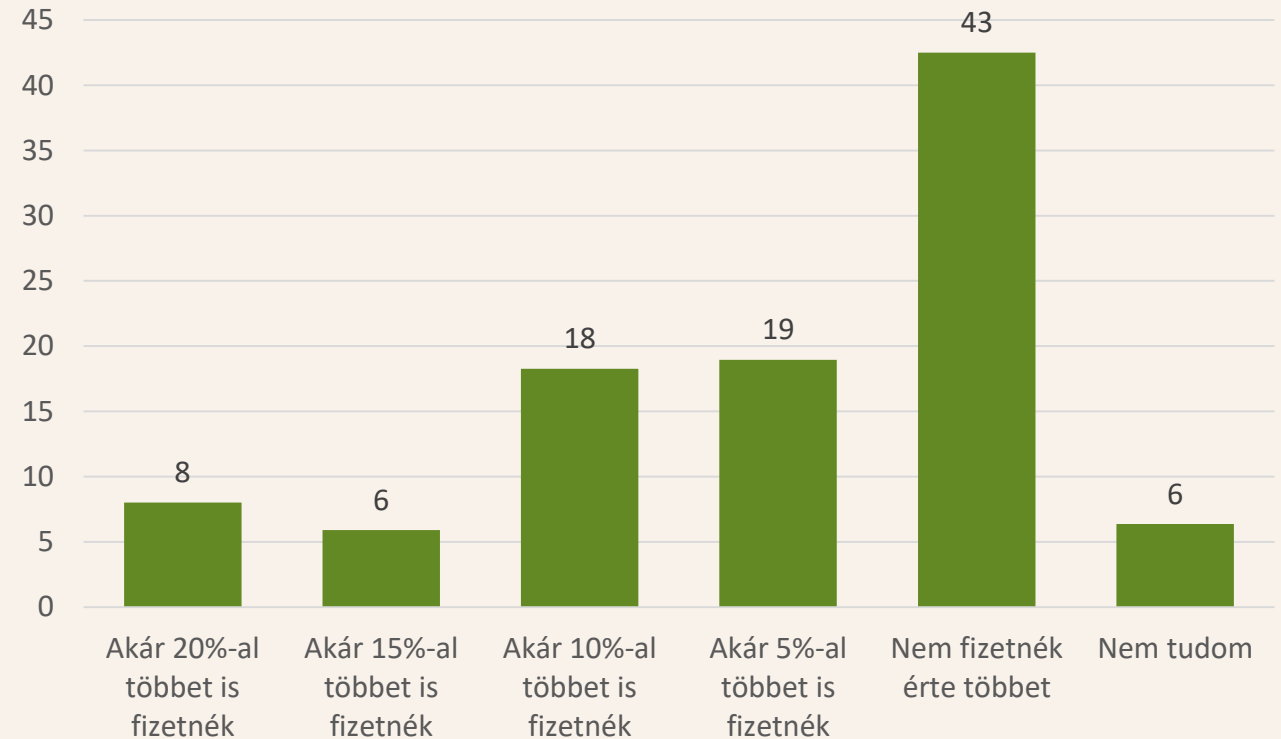


KÖRNYEZETBARÁT

Kiváltott pozitív, vagy negatív érzések



Mennyivel fizetne többet egy „KÖRNYEZETBARÁT” jelölésű termékért?



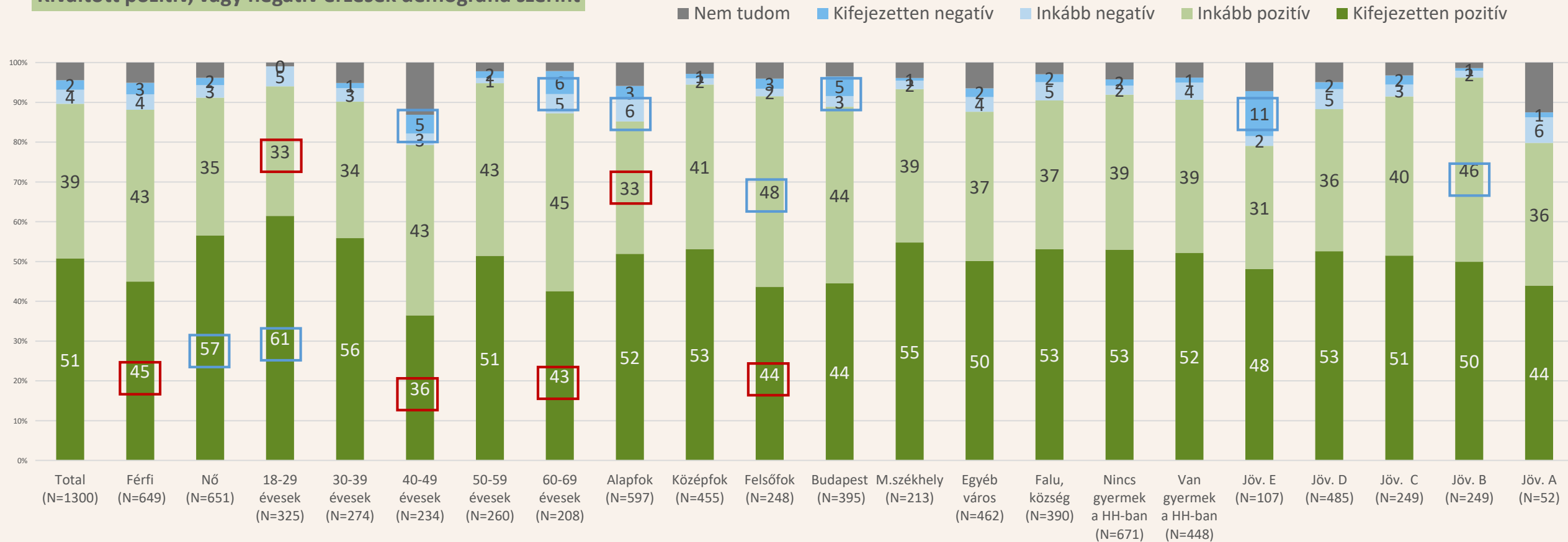
Q7a. Mennyire kelt Önben pozitív, semleges vagy negatív érzést, ha egy termékkel, szolgáltatással kapcsolatban találkozik a KÖRNYEZETBARÁT jelzővel?
Q7b. Mennyivel fizetne többet egy termékért, vagy szolgáltatásért, amelyre azt tüntették fel, hogy KÖRNYEZETBARÁT?

Jellemzően a nők, a 18-29 évesek tartják kifejezetten pozitívnak a „KÖRNYEZETBARÁT” jelzőt egy terméken



KÖRNYEZETBARÁT

Kiváltott pozitív, vagy negatív érzések demográfia szerint



Q7a. Mennyire kelt Önben pozitív, semleges vagy negatív érzést, ha egy termékkel, szolgáltatással kapcsolatban találkozik a KÖRNYEZETBARÁT jelzővel?

Szignifikáns különbség

ÚJRAHASZNOSÍTOTT TARTALOM, ÚJRAHASZNOSÍTOTT ANYAG fogalom asszociációs köre



Mindset: már megtörtént az újrahasznosítás, kevésbé bizonytalan a kimenetele – pozitív érzések kapcsolódnak hozzá

A legpozitívabban értékelt fogalom, mert

- a múltban lezajlott, megtörtént,
- nem csak egy ígéret a jövőre nézve –
- jó fényt vet a gyártóra, ha újrahasznosított anyagokból állítja elő a termékeit
- megerősíti a szelektív hulladékgyűjtés hasznosságába vetett hitet
- egyénileg is alkalmazzák

Újrahasznosítottként fogják fel

- a second handben vásárolt ruhákat,
- a már nem használt, de még megfelelő minőségű használati tárgyak továbbadását ismerősnek, részurólónak
- a műanyag dobozokat kimossák, és a fagyasztóba szánt ételek tárolására használják

A fogalom kapcsán felmerül:

- környezetvédelmi szempontból fontos, hogy minél tovább használjunk eszközöket, ruhákat, stb, és
- csak a divat változása miatt ne vásároljunk újat
- Ne engedjünk a piaci nyomásnak
- **Az inaktív fiatalok éppen a fentiek miatt túlhasználtnak érzik, és jelzik a credibility problémákat**

„Abszolút pozitív, mert ezzel kapcsolatban azt érzem, hogy én azt a műanyag kupakot, vagy műanyag edényt, tárolót bedobtam a szelektív hulladékgyűjtő edénybe, akkor az valahol újrahasznosult, és lett belőle egy teljesen más. Az újrahasznosított papír is ilyen. Kellemes érzéssel tölt el. Elégedettség. Tettem azért, hogy ez létrejöhessen, és boldog vagyok tőle, lelkes. Valahol inspiráló.”
(Egyedül élő, aktív fiatal)

„Másnak is lehet öröme belőle. A közösség az összefogással sokat tud tenni. Én összeszedem, amit már nem használunk ruhát, és beviszem a gyermekjóléti szolgálathoz.”
(Gyereket nevelő, aktív)

„Érdeemes tényleg nagyon elhasználni a ruháinkat. Inkább kevesebbet, de jobb minőségűt venni. Tovább ajándékozni, újrahasznosítani, elhasználni akár takarításhoz. Amit csak lehet, kihozni belőle a maximumot.”
(Egyedül élő fiatal, aktív)

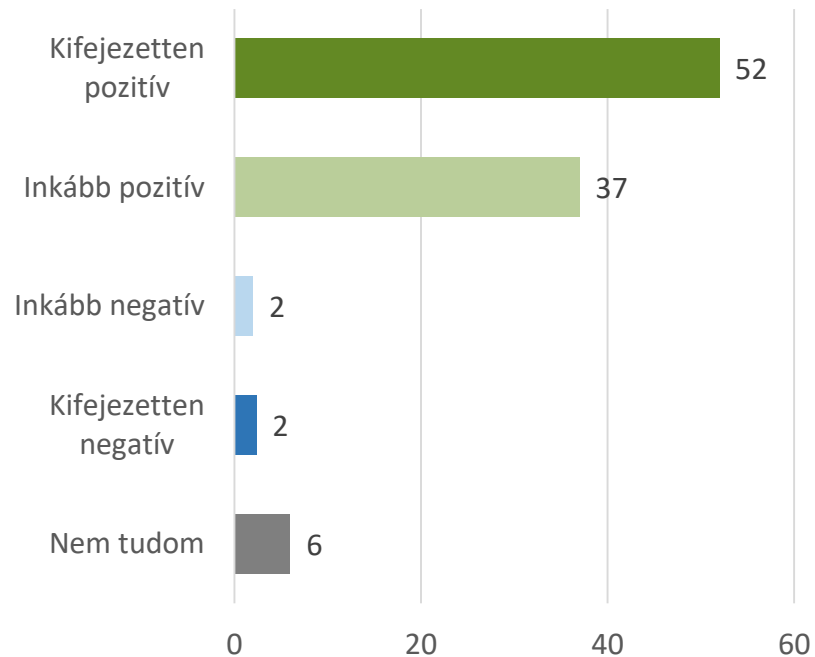
„Az újrahasznosított egy lerágott csont, pont emiatt írja rá minden cég a termékeire, hogy újrahasznosított.”
(Egyedül élő inaktív)

Az újrahasznosított anyagból jelző a lakosság 52%-ban kifejezetten pozitív hatást kelt és a célcsoport fele többet is fizetne az ilyen termékért

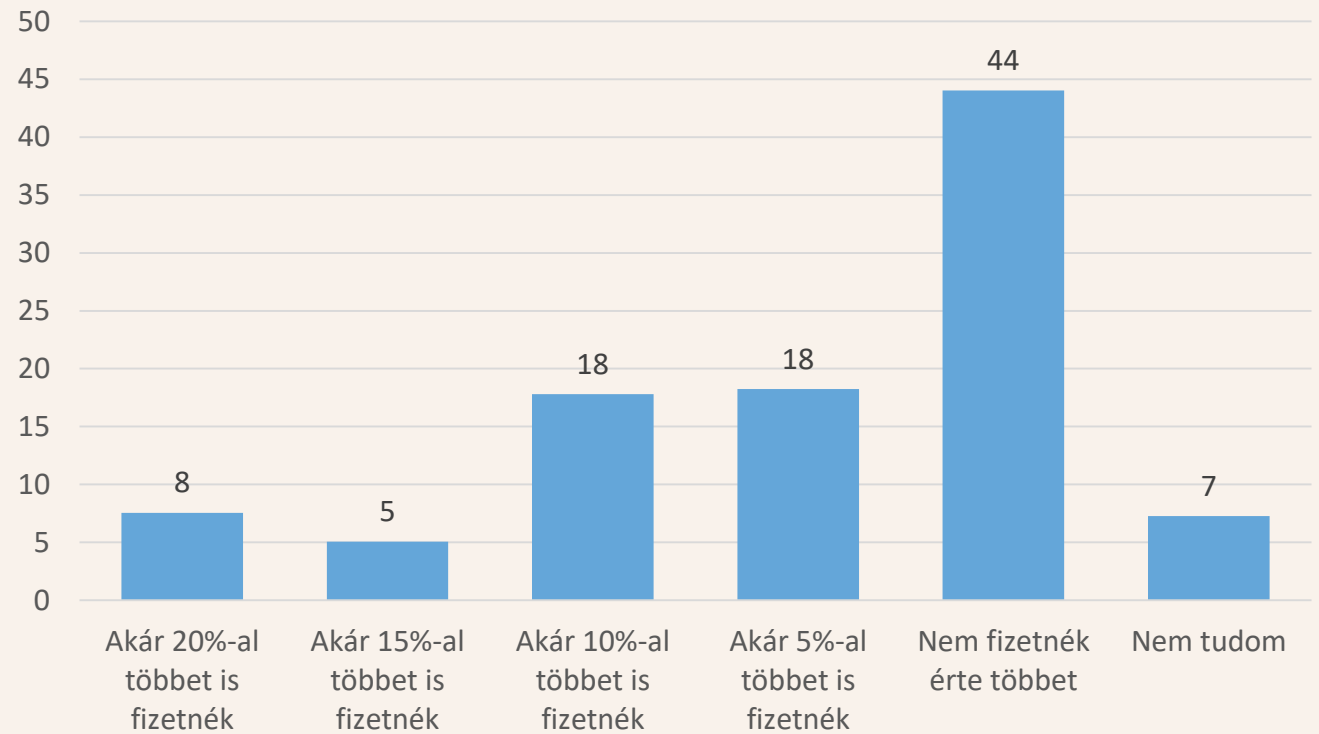


"ÚJRAHASZNOSÍTOTT ANYAGBÓL"

Kiváltott pozitív, vagy negatív érzések



Mennyivel fizetne többet egy „ÚJRAHASZNOSÍTOTT ANYAGBÓL” jelölésű termékért?



