



# Véleménykutatás a Fenntartható Fejlődésről

a



**Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért**  
Business Council for Sustainable Development in Hungary

számára

2006. május

60.215

# A KUTATÁS ÖSSZEFOGLALÓ ADATAI

<b>A KUTATÁS TÉMÁJA:</b>	LAKOSSÁGI VÉLEMÉNYKUTATÁS A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSÉRŐL
<b>A MEGKÉRDEZÉS HELYE:</b>	MAGYARORSZÁG EGÉSZ TERÜLETE
<b>A MEGKÉRDEZÉS IDEJE:</b>	2006. ÁPRILIS
<b>A MEGKÉRDEZÉS MÓDJA:</b>	SZEMÉLYES (C.A.P.I.)
<b>A MEGKÉRDEZETTEK SZÁMA:</b>	1 000 FŐ
<b>KUTATÁSVEZETŐ:</b>	BACHER JÁNOS
<b>TÉMAFELELŐS:</b>	SZÁVA ZOLTÁN

## Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	4
Módszertan.....	5
1. A felmérésben résztvevők .....	6
2. Általános ismeretek.....	7
2.1. Tájékozottság a Fenntartható fejlődés fogalmáról .....	7
2.2. Információszerzés .....	9
3. Vélemények a hazai helyzetről .....	12
4. Attitűdök.....	15
4.1. A cégektől elvárt társadalmi felelősségvállalás .....	15
4.2. Vásárlási attitűdök – fogyasztói viselkedés.....	17
5. Főbb megállapítások .....	21

## Bevezetés

A nyolcvanas évek elején jelent meg a "fenntarthatóság" vagy a "fenntartható fejlődés" kifejezés a nemzetközi szakirodalomban. Általános ismertségét Lester R. Brown a fenntartható társadalom kialakításával foglalkozó műve váltotta ki. A szerző összekapcsolta a népesség növekedését a természeti erőforrások hasznosításával és mindezt úgy kívánta megoldani, hogy a lehető legkisebb legyen a természeti környezet mennyiségi és minőségi romlása.

A jelentés nagyon röviden és tömören határozta meg a fenntartható fejlődés fogalmát: "a fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket".

A fenntartható fejlődés három alappilléren nyugszik: a szociális, a gazdasági és a környezeti pilléreken és mindhármát együttesen, kölcsönhatásaik figyelembevételével mérlegelni kell a különböző fejlesztési stratégiák, programok kidolgozása során, illetve a konkrét intézkedésekben, cselekvésekben. A fenntartható fejlődés, mint általános stratégiai cél "bevonult" a nemzetközi konferenciák, szervezetek dokumentumaiba és a nemzeti kormányok cselekvési programjaiba.

A fenntartható fejlődés fogalmáról, lényegéről számos elemzés, vitairat látott napvilágot. Herman Daly megfogalmazása szerint "a fenntartható fejlődés a folytonos szociális jólét elérése, anélkül, hogy az ökológiai eltartó-képességet meghaladó módon növekednénk".

A fejlődés alapvető célja tehát a szociális jólét, a méltányos életfeltételek lehetőségének biztosítása mindenki és egyaránt a jelenlegi és a jövőbeli nemzedékek számára, ami csak úgy lehetséges, ha közben fenntartható módon hasznosítjuk a természeti erőforrásokat, elkerüljük a káros hatásokat, s különösen a környezet állapotában bekövetkező visszafordíthatatlan változásokat.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Forrás: <http://www.ff3.hu/fejlodes.html>

## Módszertan

A Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért a GfK Hunária Piackutató Intézetet azzal bízta meg, hogy véleménykutatás segítségével térképezze fel a magyar felnőtt lakosság ismereteit, véleményét a vállalatok társadalmi szerepvállalásáról és a fenntartható fejlődés fogalmkörével kapcsolatban.

A felmérés a havonta ismétlődő, sztenderd omnibusz kutatás keretében vizsgálta a magyar felnőtt lakosság tájékozottságát, véleményét és attitűdjét.

A mintavétel országos, a minta reprezentatív a teljes (15 éves és idősebb) lakosságra vonatkozóan. A minta tükrözi az országos arányokat nem, kor, iskolai végzettség, foglalkozási státusz, háztartásban élő gyerekek száma, lakóhely nagysága, típusa és földrajzi régiója szerint. Alkalmanként 1000 fő megkérdezését végezzük. A kérdezés a megkérdezett célszemély otthonában történik, CAPI (számítógéppel támogatott) technikával.

Az adatfelvételi folyamat során, a mintán esett kisebb torzításokat többdimenziós súlyozással állítjuk helyre oly módon, hogy ennek eredményeképpen a kialakuló súlyok híven tükrözzék a valóságban fellelhető értékeket.

A vizsgálat hibahatára a teljes populáció adatainak elemzésekor dichotóm (igen / nem) változók esetén nem haladja meg a 3, 2%-ot.

## 1. A felmérésben résztvevők

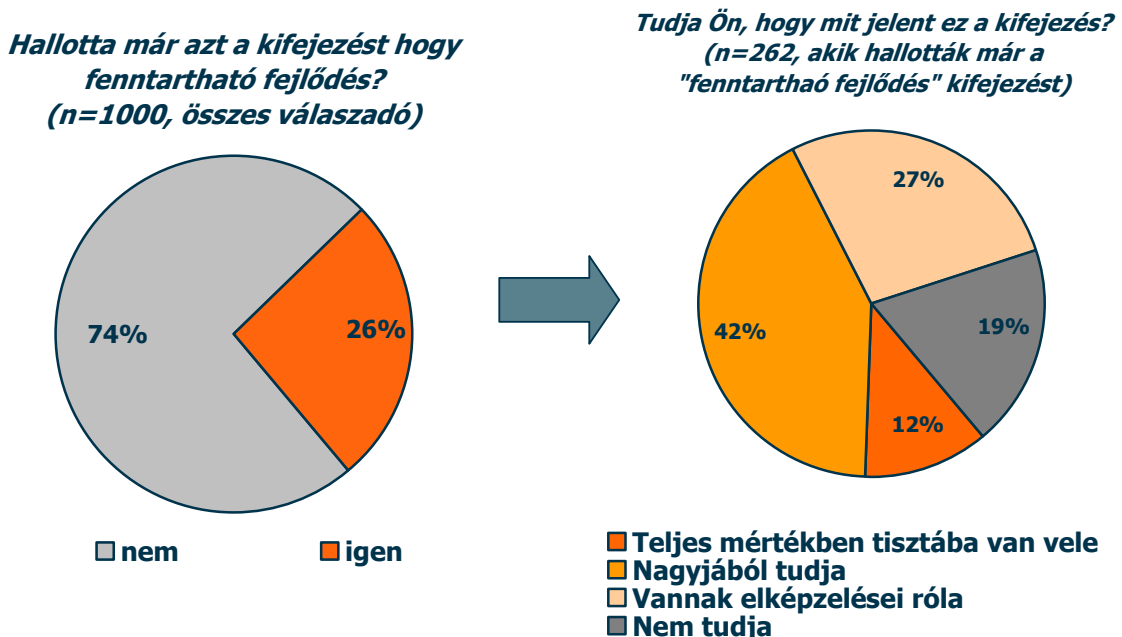
A kutatásban résztvevők demográfiai megoszlása híven tükrözi a 15 év feletti magyar lakosságot, nem, kor, családi állapot, iskolai végzettség, foglalkozás és településtípusok szerint. Összesen 1 000 interjút készítettünk. Az alábbi táblázat az egyes demográfiai csoportokba tartozók számát és arányát foglalja össze.

