



**Boda Zsolt – Gulyás Emese**

**A civilek és a vállalatok: a gazdaság társadalmi szabályozásáról\***

Műhelytanulmány

---

\* A műhelytanulmány a TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 azonosítójú projektje A fenntartható vállalat címet viselő alprojektjének kutatási tevékenysége eredményeként készült.



A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

# Tartalomjegyzék

|   |    |
|---|----|
| 1. Bevezető .....   | 3  |
| 2. A szabályozás módozatai: lehet-e, ha kell?.....  | 5  |
| Piaci és társadalmi szabályozás? .....  | 5  |
| Szabályozás: hatékonyság és legitimitás.....  | 9  |
| 3. Bojkottok, pozitív bojkottok .....   | 14 |
| A Nestlé harminc éve tartó bojkottja.....   | 18 |
| A világ leggonoszabb vállalata? ESSO bojkott.....   | 19 |
| DaNOne.....   | 21 |
| Visszaváltható.huss .....   | 22 |
| 5. Jogi eszközök, perek, hatósági eljárások.....  | 24 |
| A Coca-Cola amerikai bíróság előtt felel kolumbiai magatartásáért?.....                         | 25 |
| A nemzetközi önszabályozás civil szabályozása.....  | 27 |
| Az önszabályozó reklámszakma túlkapásai .....   | 28 |
| 14 budaörsi polgár kekeckedése vagy közérdek?.....  | 29 |
| Zöld jogászok .....   | 32 |
| 7. Információs politika: vállalatokról szóló hiteles információk begyűjtése és közzététele .... | 33 |
| Díjak .....   | 34 |
| Figyelhet a Nagy Testvér?.....  | 34 |
| Listák .....  | 36 |
| Erőszakmentes termékek .....  | 36 |
| Fogyasztóvédelmi feketelista .....  | 37 |
| Monitoring és „örszem” szerep .....   | 38 |
| Egy szempontú kalauzok, adatbázisok.....  | 40 |
| A zöld fogyasztók első kalauza .....  | 40 |
| Komplex adatbázisok .....   | 41 |
| Az első etikus fogyasztói adatbázis.....  | 41 |
| Az első magyar adatbázis .....  | 42 |
| 8. Médiakampányok szervezése, nyomásgyakorlás, petíciók .....                                   | 44 |
| Független média: Corpwatch .....  | 45 |
| Culture jamming: a Nike e-mail kampány .....  | 46 |
| 9. Minősítési rendszerek.....   | 48 |
| Méltányos munkakörülmények minősítése a 19. században.....                                      | 50 |
| Fenntartható halászat: Marine Stewardship Council.....  | 50 |
| Szabad étel.....  | 52 |
| A vállalatok fenntarthatósági besorolása Magyarországon.....                                    | 53 |
| A magyar biominősítés.....  | 54 |
| 10. Együtműködés, közös projektek .....   | 56 |
| A Greenpeace és a Greenfreeze.....  | 57 |
| WWF 95 plus group .....   | 58 |
| Az értelmi sérült emberek beilleszkedéséért .....   | 60 |
| Hulladékcsökkentés együtt.....  | 61 |
| Források jegyzéke .....   | 63 |
| Könyvek, folyóiratok .....  | 63 |
| Civil szervezetek kiadványai, éves jelentései, sajtóközlemények.....                            | 66 |
| Internet .....  | 67 |
| Egyéb.....  | 67 |

# 1. Bevezető

A fenntartható fejlődés elve a vállalatoktól azt kívánja meg, hogy a gazdaságos működés mellett tevékenységük társadalmi és ökológiai hatásaival is foglalkozzanak. Emellett az is nyilvánvaló, hogy a piacgazdaság is csak akkor tud jól és hatékonyan működni, ha a szereplők tiszteletben tartják a fair piaci magatartás alapelveit. A továbbiakban ezt, azaz az etikus piaci magatartás, valamint a tágabb társadalmi és az ökológiai szempontok kikényszerítését fogjuk átfogóan *társadalmi szabályozásnak* nevezni. Az elnevezést az indokolja, hogy ennek során voltaképpen a vállalatokat arra vesszük rá, hogy működésük során tekintsenek túl szűk profitérdekeiken, és tágabb, társadalmi, környezeti elvárásokra is legyenek figyelemmel. Ha ezt nem teszik meg, működésük óriási társadalmi, ökológiai költséget okoz másoknak (ezek az ún. externáliák).

Az államigazgatásnak rengeteg feladatot ad a vállalatok társadalmi szabályozása: a versenyhivatal, a fogyasztóvédelmi, a munkaügyi, a környezetvédelmi intézményrendszer tevékenysége részben vagy teljesen arról szól, hogy a vállalatokkal komplex szabályzórendszereket igyekeznek betartatni. Ez a szerep nem is mellőzhető. Ugyanakkor számot kellene vetni a ténnyel, hogy a civil szektor egyre inkább maga is részt vállal a gazdasági szereplők társadalmi szabályozásában. Az államigazgatásnak fokozottan mint potenciális szövetségesre kellene tekintenie a civil szervezetekre.

Milyen *módon* teszik ezt a civil szervezetek? Milyen *elvek* és *értékek* alapján tevékenykednek és milyen *eszközöket* vesznek igénybe? Kutatásunkban ezekre a kérdésekre keressük a választ.

Évek óta foglalkozunk (kutatóként és tanárként is) gazdaságetikával, valamint környezetpolitikával. A civil szervezetek szerepéről mindkét diszciplínában gyakran szó esik, azonban ismereteink szerint *a szakirodalomban nincs átfogó elmélete*, bemutatása annak, hogy a civil szervezetek miként vesznek részt a gazdaság társadalmi szabályozásában. Arról még csak-csak találni elemzéseket, hogy a civil szervezetek miként befolyásolják különböző szinteken a közpolitikát. Arról azonban, hogy a civil szervezetek miként igyekeznek közvetlenül a vállalatokat befolyásolni, és miként vesznek részt a gazdaság szabályozásában, nem sok minden találhatunk. A magyarázat az, hogy bár a civil szervezetek, még hozzá elsősorban az érdekvédők (szakszervezetek, fogyasztóvédelmi szervezetek) már a XIX. században is foglalkoztak a vállalatokkal (bojkottokat hirdettek meg, kampányokat indítottak ellenük – ezekre mi is teszünk utalást a későbbiekben), igazából a kilencvenes évektől kezdve élénkült meg a civil szervezetek ilyen irányú aktivitása. Nem függetlenül a globalizáció hatásaitól és a neoliberalis politikák előre törésétől, amelyek gyengítették az állam beavatkozási, szabályozási képességeit. Kutatásunkban igyekeztünk elméleti szempontból is számot vetni ezzel a helyzettel. A tanulmány első fejezete a szabályozás problematikáját tekinti át, és azon belül igyekszik elhelyezni, értelmezni a civil mozgalmak szerepét.

Ugyanakkor a kutatás fókuszában a hazai civil szektor és annak tevékenysége áll. *Esettanulmányok* sorozatán keresztül vizsgáltuk a kérdést, és az alábbiakban bemutatjuk, hogy a civil szervezetek Magyarországon is részt vesznek már a vállalatok befolyásolásában, szabályozásában. Az esettanulmányok között ugyanakkor nem csupán hazai, hanem külföldi példák is szerepelnek. A hazai civil szektor ugyanis még valóban az elején tart annak az útnak, amelyet – mint utaltunk rá – a nyugat-európai és amerikai szervezetek sem olyan régen kezdtek taposni: az állami szerveknél való lobbizás, és az emberek befolyásolása (szemléletformálás) mellett ellenőrizni, befolyásolni, szabályozni a vállalatok magatartását is. A külföldi esettanulmányok tehát kettős célt szolgálnak. Egyrészt bemutatják, hogy milyen nagy hatású, és szakmailag megalapozott lehet a gazdaság civil szabályozása – a magyar esettanulmányokból csak egy sokkal vázlatosabb kép bontakozik, bontakozhat ki. Másrészt –

nem titkoltan – ötleteket is kíván adni úgy az állami szervezeteknek (amelyek a jövőben talán fokozottan támaszkodnak a civilekkel való együttműködésre), mint maguknak a társadalmi szervezeteknek (amelyek talán több fantáziát látnak majd a vállalatokkal való foglalkozásban).

Az esettanulmányok a következő fejezetek szerint tagolódnak:

- *bojkottok és pozitív bojkottok.* A vásárlástól való tartózkodásra való felhívás a civilek egyik legkorábbi eszköze, már kétszáz évvel ezelőtt is alkalmazták, hogy jogaiknak, érveiknek súlyt adjanak. Az utóbbi két évtizedben megszorodott a civilek által kiadott bojkottfelhívások száma, és már itthon is volt példa ilyen akciókra: a legismertebbe a Danone elleni bojkott volt, amelyet mi is ismertetünk.
- *jogi eszközök, perek.* Ez a kategória önmagáért beszél: a civilek gyakran élnek a meglévő jogi keretek adta lehetőségekkel, és perekkel kényszerítik rá a vállalatokat gyakorlatuk megváltoztatására. A szerepük a törvény betartatására, vagyis a végrehajtásra irányul, és talán itt a legegységesebb, hogy miként lehetnek az állami hatóságok partnerei. Gyakran ugyanis a hatóságok helyett végeznek el vizsgálatokat, ellenőrzéseket, és folytatnak le jogi eljárásokat.
- *információs politika.* Számos külföldi példa mutatja, hogy a vállalatok magatartását befolyásolja az a tény, hogy tevékenységük hatásai ismertté válnak. Először az amerikai Környezetvédelmi Hivatal alkalmazta azt az eljárást, hogy minden kommentár nélkül nyilvánosságra hozta a cégek környezetszennyezési adatait, ezzel is igyekezvén azokat morális nyomás alá helyezni. Itthon is vannak olyan civil szervezetek, amelyek kifejezetten a vállalatokról szóló hiteles információk begyűjtését, és közzétételét tekintik feladatuknak: ilyen pl. a Tudatos Vásárlók Egyesülete, amelyik a külföldi példák (lásd [www.ethicalconsumer.org](http://www.ethicalconsumer.org), [www.responsibleshopper.org](http://www.responsibleshopper.org)) nyomán etikus fogyasztói adatbázis összeállításán dolgozik, amely a vállalatok társadalmi teljesítményéről nyújtana információkat. A transzparencia talán a legfontosabb feltétele annak, hogy a vállalatok komolyan vegyék társadalmi felelősségüket.
- *médiakampányok szervezése, nyomásgyakorlás.* A civil szervezetek klasszikus eszközei a közvélemény befolyásolása, kampányok szervezése, és egyéb módon való nyomásgyakorlás. A vállalatok nem szeretik a botrányokat, amelyek negatívan hatnak reputációjukra, rombolják a gondosan felépített imázsukat.
- *minősítési rendszer.* A civil szervezetek arra is képesek lehetnek, hogy bizonyos szempontok szerint minősítsék, sőt, certifikálják a vállalatokat. Ez a képesség két mozzanatra épül: megfelelő szaktudásra, és hitelességre. A legjobb példa erre a bio-élelmiszerek minősítésével foglalkozó Biokultúra Egyesület. Míg a jogi eszközök használata esetén a civilek arra törekednek, hogy a meglévő normákat betartassák, ebben az esetben a civilek maguk dolgoznak ki olyan normákat, standardokat, amelyek a vállalatoktól számon kérhetőek. Azt, hogy a civilek itt is hatósági szerepet vállalnak át mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy biológiai mezőgazdálkodásra a Biokultúra Egyesület által kidolgozott definíciót és minősítési rendszert a szabályozó hatóság is átvette, és törvénybe illesztette.
- *együttműködés, közös projektek.* Egyes civil szervezetek kifejezetten arra szakosodtak, hogy kritikai helyett inkább konstruktív szerepet játszanak, és a vállalatokkal együttműködjenek előremutató projektekben. Érdekes, hogy Nyugat-Európában a nagy szervezetek képesek mindkét szerepet betölteni: a Greenpeace egyszerre kérlelhetetlen kritikusa a vállalatoknak, ugyanakkor együttműködik több céggel azok kísérleti projektjeiben. Nálunk is van példa ilyesmire: a radikálisabb hangot megütő HUMUSZ, amely több látványos akcióval hívta fel magára a figyelmet, azért

igyekszik a vállalatokat szelídebb eszközökkel is rávenni a hulladékgazdálkodásuk megváltoztatására, a szelektív hulladékgyűjtésre.

A külföldi esettanulmányokat egyrészt a szakirodalom, másrészt az interneten található források alapján foglaljuk össze: a nagyszámú elektronikus forrás, amelyet használtunk a szöveg lábjegyzeteibe került bele. A hazai esetek rekonstruálása során a médiában és a szervezetek honlapjain található információk mellett elsősorban azokra az interjúkra támaszkodtunk, amelyet a civil szervezetek képviselőivel készítettünk. Összesen 15, egyenként 1-1,5 órás interjú készült, amelyeket rögzítettünk, legépeztünk és feldolgoztunk.

## **2. A szabályozás módozatai: lehet-e, ha kell?**

Szabályozás alatt itt és a továbbiakban azt a komplex intézményi környezetet értjük, amelyben a gazdaság működik. Douglas North meghatározása szerint ugyanis „az intézmények (...) olyan, az emberek által létrehozott korlátok, amelyek strukturálják a (...) gazdasági interakciókat. Lehetnek informális korlátok (szankciók, tabuk, szokások, hagyományok és magatartási kódexek), és formális szabályok (alkotmány, törvények, tulajdonjogok). A gazdaság általános törvényszerűségeivel együtt jelölik ki a választási lehetőségeket, ezáltal meghatározzák a tranzakciós és termelési költségeket, vagyis a gazdasági tevékenységek jövedelmezőségét és működési lehetőségét” (North, 1991: 16). A gazdaság tehát komplex intézményi, vagyis szabályozási környezetben működik, és csak ott működhet. Ez magától értetődőnek tűnik, azonban érdekes módon a közgazdászok sokáig mintha nem szenteltek volna kellő figyelmet annak a szerepnek, amelyet a társadalmi intézmények játszanak a piac működésében, sőt, létrehozásában. A közgazdaságtan sokáig nagyrészt azoknak a formális szabályoknak és törvényszerűségeknek a megállapítására összpontosított, amelyek állítólag helytől és időtől függetlenül jellemzik a piac működését. Az utóbbi néhány évtizedben fogadta csak be a főáramú közgazdaságtan az intézményi elemzés problematikáját.<sup>1</sup> Igen ám, de ez az intézményi elemzés is többnyire arra összpontosít, hogy melyek és hogyan jönnek létre azok az intézmények, amelyek a piac minél tökéletesebb működését lehetővé teszik.

### ***Piaci és társadalmi szabályozás?***

A közgazdászokat tehát, és köztük az intézményi elemzés képviselőit elsősorban azt foglalkoztatja, hogy melyek azok az intézmények, amelyek a szabad versenyt, vagyis a piac működését lehetővé teszik, illetve a leghatékonyabb módon biztosítják. Douglas North például elemzéseiben (pl. North, 1991) bemutatja, hogy Európában és Észak-Amerikában hogyan fejlődtek ki fokozatosan azok a pénzügyi és jogi technikák, amelyek lehetővé tették az információs aszimmetriák és a tranzakciós költségek (pl. a távolsági kereskedelemmel járó

---

<sup>1</sup> Olyannyira, hogy Douglas North az „új intézményi közgazdaságtan” jeles képviselője 1993-ban közgazdasági Nobel díjat kapott. Persze, mint az irányzat neve is jelzi, létezett már korábban is intézményi közgazdaságtan, azonban képviselőit – néhány kivételtől eltekintve, pl. Veblen – a főáramú közgazdaságtan nem igazán fogadta be. Az intézményekre vonatkozó „rég” elméletek és nézetek – így például Polányi Károly munkássága is – elsősorban a „gazdaságtörténet” vagy az „elmélet-történet” címkéi alatt kaphattak helyet.

veszélyek és bizonytalanságok) csökkentését, kezelését. A váltóleszámítolás, a kereskedelmi hitel, a biztosítás és más technikák lehetővé tették, hogy a piac a való világ tökéletlen körülményei közepette is működni tudjon, még hozzá egyre hatékonyabban.

North gondolatmenetéből úgy tűnik, mintha létezne a piac működését segítő intézmények köre (amely pontosan ugyan nem írható le, hiszen mindig vannak új intézményi innovációk, de mégis valahogyan meghatározott körről van szó), és a legfőbb kérdés az, hogy ezen intézmények miért vagy éppen miért nem jönnek létre egy társadalomban.

Egyszerűbben fogalmazva: mintha lennének a piac szempontjából „jó”, és „rossz” intézmények. „Jó” intézmények azok, amelyek elősegítik a piac működését: a tulajdonjog érvényesítésének a szabályai; a hitelezés, a biztosítás, a garanciavállalás szabályai; a szabad munkavállalást és alkalmazást lehetővé tevő szabályok; de akár azok a szabványok, mértékek és standardok is, amelyek a cserét megkönnyítik. „Rosszak” viszont azok az intézmények, amelyek korlátozzák a szabad cserét, vagy ahelyett, hogy csökkentenék, növelik a gazdaság tranzakciós költségeit. A múltban és a jelenben is számos példa akad ezekre: a magántulajdon hiánya (pl. közös erdők, legelők), a magántulajdon (pl. a föld) elidegenítésének tilalma, a szabad munkavállalás korlátozása (pl. röghözkötés), a kamatszedés tiltása, felesleges, komplikált vagy éppen kiszámíthatatlanul változó bürokratikus szabályok, megbízhatatlanul, lassan vagy korrupció módon működő bíróságok stb.

Kétségtelen, a piac működéséhez kellenek alapvető intézményi feltételek: a magántulajdon tiszteletben tartása, a jogbiztonság és még sok minden egyéb. Azokban az országokban, ahol ezek bármi okból kevésbé működtek (mint mondjuk a XVI. századi Spanyolországban Hollandiához képest, vagy ma Nigériában nagyon sok más országhoz képest), a piac sem tudott olyan gyorsan fejlődni. Mivel pedig a modern világban a piac bizonyult a leghatékonyabb gazdaságszervezési sémának, ezen országok lemaradtak a gazdasági növekedésben is versenytársaik mögött. Könnyű tehát levonni a következtetést: azok a „jó”, vagyis hatékony intézmények, amelyek biztosítják a tulajdonjogokat és csökkentik a tranzakciós költségeket, és ezáltal „ösztönzik a gazdaság növekedését” (North, 1981: 25). Mint Rutherford (1994) bemutatja, az intézményi közgazdászok elfogultak a piaci megoldások iránt, és hajlamosak ab ovo kritikusan viszonyulni az állami szabályozás egyéb formái iránt.<sup>2</sup> Sőt, néha mintha egyenesen azt képviselnék, hogy a piaci kudarcok valójában nem a piac, hanem annak az intézményrendszernek a kudarcai, amely nem engedi szabadon működni a piacot. Vagyis ha állami, politikai akadályok ezt nem gátolják, akkor a piaci erők képesek a legtöbb „kudarcot” kiküszöbölni, olyan módon, hogy létrehozzák rá a keresletet és kínálatot. Illetve arra is képesek, hogy megfelelő jelzéseket küldjenek a politikának, és ha az követi ezeket (és megalkotja, betartatja a megfelelő tulajdonjogokat), akkor a piaci kudarcok jó része éppen a piac által kiküszöbölődik. Nagyjából ezt a logikát illusztrálja Harold Demsetz egyik sokat idézett gondolata, amely szerint a tulajdonjog (és így a piac) kifejlődik, ha a gyakorlásából fakadó jövedelmek növekednek és az érvényre juttatásának költségei csökkennek (Demsetz, 1967).

Az, hogy a közgazdászok hagyományosan elfogultak a piac iránt, érthető, hiszen tudományuk alapvetése az, hogy a piac képes a legmagasabb szintű jólét előállítására. Ugyan árnyalhatják ezt a tézist a piaci kudarcokra hivatkozva, de a kiindulópont mégis ez. Amely kiindulópont nagymértékben meghatározza a közgazdászok politikai, szabályozási javaslatait is. Volt ugyan egy rövid időszak a huszadik század közepén, nagyjából a harmincas évektől a hatvanas évek végéig, amikor a fejlett (majd a gyarmatosításból felszabaduló úgynevezett

---

<sup>2</sup> Fontos megjegyezni, hogy Rutherford az „új intézményi közgazdászokról” (Ronald Coase, Harold Demsetz, Douglas North stb.) állítja ezt. Elemzése éppen arról szól, hogy az „új” iskolával szembeállítja a klasszikus intézményi közgazdászok (pl. Thorstein Veblen, John R. Commons) nézeteit, amelyek éppenséggel elég kritikusak a piac társadalmi hatásait illetően, és hatékony kormányzati beavatkozást sürgettek számos területen. Az „új” iskola azonban sokkal integránsabb része a mai közgazdasági gondolkodásnak – és képzésnek.

fejlődő) országok gazdaságpolitikai gyakorlatát a jelentős állami beavatkozás, az egyre komplexebbé váló szabályozás, és a növekvő mértékű újraelosztás jellemezte, és ez lecsapódott az elméletben, a közgazdasági gondolkodásban is. De ez átmeneti időszaknak bizonyult csupán. A hetvenes évektől egyre megerősödtek a piacpárti, úgynevezett neoliberalis gazdaságpolitikai nézetek, amelyek a gyakorlatban is teret nyertek.

„A neoliberalizmus (...) a klasszikus–neoklasszikus elvekhez, az állami beavatkozásoktól és bürokratikus szabályozásoktól mentes gazdasági viszonyok *laissez faire* elvéhez való ragaszkodást, illetve visszalépést jelent” (Szentés, 1995, 45.o.). Neoliberalizmus alatt tehát itt azt a gazdaságfilozófiát értjük, amely az állami beavatkozások tökéletlenségeire és a gazdasági folyamatok összetettségére hivatkozva a központi gazdaságpolitikák voluntarizmusával a piaci mechanizmusok spontaneitását, a centralizált döntéshozatallal pedig az individuális (egyéni és vállalati) döntések hatékonyabb voltát állítja szembe. Gyakorlati ajánlásai elsősorban az állam gazdasági beavatkozásainak csökkentésére (a deregulációra), a központi költségvetés lefaragására, a privatizációra, a pénzügyi folyamatok jelentőségének előtérbe állítására (monetarizmusra), nemzetközi viszonylatokban pedig úgy az áru és a szolgáltatások, mint a pénz és a tőke szabad áramlásának előmozdítására (a liberalizációra) vonatkoznak (u.o.).

Nyilvánvaló, hogy a neoliberalizmusnak is szüksége van az intézményre, a szabályozásra. A „dereguláció” terminus félrevezető, hiszen a valóságban ez egyrészt valóban a központi szabályozás lebontását jelenti, másrészt azonban új, más, de ugyancsak nagyon komplex szabályrendszer létrehozását, amelynek azonban már az a célja, hogy a piac működését segítse. Tekintsük például azt a folyamatot, amely ma az Európai Unió energiaszektorában zajlik: nekiálltak leépíteni az állami monopóliumokat, az energia export- és import korlátozásokat stb., és ezzel párhuzamosan ki kell alakítani azt a regulációt, amely szabályozza az új energiatermelő vállalatok belépését a piacra, a törzshálózat használatát úgy, hogy senki ne jusson méltánytalan előnyökhöz, az ármegállapítás szabályait stb.

A neoliberalis gondolathoz tehát nagyon is jól passzol az a megkülönböztetés, amely a szabályozást (vagyis a gazdaság intézményi környezetét) felosztja *piaci* illetve *társadalmi szabályozásra* (Dienhart, 2000: 201).

A *piaci szabályozás* ebben az értelemben azt szolgálja, hogy a piacok a lehető leghatékonyabban tudjanak működni. Azaz célja a tulajdonjog és a szabad adásvétel feltételeinek biztosítása, a tranzakciós költségek csökkentése, és a fair versenyszabályok betartatása.

A *társadalmi szabályozás* „célja nem a piaci hatékonyság növelése, hanem az életminőség javítása” (u.o.). A társadalom számára fontos célokat juttat érvényre és értékeket védelmez – azonban az esetek többségében az alkalmazása költséget jelent a gazdaság számára. Ide sorolhatóak például az esélyegyenlőségi szabályok, az alkalmazottak jólétét szolgáló munkaügyi normák vagy a környezetvédelmi törvények.

Megalapozott-e ez a fajta megkülönböztetés?

Elméleti szempontból nem. Ha a cél a társadalom jólétének növelése, akkor a piac hatékonysága semmi több, mint egy lehetséges eszköz ennek elérésére. Ha azonban a piac a valóságban időnként kudarcot vall (márpedig ez a helyzet), vagy a társadalom a piactól eltérő célokat akar követni akkor a piac szabályozása nem csökkenti, hanem növeli a jólétet. Össztársadalmi szempontból ez tehát nem jelent hatékonyságcsökkenést. Mint Etzioni (1988) ezen probléma kapcsán megjegyzi: a közgazdasági elmélet nem mondja azt, hogy a piac „second best” megoldásnak is legjobb. Azaz ha a tiszta piac nem működik, akkor nem tudhatjuk, hogy a szabályozás milyen módja és szintje emeli a közjót. Nem igaz, hogy több piac, nagyobb jólét.

Gyakorlati szempontból ugyancsak számos ellenérvet hozhatunk a piaci és társadalmi szabályozás ilyen való megkülönböztetése ellen. A legmeggyőzőbb talán, ha a nyugat-

európai jóléti társadalmak példájára utalunk. A harmincas években kezdődő és a nagyjából a hetvenes évek elejéig tartó egyre aktívabb állami gazdaságpolitika és szabályozás – mint ismeretes – a nagy gazdasági világválság után kezdett kibontakozni, válaszul a „szabad piac” generálta társadalmi és gazdasági (!) problémákra. A második világháború után ezzel a modellel Európa nemcsak a társadalmi egyenlőtlenségeket csökkentette (ami a társadalmi szabályozás célja lenne), hanem igen gyors gazdasági növekedést is elért. A piac viszonylag könnyen tudott alkalmazkodni ahhoz, hogy csak napi nyolc órában alkalmazhat és csak felnőtteket; hogy a fizetések dinamikusan emelkedtek; hogy egyre bonyolultabb munkabiztonsági, egészségügyi, fogyasztóvédelmi, és egyre szigorodó környezetvédelmi szabályozásnak kellett megfelelnie; és hogy jelentős az adóteher. Nem úgy tűnik, hogy a „társadalmi szabályozás” ártott volna a piacnak: a magasabb bérek és az adóbevételek nagyobb keresletként jelentek meg, az egyre jobb minőségű (egészségesebb, képzetesebb, jobban megbecsült) munkaerő egyre hatékonyabb és innovatívabb munkára volt képes, és így tovább.

Michael Porter, a Harvard Egyetem professzora ugyancsak amellel érvel, hogy a vállalatok az innovatív válaszoknak hála viszonylag könnyen tudnak alkalmazkodni akár az egyre szigorodó kormányzati szabályozáshoz is (Porter – van der Linde, 1995). Csak arra van szükség, hogy a vállalatok pontosan tudják, hogy a szabályozás hogyan fog változni, és még időben felkészülhessenek az alkalmazkodásra. A „társadalmi szabályozás” szigorodása csupán egy eleme annak a folyamatosan változó környezethez, amelyhez a vállalatoknak alkalmazkodniuk kell. A valóban versenyképes, innovatív cégek ezt meg fogják tudni tenni, sőt, képesek lesznek hasznot húzni abból, hogy a változásokhoz jobban adaptálódtak, mint mások.

Végül hadd utaljunk a Skandináv országok példájára! Ezekben az országokban az életminőség igen magas, és azt ezt lehetővé tevő „társadalmi szabályozás” hagyományosan jól fejlett. Ennek ellenére Finnország, Norvégia és Svédország a nemzetközi versenyképességi rangsorokban is a lista legelején foglalnak helyet ma is, a globalizáció feltételei közepette is. Úgy tűnik, a „társadalmi szabályozás” ezen országokban sincs feltétlenül ellentmondásban a piac hatékony működésével.

Mindezzel természetesen nem azt állítjuk, hogy 1) piaci és társadalmi érdek között nem lehet ellentmondás, vagy hogy 2) az állami szabályozás mindig a társadalom javát szolgálja, és nincsenek rossz, a hatékonyságot rontó, bürokratikus, felesleges regulációk. Azt azonban fontos leszögeznünk, hogy a „társadalmi szabályozás” kifejezést mi nem az itt említett értelemben használjuk, szembe állítva a „piaci szabályozással”. *Társadalmi szabályozás alatt azt a komplex intézményi környezetet értjük, amely azt szolgálja, hogy a piac, a magánvállalatok, és általában a gazdaság a társadalom és a fenntarthatóság érdekében működjön.* Ebbe természetesen beletartoznak például azok a szabályok is, amelyek a vállalatok működését, a vállalkozás szabadságát stb.. lehetővé teszik, és azok is, amelyek egy fontos társadalmi értéket védelmeznek (mondjuk az emberi jogokat). Ahhoz, hogy a gazdaság a társadalom érdekében működjön, néha az kell, hogy javítsuk a piac működési feltételeit (lebontsuk a monopóliumokat, erősítsük a versenyt, enyhítsünk a vállalatok bürokratikus terhein stb.), máskor pedig az, hogy korlátozzuk a piacot, és erősítsük a gazdaság nem-piaci (állami, közösségi, civil) koordinációs mechanizmusait.

Kérdés persze, hogy miként határozható meg a „társadalom érdeke”, és hogy miként hozható létre az ezt szolgáló szabályozási környezet.



## Szabályozás: hatékonyság és legitimitás

A gazdaság állami szabályozását, sőt még általánosabban az állam gazdaság- és társadalompolitikáit (az úgynevezett közpolitikát) az elmúlt évtizedekben két óriási kihívás érte. Az egyik a szabályozás, vagy a közpolitika *hatékonyságát*, a másik a *legitimitását* kérdőjelezte meg.

### *Hatékonyság*

A hatékonyság kérdése is két részre bontható. Az egyik a közgazdasági értelemben vett költség-hatékonyság (*efficiency*), vagyis az a kérdés, hogy a közpolitika (legyen szó akár szabályozásról, akár állami programokról, támogatásokról, új adókról, központi beruházásokról stb.) társadalmi hasznai vajon nagyobbak-e a költségeinél. A másik a hatásosság (*efficacy*) kérdése, azaz, hogy a közpolitika mennyire képes egyáltalán ellátni azt a feladatát, hogy a társadalom érdekében beavatkozik a gazdaság működésébe.

Minket itt most elsősorban a hatásosság problémája érdekel. Itt a következő kérdések merülnek fel. Képes-e az állami közpolitika a valós társadalmi problémák felismerésére? Képes-e megfelelő válaszokat, megoldásokat kidolgozni? Képes-e az intézkedéseket megvalósítani, végrehajtani, számonkérni? Ezek a kérdések szorosan összefüggenek a legitimitás később tárgyalandó problémájával. Mégis érdemes azonban röviden kitérni rájuk.

- *A problémák felismerése.* A közpolitika elvben a kormánytól függ. A kérdés tehát az, hogy a politikai intézmények megfelelően közvetítik, aggregálják-e a társadalmi problémákat. Bizonyos jelek azt mutatják, hogy a politikába, a politikusokba és általában a politikai intézményekbe vetett bizalom csökkent a fejlett államokban az utóbbi két évtizedben.<sup>3</sup> Ennek egyik lehetséges oka az lehet, hogy az emberek nem bíznak abban, hogy a politikusok az ő problémáikkal tudnak, akarnak foglalkozni. A kritikák szerint a politikusok a saját partikuláris érdekeiket követik (meggazdagodás, újraválasztás, a párt megerősítése stb.), azaz nem csupán, sőt nem elsősorban a választóik érdekeit képviselik. A politika napirendjét is nagymértékben meghatározzák, vagyis nem mondható, hogy semleges mediátorai lennének a társadalmi akarat megfogalmazásának. Továbbá nem csupán a napirendre vannak hatással, de az emberek érdekeit is befolyásolják (manipulálják). Mindez pedig meggátolja, hogy a társadalomban jelen lévő érdekek, értékek megfelelő módon becsatornázódjanak a kormányzat működésébe.<sup>4</sup> A közpolitikát azonban nem csupán a politikusok határozzák meg, hanem a dolog természeténél fogva a szakértelemnek, a technokráciának is nagy beleszólása van a közpolitikai problémák megfogalmazásába. A szakértők azonban hajlamosak a saját értelmezési keretüket alkalmazni, és nehezen vesznek tudomást az ettől eltérő megközelítésekről vagy problémákról. Mondjuk a környezeti probléma elfogadása is több évtizedig tartott.
- *Megoldások kidolgozása.* A szakértőknek természetesen nagy szerepe van a megoldások kidolgozásában is. A dolgok természetéből fakadóan azonban ezek gyakran technikai-technológiai megoldások lesznek, olyanok, amelyek megfelelnek a

---

<sup>3</sup> Vö. pl. Inglehart (1997).

<sup>4</sup> Vö. Körösi, 2006.

szakértői logikának. Egyáltalán nem biztos azonban, hogy a technikai-technológiai megoldások a legolcsóbbak, a leghatásosabbak, vagy a társadalom szempontjából a elfogadhatóak és etikailag is védhetők.<sup>5</sup> Másrészt a megoldások kidolgozásába a vállalati lobbik is messzemenően igyekeznek beleszólni: puhítani az előírásokat, lassítani vagy akár leállítani a szabályozási folyamatot.<sup>6</sup> Minél erősebbek a gazdasági lobbik és gyengébb az állam, annál kevésbé feltételezhető, hogy a közpolitika képes lesz az általános érdeket képviselni a partikuláris érdekekkel szemben. Elsősorban a fejlődő országokra szokták alkalmazni a „state capture” kifejezést, ami azt jelenti, hogy az állam szó szerint foglyává válik a gazdasági, nagyvállalati érdekeknek.

- *Megvalósítás, végrehajtás.* A végrehajtás hatékonysága még szorosabb összefüggést mutat az állam cselekvési képességével, mint a megoldások kidolgozása és életbe léptetése. Ezt nem kell magyarázni a magyar olvasónak: itthon folyamatosan tapasztalható, hogy a hatóságok nem képesek érvényt szerezni a meglévő adózási, építésügyi, környezetvédelmi, közlekedési, fogyasztóvédelmi stb. előírásoknak. Gajdusчек György egyenesen „impotens államról” beszél (Gajdusчек, 2008). Hazánk természetesen ebből a szempontból is köztes helyet foglal el a fejlett nyugat-európai és a Dél szegény országai között. De a globalizáció hatásai, továbbá a felgyorsult technológiai változások mindenhol gyengítették az államok képességét arra, hogy végrehajtsák, betartassák a hatályos törvényeiket. Ami a globalizációt illeti: a multinacionális vállalatok megadóztatása és szabályozása szinte lehetetlen feladat; a hazai élelmiszerbotrányok (pl. mérgezett import paprikák) pedig itthon is világossá tették, hogy a nemzetközi kereskedelem körülményei közepette a termékek ellenőrzése, a fogyasztóvédelmi szabályok betartatása olyan kihívásokat jelent, amelynek új típusú, megerősített hatóságok képesek csak megfelelni – ha képesek egyáltalán. A globális problémákról (éghajlat-változás, pénzügyi válságok) nem beszélve, hiszen ezek kezelése az állami keretek között lehetetlen. Ami pedig a technológiai változásokat illeti: a génmódosított élelmiszerek ellenőrzése, kiszűrése például olyan feladat, amelynek a fogyasztóvédelem hazai intézményrendszere egyelőre nem tud megfelelni; az interneten keresztül történő vásárlás pedig lehetetlenné teszi a biztonsági, fogyasztóvédelmi stb. előírások alkalmazását – márpedig a világhálón minden, akár az egészséget komolyan veszélyeztető „gyógyszerek” is könnyedén beszerezhetőek. És a példák még sorolhatóak.