Q8a. Mennyire kelt Önben pozitív, semleges vagy negatív érzést, ha egy termékkel, szolgáltatással kapcsolatban találkozok a "ÚJRAHASZNOSÍTOTT ANYAGBÓL" jelzővel?
Q8b. Mennyivel fizetne többet egy termékért, vagy szolgáltatásért, amelyre azt tüntették fel, hogy ÚJRAHASZNOSÍTOTT ANYAGBÓL"

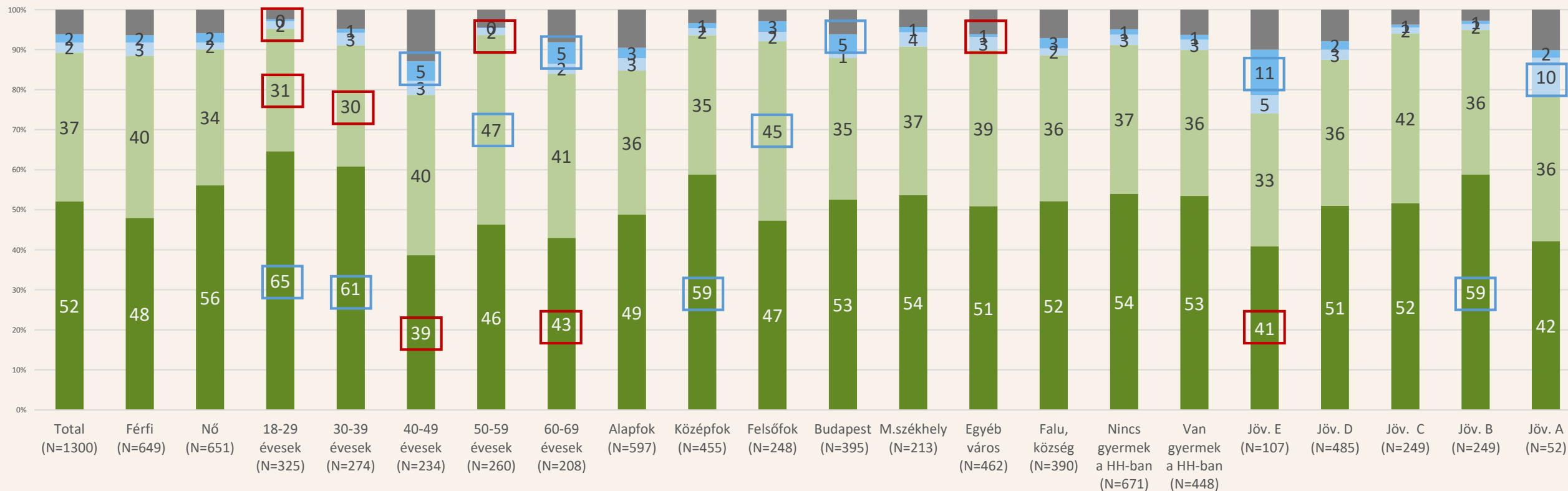
Jellemzően a nők, a 18-39 évesek, a középfokú végzettségűek és a megtakarítással rendelkezők tartják kifejezetten pozitívnak a „ÚJRAHASZNOSÍTOTT ANYAGBÓL” jelzõt egy terméken



"ÚJRAHASZNOSÍTOTT ANYAGBÓL"

Kiváltott pozitív, vagy negatív érzések demográfia szerint

■ Nem tudom ■ Kifejezetten negatív ■ Inkább negatív ■ Inkább pozitív ■ Kifejezetten pozitív



Q7a. Mennyire kelt Önben pozitív, semleges vagy negatív érzést, ha egy termékkel, szolgáltatással kapcsolatban találkozik a ÚJRAHASZNOSÍTOTT ANYAGBÓL jelzővel?

Szignifikáns különbség

A ÚJRAHASZNÁLHATÓ / ÚJRATÖLTHETŐ fogalmak asszociációs köre



Mindset: aktuálisan nem elterjedt, és nem megfelelően működik – kivéve a second hand ruhaboltok

Elsőre mindenkinek a régen jellemző **üveg visszaváltás** jut eszébe.

- Sajnálják, hogy ma erre alig van lehetőség
- Kellemetlen érzéssel tölti el őket, amikor be kell dobni a kukába egy befőttes üveget, vagy boros üveget, miközben az üveg - a fémek, és a papírok mellett – biztosan újrafelhasználható, így környezetkímélő csomagolás lenne

Felmerül még:

- gyorséttermekben a **poharak újratölthetők** – pozitív példa
- fesztiválok is újratölthető poharakban adják oda a fogyasztónak az italt, de kis kiszerezésű palackokból töltik fel a poharakat, így nem csökken a környezetszennyezés
- Az **újratölthető elem** is pozitív példaként jelenik meg a környezettudatos, aktív csoportokon
- Többször szóba került a használt és / vagy feleslegessé vált ruhák további felhasználása:
 - fontos, hogy a fast fashion helyett inkább használt, jó minőségű ruhákat olcsón megvegyenek

„Nem régen voltam egy koncerten és fesztiválok, nagyobb rendezvények, több száz, akár ezer főt felölelő rendezvények esetén is újratölthető, fixen megvásárolható pohárban kaptuk meg az innivalót. Nekik ott a hűtőgép hátul és kitöltötték nekünk pohárba. Ez számomra új dolog volt, hogy nem a műanyag félliteres üveget kapjuk meg, hanem magát a poharat, és mindenki pohárral mászkál.” (Egyedül élő, aktív fiatal)

„Visszaváltható. Régen voltak palackok, amiket vissza lehetett váltani. Utána újra összeolvasztják, lehet belőle új termékeket előállítani. ... Sok helyen az üveggyűjtők megszűntek. Én pl. csak a kukába tudom dobni, mert hova máshova.”

„Az újratölthető elemek jutnak eszembe. Hasznos dolog, hogy nem egyszer használatos elemet használunk, hanem környezetbarát módon újratölthető elemeket” (Gyereket nevelő, aktív)

A KÖRNYEZETTUDATOS GYÁRTÓ / SZOLGÁLTATÓ fogalom asszociációs köre

Mindset: nem lehet tudni, hogy miben környezettudatos egy cég – csak konkrét meghatározással válik ígéretté



Pozitív megítélésűvé teszi a gyártót, forgalmazót, ha

- hiteles forrás igazolja az állítást, és
- egzaktan kommunikálja, hogy mi miatt környezettudatos

Azt feltételezik, hogy

- odafigyel a csomagolásra:
 - az anyagára,
 - a felhasznált mennyiségre
 - nagyobb kissereléseket (is) forgalmaz
 - csökkentett károsanyag kibocsátással működik
 - megújuló energiaforrásokat használ
 - újrahasznosított alapanyagokat használ
 - Újrahasznosítható, szelektíven gyűjthető alapanyagokat használ
 - kevesebb vegyszert használ
- Elvárás, hogy az állítást az arra feljogosított, korrupciómentes hatóság ellenőrizze, és igazolja.

„Előnyben részesíti a nagyobb kisserelésű termékeket. Nem ilyen mini mintákat készít, hanem nagy kisserelésben gyártja, és kevesebb csomagolással. Azt is újrahasznosított csomagolásban.” (Egyedül élő, aktív fiatal)

„Csomagolóanyagok, csomagolástechnikával kapcsolatban. Újrahasznosítható anyagba csomagolja, vagy nem. Ne csomagolja túl a terméket, ne hungarocellel védje meg a töréstől.” (Gyereket nevelő, aktív)

„Megújuló energiaforrásokat használnak fel, minimális a károsanyag-kibocsátásuk. Minél kevesebb papírt használnak. Mintha a Samsungnak lett volna ilyen ipari parkja.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)

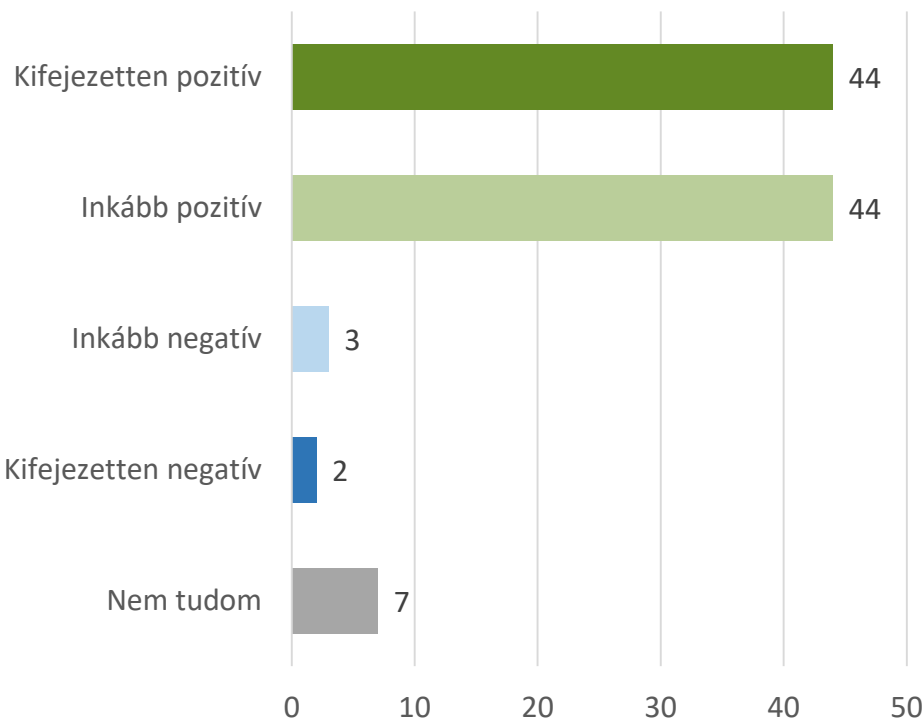
„Kellene egy olyan apparátusnak lenni, aki ellenőrzi, hogy tényleg így működik-e.” / „Az esetleg segítene, ha rajta lenne egy logó, hogy egy független szerv, környezetvédelmi hatóság által bevizsgált, engedélyezett. Biztosan van ilyen, csak nyilván mindenki megkenhető. Van, akinél be kell csukni a szemét. Ilyen világban élünk: pénzalapú, kapcsolatalapú.” (Gyereket nevelő inaktív)

A környezettudatos gyártó jelző a lakosság 44%-ban kifejezetten pozitív hatást kelt és a célcsoport majdnem fele többet is fizetne az ilyen termékért.

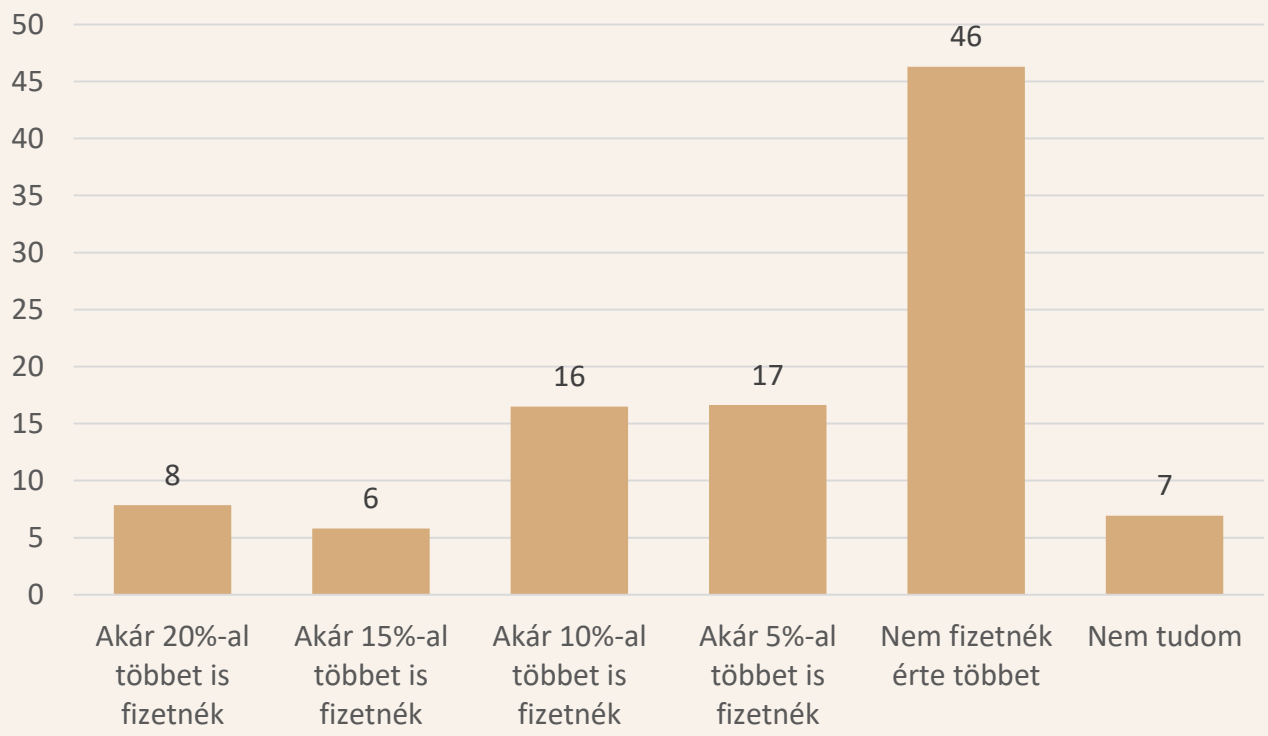


"KÖRNYEZETTUDATOS GYÁRTÓ/ SZOLGÁLTATÓ"

Kiváltott pozitív, vagy negatív érzések



Mennyivel fizetne többet egy „KÖRNYEZETTUDATOS GYÁRTÓ/ SZOLGÁLTATÓ” jelölésű termékért?