	Válaszadók száma	Válasz- adók		Válaszadók száma	Válaszadók aránya
<b>Nem</b>			<b>Régió</b>		
Férfi	468	46,8	Közép-Magyarország	286	28,6
Nő	532	53,2	Közép-Dunántúl	110	11,0
<b>Korcsoport</b>			Nyugat-Dunántúl	100	10,0
15-19 éves	74	7,4	Dél-Dunántúl	97	9,7
20-29 éves	180	18,0	Észak-Magyarország	124	12,4
30-39 éves	168	16,8	Észak-alföld	149	14,9
40-49 éves	159	15,9	Dél-alföld	135	13,5
50-59 éves	166	16,6	<b>Vagyoni státusz</b>		
60-69 éves	117	11,7	E	192	19,2
70 éves vagy több	135	13,5	D	209	20,9
<b>Iskolai végzettség</b>			C2	199	19,9
8 általános vagy kevesebb	249	24,9	C1	199	19,9
Szaktanulmányok	279	27,9	AB	201	20,1
Gimnáziumi, szakérettségi	334	33,4	<b>Háztartás havi nettó jövedelme</b>		
Befejezett egyetem, főiskola	137	13,7	- 50.000 Ft	41	4,1
<b>Foglalkozás</b>			- 80.000 Ft	134	13,4
Vállalkozó, cégtulajdonos	71	7,1	- 110.000 Ft	135	13,5
Szellemi szabadfoglalkozású	18	1,8	- 140.000 Ft	162	16,2
Mezőgazdasági dolgozó	21	2,1	- 170.000 Ft	154	15,4
Alkalmazásban lévő diplomás	81	8,1	- 200.000 Ft	114	11,4
Vezető beosztású	22	2,2	- 230.000 Ft	90	9,0
Egyéb szellemi (alkalmazott)	180	18,0	- 260.000 Ft	62	6,2
Segéd- és betanított munkás	211	21,1	- 290.000 Ft	37	3,7
Szaktanulmányok	271	27,1	- 320.000 Ft	18	1,8
Soha nem dolgozott	30	3,0	- 350.000 Ft	22	2,2
Vállalkozó, cégtulajdonos	71	7,1	- 350.000 Ft felett	31	3,1
Egyéb	94	9,4			

## 2. Általános ismeretek

### 2.1. Tájékozottság a Fenntartható fejlődés fogalmáról

A felmérésben elsőként azt térképeztük fel, hogy a lakosság mekkora hányada hallott már a „*fenntartható fejlődés*” fogalmáról. A megkérdezettek mintegy negyede (26%) nyilatkozott úgy, hogy hallotta már ezt a kifejezést. Ehhez az átlaghoz képest jóval tájékozottabbnak számítanak a férfiak (29%), a 20-29 (33%) és az 50-59 éves (31%) korosztály, valamint az észak-magyarországi (36%) és dél-alföldi régióban élők (32%), illetve általában a magasan kvalifikált (felsőfokú végzettségűek: 47%), legmagasabb vagyoni státuszú (38%), magas jövedelmű háztartások válaszadói (250 e Ft felett: 60%). Tovább szűkítve a tájékozottak körét, azoktól, akik hallottak már a fenntartható fejlődés fogalmáról azt kérdeztük, hogy mennyire vannak tisztában e fogalom jelentésével.



Erre a kérdésre adott válaszok alapján megállapítható, hogy azok közül, akik hallottak a fenntartható fejlődés fogalmáról, mindössze a válaszadók fele tudja nagyjából, vagy pontosan ennek jelentését is. Ezen túlmenően 27%-uknak még

van valamilyen elképzelései a fogalomról, ugyanakkor a kérdezettek ötöde nem tudja, hogy mit takar ez a kifejezés.

Összességében tehát a lakosság 3%-a tudja pontosan, 11%-a pedig „nagyjából” – legalábbis saját bevallása szerint –, hogy mit jelent a fenntartható fejlődés fogalma. Ezzel szemben az emberek mintegy négyötöde (79%) egyáltalán nem tudja, hogy mit jelenthet ez a kifejezés. A pontos ismeretekkel rendelkezők aránya azonban tovább csökkent, ha még konkrétabban érdeklődtünk és arra kértük azokat, akik valamilyen mértékben tudják e fogalom jelentését, hogy mondjanak példát olyan dolgokra, amelyek a fenntartható fejlődés témakörébe tartozhatnak. Az egyes válaszokat kategóriákba rendeztük, melyek megoszlását a következő táblázat foglalja össze.

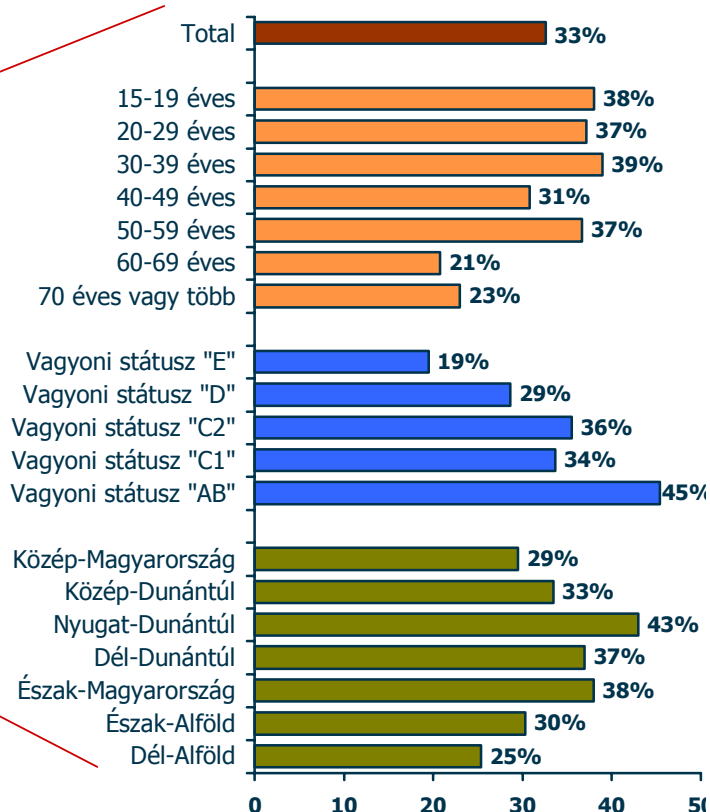
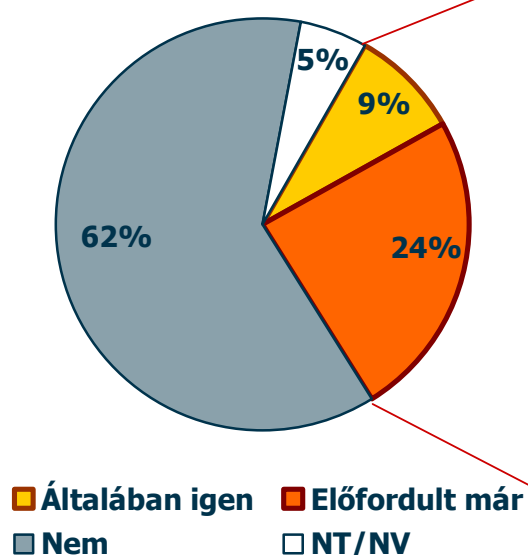
	<b>N=211</b>	
	<b>Említések száma</b>	<b>%</b>
Környezetvédelem	70	33
Gazdaságfejlesztés	21	10
Életszínvonal megtartása, növelése	15	7
Alternatív energiaforrások, újrahasznosítás	10	5
Folyamatos fejlődés	6	3
Biotermékek	3	2
Egyéb	44	21
NT/NV	41	19