Az állami szabályozás hatásosságát, tehát azt a képességét, hogy a társadalom érdekében beavatkozzon a gazdasági-társadalmi folyamatokba, komoly kritikák érik. Ez azonban már szorosan összefügg a közpolitika legitimitásának problémájával.

### *A szabályozás legitimitása*

Ha a kormányzat vagy a politika legitim, az azt jelenti, hogy méltó az elismerésre (Habermas). A legitimitás tehát nem ugyanaz, mint a legalitás, azaz a jogszerűség. Az állampolgári engedetlenség koncepciója éppen azt fejezi ki, hogy önmagában a politika

---

<sup>5</sup> Erről a problémáról lásd Mitroff (1998).

<sup>6</sup> Erre számtalan példát ismerünk. Egy „szép” magyar eset a csomagolóanyag-termékdíjról szóló törvény elfogadásáról szól. A környezetvédelmi tárca hosszú évekig dolgozott a törvénytervezeten, amely ellen a csomagolóanyag-ipari lobbik erőteljes küzdelmet folytatott. 2004-ben a tárca végre benyújtotta a törvénytervezetet az országgyűlés elé, ám példátlan módon (feltehetőleg a ipari lobbik nyomására) rövidesen visszavonta a saját javaslatát! A törvényt végül mégis elfogadták, ám ez azon múltott, hogy két képviselő önálló indítványként beterjesztette azt.

jogszerűsége, a törvényeknek való megfelelése nem biztosítja az elismerésre méltóságát. Van, amikor a törvények és a jog is kritizálhatóak etikai szempontból.

Bizonyos jelek szerint az utóbbi egy-két évtizedben a fejlett országokban csökkent a kormányzati politikába és az állami intézményekbe vetett bizalom. A delegitímáció minden bizonnyal összefügg a kormányzati teljesítmény hatásosságának az észlelt csökkenésével. A modern hatalom legitimitása, mint ismeretes, részben a demokratikus normákon és a jogszerű eljárásokon alapuló procedurális legitímációból fakad (amelyet mondjuk a demokratikusan lebonyolított választások, az alkotmányosságának megfelelő kormányzati működés stb. jelenítenek meg), részben pedig „output-legitímációból”, azaz abból a képességéből, hogy biztosítja az állampolgárok jólétét illetve ennek keretfeltételeit. Hatékonyság és legitimitás így szorosan összefüggenek. Már klasszikusnak számító tanulmányában („Legitímációs problémák a modern államban”) Jürgen Habermas is felhívta a figyelmet arra, hogy a modern állam mind inkább magára vállalja az állampolgárok jólétének biztosítását, és ha az erre való képessége bármilyen okból csökken, az legitímációs problémákat vethet fel.

Ugyanitt Habermas utal arra a kérdéskörre is, amelyet később majd Ulrich Beck fog kifejteni a Kockázat társadalmában (Beck, 2003), hogy tudniillik az államnak egyre inkább nem csupán az anyagi jólétet kell biztosítania, hanem a gazdasági tevékenységek „diszfunkcionális mellékhatásaitól” is meg kell óvni az állampolgárokat. Ezek a mellékhatások pedig egyre inkább kockázatok formájában jelentkeznek: mint a multinacionális vállalatok kitelepülésének és a munkahely megszűnésének kockázata, az egészséget fenyegető környezeti (sugárzás, vegyi anyagok, ipari balesetek stb.), vagy élelmiszerbiztonsági kockázatok (génmódosítás, veszélyes élelmiszerek). Mármost a kormányzati politikák hatásosságának általános hanyatlásán túl van még egy probléma, ami nehezíti ezen kockázatok csökkenését. Az, hogy a közpolitikákat erőteljesen meghatározza a szakértő logika és a technikai-technológiai megoldásokba vetett bizalom. Márpedig az életminőséget fenyegető kockázatokot jórészt éppen ezek állították elő: a tudomány, a technológia, az ipar. Hihető-e, hogy a szakértelem képes lesz megoldani a technológia által életre hívott kockázatokot akkor, amikor ezek a kockázatok már nem csupán pontszerűen jelentkeznek (mondjuk egy veszélyes üzem telephelyéhez kapcsolódóan), hanem életünk minden mozzanatában, a levegőben, az élelmiszereinkben, a munkahelyünkön jelen vannak, és a gazdaság folyamatosan termeli őket?

Miközben a közpolitika professzionalizálódott, a szakértelembe és a tudományba vetett bizalom megrendült.<sup>7</sup>

Nem csoda, ha az utóbbi húsz évben nemcsak azok a publikációk szaporodtak meg, amelyek a közpolitika-elemzési módszerek továbbfejlesztésén fáradoztak, de azok is, amelyek éppen ellenkezőleg, amellet érvelnek, hogy a szakpolitikai kérdések végső soron inkább politikai, mint szak-kérdések.<sup>8</sup>

A közpolitikai kérdések jelentős része ugyanis nehezen dönthető el pusztán szakmai, tudományos alapon. Természetesen léteznek olyan jól körülírt problémák, ahol a bizonytalanság addig a mértékig csökken (bár teljesen el nem tűnik), hogy gyakorlatilag már beszélhetünk „ténykérdésekről”: ekkor technikai problémával állunk szemben. Ám a közpolitikai döntések többsége sokkal összetettebb, mintsem, hogy a problémát egyszerűen technikainak minősíthetnénk: így pedig már *ellentmondó bizonyosságokkal* vagyis *strukturális bizonytalansággal* szembesülünk. Tipikus esete ennek például az energiapolitika: az atomerőmű mellett műszaki érveket felhozó mérnök és az ezt ellenző környezetvédő, aki a talán valóban kis eséllyel bekövetkező, de annál súlyosabb következményekkel fenyegető nukleáris balesetre, a jövő generációkat is veszélyeztető atomhulladéokra és hasonló bizonytalansági tényezőkre hivatkozik, nehezen fogják „tényekkel eldönteni a vitát”.

<sup>7</sup> Ezt Ronald Inglehart kutatásai is bizonyítják, vö. Inglehart (1997).

<sup>8</sup> Lásd pl. Stone (1989). A következő néhány bekezdés forrása: Boda (1997a).

Problémaérzékelésük, az érveikhez felhasznált adatok olyannyira különböznek, hogy nézeteltérésük technikai problémaként, kvantitatív módszerekkel nem kezelhető. Ugyancsak naiv ábránd a hiányzó tudományos eredményekre fogni a probléma meglétét: a világ bonyolultsága és a bizonytalanság olyan fokú, hogy különböző percepciós sémák, „logikák”, racionalitások (bárhogyan hívjuk is ezeket) alapján mindig lehet ellentmondó bizonyosságokat találni.

De mi a jelentősége mindennek a közpolitika-csinálók számára? Az, ami a valóságban gyakran megesik, hogy mondjuk egy költség–hatékonysági, vagy kockázatértékelési vizsgálat módszere és eredménye elfogadható, sőt tökéletesen meggyőző az egyik kultúra számára, ám alapjaiban megkérdőjelezhető egy másik feltevéseinek tükrében. A szokásos replika erre az ellenkultúra „szakértelmének” vagy jóhiszeműségének kétségbe vonása. Mindebből természetesen adódik a következtetés, miszerint *a közpolitikai viták természetükben a politikai vitáknak felelnek meg*, bár a szereplők és az álláspontok, értékek alkalmasint eltérhetnek a politikai pártoknál megszokottaktól; az a törekvés tehát, amely a közpolitikai döntéseket, a szabályozási javaslatok kidolgozását, a költségvetési pénzek elosztását közgazdasági és műszaki alapokon kívánja megalapozni, egy ponton túl szükségképpen kudarcba fullad. Nem arról van tehát szó, hogy „mi, a szakértők kiszámítjuk, mit kellene optimálisan csinálni, aztán a politikusok az alkufolyamatokban úgy módosítják azt, hogy elfogadható legyen politikailag”, hanem arról, hogy az esetek nagy részében lehetetlen kiszámítani, mit kellene optimálisan csinálni. A környezetgazdaságtanban és az infrastrukturális nagyberuházások hasznainak számbavételénél alkalmazott fogalom, az *externális hatások* operacionalizására, számszerűsítésére használatos módszerek jól illusztrálhatják a fentieket: egy ponton túl felettébb vitathatóvá válik, mi értendő bele a külső hatások koncepciójába.

De miként dönthető akkor el, hogy milyen közpolitikára – vagy a minket most érdeklő szabályozásra – van szükség? Hiszen a fentiek alapján úgy tűnik, hogy a politikai intézményrendszer nem működik megfelelően, a technokratikus, szakértői megközelítés pedig eleve kudarcra van ítélve.

Egyszerű megoldás nincs. De talán arra kellene törekedni, hogy érvényre juttassuk, explicitté tegyük a közpolitikai kérdések mögött meghúzódó sokféle megközelítést, plurális racionalitást. Lehetővé kell tenni, hogy a döntésben érdekelték elmondhassák álláspontjukat, és megvitassák a mindannyiukat érintő ügyet. A minimum az lenne, hogy a döntéshozók tegyenek meg mindent a különféle nézetek begyűjtése, becsatornázása érdekében, miként azt például a holland *sociale kaart* esteében teszik (Schwarz és Thompson, 1990). A „társadalmi térkép” a technológiai döntésekkel kapcsolatban felméri az érintettek viszonyulását a kérdéshez. Nemcsak a célokat, érdekeket térképezi fel, hanem azt is, hogy az egyes társadalmi csoportok miként határozzák meg, hogyan *látják* az adott problémát. Az alkalmasint gyökeresen eltérő hozzáállások széleskörű feltérképezésével és a közpolitikai döntéshozatalba való becsatornázásával e holland eljárás egyedülállóan demokratikus intézményt és a „plurális racionalitás” érvényre jutását valósítja meg.

Az említett intézmények esetében csak arról van szó, hogy a döntéshozó igyekszik (ha igyekszik...) megismerni a sokféle álláspontot, és valahogyan figyelembe venni azokat a döntés során. Ennél tovább mennek azok a deliberatív eljárások, amelyekben a döntésben érdekelték le is ülnek egymással, és megvitatják a szóban forgó kérdést, és megpróbálnak konszenzusra jutni egymással. Az állampolgári tanács és hasonló intézmények (amelyeket rendszeresen alkalmaznak a skandináv országokban) arra a radikálisan demokrata elvre épül, hogy a „hétköznapi emberek” is képesek megfontolt döntéseket hozni az őket érintő ügyekben, ha megkapják az ehhez szükséges támogatást: elsősorban időt és helyet, de ha kell, információt, tényeket, szakértői segítséget is.

Érdemes megjegyezni, hogy Habermas szerint az instrumentális racionalitás és a technokratikus megközelítés delegitimációjával párhuzamosan nő az igény a participációra, a döntés közvetlen befolyásolására, a döntésekben való részvételre. Ha úgy tetszik, az output-legitimáció csökkenésével nő az igény a döntési eljárásokba való részvételre (azaz a procedurális legitimáció megerősítésére).

John Dryzek (2000) szerint a kilencvenes években „részvételi forradalom” zajlott le a nyugati fejlett demokráciákban: az emberek kifejezték igényüket arra, hogy közvetlenül bele kívánják szólítani az életüket, életminőségüket befolyásoló politikai és gazdasági döntésekbe. A jelenség mögött ott van a „nagypolitikából” való kiábrándulás, valamint az új politikai részvételi formák iránti nyitottság. Ugyancsak figyelemre méltó, hogy az emberek nem csupán a politika felé fordulnak részben kritikával, részben a közvetlen részvétel, az ellenőrzés és a beleszólás igényével, hanem a vállalatok felé is (vö. Boda-Gulyás, 2006). Ennek oka talán éppen az állami cselekvőképesség felismert korlátozottsága bizonyos ügyekben – különösen azokban, amelyek a gazdaság szabályozásához kapcsolódnak. Ulrich Beck (2009) is amellett érvel, hogy a globalizáció körülményei közepette nem a politika, az állam, és nem is a hagyományos érdekérvényesítő szervezetek (a szakszervezetek), hanem a fogyasztók és a civil szervezetek lehetnek képesek hatásosan befolyásolni a vállalatokat. Az állam ugyanis területiálisan szerveződik, és a globalizáció feltételei közepette a beavatkozási lehetősége csökken. Ugyancsak a globalizáció miatt a munkavállalók is kiszolgáltatott helyzetbe kerültek. Ám a fogyasztók – és az őket szenzibilizáló civil szervezetek – továbbra is rendelkeznek valamiféle hatalommal, amely az előbb mondottak miatt most felértékelődik.

Összefoglalva: A gazdaság szabályozása a piac működésének feltétele. Bár néha szokás különbséget tenni piaci szabályozás (vagyis a piac működését lehetővé tevő, könnyítő normák) és társadalmi szabályozás (a piacot adott esetben korlátozó, társadalmi és környezet érdekeit, értékeit érvényre juttató szabályok) között, a jóléti közgazdaságtan alapján ezt a megkülönböztetést elméletileg problémásnak kell tartanunk. Hiszen ideális esetben a szabályozás a közjót mozdítja elő, és a közjó néha a piaci folyamatok könnyítését írja elő (mondjuk a hatékonyságot rontó monopóliumok felszámolásával), néha pedig a piaci szereplők cselekvési lehetőségeit korlátozza, vagy közvetlen termelési költségeit növeli (mondjuk a munkaügyi vagy a környezetvédelmi szabályozás). A piaci és társadalmi szabályozást legfeljebb praktikus szempontból különböztethetjük meg egymástól – vagy még inkább politikáiból. A közvélekedés szerint ugyanis az ún. neoliberais gazdaság- és társadalompolitikán belül a piaci folyamatok kapnak gyakran kritikátlanul elsőbbséget. A neoliberais paradigmában, a globalizáció feltételei közepette az államoknak lecsökken a lehetősége a társadalmi szabályozás érvényre juttatására. A globális verseny által diktált vélt vagy valós iram és multinacionális vállalatok sajátos, nemzeteken átnyúló működése korlátozza az államok mozgásterét a gazdaság társadalmi szabályozására. A közvélemény mintha reagálna erre és más, az életminőséget fenyegető fejleményekre (mint például a tudományos és a technikai tudás komplexitásából eredő kockázatokra). A mérések szerint az állampolgárok bizalma csökken az államban, a tudományban, de a vállalatokban is, viszont megnőtt a civil szervezetek irányában. Ulrich Beck nyomán azt állítjuk, hogy a vállalatok társadalmi szabályozásának egyre fontosabb aktorává kezdenek válni a civil szervezetek. A továbbiakban azokra a módosításokra, eszközökre fordítjuk figyelmünket, amelyek révén ezt a szabályozást megvalósítják.

### 3. Bojkottok, pozitív bojkottok

Azt gondolhatnánk, hogy a bojkottok egybefonódnak fogyasztói mozgalmak történetével, holott a bojkottok többségét olyan vallási, emberi jogi, környezetvédő, politikai, kisebbségi szervezetek, szakszervezetek kezdeményezik, amelyek a piaci erőket, a fogyasztók erejét kívánják mozgósítani céljaik elérése, politikai érdekeik érvényesítése érdekében. Az amerikai bojkottok történetét tanulmányozó Friedman (1999) szerint az amerikai függetlenségi háború óta a bojkott volt a leggyakrabban használt nyomásgyakorló eszköz a szegények és a jogfosztottak érdekeinek és jogainak érvényesítésére.

Friedman következőképp határozza meg a bojkott fogalmát: „a kezdeményezők a fogyasztók ösztönzésével, bizonyos piaci termékek vásárlásának megtagadására való felszólításával kívánják elérni céljaikat” (1999:5). A definíción belül három fontos tényezőt emel ki: (1) az egyéni fogyasztók előtérbe helyezése az intézményi fogyasztókkal szemben, (2) piaci eszközök használata a piacon kívüli (pl. környezetvédelmi vagy emberi jogi) célok elérése érdekében, (3) felhívás a fogyasztók „részleges” piaci kivonulására.

A bojkott mozgalmak több mint száz éves története során több olyan bojkottal találkozhatunk, amelynek célja a gazdaság, a vállalatok befolyásolása, felelősebb magatartásra bírása volt. Az egyik legjelentősebb vonulat ezen a téren a munkásmozgalmak, szakszervezetek által kezdeményezett bojkottoké, melyek célja legtöbbször magának a szakszervezet létezésének, vagy a már létező szakszervezet céljainak elismertetése volt. Több szerző (köztük Smith, 1990; Friedman, 1999; Micheletti, 2003) rávilágít arra, hogy a munkásmozgalmak előszeretettel folyamodtak a bojkott eszközhöz, a fogyasztók mozgósításához a kevésbé fejlett szakszervezeti mozgalommal rendelkező országokban, ahol nem védtek jogszabályok a szakszervezetekbe tömörülőket, vagy gazdasági válság idején, amikor munkaerő-piaci kiszolgáltatottság miatt könnyű felvenni új – alkalmazkodóbb – munkavállalókat, sztrájktróket. Többek között ezzel magyarázható, hogy a gazdag munkásmozgalmi kultúrával rendelkező Európában inkább sztrájkokkal, míg az Egyesült Államokban inkább a bojkottokkal próbálták nyomást gyakorolni a vállalatokra a kollektív munkaügyi viták rendezése során.

A fogyasztói mozgalmak, ezen belül a bojkottok kutatására nagy hatással lévő Friedman (1990:1-32) több megközelítés tipizálja a bojkottokat. A következőkben a könyvünk szempontjából releváns megközelítéseket mutatjuk be.

Elsőként megkülönböztet politikai és gazdasági célú bojkottokat: míg a második a szűk értelemben vett fogyasztói érdekek érvényesülését célozza (alacsony árak és bizonyos termékek hozzáférhetősége), addig a politikai célú kampányok leggyakrabban az állatjóléti, a környezetvédelmi, a szociális, illetve a szó szoros értelmében vett politikai (ld. a dél-afrikai apartheid elleni fogyasztói bojkott<sup>9</sup>) kérdések mentén szerveződnek.

Fontos különbségtétel, amelyre könyvünk médiakampányokról szóló fejezetében is visszatértünk, hogy a bojkott a média erejét felhasználva a márkaimidzsre gyakorolt nyomáson keresztül (médiorientált) vagy a fogyasztók tényleges elfordulása és a piaci veszteség okozta gazdasági nyomás által kíván-e célt érni (piacorientált). Hagyományosan

---

<sup>9</sup> Az 1960-as évektől kezdődően, különösen a nyolcvanas években világszerte bojkottálták a Dél-Afrikai Köztársaságban termelő vállalatok termékeit az apartheid, a faji megkülönböztetés iránti ellenérzésüket kifejezve. A bojkott hatására több nemzetközi vállalati is kitelepítette termelését az országból. Később Nelson Mandela úgy nyilatkozott, hogy a fogyasztói bojkott volt a legjelentősebb nyomás, amely az elnyomó rezsim bukásához vezetett.

nyilván ez utóbbi volt a fontosabb, de a mai kommunikáció- és médiaközpontú világban az első jelentősége megnőtt: egy bojkottra való felhívás hír lehet a médiában (akár a bulvármédiában is), és ez komoly reputációcsökkenést okozhat a cégnek.

A bojkottálandó termék(kör) alapján termék-, márka- vagy vállalatközpontú bojkottokat különíthetünk el. A termékközpontú bojkottot hirdettek a 19. század első felében az amerikai fogyasztók, amikor a rabszolgamunka elleni tüntetésül elálltak a tea és a cukorvásárlástól (Glickman, 2004: 23); vállalatközpontú bojkott a Nestlé több mint harminc éve tartó, időről időre megújuló bojkottja, amely vállalat összes termékét érinti, bár találunk olyan felhívásokat is, amelyek csak a Nescafé márkára terjednek ki.

A bojkott funkciója szerint megítélve instrumentális vagy expresszív lehet; az instrumentális bojkottok határozott célt tűznek maguk elé, míg az expresszív kezdeményezések inkább a fogyasztók frusztrációjának levezetéseként értelmezhetők. A bojkott klasszikus meghatározása az előbbit foglalja magába, e fejezet is az instrumentális bojkottokat tárgyalja; az expresszív bojkottokra lehet példa a vegetáriánusok esete vagy a német termékeket bojkottáló holocaust túlélőké, vagy a Danone magyarországi bojkottja – legalábbis annak kezdetén (ld. később).

Térbeli kiterjedésük szerint megkülönböztetünk helyszíni regionális, nemzeti, nemzetek közötti és nemzetközi bojkottokat. A helyszíni, az egyes üzletek valós fizikai blokádjával is járó bojkottok igen népszerűek az Egyesült Államokban a 20. század elején; a nemzeti bojkottra szinten minden a 19-20 században alakuló nemzetállam történetében találunk példát: a leghíresebb esetek a Mahatma Gandhi vezette Swadeshi mozgalom és a bostoni teadélutánnal kezdődően az angol termékek amerikai bojkottja; nemzetek közötti bojkottra említhetjük példaként a közelmúltból az arab államok dán termékekre meghirdetett bojkottját; nemzetközi kezdeményezésre példa az e fejezetben is tárgyalt ESSO-bojkott.

Friedman (1990, 1996) foglalkozott elsőként részletesen a pozitív bojkottokkal, az angol buy (vásárolni) és boycott (bojkott) szavak összevonásából, buycott-okkal. A buycott-ok bizonyos vállalatok termékeinek vásárlására buzdítanak, hogy ezzel elismerésben részesítsék a felhívást közléte értékítélete alapján jól teljesítő vállalati magatartást. A buycott nem keverendő össze a vásárlásösztönző piaci eszközökkel – hangsúlyozza Friedman – lévén nonprofit kezdeményezés (Friedman, 1990:201-202).

A buycott felhívásoknak közvetett és közvetlen formáit különbözteti meg Friedman (1990, 1996). A közvetlen felhívások egy bizonyos termék vásárlására szólítanak fel (lásd vásárlás a jó ügyért), míg a közvetett felhívások olyan minősített termék, vagy vállalati listákat (white lists) tesznek közzé, amelyek megfelelnek az felhívó által közvetített értékrendnek (pl. környezetbarát termékek listája, méltányos kereskedelemről származó termékek listája). Más megközelítés szerint megkülönbözteti az egy bizonyos termék vásárlására buzdító felhívásokat, az általános, egy bizonyos termékjellemző (pl. magyar termék) preferálását kérő kezdeményezésektől.

Más fajta csoportosítás a buycott-ok hasznélvezők szerinti megkülönböztetése: az egyik csoportba tartoznak azok, amelyeknél a felhívás közléte és a buycott hasznélvezői megegyeznek (pl. szakszervezetek által közléte felhívások), a másik csoportnál ezek különbözőek (pl. az állatok jogaiért sikkra szálló kampányoknál az emberek „szavazatainak” az állatok a hasznélvezői). Egy harmadik csoportosítás szempontja az, hogy a buycott egy vagy több terméket, vállalatot céloz-e meg (pl. egy bizonyos márkát vásároljunk vagy vásároljunk magyar márkát).

A bojkottokról és buycott-okról beszélve Friedman (1990:17-32) felhívja a figyelmet a sikeresség és a hatékonyság közti különbségtételre. Sikeresnek ítéli azokat a bojkottokat, amelyeket sokan megismernek, illetve amelyekhez sokan csatlakoznak, míg a hatékonyság fokmérője, hogy a kampánynak sikerült-e elérnie a kitűzött célt: adott esetben megváltoztatni a vállalat magatartását.

Az alábbiakban néhány nemzetközi és hazai bojkottot mutatunk be. A nemzetközi példák között nehéz szelektálni, ugyanis számtalan érdekes, továbbá sikeres és/vagy hatékony bojkott példája ismert. Némelyik eset itthon is viszonylag ismert: a McDonalds, a Nike és a Shell elleni bojkottokról sokan hallottak, magyarul is lehet olvasni az eseteket (Klein, 2004). Mi egy olyan bojkottot mutatunk be, amelyek talán kevésbé ismert: az ESSO ellen meghirdetett akciót. Beválogattunk továbbá még egyet, a Nestlé ellenit, amelyről ugyan valószínűleg többen hallottak, ám az eset nagy jelentőségű. Olyan nemzetközi bojkottról van szó, amelyben több különböző társadalmi szereplő beavatkozott, amely – legalábbis Nyugat-Európában – máig a legismertebbek közé tartozik, és amelynek megoldásaként megszületett az első olyan nemzetközi magatartási kódex, amely a vállalatok, a civil szervezetek és nemzetközi intézmények (jelen esetben az ENSZ Egészségügyi Szervezete, a WHO) közreműködésével jött létre.

Magyarországon az elmúlt 15 évben több esetben is szóba került a vállalatok elleni bojkott lehetősége, több mint húsz bojkottról tudunk, amelyet önállóan vagy egy nemzetközi kampány magyar részeként meg is hirdettek. Vannak ezek között olyan esetek is, ahol bár bojkottot hirdettek, az esetet vizsgálva kiderül: a szervezők nincsenek tisztában a bojkottok mibenlétével és eszközeivel. Ilyen eset volt például a parkolóóra-bojkott, amely egy egyszerű polgári engedetlenségi akció volt: a méltánytalanul magasnak tartott parkolási díjak miatt kezdeményezték a nem fizetést.

Az általunk feltérképezett bojkottok közül csak néhány érte el az országos média ingerküszöbét, és a kapott nyilvánosságot. Ezekben az esetekben azonban nem ritkán politikusok is megszólaltak. A hazai esetek között két bojkottot és egy buycott-tal kombinált kampányt mutatunk be.

*1. táblázat: Bojkottok és pozitív bojkottok az elmúlt évtizedben Magyarországon*

| <b>Bojkottál vagy támogatott termék, vállalat vagy szerveződés</b> | <b>Kezdeményező</b>  | <b>Ok/Cél</b>  | <b>Év</b> |
|--|--|--|-----------|
| Pepsi  | Hulladék Munkaszövetség (HuMuSz) + 19 civil szervezet  | A Pepsi kivonta a visszaváltható palackokat a forgalomból, és az eldobható üvegeket reklámozza                           | 2001      |
| ⊕ Visszaváltható üvegek  | Válaszd a Visszaválthatót! kampány: Hulladék Munkaszövetség (HuMuSz) + 19 civil szervezet          | A visszaváltható üvegek forgalomban tartása  | 2001      |
| Danone   | „Viktor, Jano” ismeretlenek  | A Danone tulajdonában lévő Győri Kekszgyár bezárása  | 2001      |
| Matáv  | Magánszemélyek, akik később megalapítják a Netért Egyesületet                                      | Megszüntette az olcsó netezést lehetővé tevő Mindekinet csomagot   | 2002      |
| OTP  | Internetes láncclevél  | Az OTP Faktoring vásárolta a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara kintlévőségeit, aggályos volt az adatkezelés           | 2002      |
| Brau-Heineken  | Brau részvényesek (ismeretlen)   | A Heineken tisztességtelen eszközök segítségével akarja felvásárolni a Soproni Sörgyárat, kárt okoz a részvényeseknek is | 2003      |
| Procter & Gamble, Iams   | People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) nemzetközi kampányának magyar része, ismeretlen | Allatkísérlet  | 2003      |



|   |  |   |        |
|---|--|---|--------|
|   | aktivisták   |   |        |
| ⊕ Verespataki aranybánya létesítése ellen küzdő civil szervezetek   | Kocsis Tibor, az Új Eldorádó c. film rendezője   | A mozijegy 10%-a a helyi civil szervezet munkáját támogatja   | 2004 - |
| ESSO  | Greenpeace, nemzetközi kampány részeként került meghirdetésre Magyarországon                     | Az ESSO a Kiotói Jegyzőkönyv szisztematikus ellehetetlenítésére törekszik..   | 2004 - |
| MOL   | Fuvarozó Vállalkozók Országos Szövetsége és a Magánvállalkozók Nemzetközi Fuvarozó Ipartestülete | Magas benzinár  | 2005   |
| Benetton  | Nemzetközi kampány   | Állatcsonkítás a pamutelőállítás során  | 2005   |
| Törley  | Hulladék Munkaszövetség (HuMuSz)   | A Törley kivonja a visszaváltható palackokat a forgalomból  | 2005   |
| Rauch üdítőitalok   | Lánclevél, termelők  | Nem vagy nyomott áron vesznek át magyar gyümölcsöt  | 2006   |
| Axe kozmetikai termékek, Unilever   | Lánclevél, Umniakov Nina koreográfus   | Ne vegyék az Unilever által gyártott márkákat, szexista reklámok miatt  | 2006   |
| Osztrák termékek  | Pro Natura Szentgotthárd (PRONAS)  | Osztrák börtényár évek óta szennyezi a Rábát, az osztrák kormány nem tesz semmit. Ne vásároljanak osztrák termékeket.           | 2007   |
| Auchan és a multik  | Morvai Krisztina civil jogvédő   | A vásárlókat megalázzák emberi mivoltukban, amikor ellenőrzik őket. Ne vásároljanak az Auchanban, vásároljanak magyar terméket. | 2007   |
| Biztosítótársaságok   | Kereszténydemokrata Néppárt  | A több-biztosítós modell kialakítását támogató biztosítótársaságok bojkottja  | 2007   |
| A 12. Leszbikus, Meleg, Biszexuális és Transznemű Film- és Kulturális Fesztivál (Budapest Pride) vállalati szponzorai | Ifjúsági Kereszténydemokrata Szövetség, a Kereszténydemokrata Néppárt ifjúsági szervezete        | „a természetes családmódel és a gyermekek jogainak védelme érdekében”   | 2007   |
| Magyar Hírlap   | Szabad Demokraták Szövetsége   | Felmondta az előfizetést, és erre kér minden demokratát, mert az újság főszerkesztő antiszemita kijelentéseket tett             | 2008   |
| Auchan hipermarketek  | Élőlánc Dunakesziért   | Az áruház környezetileg érzékeny területen tervezi bővíteni a dunakeszi áruházát  | 2009   |
| Budapesti Közlekedési Vállalat  | Kettős Mércse blog   | Korrupciós botrányok törtek ki a cégnél, és nem hozzák nyilvánosságra az ezzel kapcsolatos adatokat.                            | 2009   |
| CBA áruházlánc  | Daily Kohn blog (nolblog)  | A Magyar Fórum nevű szélsőjobboldali lapba behúzza találták a hirdetését.   | 2009   |

## **A Nestlé harminc éve tartó bojkottja**

Az egyik leghíresebb nemzetközi bojkott a Nestlé közötti bojkottja, melynek első szakasza 1974 és 1984 között zajlott. A vállalat annak ellenére népszerűsítette babatápszereit a harmadik világbeli ázsiai és afrikai országokban, hogy a nemzetközi orvostársadalom már az 1930-as évek óta figyelmeztetéseket tett közzé, hogy a tápszerek használata magas gyermekhalandósághoz vezet ezekben az országokban.

A bojkottot nem a tápszer rossz minősége feletti felháborodás váltotta ki. Fontosabb volt maga a marketing-gyakorlat, hogy a tápszert az anyatejjel szemben népszerűsítették lényegében olyan marketingkommunikációs eszközökkel, mintha egy közönséges fogyasztói termékről lenne szó (a legtöbb fejlett országban és hazánkban is tilos a bébitápszerek reklámozása, és csak orvosi rendelvényre válthatók ki). Az igazi felháborodásra pedig az adott okot, hogy a tápszert olyan piacon próbálták értékesíteni, ahol nem voltak adottak a termék használatának infrastrukturális és társadalmi feltételei. Nem mindenhol állt rendelkezésre a tápszer feloldásához szükséges tiszta ivóvíz, az írástudatlanság magas aránya miatt a felhasználók sokszor nem tudták elolvasni (így betartani sem) a használati utasításokat, nem volt támogató orvos vagy nővérhálózat, végül a szegénység miatt sok családnak anyagi gondot okozott a csecsemők több hónapon keresztül tápszeres táplálása, ezért spórolni igyekeztek a táppal. Mindezek eredménye: megfertőzött, alultáplált, megbetegedett babák, akiken sokszor már nem lehetett segíteni (Smih, 1990; Frederick et al., 1992).

A harmadik világ piacaira egyébként más cégek is be akartak törni, mégis a Nestlé lett a nemzetközi bojkottok célpontja. Micheletti (2003) szerint azért, mert ez a vállalat volt a legnagyobb tápszerkészítő, a vállalati imidzsben nagy hangsúlyt fektettek a családi értékek és a minőség kommunikációjára, valamint a vállalat logója és márkái széles körben ismertek voltak.

A bojkott előzményei az 1970-es évek elejére nyúlnak vissza, amikor a New Internationalist című amerikai lap cikket közölt a Nestlé kérdéses marketing gyakorlatáról, majd a War or Want nevű szervezet szórólapokat terjesztett „The Baby Killer” (Gyerekgyilkos) címmel, amelyet egy svájci szervezet is átvett és terjesztett. A Nestlé rágalmozási perrel válaszolt a kritikákra, amely vesztére még inkább felhívta a figyelmet az ügyre, sőt a civil szervezetek pártjára állította a közvéleményt.

A gyermekhalálozások növekvő esetszáma miatt felforrósodott közhangulat hatására az International Council of Infant Food Industries (ICIFI) önszabályozó intézkedéseket dolgozott ki a bébitápszer marketingjét illetően, de azt az ENSZ Protein-Kalória Tanácsadó Csoportja nem tartotta elfogadhatónak (Smith, 1990).

A bojkott az INFACT (Infant Formula Action Coalition) nevű szervezet kezdeményezte 1974-ben. A bojkotthoz sok egyház és misszionárius szervezet is csatlakozott. Az INFACT a bojkott kezdetén a tárgyalásos technikával is próbálkozott. Négy pontban fogalmazta meg követeléseit: a Nestlé hagyjon fel a tápszerek bármilyen fajta reklámozásával, a védőnőkön keresztül promócióval, az ingyenes termékminták osztogatásával a kórházakban és a szülészeti osztályokon, az orvosokat és egészségügyi szakembereket célzó promócióval. Mivel a Nestlé nem teljesítette a követeléseket, a bojkott folytatódott. Válaszul a Nestlé stratégiát dolgozott ki a civilek ellehetetlenítésére, azok hitelességének aláásására: egy levélkampány (direct mail, DM) keretében 300 000 egyházi és közösségi vezetőnek küldött anyagokat, amelyben – mint utólag kiderült – hamis adatokkal igyekezett cáfolni az ellene felhozott vádakot; több tízezer dollárral támogatott olyan alapítványokat, amelyek a bojkottot szélsőbaloldali vállalatellenes kezdeményezésként aposztrofálták, valamint „független” kutatóintézetet hozott létre amely a Nestlé számára kedvező kutatási eredményeivel árasztotta

el a médiát, az egészségügyi szakembereket és a kormányzati szerveket (Frederick et al., 1992).