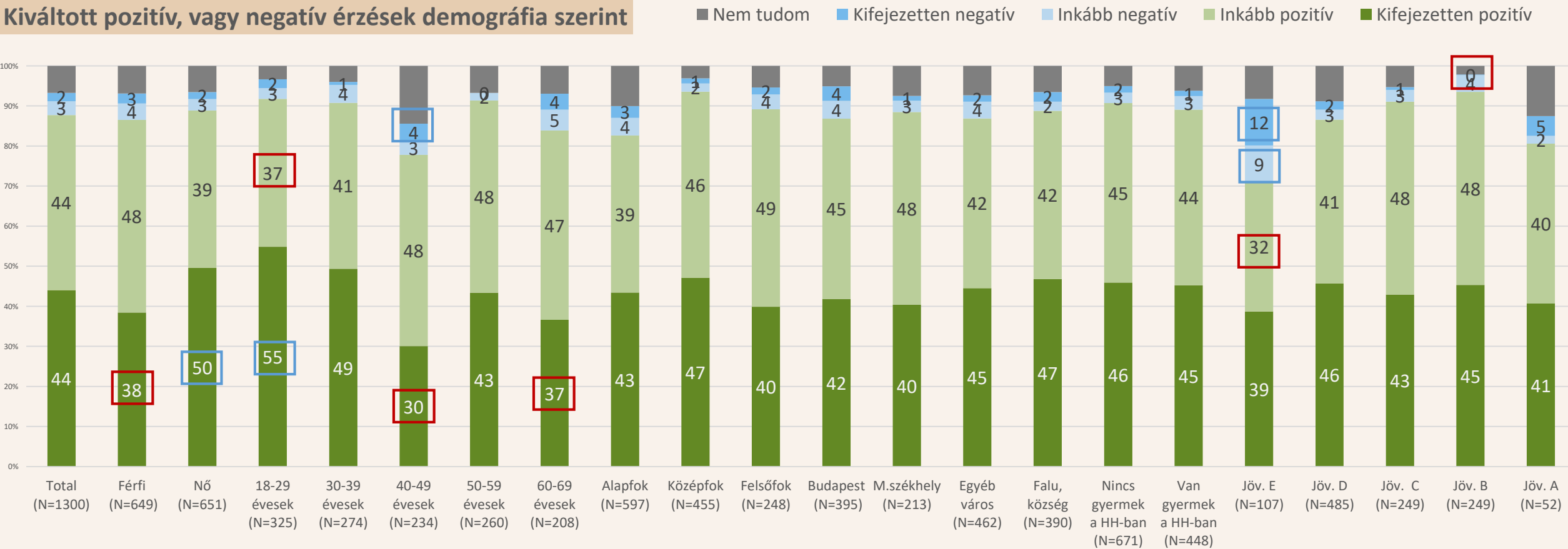
Q9a. Mennyire kelt Önben pozitív, semleges vagy negatív érzést, ha egy termékkel, szolgáltatással kapcsolatban találkozik a "KÖRNYEZETTUDATOS GYÁRTÓ/ SZOLG." jelzővel? Q9b. Mennyivel fizetne többet egy termékért, vagy szolgáltatásért, amelyre azt tüntették fel, hogy "KÖRNYEZETTUDATOS GYÁRTÓ/ SZOLG."

Jellemzően a nők, a 18-29 évesek tartják kifejezetten pozitívnak a „KÖRNYEZETTUDATOS GYÁRTÓ/ SZOLGÁLTATÓ” jelzőt egy terméken



"KÖRNYEZETTUDATOS GYÁRTÓ/SZOLGÁLTATÓ"

Kiváltott pozitív, vagy negatív érzések demográfia szerint



Q7a. Mennyire kelt Önben pozitív, semleges vagy negatív érzést, ha egy termékkel, szolgáltatással kapcsolatban találkozik a KÖRNYEZETTUDATOS GYÁRTÓ/ SZOLGÁLTATÓ jelzővel?

Szignifikáns különbség

A SZELEKTÍVEN GYŰJTHETŐ fogalom asszociációs köre



Mindset: Magyarországon nem kielégítően működik a szelektív hulladékgyűjtés, és általában a környezetvédelem

- A szelektív hulladékgyűjtés odafigyelést igényel mind a lakosság, mind a település felelős vezetői részéről
- Indirekt és direkt megjegyzések megjelentek minden csoporton, hogy
- Magyarországon nem optimálisan működik a szelektív hulladékgyűjtés
- Él a hiedelem, hogy a szelektíven gyűjtött lakossági szemetet nem is szakszerűen dolgozzák fel:
 - elégetik
 - nem hasznosítják újra
 - energiát használnak hozzá, és közben tovább növelik a légszennyezést
- Ennek az a veszélye, hogy felmenti a lakosságot a felelős, környezettudatos viselkedés kötelezettsége alól
- Mivel a szelektív hulladékgyűjtés folyamatos, aktív viselkedést feltételez, az egyén úgy érzi, hogy tett a környezetvédelemért, felelősen viselkedett
- Sokaknak csak erre van lehetőségük, mert más módon nem tudnak hozzájárulni a környezetvédelemhez

„Van egy ismerősöm, aki ilyet mondott, hogy semmi értelme a szelektív hulladékgyűjtésnek, mert úgylis mindent elégetnek a szeméttelen. Lehet, hogy részben igaz lehet, és ez sokakat visszatart. Magyarországon nem veszik komolyan a környezetvédelmet, ha már környezetvédelmi biztosunk sincs. A kormánynak, bármelyik országról beszélünk, hatalmas szerepe van. Máshol a vállalatok, ha elektromos töltőállomást létesítenek, akkor a TAO alapjukból levonhatják, és hasonló dolgokkal próbálják támogatni... meg kedvezményeket kaphatnak, hogyha bizonyos környezetvédelmi szabályokat betartanak.”
(Egyedül élő, aktív fiatal)

„Az emberekben tudatosítani akarják, hogy ez fontos, de ott ahol elvégzik, valójában nem annyira fontos, mint ami kívülről látszik. Nagyon lehangoló. Hallottam már én is, de szememmel nem láttam, hogy egybeöntik. Ha tényleg így van, az nagyon elkeserítő, mert ki fogja szétválogatni. Tudom, hogy becsapnak, de bizakodom a jóban.”
(Gyereket nevelő, aktív)

A SZELEKTÍVEN GYŰJTHETŐ fogalom asszociációs köre



Mindset: a környezetvédelem egyik legkézenfekvőbb viselkedési formája. Fontos, hogy ne legyen hiábavaló

Markánsan különböznek az aktívak és inaktívak

- az aktívak szinte azonnal, spontán említik:
 - fontosnak tartják, folyamatosan végzik, megnyugvással tölti el őket, hogy tesznek a környezet fenttarthatóságáért
 - elkeseríti őket, hogy erre sokan nem vállalkoznak
- az inaktívak
 - fiatalok spontán nem is említik, prompt kérdés kapcsán kifejtik, hogy az igazi nagy környezetszennyezések mellett az egyéni szelektív hulladékgyűjtés jelentősége eltörlődik
 - a gyereket nevelők magyarázkodnak, hogy miért nem teszik, miért látják értelmetlennek

Fontos:

- Megerősítésként hat, ha
 - tapasztalják, látják, hogy az arra speciális, szelektív hulladékot elszállító kukás autó viszi el a különböző anyagú, szelektíven gyűjthető szemetet
- Ha nem így történik
 - az aktívak erős indulatokkal reagálnak,
 - az inaktívak igazolva látják a negatív hozzáállásukat: felesleges, hiábavaló

„Én egy hatalmas zacskóba gyűjtöm a szelektívet, és mindig leviszem, ha tele van. Nekem mindig van erre hely.” / „Mindenképpen fontos, és markáns velejárója a környezetvédelemnek a szelektív hulladékgyűjtés.” (Egyedül élő, aktív fiatal)

„A túrák során hazavisszük a szemetet, és nem az erdei szemeteseket tömjük meg vele, hanem itthon szelektíven is tudjuk gyűjteni.” (Gyereket nevelő, aktív)

„Ha csak én teszem meg, attól a gyárak ugyanúgy környezetszennyezők lesznek, és ugyanúgy több millió autó fog naponta rohángálni az utakon. Az energiaiparral és a többi nagyipari vállalattal nem lehet versenyezni. Ilyen apró dolgokkal nem.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)

„Nem tudod megvalósítani hosszú távon. Az elszállítása sincs megoldva. Hiába viszem el a szelektív szigetre, próbálom jófejként szétválogatni és bedobni a helyére, de mikor bazi nagy szemétkupacot látok, mert 2-3 hetente viszik el, ... az ember egy idő után belefásul. Azt mondom, hogy minek, ott sem foglalkoznak vele.” (Gyereket nevelő inaktív)

A SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTÉS ellen hat

Általános bizonytalanság jellemző: nem látják biztosítottak a szelektíven gyűjtött szemetet hatékony, célravezető kezelését



Az aktívakat elkészeríti és / vagy felháborítja, hogy nem mindenki gyűjti szelektíven a szemetet, de még erősebb indulataik vannak, ha azzal szembesülnek, hogy a lakosság erőfeszítései hiábavalóak



„Nagyon lehangoló. Hallottam már én is, hogy ezeket egybeöntik. Ha tényleg így van, az nagyon elkészerítő, mert ki fogja szétválogatni. **Tudom, hogy becsapnak, de bizakodom a jóban.** Persze, én is láttam, hogy összeöntik.” (Gyereket nevelő, aktív)



Az inaktívokat arra készíti, hogy **ne gyűjtsék szelektíven az újrahasznosítható szemetet**, mert nincs értelme.

Ez a meggyőződésük erősödik az újrahasznosításra tervezve definíciójának megismerése után



A SZELEKTÍVEN GYŰJTHETŐ fogalom asszociációs köre



A szelektív hulladékgyűjtés erőfeszítést igényel, aminek a hasznosulásáról az eltérő attitűdű csoportok mást-mást gondolnak

Az **aktívak** szerint minden apró dolog, így a szelektív hulladékgyűjtés is hozzájárul a környezetvédelemhez, mert

- nem keletkezik szemétdomb – averzív a látvány
- nem szennyezi a környezetet – nem károsítja az élővilágot
- Lehetővé teszi, hogy az alapanyag ne vesszen el – nem kell újabb nyersanyag forrásokat kiaknázni

Az **inaktívak** hiábavaló erőfeszítésként élik meg,

- körülményes
- helyigényes
- időigényes
- piszkos
- nincs megfelelő eszköz – tele van a kuka, nincs hely, vagy kevés a kuka - inkább feladják
- drága (mert tisztítani kell, szállítani kell, további energia használatával lehet csak feldolgozni)

Megoszlik a felelősség: az egyén felelősége a szelektív gyűjtés, az állam -, és a megfelelő intézmények, ill. a gyártó felelősége az újrahasznosítás

*„Tudom, hogy jó dologért teszem, amit teszek.” / „Mindenképpen fontos, és markáns velejárója a környezetvédelemnek a szelektív hulladékgyűjtés.”
(Egyedül élő, aktív fiatal)*

„Motivációs tényező a gyermekeink jövője, hogy egy élhető környezetben nőhessenek fel.” (Gyereket nevelő, aktív)

*„Én sajnos hajlamos vagyok ezt abszolút nem komolyan venni. Azt gondolom, hogy mi ehhez kis halak vagyunk. Nem ezt kellene, hanem a nagyon nagy szennyezéseket kellene megakadályozni. A párom erőlteti, hogy ne használjak nylon zacskót. De nem ezek a fő problémák. A levegőszennyezés, a víz. Nagytételben. A gyárak. Ott kellene ezt megfogni.”
(DINK, inaktív)*

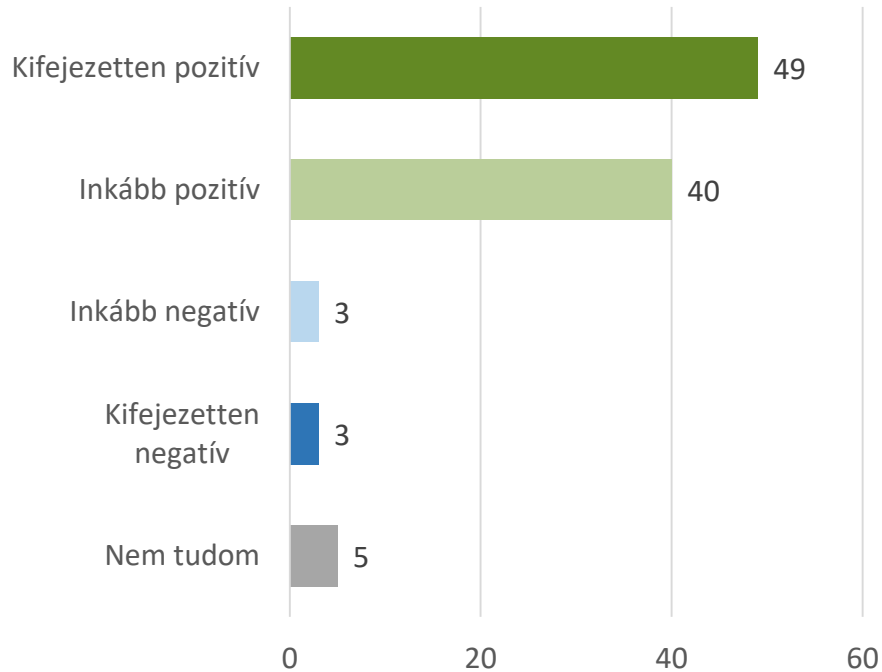
„A szelektív hulladékgyűjtés helyigényes. Feladtam, mert itthon nincs rá annyi helyem, hogy mindent külön tároljak. Lakótelepi lakásban 4 élünk. Fogyott a hasznos élettér, kiszorított a szelektív gyűjtési folyamat. A mindent különválogatotról leszoktam. Talán a műanyagot, meg a papírt külön.” / „Én arra lusta vagyok, hogy szelektíven gyűjtsem a hulladékot, ill. nincs is annyi helyünk. Olyanokra odafigyelünk, hogy nem szemetelünk, ha erdőbe megyünk. Vigyázunk a környezetre.” (Gyereket nevelő inaktív)

A szelektíven gyűjthető jelző a lakosság 49%-ban kifejezetten pozitív hatást kelt és a célcsoport 40%-a többet is fizetne az ilyen termékért.