Azok, akik valamennyire tisztában vannak a fenntartható fejlődés fogalmával, leginkább valamilyen környezetvédelemmel összefüggő dologgal kapcsolták össze ezt a fogalmat, míg a válaszadók tizede a gazdaságfejlesztésre asszociált, 7%-a pedig az életszínvonal megtartásával, növelésével hozta összefüggésbe. Megjegyzendő, hogy a kérdezettek ötöde (19%) nem tudott semmilyen konkrétumot sem említeni.

## 2.2. Információszerzés

A teljes, 15 év feletti lakosság körében azt is megvizsgáltuk, hogy ha valamilyen terméket vásárol, akkor informálódik-e arról, hogy a vásárlása során megvásárolt termékek milyen módon készülnek, illetve az azt előállító vállalatok mennyire követik a fenntartható fejlődés szempontjait. Ennek alapján megállapítható, hogy ez a fajta vásárlói tudatosság Magyarországon a lakosság harmadára jellemző; a megkérdezettek mindössze 9%-a szokott általában minden vásárlásnál figyelmet fordítani erre, közel az esetek negyedében pedig előfordult már, hogy a vásárlásnál ez is szempont volt. Ugyanakkor a döntő többség, 62% nem szokott figyelmet fordítani erre. Mindazonáltal azok, akik általában figyelnek erre, jellemzően a legvagyonosabb, magas jövedelmű, jól képzett rétegből, vagyis piaci szempontból a leginkább sokat költő magas fogyasztási szinttel jellemezhető csoportból kerülnek ki.

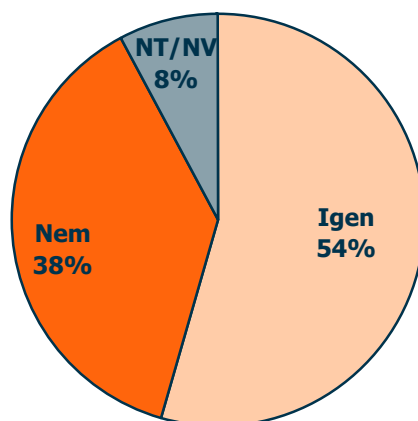
**Informálódik Ön általában arról, hogy a vásárlása során megvásárolt termékek milyen módon készülnek, az azt előállító vállalatok mennyire követik a fenntartható fejlődés szempontjait?**  
(n=1 000, összes válaszadó)



Az informálódás relatíve alacsony aránya azonban nem azt jelenti, hogy a kérdés érdektelen lenne az emberek számára, hiszen a megkérdezettek több mint fele (54%) úgy nyilatkozott, hogy több információt igényelne az általa vásárolt termékekről, illetve arról, hogy azok milyen módon kerülnek előállításra, és milyen hatást gyakorolnak az emberi egészségre, az emberi környezetre. Különösen igaz ez a 20-39 éves korosztályra, a Közép-Dunántúlon és Észak-Magyarországon élők esetében, akiknél a több információt igénylők aránya meghaladja a 60%-ot.

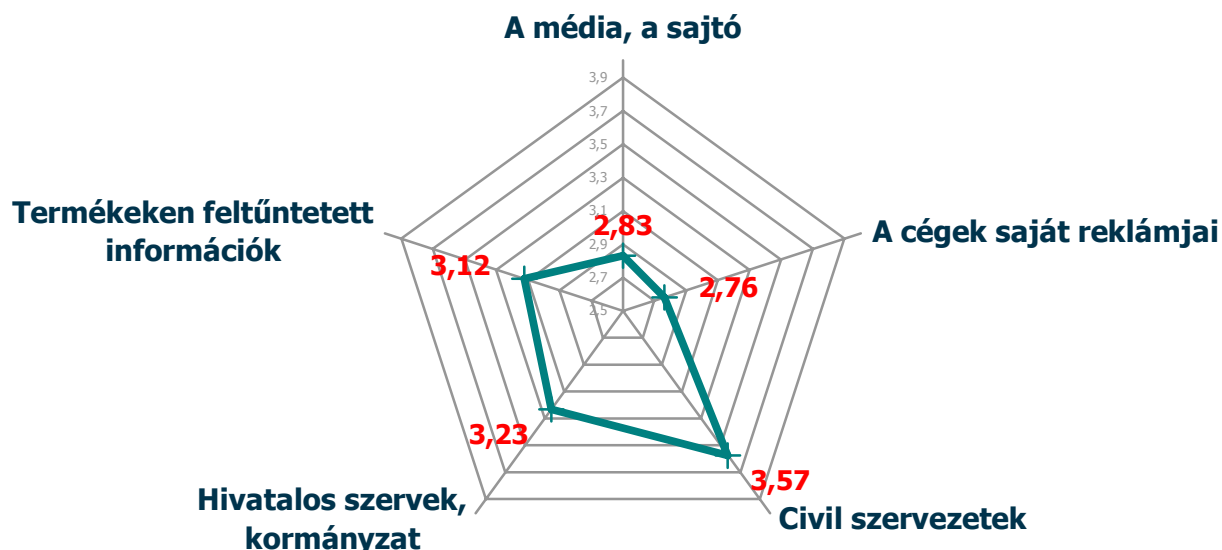
***Igényelne Ön több információt az Ön által vásárolt termékekről, arról, hogy azok milyen módon kerülnek előállításra, és milyen hatást gyakorolnak az emberi egészségre, az emberi környezetre?***

*(n= 1 000, összes válaszadó)*



Az emberek egy vállalattal kapcsolatban sokféle módon tájékozódhatnak, ugyanakkor nem mindegy, hogy melyiket tartják megbízható, elfogulatlan és hiteles hírforrásnak. Ennek vizsgálata érdekében a kérdezetteknek különböző információs csatornákat olvastunk fel, melyeket egyenként minősíteniük kellett megbízhatóság, szavahihetőség szempontjából. A hitelesség minősítésére egy ötfokú skála állt a válaszadók rendelkezésére, ahol az 1-es jelenti azt, hogy egyáltalán nem megbízható információforrás, az 5-ös pedig hogy nagyon megbízható információforrás.