A civilek további állhatatos munkájának köszönhetően az ügy az Amerikai Kongresszus, majd az ENSZ elé került. A kongresszusi meghallgatáson a Nestlé ismét megpróbálkozott a civilek hitelességének aláásával, és a bojkottban részt vevő egyházakat a szabad piac és a vállalkozás szabadságának esküdt ellenségeiként festette le. Próbálkozása újabb indulatokat szült, világszerte még többen csatlakoztak a bojkotthoz (Smith 1990).

1979-ben az UNICEF és a WHO egy nemzetközi kongresszus keretében vitatta meg az ügyet, két évvel később pedig kidolgozta az „Anyatej-helyettesítő termékek marketingjének etikai kódexét”, amely megtiltotta a babatápszerek anyáknak szóló reklámozását. Tehát az említett két nemzetközi szervezet közvetítő platformként funkcionált az iparág és a nemzetközi bojkotthálózat között.

Az események során a Nestlé több próbálkozást is tett renoméja (és piaca) helyreállítására. Miután az ICIFI által kidolgozott önszabályozó intézkedéseket az ENSZ nem tartotta megfelelőnek, a Nestlé saját szabályozó rendszer kidolgozásába fogott; 1981-ben elsőként fogadta el a WHO és az UNICEF etikai kódexét; 1982-ben saját tápszermarketing tevékenységei felügyeletére egy független vizsgálóbizottságot (Nestlé Infant Formula Audit Commission) állított fel.

1984-ben az INFACT (Infant Formula Action Coalition) által kezdeményezett bojkott befejeződött, ám a mai napig a Nestlé különböző okok miatt igen népszerű bojkott célpont. Az angol Ethical Consumer magazin 1997-ben felmérést készített olvasói körében arról, hogy mely bojkottokhoz csatlakoztak: az olvasók 93%-a csatlakozott valamilyen felhíváshoz, a legnépszerűbb bojkottok között pedig az első helyen szerepelt a Nestlé.<sup>10</sup> Annak ellenére, hogy akkor már közel 25 éve hirdették meg a bojkottot, az Ethical Consumer olvasóinak 78%-a nem vásárolta a vállalat termékeit, annak agresszív tápszermarketing technikái miatt.

Az eset jól példázza, hogy egy bojkott-kezdeményezés hogyan teremt lehetőséget az összes érintett felet (alulról szerveződő civilcsoportok, kormányzatok, vállalatok, nemzetközi intézmények) bevonó politikai folyamat kialakulásához (Micheletti 2003:61), illetve, hogy a bojkottok milyen intézményi változásokat kényszeríthetnek ki a vállalatokon belül.

## ***A világ leggonoszabb vállalata? ESSO bojkott***

A globális felmelegedés, a klímaváltozás több tudós és civil szervezet szerint a legjelentősebb környezeti probléma, amellyel az emberiség szembenéz. Nem csoda, hogy a klímaváltozás tényét tagadó céget a környezetvédő mozgalmak a világ leggonoszabb vállalatai közé sorolják, és fogyasztói bojkottok révén próbálják jobb belátásra bírni.

Miután George W. Bush amerikai elnök bejelentette az USA kihátrálását a klímaváltozást okozó gázok csökkentéséről rendelkező Kiotói Jegyzőkönyvből, több civil szervezet együttműködésében elsőként Angliában hirdették meg, majd több országban is követőket talált az ESSO, illetve anyavállalata, az Exxon Mobil elleni bojkott. A Greenpeace, a Friends of the Earth, és Planet & People nevű diákszervezet 10 pontban sorolta fel az ESSO bűneit és hívott fel a vállalat bojkottjára.

Az első között sorolt, a civil szervezetek rosszallását leginkább kiváltó ok, hogy – állításuk szerint – az ESSO a Kiotói Jegyzőkönyv szisztematikus ellehetetlenítésére törekszik: több millió dolláros (reklám)kampányokat finanszíroz a Kiotói Jegyzőkönyv, és más klímavédelmi intézkedések létjogosultságának megkérdőjelezésére, irreálisnak és gazdaságilag károsnak állítva be azokat; érdekeinek megfelelően manipulálja és szelektív

---

<sup>10</sup> <http://www.ethicalconsumer.org/boycotts/popularboycotts.htm>

módon kommunikálja az éghajlatváltozásra vonatkozó kutatási eredményeket; a Kiotói Jegyzőkönyv amerikai negligálását támogató lobbicsoportokban vesz részt; támogatja Bush elnök Kiotó-ellenes politikáját; a klímaváltozás tudományos vitájából kimaradó tudósokat finanszíroz és juttat médialehetőségekhez, hogy azok az ESSO álláspontját képviseljék a vitában; nem ismeri el a megújuló energiaforrások létjogosultságát; és mindennek tetejében nem ismeri el a klímaváltozás tényét (StopEsso, é.n.). A Greenpeace összesen harminc tételt sorol az ESSO számlájához, kezdve a Kiotó-ellenes reklámkampányok szponzorálásától a kormányzat befolyásolásáig, hogy az hívja vissza a klímaváltozás tényét elfogadó tudósokat nemzetközi klímátárgyalások tárgyalói pozíciójából (Greenpeace, 2002).

A bojkott célja volt, hogy az ESSO-t rábírák klímaváltozás-szkeptikus álláspontja és az USA külpolitikai döntéshozóit eszerint befolyásoló magatartása feladására.

Az ESSO több ok miatt is jó célpontnak bizonyult a civil szervezetek számára, akik a globális olajvállalatok klímaváltozásban játszott szerepére kívánták felhívni a figyelmet, illetve progresszív lépésekre akarták rábírní a nagy olajvállalatokat. Egy olyan nagyhatású nemzetközi nagyvállalt került ezúttal a bojkott célpontjába, amely, ha rászánja magát a nyitásra a megújuló energiák felé, versenytársai kénytelenek lennének követni. A 2001-ben 15 milliárd dolláros forgalmat bonyolító vállalat a világ 200 országában van jelen, Angliában az egyik legnagyobb benzinkút hálózatot üzemelteti 1500 kúttal, minden angol lakos eljut egy ESSO kúthoz 3 kilométeren belül – állítják a bojkott szervezői (StopEsso, é.n.).

Az angol közvélemény-kutató intézet, a MORI 2001 májusi jelentése szerint a benzinvásárlók 53%-a fejezte ki csatlakozási szándékát a bojkotthoz (EC, 2001). A kampány internet oldala szerint ([www.stopesso.com](http://www.stopesso.com)) Angliában közel 1 millióan csatlakoztak a felhíváshoz, amely azért is volt újszerű, mert elsőként állította középpontjába az üvegházhatású gázok és a klímaváltozás kérdését az olajvállalatokkal kapcsolatban. A bojkott sikerességében valószínűleg szerepet játszott, hogy több angol hírességet is megnyertek a kampány támogatására, többek között Bianca Jaggert és Annie Lennox-ot.

Az ESSO elleni bojkott számos „látványelemmel”, a 20. század eleji helyszíni bojkott technikákat idéző elemmel egészült ki, amelyek alkalmat teremtettek a bojkott-felhívás hagyományos médián történő is terjedésére. 2003-ban a People & Planet, és más aktivista csoportok szabotálták az ESSO egyetemi munkavállaló toborzó rendezvényeit. 2003-ban a Greenpeace aktivistái blokádn alá vették az anyavállalat Exxon Mobil székházát, mintegy 1000 dolgozót küldve így egy napos kényszerszabadságra, más aktivistacsoportok több mint 100 ESSO kutatást vettek blokádn alá, 2002 októberében pedig Luxemburg összes ESSO benzinkútját elfoglalták. A luxemburgi eset miatt az Exxon Mobil kártérítési pert indított a Greenpeace ellen 2003-ban. Korábban már indítottak egy pert a környezetvédők ellen a bojkott átalakított ESSO emblémát mintázó logója miatt (Mansley, 2003).

A bojkott közvetlen pénzügyi hatásairól nem ismertek adatok, ugyanakkor a Deutsche Bank az Exxon Mobil piaci helyzetéről kiadott 2002-es jelentése, hogy a bojkott komoly veszteséget okozhat a vállalat márkaértékében. A Deutsche Bank komoly márka kockázati faktorként értékelte, hogy a civil akcióknak sikerült az Exxon Mobilt a világ első számú környezetvédelmi ellenségeként megbélyegezniük, ami jelentős kockázatot jelent a fogyasztóorientált olajpiacon.

Ha az ESSO nem is változtatta meg magatartását, a bojkottnak vállalati imidzs megtépázása mellett annyi hatása minden esetre volt, hogy az ESSO versenytársai a kampány hatására elkezdték magukat az ESSO felelőtlen magatartásával szemben pozícionálni. A British Petrol Amerikában kampányba kezdett, amelyben az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentését ígerte és napenergia üzletágát népszerűsítette. A Shell vezetői az éghajlatváltozás elleni cselekvés fontosságát hangsúlyozták. Az Exxon hajthatatlanságának és a versenytársak jó helyzetfelismerő képességének köszönhetően a nagytekintélyű amerikai Fortune magazin „Global Most Admired List”-jén mind a Shell, mind a British Petrol

megelőzte az Exxon Mobilt: az Exxon az innovativitás, a társadalmi felelősség és a termék/szolgáltatás minősége tekintetében is elmaradt versenytársai mögött (Mansley, 2003: 9). Mindez arra utalhat, hogy a bojkott talán nem ért közvetlen célt, de a felvetett téma a piaci verseny új aspektusait nyitotta meg, ami hosszabb távon a piaci erőket kihasználva kényszeríthet ki változásokat.

## **DaNOne**

Az egyik legismertebb újkori magyar bojkott a Danone bojkottja volt, a kutatásunkban részt vevő civil szervezetek képviselői között is ez volt az egyetlen, amelyre többség vissza tudott emlékezni. Mivel a bojkottot egy ismeretlen forrásból származó, interneten terjedő lánclevél indította útjára, az eset bemutatása során az akkori sajtóinformációkra hagyatkozunk.

A Danone vezérigazgatója, körülbelül fél évvel a Győri Kekszgyár felvásárlása után 2001 márciusában bejelentette a vállalat – a Danone több más, európai, méghozzá többségében francia üzemével egy időben történő – bezárását. A bejelentés heves indulatokat váltott ki a patrióta érzelmű fogyasztókból, majd nem sokkal a bejelentés után egy titokzatos szerzőpár, Viktor és Janó aláírásával keringett az következő e-mail az internetezők körében: *„Kedves Mindenki! A Danone bezárja a Győri Keksz és Ostya gyárat. Elismerték, hogy »csak« piacszerzés volt a céljuk. A gyár magyarországi piaci részesedése 60 %-os volt. Neve az egyik legismertebb cégnév Magyarországon. Bezárása azonban számunkra már többet jelent a közgazdasági értelemben vett veszteségeknél, ugyanis a jövőben már nem élvezhetjük a Balaton szeletet, a Vaníliás karikát, vagy a Pilóta kekszet. Mi elhatároztuk, hogy nem fogunk danone terméket vásárolni. Ezt ti is fontoljátok meg! Üdv: Viktor, Janó U.i. Egy dolgot kihagytak a számításból a franciák: a piac választát, ami reméljük nem késik. Küldjétek el a lehető legtöbb helyre ezt a levelet. Nehezítsük meg egy kissé a dolgukat.”* Ezzel egy időben több internetes portál fórumában is megjelent a bojkott-felhívás, az egyik leglátogatottabb híroldal, az index.hu fórum rovatában „Győri Keksz: Bojkottálom a Danone-t” címmel nyitottak topikot, április elején<sup>11</sup>, valamint sms-ben is terjedt a hír.

A felhívásokból kitűnik, hogy Friedman (1999) tipizálása szerinti az induláskor expresszív bojkottról van szó, a felszólítások nem fogalmaznak meg célt (például megmenteni a gyárat), inkább egyszerűen nem tetszésüknek adnak hangot, nem is szerepel a „bojkott” megnevezés. Az eredeti felhívás azon állításait egyébként, hogy a vállalat megszüntetné hagyományos, magyar kötődésű termékvonalaikat, a képviselők folyamatosan cáfolták.

A Danone ügyben szinte mindenki részt vett. A bojkott sikeréhez minden bizonnyal hozzájárult, hogy több neves személyiség, elsősorban politikusok, csatlakozott a bojkotthoz, illetve nyilatkozott az ügyben. Balogh József, Győr polgármestere például arra kérte a győrieiket és az ország lakosságát, valamint a közintézményeket, hogy ne vásároljanak Danone termékeket, amíg a vállalat vezetősége nem vonja vissza a gyár bezárására vonatkozó döntését. A bojkott ezen a ponton az expresszívból instrumentálissá változott, hiszen a fogyasztók remélt magatartását egy konkrét céllal kötötték össze. Matolcsy György, a kormány gazdasági minisztere úgy nyilatkozott, hogy „Nem fogjuk túrni, hogy egy nagy múltú, több mint százéves gyárat bezárjanak; arra törekszünk, hogy megvédjük munkakultúráját és azokat a tradicionális termékeket, melyeket a lakosság megszeretett”<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> A nyitó hozzászólás így szólt: „A Kossuth Rádió hírei szerint a Danone bezárja a Győri Keksz-et, mely még tavaly is a piac 60%-át mondhatta magáénak. A legismertebb magyar márkanevek közé tartozott. Tavaly ősszel a Danone megvette a gyárat és most bezárja. A cég francia igazgatója, a miért-et firtató kérdésre fölényesen válaszolta, hogy a Danone nem gyárat, hanem piacot vett. Én a továbbiakban nem vásárolok Danone terméket, és igyekszem az ismerőseimet is erre rábírni. Ha egyetértetek, csatlakozzatok, és terjesszétek a felhívást.”

<sup>12</sup> <http://www.mfor.hu/cikkek/cikk.php?article=20398>.

Sőt a Gazdasági Minisztériumban tényfeltáró munkacsoportot hoztak létre az ügy kivizsgálására a Gazdasági Versenyhivatal, a szakszervezet és nemzetköz nagyvállalatokat tömörítő Joint Venture Szövetség képviselőinek részvételével<sup>13</sup>. A szakszervezet, amellyel, hogy a tárgyalásos megoldás híve volt, április végén tüntetést szervezett, csakúgy mint a kormányzaton lévő Fidesz ifjúsági tagozata, a Fidelitas. Az ügyben több kormánypárti és ellenzéki politikus is felszólt a parlamentben<sup>14</sup>.

A bojkottot ugyan eredetileg nem civil szervezet, hanem néhány „civil személy” kezdeményezte, és az interneten valamint a sajtón keresztül vált ismertté, az akciót azonban a társadalmi mozgalmak is támogatták. A magyar környezetvédő mozgalom legfőbb egyeztetési fóruma, a Környezet- és Természetvédő Társadalmi szervezetek Országos Találkozója például elsőprő többség támogatása mellett állásfoglalást fogalmazott meg, amelyben szolidaritásukról és támogatásukról, valamint aktív közreműködésükről biztosították a bojkott szervezőit, illetve megállapodtak egy munkacsoport alakításában „a további hasonló esetek megelőzése, a hatékonyabb mozgalmi koordináció és a sokoldalú fellépés érdekében” (OT, 2001:84).

A győri székhelyű Reflex Környezetvédő Egyesület beadvánnyal fordult a Gazdasági Versenyhivatalhoz, melyben megtámadta a GVH döntését a Győri Keksz felvásárlásának engedélyezéséről, illetve a Danone versenyhivatali határozatban foglalt hosszú távú fejlesztési és piackiépítési vállalásait firtatta. A beadványt a hivatal elutasította, nem vizsgálta ki.

A gyár sorsáról végül is 2001 októberében döntöttek. A civilek kezdeményezése átmeneti sikerrel járt: nem zárták be a gyárat, igaz, leépítésre, átszervezésre azért sor került, és mára az eredetileg „Győri” termékek többségét külföldön gyártják. A döntés után több sajtó-összefoglaló is megjelent a témában, amelyek azt firtatták, vajon mekkora szerepe volt a Danone-ra nehezedő gazdasági nyomásnak. Egyes források szerint 50 millió frankkal csökkent a vállalat forgalma, más források 10%-ot említnek.<sup>15</sup>

## **Visszaváltható.huss**

A Hulladék Munkaszövetség (HuMuSz) „Válaszd a visszaválthatót” kampánya minden tekintetben klasszikus buycott akciónak nevezhető. A csomagolóanyagokból származó hulladékok csökkentéséért több fronton (szakmai háttérmunka, kampányok, szemléletformálás, oktatás) dolgozó szervezet 2001-ben meghirdetett kampányának célja, hogy a kereslet befolyásolásával elérje a visszaváltható üveges termékek termékpaletta tartását az üzletekben. A koordináló HuMuSz munkáját 19 szervezet segítette országszerte.

Mint sok esetben a civil szervezeteknél, a HuMuSz-nál is dilemmát okozott annak eldöntése, hogy hol a határ, ameddig egy-egy vállalat termékeinek népszerűsítésében elmehetnek, még ha egy jó ügy, a visszaváltható csomagolások „megmentéséről” van is szó. A *Visszaváltható kampány* kezdetén a szervezet maga sem volt teljesen meggyőződve arról, hogy vajon szabad-e ilyen kampányba vágnia. Az egyik legnagyobb etikai dilemmát az jelentette számukra, hogy az egyik, legnagyobb arányban visszaváltható üveges ásványvizet forgalmazó cégről, a Kékkúti ásványvízről úgy tudták, túlzottan igénybe veszi a ásványvíz lelőhelyének vízforrásait, veszélyeztetve ezzel a Káli-medence ökológiai egyensúlyát.

Bár a szervezet vezetője, Szilágyi László úgy véli, hogy a Visszaváltható csak amolyan fapados kampány volt, szinte az összes klasszikus eszközt bevetették. A

<sup>13</sup> <http://www.mfor.hu/cikkek/cikk.php?article=20398>.

<sup>14</sup> [http://www.magyarhirlap.hu/Archivum\\_cikk.php?cikk=29603&archiv=1&next=0](http://www.magyarhirlap.hu/Archivum_cikk.php?cikk=29603&archiv=1&next=0)

<sup>15</sup> <http://www.index.hu/gazdasag/magyar/danone1026/?print>,  
<http://www.napi.hu/default.asp?cCenter=article.asp&nID=94922>

következőkben bemutatjuk a különböző célcsoportok bevonására kidolgozott főbb eszközöket, illetve ezek utólagos megítélését.

A kampány érdekessége és legfőbb erénye, hogy az összes érintett felet, így a fogyasztókat, a kereskedőket és az ipart is próbálták meggyőzni az ügy érdekében.

A kereskedők számára pontos információkkal (márkanév, gyártó/forgalmazó, elérhetőségek) ellátott tájékoztató anyagot, „fehér listát” tettek közzé, amelyben felsorolták a visszaváltható csomagolásban kapható termékek, és ezeket beszerzési helyét. A terjesztés egyrészt a HuMuSz aktivistái végezték, másrészt a fogyasztók segítségét kérték hozzá.

A fogyasztók számára könnyen és azonnal használható matricákat dolgoztak ki, amellyel hivatalos formában is közölhették az üzletekkel visszaváltható üvegek iránti igényüket. Arra kérték a fogyasztókat, hogy a boltokban kérdezzék meg, van-e visszaváltható üveges áru, és ha nincs, első körben adják át az üzlet munkatársai számára a „fehér listát” és kérik meg őket a visszaváltható üveges termékek forgalmazására, majd ha ezek után sem találunk ott visszaváltható üveges árut, az előre megfogalmazott kérést tartalmazó matricát ragasszák a vásárlók könyvébe. A matrica nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, aminek egyik oka az volt, hogy – a HuMuSz vezetőjének megfogalmazásában – nem lehet arra kérni az embereket, hogy a kedvenc sarki fűszeresükkel kötözködjenek, illetve, a vásárlók könyvét kikérő, panaszoló fogyasztók a szupermarketekben csak a népharagot vívják ki.

A fogyasztók meggyőzése mellett próbáltak egyeztetni az ipar szereplőivel is, megbeszéléseket szerveztek a gyártókkal, és a forgalmazókkal. A gyártókkal folytatott egyeztetésre még mutatkozott némi érdeklődés, szakmai szövetségek is képviseltették magukat. A forgalmazók viszont egyáltalán nem méltatták figyelemre a HuMuSz kezdeményezését, a megkeresett kereskedők és kereskedelmi láncok közül egy sem jelent meg az egyeztető találkozón, annak ellenére, hogy levélben és telefonon is felkeresték őket. A HuMuSz vezetője szerint ezek a vállalatok „egyszerűen keresztül néznek rajtuk”.

Amikor konkrét forgalmazókat kerestek meg kérésükkel, általában azzal az indokkal utasították el őket, hogy nincs kereslet a visszaváltható csomagolású termékek iránt, és sem a fogyasztók sem az üzletek nem szeretnek ezekkel bajlódni (nehéz, eltörik, foglalja a helyet stb.). A vállalatok érvelésének némileg ellent mond, hogy közelmúltban több kutatás is rávilágított, hogy attitűdök szintjén a fogyasztók fontosnak tartják a visszaváltható csomagolást. Egy felmérés szerint a lakosság 36%-a vásárol gyakran visszaváltható, betétes termékeket (Sági, 2004), egy másik felmérés szerint a fogyasztók 46%-a vásárlásai során figyelembe veszi, hogy a termék visszaváltható csomagolású (TVE, 2005).

A listákat, és a kereskedőkkel való egyeztetést utcai akciók, mai szóhasználattal élve, gerilla marketing akciók egészítették ki: aktivisták ragasztották városzerte a matricákat, fújták festékkel a sablonokat. A kampány része volt egy internet oldal, ahonnan a különböző listákat, matricasablonokat lehetett letölteni.

Az akció sikerességét, tehát hogy mennyien tudtak róla, hány emberhez jutott el az üzenet, nehéz megítélni, nem állnak a szervezők rendelkezésére ezzel kapcsolatos adatok. A sikerességnek minden bizonnyal korlátja volt, hogy az akcióhoz nem vették igénybe a tömegmédiá eszközeit, nem hirdették meg a nagy nyilvánosság felé, inkább csak a részt vevő civil szervezetek és ezek aktivistái révén terjedt a kezdeményezés híre.

Hatékonyság szempontjából – elérte-e a célját az akció – nem jó minőségű kampány, ugyanis, mint a HuMuSz vezetője is elismerte, nem sikerült forgalomban tartani a visszaváltható üvegeket.

A kampány ma a HuMuSz internet oldalának egyik mellékleteként él tovább, ahol a visszaváltható termékcsomagolással kapcsolatos híreket teszik közzé. Megjegyezzük továbbá – bár ennek az esetnek az ismertetésére nem térünk ki –, hogy a visszaváltható palackok érdekében a HuMuSz nem csak buycottot, de bojkottot is szervezett: elindítója volt annak az akciónak, amely a Pepsi bojkottjára hívott fel azután, hogy a vállalat bejelentette, kivonja a

magyar piacról a visszaváltható palackokat, és minden termékét eldobható csomagolásban forgalmazza.

## 5. Jogi eszközök, perek, hatósági eljárások

A bojkottok meghirdetésével esetében a civilek valami olyan politikai, morális, vagy környezetvédelmi célt akarnak elérni, amely jogi normaként nem érvényesül. Mint szó volt róla, Micheletti szerint a bojkotthoz tipikusan akkor nyúlnak a társadalmi szereplők, amikor más politikai vagy jogi eszköz nem áll rendelkezésükre céljuk elérése érdekében. Máskor azonban a jog, a törvények, a meglévő intézmények segíthetik a civilek. Illetve a segítség – hogy úgy mondjuk – kölcsönös. Hiszen azáltal, hogy valamilyen eljárást kezdeményeznek, a civil szervezetek segíthetik a jogérvényesítést, a törvények betartását, a joguralmat (rule of law). Bizonyos esetekben a civilek részben vagy egészben átvállalják a hatóság feladatait. A fogyasztóvédelmi békéltető testületek esetében az állam is elismeri, hogy a civilek tulajdonképpen hatósági feladatot látnak el – ennek a törvényi feltételei is adottak. Más esetekben szigorú jogi értelemben persze nem beszélhetünk hatósági feladatok átvállalásáról, azonban a dolog lényege mégis mintha ez lenne. Ha például egy fogyasztóvédelmi szervezet pert indít egy vállalat ellen a fogyasztók megkárosítása miatt, és a pert megnyeri, akkor mondhatjuk, hogy olyan fogyasztóvédelmi eljárást folytatott le, amelyet tulajdonképpen a fogyasztóvédelmi hatóságnak kellett volna elvégeznie. Ugyanígy: ha önszabályozó testületnél, vagy hatóságnál panaszt tesz, felhívja a figyelmet valamilyen jogsértésre, akkor azt az ellenőrző funkciót látja el, amelyet elvileg az adott intézménynek kellene betöltenie. Ha szakértői anyaggal támogat meg egy eljárást, akkor azt a szakértői munkát végezte el, amelyet a hatóságnak kellett volna – és így tovább.

Ez tehát az az eszköz, ahol a legvilágosabb, hogy az állami hatóságok és a civil szervezetek elméletileg egymás szövetségesei a gazdaság szabályozásában. Persze arról az ideális helyzetről beszélve, amelyben a civilek és a hatóságok egyetértenek a jogszabályok alkalmazásának feltételeiben. Ismeretesek ugyanis olyan vitás esetek is, amikor a hatóság inkább a vállalat pártját fogja, és a civileknek esetleg éppen a hatóság ellen kell jogi eljárást folytatnia.

A jogi-intézményi eljárásokat a következő csoportokba sorolhatjuk:

- Intézményi eljárások hatályos egyezmények keretében. Itt nem peres ügyről beszélünk, hiszen olyan szabályozó, vagy önszabályozó intézményeknél tesznek panaszt a civilek, amelyek eljárásnak nincsenek jogi konzekvenciái. Ilyen például, ha az OECD-nél a multinacionális vállalatokra vonatkozó irányelvek megsértése miatt tesznek panaszt, vagy ha eljárást kezdeményeznek az önszabályozó testületeknél pl. a reklámetikai bizottságnál.
- Állami feladat átvállalás, kvázi hatóságként eljárás: pl. fogyasztóvédelmi békéltető testületek.
- Hatósági eljárásokat javasol, kezdeményez a fogyasztóvédelmi, környezetvédelmi hatóságnál, a versenyhivatalnál
- Bírósági pereket kezdeményez (felperes)



## **A Coca-Cola amerikai bíróság előtt felel kolumbiai magatartásáért?**

Az Egyesült Államokban az 1789-es Alien Tort Claims Act (ACTA) lehetővé teszi, hogy bárki jogi eljárást indítson az amerikai bíróság előtt, aki személyében sérült a vádlott jogsértő magatartásának következtében. A jogszabály érdekessége, hogy sem a jogsérelem elkövetőjének, sem áldozatának nem kell amerikai székhelyűnek vagy lakhelyűnek lennie, a jogi eljárás alapja bármely nemzet, illetve az Egyesült Államok törvényeinek megszegése, valamint, hogy a peres felek (képviselői) az Államokban tartózkodjanak, így részt tudjanak venni az eljárásban. Egy 1979-es eset kapcsán az amerikai fellebbviteli bíróság kimondta, hogy a törvény alkalmazható emberi jogi ügyekben. 1979 és 2003 között a Human Right Watch nevű civil szervezet honlapján közzétett adatok szerint mintegy 25 eljárást indítottak az USA-ban a vállalatok ellen az emberi jogok megsértéséért a törvényre hivatkozva.

Az 1986-ban alakult International Labor Rights Education & Research Fund, később International Labor Rights Fund (Nemzetközi Munkajogi Oktatási és Kutatási Alapítvány, Nemzetközi Munkajogi Alapítvány, ILRF) az ACTA-ra hivatkozva indított eljárást a Coca-Cola ellen annak vérfürdőbe torkolló szakszervezet-ellenes kolumbiai magatartása miatt.

2001-ben az ILRF és az Egyesült Acélipari Szakszervezet (United Steelworkers Union) keresetet indított a miami bíróság előtt a Coca-Cola és a PanAmerican Beverages (Panamco), a Coca-Cola 25%-os tulajdonában lévő palackozó vállalat, valamint további alvállalkozók ellen, azzal vádolva a őket, hogy a szakszervezeti aktivisták elrettentése érdekében nyíltan együttműködtek „erőszakos brigádokkal”, amelyeknek a szakszervezeti vezetők megkínzására és elrablására adtak megbízást. A szakszervezeti képviselők állítása szerint az 1990-es évek folyamán több, aktív szakszervezeti vezetőt is meggyilkoltak jobboldali félkatonai csoportok, ami szintén összefüggésbe hozható a nagyvállalatok képviselőivel. A per nem csak a törvénytelen ségek felszámolása szempontjából volt jelentős, hanem mert rávilágított a szakszervezetek és az emberi jogok tiszteletben tartásának harmadik világbeli tarthatatlan helyzetére; a szakszervezeti képviselők nyilatkozata szerint a Coca-Cola ügye azért is fontos, mert példát statuál a többi – hasonló eljárásokban érintett – nagyvállalat számára is.

Az eset 2003-ban került ismét a figyelem középpontjába, amikor a miami bíróság kimondta, hogy a jogos a civilek keresete, amely alapján eljárás indítható a vállalatok ellen. A határozat ugyanakkor azt is kimondta, hogy a Coca-Cola nem tehető felelőssé a Kolumbiában történektért, mivel a palackozóüzemmel kötött szerződése nem hatalmazza fel a munkaügyek közvetlen ellenőrzésére, így az eljárást a Panamco és egy további palackozó ellen fogják lefolytatni. A BBC tudósítása<sup>16</sup> szerint a bíróság döntése így is precedens értékű, ugyanis ez az első ACTA-ra hivatkozó kereset, amely eljut a bírósági szakaszba.

2004 áprilisában a szakszervezeti képviselők módosító indítványt tettek a bíróságon és ismét kérték, hogy az mondja ki a Coca-Cola felelősségét. A Coca-Cola képviselői azzal kommentálták az ügyet, hogy a szakszervezet csak felhajtást akart csapni a vállalat éppen esedékes éves közgyűlése előtt<sup>17</sup>. A Coca-Cola a sorozatos támadásokra, szakszervezeti nyilatkozatokra és bojkottokra reagálva, valamint a kolumbiai esetet részleteiben taglaló [www.killercoke.org](http://www.killercoke.org) internetoldalra válaszul imázskampányának részeként 2004-ben beüzemelte a [www.cokefacts.org](http://www.cokefacts.org)-ot, amelyen a vállalat általános, és a kolumbiai ügyben tanúsított felelős magatartásáról tájékoztatja a közvéleményt.

---

<sup>16</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/2909141.stm> Letöltve 2011. április 23.-án.

<sup>17</sup>

<http://select.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F60C10FC3C590C758EDDAE0894D9404482&n=Top%2fReference%2fTimes%20Topics%2fOrganizations%2fU%2fUnited%20Steelworkers%20of%20America> Letöltve 2011. április 23.-án

A jogi eljárás több ponton is érzékenyen érintette a Coca-Cola-t: 2003-ban, a Kolumbiában történetekre hivatkozva, európai, amerikai és ausztráliai csoportok bojkottot hirdettek a Coca-Cola ellen, melyhez világszerte több szakszervezet csatlakozott, több amerikai és európai egyetemről pedig a diákok nyomására kitiltották a Coke-ot. Nyilvánvalóan sérült a vállalati imázs, és feltehetőleg a Coca-Cola befektetőire és részvényeseire is hatással volt az ügy. 2004-ben lemondott a Coca-Cola elnökhelyettes vezető jogásza, sajtóhírek szerint részben azért, mert a Coca-Cola nem teljesítette a kolumbiai eset független kivizsgálására vonatkozó ígérését<sup>18</sup>. A Multinational Monitor 2005 tíz legrosszabb vállalata közé választotta a Coca Colát<sup>19</sup>.

Terry Collingsworth, a máig lezáratlan jogi esetben a civileket képviselő ILRF elnöke és vezető jogásza úgy nyilatkozott, hogy a Coca-Cola – és számos más nemzetközi vállalat – ellen indított eljárásuk célja nem az érintettek számára fizetendő kártérítés kiharcolása, hanem hogy megváltoztassák a vállalatok magatartását<sup>20</sup>.

Talán ennek a változásnak a jele, hogy 2006 elején a Coca-Cola megállapodást kötött a 120 országban képviselt szakszervezeti szövetséggel, az IUF-fal (International Union of Food, Agricultural, Hotel, Restaurant, Catering, Tobacco and Allied Workers' Associations), és felkérték az ENSZ Nemzetközi Munkaügyi Szervezetét (International Labor Organization), hogy végezzen független vizsgálatot a vállalat kolumbiai tevékenységéről (IUF sajtóközlemény, 2006 március<sup>21</sup>). Ezt követően, 2006 márciusában a Coca-Cola sajtónyilatkozatban erősítette meg, hogy elismeri és aláveti magát az ENSZ Global Compactjában foglalt elveknek és iránymutatásoknak (Coca-Cola, Sajtóközlemény<sup>22</sup>). A kezdeményezésekre reagálva az ILRF sajtóközleményében kétségét fejezte ki a Coca-Cola valódi szándékát illetően, és rávilágított, hogy az ILO az elmúlt 15 évben folyamatosan megtagadta, hogy vizsgálatot végezzen a Coca-Cola-nál, és a szervezetnek egyébként sem profilja a specifikus vállalati ügyek feltárása. Az ILO újkeletű hajlandóságát azzal magyarázza az ILRF, hogy a Coca-Cola új globális munkaügyi igazgatója korábban az Egyesült Államok munkavállalói képviselőjét látta el ki az ILO-ban, és a vállalat alkalmazottjaként sem adta fel képviselői pozícióját. A civilek háttérmegállapodásra gyanakodnak, mondván, a Coca-Cola nem ment volna bele olyan vizsgálatba, amelynek nem „biztos a végeredményében” (ILRF, é.n.).

Mint látjuk kétségek övezik a Coca-Cola valódi szándékát e gesztusok mögött, minden esetre a kezdeményezések további hivatkozási alapot jelenthetnek a civilek számára a vállalatok felelősségének számon kérésére.

Az esethez tartozó érdekesség, hogy a Human Rights Watch<sup>23</sup> szerint, a nagyvállalatok az utóbbi időben egyre több kezdeményezést tesznek az amerikai kongresszusnál a nemzetközi felelősségre vonást lehetővé tevő ACTA hatályon kívül helyezésére.