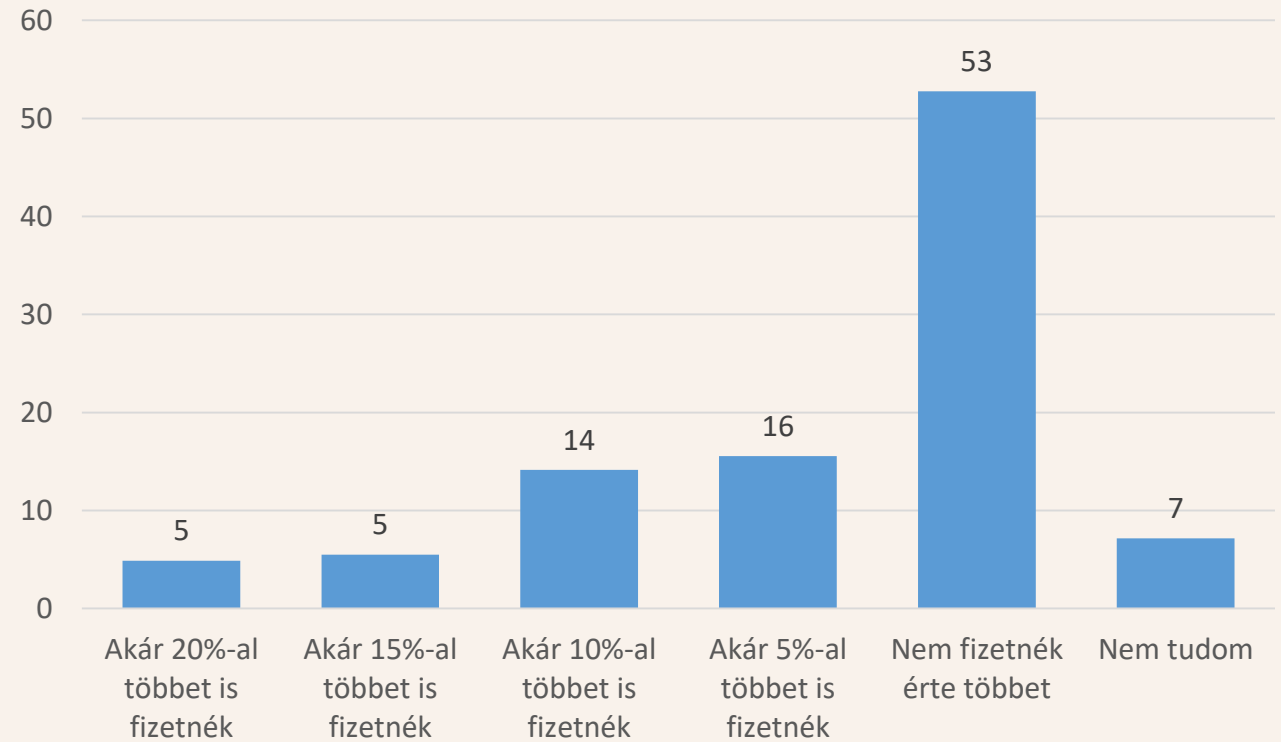


„SZELEKTÍVEN GYŰJTHETŐ”

Kiváltott pozitív, vagy negatív érzések



Mennyivel fizetne többet egy „SZELEKTÍVEN GYŰJTHETŐ” jelölésű termékért?



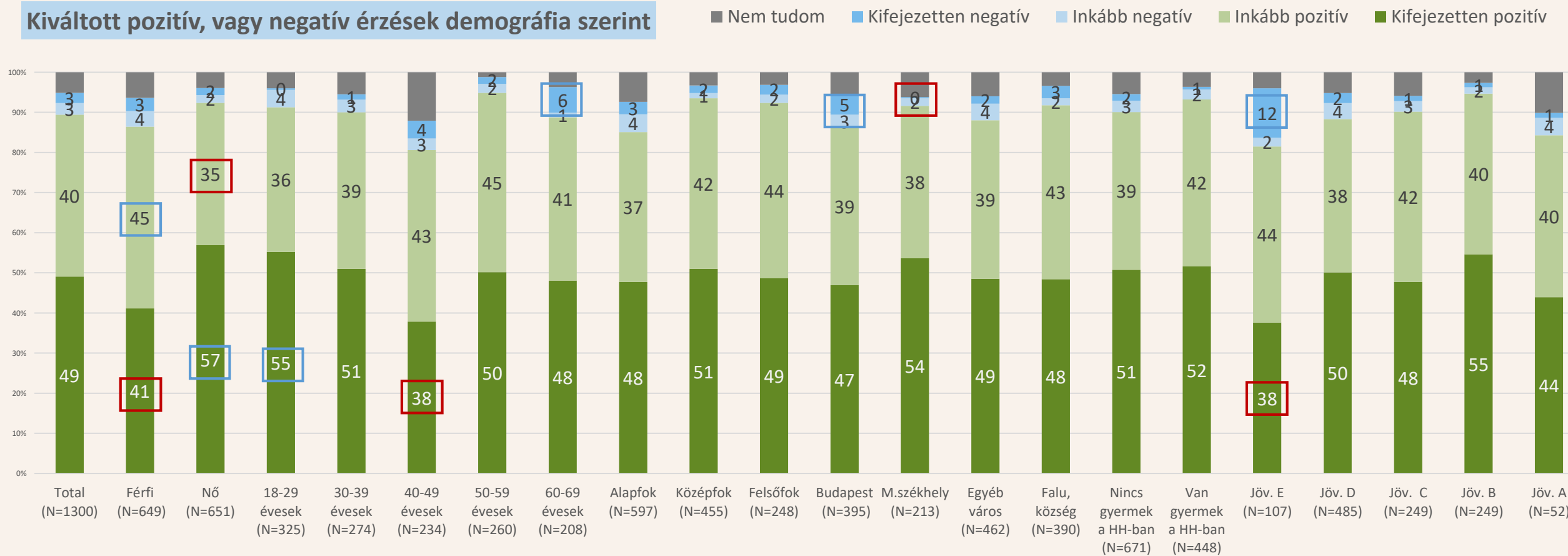
Q11a. Mennyire kelt Önben pozitív, semleges vagy negatív érzést, ha egy termékkel, szolgáltatással kapcsolatban találkozok a „SZELEKTÍVEN GYŰJTHETŐ” jelzővel? Q11b. Mennyivel fizetne többet egy termékért, vagy szolgáltatásért, amelyre azt tüntették fel, hogy „SZELEKTÍVEN GYŰJTHETŐ”

Jellemzően a nők, a 18-29 évesek tartják kifejezetten pozitívnak a „SZELEKTÍVEN GYŰJTHETŐ” jelzőt egy terméken



„SZELEKTÍVEN GYŰJTHETŐ”

Kiváltott pozitív, vagy negatív érzések demográfia szerint



Q7a. Mennyire kelt Önben pozitív, semleges vagy negatív érzést, ha egy termékkel, szolgáltatással kapcsolatban találkozok a SZELEKTÍVEN GYŰJTHETŐ jelzővel?

Szignifikáns különbség

A ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ fogalom asszociációs köre

Mindset: a szelektív hulladékgyűjtés értelme az újrahasznosítás, hogy ne legyen belőle szemét



Az újrahasznosítás magába foglalja a már újrahasznosított-, ill. az újrahasznosítható fogalmakat – az élő beszédben gyakran keverik is a kettőt célcsoportban

Az újrahasznosítható

- több bizonytalanságot rejt, mint a már újrahasznosított
- bizalmat feltételez, hogy a gyártó valóban további feldolgozásra alkalmassá tette az alapanyagot

Maga a fogalom hosszú idő óta használatos, így csökkent a felhívó ereje, de megfelelő kommunikációval figyelemfelkeltővé tud válni

Példaként említik a Coca Cola-, és a Pepsi kommunikációt, amiben bár az ÚJRAHASZNOSÍTÁS szó szerepel, a szelektív hulladékgyűjtésre inspirál

Tapasztalataik szerint az újrahasznosítható termékek drágábbak

- bár jó érzéssel tölti el őket, ha a tudomásukra jut, hogy valami újrahasznosítható, de nem hajlandók érte többet fizetni, ill.
- nem választják kategórián belül a környezetkímélő másik márkát, ha árban nem kapnak kedvezményt.

„Nem lesz belőle szemét, egyszerűen ennyi. Azért gyűjtjük szelektíven, hogy újrahasznosítsuk. Igazából ugyanaz a kettő.”
(Gyereket nevelő, aktív)

„Mi átlagfogyasztók csak ezt tudjuk megtenni, mert kevés az olyan termék vagy lehetőség, amit én itthon újra tudnék valamilyen formában hasznosítani.” (Gyereket nevelő inaktív)

„Bármit amit újra lehet hasznosítani, azt érdemes.” / „Coca-Cola termékekre az van írva, hogy HASZNOSÍTS ÚJRA, NEM VAGYOK SZEMÉT, míg a Pepsikre, SEGÍTS ÚJRAHASZNOSÍTANI EZT AZ ÜVEGET. Ezek abszolút hatnak. hosszú évek óta, amióta csak szelektív volt a lakókörnyezetemben, oda dobtam a műanyag üvegeket. Örülök, hogy egy fokkal jobban motiválja az embereket.”
(Egyedül élő, aktív fiatal)

„Sok kétely van az emberekben, hogy újrahasznosítható: milyen formán fogják újrahasznosítani. Ha ugyanannyiba kerül, sokkal jobb értéket hordoz a fogyasztó számára, hogyha az újrahasznosítható.”
(Egyedül élő fiatal, inaktív)

A ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ fogalom asszociációs köre



Mindset: sok szempontból előnyös az újrahasznosítás, de kérdés, hogy mennyi ráfordítást igényel: energia, víz, vegyszer, stb.

Ambivalens megítélésű a fogalom

Pozitívum

- Papír-, üveg -, fém hulladék esetén hihető
- Könnyen belátható, hogy újra felhasználható
- Saját maguk is tapasztalják, hogy az ilyen újrahasznosított tárgyak teljesértékűek
- Elégedettséget okoz, hogy nem a természet további kifosztásával állították elő
- Nem szemétként marad fenn, nem terheli tovább a környezetet

Negatívum

- credibility kérdések
- rejt némi bizonytalanságot, különösen műanyag alapanyag (ruha, kiegészítők, csomagolások, stb) esetén, hogy
 - mennyire környezetszennyező
 - mennyi további energia felhasználással jár

„Nagyon sok vizet használnak el ... a legelrettetőbb példa, hogy egyetlen egy pólóhoz a festék meg víz meg minden, ami kell, az már ijesztő mennyiség.” (Egyedül élő, aktív fiatal)

„Az újrahasznosíthatóknak még egy élete lesz, és nem pazaroljuk el az erőforrásainkat. Ami nem újrahasznosítható, az bizony megterheli a környezetet és elpocsékolunk alapanyagokat.” / „Az ipari újrahasznosítással kapcsolatosan elgondolkodtató, hogy vajon ennek milyen hátrányai vannak.” / „A fatermékek, tehát a papír, ami faalapú, mert abból csinálnak brikettet, meg egyéb ilyen dolgokat. Az egy elfogadhatóbb alternatíva. A papírról tudom elképzelni, hogy valóban újrahasznosítják, és megéri újrahasznosítani. Meg látom is az újrahasznosított papírdolgokat. Egy wc papírtól kezdve rengeteg dolog van, amin látni is, hogy újrahasznosított.” (Gyereket nevelő, aktív)

„Néhány szörpös üveg visszaváltható. És pl. a fémeket újra be lehet önteni. Az üvegeket is. A papír is... Ha újrahasznosítható, az nekem olyan lebomló, ilyesmi. Még valami készülhet belőle.” (Gyereket nevelő inaktív)

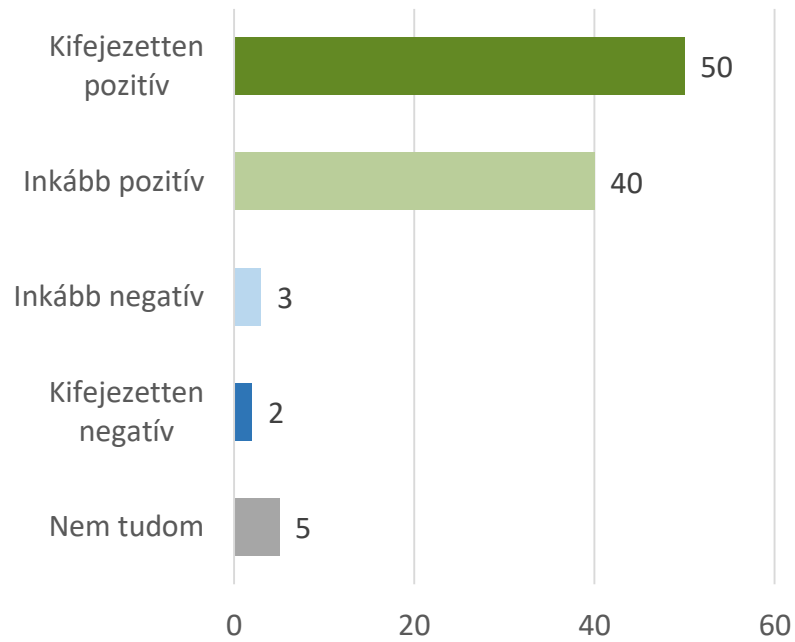
„Ambivalens. Közöny és lehetőség. Pozitív lehetőség.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)

Az újrahasznosítható jelző a lakosság 50%-ban kifejezetten pozitív hatást kelt és a célcsoport majdnem fele többet is fizetne az ilyen termékért.