Az alábbi ábrán az egyes hírforrások megbízhatóságának átlagértékei szerepelnek.



Összességében megállapítható, hogy az emberek mindegyik felsorolt hírforrással kapcsolatban igen szkeptikusak, egyiket sem tartják maradéktalanul hitelesnek és megbízhatónak.

Talán nem meglepő, hogy a céges önreklámok hitelessége a legalacsonyabb szintű (2,76), az viszont talán már igen, hogy a sajtó szavahihetősége ettől nem sokkal marad el (2,83). A középérték alatti átlagpontszám azt is jelzi, hogy ezt a két hírforrást inkább hiteltelennek ítélik a válaszadók. Érdekes, hogy még a termékeken feltüntetett – igaz, részben kötelező – termék- és céginformációkban is jobban megbíznak az emberek (3,12), mint a médiákban látott, hallott, olvasott hírekben. Egyértelműen az tűnik ki a válaszokból, hogy a lakosság leginkább a gazdasági szférán kívül eső hivatalos szervezetben, illetve a civil szervezetekben bíz meg, ha vállalatokat érintő információról van szó, ugyanakkor a civil szervezetek hitelessége minden egyéb forrást megelőz.

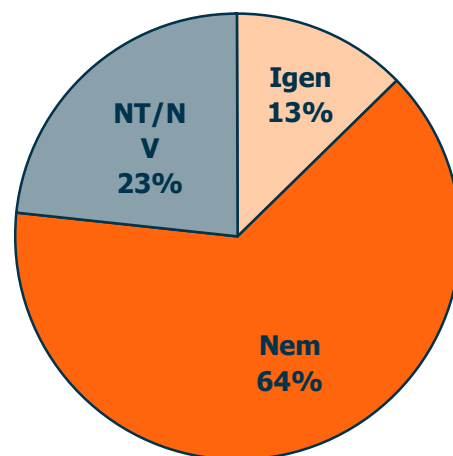
### 3. Vélemények a hazai helyzetről

Miután a válaszadóknak felolvastuk, hogy mit értünk a fenntartható fejlődés fogalma alatt (az emberiség mostani szükségleteinek oly módú kielégítése, mely biztosítja a környezet és a természeti erőforrások a jövő generáció számára történő egyidejű megőrzését is), arra kértük őket, hogy ebből a szempontból értékeljék a magyarországi vállalatokat, azok működését.

A hazai helyzetet illetően a válaszadók 13%-a nyilatkozott úgy, hogy a magyarországi vállalatok elegendő figyelmet fordítanak a fenntartható fejlődés elveinek megfelelő működésre, míg közel kétharmaduk (64%) ezzel ellentétes álláspon-  
ton volt.

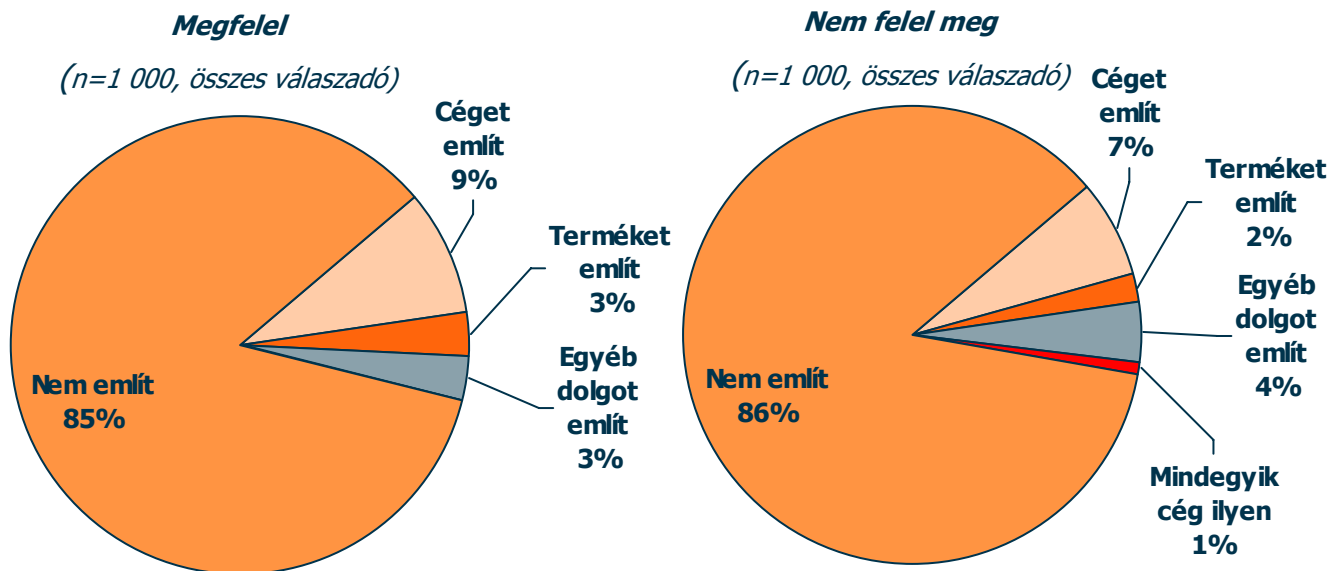
*Ön szerint a magyarországi vállalatok elég figyelmet fordítanak a fenntartható fejlődés elveinek megfelelő működésre?*

*(n=1 000, összes válaszadó)*



Különösen elégedetlenek a magyarországi vállalatok ilyen jellegű működésével és tevékenységével kapcsolatban a gazdaságilag aktív 20-49 éves korosztály (69-70%), a legmagasabb vagyoni státuszú (74%), Nyugat-Dunántúlon élő (74%), felsőfokú végzettséggel rendelkező (74%), diplomás alkalmazottak (74%) és a vezető beosztásúak (77%), vagyis fogyasztási szempontból a legértekesebb válaszadói kör.

A válaszadóktól ezt követően azt is megkérdeztük, hogy tudnának-e olyan Magyarországon is tevékenykedő céget, vagy esetleg terméket említeni, amely leginkább megfelel, illetve amely nem felel meg a fenntartható fejlődés elveinek? Az alábbi két ábrán a kategorizált válaszok megoszlásait tüntettük fel.