---

<sup>18</sup> <http://www.jornada.unam.mx/2005/01/15/040n1con.php>

<sup>19</sup> <http://multinationalmonitor.org/mm2004/122004/mokhiber.html>

<sup>20</sup> <http://select.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F60C10FC3C590C758EDDAE0894D9404482&n=Top%2fReference%2fTimes%20Topics%2fOrganizations%2fU%2fUnited%20Steelworkers%20of%20America>

<sup>21</sup> [http://www.iufdocuments.org/cgi-bin/dbman/db.cgi?db=default&uid=default&ID=3142&view\\_records=1&ww=1&en=1](http://www.iufdocuments.org/cgi-bin/dbman/db.cgi?db=default&uid=default&ID=3142&view_records=1&ww=1&en=1)

<sup>22</sup> [http://www.cokefacts.org/news/news\\_aw\\_articles\\_un\\_global\\_impact.pdf](http://www.cokefacts.org/news/news_aw_articles_un_global_impact.pdf)

<sup>23</sup> <http://www.hrw.org/campaigns/atca/myths.htm>

## **A nemzetközi önszabályozás civil szabályozása**

Gyakran hangzik el a kritika, hogy a vállalatok az önszabályozás ígérete révén próbálnak kibújni a törvényi előírások betartása alól: a szigorú törvények helyett önszabályozást hirdetnek, amely viszont nagyon sok esetben nem működik kellő hatékonysággal. Az önszabályozás hatékonysága azonban a civil szervezetektől is függhet, mint azt az OECD (Organization for Economic Cooperation and Development, Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet) és az OECD Watch (OECD Figyelő, a továbbiakban OW) nevű civil szervezet esete is megvilágítja.

Az 1961-ben létrejött, 30 tagországot számláló OECD az önkéntesség égisze alatt dolgozta ki a multinacionális vállalatoknak szóló útmutatóját (Guidelines for Multinational Enterprises, Irányelvek a multinacionális vállalatok számára, a továbbiakban: Irányelvek) az 1970-es években, amikor több a nagyvállalatok nemzetközi tevékenységével kapcsolatos botrány látott napvilágot, és világossá vált a vállalatok államok feletti szabályozásának szükségessége.

Az 1976-ban Törökország kivételével az összes tagállam által elfogadott Irányelvek a kormányok ajánlásainak gyűjteménye az országokban működő, vagy az országokat képviselő multinacionális vállalatok felé. A 2000-ben frissített OECD Irányelvek által jelenleg lefedett fő területek a foglalkoztatás, a környezetvédelem, a korrupció elleni fellépés, a fogyasztóvédelem, a tudomány és technika, a verseny és az adózás. A megfogalmazott kiemelt ajánlások a munkaügyi előírások betartása, hozzájárulás a fenntartható fejlődéshez, az emberi jogok tiszteletben tartása és a megelőző környezetvédelem. Az ajánlások betartása nem kötelező, ugyanakkor számos esetben hivatkozási alapul szolgál az önszabályozás elfogadtatása érdekében. Az OECD Irányelvek egyetlen – a tagállamokra nézve – kötelező eleme, hogy az országokban kötelező a nemzeti kapcsolattartó pontok kialakítása (National Contact Points), amelyek az útmutató alapelveinek helyi érvényesüléséért, népszerűsítéséért, a bevezetés tapasztalatainak értékeléséért felelősek.

Magyarországon 1994-ben tették közzé az Irányelveket, a Nemzeti Kapcsolattartó Pont (NKP) a Gazdasági és Közlekedési Minisztériumban működik. Az NKP feladata többek között az Irányelvek betartásával kapcsolatos panaszos ügyek kezelése is: ha például egy civil szervezet szerint egy vállalat nem tartja be az Irányelveket, bejelentheti az NKP-nál, akinek kötelessége a panasz részletes kivizsgálása és a tapasztalatok nyilvánosságra hozatala. Hogy ez mennyire hatékonyan történik világszerte? Ennek megfigyelésére és a hatékonyság ösztönzésére jött létre az OECD Watch nevű szervezet.

Az OW civil szervezetek kezdeményezésére alakult 2003-ban, hogy támogassa azok OECD-vel kapcsolatos tevékenységeit. Jelenleg 29 országot képviselő 49 civil szervezet közreműködésével dolgoznak. Központi titkárságuknak a holland SOMO civil kutatóközpont (amely szervezetről az Információs politika fejezetben szólunk még) ad otthont.

Fő céljaként az OW a vállalati elszámoltathatóság és a vállalatok társadalmi felelősségvállalása terültén dolgozó civil szervezetek együttműködésének javítását jelölte meg, aminek központi dokumentuma az OECD Irányelvek. Az OW fő tevékenységei annak megválaszolására irányulnak, hogy az OECD Irányelvek vajon hatékony eszközei-e a vállalatok magatartásának javítására. A hatékonyságot biztosítja, hogy az Irányelvek és az NKP-k rendszere az OECD országok kormányzatainak támogatását élvezik, ugyanakkor az OW képviselői szerint az intézmény viszonylagos ismeretlensége, a szankcionálás hiánya, illetve az NKP-k eljárásai során gyakran alkalmazott titkosítás gátat szab e cél megvalósulásának, és az OW szerint az Irányelvek és az NKP-k egész rendszerét értelmetlenné teszi. Az egyetlen lehetséges szankció, hogy a felelőtlen magatartás visszahat a vállalati reputációra.

A rendszer gyenge pontjaira mutatnak rá az OW NKP eljárásokat nyomon követő projektjei, illetve a hálózatban részt vevő szervezetek által indított eljárások. A szervezet honlapján keresztül ismerteti a különböző országokban civil szervezetek által indított eljárásokat. Rövid összefoglalóiban az OW bemutatja az egyes ügyekkel kapcsolatban az érintett vállalat, NKP és a panaszt tevő civil szervezet nevét, röviden leírja a panaszt, az NKP munkájának főbb állomásait, és ha megszületett, az ügyet záró konklúziót, valamint hivatkozik az Irányelvek vonatkozó fejezeteire.

Az OW honlapjáról megtudhatjuk például, hogy 2004-ben német civil szervezetek eljárást kezdeményeztek a szintén német Bayer ellen, amiért annak indiai beszállítói hálózatában gyermekmunkát alkalmaznak. A civil szervezet egy tanulmányra hivatkozva tette meg bejelentését a német NKP-nál: a Bayer beszállítói 6-14 éves gyerekeket dolgoztattak a vállalat hibridgyapot ültetvényein, ahol kényszermunkának és az intenzív vegyszerhasználat egészségügyi hatásainak is ki voltak téve. Három német szervezet az Irányelvek IV (Foglalkoztatás és ipari kapcsolatok) és II. (Általános politikák) fejezeteire hivatkozva indított eljárást. A német NKP a felekkel levélben lefolytatott egyeztetés után háromoldalú tárgyalást kezdeményezett, amelyen a Bayer nem vett részt, arra hivatkozva, hogy már megkezdte a probléma felszámolását. Végül két külön megbeszélésre került sor, amelyek tanulságai alapján az NKP ajánlásokat állított össze. Az eset „folyamatban lévő” státuszon van nyilvántartva az OW-nél, mivel a panaszos által felvetett problémára nem született végleges válasz.

2011 júniusában az OW 121 civil szervezetek által kezdeményezett eljárást tartott nyilván, amelyek közül 42 folyamatban volt, 34 lezárult, 45-nek a kivizsgálását elutasította az NKP vagy a civil szervezet vonta vissza a keresetet.

## ***Az önszabályozó reklámszakma túlkapásai***

Az önszabályozás hatékonyságának növelésének egyik magyar példája az Anyahajó Kulturális Egyesület (AKE) és a Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottságának esete. Az 1975-ben alakult Magyar Reklámszövetség a reklámszakma egyik érdekképviseleti és önszabályozó testülete, Etikai Bizottsága 1981-ben alakult.

Az autonóm női értékeket képviselő AKE az elmúlt években több esetben is a Reklámetikai Bizottsághoz fordult, mert úgy találták, hogy bizonyos cégek reklámjai méltóságában sértik a női nemet. Az AKE alulról szerveződő műhely, amelynek fő médiuma a [www.tusarok.org](http://www.tusarok.org) internetes portál, amely az „autonóm nők lapja” alcímet viseli, és amelynek része a Reklám, média, köznyelv című internetes fórum. Rendszerint innen pattantak ki azok az ügyek, amelyek aztán később a Reklámetikai Bizottságnál kötöttek ki. A legelső esetek a Burger King reklámjai voltak: két reklám ellen emelt kifogást az AKE. Az egyik plakáton elégedetten hátradőlt férfiak meredtek egy „sztriptűzpóznára” felszúrt sült csirkére, a képen a „Kívánom a tested”, illetve az „Edd magadévá” felirat szerepelt. A másik plakáton egy padlizsánt alakítottak meztelen női hátsóvá; a képen a felirat „Próbáltad már zöldségekkel?”.

A reklámokon általános felháborodás tört ki a [www.tusarok.org](http://www.tusarok.org) fórumában, majd az AKE vezetője 2005 áprilisában levélben fordult a Reklámetikai Bizottsághoz, mert az említett reklámok szerintük sértő és megalázó helyzetben ábrázolják a nőket, ezáltal sértik a Reklámetikai Kódex előírásait is.

A Bizottság 2005. június 1-i ülése után kibocsátott állásfoglalása szerint a reklám nem ütközik a Magyar Reklámetikai Kódex rendelkezéseibe, etikailag nem kifogásolható: „Tilos a reklámban ... az erotika, a szexualitás öncélú – a reklám tárgya, témája által indokolatlan – felhasználása. Ennek körében az emberi test jó ízlés határai közt történő ábrázolása nem

kifogásolható. A tárgybeli reklám – bár a női testtel és az ahhoz való viszonyulással állítja termékét párhuzamba - nem veti fel a közérkölcsebe ütközés etikai aggályát, mert mindezt kedvesen és humorosan teszi, így a közvélemény számára nem sértő. Így a fenti hirdetés etikailag nem kifogásolható.”<sup>24</sup>

A civilek a konkrét panasz orvoslásán túl szerették volna elérni, hogy az MRSz által alkotott reklámetikai kódex hatékonyabban szabályozza a szexuális motívumok használatát a reklámokban, illetve, hogy a nők reklámokbeli ábrázolásának problémái bekerüljenek a közbeszédbe és ezáltal elinduljon a társadalmi párbeszéd.

Nem sokkal később az AKE újabb beadvánnyal fordult a Reklámetikai Bizottsághoz, ezúttal az Invitel reklámját kifogásolva. Az AKE nőellenesnek találta az Invitel szélessávú internet hozzáférést biztosító ADSL csomagját népszerűsítő plakátját, amelyen két gúzsba kötött, miniszoknyás nő, testükön bilétával, csomagként kering egy reptéri csomagkiadó futószalagján; a plakát a következő feliratot tartalmazza: „Megérkezett a Te csomagod”. A Reklámetikai Bizottság ezúttal etikátlannak ítélte ugyan a hirdetést, de más indoklással, nevezetesen, hogy a hirdetés nem tartalmaz elegendő információt.

Az AKE, bár nem fordult újabb kifogással a Reklámetikai Bizottsághoz, felhívta figyelmüket, további, a nőket méltatlan helyzetben ábrázoló reklámra; többek között a Cerbona teljes kiőrlésű lisztből készült barna tészta termékeit egy fekete bőrű nő képével és a „Próbálta már feketével?” szlogennel, illetve a Marina lakóparkot egy kihívó tekintetű, a felirat szerint szintén Marina elnevezésű nővel ábrázoló hirdetésekre.

A Reklámszövetség az AKE észrevételeire reagálva jelezte, hogy az Egyesület által felvetett szempontokat majd figyelembe veszik a Reklámetikai Kódex 2005 őszén esedékes módosítása során. Nem tudni, hogy az AKE panaszosi tevékenységének köszönhető-e, de az új reklámetikai kódex valóban részletesebben szabályozza a reklámokban alkalmazható szexuális utalásokat.

Az AKE vezetője szerint panaszos ügyeik egyik pozitív hozadéka, hogy példájukból okulva a [www.tusarok.org](http://www.tusarok.org) olvasói közül több nő fordul civilként a Reklámetikai Bizottsághoz, sikerült erősíteniük a civil kurázsit, és legalább saját köreiken belül egy kicsit változtatni azon a hozzáálláson, hogy az emberek mindig „felülről várják a megoldást”.

## **14 budaörsi polgár kekeckedése vagy közérdek?**

Az önszabályozás társadalmi szabályozásánál komolyabb jogi következményekkel járnak azok az esetek, amelyek során a civil szervezetek kénytelenek a vállalati konfliktusok megoldását jogi útra terelni.

A Levegő Munkacsoportnál (LMCS) több munkatárs is foglalkozik a peres ügyekkel, a vállalatok ellen indított hatósági eljárásokkal. A Munkacsoportnál működő Környezeti Tanácsadó Irodához évente mintegy két és félezer lakossági bejelentés érkezik, amelyekből kiindulva évente 1-2 ügy a bíróság előtt köt ki, több eset az illetékes hatóságok előtt. Minden esetben gondos egyedi mérlegelés eredménye az ügyek jogi útra terelése, általában azokat az ügyeket viszik bíróság elé, amelyeknek jelentős a környezetromboló hatása, vagy amelyek precedenst teremthetnek az adott kérdésben. A Munkacsoport kizárólag olyan ügyek képviselőjét vállalja, amelyben a helyi lakosság mellettük áll, támogatja a munkájukat.

1997-ben az első, budaörsi Auchan áruház épülése miatt a lakóhelyükön bekövetkező környezetrombolás, levegőszennyezés és zajterhelés miatt aggódó budaörsi lakosok keresték meg a Levegő Munkacsoportot, amely az előtt is számos tanulmányban és cikkben fejtette ki álláspontját a bevásárlóközpontok környezetkárosító hatásáról.

---

<sup>24</sup> <http://www.tusarok.org/rovatok/cikk.php?id=711>

A helyi lakosokkal összefogva az LMCS egy polgári peres eljárást indított az Auchant építető Hyper Immo Kft. ellen (továbbiakban Auchan), valamint egy közigazgatási pert az építési engedélyt kiadó Pest Megyei Közigazgatási Hivatal és az Auchan ellen, miután ez előbbi a civilek szerint szabálytalanul adott építési engedélyt a hipermarket számára. Az LMCS egyébként korábban az építési engedély felfüggesztését kérte a Közigazgatási hivataltól, ám az arra hivatkozva, hogy az Auchan jelentős befektetése kárba vesztet, illetve hogy a lakosság érdekei sérülnének az építkezés leállításával elutasította a kérelmet. A Munkacsoport kontra Közigazgatási Hivatal és Auchan ügyben első fokon eljáró Budakörnyéki Bíróság ítélete szerint „az elsőfokú építési hatóság nem létező helyrajzi számú ingatlanra adott ki építési engedélyt, melynek következtében a kérelmező építési jogosultsággal nem rendelkezik.” (Mikola, 1997, valamint a Budakörnyéki Bíróság 20.K.15008/1997/28 határozata). Ennek megfelelően elrendelték az építkezés felfüggesztését<sup>25</sup>. A több milliárd forintos beruházás azonban tovább folyt, az önkormányzat által kiszabott 3 naponta fizetendő 10.000 Ft-os büntetés terhére. Másodfokon az LMCS elveszítette a közigazgatási pert (Kf.25.294/1997/28. határozat).

A polgári perben az LMCS és a helyi lakosok indoklása szerint a hipermarket építtetése veszélyezteti Budaörs környezetét, csökkenti a zöldterületet, valamint a megnövekedett gépkocsi forgalom a zajszint és a levegő szennyezettségének növekedéséhez vezet – mindez a környezetvédelmi törvény 99.§-a<sup>26</sup> alapján környezetveszélyeztetésnek minősül. Bírósági keresetében a Munkacsoport az Auchan környezetveszélyeztető magatartástól való eltiltását kérte. Az eljárásban az LMCS számos problémába ütközött igazának bizonyítása során (a bevásárlóközpont jövőbeli hatásait kellett igazolniuk), fő érvelése szerint az építkezés környezetkárosításhoz vezető oksági folyamatot indít el, amit a már bekövetkezett – külföldi – eseteket bemutató tanulmányokkal igyekeztek alátámasztani – eredménytelenül. A bíróság konkrét mérési eredmények bemutatására kérte a szervezetet, amelynek az több millió forintjába került volna. Az ügyben eljáró bíróság elsőfokú ítéletében megalapozatlannak ítélte a Munkacsoport keresetét, és úgy vélte, hogy a pontszerűen bekövetkező szennyezés nem indokolja az építkezés leállítását, a hipermarket gazdasági előnyei meghaladják a hátrányait, valamint leszögezte, hogy a bevásárló központok terjedése világtendencia<sup>27</sup>. Az ítélet ellen mindkét fél fellebbezett. A másodfokú ítélet megszületésére elkészült a bevásárlóközpont.

A másodfokon eljáró bíróság ugyan helybenhagyta az eredeti ítéletet, de más indoklással. Lukács András, a Munkacsoport vezetője szerint bár a pert elveszítették, az indoklás precedens értékű, mert kimondja, hogy a „környezetvédelmi törvény alapján indított eljárásban környezetveszélyeztető tevékenység körében egyáltalán nincs helye a gazdasági előnyök mérlegelésének” (Kiss, 1999). Tehát a környezeti érdekek elsődleges a gazdasági érdekekkel szemben. Az ítélet arra is rámutatott, hogy a bíróság első fokú eljárása hibás volt, ugyanis nem vontak be szakértőket a lehetséges környezetszennyezés megállapítására, mégis „elfogadhatónak” találták a majdani környezetszennyezés mértékét– szakértői vélemény hiányában alaptalanul. A bíróság egyébként azért hagyta helyben az elsőfokú ítéletet, mert az

---

<sup>25</sup> 20.K.15008/1997/6 sz. határozat

<sup>26</sup> 1995. évi LIII. törvény a környezet védelmének általános szabályairól: a környezetvédelmi társadalmi szervezet...99. § (1) Környezetveszélyeztetés, környezetszennyezés vagy környezetkárosítás esetén a szervezet a környezet védelme érdekében jogosult fellépni, és *a*) állami szervtől, helyi önkormányzattól a megfelelő, hatáskörébe tartozó intézkedés megtételét kérni, vagy a *b*) környezethasználó ellen pert indítani. (2) Az (1) bekezdés *b*) pontja szerinti perben az ügyfél kérheti a bíróságtól, hogy a veszélyeztetőt *a*) tiltsa el a jogsértő magatartástól (működéstől); *b*) kötelezze a kár megelőzéséhez szükséges intézkedések megtételére.

<sup>27</sup> A Bíróság elismerte a környezetszennyezés tényét. Idézet a Pest Megyei Bíróság 6.P.23.077/1996/19 határozatból: „A bevásárlóközpontok létrehozatala világtendencia, a fejlődéssel együttjáró folyamat. Ehhez a fejlődéshez hozzátartozik az is, hogy ez esetenként központosan jelent környezetszennyezést, azonban ennek mértéke nem olyan fokú, hogy ellenjavalltá tenné a bevásárlóközpontok megépítését”

LMCS által benyújtott tanulmányok nem bizonyultak elegendőnek a jövőbeni környezetkárosítás bekövetkezésének valószínűsítéséhez.

És vajon mit kezdhet a vállalat egy pereskedő civillel? Mint minden konfliktus helyzetben itt is két alapstratégia közül lehet választani: együttműködés vagy konfrontáció. Az Auchan kontra Levegő Munkacsoport ügyben mindkettőre találunk példát.

A konfrontációnak egy kifinomult ám annál megkérdőjelezhetőbb esete volt, amikor 1997 tavaszán az Auchan megbízott két közvélemény-kutató céget, a Marketing Centrum-ot és a TeleDirectet, hogy végezzen felmérést a helyiek és a budapestiek véleményéről az ügyben. A Levegő Munkacsoport álláspontja szerint a felmérés valódi célja azonban nem a vélemények megismerése, hanem azok befolyásolása és a Levegő Munkacsoport lejáratása volt: a kérdőívek ugyanis számos a válaszadók véleményének befolyásolására alkalmas sugalmazó kérdést tartalmaztak a bevásárlóközpont szükségességéről, illetve a civil szervezet „kekeckedésére” vonatkozóan. A kérdőív egyes kérdéseiről utólag a Piackutatók Magyarországi Szövetsége, valamint az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoportjának szakértői is megállapították, hogy azok részrehajlóak, és esetükben csorbult az objektivitás követelménye (Haas-Gechter, 1998)<sup>28</sup>.

A lakosság meggyőzésének másik módja egy széles körben terjesztett szóróanyag volt, amelyben az Auchan a bevásárlóközpont lehetséges előnyeit mutatják be, úgy mint kellemes környezetű és nagy választékú bevásárlóközpont, munkahely teremtés, helyi adó fizetés, erőfeszítések a levegő tisztaságának megőrzéséért és új zöldterületek kialakításáért, új közlekedési csomópontok építése, zajcsökkentő intézkedések. A szóróanyag mindemellett azt állítja, hogy a bevásárlóközpont építtetői által hozott intézkedéseknek köszönhetően „8-12 százalékkal csökken a légszennyezettség Budaörsön” (Filliat, é.n.). A szórólap zárógondolata: „Az áruháznak nincs környezetkárosító hatása” (Filliat, é.n.).

Ezek után az Auchan képviselői keresték a tárgyalási lehetőségeket, 1997 októberében megbeszélést tartottak a két szervezet munkatársai, amelyen a cég képviselői kísérletet tettek civilek meggyőzésére: elhangzott, hogy az áruház építése nem fogja befolyásolni az M7 és az M1-es kivezető szakaszának autóforgalmát, illetve hogy a beruházás összességében „csökkenteni fogja az áruház közelében lévő területek levegőszennyezettségét” (sic!, LMCS-Auchan, 1997). A tárgyalások után a Munkacsoport elhatárolódott a cégtől: „amíg nem tartja tiszteletben a hatályos magyar törvényeket és nem tesz eleget a bíróság végzésének” (LMCS, 1997).

Az Auchan kísérletet tett a Levegő Munkacsoport érintettségének kétségbe vonására is. A Munkacsoportot a polgári jogi perben képviselő ügyvéd beszámolója szerint az Auchan „kezdetektől támadta a keresetet, egészen onnan, hogy a felperes [LMCS] perbeli legitimációját is megkérdőjelezte: vajon indíthat-e egyáltalán ilyen pert a Levegő Munkacsoport. Majd azt vitatta, hogy alperesként neki [Auchan] kellene szerepelnie az ügyben, hiszen nem az építtető, hanem a vásárlók okozzák az esetleges zavarást és szennyezést, így tévedésből került alperesi helyzetbe.” (Kiss, 1999).

---

<sup>28</sup> Idézetek Dr. Vásárhelyi Mária, az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoportjának főmunkatársának szakvéleményéből: „...jól ismert manipulációs eszköz, amikor a válaszokat úgy próbálják befolyásolni, hogy az egyik alternatívát, mint hivatalos véleményt, vagy jelentős presztízzsel bíró személy, intézményt véleményét közlik...mint a polgármester és az önkormányzat véleményét fogalmazzák meg, a másikat pedig tovább degradálják azzal, hogy 14 (!) budaörsi polgár véleményeként mutatják be” (Vásárhelyi 1997) Vagy: „Az egyik kérdés például így kezdődik: »A budaörsiek többsége örömmel üdvözli a beruházást, ám egyesek környezetvédelmi szempontokra hivatkozva ellenzik a hipermarket felépítését.« A közvélemény-kutató cég itt is arra a jól ismert szociálpszichológiai jelenségre alapoz, hogy az emberek általában még jobb meggyőződésük ellenére is igazodnak a többség véleményéhez, nehogy ostobának vagy ellenszenvesnek mutakozzanak.” (Haas-Gechter, 1998)

## Zöld jogászok

Az LMCS jogi képviseletét az említett ügyben is ellátó Környezeti Menedzsment és Jog Egyesület (angol nevének rövidítése alapján: EMLA) különös szerepet képvisel a civilek jogi tevékenységeinek támogatásában. Az 1992-ben alakult egyesület egyik központi tevékenységét „non-profit zöld ügyvédi iroda” szolgáltatásnak is nevezhetnénk: ingyen végzik civil szervezetek képviseletét környezetvédelmi bírósági vagy hatósági ügyekben. A szervezet tevékenysége azért is hiánypótló, mert tapasztalataik szerint a – főleg a vidéki – ügyvédek nem vállalják ilyen konfliktusokban a civilek képviseletét, attól félve, hogy elvesztik potenciális, hosszú távú megbízásokat adó vállalati ügyfeleiket.

Tevékenységüknek nem „célpontjai” a vállalatok, mégis a szervezet ügyvédjei által képviselt – sohasem kezdeményezett – peres ügyek kb. fele a vállalatok tevékenységével kapcsolatos, a nagyvállalatokkal szemben szinte minden esetben civil szervezeteket képviselnek. Évente kb. 200 megkeresés érkezik az EMLA-hoz, amiből kb. 50-ből lesz ügy (beadvány az államigazgatáshoz), kb. 20 jut bírósági szakaszba, ezek 1/3-a zárul sikerrel.

Az EMLA által képviselt egyik ügy, a Margit-híd budai hídfője fölötti hegyoldalon lévő volt SZOT-szálló, ma Hotel Rózsadomb (Pro-Hill Kft.) ügye, melyet városkép védelme érdekében kezdeményezett a Budapest Világörökségéért Alapítvány (BVA): a már addig is sok városkép-védelmi vitát kiváltott félig kész építményre ugyanis még két emeletet akart ráhúzni a luxusingatlanokat kialakítani kívánó tulajdonos.

A Pro-Hill megkapta az építési engedélyt a kerületi jegyzőtől a plusz két emelet ráépítésére, amit megtámadott a fővárosi építési hatóságnál a BVA, és mint ügyfélként<sup>29</sup> részt vevő társadalmi szervezet, kérte a BVA által több pontba gyűjtött környezeti és városkép-védelmi aggályok felülvizsgálatát az engedély kiadása előtt.

A fővárosi közigazgatási hivatal nem ismerte el a BVA ügyféli jogállását, és érdemi vizsgálat nélkül másod fokon megerősítette az építési engedélyt, amiért az 2005 őszén bírósághoz fordult. A per tárgya tehát az BVA mint alperes ügyféli jogállásának elismerése volt, nem az épület környezeti vagy városképi hatása. Az Aarhusi Egyezmény széles körű és ma már zökkenőmentes alkalmazása miatt egy egyesület esetében nem merült volna fel ez a kérdés, mivel az egyezményt tartalmazó jogszabály szó szerint említi a környezetvédelmi egyesületeket, mint civil szervezeteként ügyféli beavatkozási joggal rendelkező szervezeteket, ám az alapítványokat nem. Az egyik kérdést így a felperes Alapítványi működési formája vetette fel: civil szervezet-e egy alapítvány; a másikat, hogy a luxusingatlan építése környezeti ügy-e. Ez utóbbi kérdést azzal válaszolta meg a 2006 tavaszán született bírósági döntés, hogy minden környezetvédelmi engedélyezéshez kötött ügy „környezeti”, illetve hogy az Aarhusi Egyezmény, és az ennek alapján született Európai Unió jogszabályok is környezeti ügyekként hivatkoznak az építési ügyekre. A bíróság szintén az Európai Unió jogszabályokra hivatkozva, amely a nem kormányzati (non governmental) szervezetek ügyféli beavatkozását teszi lehetővé, megerősítette a BVA ügyféli státuszát és az Alapítvány által felvetett kérdések érdemi vizsgálatára utasította az építési hatóságot.

A perben ez esetben a közigazgatási hivatal volt az alperes, de alperesi beavatkozóként – mint az alperes pernyerési esélyeit előmozdító szereplő – a Pro Hill is részt vett az eljárásban.

Az eset ismét felhívta a figyelmet az Aarhusi Egyezményre, mint a vállalatok társadalmi szabályozását felkínáló lehetőségre, amelyet a vállalatok és média máris túlzottnak tart. Az EMLA képviselője szerint a jogszabályi lehetőség nem vezet automatikusan a civilek

---

<sup>29</sup> Az ENSZ által létrehozott, a magyar jogrendbe is beépült Aarhusi Egyezmény lehetővé teszi, hogy környezetvédelmi ügyekben a környezetvédelmi tevékenységgel rendelkező civil szervezetek által képviselt nyilvánosság ügyfélként részt vegyen a beruházásokról szóló döntéshozatalban.



által kezdeményezett peres vagy hatósági ügyek szaporodásához, és – mint ahogy a vállalatok állítják – a beruházások megfékezéséhez. Hiszen a polgári jog is rengeteg „perelési lehetőséget” tartogat, amelyet mégsem használnak ki teljes mértékben az emberek. A civilek akkor perlekednének többet, ha több szakmai bázisuk, idejük, emberük és pénzük lenne. Az EMLA becslése szerint jelenleg a környezetvédelmi engedélyhez kötött eljárások kb. 5%-ban van társadalmi részvétel, ennek az 1/5-ben van bírósági ügy, tehát összesen 1% - viszont ezek általában az országos hatású nagyberuházások. Ahogy a polgári ügyekben, a civilek és a vállalatok közti ügyekben is számos más módja létezik a konfliktusok kezelésének. Bár a nyilvánosan hozzáférhető információk szerint a békés, tárgyalásos rendezéssel ez esetben nem próbálkozott előzetesen a BVA.

Az ismertetett jogi eset pikantériája, hogy az EMLA szakértője szerint építészeti ügyben nehéz nyerni civilek képviselőjében, valamint, hogy a BVA építész vezetője ellen fegyelmi eljárást indított az Építész Kamara, amiért az „ilyen ügyekben avatkozott”, holott ez nem érinti a BVA vezetőjének, mint építésznek, a szakmai teljesítményét. Amerikában a hasonló intézkedéseket SLAPP-nek hívják (a slap, egy P-vel pofont jelent), azaz Strategic Lawsuit Against Public Participation, a társadalmi részvétel megakadályozása érdekében indított jogi eljárás.

## **7. Információs politika: vállalatokról szóló hiteles információk begyűjtése és közzététele**

A fogyasztói mozgalmak már a kezdetektől felhasználták céljaik elérésére a különböző vállalati listákat, mint a vállalatok civil szabályozásának eszközt. A bojkottot hirdető szervezetek ma is használt klasszikus eszköze a fekete listák közzététele, azokról a vállalatokról, amelyek nem felelnek meg elvárásaiknak. Gondoljunk csak a ma is széles körben terjedő listákra, amelyek a kozmetikai célú állatkísérleteket végző, vagy az embertelen, az alapvető emberi jogokat sértő munkakörülmények között termeltető vállalatokat állítják pellengérré. Hasonló elven működnek a fehér listák (white lists az angolszász irodalomban), amelyek a civil mozgalmak által támogatott céloknak megfelelő vállalatok termékeit ajánlják (ld. a bojkottokról szóló fejezet). Hogy egy történelmi példát említsünk: Kossuth Lajos, a magyar ipar megerősítését a hazai fogyasztásra való buzdítással támogató Védegylet lapjában, a Hetilapban megjelent cikkeiben „név szerint, szinte egyenként sorolja fel, dicséri meg, sőt ajánlja a [hazai] vállalatokat és árucikkeiket” (Kosáry, 1942:69).

Az 1980-as években azonban fordulat következett be a vállalatokról szóló információk közzétételeiben a nyugat-európai és észak-amerikai országokban. Az információ szolgáltatás túllépett a vállalatok nevének közzétételein. A termelési módok egyre bonyolultabbá, szövevényessé válásával párhuzamosan újabb és újabb szempontok épültek be fogyasztói döntéshozatalba, nőtt a fogyasztók igénye a vállalatokról szóló részletes információk iránt. Az egy-egy ügyre koncentrálnó bojkott és „buycott” listák mellett megjelennek a több szempontot feldolgozó, a vállalatok teljesítményét komplex szempontok alapján értékelő fogyasztói kalauzok, adatbázisok, melyek egyszerre szolgáltatnak információt a vállalat (vagy márka) környezeti, társadalmi, etikai és gazdasági teljesítményéről. Ezek az adatbázisok kommunikációs csatornákként és (szelíd) nyomásgyakorló eszközként is tekinthetők, melyeken keresztül a fogyasztók kommunikálhatják elvárásaikat, és etikusabb magatartásra ösztönzik a vállalatokat. (Boda-Gulyás, 2006, Gulyás, 2004).

Az angol fogyasztói társadalom XX. századi történetét feldolgozó Hilton (2003) a *Green Consumer Guide* 1988-as megjelenéséhez köti a komplex vállalati adatokat feldolgozó adatbázisok virágzásának és egyben a zöld fogyasztói mozgalmak felfutásának kezdetét, melynek gyökereit a bojkott, és az 1960-as évektől terjedő ügy-központú (single issue) politikai mozgalmakban látja. Hilton szerint a *Guide*-hoz hasonló civil információs eszközöknek része volt abban, hogy az 1990-es évek elejére a vállalatok marketingstratégiájába legalább részben beépültek a „zöld marketing” szempontjai.

A nyolcvanas évektől kezdődően több, egy-egy ügyre koncentráló adatbázis jelent meg (pl. környezetvédelem, állatvédelem, emberi jogok), ám a vállalatokról hiteles adatokat gyűjtő és bemutató információs rendszerek legújabb hullámának nívója a komplexitás.

A komplex vállalati információkat feldolgozó adatbázisok legalább négy funkciót töltenek be. Elsőként, természetesen, segítik a fogyasztói döntéshozatalt. Főleg, ha a fogyasztó egyértelmű preferenciákkal rendelkezik, például nem akarja olyan vállalatok termékét megvenni, amelyet gyermekmunka alkalmazásával vádoltak. Ebben az esetben a vállalati etika más szempontjai háttérbe szorulnak. Másodsor, ezek az adatbázisok felhívják a figyelmet a vállalati működés aktuális etikai kérdéseire, és közvetett módon befolyásolhatják a fogyasztói attitűdöket. Harmadsor, az adatbázisok és kalauzok célcsoportjai maguk a vállalatok. Az adatbázisok beszámolnak a fogyasztók számára fontos (vagy fontosnak vélt) vállalati teljesítményről, minősítik a vállalatokat és versenytársaikat – ezáltal a vállalat is visszajelzést kap a javítandó kritikus területekről. Negyedszer, az adatbázisok információt szolgáltatnak az etikus befektetési alapok számára, így azok olyan befektetési portfóliókat tudnak összeállítani, amelyek nem investálnak a társadalmilag, környezetileg, etikailag megkérdőjelezhető tevékenységű vállalatokba (Boda-Gulyás, 2006).

