

Körforgás, visszacsatolás a fenntartható élelmiszerpiacon

SZERZŐK: Kuslits Béla, Kocsis Tamás / Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságföldrajz, Geoökonomia és Fenntartható Fejlődés Intézet

A körkörös gazdaság gondolata mögött az a közkeletű megfigyelés áll, hogy a természet folyamatai nem termelnek hulladékot: minden mellék- és végtermék egyben valaminek a kiindulópontja is, az ökoszisztéma a Nap energiáját használva végtelen körforgásban tartja a rajta különböző sebességgel átáramló anyagokat. Intuitívan leírható, hogy ha a gazdaság fenntartható lenne, akkor hasonló anyagáramlatok kellene, hogy jellemezzék, és azt is tudjuk, hogy ez többnyire nincs így a gyakorlatban. Ahhoz azonban, hogy megvalósulhasson a körkörös gazdaság, jó néhány tudományterületnek kell a körforgás analógiáját lefordítania a saját nyelvére, és precízebben megfogalmaznia az oda vezető út lépéseit.

Michel Callon gazdaságszociológus szerint az üzleti kapcsolatokat mindig egy bizonyos keret jellemzi, amelyben az üzlet tárgyát képező áru vagy szolgáltatás értelmet nyer. Nem pusztán egy önálló fizikai termék és a pénz cserélő gazdát, hanem egy komplex fizikai és szimbolikus egységet alkotó *assemblage*¹, amelyben a birtokos társadalmi kapcsolatokhoz, kulturális eszközökhöz, identitáshoz stb. is jut a konkrét fizikai tárgyhöz kapcsolódóan. Ez a keret, valamint a termék megalkotása szükségszerűen (és többnyire legalább részben szándékosan) azzal jár, hogy a termék jellemzőit megváltoztassák, bizonyos tulajdonságait megalkossák, másokat elhallgassanak, láthatatlanná tegyenek [Callon, 1998].

Callon hozzátéveszi, hogy mindez nem kizárólag azért történhet, mert a termelők valamilyen morálisan megkérdőjelezhető dolgot akarnak elrejtteni, hanem egyszerűen lehetetlen lenne egy termékkel kapcsolatban minden lényeges információt észszerű idő alatt megszerezni, illetve közvetíteni. Ezzel együtt Thomas Princen rávilágít arra, hogy a gazdaság térbeli és kulturális globalizációjával a termékek és összetevőik eredete egyre inkább *távoli és homályos* a fogyasztók számára. A beszállítói láncok ilyen átláthatatlansága már többről szól, mint amit

az *externália*² klasszikus fogalma leír, mert itt az egyéni haszon és a közösségi javakban esett kár már nem hasonlítható össze, ezeket többnyire számba venni is hatalmas kihívás [Princen, 1997].

Ezek a figyelmen kívül hagyott, elrejtett, észrevétlen hatások a környezetre, a társadalomra azok a pontok, ahol a körforgás megszakad. Az áru új tulajdonosra talál, valami azonban elvész, kilép a természetes rendező mechanizmusok köréből, és bár hatása nem maradhat el, a gazdaság szereplői és szabályozói számára láthatatlan. Az externáliák – tehát mint számba nem vett fizikai és társadalmi hatások – azok, amelyek a gazdaság körköröségét megbontják. Van den Bergh szerint, ha az externáliák mind megszűnnének, a gazdaság egyben fenntartható is lenne [van den Bergh, 2010].

Az externáliák az élelmiszer-rendszerre éppen úgy jellemzők, mint a gazdaság más ágazataira, s jelentőségük itt is kiemelt fontosságú, hiszen az élelmiszer egyszerre a legalapvetőbb, legnékülözhetetlenebb termékek egyike, és az élelmiszer-termelés ma elterjedt, iparszerű gyakorlata a globális fenntarthatatlanság egyik legfőbb okozója. Az élelmiszer-termelés átalakítása tehát az emberiség legfontosabb feladatai közé tartozik, ahol a megfelelő mennyiségű termelést és az ezzel időnként látványos ellentétben álló természetvédelmet egyszerre kell megvalósítani. Többféle stratégia is megszületett ennek a kihívásnak a kezelésére, közös bennük az, hogy különböző eszközökkel, de jellemzően a termelő és fogyasztó között feszülő *információs aszimmetriát* igyekeznek csökkenteni. Az információs aszimmetria csökkentésének és a javasolt módszertanok hatékonyságának jelentős irodalma van. Gupta szerint mivel a piac demokratikus [tehát a felek egyenlőségét és önrendelkezését tiszteletben tartó] működésének a transzparencia akkor is feltétele, ha ez egyébként nem vezet jelentős változásokhoz, a fogyasztók megfelelő tájékoztatása mindenképpen erkölcsi elvárás a piac szereplőitől [Gupta, 2010]. Általános-