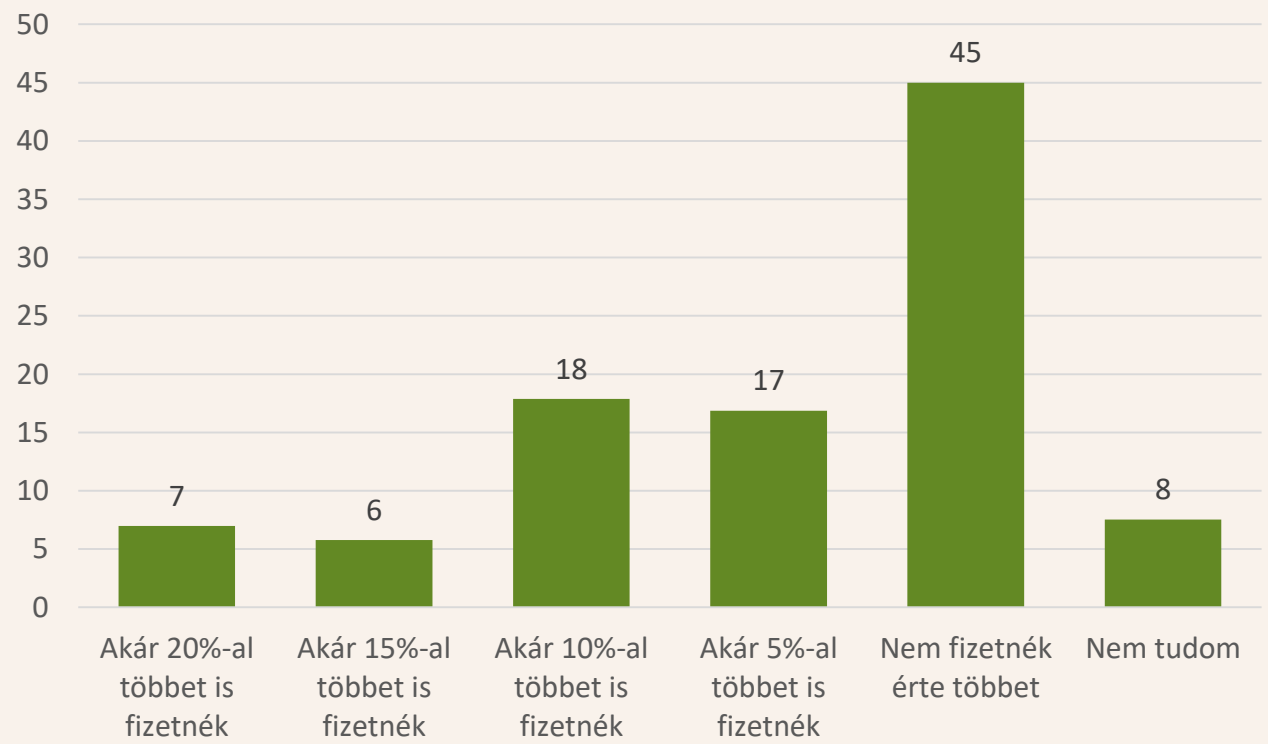


„ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ”

Kiváltott pozitív, vagy negatív érzések



Mennyivel fizetne többet egy „ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ” jelölésű termékért?



Q12a. Mennyire kelt Önben pozitív, semleges vagy negatív érzést, ha egy termékkel, szolgáltatással kapcsolatban találkozik a "ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ" jelzővel? Q12b. Mennyivel fizetne többet egy termékért, vagy szolgáltatásért, amelyre azt tüntették fel, hogy " ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ"

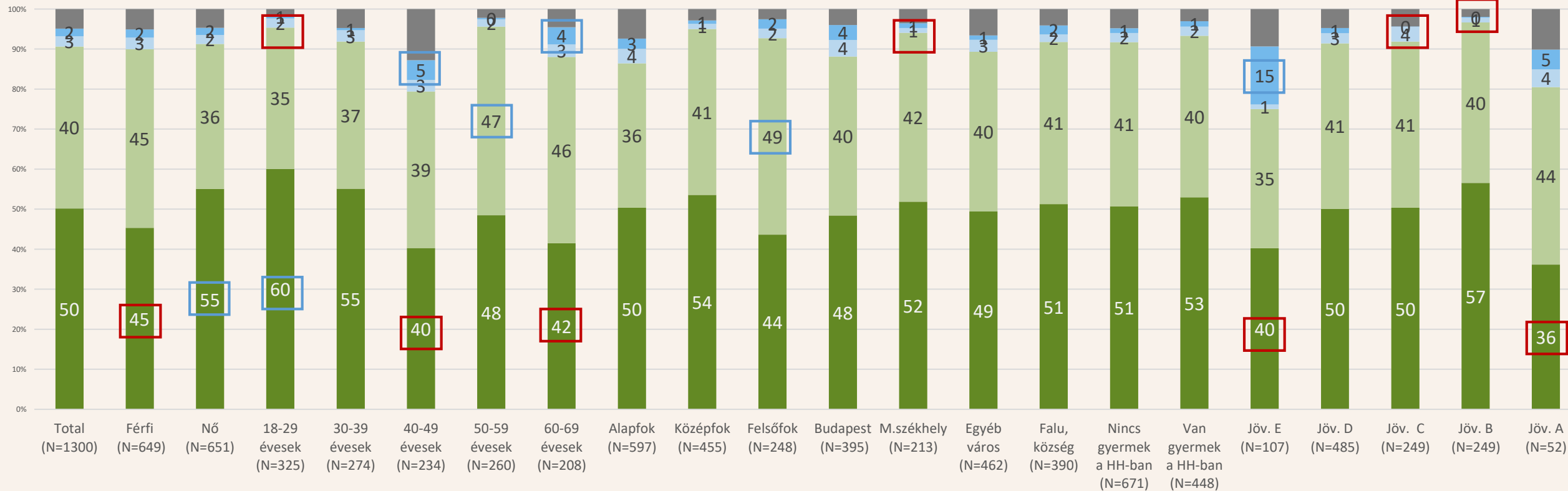
Jellemzően a nők, a 18-29 évesek tartják kifejezetten pozitívnak az „ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ” jelzőt egy terméken



„ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ”

Kiváltott pozitív, vagy negatív érzések demográfia szerint

■ Nem tudom ■ Kifejezetten negatív ■ Inkább negatív ■ Inkább pozitív ■ Kifejezetten pozitív



Q7a. Mennyire kelt Önben pozitív, semleges vagy negatív érzést, ha egy termékkel, szolgáltatással kapcsolatban találkozik a ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ jelzővel?

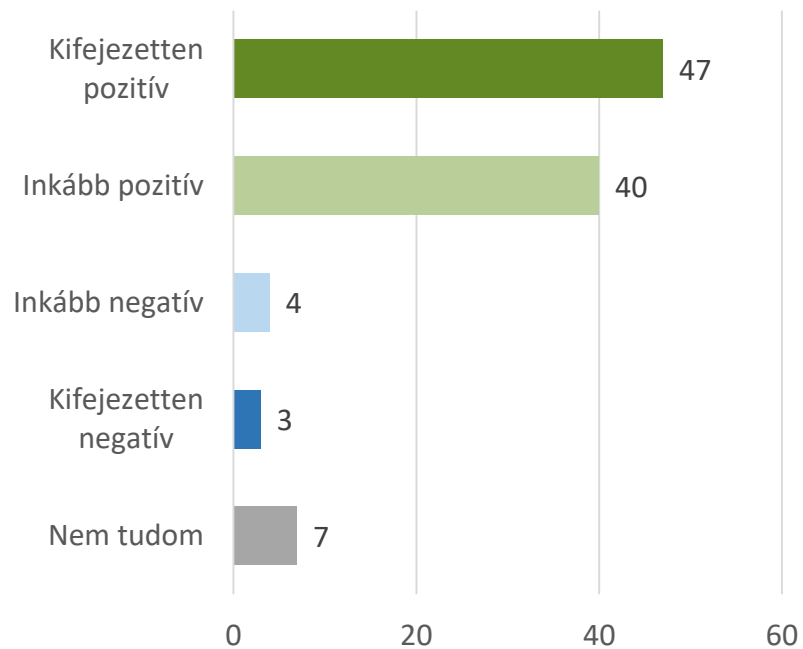
Szignifikáns különbség

Az „újrahasznosításra tervezve” jelző a lakosság 47%-ban kifejezetten pozitív hatást kelt és a célcsoport majdnem fele többet is fizetne az ilyen termékért.

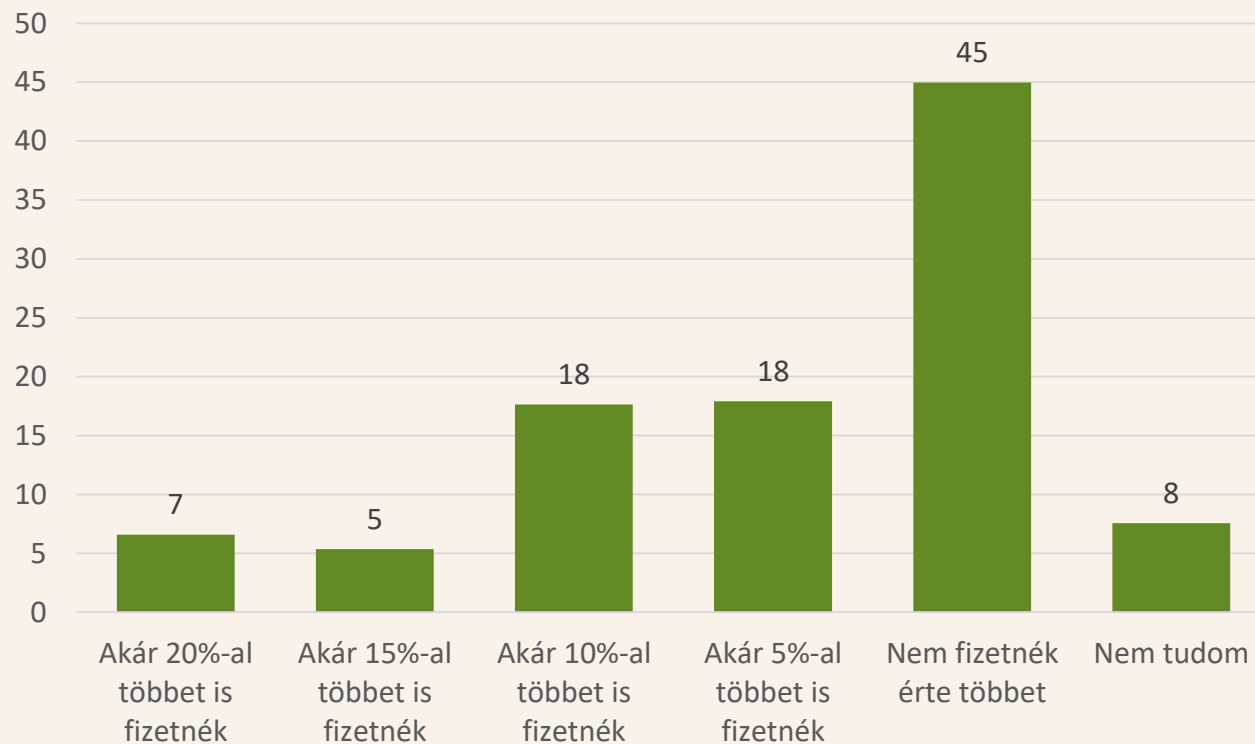


„ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA TERVEZVE”

Kiváltott pozitív, vagy negatív érzések



Mennyivel fizetne többet egy „ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ” jelölésű termékért?



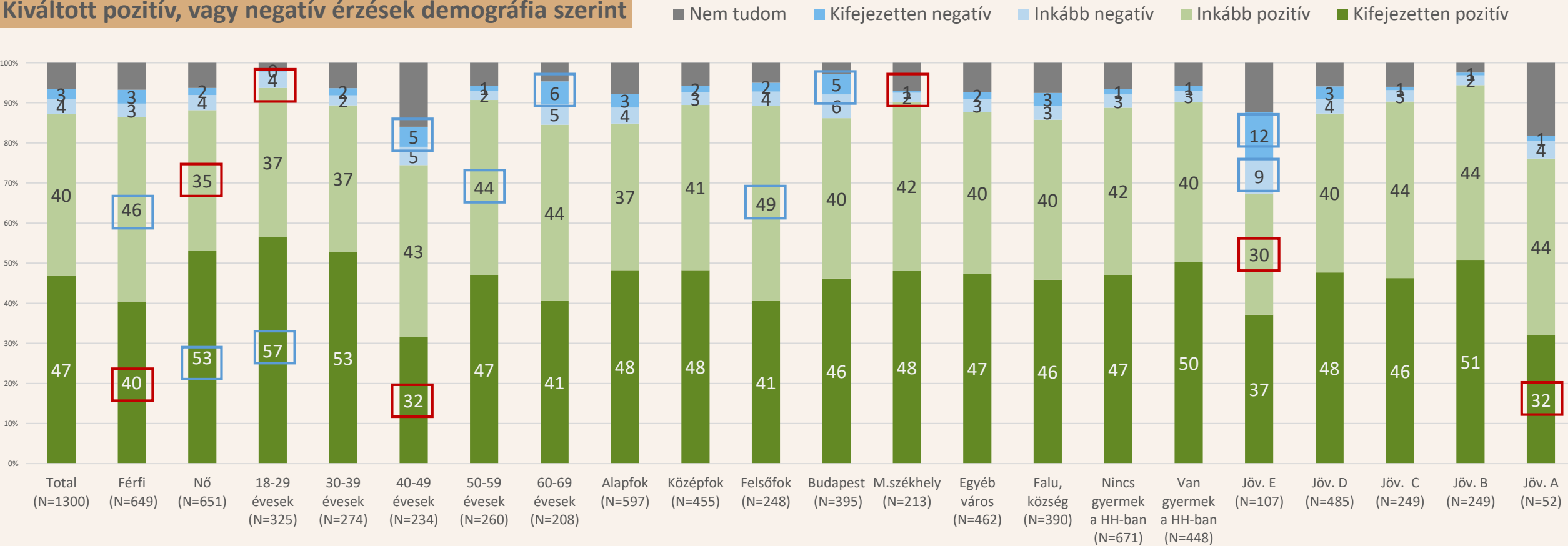
Q13a. Mennyire kelt Önben pozitív, semleges vagy negatív érzést, ha egy termékkel, szolgáltatással kapcsolatban találkozik a "ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA TERVEZVE" jelzővel?
Q13b. Mennyivel fizetne többet egy termékért, vagy szolgáltatásért, amelyre azt tüntették fel, hogy "ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA TERVEZVE"

Jellemzően a nők, a 18-29 évesek tartják kifejezetten pozitívnak az „ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA TERVEZVE” jelzőt egy terméken



„ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA TERVEZVE”

Kiváltott pozitív, vagy negatív érzések demográfia szerint



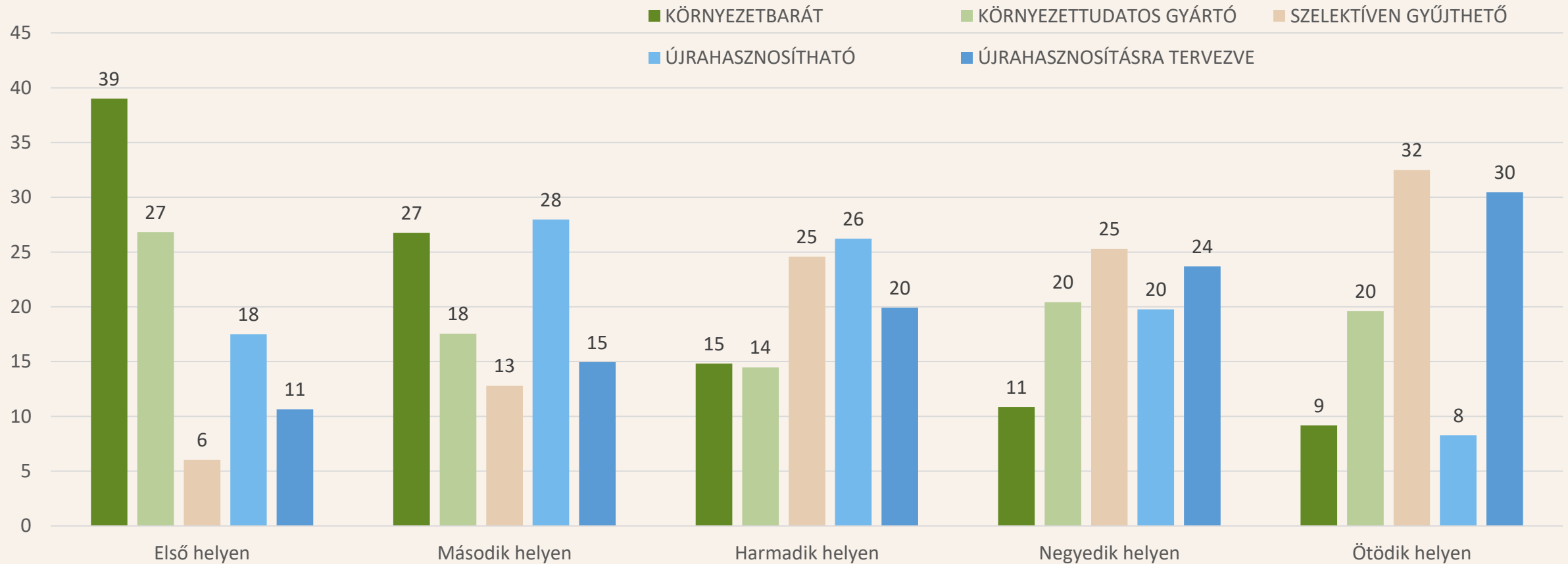
Q13a. Mennyire kelt Önben pozitív, semleges vagy negatív érzést, ha egy termékkel, szolgáltatással kapcsolatban találkozik a ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA TERVEZVE jelzővel?