A vállalatokról szolgáltatott információs eszközök között különbséget tehetünk aszerint, hogy egy vagy több szempontot képviselnek-e, illetve egy vagy több vállalatra vonatkoznak-e. Így az alábbi 2x2-es mátrixot kapjuk.

|               | Egy vállalat                        | Több vállalat                              |
|---------------|-------------------------------------|--|
| 1 szempont    | Díjak                               | Fekete listák<br>Egy szempontú adatbázisok |
| Több szempont | Watchdog<br>Multimonitor jelentések | Adatbázis                                  |

## **Díjak**

A díjak egyrészt médiaeszközként szolgálnak, ráirányítják a közvélemény a figyelmét az adott problémára, másrészt információt szolgáltatnak a vállalatok tevékenységéről, amennyiben a díj átadását részletes adatgyűjtés előzi meg a vállalati gyakorlatokról.

## **Figyelhet a Nagy Testvér?**

Az utóbbi években civil szervezetek aggódva hívják fel a figyelmet, hogy vállalatok és kormányzatok sorra vezetnek be az emberek magánszféráját sértő marketing, illetve biztonsági intézkedéseket: megfigyelnek, adatot gyűjtenek, elemeznek hatékonyabb működésük érdekében. A kérdés: meddig lehet mindebben elmenni, hol van az a határ ahol már sérül az emberek magán szférához való joga.

1998-ban Simon Davis, a Privacy International igazgatója találta ki az eredeti Nagy Testvér díjat, amelyet azoknak vállalatoknak, állami hivataloknak és magánszemélyeknek ítélnek oda, akik az adott évben legtöbbet tették az emberek magánszférájának megsértéséért. Magyarországon a három kategória mellett közönségdíjakat is odaítélnek.

A Nagy Testvér díj hazai meghonosításának ötlete spontán született 2000-ben, az alapító - részben baráti - kör érdeklődését egy internet portálon olvasott hír keltette fel a nemzetközi díjról. Többek között a Nagy Testvér díj kiosztásának koordinálására hozták létre a Technika az Emberért Alapítványt (TEA), amely elsőként adaptálta a ma már 16 országban, a helyi igényekre szabott kategóriákban kiadott díjat. Az alapítvány egyik alapítója, a magánszférához való jog (privacy) témájának magyarországi szakértője révén felvették a kapcsolatot Simon Davis-szel, aki áldását adta a díj hazai kiosztására, amelyre elsőként 2001-ben került sor.

A TEA kuratóriuma minden évben meghirdeti a Nagy Testvér díjra való jelölési lehetőséget. Bárki jelölhet az interneten, a díj hivatalos honlapján keresztül ([www.nagytestverdi.hu](http://www.nagytestverdi.hu)). Az értelmetlen vagy nem a magánélethez való jog (privacy) témájába tartozó esetek kiszűrése, majd a többszörös jelölések összesítése után a rövid listát a kuratórium által meghívott, kezdetben hiteles közéleti személyiségekből, utóbbi időkben inkább jogász szakértőkből álló zsűri elé tárják. Háttéranyagként, és a félreértések elkerülése végett rendelkezésre bocsátják az összes jelölt listáját is. A zsűri kiválasztja a potenciális jelölteket, amelyekről a jelöltség megalapozottságát ellenőrizendő, a szervezők további információkat gyűjtenek a sajtóból, vagy gyakorló (szak)jogászoktól, akik minden valószínűség szerint már hallottak az esetről. A rövid listán csak olyan jelöltek maradhatnak, akikről valójában bebizonyosodott, hogy a magánélethez való jogot sértő gyakorlatokat folytatnak.

A jelölt vállalatokat, szervezeteket és magánszemélyeket ajánlott levélben értesítik a jelölésről, és egy hónap reagálási időt hagynak számukra. Az érintettek általában nem válaszolnak a megkeresésre, ritkábban keresetlen szavakkal reagálnak. Volt azonban olyan eset is, amikor a jelölt szervezet pontról pontra tényszerűen megmagyarázta az esetet, amelyért a jelöltek listájára került, és végül a zsűri visszavonta a jelölést. Az is előfordult már, hogy az egyik jelölt telefontársaság egyenesen letagadta a jelölést kiváltó gyakorlatát, és a TEA képviselőjének megfogalmazásában „valótlan tartalmú leveleket írogatott”, tagadva, hogy másolatot készít a szerződő ügyfelek személyigazolványairól. A válaszok beérkezése után újra átgondolt jelölti körből a zsűri egyszerű többséggel választja ki a díjazottakat.

A Nagy Testvér Díj vállalati gyakorlatokat minősítő citrom-díj kategóriája a Dehomag-díj az IBM németországi leányvállalatáról (Deutsche Hollerith Maschinen Gesellschaft, DEHOMAG) kapta a nevét, amely a második világháború idején lyukkártya rendszerek kidolgozásával segítette a Harmadik Birodalom építését. Az IBM lyukkártya rendszereit többek között a birodalmi vasútszámjelrendszer összehangolására, illetve a zsidók faji alapú azonosítására használták fel.

A vállalati kategóriában volt már díjazott a Tesco Global Rt., mert kamerával figyeltette dolgozóit azok beleegyezése és informálása nélkül; a felvételeket tárolták és munkaügyi viták esetén bizonyítékként használták. A Microsoft több gyakorlata is sértette az emberek magánszféráját, ezért nem csak Magyarországon kapta meg a Nagy Testvér díjat. Itthon 2002-ben azért díjazták, mert tájékoztatás nélkül gyűjtött adatokat felhasználóiról, emellett egyik programjának használatához vásárlóinak olyan licenz feltételeket kellett elfogadniuk, amelyek lehetővé tették, hogy a Microsoft adatokat gyűjtsön a felhasználó gépén futó szoftverekről; cég egy másik programja „feljegyezte” a felhasználó zenehallgatási szokásait. A Pannon GSM mobilszolgáltató azért kapott díjat, mert vállalati autóflotta-követő szolgáltatása keretében információt szolgáltatott céges előfizetőinek az autók használói alkalmazottak mozgásáról, országon belüli helyzetéről.

Mire jó egy ilyen díj? A Privacy International és a TEA célja, hogy felhívja a figyelmet a magánszférához való jog fontosságára, és e jog folyamatos megsértésére, mint a vállalati és az állami szférában előforduló problematikus gyakorlatra. A figyelemfelhívás hatékonyságát nehéz ugyan mérni, az mindenesetre biztató, hogy a magyar díj, és így a magánszférához való jog témája, nemzetközi viszonylatban is nagy sajtóvisszhangot kapott, már az első alkalmakkal is 160-170 sajtóhír számolt be a díjátadásról.

## **Listák**

A különböző fekete- és fehérlistákat már a bojkottok kapcsán is említettük, mégis úgy gondoljuk a civil szervezetek információközvetítő szerepét tárgyaló fejezetben is helye van. A listák egy szempont szerint monitorozzák a vállalatokat, egy szempont (a bemutatott esetekben állatvédelem és fogyasztóvédelem) szerint kiemelve kerülnek fel civil szervezetek listáira. A civil szervezet által fontosnak ítélt szemponton kívül más információkat nem szolgáltatnak a vállalatról.

## **Erőszakmentes termékek**

Az 1980-ban alapított állatvédelmi szervezet, a PETA (People for the Ethical Treatment of Animals, Emberek az Állatokkal való Etikus Bánásmódért) azokra a területekre koncentrálja állatvédelmi tevékenységét, amelyeken a leggyakrabban okoznak szenvedést az állatok életében. Ennek megfelelően folyamatosan felügyelik a kozmetikai célú állatkísérletek területét. A civil szervezet meggyőződése, hogy ezek kiváltására már léteznek alternatív technológiák, csak a vállalat hozzáállásán múlik ezek alkalmazása.

Az állatvédők fogyasztókat, és rajtuk keresztül a vállalatokat befolyásolni kívánó tevékenységei 1987-ben indultak a „Compassion Campaign” (Együttérzés Kampány) kampány keretében, amely a kozmetikai, illetve a háztartási tisztító termékek és az állatkísérletek összefüggéseire hívta fel a figyelmet. A kampány hatására a nyolcvanas évek végén több vállalat, többek között az Avon, az Amway, a Mattel és a Hasbro is csatlakozott a PETA kezdeményezéséhez és bejelentette az állatkísérletek felfüggesztését.

A PETA fekete és fehérlisták közzétételével, a fogyasztók tájékoztatásával és „erőszakmentes” termékek vásárlására buzdításával kívánja befolyásolni a vállalatokat. Más állatvédő szervezetekkel ellentétben, a PETA listái nem kötődnek saját minősítő rendszerhez, nem a saját maguk által minősített vállalatokat és termékeket ajánlják.

A PETA fekete listája az állatkísérletet folytató a vállalatokat, valamint ezek legismertebb márkaneveit sorolja a kozmetikai és a higiéniai, háztartási tisztítószer iparágban. A PETA legfőbb érve, amiért e vállalatok bojkottjára szólít fel, hogy az említett iparágakban nincs törvényi kötelezettség állatkísérletek végzésére, a vállalatok mégsem hagynak fel ezekkel. A listán szerepelnek olyan vállalatok is, amelyek az információ közzétételének időpontjában önkéntesen vállalt moratóriumot vezettek be, de még nem függesztették fel végleg az állatkísérleteket, illetve olyanok, amelyeknek ugyan vannak állatkísérlet-mentes termékeik, de a vállalat maga folytat kísérleteket.

A PETA fehérlistája mindennek megfelelően azokat a vállalatokat gyűjti össze, amelyek nem, vagy csak a törvény által előírt területeken végeznek állatkísérletet. A fehérlista a vállalatok és a fogyasztók közötti bizalomra, valamint a nyilvánosság erejébe vetett hitre épül. A lista a vállalatok önbevallása alapján készül: a PETA abban bíz, hogy a vállalatok nem kockáztatják hamis állításokkal a lebukással járó botrányokat, amelyek valószínűleg

nagyobb kárt okoznának a vállalat hírnevében, mint a pozitív listán való szereplés hozadéka, sőt akár jogi következménnyel járnának.

A szervezet honlapján található listákat 3-4 havonta frissítik, a nyomtatásban megjelenő rövid listát tartalmazó Cruelty-Free Shopping Guide-ot (Erőszakmentes Vásárlási Útmutató) évi két alkalommal, a részletes leírásokat, terméklistákat, vásárlási kuponokat tartalmazó kiskönyv (Shopping Guide for Caring Consumers, Felelős Fogyasztók Vásárlási Útmutatója) tartalmát évente vizsgálják felül.

## **Fogyasztóvédelmi feketelista**

Magyarországon a fogyasztókkal szemben megkérdőjelezhető eljárásokat alkalmazó vállalatokról közölnek hasonló listát.

A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény alapján a békéltető testületek a gazdasági kamarák mellett működő független testületek, melyek hatáskörébe az áruk és szolgáltatások minőségével, biztonságosságával és a termékfelelősségi szabályok alkalmazásával, valamint a szerződések megkötésével és teljesítésével kapcsolatos fogyasztói jogviták bírósági eljárásán kívüli rendezése tartozik. A békéltető testület eljárásának célja a fogyasztó és a gazdálkodó szervezet közötti vitás ügy (fogyasztói jogvita) egyezségeen alapuló rendezése, ennek eredménytelensége esetén pedig az ügy eldöntése a fogyasztói jogok gyors, hatékony és egyszerű érvényesítésének biztosítása érdekében. A Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetségének (FEOSZ) képviselője szerint akkor lenne a békéltető testületi döntésnek visszatartó ereje, ha a fogyasztókkal szemben elkövetett vétségeiket vagy a „nem fogyasztóbarát” működésüket nyilvánosságra lehet hozni. Ez a kamarák, illetve a fogyasztóvédelmi felügyelőségek feladata lenne, de ez utóbbiak a civilek szerint félnek megtenni a nyilvánosság bevonását lehetővé tevő lépéseket, mert nincsenek anyagi kereteik az esetleges (hitelrontás miatt kezdeményezett) kártérítési perek költségeinek fedezésére, illetve nincsenek rá erőforrásaik, megfelelő fórumaik. Ennek köszönhetően 1999 óta alig került napvilágra békéltető testületi döntés. Erre a hiányosságra kínál megoldást a FEOSZ internet oldalán 2005 év vége óta rendszeresen frissített feketelista, amelyen azoknak a cégeknek a listáját tartalmazza, amelyeket elmarasztalt a békéltető testület, ám a vállalat nem vette figyelembe a békéltető testület döntését, vagy nem teljesítette a számára előírt kötelezettségeket, nem vetette alá magát a testületi döntésnek. A közzététel kiterjed a bepanaszolt magatartást, a békéltető testületi döntés, és annak indoklásának ismertetésére. Jelenleg öt témakörben teszik közzé a békéltető testületi döntéseket: kereskedelem és szolgáltatás, utazás, pénzügy és biztosítás, közüzem és társasházak, valamint építőipar. A „legnépszerűbb” kategória a kereskedelmi és szolgáltatási panaszoké, ahol az esettanulmány írása idején körülbelül 30 esetet szerepeltettek. A frissítés az esetek beérkezésének ütemében zajlik.

A FEOSZ az információ közzétételére törvény szerint jogosult területileg illetékes felügyelőséggel köt egy szerződést, amelyben az felhatalmazza a civil szervezetet, hogy hozza nyilvánosságra helyette a békéltető testületek döntéseit; jelenleg 10 felügyelőséggel van megállapodásuk a 20-ból.

A közzététel alapja a panaszos fogyasztó által a fogyasztóvédelmi felügyelőségnek tett bejelentés, miszerint a bepanaszolt vállalat nem tartja be a békéltető testület által tett ajánlásokat. Ezt az információt osztja meg a felügyelőség a FEOSZ-szal. A FEOSZ azért is tartja fontosnak kezdeményezését, mert szerintük a Szövetség honlapja, illetve időnként az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület által kiadott Kosár magazin nagyobb nyilvánosságot biztosít az ügyek számára, mint a szintén közzétételi jogosultsággal rendelkező kamarák, vagy a Főfelügyelőség szűk szakmai közösséghez eljutó médiumai.

A Szövetség reményei szerint a lista növelni fogja az önkéntes vitarendezés intézményének népszerűségét, illetve a vállalatok részvételi hajlandóságát a békéltető testületi eljárásokban.

## **Monitoring és „őrszem” szerep**

A civilek információközvetítő tevékenységének egyik módja az egyes vállalatok vagy adott esetben egész iparágak tevékenységeinek folyamatos nyomon követése, jelentéstétel a vállalatok gyakorlatairól. Különösen a ruházati ipar, a bányászat, a gyógyszeripar, az olajbányászat a figyelem középpontjában lévő iparágak.

A civilek vállalati felelősségvállalást befolyásoló tevékenységeiről beszélve Utting (2005) kiemeli a „watchdog” – szó szerint jelzőkutya, de nevezzük inkább őrszemnek – aktivizmust, amelynek lényege a felelőtlen vállalati gyakorlatok felderítése és közzétevése, a felelőtlen vállalatok megnevezése és nyilvános megszégyenítése (name and shame). A többi között a nemzetközi „őrszem” szervezetek között említi a Corporate Watch-ot, a Human Rights Watch-ot, az International Baby Food Action Network-öt, a norvég Norwatch-ot, és a Maquila Solidarity-t.

Hasonló kategória az Utting által képzett „kritikai kutatás, szemléletformálás és támogatás”, amely a multinacionális vállalatok befolyásáról és hatásairól, az észak-déli kereskedelmi kapcsolatokról, az ezekhez kapcsolódó megkérdőjelezhető vállalati gyakorlatokról szóló kutatásokat, tudásfelhalmozást és -átadást, valamint ezáltal a köz- és szakmai vélemény, valamint a politikai döntéshozók befolyásolását takarja. A szerző e kategóriába sorolja az Amnesty Internationalt, a New Economics Foundationt, az Oxfam Internationalt, és a holland SOMO-t.

A SOMO (Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen, Multinacionális Vállalatok Kutatóközpontja) egyike az egyik legpatinásabb európai, vállalati adatok felkutatásával foglalkozó civil szervezetnek. A multinacionális vállalatok gazdasági és politikai befolyásának növekedése, valamint a multinacionális vállalatok nemzetközi tevékenységével kapcsolatban napvilágra került botrányok voltak a SOMO 1973-as megalakulásának előzményei. Bár egymás után derültek ki a nagyvállalatok emberi jogi, környezetvédelmi, korrupciós ügyei (leginkább a kevésbé stabil jog- és végrehajtási rendszerrel bíró harmadik világbeli országokban), a civil szervezeteknek nem álltak rendelkezésére megbízható forrásból származó, rendszeres információk a vállalatok tevékenységéről. Ez az igény hívta életre a SOMO-t, amely a nemzetközi nagyvállalatok tevékenységét, ezek hatásait, valamint általában a vállalatok nemzetközivé válásának folyamatát és ennek következményeit vizsgálja, különösen a fejlődő országokban.

A vállalatok, vállalatcsoportok tevékenységét a szervezet stábjá három területen, szektorok, témák és régiók szerint vizsgálja. A szervezet fő információszolgáltatási területei: munkaügyek és szakszervezetek, országjelentések (pl. a holland befektetők általános vállalati magatartása), szektorokra vonatkozó jelentések (pl. energiaszektor, agrárium, ruházati ipar), vállalat-specifikus jelentések (általában 80-100 oldal körüli részletes jelentések a vállalatok tevékenységének környezeti és társadalmi hatásairól), a vállalatok társadalmi felelőssége (CSR: pl. fenntarthatósági jelentések elemzése, PPP<sup>30</sup> együttműködések fenntarthatósági elemzése, a vállalatok etikai kódexeinek és az iránymutatások megvalósulásának elemzése), valamint a nemzetközi kereskedelem és befektetés.

---

<sup>30</sup> Public Private Partnership

A különböző jelentésekkel a SOMO deklarált célja, hogy hozzájáruljon a vállalatokra vonatkozó törvényi, nemzetközi és társadalmi szabályozás, valamint maguknak a vállalatoknak a fejlődéséhez.

A monitoring szervezetek és a SOMO tevékenységének lehetséges hatását jól példázza az IKEA esete.

Az IKEA-ról a 1990-es évek második felében kiderült, hogy kelet-európai és dél-kelet-ázsiai alvállalkozói gyakran embertelen munkakörülmények között foglalkoztatják alkalmazottaikat, többek között gyerekeket<sup>31</sup>. Az eset hatására a Nordic Federation of Building and Wood Workers (Építő- és Faipari Munkások Északi Szövetsége, NFBWW) 1997-ben megkereste a vállalatot, és a közvélemény felől érkező nyomást sikeresen kihasználva 1998-ban megállapodást írt alá az IKEA-val a munkások jogainak tiszteletben tartásáról és egy külön kódexet a gyermekmunka leépítéséről. A megállapodás alapján megszületett az IKEA etikai kódexe, amelyben kijelenti, hogy elvárja beszállítóitól az alapvető emberi és munkajogok tiszteletben tartását, úgy mint a gyerek- vagy kényszermunka mellőzését, a szakszervezetek elismerését, a kollektív szerződéshez való jogot és a diszkriminációmentességet. A civil szervezetek, többek között az NFBWW, és a szakszervezetek azonban kétségbe vonták, hogy az etikai kódex több lenne egy látványos pr akciónál. Kétségeiket csak táplálta, hogy az IKEA nem számolt be a kódex előírásainak betartásáról és az alvállalkozók ellenőrzésének mikéntjéről. A holland szakszervezet ezért felkérte a SOMO-t, hogy független szervezetként készítsen kutatás az IKEA etikai kódexében leírt önszabályozó előírások megvalósulásáról (Haan-Oldenziel, 2003).

A SOMO a felkérés nyomán egy száz oldalas, részletes jelentést készített 2002-ben az IKEA-ról, amely – követve a SOMO által közzétett jelentések általános szerkezetét – bemutatja a vállalatot, a vállalat beszállítóinak rendszerét, ismerteti a vállalat által kidolgozott etikai kódexet, ehhez kapcsolódóan a kódex betartatását szolgáló belső és külső rendszereket, az érintettek bevonásának helyzetét, a kódex bevezetésének költségeit, a kódex megszegésének szankcionálását.

A beszámoló törzset három, az IKEA tevékenységét vizsgáló esettanulmány teszi ki, melyek a bulgáriai, az indiai és a vietnámi helyzetről számolnak be. Az esettanulmányok az ország kereskedelmi és munkajogi normáinak, az iparág helyi problémáinak, valamint az IKEA helyzetének ismertetésével kezdődnek, majd országonként 3-4 beszállítóval interjút készítve, ezek 10-10 alkalmazottjával kérdőíveket kitöltetve, valamint a teleplátogatás tanulságait leszűrve reflektálnak az IKEA kódex és a valóság kapcsolatára, kiemelve azokat a pontokat, ahol a valóság és kódex elvárásai nem találkoznak.

Az IKEA a jelentésre adott reagálásában tudatta, hogy világszerte 43 fiókjában 80 képzett ellenőr vizsgálja a kódex betartását, és belső ellenőrzéseiket követően közel 20 000 intézkedést kezdeményeztek 1600 alvállalkozójuknál, emellett tudatják, hogy felállítottak egy bizottságot, amely folyamatosan ellenőrzi a kódex elvárásainak teljesülését az alvállalkozóknál, amit belső és független harmadik fél által végzett külső auditokkal is ellenőriznek.

A fenti eset jól példázza, hogy a független „örszem” szervezetek munkája hogyan segítheti elő a gazdaság önszabályozó tevékenységének hatékonyvá válását.

---

<sup>31</sup> Az IKEA beszállítóiról, és az alkalmazott munkakörülményekről a svéd állami televízió dokumentumfilmet is készített, amelyben a vállalat vezetőit arról nyilatkoznak, hogy őket is meglepték a dél-kelet-ázsiai országokban tapasztalt körülmények.

## **Egy szempontú kalauzok, adatbázisok**

A különböző listák és az őrsem szervezetek tevékenységének egyfajta ötvözetét nyújtják az egy szempontú kalauzok. Egy szempontot érvényesítenek, mint a listák (az alább bemutatott esetekben például a környezetvédelem és az emberi jogok), ugyanakkor ezeken a területeken részletes információkkal szolgálnak, mint az őrsem szervezetek jelentései.

### **A zöld fogyasztók első kalauza**

Mint láttuk a fogyasztók vállalatokra gyakorolt hatásával foglalkozó irodalom (többek között Hilton, 2003) mérföldkönek tekinti az angol Green Consumer Guide megjelenését a vállalatok zöldülésében. A kézikönyv társszerzője az Accountability tanácsadó cég egyik alapítója, amely ma is számos előremutató kezdeményezést tesz a civil-vállalati partneri kapcsolatok érdekében. A kézikönyv 40 hétig rajta volt az angol best-seller listán, több mint 20 országban 1 millió példányban kelt el<sup>32</sup>. A következőkben ennek az alapműnek a céljait és eszközeit írjuk le.

Az 1988-ban Angliában megjelent Green Consumer Guide (Zöld Fogyasztók Kalauza) célja, hogy felhívja a fogyasztók figyelmét, hogy vásárlóerejüket megfelelően használva pozitív változásokat érhetnek el a piacon, hozzájárulhatnak a piac „zöldítéséhez”. Az útmutató a környezetvédő mozgalom által minduntalan hangoztatott megelőző környezetvédelem szemléletét közvetíti, amikor szlogenjéül választja: „How to buy products that don't cost the earth” (Hogyan vásároljunk úgy, hogy ne a Föld lássa kárát). A legtöbb későbbi kalauzzal szemben a GCG az összefogyasztás csökkentését is fontosnak tartja és tanácsokat is ad ezügyben.

A Guide a háztartás különböző területeit tekinti át, erőssége, hogy a „fogyasztó fejével gondolkodva” dolgozza fel fogyasztási területeket, valamint hogy a fogyasztás kérdését életmódszerűen közelíti meg: amellet, hogy információt szolgáltat termékekről és vállaltokról, háztartásvezetési tanácsokat ad, és a kevesebb fogyasztásra ösztönözve tippeket kínál az egyes termékek házilagos kiváltására is.

A kalauz nyolc fő fogyasztási területet dolgoz fel: barkácsboltok kínálata, kertészkedés, közlekedés, háztartási elektronika, szupermarketek, háztartási vegyi anyagok, turizmus és az ajándékvásárlás.

A Guide-ban, lévén az első nagyhatású fogyasztói kalauz, a legtöbb fejezetben még „csak” termékspecifikus adatokat találunk. A vállalatokra vonatkozó adatokat is feldolgozó fejezetekben jellemzően egy-egy speciális, az adott fogyasztási terület szempontjából meghatározó szempont szerint adnak összehasonlítást. A szupermarketekkel foglalkozó fejezet például tíz áruházláncot minősít és hasonlít össze az alapján, hogy melyekben található biotermékek, hormonkezelés-mentes húsok, környezetbarát háztartási tisztítószerek, szabadtartásból származó tojások, milyen az áruház hulladékkezelése, és hogy milyen formában tájékoztatja vásárlóit a „zöld” lehetőségekről. A közlekedésről szóló fejezetben az egyes autótípusok üzemanyag-fogyasztására, illetve ólommentes benzinfogyasztási lehetőségeire térnek ki; az utazásról szóló rész 22 utazási iroda természetvédelmi politika alapján történő összehasonlítását tartalmazza; a háztartási vegyi anyagokat gyártó cégeket aszerint vizsgálják, hogy alkalmaznak-e állati eredetű összetevőket, és hogy végeznek-e állatkísérleteket.

A fejezetek felépítése esetenként változó, de mindegyik rész elején megtudhatjuk, hogy melyek az egyes termékek főbb környezeti hatásai, és a termék használatából eredő főbb

---

<sup>32</sup> <http://www.juliahales.com/books.htm#GCG>



globális környezeti problémák. A termékeket és a vállalatokat fejezetenként különböző szempontok alapján ismerteti a könyv, minden fejezetben találunk azonban tippet a fogyasztás csökkentésére, néhány fejezetben tételesen felsorolja a környezetbarát vagy ökológiai gazdálkodásból származó termékalternatívákat, pl. CFC mentes dezodorok név szerint, bioborok név szerint, organikus kertgazdálkodási kellékeket forgalmazó gyártók és elérhetőségük. Bár a Guide elrugaszkodik az addig jellemző, az ár-érték kérdését a központba helyező klasszikus fogyasztóvédelmi szemlélettől, az egyes fejezeteknél a környezetvédelmi szempontok mellett kitér a minőségi jellemzőkre is, például a hűtőgépek összehasonlításánál hivatkozik az angol fogyasztóvédelmi magazin, a *Which?* teszteredményeire is.

## **Komplex adatbázisok**

A több szempontú adatbázisok úttörője az 1987-ben alakult Ethical Consumer Research Association, amely 1989-től megjelenő Ethical Consumer magazinjában teszi közzé vállalatokról szóló adatait, azok emberi jogi, fenntarthatósági és állatjóléti teljesítményét értékelve.

Az Ethical Consumer magazin egyik 2002-es számában áttekintést közöl a világ etikus fogyasztói adatbázisairól, illetve az ezeket közzétevő kiadványokról. Összeállításában kilenc forrást mutat be: az osztrák *Konsument* magazint, a belga *Comment consommer pour un monde meilleur*-t, a kanadai *Shopping with Conscience*-t, a francia *Guide Éthique du consommateur* (ld. később), a német *Der Unternehmens*-tester sorozatot, az olasz *Guida Al Consumo Criticot*, a spanyol *Opcionst*, a holland *Kritish Consumeren* magazin riportjait és azok könyvváltozatát, a *Eerlijk & Groen Boodschappen Doen*-t és az amerikai *Responsible Shoppert*. Az áttekintés különbséget tesz azok között az adatbázisok, kalauzok között, amelyek kizárólag vállalati adatokra, és amelyek civil szervezetek, illetve kampánycsoportok adataira épülnek. Az áttekintés alapján azt mondhatjuk, hogy az etikus fogyasztói adatbázisok az 1990-es évek második felétől, illetve 2000 után indultak virágzásnak (Berry, 2002).

## **Az első etikus fogyasztói adatbázis**

Az adatbázisok közül elsőként az elsőt, az Ethical Consumert mutatjuk be. Az angol Ethical Consumer Research Association (ECRA) az etikus vásárlói magatartás népszerűsítését tűzte zászlajára. A szervezetet 1987-ben alapították azzal a céllal, hogy vásárlók etikus vásárlásra való ösztönzésén és tájékoztatásán keresztül járuljon hozzá a fenntartható fejlődéshez, az egyetemes emberi jogok kiterjesztéséhez és az állatok jólétéhez.

A szervezet a vásárlókat saját nyomtatott magazinján, az Ethical Consumeren és internetes sajtófigyelő szolgálatán, a Corporate Critic-en keresztül tájékoztatja, ahol elsősorban a nemzetközi vállalatok etikai, környezeti, társadalmi teljesítményét minősítik, az ECRA által kidolgozott értékelési rendszer szerint. Az ECRA főbb értékelési szempontjai, (1) a környezeti tevékenység (környezeti jelentés, szennyezési adatok, atomenergia használat/beruházások), (2) az állatvédelem (állatkísérletek, nagyüzemi állattartás), (3) emberi jogok (működik-e gyár elnyomó rezsimek országaiban, munkajog betartása, fegyvergyártásban/befektetésben való részvétel, felelőtlen marketing), (4) egyéb szempontok (géntechnológia alkalmazása, bojkott felhívások célpontja, politikai pártok támogatása). Az értékelték körébe kezdetben az Angliában legnagyobb fogyasztási hányadot képviselő termékek gyártói tartoznak, így: banán, ruházkodás, tejtermékek, állatkozmetikai szerek és üzemanyag. Mára a kéthavonta megjelenő nyomtatott magazin minden számában értékkelnek egy-egy termék, illetve vállalati kört.

Az említett kritériumok alapján korábban az ECRA egy három fokozatú skálán minősítette a gyártókat, melyet a legnépszerűbb márkákra vonatkozóan egy könnyen áttekinthető táblázatban tesz közzé, alkalmanként szöveges információval is kiegészítve. 2005-től bevezették a számszerű értékelését, amely a szervezet alapítója szerint érezhető változásokat hozott a fogyasztók érdeklődésében, amióta a részletes pontszámrendszer alapján sorolják be a vállalatokat nőtt az ECRA adatbázisai iránti kereslet.

A kiemelkedő teljesítményű vállalatok termékeit mint „best buy”-okat ajánlják. Fontos elemének az ECRA kezdeményezésének, hogy kritikus hozzáállása mellett pozitív példákat is bemutat, jó tanácsokat is megoszt olvasóival. Egy-egy témakört (pl. kozmetikumok, háztartási tisztítószeres, háziállat-tartás stb.) feldolgozó magazinjában vásárlási és háztartásvezetési tanácsaival segíti az etikus vásárlók eligazodását a mindennapi élet teendőiben.

Az ECRA fenntart egy kutatóközpontot is, amely a nagyközönség számára is hozzáférhető információkat szolgáltat a fenti témákban mintegy 28 000 (főleg angol) vállalkozásról. Díj ellenében egy-egy témáról vagy vállalatról rövid elemzést készítenek a különösen érdeklődő vásárlók számára. Természetesen, mint minden hasonló szervezet, az ECRA is szívesen áll az értékelkötelezett bojkottok élére, támogatja ezek bojkott-felhívásainak széleskörű terjesztését. Legjelentősebb bojkott-felhívására az utóbbi években a Kiotói Jegyzőkönyvből való amerikai kilépés adta az okot. Az ECRA ekkor több más nemzetközi civilszervezettel összefogva bojkottot hirdetett a Bush republikánus kampányát támogató cégek ellen.

A szervezet nagy hangsúlyt helyez arra, hogy adatait kizárólag nyilvánosan hozzáférhető forrásokból szerezzék meg, pl. beszállítói listák, tender eredmények, bírságotlasi adatok, környezeti jelentések.

## **Az első magyar adatbázis**

Magyarországon a 2002-ben bejegyzett Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE) hozott létre a fentiekhez hasonló, etikus fogyasztói adatbázist. Az etikus fogyasztói adatbázis létrehozását a nyugati országokéhoz képest jóval alacsonyabb fokú adatnyilvánosság, a hatósági adatokhoz való nyilvános hozzáférés hiánya akadályozta, s kényszerítette az ötletgazdákat eredeti elképzelésük többszöri átdolgozására. Az adatbázis publikálására végül 2006 őszén kerül sor.

A vállalatok befolyásolására a fogyasztók megszólításán keresztül törekvő Egyesület<sup>33</sup> eredetileg az etikus fogyasztói adatbázis létrehozása érdekében jött létre. A TVE alapítói már a bírósági bejegyzés előtt, 2001 őszén elkezdték az etikus fogyasztói adatbázis struktúrájának kidolgozását: termékekre és vállalatokra vonatkozó információk közzétételét is tervezték. A termékekkel kapcsolatban közzétenni kívánt adatok: adalékanyag-tartalom, címkézés megfelelősége, tájékoztatás, agresszív reklám, származási hely, a csomagolás környezeti jellemzői, erőszakmentesség, más minősítő rendszerektől kapott emblémák (pl. környezetbarát- vagy bioembléma), energiahatékonyság), valamint a termék céljának kritikus vizsgálata. A vállalatokkal kapcsolatban a transzparenciára, a tulajdonosi szerkezetre, a

---

<sup>33</sup> Idézet a Tudatos Vásárlók Egyesületének alapszabályából: „A vásárlói magatartás befolyásolásával szeretnénk hozzájárulni ahhoz, hogy a társadalom és a környezet számára pozitív változások menjenek végbe a vállalati szféra működésében és a fogyasztói értékrendben. Meggyőződésünk ugyanis, hogy a - vásárlási tevékenység környezetre és társadalomra gyakorolt hatását tekintve tudatos - vásárlói döntések elősegíthetik egy élhetőbb világot, és az ökológiailag fenntartható gazdaság kialakulását. A fenntartható gazdaságban a vállalatok nem a munkabiztonsági és környezetvédelmi költségeken spórolva igyekeznek költséget elerni, és nem arra törekednek, hogy egyre hitványabb és feleslegesebb termékek fogyasztására vegyenek rá minket grandiózus reklámkampányaikkal, hanem jó minőségű, egészséges és valódi szükségleteket kielégítő javak előállításában, valamint felelős magatartásban és kiválóságban versengenek.”

környezetvédelmi teljesítményre, a munkastandardok betartására, a hátrányos helyzetűekkel való bánásmódra, a munkáltató által kínált szociális juttatásokra, a (fair) piaci magatartásra, az adófizetési morálra, a helyi közösségekkel való együttműködésre, a jótékonyagra és a beszállítókkal való kapcsolatra voltak kíváncsiak. A vállalati adatokat a környezetvédelem, a piaci magatartás, a helyi közösségek és a társadalom elnevezésű fő kategóriákba osztották.

Az adatokat négy fő forrásaként a hatóságokat, a sajtót, maguk a vállalatokat és a termékeket jelölték meg.

Az adatbázis a kiemelkedően jó és kirívóan rossz gyakorlatokra helyezi a hangsúlyt. Ennek megfelelően különös figyelmet fordítanak a vállalatok által tett progresszív önkéntes kezdeményezésekre, illetve a másik oldalon a törvénytörő magatartásra (pl. bírságok). A cél, hogy az adatbázist felhasználó fogyasztók könnyen különbséget tehessenek az előremutató és a társadalmi szempontból a sor végén kullogó vállalatok között.