ságban elmondható, hogy a fogyasztók figyelembe veszik, ha többletinformációt kapnak a termékek környezeti és társadalmi hatásairól, és jelentős részben hajlandók még pénzügyi áldozat árán is az etikusabb terméket választani [Kallbekken, Westskog, Mideksa, 2010; Meise et al., 2014]. Az információs aszimmetria megszüntetését célzó stratégiák egyik lehetséges csoportosítását az 1. ábrán mutatjuk be. A globális beszállítási láncok átláthatóságát egyes esetekben azzal csökkentik, hogy megbízható szereplők nyilvánosan elérhető módszertan szerint ellenőrzik egy-egy termék környezeti vagy társadalmi hatásait, és pozitív minősítést adnak azoknak a termelőknek, akik bizonyos lépéseket bizonyíthatóan megtesznek. Ennek jellemző példái a címkézett termékek, például a *bio* [környezeti fenntarthatóság] vagy *fair trade* [társadalmi fenntarthatóság] minősítésű élelmiszerek. Ezeknek a beavatkozásoknak az előnye, hogy mivel nem szükséges alapvetően megváltoztatniuk a beszállítói lánc, illetve általában a piac szerkezetét, ezért viszonylag könnyű akár globális léptékben is megvalósítani ilyen rendszereket.

A másik stratégia intézményes kontroll helyett a piac relokalizációjában látja a megoldást, és a problémák egyik fő okának vélt globalizációt szorítja vissza. Egy közvetítő intézmény szakmai hitele helyett ez a megközelítés a termelők és a fogyasztók közötti személyes kapcsolatot tartja a transzparencia kulcsának: ahol a termelés helyéhez közel a termelő és a fogyasztó személyesen találkozik, beszélhet egymással, ott sokkal kisebb az esélye annak, hogy a termelés körülményei, a termék hatásai rejtve maradnak, vagy visszajelzés nélkül okozhat kárt a termelő. Ez utóbbi tehát a konkrét üzleti kapcsolatba nem, csak annak piaci kontextusába avatkozik be, arra számítva, hogy az új körülmények között a termelők és fogyasztók közösen teremtik meg az etikusabb élelmiszer-rendszert.

A két stratégia különböző módon motiválja a fogyasztókat. A címkézett termékek legelterjedtebb példája a bio minősítésű élelmiszer. Számos kutatás alapján kijelenthető, hogy a fogyasztók átlagosan 30%-kal hajlandók többet fizetni ezekért a termékekért, mint a

		Van-e helyi, társadalmi beágyazottság?	
		igen	nem
Van-e intézményes kontroll?	igen	Helyi termék, amely ellenőrzött és címkézett is [bio vagy más címke].	Ellenőrzött termékek [pl. fair trade, bio], amelyek földrajzi eredete nem ismert [vagy ismert, és az nem helyi].
	nem	Helyi piac, ahol a termelés helye igen, de a módja nem ismert a fogyasztók előtt.	Konvencionális élelmiszer, amelynek sem az eredete, sem a termelési módja nem ismert a fogyasztó előtt.

1. ábra. A fenntartható élelmiszerpiac termékeinek ellenőrzési stratégiái

konvencionális technológiával termelt hasonló termékekért, de egyes kiemelkedő esetekben ez akár 100% is lehet. A biotermékek fogyasztóit rendszerint az motiválja, hogy egészségesebb, ízletesebb terméknek tartják a bio minősítésű élelmiszereket [Aschemann-Witzel, Zielke, 2017]. A címkékben rejlő további potenciált jól jelzi, hogy a fogyasztók jelentős része nincs tisztában a konvencionális termelési körülményekkel, ha azonban megismerik például a haszonállatok tartására jellemző gyakorlatokat, jelentősen megnövekszik az etikus termékek iránti fogékonyságuk [de Jonge, van der Lans, van Trijp, 2015].

A helyi termékek a termelési jellemzők mellett azzal is vonzzák a fogyasztókat, hogy a vásárlást közösségi eseménnyé teszik. A világszerte egyre szaporodó helyi piacok az árusítás mellett kulturális eseményeknek, személyes találkozóknak, kellemes időtöltésnek adnak teret. Ez nem csupán egy jól megalkotott marketingstratégia a termékek eladásához, hanem annak a kulturális működésnek a központilag szabályozatlan, részben spontán s valóban működő közösségi megteremtése, ami végső soron a termékek ellenőrzését is végzi. Többféle intézményi keretben is működik a helyi termelés sajátos értékesítése, ezek közül a legelterjedtebbek világszerte a helyi piacok és a közösség által támogatott mezőgazdaság [CSA]. A helyi piacokon kapható termelői áruért az irodalom alapján jellemzően magasabb árat hajlandók fizetni a fogyasztók, mint például a biotermékekért, aminek elsődleges oka Adams és Salois szerint az lehet, hogy a biotermesztés több évtizedes története során a korábban kis léptékben elkezdett szelíd technológiai forradalom módszereit az ipari mezőgazdaság is átvette, így lehetségessé vált az, hogy bio minősítéssel olyan mezőgazdaság működjön, amely a fogyasztók egy része számára nem felel meg a fenntarthatóság elveinek [Adams, Salois, 2010]. Ugyanakkor az alternatív értékesítési rendszerek működtetése költséges, ami terjedésük egyik legfőbb korlátja. A piactér infrastruktúrája, az ellenőrzéssel, szervezéssel megbízott emberek bére, a saját logisztika nemcsak Magyarországon, de Nyugat-Eu-