Szignifikáns különbség

A felnőtt lakosság körében leginkább a „KÖRNYEZETBARÁT” jelző a legelfogadottabb, amelyet a „KÖRNYEZETTUDATOS GYÁRTÓ” és az „ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ” követ



Jellemző, amellyel a termék gyártója a legtöbbet tesz a környezetvédelemért



Q14. Ha egy termék az alábbi jelzők valamelyikét használja, melyiket tartja leginkább úgy, hogy a termék gyártója a legtöbbet tesz a környezet védelméért? Milyen sorrendben választaná a többi jellemzőt?

N=1300



Újrahasznosítható

Önmagában az „Újrahasznosítható” kifejezés azt jelenti, hogy teljes termék 100%-ban újrahasznosítható, ellenkező esetben pontosan meg kell adni az újrahasznosíthatóság mértékét az „X%-ban újrahasznosítható” kifejezéssel.

Az állításoknak egyértelműen meg kell határozniuk, hogy a termék, a csomagolás vagy az alkotórész újrahasznosítható-e,

Az „újrahasznosítható” kifejezés abban az esetben használható, ha van helyi infrastruktúra és ahhoz a lakosság ésszerű hányada – ISO 14021 7.pont - nagyobb része országos szinten hozzáfér.

Jelenlegi információk szerint a települések 99.9%-án megoldott a szelektív hulladékgyűjtés ezért a jelen kifejezés használata arról tájékoztat, hogy az adott termék, csomagolóanyag szelektíven gyűjthető.



Az ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ fogalom definíciója

Edukációként hat: örömmel fogadják, hiányt pótol



A definíció felolvasása után tartalommal telik meg az elcsépeltnek tartott zöld állítás

- Megnyugvással és örömmel fogadják, hogy szakszerűen megfogalmazott jellemzők teljesülése esetén használható csak
- A definíció azt is implikálja, hogy
 - valamilyen hatóság kontrollt gyakorol afelett, hogy ki -, és milyen feltételekkel használhatja
 - számon kérhető a gyártón vagy a szolgáltató, ha a fogyasztók megtévesztésére megalapozatlanul használja
- Ha nem 100 %-ban újrahasznosítható egy anyag, akkor
 - erősíti a hihetőséget a 100-tól kisebb szám, de 50% alatt már elveszti a motiváló hatását

„Egyfelől jó, hogy hihetőbb, viszont ha túl kevés százalékban, pl. 10-15 %-ban újrahasznosítható, és jóval drágább, akkor biztos, hogy nem ezt veszem meg. Legalább 50% legyen!” / „Inkább 60-70%.” Gyereket nevelő inaktív csoport)

„Ez nem mismásolás, hanem sokkal konkrétabb, mint az újrahasznosításra tervezve. Megfogható és hihető, hogy tényleg ez fog történni. És helyben történik meg.” / „Korrekt leírás. Örülök, hogy ezt jelenti.” (Egyedül élő, aktív fiatal)

„Konkrét. Korrekten elmondja, hogy mit tud nyújtani, és ezt a legkönnyebb megérteni, mert minden megfogalmazásban vannak vagy lehetnek kiskapuk. Ez az egyszerűségével arról győz meg, hogy nem szemét lesz belőle, nem lesznek mikrorészecskék. Nem a tengerben köt ki, nem kerül a teknős nyakára. Ez a legkönnyebben átlátható, és a leginkább garantált.” (Gyereket nevelő, aktív)

„Így biztatóbb. Kicsit hitelesebb lett a fogalom mögött a tartalom. ... a százalék miatt.” Nekem is sokkal hitelesebb. Csak mondtam valamit Döme, hogy meg lehet venni ezeket a jelzőket a cégeknek. Remélem, hogy ezeket jól megbüntetik.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)

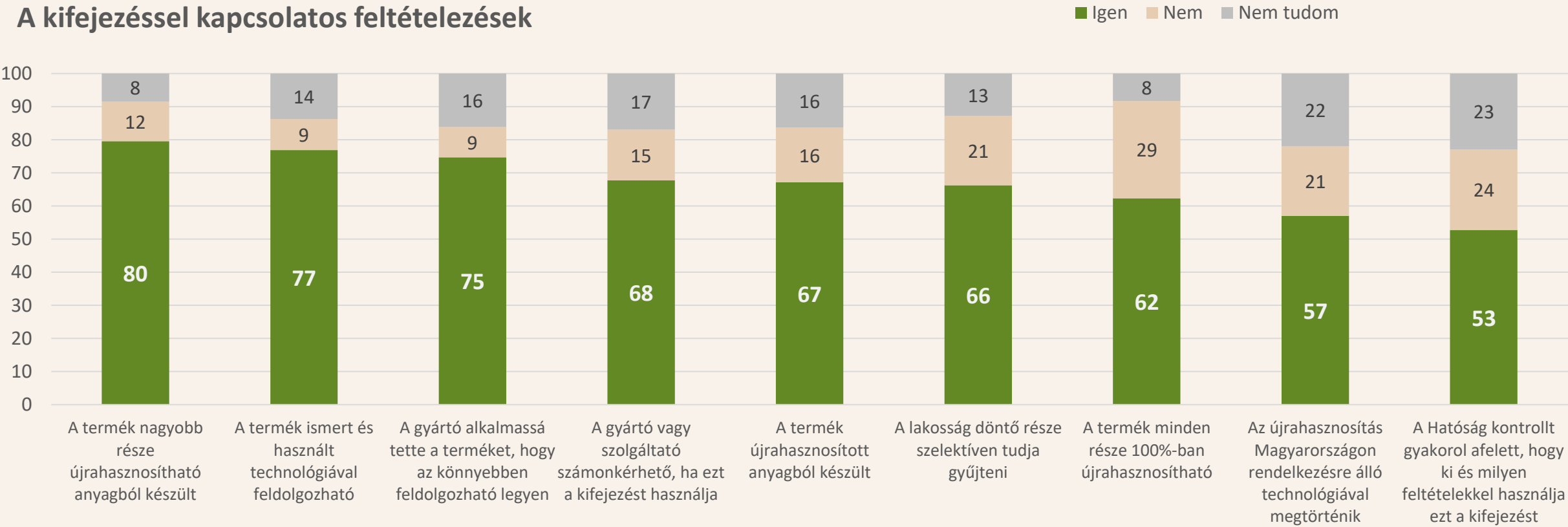
„Tök jól hangzik, csak az nincs részletezve, hogy egy településen hány szelektív gyűjtőhely van. Hány főre jut egy sziget? Ez egy kiskapu.” (Gyereket nevelő inaktív)

Az újrahasznosítható jelzőnél a lakosság döntő része már feltételezi, hogy a termék részben újrahasznosított anyagból készült, amely ismert és használt technológiával feldolgozható és a gyártó alkalmassá tette a könnyebb hasznosítását.



„ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ"

A kifejezéssel kapcsolatos feltételezések



Q15. Ha egy terméken azt a kifejezést találja, hogy ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ, feltételezi-e arról a termékről, hogy?

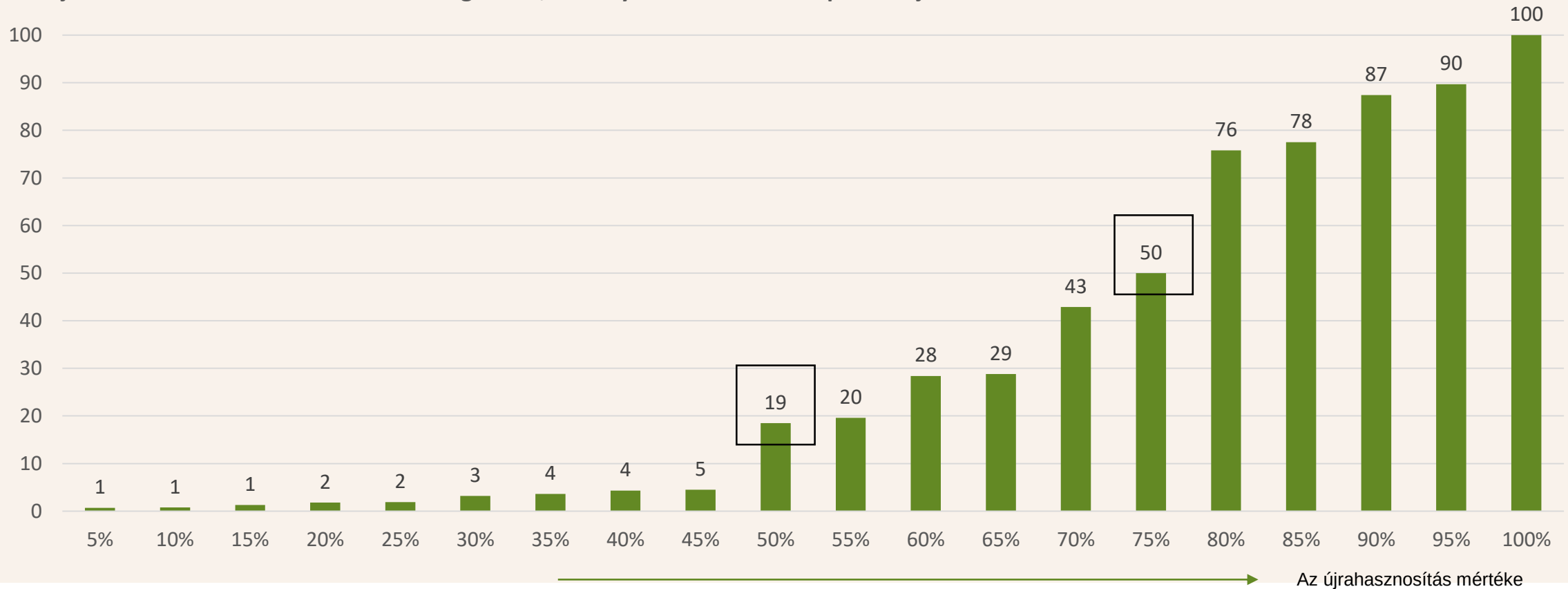
N=1300

A részben újrahasznosítás elfogadásával kapcsolatban nagyon jelentős az elvárás: A felnőtt lakosság csupán 19%-a fogadná el, ha ilyen esetben az újrahasznosítás mértéke 50%-os lenne, míg 75%-os hasznosítás is csupán a lakosság felének kielégítő



RÉSZBEN ÚJRAHASZNOSÍTHATÓSÁG ELFOGADÁS

Az újrahasznosítás elvárt mértékének elfogadása , a környezetvédelmi szempontból jobb termékítéletért



Q17. Ha egy termék nem teljes egészében, hanem csak részben újrahasznosítható, a termék mekkora hányadának kell újrahasznosíthatónak lennie ahhoz, hogy Ön azt a terméket környezetvédelmi szempontból jobbnak ítélje meg, mint azt, amire nincs írva semmi?

N=1300

A ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA TERVEZVE fogalom asszociációs köre



Eddig ismeretlen kifejezés, az újdonság erejével hat, felkelti az érdeklődést

Az elképzelések szerint a jelentése:

- szelektíven gyűjthető – akár speciálisan erre alkalmas gyűjtőkbe, és
- hatékonyabban újrahasznosítható, mint az újrahasznosítható kifejezés által sugallt eljárás

A fogyasztók a téma szempontjából **releváns előnyöket** társítanak a fogalomhoz

- céltudatosan, előre eltervezetten, környezetvédelmi szempontoknak jobban megfelelő újrahasznosítást tesz lehetővé
- **könnyebb** feldolgozhatóságot eredményez
- igazi innováció
- ösztönzően hat

Negatívum

- nyitott, csak a lehetőséget sejteti, amiből vagy lesz valami, vagy nem – credibility probléma
- a mindenkiben meglévő bizonytalanság érzést erősíti a TERVEZVE szó
- ezzel inkább távolít az aktív környezettudatos viselkedéstől, a saját felelősségvállalástól

A hihetőségét és a hitelességét az adná meg, ha a gyártó vállalná a hulladék begyűjtését és újrafeldolgozását.

„Felszólít, hogy igenis tessék újrahasznosítani. Figyelemfelhívó. Jó helyre tegyétek, ne a kommunálisba.” (Gyereket nevelő inaktív)

„Úgy van megtervezve az egész, hogy **könnyítse** az újrahasznosítását. Céltudatosan vegyük, és ugyanaz a cég begyűjti a terméket, és újrahasznosítja.” (Egyedül élő, aktív fiatal)

„Anyagában eleve olyan eljárással készül, hogy **könnyebb** legyen újrahasznosítani majd.” (Gyereket nevelő, aktív)

„Teljesen új kifejezés, jobban is hangzik, mint az újrahasznosítható. Reménytelibb.”