A következő időszakban kidolgozták az információszerzés és strukturálás módját, alapinformációkat gyűjtöttek az elsőként feldolgozandó iparágnak választott tejiparról. Az iparág bonyolult hazai helyzetére, szinte áttekinthetetlen tulajdonosi hálózatára való tekintettel a háztartási tisztítószeres piacára változtatták az elsőként feltárandó iparágat. Az adatbázis-építés következő nagy hulláma 2003-ban volt, amikor általános vállalati adatokat és a vállalat munkavállalókkal kapcsolatos politikájáról szóló információkat kérve megkeresték az érintett vállalatokat, illetve bírságot kértek a környezetvédelmi, a fogyasztóvédelmi, a munkaügyi és munkavédelmi hatóságoktól, valamint a Gazdasági Versenyhivaltól és az APEH-től. A más országban nyilvános adatok kiadását azonban a környezetvédelmi hatóság és a Versenyhivatal kivételével, különböző adatvédelmi szempontokra hivatkozva megtagadták a hatóságok, alapvető akadályt gördítve ezzel az adatbázis útjába. Az adatok megtagadásának hatására a TVE az adatok nyilvánosságát sürgető kampányba kezdett.

A vállalati lekérdezések kapcsán a legjellemzőbb az volt, hogy hosszas ígéretés után nem válaszoltak a vállalatok, azonban néhány nagyvállalat kifejezetten visszautasította a vállalat környezeti és társadalmi teljesítményére vonatkozó információk kiadását, így például a Tesco Globál Áruházak, a Sara Lee, a Johnson & Johnson vagy az Egyesült Vegyi Művek. A vállalati kérdésekre válaszolóknak többnyire a kis és közepes vállalkozások voltak, a nagyvállalatok közül egyedül az S.C. Johnson válaszolt az Egyesületnek.

Miközben a közérdekű adatok nyilvános hozzáféréseért dolgozott, a próbaprojekt tanulásaiból kiindulva a Tudatos Vásárlók Egyesülete az angol Ethical Consumer szakértőinek bevonásával megkezdte az adatbázis struktúrájának átalakítását. A 2006-ban publikálendő új információforrás főbb változtatásai az eredeti elképzelésekhez képest: az adatbázis a vállalatok, illetve ezek márkáinak és nem a termékek összehasonlítására koncentrál, minősítik a vállalatokat (ez nem volt az eredeti elképzelés része), kiemelve a legjobbkat és a legrosszabbakat, a főbb értékelési kategóriák a vállalatok érintettjeinek megfelelően épülnek be (tulajdonosok, munkavállalók, fogyasztók, környezet, társadalom, beszállítók) az Ethical Consumer által is használt három fő kategóriába (Emberek, Környezet, Állatvilág). A korábban elhatározott adatforrások mellett felhasználják az Ethical Consumer által a nemzetközi vállalatokról gyűjtött adatokat is.

Az adatbázisban jelenleg szereplő iparágak:

- tejipar
- ásványvíz
- mobilszolgáltatás
- tisztítószeresek
- drogéria.

## 8. Médiakampányok szervezése, nyomásgyakorlás, petíciók

Az információ (gyűjtése, feldolgozása, értelmezése, közzététele) és a kommunikáció (egymással és más társadalmi intézményekkel, médiával, kormánzzal stb.) valóban a civil szervezetek legfontosabb erőforrása és tevékenységi mezeje. Van néhány olyan terület (pl. a fejlesztési segélyezés), amelyeken a civil szervezetek súlya anyagi értelemben is jelentős (szakemberekkel, infrastruktúrával, pénzzel rendelkeznek). Mégsem ez a jellemző – különösen, ha újfent nem a valamilyen szociális ellátást nyújtó, hanem politikai tevékenységet folytató „új társadalmi mozgalmak” szervezeteit tekintjük. A világon nagy ismertségnek örvendő, látványos kampányokat vivő és jelentős sikereket is felmutató Greenpeace környezetvédelmi szervezet ugyan valóságos óriás a zöld szervezetek között (van hajója, gépjárművei és évi mintegy 200 millió dolláros költségvetése), anyagi erőforrásait tekintve azonban így is eltölpül akár egy közepes méretű multinacionális vállalat mellett. Klein (2004) pedig leírja, hogy mennyire megdöbben, mikor a McDonald's által beperelt, és a nyugati világban nagy visszhangot kiváltó McRágalmazás kampányt koordináló civil szervezet irodájában járt: a pár négyzetméteres kopott helyiségben néhány lelkes aktivistát, egy lestrapált számítógépet és egy fénymásolót talált.<sup>34</sup> A civil szervezetek nem anyagi erejükkel és erőforrásaikkal, hanem elsősorban az információs politikájukkal és a kommunikáció révén tudnak hatást elérni. Ez pedig egy olyan korban lehetséges, amikor adottak a kommunikáció feltételei, és a társadalom nagymértékben az információ, a tudás, valamint az imázs és az identitás kategóriái mentén szerveződik, legyen szó akár a gazdasági mezőről (a vállalatokról, a piacról, a reklámról stb.), akár a politikairól (a pártokról, a kampányokról, stb.), vagy a hiteles és sikeres egyéni élet összetevőiről. Megalapozottnak tekinthető tehát Bach és Stark (2004) tézise, amely összekapcsolja az információs társadalom fejlődését és a civil szervezetek megerősödését.

A most elmondottak az előző fejezetre is vonatkoztathatók, hiszen az információs politika bizonyos aspektusairól ott szóltunk. Az információ összegyűjtése és közzététele valóban önmagában igen fontos változások katalizátora lehet: a transzparencia, a vállalatok tevékenységének átláthatósága talán a legfontosabb feltétele annak, hogy a vállalatok valóban felelősebb magatartást kövessenek. Jelen fejezetben azonban arról lesz szó, hogy az információt, vagy egyszerűen csak a kritikai szempontokat a civilek hogyan próbálják meg eljuttatni a szélesebb közvéleményhez. Egyszerűen fogalmazva: hogyan használják a médiát a kampányaik sikeressége érdekében?

Magyarországon is egyre gyakrabban szereplői a médianak a civilek. Szinte minden nap értesülünk valamilyen civil kezdeményezésről, tüntetésről, akcióról, performanszról a híradóból, az újságokból vagy a rádióból, sőt nem egy civil szervezet saját médiát üzemeltet. A civil szervezetek különböző módokon használták, használják a média nyilvánosságának erejét a vállalatok befolyásolására, kezdve a saját „készítésű” helyi médiától, a főáramú médiába való betörésen át az új média, az internet kínálta híradási és szervezési lehetőségek kihasználásáig.

Monroe Friedman (1999) a bojkottokról írva megkülönbözteti a média- és a piacorientált bojkottokat. A piacorientált bojkottok célja a vállalatok bevételeinek csökkentése, ezáltal valós gazdasági nyomás elérése. A médiaorientált bojkottok a vállalatok jó hírnevét

---

<sup>34</sup> Az aktivistákat a McDonald's rágalalmazásért beperelte, mivel azok szórólapjaikon azt állították, hogy a gyorsétterem lánc ételei egészségtelenek, a cég károsítja a környezetet, reklámjaiban kihasználja a gyermekek érzelmeit és megalázó munkafeltételeket kínál. A több évig tartó pert komoly sajtófigyelem kísérte, és valóságos szolidaritási mozgalom bontakozott ki a multinacionális óriásvállalat által beperelt két aktivista (egy munkanélküli postás és egy kertész) mellett. Lásd Klein (2004, 16. fejezet).

veszik célpontba, és ily módon próbálják elérni a vállalati magatartás megváltoztatását. A következőkben Friedman média-orientált bojkottokról, ezen belül főáramú média kampánycélokra való használatáról írt megállapításait általánosítjuk a civil szervezetek által szervezett kampányokra.

A médiakampányok sikerességét négy feltételhez köti a Friedman: a közlemény kiadója egy jól ismert személy vagy szervezet, a kampány célpontjaként szereplő vállalat neve ismerős az embereknek, a felhozott ügy egyszerű, a megfogalmazott kritika legitim, valamint a kampány dramatikus (kép, videó vagy egyéb látvány) elemeket tartalmaz.

Ha mindezeket az elemeket tartalmazza a kampány, jó eséllyel eléri a főáramú média ingerküszöbét, és a felhozott téma napirendre kerülhet a közbeszédben. Innen fogva a civil szervezetek képviselőin, kommunikátorain múlik mennyire tudnak élni a lehetőséggel. A széleskörű médiakampány még nem biztos, hogy elegendő a vállalat magatartásának befolyásolására, megváltoztatására.

Friedman szerint a hatékonyság szempontjából többek között fontos szerepet játszik, hogy milyen mélységben és terjedelemben tárgyalja a média az adott ügyet, hány cikk, híradás jelenik meg, hogy mekkora szerepet játszik a vállalat felépítésben az imidzs, hogy mennyire rugalmas és alkalmazkodó kész a célzott vállalat kultúrája, hogy mennyire reális a civilek követelése és hogy milyen ellenkampány lehetősége van a vállalatnak.

Három alapvető média- stratégiát különböztethetünk meg:

- Bejutni a médiába (akciók, sajtóközlemények, cikkírás stb.)
- Saját média, a szervezet saját tevékenységét támogató média (Szórolapok, Hírlevelek, saját kiadású tematikus újság: pl. Lélegzet, Kukabúvár, 230)
- Independent média, új média (szabadabb szerkesztőségi elveket követő, alulról szerveződő, mindenki médiája, web2)

Talán mondani sem kell, hogy főleg az utolsó két kategória esetében az internetnek óriási jelentősége van. Nyugodtan mondhatjuk, hogy az utóbbi tíz évben egy nehezen felmérhető nagyságú és hatású globális „második nyilvánosság” alakult ki, amelyet (a listákon és az elektronikus postán túl) elsősorban a civil szervezetek és az alternatív mediaszolgáltatók által fenntartott honlapok alapoznak meg. Csak egy példa: a kilencvenes évek második felében zajlott nagy-britanniai „McRágalmazás” per, amikor a McDonald’s bíróság elé citálta a céget kritizáló aktivistákat. (A több éven át tartó per kommunikációs katasztrófának bizonyult a McDonald’s számára, vö. Klein, 2004.) Nos, az aktivisták létrehozták a [www.McSpotlight.org](http://www.McSpotlight.org) honlapot, amelyen folyamatosan közzétették az ügygel kapcsolatos dokumentumokat, véleményeket. A honlapon 1996 és 1999 között 70 millió (!) látogatót regisztráltak (Pickerill, 2000: 20).

## ***Független média: Corpwatch***

A civilek egyik jelentős, a vállalatokat befolyásolni képes eszköze, a főáramú média egyeduralmát megtörő önálló médiafelületek létrehozása. Erre a médiapiac utóbbi évtizedekben történt átrendeződése miatt is szükség van. Ma már a legnagyobb befolyással bíró médiumok is jelentős mértékben függenek a vállalatoktól származó hirdetési bevételektől, így adott esetben ellenérdekeltek lehetnek a vállalatok átlátható működését feltáró újságírásban.

E felismerés vezette az amerikai Corpwatch (Vállalatfigyelő) alapítóit is. A Corpwatch célja, hogy a tényfeltáró újságírás eszközeivel és folyamatos információszolgáltatással járuljon hozzá a vállalatok átláthatóságának és felelősségre vonási lehetőségeinek növekedéséhez az emberi jogok, a környezet és a munkavállalók érdekeinek képviselésében.

A Corpwatch 1996-ban egy San Francisco-i aktivista csoportként indult Transnational Resource & Action Center néven. Az alapítás Joshua Karliner nevéhez fűződik, akinek *The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization* (A vállalat bolygó: Ökológia és politika a globalizáció korában) című, 1997-ben kiadott könyve ma is meghatározó szellemi alapot jelent a szervezet tevékenységére.

Az 1990-es években a Corpwatch újságíró munkatársai több nagyvállalat etikátlan tevékenységét is feltárták, ami egyrészt ráirányította a közvéleményt a vállalatok társadalmi felelősségének kérdésre, másrészt tényleges változásokat indukált a vállalatoknál. Az első siker a Nike emberi és munkavállalói jogokat semmibe vevő vietnámi gyártási tevékenységének nyilvánosságra hozatala volt 1997-ben. Érdekesség, hogy a Corpwatch három évvel az Enron összeomlása előtt már vizsgálni kezdte a cég működésének etikusságát. 1999 és 2002 között a nagyvállalatok tevékenysége, a globális klímaváltozás és az ebből fakadó globális társadalmi igazságtalanságok közötti összefüggéseket vizsgáló cikksorozatot indítottak. 2002-től a szervezet az Egyesült Államok terrorizmus elleni harcából profitáló vállalatok tevékenységét kezdte el vizsgálni, melynek keretében részletesen beszámolt egyes vállalatok érdekeltségeiről és tevékenységéről, és két újságíró csapat tevékenységét is támogatta az iraki térségben.

A Corpwatch tevékenységei jelenleg a [www.corpwatch.org](http://www.corpwatch.org) internet oldal köré csoportosulnak, melyen a következő 13 témában jelennek meg folyamatosan a nemzetközi vállalatok tevékenységével kapcsolatos hírek: fogyasztás és kereskedelem, korrupció, környezet, vállalati vezetők fizetése, globalizáció, egészség, emberi jogok, munka, pénz és politika (politikai kampányok támogatása), privatizáció, szabályozás, kereskedelmi egyezmények és igazságosság, valamint pénzügyi világszervezetek tevékenysége (Világbank, Nemzetközi Valutaalap). A hírek a havonta több alkalommal megjelenő elektronikus hírlevélben is megjelennek.

A Corpwatch, és a független, vállalkritikus média jelentőségét és fontosságát jelzi, hogy a szervezet szerint olyan befolyásos lapok vettek át híreket, vagy hivatkoztak a Corpwatch által közzétett információkra, mint a New York Times, a Wall Street Journal, az Observer, a Guardian, a Business Week, a Newsweek, vagy olyan televízió-csatornák mint a CNN, az NBC vagy az ABC. A Corpwatch egyfajta mediátor szerepet tölt be a civil ügyek és a főáramú média között.

## ***Culture jamming: a Nike e-mail kampány***

A kampányok egyik különös formája a *culture jamming*, amelyet hol egyszerűen antireklámként, hol kultúrazavarásként vagy reklámrombolásként fordítanak magyarrá. Lényege, hogy egy-egy ügy elkötelezett aktivistái jól felépített brandek, márkák vizuális vagy verbális üzeneteinek kiforgatása révén juttatják el üzeneteiket a nagyközönséghez. Az antireklámosok kihasználják, hogy mivel a vállalatok milliárdokat költöttek márkájuk felépítésére, minél szélesebb körben való ismertté tételére, valóban sokan felismerik a márkajeleket, szlogeneket. Az vizuális üzenet (adott esetben a márkavédjegy) vagy a szlogen kifordításával, más kontextusba való helyezésével az ismertségnek köszönhetően jó esély van arra, hogy széles tömegekhez eljusson az üzenet (részleteket a culture jammingről lásd: Klein, 2004, 12.fejezet). Friedman (2004) a médiaorientált kampányeszközök közé sorolja culture jamminget.

Az antireklámok hatása közvetve érvényesül, ez a technika ritkán alkalmas a vállalat magatartásának közvetlen befolyásolására. Az antireklámok célja, hogy a humor eszközeivel felhívják a figyelmet a vállalati imázs és a vállalati gyakorlatok közötti ellentmondásra. Az

antireklámok a vállalatok megszokott környezetében a piacon, és megszokott kommunikációs eszközeikkel – logók, szlogenek, marketing, imázs – hatnak. Ezek az eszközök lehetővé teszik, hogy milliós kampánybűdzsék nélkül is emberek millióihoz juttassák el a kívánt üzenetet. A *culture jamming* mint jelenség hatása tehát nem elsősorban a piacon keresztül érvényesül, hanem a fogyasztói és a vállalati diskurzusban való új témafelvetésben. Ebből kiindulva az antireklámok hatása két módon értékelhető: közvetlen hatékonyságuk gyenge, hiszen a *culture jamming* mozgalom nem indukált változásokat mondjuk a harmadik világban tapasztalt munkakörülményekben, ugyanakkor elindított olyan diszkurzív változásokat, amelyek befolyásolhatják a vállalati és kormányzati politikákat (Peretti, 2004).

A következőkben egy különös esetet, a „Nike e-mail kampányt” mutatjuk be Peretti (2004) és Crane-Matten (2004) alapján.

A Nike több évtizede az emberi jogi és az etikus fogyasztói mozgalmak állandó céltáblája. A leginkább egy márka szuperközpontból és alvállalkozók hálózatából álló céget gyakran vádolják a munkások jogainak semmibevevélével, embertelen munkakörülmények alkalmazásával, a munkások kizsákmányolásával. Klein (2004: 214-215) különböző jelentéseket tanulmányozva a következőképp foglalja össze a Nike ellen gyakran felhozott vádakat: a munkásokat megbüntetik, ha visszautasítják az „ingyen” túlórákat, a legtöbb munkás nem rendelkezik munkaszerződéssel, rendszeres megaláztatások, üvöltözés, büntetések, állapotos és idősebb nők önkényes megbüntetése, büntetés a munka közbeni beszélgetésért, a varrodában gyerekek vannak, a munkások még soha nem hallottak a Nike etikai kódexéről. Amellett, hogy szinte minden napra jut egy demonstráló csoport a Nike székháza elé, a vállalat gyakorlatain felháborodott aktivisták több kampányt dolgoztak ki a vállalat tevékenységének befolyásolására, kezdve a félévente meghirdetett nemzetközi Nike-ellenes naptól, a nemzetközi levélkampányig<sup>35</sup>.

A 2001-es e-mail kampány egy egyszerű levelezéssel kezdődött és a világ vezető napilapjaiban és televízióiban a vállalati felelősségről folyó vitákig vezetett.

A Nike kizsákmányoló gyakorlatait elítélő Jonah Peretti, a michigani egyetem végzős hallgatója a Nike saját marketing csatornáját a cég ellen fordítva próbálta felhívni a vállalati emberek figyelmét a csillogó brand és a harmadik világbeli munkakörülmények közötti ellentmondásra. A Nike 2000-ben új, Nike iD nevű szolgáltatást vezetett be honlapján, a [www.nike.com](http://www.nike.com)-on: a vásárlók egyedi elképzeléseik szerint kialakított sportszereket rendelhetnek, amelyekhez maguk választhatják ki a színeket és a feliratokat. A szolgáltatás a szabadság, az önkifejezés ideáját kívánta összekapcsolni a sportmárkával, pont azokat az eszméket, amelyekhez a sportcipőket előállító munkásoknak a legkevésbé lehetett köze. Erre az ellentmondásra kívánta felhívni a figyelmet Peretti, aki 2001 január 5-n egy „sweatshop”, azaz „munkásnyúzó” vagy „izzasztóműhely” feliratú tornacipőt rendelt. A megrendelést a Nike egy formalevéllel utasította el, felsorolva azokat az eseteket, amelyek fennállása esetén kénytelenek elutasítani a megrendelést: a kérés másik cég védjegye, olyan sportoló vagy csapat neve, amelyet a Nike nem használhat, illetlen szleng szavakat használ vagy nem jelölt meg személyes kérést. A válaszból Peretti számára kiderült, hogy a Nike „vette az üzenetet” ám nem volt hajlandó foglalkozni az üggyel, ezért újabb levelet küldött, amelyben pontról pontra cáfolta a cég formalevélinek állításait, és újból kérte a „sweatshop” feliratot, ironikusan megjegyezve, hogy a felirattal a cipőgyárakban gürcölő gyerekekről szeretne megemlékezni. Újabb válaszában a Nike ragaszkodott ahhoz, hogy a kért felirat illetlen szlenget tartalmaz. Erre viszontválaszban Peretti a Webster szótárra hivatkozott, miszerint a „sweatshop” nem szleng, hanem az 1890-es évek óta az angol nyelv részét képező szó. Végül a Nike arra hivatkozva utasította el a kérést, hogy az olyan tartalmú, amelyet egyszerűen nem

---

<sup>35</sup> A Nike több vásárlójától kapta meg a következő tartalmú levelet: „Épp most vettem száz dollárért egy pár Nike cipőt” – írta az egyik gyerek. „Nincs ez így jól, amit maguk csinálnak... Harminc dollár lett volna a korrekt ár. Kérem, küldjék vissza a hetven dolláromat!” (idézi Klein, 2004)

akarnak rátenni az általuk gyártott cipőkre. Az utolsó szó jogán Peretti arra kérte a Nike-t, hogy küldjenek neki egy színes fotót a Nike cipőket gyártó tíz éves vietnámi lányokról.

Ez eddig még nem sokban különbözik egy hétköznapi történetől, az eset onnantól kezdve vált „kampánnyá”, hogy Peretti a levelezést elküldte pár ismerősének, akik aztán továbbküldték. A fordítások (olasz, német és francia) és a lavina-effektus eredményeképp a levelezés 2001 áprilisáig becslések szerint közel 11 és fél millió emberhez jutott el. Elsőként a reklámrombolók (culture jammers) körében terjedt, akik mint egy sikeres jamming példáját küldték tovább egymás között, majd hamarosan átlépte a különböző társadalmi csoportok határait és világszerte terjedni kezdett.

Peretti értékelése szerint a következő nagy lépés az volt, amikor az internetes hoax-okat (valótlan tartalmú internetes lánclevelek) leleplező egyik internet oldal megerősítette, hogy a „Nike iD sztori” valóban megtörtént. Ezt követően a történet terjedni kezdett az internetes független média körein belül, majd bekerült több amerikai lap elektronikus kiadásába (The Village Voice, Wall Street Journal). Az e-maileknél tapasztalt lavina-effektus beindult a médiában is, Perettit több televízió-hálózat és rádióállomás felkérte, hogy az ügy kapcsán beszéljen a vállalatok társadalmi felelősségéről, később az esetet átvették a tengeren inneni vezető lapok is, úgy mint az angol Independent és a Guardian vagy a francia Liberation. A Nike és az emberi jogi kérdések ismét bekerültek a közbeszédbe.

Peretti a Nike iD levelek és az azt széles körben felkapó és ismertté tevő média kapcsolatát három szinten határozza meg. A „kampány” első lépcsője a *mikromédiás* eszközök használata volt, úgy mint a barátokkal folytatott személyes levelezés, vagy a levél terjedése a különböző levelezési listákon és fórumokon, a történetet alakulását nyomon követő blog (internetes napló: [www.shey.net/nikeid.html](http://www.shey.net/nikeid.html)). A levelezés története ezután elérte a *középmédia* felületeit, az olyan a részvételi alapon szerkesztett internet-oldalakat, mint az itthon is ismert Indymedia. Ezek a felületek a legtöbb esetben arra is lehetőséget biztosítanak, hogy az oldalak látogatói megvitassák a megjelenő cikkek által felvetett ügyeket. E két lépcső elengedhetetlen feltétele volt annak, hogy a *makro-*, a főáramú média is érdeklődését fejezze ki az ügy iránt.

## 9. Minősítési rendszerek

Magyarországon is egyre több, a termék, vagy az azt gyártó, forgalmazó vállalat környezeti, társadalmi vagy etikai jellemzőire utaló címkével találkozhatunk, melyek mögött a legtöbb, de nem minden esetben különböző minősítő vagy tanúsító rendszerek állnak<sup>36</sup>. A termékeken szereplő címkék lehetnek kötelezően vagy önkéntesen használatosak, a használati jogosultság szerint csoportosítva a vállalatok saját kibocsátású címkéi, a vállalatok szövetsége, egyesülése által kibocsátott jelölések vagy független szervezet által engedélyezett vagy törvényi felhatalmazás alapján használt címkék. A különböző tanúsítványok és minősítések tükrözhetnek értékítéletet (pl. etikus vállalatok, fair trade termékek) vagy adatot, tényállítást (bio minősítés) (Haraszi, 2001).

A civil szabályozás szempontjából az önkéntes és független szervezet által kiadott tanúsítványok, minősítések bírnak jelentőséggel.

---

<sup>36</sup> A minősítő rendszerek arról adnak információt, hogy a termék/vállalat megfelel-e bizonyos elvárásoknak (pl. biotermék, erőszakmentes termék), a tanúsító rendszerek független harmadik félként igazolják a minősítő rendszereket: megfelel-e a termék a minősítési elvárásoknak.



A fenntartható fejlődés és az északi országok harmadik világgal folytatott kereskedelmi egyensúlyának javítását célzó szabályozó eszközök közé sorolja a minősítési rendszereket Micheletti (2004), aki tartalmuk szerint öt csoportba osztja a nemzeti és nemzetközi címkézési, illetve minősítési kezdeményezéseket, melyek közül a legjelentősebb múltra az utóbbi harminc évben egyre terjedő *környezetbarát címkék* tekinthetnek vissza. A másik csoport az Európában az élelmiszerbiztonsági botrányok után (kergemarha-kór), illetve a genetikailag módosított összetevőket tartalmazó élelmiszerek megjelenése óta folyamatosan növekvő jelentőségű „*bio*” jelöléseké. Kevésbé elterjedtek az 1990-es évek folyamán kidolgozott, a fenntartható erdőgazdálkodásból származó fa termékeket minősítő *erdőcímkézési* (Pl. a Forest Stewardship Council címkéje) rendszerek. Néhány helyen alkalmazzák a *tengeri halak fenntartható halászását* vagy tenyésztését jelölő címkéket (Pl. a Marine Stewardship Council címkéje, lásd később). Az ötödik nagy címkézési csoportba tartoznak a fair trade, azaz a *méltányos kereskedelem* termék címkék, amelyeket az 1980-as évektől dolgoztak ki, és amelyek a harmadik világbeli termelőkkel való méltányos szerződéses feltételek, munka- és emberjogi normák megtartását jelölik.

A különböző címkézési rendszerek létrehozásának oka Micheletti (2004) szerint, hogy azok kidolgozói úgy vélik: a hagyományos szabályozási módszerek nem működnek megfelelőképpen. A különböző címkézési kezdeményezéseket kidolgozó és koordináló szervezetek dokumentumait elemezve, a hagyományos közpolitikák gyengeségének okait a következőképp összegzi a (2004:121-122): (1) A hagyományos közpolitikák csak nemzeti szinten tudják érvényesíteni hatásukat, híján vannak a globális gazdaság szabályozását lehetővé tevő jogi eszközöknek, az esetleges próbálkozások gyakran ellentmondanak a szabadkereskedelmi elveknek. (2) Számos problémát – globális jellegűknél fogva – nem lehet állami szinten megoldani, mert az államoknak nincsenek azokra megfelelő jogi eszközei. Például a globális felmelegedés problémájának megoldása nemzetek feletti, transznacionális szabályozó eszközök kidolgozását igényli, ugyanakkor a létező nemzetközi intézményeknek (ENSZ, WTO) nem sikerült ez idáig megoldaniuk ilyen eszközök sikeres működtetését. (3) A kereskedelem liberalizációja és a gazdasági globalizáció, a tőke szabad áramlása lehetővé teszi a nagyvállalatok számára, hogy termelésük kitelepítésével kibújjanak a nemzeti szabályozás alól. (4) A nemzeti kormányzatok még azokkal a problémákkal sem foglalkoznak, amelyek megoldására lennének hatalmi eszközeik, ezért más módszerek is szükségesek. (5) Az állam nem képes egyedül megteremteni a komplex problémák megoldásához szükséges kereteket, így együttműködőkre van szüksége a folyamatorientált és az érintettek aktív bevonására épülő új szabályozó intézmények létrehozásához.

A felsorolt kritikák a fogyasztókat, az állampolgárokat, a civil társadalom és a vállalatok képviselőit is arra sarkallták, hogy új, piacorientált megoldásokat keressenek. A különböző címkézési és minősítési rendszerek elterjedése jól jellemzi a „kormányzat” (gouvernement, government) meghatározó szerepétől a „részvételi kormányzás” (governance) térnyeréséig lejátszódó folyamatot. Ez utóbbi kormányzati, félkormányzati, civil és üzleti szervezetek hálózatos, a komplex politikai problémák megoldását célzó együttműködéseként írható le. A „részvételi kormányzás” megközelítésben nem a kormányzat az elsődleges politikai szereplő, „a politikai feladatok és felelőségek felosztása és koordinálása kevésbé konvencionális módon, több rétegű hálózatokon belül zajlik” (Micheletti, 2004:122). A „részvételi kormányzás” szakirodalmára hivatkozva Micheletti három, az új kormányzati formák fejlődését elősegítő jelenséget ír le: (1) Bizonyos problémák komplex és globális jellege a hagyományos kormányzástól eltérő kormányzati technikákat igényel, (2) a hagyományos, nemzeti közpolitikák bukásra vannak ítélve, mert a nemzeti intézmények és politikai cselekvők legitimitációs problémák és politikai akadályok miatt nem tudnak hatékony intézkedéseket hozni, illetve kénytelenek olyan kompromisszumokat kötni, amelyek elve lehetetlenné teszik a problémák megoldását, (3) a közszolgáltatások privatizációja olyan

szabályozási rendszert igényel, amelyben minden érintettet magába foglal, tekintet nélkül annak nemzeti vagy nemzetközi, magán vagy köz jellegére (2004:123).

A szerző a „részvételi kormányzás” iskolapéldáinak tekinti a címkézési és minősítő rendszereket, mivel azok legtöbb esetben különböző szektorokat képviselő szervezetek együttműködése révén valósítják meg a szabályozást. A különböző címkézési és minősítési kezdeményezések nemzeti - adott esetben nemzetközi szinten is -, bevonják a kormányzati, a civil szféra és a gazdasági élet szereplőit. A kritizáló és kritizált között elindult párbeszédnek köszönhetően „a korábbi ellenségekből partnerek lesznek” – ahogy Micheletti fogalmaz (2004:123). A címkézési kezdeményezések átmenetet képeznek a „command and control” típusú szabályozási rendszerek, és az önkéntes vállalati vállalási rendszerek között, nemegyszer a törvényben előírtnál magasabb követelményeket állítva a vállalatok elé.

A címkézési és minősítési kezdeményezések sikere egyaránt függ a fogyasztóktól és a gyártóktól. Támogatásuk megnyerésében nagy szerepet játszik a címkéző intézmény legitimitása (az információ megbízhatósága), illetve a címke használatának hatékonysága (piaci előnyökhöz jutás).

## ***Méltányos munkakörülmények minősítése a 19. században***

A minősítési, címkézési kezdeményezések egy korai példája az amerikai Fogyasztók Nemzeti Egyletének (National Consumers' League) 1898 és 1919 között tartó Fehér Címke Kampánya (White Label Campaign). A kezdeményezést Michele Michelletti (2003) gazdaságtörténeti kutatásokra hivatkozva mutatja be.

Az ötletgazda Florence Kelly, az Egylet vezetője, a géppel varrott, női és gyermek pamut fehérneműk minősítő címkézésével kívánt javítani a varrodákban dolgozók sorsán. A Fogyasztók Nemzeti Egylete a következő elvárásokat támasztotta a Fehér Címke minősítésért pályázó vállalatok felé: (1) mindenképp a munkajogi előírások betartása, (2) foglalkoztatás a gyár telephelyén, a házi, bér munka-jellegű bedolgozás mellőzése, (3) a munkaidő beosztása és szabályozása a túlórázás elkerülése érdekében, (4) a 16 éven aluli gyerekek alkalmazásának tilalma. Tehát a törvények betartásán túl, progresszívebb, haladó szelleműbb hozzáállás követeltek a vállalatoktól, amelyek minősített termékeiket az Egylet országszerte népszerűsítette.

A korai kezdeményezés jól példázza, hogy a fogyasztói mozgalmak hogyan használták fel a piaci viszonyokat, a piac dinamikáját társadalmi céljaik elérésére. Ahelyett, hogy a kormányzatnál lobbiztak volna jobb munkaügyi standardok kidolgozásáért és felügyeletéért, a fogyasztók vásárlóerejét használták az általuk helyesnek tartott vállalati magatartás népszerűsítésére, a piaci kereslet élénkítésére a kritériumoknak megfelelő vállalatok termékei iránt. Az egyébként sikeres ötlet egyetlen hátulütője az volt, hogy a minősített gyártók, az önkéntes vállalatokra hivatkozva korlátozták a szakszervezetek működését.

A címkézés sikerében szerepet játszott, hogy a közép-osztálybeli hölgyek által gyakran vásárolt tömegtermékről volt szó, hogy következetes kritériumrendszert állítottak fel, és hogy a kezdeteknél találtak olyan gyártókat, amelyek hajlandóak voltak magukat alávetni a címkézési eljárásnak.

## ***Fenntartható halászat: Marine Stewardship Council***

A Stewardship kezdeményezések, melyek elődjei az esőerdőirtások miatt kezdeményezett nemzetközi fogyasztói bojkottok voltak, a termelési és fogyasztási szokások által veszélyeztetett közjavak védelmére indulnak. Ezeknek a közjavaknak, mint például

erdőségek, a tenger halai, több gazdája is van, ezért nehéz elkerülni a túlhasználatot az ökológiai egyensúlyt felborító gazdálkodást. Ha például minden halászat egyre több halat fog ki a tengerből vagy ha a fakitermelő vállalatok egyre több fát vágnak ki, drasztikusan lecsökkenhet a hal- vagy az erdőállomány, holott ezek léte, a biológiai sokféleség, vagy például az erdőségek által előállított oxigén a föld minden lakójának javát szolgálja. A stewardship-ek esetében a fenntartható gazdálkodást folytató, minősített gazdálkodások termékeiken használhatják a stewardship logóját, amely hozzáférést jelent a környezettudatos, etikus fogyasztók piaci szegmenséhez (Micheletti, 2004).

A fenntartható halgazdálkodások minősítésére specializálódott Marine Stewardship Council (MSC) 1996-ban indult a WWF (World Wide Fund for Nature) és az egyik legnagyobb fogyasztási cikk gyártó európai cég, az Unilever partnerségi projektjeként. A két szervezet közötti együttműködés később egy nemzetközi, a halászatban érintett felek (stakeholderok) bevonásán alapuló konzultációs folyamattá nőtte ki magát, amely egy standard rendszert dolgozott ki az ENSZ Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) felelős halgazdálkodási alapelveinek érvényesítésére. A konzultáció eredményeként a szakemberek megalkották az MSC által ma is képviselt fenntartható halászat alapelveit és kritériumait, melyek alapján, az 1999-től önálló non-profit szervezetként bejegyzett MSC kidolgozta a minősítő rendszerét. 2005-ig világszerte 14 halászat nyerte el a „fenntartható” minősítést, és ezzel a szervezet által jegyzett logó, ökocímke használati jogát.