rópában is kihívást jelent azoknak, akik ilyen rendszereket kezdeményeznek [Marsden, Smith, 2005; Balázs, Pataki, Lazányi, 2016]. Mindezek a stratégiák természetesen nem elegendők az externáliák megszüntetésére. Ahogy Callont írásunk elején idéztük, egy termék vásárlásakor képtelenség az összes releváns információ felelős mérlegelése. Egy etikus terméket jelölő címkerendszer nem tűzhet ki más célt, mint hogy bizonyos mértékig tájékoztatja az információt a köréről, amelyeket a fogyasztók mérlegelhetnek vásárláskor, és ha igazán sikeres, akkor ezt az információt a fogyasztók idővel a nem minősített versenytársaktól is el fogják várni. A helyi élelmiszer-rendszerek ennél egy lépéssel továbbmennek: nemcsak a termék jellemzőiről zajló diskurzust átforgalmi, de igyekeznek földrajzilag szűkíteni, szerkezetében leegyszerűsíteni azt a teret, ahol a termék hatásai felbukkanhatnak – ezzel paradox módon egyben felelősséget vállalnak a területükön kívüli hatások elkerüléséért is. 2017-es saját kérdőíves vizsgálatunk alapján a budapesti élelmiszerpiacokon ezek a stratégiák még fejlődésük elején állnak. Eredményeink szerint a fogyasztók öt jól elkülöníthető csoportba oszthatók, amelyek közül kettő fogékony a fenntarthatóbb élelmiszerek iránt. Az egyik a kiemelkedően gazdagok csoportja, akik szinte kizárólag bio piacon vásárolnak, a másik egy átlagos keresetű, ám a fenntarthatóság elvei iránt igen elkötelezett csoport. A fogyasztók árakról alkotott átlagos tudása pontosnak mondható. Ennek ellenére a fogyasztók túlzottan drágának tartják a fenntarthatóbb termékeket, azaz nem értik, vagy kételkednek abban, hogy ezek éppen a fenntarthatóságuk érdekében tett lépések miatt drágábbak konvencionális versenytársaiknál. Következtetéseink szerint ennek az összefüggésnek a megvilágítása kulcsfontosságú annak érdekében, hogy a magyar fogyasztók körében elterjedjenek a fenntartható élelmiszer-fogyasztási szokások. Másként fogalmazva: ahhoz, hogy a körkörös gazdaság fizikailag megvalósulhasson, először a róla szóló információáramlásnak kell körkörösé válnia, vagyis

elegendő információ kell, hogy eljusson a fogyasztóhoz, csak így kaphatnak a termelők is megfelelő visszajelzést. Ha ez megvalósul, akkor a nemzetközi példák alapján jó okunk van remélni, hogy a megfelelő támogató intézmények is könnyebben kibontakozhatnak.

A tanulmány a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal támogatásával a „Szándékos költségáthárítás a döntéshozatalban” [K120183] című projekt keretében készült.

Irodalomjegyzék

- Adams, D. C., Salois, M. J. [2010]: Local versus Organic: A Turn in Consumer Preferences and Willingness-to-Pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25 [4]: 331–341.
- Aschemann-Witzel, J., Zielke, S. [2017]: **Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food.** *Journal of Consumer Affairs* 51 [1]: 211–251.
- Ayres, R. U., Kneese, A. V. [1969]: **Production, Consumption, and Externalities.** *The American Economic Review*, 59 [3]: 282–297.
- Balázs B., Pataki Gy., Lazányi O. [2016]: **Prospects for the Future: Community Supported Agriculture in Hungary.** *Futures*, 83 [október]: 100–111.
- van den Bergh, J. C. J. M. [2010]: **Externality or Sustainability Economics?** *Ecological Economics*, 69 [11]: 2047–2052.
- Callon, M. [1998]: **An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology.** In: *The Laws of the Markets* [ed: Michel Callon], 244–269. Oxford, Blackwell
- Gupta, Aarti [2010]: **Transparency in global environmental governance: a coming of age?** MIT Press
- de Jonge, J., van der Lans, I. A., van Trijp, H. C. M. [2015]: **Different shades of grey: Compromise products to encourage animal friendly consumption.** *Food Quality and Preference*, 45: 87–99.
- Kallbekken, S., Westskog, H., Mideksa, T. K. [2010]: **Appeals to Social Norms as Policy Instruments to Address Consumption Externalities.** *The Journal of Socio-Economics*, 39 [4]: 447–454.
- Marsden, T., Smith, E. [2005]: **Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities through Quality Food Production and Local Branding.** *Geoforum*, 36 [4]: 440–451.
- Meise, J. N., Rudolph, T., Kenning, P., Phillips, D. M. [2014]: **Feed Them Facts: Value Perceptions and Consumer Use of Sustainability-Related Product Information.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 [4]: 510–519.
- Princen, T. [1997]: **The shading and distancing of commerce: When internalization is not enough.** *Ecological Economics*, 20: 235–253.