„Kamunak is hangzik. Igen, meg lett tervezve, de még mindig nincs újrahasznosítva. Ez jobban tűnik marketingfogásnak, mintha csak azt mondanák, hogy újrahasznosítható.” /

„Nekem nagyon sejtelmes ez a megfogalmazás, mintha próbálna pluszt adni, de úgy annyira nem.” / “A folyamatok végessége nincsen meg, mintha ki lenne nyitva az a kis mondat. A mondat nincsen lezárva. Bármilyen lehet azzal a folyamattal. Bár meg van tervezve, de lehet, hogy valami más konstrukció lesz a végén.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)

A ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA TERVEZVE fogalom definíciója

Frusztrációt váltott ki, s mint ilyen az egyik tipikus reakciót eredményezte, az agresszió verbális formáját



Teljesen félreértették a fogalmat, így erős indulatokat, obszcén kifejezéseket eredményezett, amikor megértették, mit takar

A kevésbé vehemensek döbbenetről, csalódásról számoltak be.

A frusztráció több okra vezethető vissza

- nyilvánvalóvá vált, hogy Magyarország le van maradva a fejlett technológiájú, modern országokhoz viszonyítva
- azzal szembesültek, hogy hagyták magukat félrevezetni (szégyen)
- tökéletesen felesleges erőfeszítésekre akarja rábírní őket

„Szíven ütött. Hogy lehet ráírni egy ilyen egy termékre? És még el is várják, hogy hasznosítsuk újra, mi, akik megvesszük ezt a terméket, gondolom borsos áron. Megdöbbenő. Még nagyobb ökológiai lábnyomot hagy, ha belemegyünk a szállítmányozásokba. Inkább ártana, mint használn.”

„Ez a nesze semmi fogd meg jól esete, és még többet is fizethetsz érte. Mint a páva a tollát kb. annyit ér.”

„A gyártó gondoskodik arról, hogy ez a hulladék Mo-ról eljusson oda, ahol újrahasznosítható, vagy pedig vegye tudomásul, hogy **ő maga, mint cég, pozitív megítélésű lesz, de a termékét nem fogjuk megvenni.** Mi környezettudatosok vagyunk, ezért.” (Gyereket nevelő, aktív)

„Ja, hogy ez engem teljesen átb...tt. Egyértelműen az a célja, hogy csak ráírják, ... hogy elhitessék a fogyasztóval, hogy környezetbarát dolog. Gyakorlatban pedig megvalósíthatatlan. Teljes átb....nak érzem. Egy bevetés, hogy kecsesgőbb legyen a termék. Nem tudtam, hogy ezt rá lehet írni valamire.” / „Ez csak egy odaírt szöveg és nincs mögöttes tartalma. Igazából teljesen felesleges. Ebben az országban a felelősség át van hárítva mindig. A gyártó fogja elvinni a balhét, kap rossz hírnevet, de nem ő a hibás. Ő biztosítaná a feltételeket hozzá, csak ... egy márka nem fogja tudni az országban bevezetni az új technológiát.”

„Rózsaszín szemüveggel bármit el tudok hinni, még azt is, hogy piros hó fog esni. Álmodozás. Rá se kéne írni, hogy ha itthon nem megoldható. Itt úgysem lehet újrahasznosítani. Ha nincs meg az a technológia, akkor tök mindegy, hogy rá van-e írva. ... ilyen mismásolás.” (Egyedül élő, aktív fiatalok)

„Van bennem most egy kis csalódottság. Ugyan ez arra van tervezve, hogy újrahasznosítsák, de itt Mo-on nem tudjuk. Hiába gyűjtjük szelektíven vagy juttatnám el oda, ahova kell. Ez nem alkalmas arra.” (Gyereket nevelő inaktív)

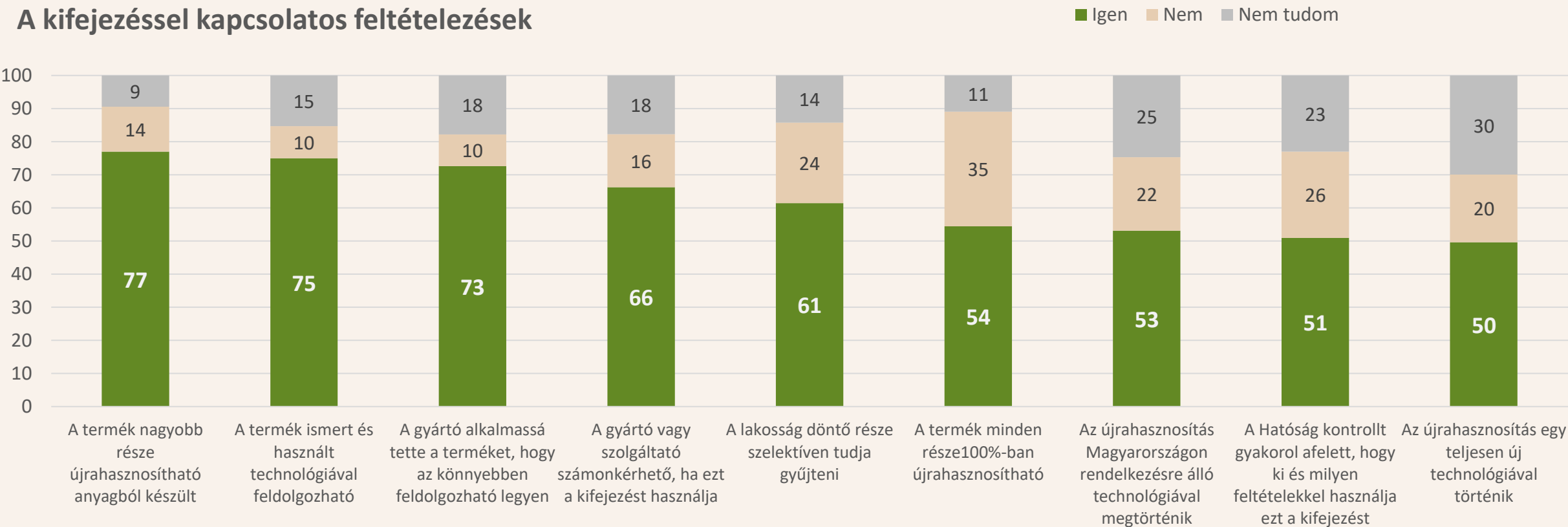
„Ha nem újrahasznosítható ebben az országban, akkor én nem írnám rá. Többet vár el egy modernebb világban az ember. Elhelyezi az ember a megfelelő helyen, és ott kezeli.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)

Az újrahasznosításra tervezve jelző kifejezést gyengébbnek ítélik meg, azonban a lakosság döntő része ilyenkor is feltételezi, hogy az nagyobb részben újrahasznosított anyagból készült, amely ismert és használt technológiával feldolgozható és a gyártó alkalmassá tette a termék könnyebb hasznosítását.



„ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA TERVEZVE"

A kifejezéssel kapcsolatos feltételezések



Q15. Ha egy terméken azt a kifejezést találja, hogy ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA TERVEZVE, feltételezi-e arról a termékről, hogy

N=1300



Újrahasznosításra tervezve

Újrahasznosításra tervezve kifejezés akkor használható, ha a termék vagy csomagolás egésze, illetve a reklámban meghatározott részei újrahasznosításra alkalmasak a jelenleg ismert és használt, de Magyarországon még nem alkalmazott technológia segítségével.

Ha az adott országban nem elérhető az infrastruktúra az újrahasznosítás megvalósulására, de a cég a márkát bizonyítható módon alkalmassá tette az újrahasznosításra, de a rajta kívülálló okok – újrahasznosítási beruházások, és azok folyamatos változása – miatt csupán a maga részéről tett erőfeszítés eredményét, a környezetvédelem iránti elkötelezettsége, valamint a fogyasztók szelektív hulladékgyűjtésre vonatkozó edukációja érdekében kommunikálja.

A kifejezés magyarázatáról a fogyasztót magyar nyelven tájékoztatni kell az általa könnyen elérhető felületeken (pl. a cég vagy a márka honlapján, a márka csomagolásán vagy reklámanyagain stb.).



5.

Összegzés



Lakosság viszonya a környezetvédelemhez

- A környezetvédelem -elvi egyetértés szintjén- nagyon széles társadalmi bázist tudhat maga mögött. **A felnőtt lakosság közel kétharmada nagyon fontosnak tartja a környezetvédelmet**, ez a vélekedés leginkább a 40 év alattiak körében emelkedik ki, míg a legmérsékeltebbek a 40-49 évesek. A környezetvédelem megítélésének **fontosságát leginkább az életkor befolyásolja**, míg idősebbeknél a háztartásban lévő gyermek, fiatalabbaknál még a régió határoz meg.
- A legfontosabb környezetvédelmi feladat a **klímaváltozás következményeinek a csökkentése, a növekvő hulladékmennyiség és a természetes vizek szennyeződése**.
- A környezetvédelmi **problémákat leginkább a fogyasztási szokások okozzák**, amelyek a többség szerint már most is közvetlen hatással vannak mindennapi életre. Általános az aggodás a műanyag és a vegyi anyagok negatív hatásaival kapcsolatban azonban sokan szkeptikusak azzal, hogy az eddigi károk visszafordíthatóságával kapcsolatban.
- A problémákkal **leginkább a fogyasztási szokások megváltoztatásával lehetne küzdeni, de felmerül a szigorúbb előírások, az együttes felelősségvállalás és a hazai/ lokális termékek vásárlása is**. Ezzel szemben a személyes tettek leginkább az energiafogyasztás visszafogásában és a szelektív hulladékgyűjtésben merül ki (költségcsökkentő és kényelmi megoldások), a többi jellemző a társadalom csak egy kis részére jellemző.
- A lakosság **minden közreműködő szereplőtől nagyobb erőfeszítést vár** a környezetvédelemért. Kiemelkedően gondol azonban saját és a kormány felelősségvállalásának szükségszerűségére.
- A fiataloknál megjelenik a **„greenwashing jelenség”** is. Saját bevallásuk szerint egyre többször találkoznak olyan reklámmal, amikor egy cég környezetbarátnak tettet magát vagy egy termékét

Környezetvédelmi szempontok érvényesülése a vásárlások során



Kommunikáció és árkedvezmény nélkül a környezetvédelmi szempontokat teljesen ignorálják

Az ár szerepe

A lakosság tapasztalatai szerint az újrahasznosítható termékek **drágábbak**

- bár jó érzéssel tölti el őket, ha a tudomásukra jut, hogy valami újrahasznosítható, de többet fizetni érte csak kis mértékben hajlandók. Megjelent olyan vélekedés is, hogy a környezetkímélő másik márkának jutalmaznia kellene a környezetvédelmi szempontokat is figyelembe vevő fogyasztói magatartást.
- A lakosság közel fele tartozik azok közé, akik valamennyire elfogadják a magasabb árat, azonban döntő többségüknél 10%-os különbség okozza a „fájdalomküszöböt”.

A címkék, felíratok szerepe

Nehezíti a helyzetet, hogy csak nyilvánvaló jellemző esetén tudatosul, hogy valami környezetbarát módon van pl. csomagolva: rossz tartású, összenyomódó PET palack, papírtapintású margarinos doboz.

A címkéken lévő információk elolvasására kicsi az esély.

A jelenlegi gazdasági helyzetben a környezetvédelmi szempontok háttérbe szorulnak. Az akciókra figyelnek, hogy ki tudjanak jönni a pénzükből.

„A műanyaghasználatot próbáljuk visszaszorítani. Vásárlásnál csak papírzacskót veszünk. Nem veszünk ásványvizet, itthon tisztítjuk a vizet, szódát csinálunk.” / „Nálam ez az a terület, ahol a legjobban visszaszorul a környezetvédelem és tudatosság. Manapság már erre nem tudok odafigyelni.” (DINK fiatal, inaktív)

„Nekem 2-3 hónapig elég egy 100 db-os fültisztító. 100 Ft-tal drágább volt a biológiailag lebomló, környezetbarát, és jobban is nézett ki. Havi 33 Ft-ot megér az, hogy környezettudatosabb terméket válasszak. Nyilván, ha 300 Ft-tal lett volna drágább, akkor azt mondom, hogy nem olyan időket élek most, hogy ez nekem ne számítson.” (Single fiatal, aktív)

„Az árérzékenység az baromira kihatással van. Ha picivel drágább, és megfizethető, talán még mi is azt választjuk, de ha arányaiban vérszesen drága, akkor hiába ... Van egy határ (5-10 % max). Ki kell fizetni a rezsit, meg sok minden mást.” (Gyereket nevelő inaktív)

„Ha ugyanannyiba kerül, sokkal jobb értéket hordoz a fogyasztó számára, hogyha az újrahasznosítható.” / „Arra van pénzünk, hogy a környezetszennyezést támogassuk.” (Egyedül élő fiatal, inaktív)

Percepció szinten 4 alapvető fogyasztói típus különül el a környezetvédelemhez viszonyulás szempontjából



Kommunikál

Jó módú, trendi, influencer – green washing

- Akár lényegesen drágábban is megveszi a környezetbarát, termékeket: bio alapanyagokat használ Trendi újrahasznosított anyagokból (pl. PET palackból) előállított ruhát is felvesz
- Mindezekről szűkebb-, tágabb körben kommunikál
- Szelektíven gyűjti a szemetet
- A levegőszennyezést okozó eszközöket használ: Nem mond le a saját autó használatáról
- Motoros vízi sport eszközöket használ
- Sokat repül távolabbi országokba
- Nagy márkák ruháit, kiegészítőit vásárolja nagy mennyiségben (szükségtelenül), amit gyerek- és / vagy rabszolga munkával állítanak elő, és távoli országokból szállítják

NEM HITELES

Szennyezi a környezetet

Szegény, nemtörődöm – nem ő az igazi környezetszennyező

- Nem gyűjti szelektíven a szemetet
- Csak a számára megfizethető és elérhető anyaggal fűt, ami viszont bármi lehet
- Nem sok energiát használ
- Nem sokat vásárol
- Nem sokat költ ruházkodásra
- Nem használ autót, nem utazik (pl. repülővel)

**NEM VONZÓ, EZÉRT
NEM MOTIVÁLÓ**

Elkötelezett – „TÉRÍTŐ”

- Szelektíven gyűjti a szemetet
- Tömegközlekedést használ, vagy gyalog, biciklivel közlekedik
- Fákat ültet, figyel arra, hogy minél kevesebb papírt használjon
- Mérsékeli a vízfogyasztást
- Alternatív megoldásokat keres a műanyagok használata helyett
- Kerüli a műanyag csomagolók használatát
- Újrahasznosít, ő saját maga
- Elfogadja a second hand árut, maga is továbbadja a feleslegessé vált termékeit – „újrahasznosít”
- Természetes, házilag készült tisztítószeret használ
- **Haragszik azokra, akik nem fordítanak időt és energiát a környeztünk védelmére**
- De csak hasonló árban veszi meg a környezetbarát termékeket.