Az MSC kritériumrendszere három fő területre koncentrál: a halászott halállomány általános állapota, az adott halászat ökológiai hatásai, a halgazdaság teljesítménye és hatékonysága. A halászatoknak tartózkodniuk kell az egyes területek vagy fajok túlhalászatától, az egyes halfajták kihalásához vezető módszerektől, illetve a halászterületeiken kihalófélben lévő fajták egyedszámainak növekedését biztosító módszereket kell alkalmazniuk. Az ökológiai hatások mérséklése érdekében a helyi ökoszisztéma rendszerét, szaporodóképességét és sokszínűségét megőrző halászati eljárásokat vár el az MSC, nem csak a halászott fajtára, hanem a halászati területen megtalálható többi élőlényre nézve is. A két előző elvárás érvényesülése megköveteli, hogy a halászatok a helyi, nemzeti és nemzetközi törvényekkel, egyezményekkel összhangban lévő, hatékony gazdálkodási rendszert dolgozzanak ki. Mivel ez utóbbi, harmadik kritérium jelenti az MSC rendszerének keretét, ehhez kapcsolódó elvárásait fejt ki legrészletesebben a szervezet. Az MSC elvárja a fenntarthatóságot elősegítő intézmények kiépítését, úgy mint stratégia alkotás és ösztönzők kidolgozása a fenntarthatóság érdekében, az érintettek bevonása, a halállomány nagyságának és biológiai állapotának folyamatos megfigyelése, döntési mechanizmusok a halászható állapot határát elérő halászatok bezárására vagy működésük korlátozására stb.. A stratégiai mellett működési szintű előírásokat is tartalmaz az MSC kritériumrendszere: többek között az adott területen élő más fajok zavartalan életét biztosító halászati eszközök alkalmazását, az agresszív halászati technikák (pl. robbantás) mellőzését, a tengersiznyezés csökkentését (MSC, 2002, 2005).

Az MSC nem tanúsító szervezet. Alapelveinek betartását az MSC által akkreditált, független tanúsító intézetek ellenőrzik.

A Marine Stewardship Council rendszerének egyik erőssége, hogy a minősítési folyamat több lépcsőjénél is bevonja a címkére pályázó halászat érintettjeit. A jelentkezőknél előzetes állapotfelmérést végeznek, amelynek eredményének ismeretében eldönthetik, hogy valóban minősíthetnek-e a halászatot. Az MSC által kidolgozott rendszert tanúsító független szervezet a további, teljes körű vizsgálat eredményét véleményeztetni a halászat érintettjeivel és független szakértőkkel. Amennyiben a felkért véleményezők elfogadják a jelentést, a halászatot feltüntetik az MSC honlapján, mint a minősítés, az ökocímke várományosát. A közzététel után 21 napig bárki kifogást emelhet az MSC-nél, akinek

tudomása van a vállalatnak az MSC alapelveit sértő magatartásáról. Ha nem érkezik panasz a halászat öt évre elnyeri a címkehasználat jogát.

Az MSC felkérésére a minősített szervezetek körében végzett kutatás rámutat az MSC kritériumok betartása révén nyert környezeti előnyökre, és megállapítja, hogy a 18 vizsgált telephely legtöbbjén valójában javult a környezet állapota. A három indirekt kategóriában (környezeti változásokat lehetővé tevő intézményi változások, új kutatási eredmények, környezeti előnyökhöz vezető intézkedések) és egy direkt a környezeti hatás csökkenésében mért eredmények azt sugallják, hogy az MSC bevezetése valóban elmozdulást eredményez a fenntartható halgazdaság irányába. Az ily módon azonosított közel 90 környezeti előny 16%-a a környezetterhelés csökkentését eredményezte, azaz a tengeri hulladék csökkenését, a tengerfenéki biodiverzitás javulását a védett területeken, a nem szándékoltan lehalászott halállomány csökkenését (Agnew et al., 2006)

## **Szabad étel**

Peter Singer világhírű ausztrál filozófusnak óriási szerepe volt abban, hogy téma lett az állatok jólétéért való felelősség, és a különböző állatvédő mozgalmak is hamarosan számon kérték a vállalatokon az állatok jólétét. Az állatvédő szervezetek közül sokan a szőrmedivat kritikáját tették magukévá vagy a kozmetikai célú állatkísérletek alkalmazása ellen tiltakoznak. Viszonylag kevés civil szervezet foglalkozik a nagyüzemi állattartás etikai kérdéseivel, még kevesebben dolgoznak ki alternatívákat, pedig számos etikai kérdés mellett – pl. jogunk van-e az állatokat szenvedésre kényszeríteni vagy természetükkel ellenkező módszerekkel növekedésre kényszeríteni – az intenzív nagyüzemi állattartás jelenleg elterjedt formái számos káros egészségügyi hatással is járnak.

Például az összezsúfolva tartott állatok a testhő leadása miatti magasabb hőmérséklet, a por és az ürülék miatt fogékonyabbak a különböző betegségekre; az anyjukról idejekorán leválasztott malacok immunrendszere még gyenge, könnyebben megbetegszenek; ezekben az esetekben nemegyszer antibiotikumokkal kezelik őket, amely aztán az elfogyasztott hús révén a fogyasztók gyomrába kerül (Fauna, 2006).

Többek között ezeknek a problémáknak az orvoslására jött létre a Freedom Food (Szabad Étél) az egyik legrégebbi angol állatvédő szervezet, az 1824-ben alapított RSPCA (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals) minősítési rendszere, melynek célja a gazdasági állatok jólétének javítása. 1994-ben az RSPCA az ipar képviselőivel és állategészségügyi szakértőkkel összefogva dolgozott ki előírásokat a különböző állatfajták, így a húsmarhák, a tejmarhák, csirkék, kacsák, tyúkok, malacok, birkák, pulykák, lazacok jóléti tartására. A jóléti elvárásoknak az etetés, a környezet, az állategészségügy, a szállítás és a vágás területein is érvényesülniük kell.

A minősítési rendszer alapjául szolgáló elvek magukba foglalják az állatok szenvedésének csökkentését, a megfelelő minőségű táplálást és itatást az állatok számára könnyen hozzáférhető körülmények között, tiszta és megfelelő nagyságú hely biztosítását, különösen az anyaállatok számára, az állatok egészségét megőrző környezet kialakítását, gondos állatorvosi ellenőrzést, a fajta természetes viselkedési szokásait kielégítő környezet biztosítását (pl. elegendő tér a kapirgálásra vagy turkálásra). Az angol szervezet igyekezett úgy megfogalmazni az egyes állatfajták tartására vonatkozó specifikus elvárásokat, hogy azok alkalmazhatóak legyenek a kis és nagyüzemi gazdaságokban egyaránt, csakúgy, mint a szabad vagy az ólas tartást követő módszereknél. Mivel a gazdasági állatok szenvedéseinek fő okai a nem megfelelő tartásból származó betegségek, a Freedom Food egészségügyi terv kidolgozását és betartását írja elő a címkebirtokosoknak.

Az RSPCA egyaránt minősít gazdaságokat, állatszállítókat és vágóhidakat. A minősítésre pályázóknál az RSPCA munkatársai előzetes auditot végeznek, felmérik a kiinduló állapotokat: innentől kezdve a körülmények folyamatos javítása a cél. A Freedom food címke elnyerésének feltétele, hogy a feldolgozott állati termék ellenőrizhető legyen, és teljesítse az RSPCA állattartási feltételeit az ellátási lánc minden állomásán, a keltetőtől a szupermarket polcáig. Az állattartási körülményeket az állatvédő szervezet munkatársai rendszeresen ellenőrzik és szűrőpróbaszerű vizsgálatokat is tartanak évente a tagok legalább 30%-nál.

A Freedom food címke elsősorban marketing eszköz, amely az etikus fogyasztók piacára való betörési lehetőséggel kecsegteti a címketulajdonost. A piaci niche vonzerejét növelendő, az RSPCA évente több kampányt szervez címkéje, illetve állattartási rendszere megismertetésére a fogyasztók körében. A széleskörű kampány részei a hirdetések, sajtókampányok, plakátok, internetes megjelenések, kiállítások, bolti kóstoltatások, illetve a kereskedelmi láncokkal folytatott közös promóciók, amelyek általános szinten népszerűsítik a fő Freedom Food termékcsoportokat. Emellett az állattartási kérdésekről szóló reklámanyagokat, szóróanyagokat bocsátanak a címketulajdonosok rendelkezésére, amelyekkel ők is népszerűsíthetik hozzáadott értéket hordozó terméküket.

A Freedom Food címkét 2000 gazdaság használhatta 2005-ben, a minősített tartásból származó állatok 81%-a tojótyúk, kb. 8-8%-a csirke és lazac, 2%-a disznó, a többi állatfajta 1%-nál kisebb arányt képvisel (RSPCA, 2005). Egy, az alternatív mezőgazdálkodási lehetőségeket vizsgáló kormányzati jelentés rámutat arra, hogy a tojáságazat sikerének titka az lehet<sup>37</sup>, hogy ebben az esetben az RSPCA elvárásai szinte teljesen megegyeznek a törvény megkívánta keretekkel, tehát a termelők viszonylag kis befektetéssel hozzáférhetnek a minősítés kínálta piaci előnyökhöz. Az Angol Cooperative Bank által közreadott jelentés szerint a Freedom Food tojások piaci részesedése eléri a 16%-ot (Cowe-Simon, é.n.).

Magyarországon a Fauna Egyesület fontolgatta az RSPCA rendszerének átvételét, ám kiderült, hogy az előírás rendszer a magyar ökológiai állattartásra vonatkozó rendszernél alacsonyabb követelményeket támaszt, ezért az Egyesület egyelőre az EU kézikönyv gazdálkodóknak c. kiadványában tette közzé a gazdasági állatok jólétére vonatkozó ajánlásait. A jövőben talán honosítják és bevezetik az RSPCA módszertanát, koordinálják a magyarországi kezdeményezést.

## ***A vállalatok fenntarthatósági besorolása Magyarországon***

Az 1995-ben a környezet védelméért tenni kívánó vállalatok szövetségéeként megalakult Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET) 2003-ban vezette be a vállalatok fenntarthatósági minősítését, amely több szempontból egyedülálló kezdeményezés. Egyrészt a KÖVET által kifejlesztett eszközről van szó, amelyhez hasonló eszközök jelenléte egyre ritkább a különböző nemzetközi környezeti és etikai minősítési standardok terjedésével; másrészt nem a fenntarthatóság egy-egy aspektusára koncentrálnak, hanem egyszerre minősíti a vállalat társadalmi, környezeti és gazdasági fenntarthatóságát. A KÖVET képviselője szerint abban különbözik más rendszerektől, hogy azok nem vetnek fel a vállalatok működésével kapcsolatos etikai kérdéseket, nem vizsgálják a vállalat fenntarthatósága szempontjából meghatározó kulcsterületeket. Az Egyesület fenntarthatósági minősítési rendszerében például a nagyobb vállalatok eleve nem érhetnek el jó minősítést, mert egy bizonyos szint után a fenntarthatóságot elve gátolja a vállalat mérete.

---

<sup>37</sup> <http://www.defra.gov.uk/animalh/ahws/eig/action/8.pdf>

A KÖVET rendszere nem csak a vállalat saját fenntarthatóságát minősíti, hanem annak a vállalat tágabb környezetének, így a társadalom, a helyi gazdaság és a természeti környezet fenntarthatóságára gyakorolt hatását is. A minősítési rendszer tehát három kategóriában vizsgálódik: a vállalat helyi gazdasági szerepe, társadalmi felelőssége és környezeti hatása. E megközelítésben bennefoglaltatik a KÖVET-nek az a filozófiája, amely szerint a folyamatos kibocsátás-növekedéssel és erőforrás-felhasználással járó növekedés nem fenntartható.

A vizsgálati eredmények alapján elhelyezik a vállalatokat egy ötfokú skálán, amely fenntarthatósági besorolásukat jelzi. A beszédes nevű kategóriák legrosszabbtól a legjobbig: a kártevő, az öncélú, a megfelelő, a közösségi és a fenntartó. A KÖVET képviselője szerint jó lenne, ha a vállalatok nagy része legalább az öncélú kategóriában lenne, ez ugyanis azt jelenté, hogy a vállalatok betartják a törvényeket és megfelelnek a társadalmi elvárásoknak, ami a társadalmi elvárások profittal szembeni fontosságát tükrözné.

A gazdasági szempontból legkevésbé fenntartható vállalatok rombolják a helyi gazdaságot vagy illegális tevékenységet folytatnak, míg a legfenntarthatóbbak függetlenek és mások számára is példamutató tevékenységet űznek. Környezeti hatásait tekintve a legrosszabb, vállalatok működése környezetileg kockázatos, szabálytalan, sőt a természeti környezet létfenntartó rendszerét romboló; a legjobbak tevékenysége példamutató, javítja a környezet állapotát, és ápolja a rendszert. Társadalmi fenntarthatóság szempontjából az egyik végletbe tartoznak a kizsákmányoló, káros termékeket gyártó, illetve tevékenységet folytató „vándorvállalatok”, a legjobbak a társadalmilag élenjáró, dolgozóik és érintettjeik számára „főnyeremények”, amelyek segítik a helyi közösséget.<sup>38</sup>

A minősítés alapjául szolgáló információk fő forrása a vállalatok készülő fenntarthatósági jelentése, és ezt kiegészítendő a vállalat 10-20 alkalmazottjával (a taláalomra kiválasztott fizikai dolgozóktól a legfelső vezetőig) készített interjúk, amelyek alapján elkészül az előzetes besorolás. Ezt követően az előzetes eredményeket véleményeztetik a vállalat érintettjeivel, amelyek listáját a KÖVET és a vállalat képviselője közösen állítja össze. A véleményezésre felkért érintettek között szerepelhetnek a vállalat tevékenysége ellen „elszántan küzdő civilek” és a szerződéses kapcsolatban álló üzleti partnerek, bankok, beszállítók is. A KÖVET tapasztalata szerint azonban a harcos civilek nem jönnek el véleményüket elmondani a vállalat fenntarthatóságáról. A minősítés célja a minősítés által a vállalatok fejlesztése és a készülő fenntarthatósági jelentések valóságosabbá tétele is. A KÖVET munkatársai büszkék rá, hogy általában a KÖVET közreműködésével készült jelentések nyerik a Deloitte and Touche környezeti jelentések versenyét.

A kilenc éve tartó programban 2011 tavaszáig egy tucatnyi céget minősítettek, köztük olyanokat is, amelyeket a fenntarthatósági minősítést megelőző vállalatok környezeti érdemrendje alapján minősítettek. A vállalatok környezeti érdemrendje programot továbbfejlesztve hozták létre 2003-ban a jelenlegi rendszert. A besorolások viszonylag alacsony számának oka a KÖVET képviselője szerint, hogy nem fektetnek erőforrásokat a szolgáltatás reklámozásába, „aki beesik, annak megcsinálják”.

## ***A magyar biominősítés***

A társadalmi szabályozás, és részvételi kormányzás (governance) egyik típuseszközének tartják a minősítési rendszereken belül az öko- és biocímkézéseket. Magyarországon a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium 74/2004. (V. 1.) rendelete a

---

<sup>38</sup> Idézetek a KÖVET Fenntarthatósági minősítésének összefoglaló táblázatából.

mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításának, forgalmazásának és jelölésének egyes eljárási szabályairól, illetve a 140/1999. (IX. 3.) Kormányrendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai követelmények szerinti előállításáról, forgalmazásáról és jelöléséről szabályozza az ökológiai termelésből származó, más néven „bio” termékek minősítését.

Az eset érdekessége, Magyarországon jó tíz évvel a szabályozó rendelet megszületése előtt már létezett a biotermékek ellenőrzése és tanúsítása. Jelenleg Magyarországon két szervezet, a Hungária Öko Garancia Kft., illetve a Biokontroll Kht. végzi a termékek tanúsítását, melyek közül ez utóbbiak rendszerét ismertetjük. A Biokontroll Kht. a Biokultúra Egyesület által korábban kidolgozott rendszere alapján végzi a tanúsítást.

A Biokultúra Egyesület elődjét 1983-ban hozták létre környezetbarát fogyasztók baráti társaságaként, 1987-ben jegyezték be egyesületként. Magyarországon az 1980-as évek derekán nem voltak szabályok arra, hogy „mitől bio a bio”, sokan visszaéltek az egészséges élelmiszerek, az egészséges életmód iránti fogyasztói igényekkel. Ennek kiküszöbölésére, még 1985-ben született meg a bio védjegy ötlete. Ekkor azonban még nem tartozott hozzá minősítési rendszer: aki vállalta, hogy betartja az előírásokat, használhatta a címkét.

A Biokultúra Egyesület a biogazdálkodások ellenőrzését és tanúsítását 1989-ben kezdte a holland SEC nevű szervezettel: a Biokultúra ellenőrizte a termelést, a hollandok tanúsították, majd 1992-től átvette a tanúsítást is. Sokáig kizárólag a Biokultúra ellenőrző-tanúsító rendszere alapján elismert termékek kerülhettek az Európai Unióba irányuló bioexport terméklistájára. Az Egyesület 1994-ben, a világon nyolcadikként, megszerezte IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements, Organikus Mezőgazdasági Szervezetek Világszövetsége) akkreditációját, amelynek szempontrendszerére a jelenlegi Európai Unió és magyar szabályozás is épül. Az akkreditációt 1998-ben elvesztették, de 2004-ben ismét megszerezte az Egyesület tulajdonában lévő, annak ellenőrző tevékenységét átvevő 1996-ban alakult Biokontroll Kht.. A tanúsítás továbbra is a Biokultúra Egyesület hatásköre maradt, mivel ennek lényege annak eldöntése, hogy a termék megkaphatja-e az Egyesület védjegyét. Ám 1998-ban az Európai Unió biotermékek tanúsításával kapcsolatos átfogó vizsgálata megállapította, hogy nem helyes, hogy a Biokultúra Egyesület végzi a tanúsítást, mivel az abban érdekelt, hogy a tanúsítvány minél jobban elterjedjen, minél többen tudjanak róla, tehát nem képes objektív tanúsítási rendszert működtetni. Ezért 1998-ban a tanúsítási tevékenység is átkerült a Biokontroll Kht-hez.

Jelenleg a Biokontroll Kht ellenőrzési és tanúsítási tevékenysége tíz termékkörre, illetve eljárásra terjed ki: úgy mint növénytermesztés, növények gyűjtése, gombatermesztés, állattartás, vadaskerti vad tartás, halastavi haltenyésztés, élelmiszerfeldolgozás, kis és nagykereskedelem, egészség-, és szépségápolási termékek készítése, valamint importtermékek.

A tanúsítvány elnyerésének főbb kritériumait, az ökológiai termelés követelményeit e termékkörökre külön-külön meghatározza a Biokontroll Kht. Alap-feltétel rendszere. Minden termékkörnél szabályozza, előírja az ökológiai szempontból elfogadható növénytermesztési eljárásokat, a növényvédelemre, takarmányozásra, talajjavításra felhasználható alapanyagok körét, a vetőmagok és szaporító képletek előállításának módszereit, tiltja a genetikailag módosított szervezetek alkalmazását, az alap-feltételrendszer előírásainak nem megfelelő anyagok helyszíni tárolását, valamint a szintetikus felszín takaró anyagok használata helyett szénhidrát alapú anyagok használatát javasolja. Az Alap-feltételrendszer kitér az engedélyezett és a szankcionált eltérésekre (Biokontroll, 2006)

A tanúsítással rendelkező biogazdálkodásokat évente ellenőrzik, megállapításokat jelentésben foglalják össze. Jelenleg kb. 1800-1900 minősített gazdasági szereplő van az országban (termelők, kereskedők, importálók), az ország termő területének 2%-án folyik

biogazdálkodás, ami a többi európai országhoz képest igen alacsony, a szomszédos Ausztriában például 12-13%-nyi az ökológiai gazdálkodással művelt terület.

## 10. Együttműködés, közös projektek

Bár nap mint nap újabb vállalatok és civilek között zajló csata szemtanúi lehetünk, az 1990-es évektől kezdődően - leginkább Nyugat-Európában, de itthon is - egyre több, kölcsönös partnerségen alapuló civil-vállalat kapcsolat bontakozik ki. Több forrás az új millennium egyik leginnovatívabb környezeti kormányzási eszközének tartja a szektorok közötti partnerséget (Rein et al, 2005; Zadek et al, 2006). Az 1992-es Riói Csúcson több vállalat, civil szervezet, nemzetközi intézmény a partnerséget jelölte meg a fenntartható fejlődést leginkább előmozdító intézkedésként (Rein et al, 2005).

Kétségtelen, hogy radikálisabb hangnemű akciókkal, vagy a fogyasztók számára nyújtott információkkal is befolyásolhatók a vállalatok, a partneri kapcsolatok részben a civil szervezetek önkritikájának köszönhetően erősödtek, többen úgy vélik ugyanis, hogy ezek az eszközök nem mindig és nem mindig tartós sikerre vezetnek. Ezért több szervezet kezdeményezett partnerséget a vállalatokkal, annak reményében, hogy a vállalat érintettjei vagy annak képviselői (fogyasztók, munkavállalók, környezet) ezáltal még inkább hozzájárulhatnak a vállalatok elszámoltathatóságához.

Zadek és Radovich a szektorok közti partnerségeket a következőkben határozzák meg: két vagy több szervezet céljainak összhangján alapuló együttműködés, amely által a szervezetek számára önmagukban nem elérhető cselekvési lehetőségek nyílnak meg, illetve amely kölcsönös hozzáfértést biztosít a piacról egyébként nem hozzáférhető forrásokhoz és szakértelemhez (2006:7).

Hasonlóan határozzák meg a partnerségek lényegét a *21st NGO* szerzői: olyan szövetség, amelynek keretein belül az együttműködő felek önkéntesen vállalják bizonyos kötelezettségek teljesítését vagy célkitűzések megvalósítását, az együttműködés során megosztják a kockázatokat és a partnerségből származó előnyöket; a partnerség alapjául szolgáló megállapodásokat folyamatosan felülvizsgálják (SustainAbility et al., é.n.:7).

A *21st NGO* szerzői a partnerségi kapcsolatok egyik előzményének tartják a civil szervezetek és az egyéb intézmények (mainstream institutions) értékrendjének utóbbi években végbe ment harmonizációját, bár megjegyzik, hogy a civil szervezetek létrejöttének egyik legalapvetőbb mozgató rugója a társadalmi, gazdasági, környezeti igazságtalanságok csökkentésének igénye, emiatt számos civil szervezetben belső feszültséget okoz a kérdés: együttműködjenek-e vagy továbbra is konfrontatív stratégiát alkalmazzanak-e a globális igazságtalanságokért felelős vállalatokkal. E választóvonal mentén különböztetik meg a megosztó és az integráló stratégiát követő civil szervezeteket. Az integráló szervezetek a vállalatokkal, a kormányzati szervezetekkel és más érintettekkel kialakított konstruktív partnerségi kapcsolatokon keresztül törekednek céljaik elérésére, míg a megosztó szervezetek a status quo fenntartásából fakadó feszültségek révén remélnék közelebb jutni elképzeléseik megvalósulásához (SustainAbility et al., é.n.:16). A vállalatokkal kialakított kapcsolat fő lépcsői az elhatárolódás, az egyszeri konzultáció, együttműködés, közös misszió, végül a célok alapján kialakított partnerség (SustainAbility et al., é.n.:33.).

A civil-vállalati partnerség történetét áttekintve, ennél részletesebb tipizálást ad Zadek és Radovich (2006:11), akik szolgáltatás-alapú, erőforrás-elosztó és szabályozó partnerségekről beszélnek. A szolgáltatás-alapú partnerség a fogyasztói igények kielégítésére irányul és alapvetően kereskedelmi jellegű; az erőforrás-elosztó partnerségek közös



pályázatokban vagy szponzori, adományozói megállapodásokban, illetve ezek kombinációiban jelennek meg. A szabályozó partnerség résztvevői az érintettek (stakeholderek), szakértők, az üzleti szféra, a kormányzat, a civil szervezetek, adott esetben szakszervezetek, amelyek vállalják, hogy alávetik magukat a partneri megállapodás keretében meghatározott szabályoknak. Könyvünk szempontjából ez utóbbi kategóriába tartozó partneri viszonyok bírnak a legnagyobb jelentőséggel, a később tárgyalt esetek közül ebbe a külföldi példák ebbe a kategóriába tartoznak.

Vannak olyan meghatározások is, például a United Nations Foundationé (UNF, é.n.), amelyek a Zadek által erőforrás-elosztónak nevezett partnerségeket, saját értelmezésükben az adományozást és a szponzorációt, nem tekintik érdemben a civil-vállalati partnerség fogalmához tartozónak, kizárólag a köz javát szolgáló, közös cél elérését kitűző együttműködéseket. A civil-vállalati együttműködés fő ismérveinek az önkéntességet, az erőforrás-felhasználás optimalizálását és allokálását, valamint a partnerségre vonatkozó megállapodások precíz meghatározását tartják. Az UNF a partnerség négy típusát különbözteti meg, úgy mint operatív együttműködés (pl. közösségfejlesztés), közpolitikai és stratégiai partnerség (pl. ENSZ Global Compact), advocacy (közös cselekvés kiemelt társadalmi kérdésekben, pl. AIDS megelőzés), valamint az előző három típus keveréke (UNF, é.n.: 5-6)

Berry és McEachern (2005) szerint a partnerség leggyakrabban alkalmazott eszközei a standardok, a vállalaton belüli kapacitásépítés, tanácsadás, auditálás és különböző beszámolók készítése, minősítése.

A leginnovatívabb, a szponzoráción túlmutató példákat leginkább a környezetvédelmi szektorban találhatjuk. Az alábbiakban bemutatott partnerségek jelentős szerepet játszanak egyes vállalatok, sőt adott esetben egész iparágak stratégiájának alakulásában, a társadalmi és környezeti szempontok érvényesülésében. A környezeti menedzsment egyik úttörője, a John Elkington által alapított SustainAbility tanácsadó csoport 1996-os felmérése szerint az válaszadók 85%-a úgy gondolja a partnerségek számának növekvő tendenciája folytatódni fog (hivatkozik rá Crane, 2000).

## ***A Greenpeace és a Greenfreeze***

A következőkben a civil-vállalati partnerségek történetének talán legmeglepőbb esetét, a Greenpeace első vállalati partnerségét a Greenfreeze-t mutatjuk be Crane-Matten (2004:383-3) alapján.

A Greenfreeze kampány jól illusztrálja, hogyan befolyásolhatják a civil szervezetek egy egész iparág, piaci szegmens működését környezetileg és társadalmilag felelős irányba. A Greenpeace által felkarolt kezdeményezés nem csak abban a tekintetben jelentett újdonságot, hogy egy egész iparágban kényszerített ki környezetvédelmi innovációt, de ez volt a radikális kampányairól ismert szervezet első vállalati együttműködésen alapuló kampánya is, amely a piaci erők befolyásolásával igyekezett pozitív változásokat elérni az ipari gyakorlatokban.

A történet az 1990-es évek elején kezdődött, amikor a legtöbb hűtőgépgyártó felismerte a CFC ózonkárosító hatását, és igyekezett áttérni az ózonbarátabb technológiákra. A újdonságként bevezetett HCFC és HFC technológiák ugyan kíméletesebbek voltak az ózonréteghez, azonban nagy mértékben hozzájárultak a globális felmelegedéshez. Annak ellenére, hogy a német Dortmund Institute of Hygiene által 1989-ben kifejlesztett, később a Greenpeace által Greenfreeze-nek elkeresztelt szénhidrogén alapú hűtőanyag mindkét problémát kiküszöbölte, sőt környezetvédelmi díjjal is kitüntették, nem került a hűtőgép ipar látóterébe.

A Greenpeace 1992-ben határozta el, hogy részt vállal az új, környezetbarát technológia népszerűsítésében. A hűtőgépipari szereplők nem voltak nyitottak az új technológia alkalmazására, sőt a hűtőgépgyáraknak beszállító vegyipar nagy erővel szorgalmazta a HFC további felhasználását. A Greenfreeze-ben nem láttak fantáziát, mivel azt – lévén két közönséges molekula vegyülete – nem lehetett szabadalmaztatni, így extra profitra sem volt kilátás. Végül a csőd szélén álló, volt kelet-német háztartásigépgyár, a Foron hajlandó volt bevezetni az innovációt.

A német privatizációs vagyongazdálkodó (Treuhand) felügyelete alatt lévő Foron utolsó mentővára volt a Greenfreeze: sikertelenség esetén bezárás várt üzemeire. A Greenpeace kampányt kezdett a média és a fogyasztók meggyőzésére, az új termék prototípusát termékbiztonsági tesztelésnek vetették alá, elnyerte a német termékbiztonsági hivatal minősítését, sőt a Greenfreeze technológiát alkalmazó Green Cooler hűtők elnyerték a német öko-címkét, a Kék Angyalt is. Az aktív kampány eredményeként több mint 70 000 előzetes megrendelés érkezett az új technológiájú hűtőgépekre.

Mire a Foron új hűtőgépe 1993-ban a piacra került, a legnagyobb német piaci szereplők, a Bosch-Siemens és a Miele is kifejlesztették saját „Greenfreeze” technológiájukat, 1994-re pedig az összes német gyártó bejelentette, hogy felhagynak a HCFC és a HFC alkalmazásával, és áttérnek a Greenfreeze-re. Természetesen, ami sikernek könyvelhető el a piac „zöldülése” szempontjából, kudarc volt a Foron számára, amely a felélénkült „zöld versenyben” nem tudta tartani egyébként is gyenge piaci pozícióját, és 1996-ban csődbe ment. A Greenpeace nemzetközi szinten is folytatta kampányát, több-kevesebb sikerrel. Angliában a Calor nevű cég vált a technológia legnagyobb ipari beszállítójává, és a Greenpeace-szel szövetkezve próbálták rávenni a nagyobb szupermarket láncokat, hogy a bolti hűtőket is állítsák át az új technológiára. Később a svéd Electrolux is technológiát váltott, és Izlandon is érték el sikereket. A fejlődő országokban nehezebb volt a helyzet, mivel a legtöbb nemzetközi vállalat ezekbe az országokba telepíti ki a nyugaton már elavultnak számító technológiáit. Ennek ellenére sikerült elérni, hogy 2000-re a Kínában árult hűtőgépek fele szénhidrogén technológiát használjon.

Az Egyesült Államokban, Japánban és Ausztráliában teljes kudarcba fulladt a kezdeményezés, mígnem a 2000-es Sydney-i Olimpia „Zöld Olimpia” szlogenjére hivatkozva a Greenpeace a szervezőbizottsággal a CFC-k, HCFC-k és HFC-k csökkentését előíró környezetvédelmi útmutatót dolgozott ki a játékokra. Amikor a szervezők mégis kihátráltak a kezdeményezésből, a Greenpeace olyan olimpiai szponzorok ellen indított kampányt, mint a McDonald's és a Coca-Cola, „mocskos olimpiai szponzoroknak” titulálva őket. A történetek hatására a Coca-Cola 2000-ben bejelentette új hűtőgép politikáját, miszerint 2004-ig az összes hűtőgépét és üdítőital automatáját lecseréli a klíma-kímélő Greenfreeze technológiájúakra.

## **WWF 95 plus group**

Az angol World Wide Fund for Nature (WWF) az erdők védelme érdekében a vállalatokkal alkotott szövetsége, a Forest and Trade Network (Erdő és Kereskedelem Hálózat, továbbiakban FTN) 1991-ben indult 1995 Group néven, 20 tagvállalattal. A 1995 Group, majd a WWF 1995 Plus Group szövetség általános célja, hogy tagjai beszerzési politikájának befolyásolásán keresztül keresletet teremtsen a felelős erdőgazdálkodásból származó faárúk, illetve az ezekből készült alapanyagok iránt (WWF, 2005).

A 1995 Group egyik első példája az olyan együttműködéseknek, amelynek keretein belül egy civil szervezet közvetlenül befolyásolja vállalati partnerei működését, belső szabályzatait (ez esetben beszerzési politikáját). A kezdeményezés a tekintetben is úttörő volt indulásakor, hogy elmozdult az addig szokásos konfrontatív stílusú civil-vállalati

kapcsolatoktól, bár az esőerdők védelme és az illegális fakitermelés ellen addig jellemző fogyasztói és civil demonstrációk egyértelmű katalizátorai voltak a partnerség felé elmozduló kezdeményezéseknek (Crane, 2000).

Az eredeti, 1991-ben indult kezdeményezés tagjai vállalták, hogy 1995-ig teljesen leépítik a nem fenntartható erdőgazdálkodásból, illegális kereskedelemről származó, és veszélyeztetett fafajtákból előállított faáruk beszerzését és kereskedelmét. A vállalt célok teljesítése több nehézségbe ütközött, többek között nem volt a fenntartható erdőgazdálkodásokat minősítő rendszer. Ennek az igénynek a kielégítésére jött létre 1993-ban a Forest Stewardship Council, amelynek minősítési kritériumai alapján ma is dolgozik az FTN. Az eredetileg 1995-re vállalt célok nem teljesültek maradéktalanul, ezért, 1994-ben a 1995 Group tagságára épülve és céljait követve megalakult és 1996-tól működik a WWF 1995 Plus Group (Bendell-Murphy, 2000).

A ma már Angliában több mint 50, világszerte több mint 100 tagot számláló szövetség jól megfogalmazott céljaival, a vállalatok számára követhető útmutatóival jól példázza a különböző szektorok összefogásában rejlő, egy-egy általánosabb környezetvédelmi probléma megoldásához hozzásegítő lehetőségeket. A keresleti oldalról érkező szövetséges vállalatok, többnyire kereskedelmi, papír-, építőipari vagy fatermékekre specializálódott cégek, a kínálati oldalon lévő erdőgazdaságokat, feldolgozókat találunk. A sokszínű tagság vállalatokat, civil szervezeteket és szövetkezeteket is tömörít.

Az angol példa alapján később megalakult az FTN Europe, majd a WWF Global Forest & Trade Network is, amely ma már a világ 30 országában működik, 22 helyi szövetséggel.

A WWF, mint a hálózat koordinátora, a célok megállapítója, és mint a tagságot felügyelő szervezet által a keresleti partnerek felé támasztott főbb követelmények: (1) a fa életútjának nyomon követése az erdőig visszamenőleg, (2) az illegális vagy nem minősített gazdaságokból származó faleszerzések leépítése, (3) a fenntartható erdőgazdálkodásokból származó minősített termékek beszerzési arányának növelése, (4) a cég FTN által megfogalmazott kritériumoknak megfelelő fa, illetve papír beszerzési politikájának bemutatása a WWF felé, (5) fa- és faalapú termékek beszerzésére vonatkozó éves jelentés készítése és bemutatása, a következő időszakra megfogalmazott, számszerűsített fejlődési célokkal és tervekkel. A tagok éves jelentéseit egy független, harmadik szervezet minősíti (URS Verification Limited).