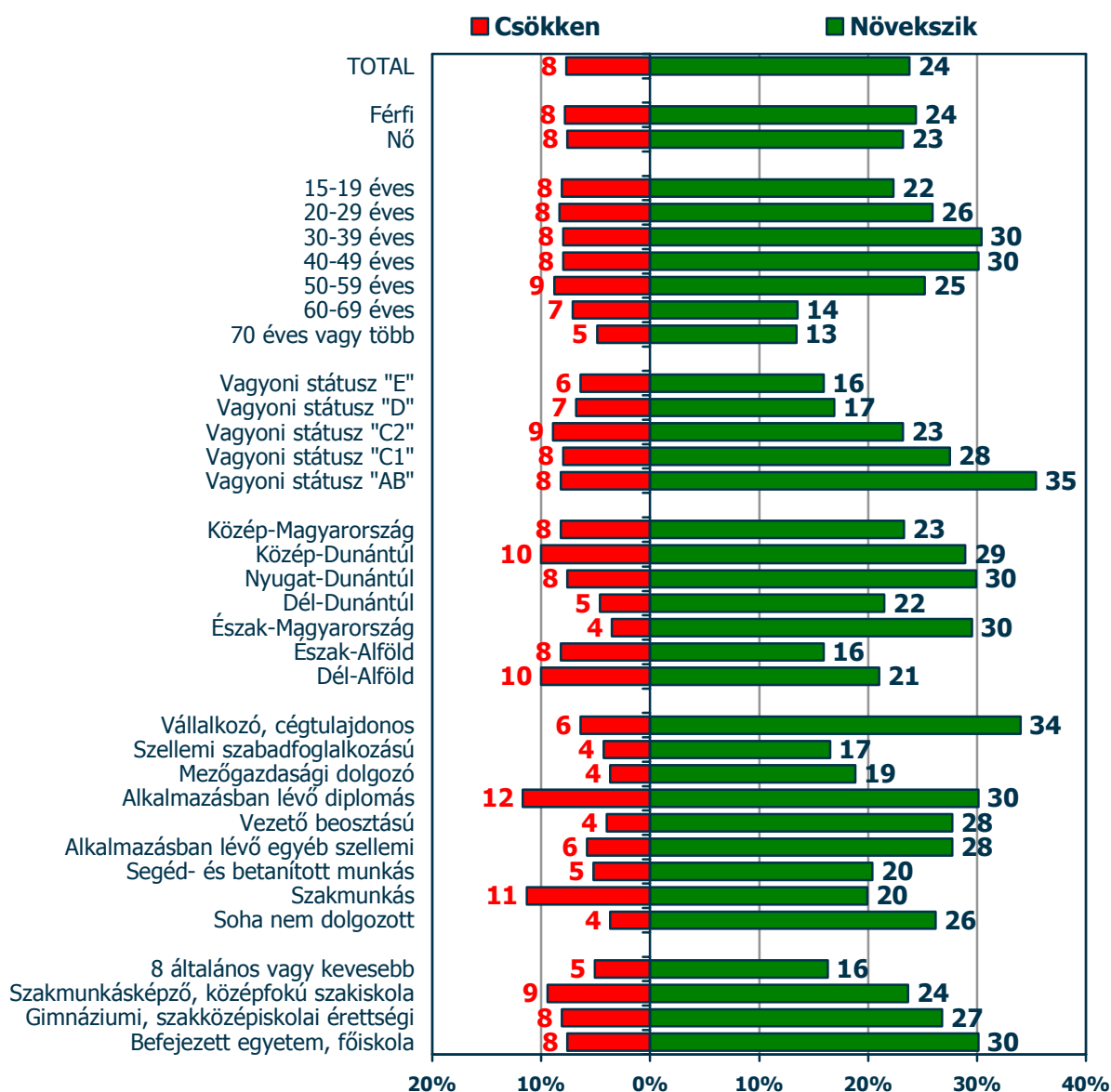


A felmérésben résztvevők döntő többsége (85-86%-a) sem pro, sem kontra nem tudott a kérdéssel kapcsolatban bármilyen terméket, vállalatot, vagy egyéb dolgot mondani. A különböző válaszok szinte ugyanolyan arányban jelennek meg az egyes kategóriákra nézve, ugyanakkor úgy tűnik, mintha cégeket inkább a pozitív oldalon említenének az emberek (+2 százalékpont), termékek esetében nagyjából azonos arányt képvisel a „megfelel” és a „nem felel meg” oldalon felsorakoztatott válaszok, míg az egyéb válaszok inkább a negatív oldalon képviselnek nagyobb arányt.

Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy az emberek sokkal többfajta általánosan negatív dolgot kapcsolnak a fenntartható fejlődés elveivel ellentétes tevékenységek köréhez, hiszen mindössze 14%-uk tudja legalább nagyjából, hogy mit takar a fenntartható fejlődés fogalma.

A hazai vállalatok viselkedését és tevékenységét a fenntartható fejlődés irányelveinek szempontjából tovább vizsgálva folyamatában, arra kértük a válaszadókat, hogy azt is értékeljék, hogy az utóbbi 1-2 évben hogyan változik a magyarországi vállalatok által a fenntartható fejlődésre irányított figyelem.

Az utóbbi éveket tekintve a válaszadók negyede érzékel pozitív változásokat, míg kevesebb, mint tizedük gondolja, hogy csökken a vállalatok tudatossága a fenntartható fejlődés irányelveinek figyelembe vétele szempontjából. A döntő többség (46%) ugyanakkor nem érzékel semmilyen változást ezen a téren és a megkérdezettek negyede nem is tudta megítélni ezt a kérdést. A következő ábrán erre a kérdésre adott válaszok megoszlásait mutatjuk be a teljes lakosságra és az egyes demográfiai csoportokra vonatkoztatva.