**A VISELKEDÉSE NEM
MINDENKI SZÁMÁRA
KIVITELEZHETŐ,
FRUSZTRÁLÓ, EZÉRT
NEM MEGGYŐZŐ**

Nem szennyezi a környezetet

Jószándékú -

- Szelektíven gyűjti a szemetet
- Nem szemetel az utcán, az erdőben, sőt összeszedi mások szétdobált szemetét
- Komposztál
- Rendet, tisztaságot tart a lakókörnyezetében
- Napelemet épít a tetőre (ha anyagilag megengedheti magának)
- Nem vásárol PET palackos vizet, hanem tisztítja a megfelelő berendezéssel
- Hiszi, hogy összefogással, közösségben hatékony lehet a környezetvédelem

HITELES

Nem kommunikál

A zöld állítások preferencia sorrendje

Állítás	Motiváló vagy visszatartó erejű?	Kifejezetten pozitív érzést kelt a lakosság---%-ban
ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ	Motiváló	51%
ÚJRAHASZNOSÍTOTT TARTALOM, ÚJRAHASZNOSÍTOTT ANYAG	Motiváló	50%
SZELEKTÍVEN GYŰJTHETŐ	Motiváló	49%
ÚJRAHASZNÁLHATÓ / ÚJRATÖLTETHETŐ	Motiváló lenne	
KÖRNYEZETBARÁT	Kiüresedett, de érthető – azt jelzi, hogy kevésbé árt, vagy nem árt, nincs viselkedéses vonzata, emocionálisan pozitív	51%
KÖRNYEZETTUDATOS GYÁRTÓ / SZOLGÁLTATÓ	Motiváló, ha hiteles	44%
ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA TERVEZVE	Megismerve a valós jelentését nem motivál, sőt ellenérzést kelt	47%

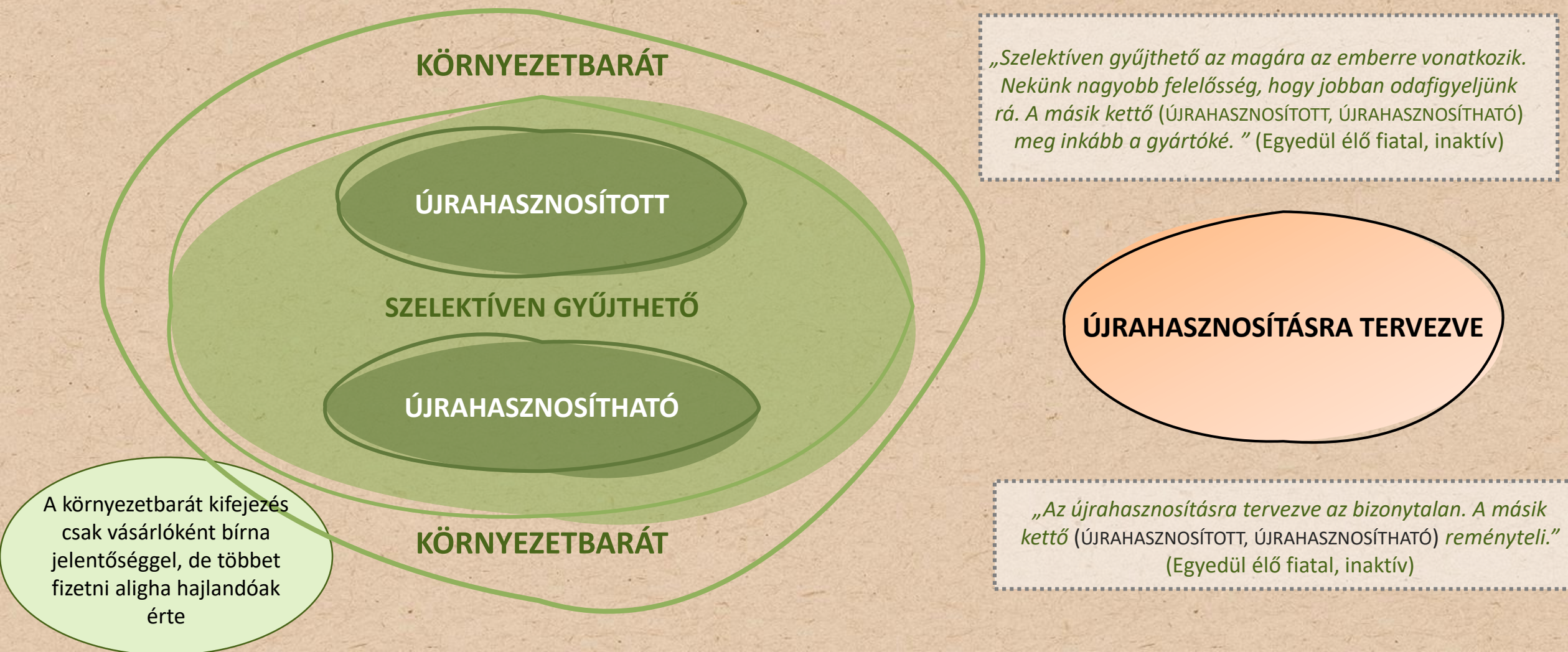
A zöld jelzők megítélése nagyon pozitív és nagyon hasonló. A lakosság az ismerősebben csengő „környezetbarát” és az „újrahasznosított anyagból” címkét tartja a legerősebbnek, míg leggyengébbnek a „környezettudatos gyártó” és az „újrahasznosításra tervezve” jelző bizonyult.

A támogatók leginkább a nők, 18-29 évesek köréből kerülnek ki.

A zöld állítások egymáshoz viszonyulása



A lakosság számára releváns, legnagyobb halmaz a **SZELEKTÍVEN GYŰJTHETŐ**. Az **ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA TERVEZVE** ettől elkülönül, bizonytalanságot sugall, mert helyben nem megoldható – így nehezen belátható, nem kontrollálható (credibility probléma), és a szállítás miatt további energiafelhasználással jár



Kiemelt „Zöld jelzők” értékelése

ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ

SZELEKTÍVEN GYŰJTHETŐ

ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA TERVEZVE

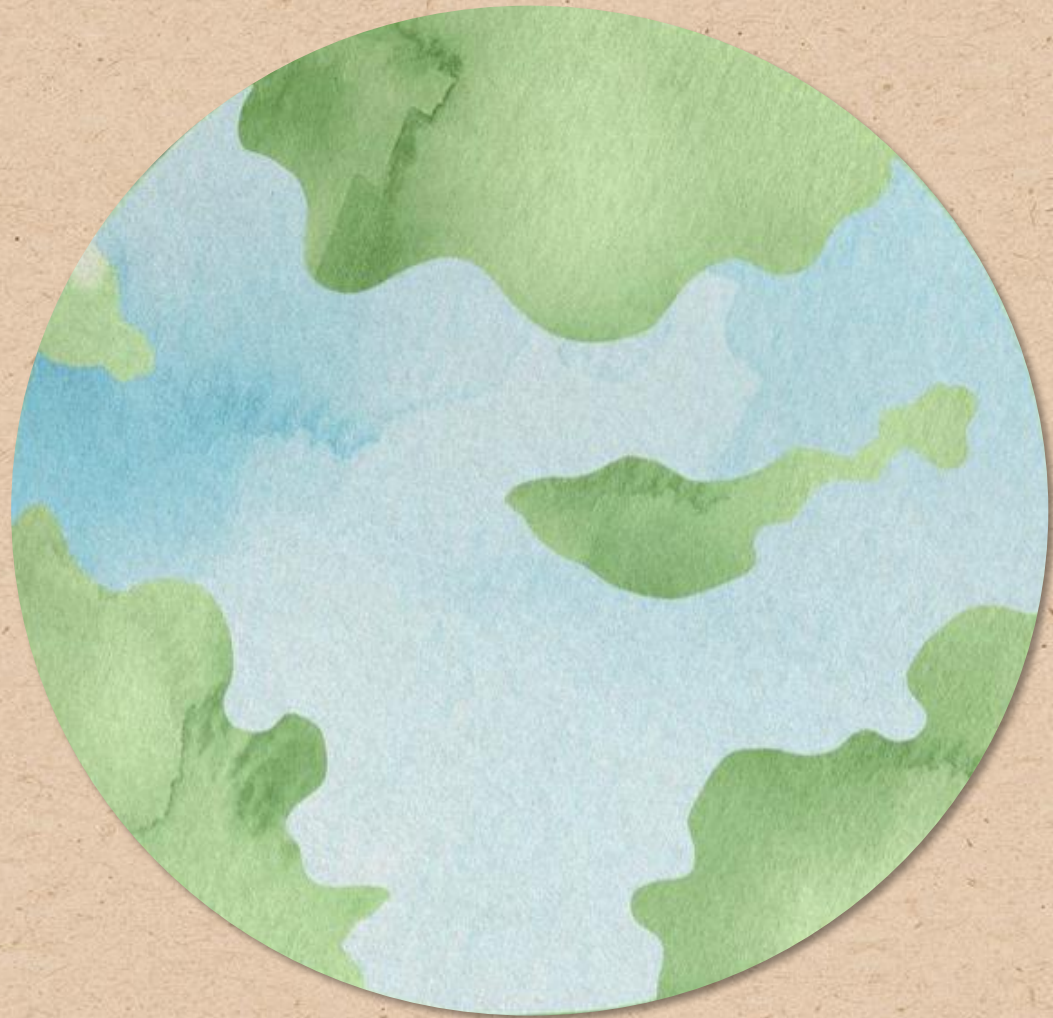
- **A leginkább érthető, hiteles és motiváló**
- Az újrahasznosítható jelzőnél a lakosság **döntő része már feltételezi, hogy a termék részben újrahasznosított anyagból készült, amely ismert és használt technológiával feldolgozható és a gyártó alkalmassá tette a könnyebb hasznosítását.**
- **Fontos állítás, azonban nem állítja a tényleges újrahasznosítást.** Sokan továbbra is szkeptikusak a szelektíven gyűjtött hulladék kezelésével kapcsolatban.
- **Az újrahasznosításra tervezve kifejezés szemantikailag számos előnyt sugall, de az aktuális magyar viszonyok között félrevezető**
- **Az „újrahasznosításra tervezve” jelző kifejezést „ismeretlensége” miatt is gyengébbnek ítélik meg.** A lakosság döntő része ilyenkor is feltételezi, hogy az nagyobb részben újrahasznosított anyagból készült, amely ismert és használt technológiával feldolgozható és a gyártó alkalmassá tette a termék könnyebb hasznosítását.

A részbeni újrahasznosítás elfogadásával kapcsolatban nagyon jelentős az elvárás: A felnőtt lakosság csupán 19%-a fogadná el, ha ilyen esetben az újrahasznosítás mértéke 50%-os lenne, míg 75%-os hasznosítás is csupán a lakosság felének kielégítő



6.

Javaslatok



A KÖRNYEZETVÉDELEM edukációt igényel, de fontos, hogy a kommunikáció ne „megtéríteni” akarjon, hanem involválja az egyént: a belátása legyen a cél
A belátáshoz az üzenetnek hitelesnek, az elvárt tevékenységnek megvalósíthatónak, az eredménynek időben beláthatónak kell lennie!
Fontos jól definiálni, hogy kit állít követendő példának: olyan egyén, aki nem szennyezi a környezetet, de erről nem kommunikál – róla kommunikálnak



Javaslat környezetvédelemre ösztönző kommunikációra

- Vonzó ígéret:
 - Élhető környezet – az emberek, állatok, növények számára
 - A környezet jelenlegi állapotának és szépségének a megtartása:
 - a vízkészletek
 - esőerdők
 - óceánok
 - ismert, csodált földrajzi környezet
- Nem fogalmaz meg lemondással járó, az egyén számára nem-, vagy csak nehezen kivitelezhető elvárt környezetvédő magatartást

• **Egyszerű, könnyen kivitelezhető megoldások: belátható, megvalósítható, az eredmény rövidtávon észlelhető, nyilvánvaló**

- Előtte-utána típusú „dokumentum filmek” a környezetszennyezés csökkentéséről, ami arról győzi meg az egyént, hogy a vállalt környezetvédő viselkedése **nem hiábavaló**



Az egyén önmagában kevés

Fontos, hogy minden érintett szereplőnek együttesen kell fellépni a környezeti károkozások megszüntetésére

- Az állam – szabályozókkal, folyamatos kontrollal
- A gyártók / szolgáltatók – környezetvédő technológiák használatával a gyártás, szolgáltatás során
 - Meggyőző erővel bír, ha a technológia környezetvédő innováción alapul
 - Kommunikálja, hogy gondoskodik az általa forgalmazott termékek, szolgáltatások környezetvédő jellemzőiről: újrahasznosított anyagokból gyárt, újrahasznosításra alkalmas anyagokat használ, begyűjti az elhasznált, lecserélt termékeket, és szakszerűen feldolgozza a hulladékot, alternatív energiaforrásokat használ
- Az állampolgár
 - Vásárlóként: hazai, lokálisan előállított, szezonális/idény termékek választása, és a túlfogyasztás kerülése
 - Lakosként: szelektív hulladékgyűjtés, újrahasznosítás, komposztálás, energia takarékoság, a szűkebb lakókörnyezetben a rend-, a szemétkiszármazás fenntartása

Tudatosan felvállalt társadalmi felelősségvállalás, aminek további fontos előnye, hogy javítja az önértékelést

További kutatási lehetőségek



A vonzó ígéret jellemzőinek feltárása:

Milyen motiváló jellemzők fontos az egyes szegmensek számára?



Ármodellezés:

Milyen pszichológiai árponatok határozhatók meg különböző termékkategóriák esetében, hogy a fogyasztó még a zöldebb terméket preferálja?



A greenwashing jellemzők vizsgálata

Mi az a környezetvédelemért tett erőfeszítés, amelyet a fogyasztó már ténylegesen elismer?

Köszönjük a figyelmet!



Momentor kutató és Tanácsadó Kft.