A szövetség igyekszik elkerülni a „zöldrefestés” csapdáját, azaz hogy tagjai PR eszközként használják fel a kezdeményezést, illetve a WWF nevét annak érdekében, hogy a tagvállalat környezetbarát színben tüntesse fel magát a piacon. A tagság kritériuma a valódi teljesítmény felmutatása, ezért a tagoknak legalább három területen kézzelfogható célokat kell megfogalmazniuk évről évre bemutatandó akciótervükben. A tagság komolyságát jelzi, hogy 2004-ben összesen 189 vállalatot tettek a tagok, melyből 123-at maradéktalanul teljesítettek is. A tagsági kritériumoknak nem megfelelő vállalatokat kizárják. Például 2003-ban kiderült a TESCO-ról, hogy indonéziai esőerdőkből származó keményfából készült kerti bútorokat árusít, ezért kizárták a szövetségből (Rosselson, 2005). A zöldrefestés elkerülése végett az FTN megalkotta kommunikációs kódexét is, amelynek betartása szintén a tagság feltételei közé tartozik.

Az erdővédő szövetség piaci jelentőségét jól jelzi, hogy a legrégebben működő, angol FTN tagjai az angol fafogyasztás és kereskedelem mintegy 29 százalékát tették ki 2004-ben (WWF, 2005).

## ***Az értelmi sérült emberek beilleszkedéséért***

Az 1993-ban Magyarországon alakult Salva Vita Alapítvány célja, az értelmi sérült emberek önálló életvitelének segítése, 2005-től tevékenységüket kiterjesztették a látássérültekre és az autizmussal élőkre is. Az Alapítvány 1996-tól működő Támogatott Foglalkoztatás programja hidat képez ügyfelei, az elhelyezkedni kívánó az értelmi sérült emberek és a vállalatok között: az Alapítvány olyan vállalatokat keres, amelyek vállalják az értelmi sérült emberek számára megfelelő munkakörök kidolgozását, vagy a meglévő pozíciók értelmi sérültekkel való ellátását. A program célja, hogy hosszú távú, 3 hónapnál tovább tartó integrált munkahelyen lévő munkaviszonyt építsen ki értelmi sérült ügyfelei számára. A programban részt vevő vállalatok vállalják, hogy a sérült emberek számára normál munkakörülményeket és az elvégzett munka értékének megfelelő fizetést biztosítanak. 1996 óta kb. 120-130 értelmi sérült tudott elhelyezkedni 3 hónapnál hosszabb ideig az Alapítván segítségével.

Az amerikai mintából kiinduló, de alapvetően saját fejlesztésű program túlmutat az egyszerű állásközvetítésen, az Alapítvány partneri kapcsolatot ápol a programban részt vevő vállalatokkal, melynek keretében személyre szabott tanácsadást folytat.

Az Alapítvány munkatársai, a hozzájuk segítségért forduló sérült emberek képességei, készségei, igényei és motivációjának felmérése, valamint a családdal folytatott konzultáció után próbálnak megfelelő munkahelyet találni a jelölteknek. Az értelmi sérült fiatalokkal ezután „munkapróbára” mennek, ahol egy-egy délután folyamán különböző típusú munkákat próbálhatnak ki, ezáltal még árnyaltabb képe alakul ki az alapítvány munkatársainak a jelentkező számára megfelelő igényekről. A munkapróba a készségek fejlesztésére is jó terep: ha jelentkezőnek van elképzelése arról, hogy milyen munkakörben szeretne dolgozni, de ehhez még nincsenek meg a megfelelő készségei, ügyességét fejlesztheti a munkapróbák során. Az SVA partnereinek egyik része a munkapróbára lehetőséget biztosító vállalatokból áll, amelyek nem feltétlenül egyeznek meg a majdani munkáltatóval. A munkapróbákat fogadó vállalatok általában nyitottságból ajánlják fel a lehetőséget, de a tapasztalatok szerint legtöbbször az is szerepet játszik döntésükben, hogy „jól jönnek a szorgos kezek”.

A munkahelyek megtalálásának két stratégiája meghirdetett állásokra való jelentkezés (pl. ha valahol címkézőt keresnek, az SVA egy alkalmas jelölttel jelentkezik az állásra), illetve az olyan vállalati megkeresés, amely a sérültek alkalmazására általában kéri fel a vállalatot.

A vállalati kapcsolatfelvétel egy bemutatkozó beszélgetésekkel kezdődik, amelynek célja, hogy – a későbbi konfliktusok és félreértések elkerülése érdekében – a leendő munkaadóknak valós képe legyen a feljük támasztott elvárásokról, illetve a számukra nyújtott alapítványi szolgáltatás mibenlétéről.

Amiben a Salvavita Alapítvány tevékenysége meghaladja más, munkaközvetítő programok kereteit, az az, hogy a SVA munkatársai segítenek megtalálni a befogadó vállalatoknál az értelmi sérültek által is ellátható munkaköröket, adott esetben javaslatokat tesznek a munkafolyamatok újraszervezésére és új, az értelmi sérültek és a munkahely számára is megfelelő munkakörök kialakítására, az igények és az adottságok összehangolásának lehetőségeire.

A Salva Vita célja, hogy tartós munkahelyeket találjon ügyfelei részére. E cél elérésének egyik sarkalatos pontja az értelmi sérült munkavállalók integrációja. Az Alapítvány az integráció elősegítése érdekében felkészíti a jelölttel együtt dolgozó munkatársakat: eloszlatja az értelmi sérült emberekkel kapcsolatos tévhiteteket, tisztázza a velük szemben támasztható elvárásokat, rávilágít a munkatársak felelősségére és azokra a területekre, ahol a sérültek támogatásra szorulnak. Az SVA munkatársai személyesen is támogatják az új munkatárs beilleszkedését. A személyes segítségnyújtás során megtanítják a sérülteket a munka- és lakóhely közötti biztonságos, önálló közlekedésre, részt vesznek a

betanításban, amelynek során a beilleszkedést segítő szociális munkás először maga sajátítja el az adott munkafolyamatot, majd tudását fokozatosan átadja, elmagyarázza a sérült munkatársnak. Ez alatt az időszak alatt nem csak a munkavégzésre, de a munkahelyi kommunikációra, konfliktuskezelésre vonatkozó mintákat is elsajátítja a munkavállaló az SVA munkatársának segítségével. A beilleszkedési időszak továbbá a munkavállaló teherbíró képességéről, munkahelyi viselkedéséről is további képet ad, ami segítheti az SVA, a vállalat és az alkalmazott további együttműködését.

A munkáltatók által vállalt esetleges plusz terheket csökkenti a program utókövetése, amely során az Alapítvány segít megoldani a konfliktusokat, nézeteltéréseket, tanácsadással segíti a munkáltató és a munkaadó együttműködését, részt vállal az új munkafolyamatok betanításában. A Dolgozók Klubja keretében a munkavállalók tapasztalataikat megosztva, egymástól tanulva, szakemberek vezetésével dolgoznak ki konfliktuskezelési módszereket, ami a munkáltatók számára is egyfajta biztosíték a zökkenőmentes kapcsolatra.

A tapasztalatok szerint az értelmi sérülteket foglalkoztató vállalatok általában a szervezeti dokumentumokban (misszió) is megfogalmazzák, hogy támogatni kívánják a sérült emberek alkalmazását, nagyon gyakran ez a foglalkoztatás elsődleges motivációja. Utólag sok helyen megfigyelték, hogy a sérültek alkalmazása pozitív változásokat hozott a vállalati kultúrában: a munkatársak odafigyelőbbek, elfogadóbbak lettek nem csak a sérült, de egymás iránt is.

A Salvavitának az egyik leggyümölcsözőbb együttműködése a Tesco Globál áruházakkal alakult ki, ahol személyzeti igazgatóval vették fel a kapcsolatot, majd bizonyos feladatkörök közös átstrukturálásával viszonylag rövid idő alatt több fiatalt is sikerült elhelyezni az áruházlánc több üzletében. Az Alapítvány és a Tesco, az értelmi fogyatékosok integrált foglalkoztatását népszerűsítendő, kölcsönösen részt vesznek egymás rendezvényein, a Tesco belső újságjában beszámol az értelmi fogyatékosok foglalkoztatásáról. A kedvező tapasztalatokra építve az Alapítvány a Tescot szeretné felkérni a majdani munkáltatói fórum kezdeményezésére is.

Az SVA-nak a többi kezdeményezéstől eltérően nincs kommunikációs kódexe, ám nagyon fontos, hogy az esetleges médiaközléseket a vállalatok minden esetben egyeztessék az érintett munkavállalóval.

## **Hulladékcsökkentés együtt**

Annak ellenére, hogy adott esetben plusz bevételi forrást jelenthetne a szervezet működése számára, a Hulladék Munkaszövetség (HuMuSz) eddig ritkán ajánlotta fel szolgáltatásait közvetlenül a vállalatoknak. Igaz, nem is térnek ki a vállalati megkeresések elől. Mint sok más szervezet számára, a HuMuSz életében is alapvető kérdés, hogy egyáltalán szabad-e szóba állniuk bizonyos cégekkel: akár intézményes, akár üzleti kapcsolatba kerülni velük; kellemetlen helyzetbe kerül-e a Munkaszövetség, ha nevét egy lapon említik bizonyos vállalatokkal. Vannak alapvető kizáró okok, amelyek fennállása esetén biztosan nem jön létre kapcsolat a vállalattal. Ezeket kérdéseket a szervezet etikai kódexe szabályozza. Vannak olyan vállalati profilok, amelyek képviselőivel nem állnak szóba.

A Hulladék Munkaszövetség 2006 tavaszán hatályos etikai kódexe kifejezetten a szervezet vállalatokkal való kapcsolatának szabályozására jött létre 1997-ben. A kódex a Polgári Törvénykönyvön alapuló kétoldalú szerződéses, valamint a gazdálkodó szektorból egyoldalúan felajánlott adományok elfogadásával létrejött kapcsolatokat tekinti „együttműködésnek”. Együttműködés az etikai kódex szerint csak akkor jöhet létre, ha az hozzájárul a „gazdaság ökológiailag orientált átalakításához”, a fenntartható fejlődéshez, „nem sérti a környezetvédő mozgalom fogyasztó- és környezetpolitikai céljait”, „nem

veszélyezteteti a HuMuSz szervezeti-politikai függetlenségét” és összhangban van a szervezet alapszabályával. További alapelv, hogy az együttműködés ténye „nem korlátozhatja a HuMuSz gazdálkodó szervezettel szembeni kritikai fellépését”, és a HuMuSz logo nem jelenhet meg az együttműködő gazdasági szervezet termékein, reklámanyagain stb. A Munkaszövetség olyan vállalatokkal épít ki együttműködő kapcsolatokat, amelyek megfelelnek „a zöld mozgalmak általános környezet- és gazdaságpolitikai elvárásainak”, stratégiai céljaik között szerepel a környezetvédelem és „a cégvezetés külső és belső munkájában következetesen érvényesül a környezet iránti felelősség”. Kizárják a partnerséget a hadiiparban, az atomenergia iparban működő vállalatokkal, a vegyipari nagyüzemekkel, a gépjármű (részegységeket) gyártó cégekkel, a dohánygyárakkal és a géntechnológiában érdekelt vállalkozásokkal (HuMuSz, 1997).

Ennek megfelelően alakulnak a HuMuSz partneri kapcsolatai, melyek célja legtöbb esetben a hulladékcsökkentés.

Bár a HuMuSz csomagolási hulladékok csökkentése érdekében folytatott tevékenységei során rendszeresen konfrontálódik a vállalati szférával, az utóbbi években próbáltak kialakítani szolgáltató jellegű partneri kapcsolatokat, egyrészt az 1999 óta működő Intézményi Szelektív Hulladékgyűjtés program keretében, másrészt egyszeri megkeresések alapján.

Az egyszeri szolgáltatásokra példa az utóbbi évekből a Magyar Távközlési Vállalat (ma T-com) hulladék-kibocsátásának csökkentése érdekében készített hulladékos átvilágítás; szintén felkérésre a Fővárosi Állatkertnek is készítettek egy tanulmányt a lehetséges hatékonyabb hulladékkezelési alternatívákról; a Főkefének pedig a szelektív hulladékgyűjtő szigetek marketingkommunikációjára tettek javaslatot.

2000-ben felkérés érkezett a szervezethez a Matávtól, ahol egy elkötelezett fiatal munkavállaló kiharcolt a vállalaton belül egy hulladékos átvilágítást. A megbízás célja annak feltárása volt, hogyan spórolhat a vállalat a hulladékártalmatlanítási költségeken a hulladék-kibocsátás csökkentése révén, hogyan csökkentheti a veszélyes hulladékot, illetve hogyan tehet szert plusz bevételre a különböző hulladékok értékesítéséből. Ezen túl olyan jellegű praktikus tanácsokat is megfogalmaztak, hogy a felsorolt célok elérése érdekében „milyen nyomtatót kell venni az irodába?”. Javaslatait a HuMuSz egy tanulmányban foglalta össze, amelynek nem volt ugyan utókövetése, de a szervezet képviselője úgy tudja, hogy míg az irodavezetésre vonatkozó javaslatok kevésbé valósultak meg, a kábelhulladékokkal, akkumulátorokkal sokkal tudatosabban bántak a tanulmány hatására.

Az egyedi szolgáltatásoknál tágabb körű, 1999-ben indult Intézményi Szelektív Hulladékgyűjtés (ISZH) program keretében a HuMuSz konstruktív vállalati kapcsolatokat épít ki, melyek célja a vállalatok kifejezetten irodai tevékenységének környezeti hatásának csökkentése. A program keretében a HuMuSz a szelektív hulladékgyűjtéssel és elhelyezéssel kapcsolatos tudását és tapasztalatait ajánlja fel a vállalatoknak. A komplex program az irodai alkalmazottak képzésétől, a hulladékgyűjtő edények felállításán át, a hulladék elszállításáig és elhelyezéséig tart, beleértve ennek teljes körű ügyintézését és a szervezési feladatok ellátását. A program egyszerűsített változatában csak a hulladékgyűjtő edények kihelyezését és a hulladék elszállítását vállalja a HuMuSz.

Az ISZH fő részei az irodai zöld audit, helyzetfelmérés, ezt követően az igények rögzítése és a szerződés-kötés, az irodai alkalmazottaknak szóló tájékoztatási rendszer, majd az irodán belüli hulladékgyűjtő pontok kialakítása, végül a rendszer fenntartása a hulladék rendszeres elszállításával.

Jelenleg 20 intézményben csatlakozott az ISZH-hoz, a 20 főstől a 400 főt foglalkoztató irodákig, évente 2-3 új iroda csatlakozik a programba, amelynek 2006-tól része a megelőző szemléletformálás is, amelyet a Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület Zöld Iroda programjával karöltve kínál a HuMuSz. Minden esetben mérlegelik, hogy a

csatlakozni kívánó vállalat tevékenysége összhangban van-e a HuMuSz etikai kódexével, és ennek megfelelően alakítják ki a kapcsolatot, ügyelve arra, hogy ne kínáljanak alkalmat a vállalatok „zöldre festésére”.

A programhoz való csatlakozás motivációi vegyesek: természetesen a belépő vállalatok az irodai hulladék és a hulladékkezelésre fordított költségek csökkenését remélik, emellett a HuMuSz által kínált szolgáltatás olcsóbb is a piacon elérhető hasonló szolgáltatásoknál. A szolgáltatás igénybevétele a legtöbb esetben egyáltalán nem jelent plusz kiadást a csatlakozók számára, a hulladékcsökkentés által megtakarított költségek ugyanis bőven fedezik a szolgáltatás költségeit. Mégsem ez a vállalatok részvételének elsődleges oka. A HuMuSz programért felelős képviselője szerint a vállalatok körében is egyre népszerűbb a szektorok közötti együttműködés, amellett, hogy a részt vevő intézmények hozzájárulnak saját környezetterhelésük csökkentéséhez, nagy súllyal esik latba a csatlakozás mérlegelésekor, hogy a szolgáltatási díjakat a HuMuSz közhasznú programjainak támogatására fordítja, így a szolgáltatás megrendelésével nem egy profitorientált vállalkozást, hanem egy civil kezdeményezést támogatnak. Ez utóbbi benyomást támasztja alá, hogy az ISZH-ban részt vevő vállalatok közül többen élnek azzal a lehetőséggel, hogy szolgáltatási alaplíj felül, annak 50%-val támogassák a HuMuSz közhasznú tevékenységeit.

## Források jegyzéke

### Könyvek, folyóiratok

- Agnew, David - Chris Grieve - Pia Orr - Graeme Parkes and Nola Barker (2006): Environmental benefits resulting from certification against MSC's Principles & Criteria for Sustainable Fishing. Marine Resources Assessment Group Ltd UK, Meridian Prime Ltd, UK, Marine Stewardship Council
- Arts, Bas (2003): *Non-State Actors in Global Governance. Three Faces of Power.* (Preprints aus der Max-Planck-Projektgruppe Recht der Gemeinschaftsgüter, Bonn, 2003/4)
- Balogh István – Karácsony András (2000): *Német társadalomelméletek. Témák és trendek 1950-től napjainkig* (Budapest, Balassi Kiadó)
- Beck, Ulrich (1992): *Risk Society: Towards a New Modernity.* (London, Sage Publications)
- Beck, Ulrich (2009): *Világkockázat társadalom. Az elveszett biztonság nyomában.* (Szeged, Belvedere Meridionale)
- Bendell, Jem – David F. Murphy, (2000): *Planting the seeds of Change,* In Jem Bendell, ed.: *Terms for Endearment, Business, NGOs and Sustainable Development.* Greenleaf Publishing
- Berry, Hannah - Morven McEachern (2005): *Informing Ethical Consumer,* in . Rob Harrison - Terry Newholm - Deirdre Shaw, eds.: *The Ethical Consumer.* London: Sage Publication
- Berry, Hannah (2002): *A World of Ethical Guides,* in *Ethical Consumer Magazine,* Feb/Mar 2002, pp. 32-33.
- Bhagwati, J. (2004): *In Defence of Globalization.* New York, Oxford: Oxford University Press
- Boda Zsolt (1997a): „Narratív közpolitika elemzés”, in Szabó Márton szerk. *Szövegvalóság: írások a szimbolikus és diszkurzív politikáról* (Budapest, Scientia Humana), 113–132.o.
- Boda Zsolt (1997b): „A vállalatok társadalmi felelőssége” in Boda Zsolt – Radácsi László szerk.: *Vállalati etika* (Budapest, BKE VKI), 10-25. o.
- Boda Zsolt (2004): *Globális ökopolitika.* Budapest: Helikon
- Boda Zsolt – Radácsi László, szerk. (1997): *Vállalati etika* (BKE, VKI, Budapest)
- Boda Zsolt – Gulyás Emese (2006): *The Ethical Consumerism Movement,* *Interdisciplinary Yearbook of Business Ethics* 2006, pp. 137-150.

- Cowe, Roger - Simon Williams (é.n.): Who are the ethical consumers?, The Cooperative Bank
- Crane, Andrew (2000): Culture Clash and Mediation, Exploring the Cultural Dynamics of Business-GO Collaboration In: Jem Bendell, ed.: Terms for Endearment, Business, NGOs and Sustainable Development. Greenleaf Publishing
- Crane, Andrew, Dirk Matten (2004): Business Ethics. Oxford: Oxford University Press
- Daly, H. E. (1977): *Steady-State Economics: The Economics of Biophysical Equilibrium and Moral Growth* (Freeman and Company).
- Demsetz, Harold (1967): „Towards a Theory of Property Rights”, The American Economic Review, Vol. 57, Issue 2., May 1967, pp. 347-359
- Dienhart, J.W. (2000): Business, Institutions, and Ethics. New York, Oxford: Oxford University Press
- Douglas, Mary (1986): *How Institutions Think*. (Syracuse, NY: Syracuse University Press)
- Eder, K. (2000): „A környezetvédelem intézményesülése: az ökológiai diskurzus és a nyilvánosság második átalakulása” in: Szabó – Kiss – Boda, szerk.: *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus* (Nemzeti Tankönyvkiadó, Universitas, Budapest), 525–546.o.
- Elkington, John - Hailes, Julia (1988): The Green Consumer Guide. From Shampoo to Champagne. High-Street Shopping for a Better Environment. London: Gollancz
- Etzioni, Amitai (1988): *The Moral Dimension: Toward a New Economics* (The Free Press, New York).
- Fekete László (1997): *Adam Smith Nemzetek Gazdagsága és a felvilágosodás filozófiája* (Non–Mainstream Discussion Papers, BKE Mikroökonomia tanszék).
- Frederick, William C. – James E. Post – Keith Davis (1992): Business and Society – Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. McGraw-Hill Inc.
- Friedman, Monroe (1996): A Positive Approach to Organised Consumer Action: The “Boycott” as an Alternative to Boycott, Journal of Consumer Policy 19. pp. 439-451.
- Friedman, Monroe (1999): Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media. London: Routledge
- Friedman, Monroe (2004): Using Consumer Boycotts to Stimulate Corporate Policy Changes: Marketplace, Media, and Moral Considerations. In: Michele Micheletti – Andreas Follesdal – Dietling Stolle, eds.: Politics, Products and markets – Exploring Political Consumerism Past and Present, New Jersey: Transaction Publishers pp.127-142
- Fukuyama, Francis (1997): *Bizalom. A társadalmi erények és a jólét megteremtése* (Budapest, Európa)
- Gajduschek György (2008): *Rendnek lennie kellene*. Magyar Közigazgatási Intézet, Budapest
- Galbraith, J.K. (1995). A pénzügyi spekulációk rövid története. Eufória és csalódás. Budapest: Adu Print
- Gellner, Ernest (1994): *Conditions of Liberty. Civil Society and Its Rivals* (Hamish Hamilton, London)
- Glickman, Lawrence (2004): Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début du XX<sup>e</sup> siècle, in Marché et politique. Autour de la consommation engagé. Science de la société, vol. 62., 2004 mai, pp. 17-45.
- Hajnal György (2008): *Adalékok a magyarországi közpolitika kudarcaihoz*. Magyar Közigazgatási Intézet, Budapest.
- Haraszti Anikó (2001): A termékcímkézés környezetvédelmi vonatkozása, különös tekintettel a fogyasztóvédelmi kérdésekre, Kézirat
- Hauser, Gerard (2000): „Civil társadalom és nyilvánosság”, in Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. (Budapest, Universitas – Tankönyvkiadó), 478-499. o..
- Hardin, Russel (1982): Collective Action. Baltimore: John Hopkins University Press
- Hilton, Matthew (2003): Consumerism in Twentieth-Century Britain. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hirschman, Albert O. (1998): *Az érdekek és a szenvedélyek. Politikai érvek a kapitalizmus mellett annak győzelme előtt* (Jószöveg Műhely Kiadó, Budapest)
- Jávor Benedek–Németh Krisztina (2008): *Reformok, megszorítások, és a környezetvédelem hatósági rendszere*. Politikatudományi Szemle, 3. sz., 35–60.
- Keck, Margaret – Kathryn Sikkink (1998): *Activists Beyond Borders. Advocacy Networks in International Politics* (Cornell University Press, Ithaca and London)
- Kerekes Sándor (1995): *A környezetgazdaságtan alapjai* (Budapest, AULA)
- Kerekes Sándor – Szilávik János (1995): *A környezetvédelem közgazdasági eszközei* (KJK, Budapest)



- Klein, Naomi (2004): NO LOGO, Márkák, Multik, Monstrumok, Budapest: Tudatos Vásárlók Egyesülete – AMF Kft.
- Korten, D. C. (1996): *Tőkés társaságok világuralma* (Magyar Kapu Alapítvány EKF Hálózat, Budapest).
- Kosáry Domokos (1942): Kossuth és a védegyelet. Budapest: Magyar Történettudományi Intézet, 1942.
- Krasner, S. D. (1982): „Structural Causes and Regime Consequences: Regimes as Intervening Variables”, *International Organisation*, 36 (2), 185–205.o.
- Micheletti, Michele (2003): *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan
- Micheletti, Michele (2004): *Le consumérisme politique. Une nouvelle forme de gouvernance transnationale? Political Consumerism: towards an new form of global governance?* In: Marché et politique, Autour de la consommation engagée, Presses Universitaires du Mirail, Sciences de la société, N° 62, Mai 2004, pp. 119-145.
- Mansley, Mark (2003): *Sleeping Tiger, Hidden Liabilities: Amid growing risk and industry movement on climate change, ExxonMobil falls farther behind*, A Claros Discussion Paper
- Murphy, David F. - Gill Coleman (2000): *Thinking Partners: Business, NGOs and the Partnership Concept* In Jem Bendell, ed.: *Terms for Endearment, Business, NGOs and Sustainable Development*. Greenleaf Publishing
- North, Douglas (1981): *Structure and Change in Economic History*. New York: Norton
- North, Douglas (1991): „Institutions”, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5, No. 1, Winter 1991.
- L'Observatoire de L'Éthique (2001): *Le Guide Éthique du Consommateur*, 2001. Paris: Albin Michel SA.
- Olson, Mancur (1965): *The Logic of Collective Action* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press).
- Papandreou, A. A. (1994): *Externality and Institutions*. Oxford: Oxford University Press
- Pataki György – Takács-Sánta András, szerk. (2004): *Természet és gazdaság. Ökológiai közgazdaságtan szöveggyűjtemény*. Budapest: Typotex
- Peretti, Jonah with Michele Micheletti (2004): *The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet and Culture Jamming*, In: Michele Micheletti – Andreas Follesdal – Dietling Stolle, eds.: *Politics, Products and markets – Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Jersey: Transaction Publishers pp.127-142
- Polányi Károly (1997): *A nagy átalakulás* (Mészáros Gábor kiadása, Budapest).
- Porter, M. – van der Linde, C. (1995): “Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship;” *Journal of Economic Perspectives*, 9 (4), 97–118. o.
- Princen, Thomas – Matthias Finger (1994): *Environmental NGOs in World Politics. Linking the Global and the Local* (Routledge, London, New York)
- Putnam, Robert D. (1993): *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy* (Princeton University Press, Princeton, NJ)
- Rein, Melanie - Leda Stott - Kavwanga Yambayamba - Stan Hardman - Stuart Reid (2005): *Working Together: A Critical Analysis of Cross-Sector Partnerships in Southern Africa*, The University of Cambridge Programme for Industry, UK
- Rosselson, Ruth (2005): *Stopping the one-stop shop*, Ethical Consumer 97, November/December 2005
- Rutherford, Malcolm (1994): *Institutions in Economics: The Old and New Institutionalism*. Cambridge: Cambridge University Press
- Sampat, Payal (2003): „Szabaduljunk meg a bányászat rabságából!”, in Worldwatch Institute: *A világ helyzete 2003* (Föld Napja Alapítvány, Budapest), 150-173.o.
- Samuelson P.A. - Nordhaus, W.D. (1990): *Közgazdaságtan*, Budapest, KJK
- Sen, A. (1993b): „Az egyéni szabadság mint társadalmi elkötelezettség”; in: Kindler J. - Zsolnai L. (szerk.): *Etika a gazdaságban*; Keraban Könyvkiadó, Budapest, 26-44. old., ford.: Ferge Zs.
- Smith, N. Craig (1990): *Morality and the Market, Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London: Routledge
- Soros, George (1998): *The Crisis of Global Capitalism* (UK: Little, Brown and Company).
- Stiglitz, J. (2003): *A globalizáció és visszasságai*. Budapest: Napvilág Kiadó
- Stone, Deborah (1988): *Policy Paradox and Political Reason*. Boston: Scott, Foresman and Company.
- Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (2000): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus* (Nemzeti Tankönyvkiadó, Universitas, Budapest)
- SustainAbility (2003): *The 21st Century NGO in the Market for Change*, SustainAbility, London
- Szentés Tamás (1995): *A világgazdaságtan elméleti és módszertani alapjai*. (AULA, Budapest)

- Takács-Sánta András, szerk. (2005): Éghajlatváltozás a világban és Magyarországon. Budapest: Alinea Kiadó - Védegylet
- Ugarteche, Oscar (2000): *The False Dilemma. Globalization: Opportunity or Threat?* (London, New York, Zed Books Ltd.).
- Utting, Peter (2005): Corporate responsibility and the movement of business, *Development in Practice*, Volume 15, Numbers 3 & 4
- Wackernagel, Mathis – William E. Rees (2001): *Ökológiai lábnyomunk. Hogyan mérsékeljük az ember hatását a földön?* (Föld Napja Alapítvány, Budapest)
- Zadek, Simon, - Sasha Radovich (2006): *Governing Collaborative Governance: Enhancing Development Outcomes by Improving Partnership Governance and Accountability*, AccountAbility and the Corporate Social Responsibility Initiative, Working Paper No. 23. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

### **Civil szervezetek kiadványai, éves jelentései, sajtóközlemények**

- Biokontroll Kht. (2006): Az ökológiai gazdálkodás alap-feltételrendszere
- Co-op America (é.n.): Co-op America's Boycott Organizer's Guide, Washington
- Corpwatch (2004): January 2003–June 2004 Annual Report, Oakland, USA
- EC: Ethical Consumer (2001): Budging Bush - a guide to current boycotts, Ethical Consumer Magazin, Sajtóközlemény: 2001.06.25.
- Fauna Egyesület (2006): Az intenzív állattenyésztés és a haszonállatok jólléte, Fauna Egyesület, Budapest
- FOE: Friends of the Earth (2001): Bianca Jagger, Annie Lennox, William Roache & Keith Allen Join National Campaign to Boycott ESSO, Sajtóközlemény: 08 May 2001
- FOE: Friends of the Earth (2002): Who are the 10 worst corporations at Labour Party conference 2002 and why?, Friends of the Earth Limited, London
- FOE: Friends of the Earth (2003): Big business in Bournemouth, Friends of the Earth Limited, London
- FOE: Friends of the Earth (2004a): Xposé Awards, Ceremonial Brochure, Celebrating the confusion between corporate rhetoric and reality, Friends of the Earth Limited, London
- FOE: Friends of the Earth (2004b): Xposé Awards, Celebrating the confusion between corporate rhetoric and reality, The Results, Friends of the Earth Limited, London
- Greenpeace (2002): A Decade of Dirty Tricks, ExxonMobil's attempts to stop the world tackling climate change, 2002 május, [www.stopesso.com/pdf/Dirty\\_Tricks.pdf](http://www.stopesso.com/pdf/Dirty_Tricks.pdf)
- Greenpeace, Friends of the Earth (FoE) and Planet & People (2003), 'Don't buy Esso', <http://www.stopesso.com>
- Haan, Esther de - Joris Oldenzien (2003): Labour conditions in IKEA's supply chain. Case Studies in India, Bulgaria and Vietnam, Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen (SOMO)
- Haas-Gechter Csaba (1998): Közvélemény-alakítás közvélemény-kutatással (Interjú Vásárhelyi Máriaival, az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoportjának tudományos főmunkatársával), Lélegzet, 1998/9
- Hulladék Munkaszövetség (1997): Etikai Kódex
- IKEA (2003): Comments on the FNV report on labour conditions in IKEA's supply chain in India, Bulgaria and Vietnam, Helsingborg, Svédország
- Kiss Csaba (1999): Az Auchan-per eredményei, Lélegezet, 1999/11
- LMCS: Levegő Munkacsoport (1997): A Levegő Munkacsoport október 3-i és 17-i ülésének összefoglalója
- LMCS: Levegő Munkacsoport –Auchan (1997): Levegő Munkacsoport – Auchan megbeszélés, emlékeztető, 1997. október 2.
- Mikola Klára (1997): A pert elvesztették, az építkezés halad Lélegezet, 1997/7
- MSC: Marine Stewardship Council (2002): MSC Principles and Criteria for Sustainable Fishing
- MSC: Marine Stewardship Council (2005): Marine Stewardship Council Guidance to potential or actual clients: The MSC Fishery Assessment & Certification Process
- Multinational Monitor (2005): The 10 Worst Corporations of 2004, Multinational Monitor, January 2005
- OECD Watch Quarterly Case Update Volume I, Issue 1, March 2006
- OFE: Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület (2004a): (F)elszállnak a repülőjegy árak?, az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület sajtóközleménye

- OFE (2004b): Egyeztetés szervízdíj ügyben, az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület sajtóközleménye, HUMUSZ - Intézményi Szelektív Hulladékgyűjtés, Programbemutató dokumentum
- OT (2001): Környezet- és Természetvédő Társadalmi szervezetek Országos Találkozója, Jegyzőkönyv
- RSPCA: Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (2005): Freedom Food News, Issue 24 Summer 2005
- StopEsso (é.n.): The Case Against Esso, [http://www.stopesso.com/pdf/esso\\_caseagainst.pdf](http://www.stopesso.com/pdf/esso_caseagainst.pdf)
- UNF (é.n.): Understanding Public-Private Partnerships, United Nations Foundation, Washington DC, USA
- Vásárhelyi Mária, Dr. (1997): Szakmai vélemény a Marketing Centrum Önkormányzati közvéleménykutatás c. kérdőívéről. Kézirat.
- WWF-UK FTN: World Wildlife Fund-UK, Forest and Trade Network (2005): Annual Report 2004/2005

### **Internet**

[www.infact.org](http://www.infact.org), [www.stopcorporateabuse.org](http://www.stopcorporateabuse.org)  
[www.stopesso.com](http://www.stopesso.com), [www.stopesso.org](http://www.stopesso.org)  
[www.zpok.hu/globalizacio/danonebojkott.htm](http://www.zpok.hu/globalizacio/danonebojkott.htm)  
[www.humus.hu/visszavalthato](http://www.humus.hu/visszavalthato)  
[www.killercoke.org](http://www.killercoke.org)  
[www.oecdwatch.org](http://www.oecdwatch.org)  
[www.somo.nl](http://www.somo.nl)  
[www.tusarok.org](http://www.tusarok.org)  
[www.levego.hu](http://www.levego.hu)  
[www.emla.hu](http://www.emla.hu)  
[www.ofe.hu](http://www.ofe.hu)  
[www.nagytestverdi.hu](http://www.nagytestverdi.hu)  
[www.privacyinternational.org/bba](http://www.privacyinternational.org/bba)  
[www.peta.org](http://www.peta.org)  
[www.feosz.hu](http://www.feosz.hu)  
[www.ethique-sur-etiquette.org](http://www.ethique-sur-etiquette.org)  
[www.ethicalconsumer.org](http://www.ethicalconsumer.org)  
[www.tudatosvasarlo.hu](http://www.tudatosvasarlo.hu), [www.tve.hu](http://www.tve.hu)  
[www.corpwatch.org](http://www.corpwatch.org)  
[www.foe.org](http://www.foe.org)  
[www.shey.net/nikeid.html](http://www.shey.net/nikeid.html)  
[www.msc.org](http://www.msc.org)  
[www.rspca.org](http://www.rspca.org)  
[www.kovet.hu](http://www.kovet.hu)  
[www.biokultura.org](http://www.biokultura.org), [www.biokontroll.hu](http://www.biokontroll.hu)  
[www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)  
[www.ethicaltrade.org](http://www.ethicaltrade.org)  
[www.salvavita.hu](http://www.salvavita.hu)

### **Egyéb**

Filliat, Jean Paul (é.n.): Az Auchan Budaörsért, Szóróanyag  
 Budakörnyéki Bíróság 20.K 15008/1997/28 határozata  
 Pest Megyei Bíróság Kf.25.294/1997/28. határozata  
 Pest Megyei Bíróság 6.P.23.077/1996/19 határozata