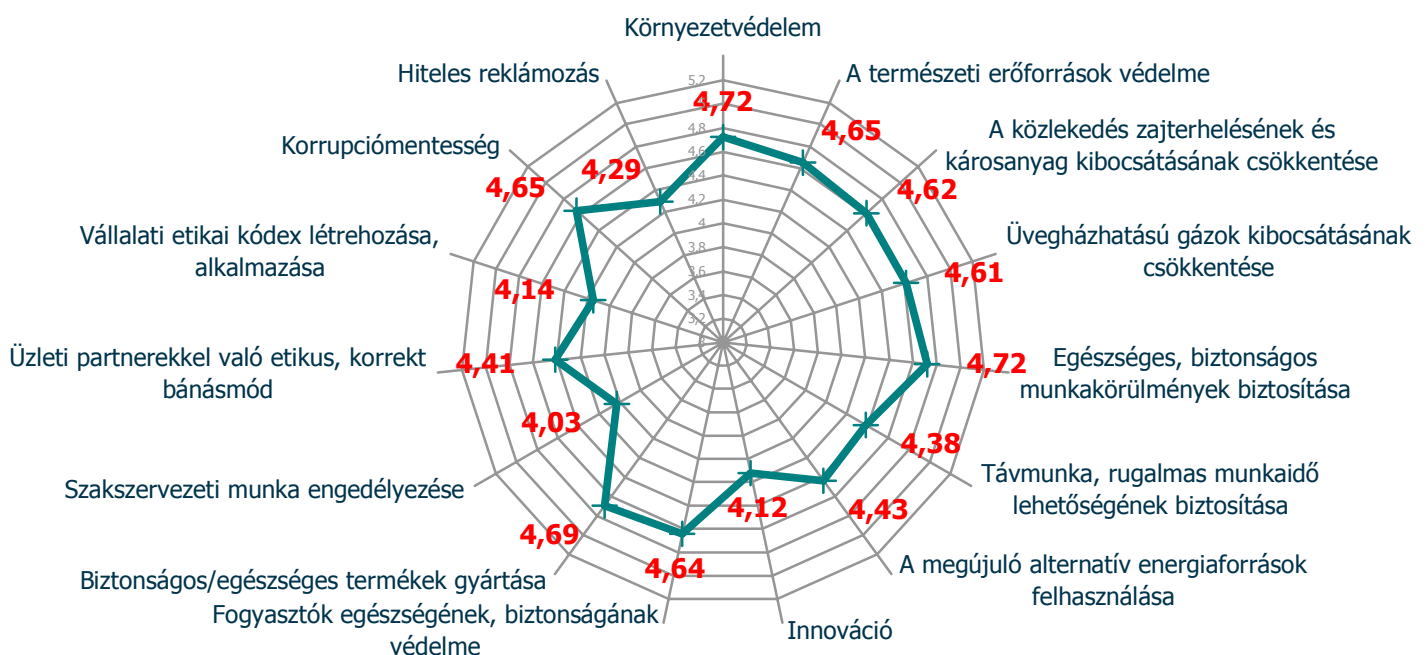


Kiemelendő a 30-49 éves korosztály, a legmagasabb „AB” vagyoni státuszú réteg, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, illetve a vállalkozók és cégtulajdonosok köre, akik az átlagosnál jóval pozitívabban ítélik meg a helyzetet. Ezzel szemben az alkalmazásban lévő diplomások és a szakmunkások, valamint a Közép-Dunántúlon és a Dél-alföldön élők az átlagosnál nagyobb mértékben érzik úgy, hogy a vállalatok az utóbbi 1-2 évben egyre kisebb figyelmet fordítanak a természeti erőforrások védelmére.

## 4. Attitűdök

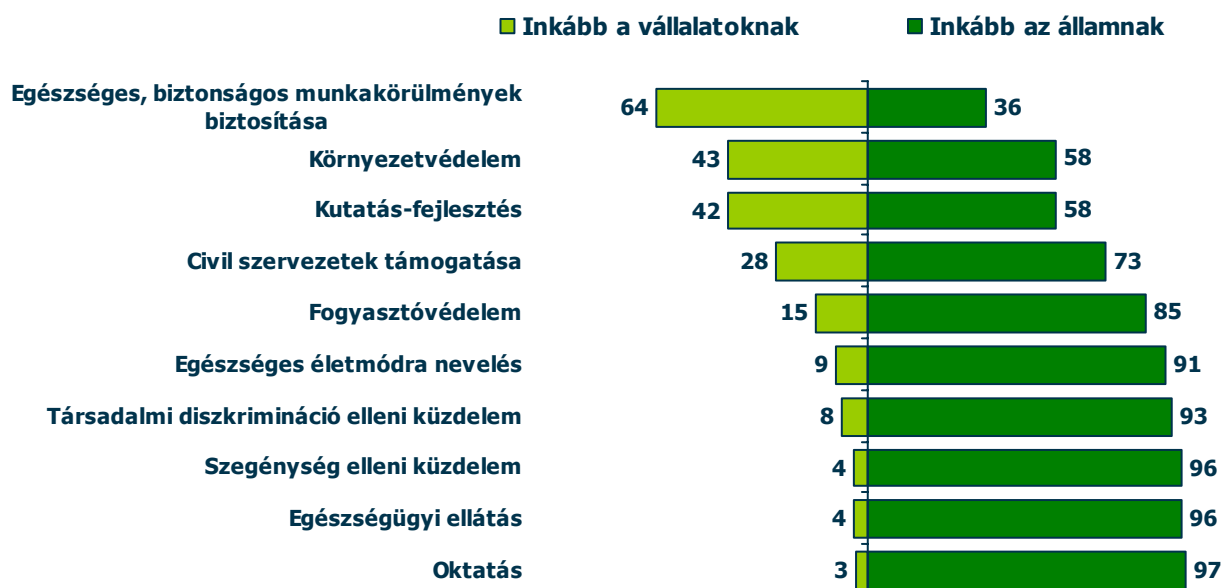
### 4.1. A cégektől elvárt társadalmi felelősségvállalás

A gazdálkodó szervezetek társadalmi szerepvállalásával kapcsolatosan először arról kérdeztük a válaszadókat, hogy véleményük szerint mennyire fontos, hogy a vállalatok figyelmet fordítsanak bizonyos, általánosan fontos értékekre, tevékenységekre. A kérdezettek egy 1-től 5-ig terjedő skála segítségével fejezhették ki véleményüket, ahol az egyes az „egyáltalán nem fontos”, az ötös pedig a „nagyon fontos” jelentéssel bírt. Az alábbi ábra a fontosság átlagértékeit szemlélteti, az egyes témakörök esetében.



Általánosságban elmondható, hogy a válaszadók minden témát igen fontosnak ítélték, ami természetes is, hiszen az egyes tevékenységek társadalmilag széleskörűen elfogadott értékeket, normákat képviseltek. Ezen túlmenően megállapítható, hogy a válaszadók nagyon magasra (4,72) értékelték a vállalatok szerepvállalásának fontosságát a környezetvédelem, illetve az egészséges és biztonságos munkakörülmények biztosítása terén, míg a vállalati etikai kódex létrehozása és alkalmazása (4,14), az innováció (4,12) és a szakszervezeti munka engedélyezése (4,03) relatíve a legkevésbé fontos követelmény egy vállalattal szemben.

Sokszor kérdés, hogy egy adott területen inkább az államnak, vagy inkább a vállalatoknak kellene nagyobb szerepet vállalni. Az interjúalanyoknak is ezt a kérdést tettük fel tíz társadalmi vonatkozású feladat vonatkozásában. A lakosság közel kétharmadának véleménye szerint az egészséges és biztonságos munkakörülmények biztosítása egyértelműen a vállalatok feladata. Ez az egyetlen olyan terület a felsoroltak közül, amely a többség szerint nem állami feladat. A környezetvédelem és a kutatás-fejlesztés témakörben mutatkozik a legnagyobb megosztottság a válaszadók között: a megkérdezetteknek csupán 28%-a gondolja úgy, hogy vállalati feladat lenne a civilszervezetek támogatása és 15%-uk sorolta ide a fogyasztóvédelem feladatait.



Az emberek 10% gondolja, hogy a vállalatoknak nagyobb szerepet kellene vállalniuk az egészséges életmódra való nevelésben, illetve a társadalmi diszkrimináció elleni fellépésben. A szegénység elleni küzdelem, az egészségügy és az oktatás területén a cégek szerepét csupán a megkérdezettek 3-4%-a tartja kívánatosnak vagy szükségesnek.

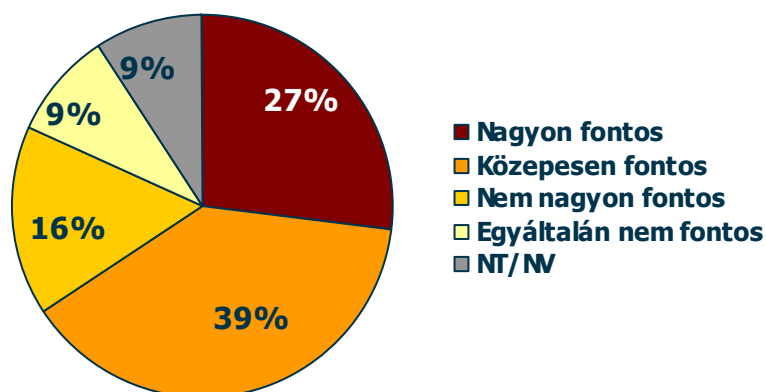
## 4.2. Vásárlási attitűdök – fogyasztói viselkedés

A következőkben azt vizsgáljuk meg, hogy a kérdezetteket milyen mértékben befolyásolja fogyasztási szempontból, ha a vállalatok a fenntartható fejlődés szempontjait figyelembe veszik, vennék.

Legelőször arra kerestük a választ, hogy általánosságban mennyire fontos a vásárlóknak hogy olyan vállalat termékét, vagy szolgáltatását vegyék igénybe, amely sok gondot fordít a fenntartható fejlődésre, annak irányelveinek a betartására. A válaszadók véleményének megoszlását az alábbi ábra mutatja be.

***Mennyire fontos Önnek, hogy olyan vállalattól vásároljon szolgáltatást, amely sok gondot fordít a fenntartható fejlődésre?***

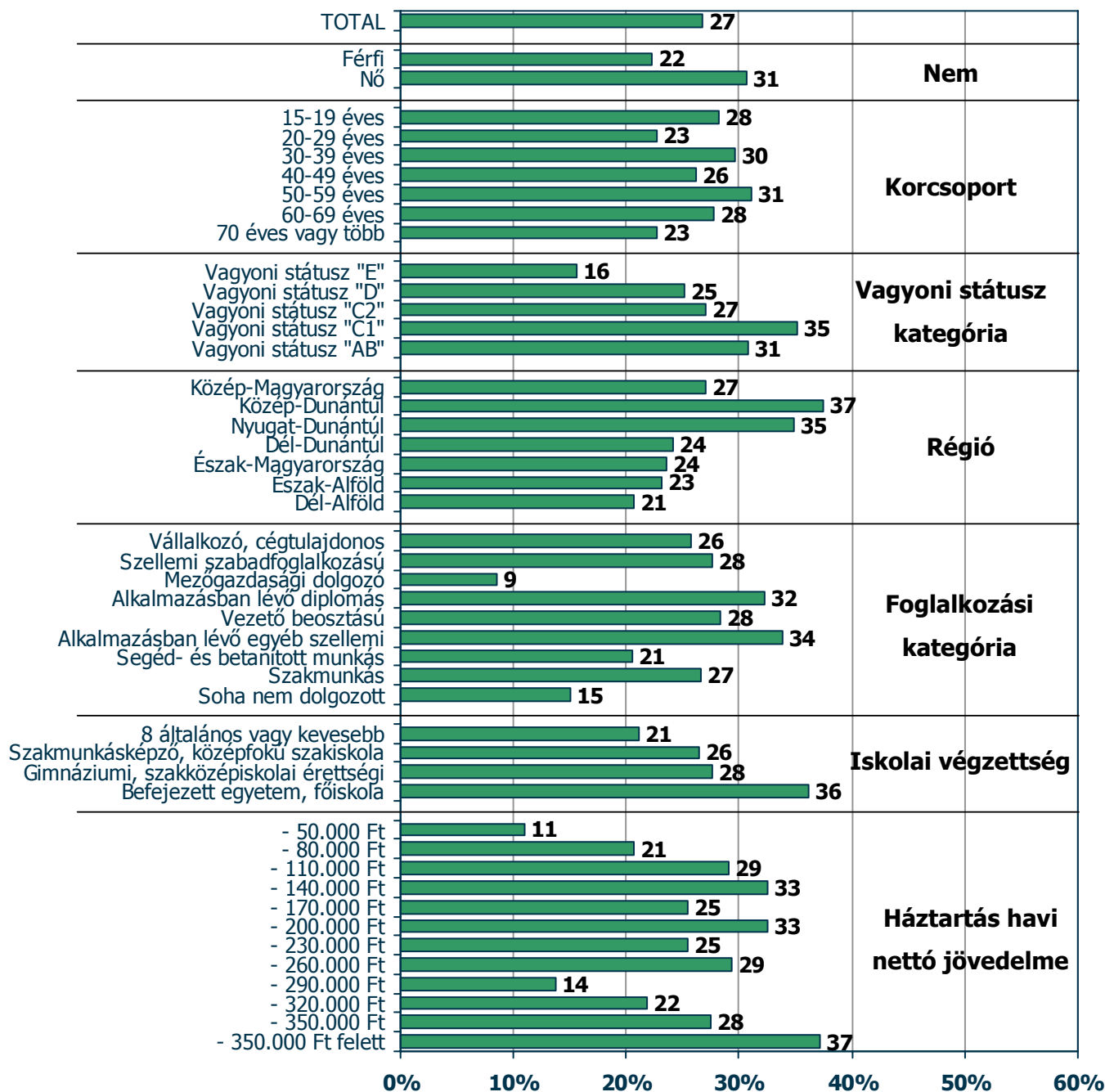
*(n=1 000, összes válaszadó)*



A megkérdezettek több mint negyede (27%) számára nagyon fontos lenne, és további kétötödének (39%) közepesen fontos lenne hogy olyan vállalat termékeit, szolgáltatásait vásárolja meg, amely nagymértékben figyelembe veszi a

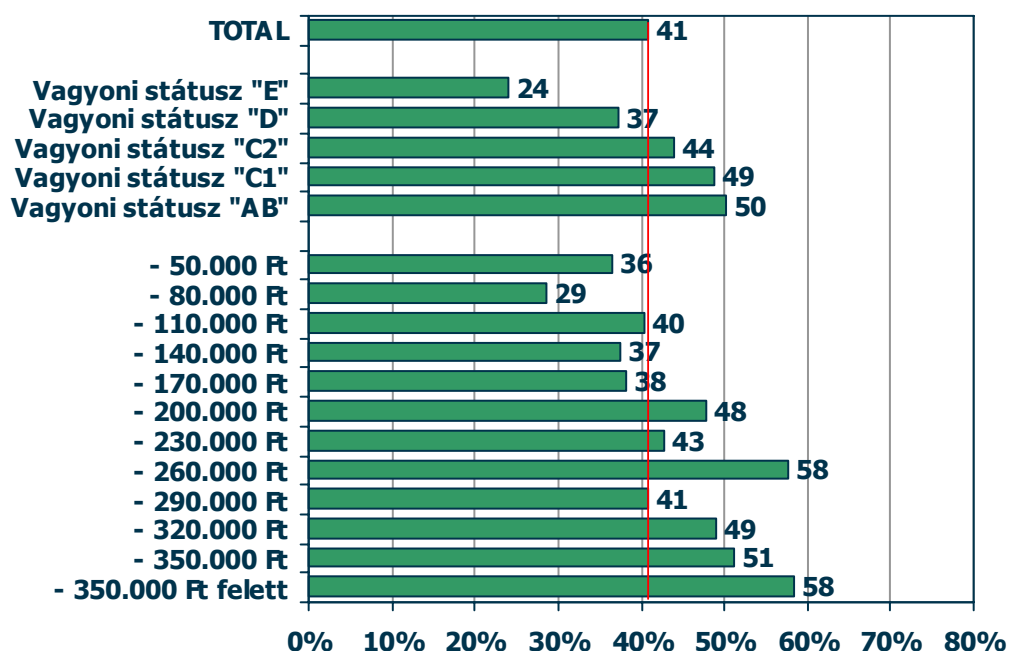
fenntartható fejlődés irányelveit. Összesen a válaszadók negyede nyilatkozott úgy, hogy ez nem nagyon, vagy egyáltalán nem fontos szempont.

A következő ábrán a kérdést nagyon fontosnak értékelők demográfiai jellemzők szerinti megoszlását mutatjuk be.



A szimpátián túlmenően arra is kitért a kérdőív, hogy az emberek hajlandóak lennének-e anyagi értelemben is támogatni egy környezettudatosabban működő vállalatot. A válaszadókat arról is megkérdeztük, hogy hajlandók lennének-e többet fizetni két ugyanolyan termékek közül azért, melyet olyan vállalat készít, amely sok gondot fordít a fenntartható fejlődésre. A kérdésre adott válaszok alapján megállapítható, hogy a lakosság kétötöde (41%) hajlandó lenne többet fizetni a környezettudatosan működő vállalat termékéért, szolgáltatásáért, míg 44%-uk nem vállalna többet. A megkérdezettek 15%-a nem tudta eldönteni a kérdést. Az egyes demográfiai csoportokba tartozók közül az átlagnál nagyobb hajlandóságot mutat az anyagi természetű felelősségvállalásra a legfiatalabb 15-19 éves (52%), a 30-39 éves (46%) és az 50-59 éves (46%) korosztály, illetve területi elhelyezkedés szerint az észak-magyarországi (55%) és a közép-dunántúli (54%) régiókban élők, valamint a középiskolai és magasabb végzettséggel rendelkezők. Ez a kérdés természetesen nem lehet független a válaszadók vagyoni és jövedelmi helyzetétől, éppen ezért érdekes, hogy nem csupán a legmagasabb vagyoni státuszú és jövedelmi kategóriába tartozók lennének hajlandóak többletkiadásra.

**Többletfizetési hajlandóság vagyoni státusz és a háztartás havi nettó jövedelme szerint**  
(n=1 000, összes válaszadó)



Mindazonáltal amikor arról kérdeztük az interjúalanyokat, hogy előfordult-e már, hogy azért nem vásároltak meg egy terméket, vagy nem vettek igénybe egy szolgáltatást, mert bár a termék vagy szolgáltatás megfelelt volna a számukra, de az adott cég vétett a társadalmi elvárásokkal kapcsolatban, akkor mindössze minden tizedik esetben kaptunk igenlő választ. A megkérdezettek 80%-ával nem fordult elő ilyen, 10% pedig nem emlékezett ilyenre. Akikkel előfordult már, hogy ilyen okból nem vásároltak meg egy terméket, azokat megkértük, hogy mondjanak példát ilyen esetre. A kérdezettek negyede nem tudott konkrét példát, okot mondani. Aki mégis, azok közül a döntő többség valamilyen élelmiszerral kapcsolatos dolgot, illetve minőségi kifogást említett, elhanyagolható azok aránya, akik a gyártó vállalati politikája miatt tartózkodtak a termék megvásárlásától.

## 5. Főbb megállapítások

A kutatási eredmények alapján a következő lényeges összefüggéseket lehet megállapítani:

- A fenntartható fejlődés fogalmával kapcsolatban igen nagyfokú a tájékozatlanság, mindössze 14%-uk tudja legalább nagyjából, hogy mit takar ez a fogalom
- Az információigény jelentős, a vásárolt termékekről, azok előállításáról és a gyártás környezeti hatásairól a megkérdezettek 54%-a igényelne több információt
- Egyértelműen az tűnik ki a válaszokból, hogy a lakosság leginkább a gazdasági szférán kívül eső civil szervezeteket tartja a leginkább hiteles hírforrásnak, ha vállalatokat érintő információról van szó
- A hazai helyzetet illetően a válaszadók 13%-a nyilatkozott úgy, hogy a magyarországi vállalatok elegendő figyelmet fordítanak a fenntartható fejlődés elveinek megfelelő működésre, míg közel kétharmaduk (64%) ezzel ellentétes állásponton volt
- Különösen elégedetlen a magyarországi vállalatok működésével a fogyasztási szempontból a legértékesebb vásárlói kör, a magasan képzett, vagyonos, aktív keresők
- A gazdálkodó szervezetek tevékenységük során kiemelt figyelmet kellene fordítsanak a környezetvédelemre és az egészséges, biztonságos munkakörülmények biztosítására, valamint az egészséges termékek gyártására, akár csak a természeti erőforrások védelmére, a korrupciómentességre
- A megkérdezettek több mint negyede (27%) számára nagyon fontos lenne, és további kétötödének (39%) közepesen fontos lenne hogy olyan vállalat termékeit, szolgáltatásait vásárolja meg, amely nagymértékben figyelembe veszi a fenntartható fejlődés irányelveit

- Vásárlóerő tekintetében a lakosság kétharmada hajlandó lenne többet fizetni, ha tudná, hogy az adott terméket gyártó vállalat a fenntartható fejlődés szempontjait figyelembe veszi