

# Ökológiai fogyasztóvédelem az iskolában

Segédanyag az egészségvédelmi és  
környezeti nevelési programok készítői számára

2004. március  
KÖTHÁLÓ – HUMUSZ



# Ökológiai fogyasztóvédelem az iskolában

Segédanyag az egészségvédelmi és  
környezeti nevelési programok készítői számára

## Szerzők:

Balogh Emese – Hulladék Munkaszövetség (Humusz)  
Dr. Kalas György – Reflex Jogsegélyszolgálat  
Fülep Teofil – Holocén Természetvédelmi Egyesület  
F. Nagy Zsuzsanna - KÖTHÁLÓ  
Móra Veronika – Ökotárs Alapítvány

## Szerkesztette:

F. Nagy Zsuzsanna – Környezeti Tanácsadó Irodák Hálózata (Kötháló)

**Ingyenes kiadvány!**

## Készült:

1500 nyomtatott példányban

**Internetről letölthető, e-mailon kérhető:**

[www.kothalo.hu](http://www.kothalo.hu), [kothalo@zpok.hu](mailto:kothalo@zpok.hu)

# Tisztelt Olvasók!

A módosított közoktatási törvény (2003. évi LXI. tv.) a környezeti nevelésre és egészségnevelésre vonatkozó, új előírásokat tartalmaz.

„Az iskola nevelési programjának részeként el kell készíteni az iskola egészségnevelési és környezeti nevelési programját. Az iskolai egészségnevelési programnak tartalmaznia kell az egészségfejlesztéssel összefüggő iskolai feladatokat, beleértve a mindennapi testedzés feladatainak végrehajtását szolgáló programot is. Az iskolai egészségnevelési program elkészítéséhez be kell szerezni az iskola-egészségügyi szolgálat véleményét.”

A kerettantervnek ajánlást kell tartalmaznia „a nevelés és oktatás céljára, a tantárgyak rendszerére, az egyes tantárgyak témaköreire, a témakörök tartalmára, a tantárgyak évfolyamonkénti követelményeire, a követelmények teljesítéséhez rendelkezésre álló időkeretre, az iskolai egészségfejlesztéssel, fogyasztóvédelemmel, környezetvédelemmel összefüggő feladatok végrehajtására.”

A közoktatási törvény a pedagógiai program felülvizsgálatának és kiegészítésének határidejét 2004. június 30-ban szabta meg. Ezután kell azt megküldeni jóváhagyásra a fenntartónak.

A programok készítéséhez több forrást használhatunk<sup>1</sup>, azonban az iskoláktól a környezetvédő társadalmi szervezetekhez érkező megkeresések azt igazolják, hogy az ökológiai fogyasztóvédelem témájában nem rendelkeznek elegendő segítséggel az oktatási intézmények. Felismerve időszerűségét és fontosságát, e főként a Hulladék Munkaszövetség által készített tanulmányból szerkesztett anyagot a Környezeti Tanácsadó Irodák Hálózata jelenti meg, s ajánlja az egészségügyi és környezeti nevelési programok készítőinek és megvalósítóinak figyelmébe.

Nem volt célunk komplex segédanyag elkészítése, mégis bízunk abban, hogy a kiadványunk végén található gondolatébresztő vázlatunk jó szolgálatot tesz a környezeti nevelési programok készítői számára.

Köszönjük a Humusznak és valamennyi közreműködőnek a segítséget!

2004. március 3.

*F. Nagy Zsuzsanna*  
*Környezeti Tanácsadó Irodák Hálózata*

*Dr. Kalas György*  
*Hulladék Munkaszövetség*

---

<sup>1</sup>Környezeti Nevelési Programiroda honlapja: [www.konkomp.hu](http://www.konkomp.hu)

## Tartalom:

1. Az ökológiai fogyasztóvédelem jelentősége (Kalas-Móra)	5
2. Az iskolák feladata az ökológiai fogyasztóvédelem oktatásában (Kalas)	6
3. Az „iskolaszerek” téma fogyasztóvédelmi jellegű megközelítése (Kalas)	7
4. Az iskolaszerek ökológiai-egészségvédelmi problémái (Kalas)	8
5. Az iskolavezetés feladatai a témával kapcsolatban (Kalas)	10
6. Az iskola, mint nagyfogyasztó – a papír és újrapapír problémája (Kalas)	11
7. Iskolások, mint fogyasztók – büfé az iskolában (Kalas-Balogh-F. Nagy)	13
8. Van-e helye a McDonald's-nak az iskolákban? (Fülep)	15
9. Tejcsomagolások a környezetvédelem szempontjából (Fülep)	18
10. Dohányzó tanárok, dohányzás az oktatásban (Fülep)	19
11. A fogyasztóvédelmi nevelés szerepe a tudatos fogyasztói réteg kialakításában (Kalas-Móra)	20
12. Gyermek szerepe a fogyasztásban – „gyermek-reklámok” (Kalas)	22
13. Gyerekeknek szóló reklámok (Kalas)	22
14. A gyerekreklámok veszélyei (Kalas)	23
15. A márka fontossága (Kalas- Móra)	24
16. Reklámok szabályozása az iskolában (Kalas)	25
17. Zöld reklámozás (Kalas)	27
18. A jogsértő reklámok elleni védekezés (Kalas)	29
19. A környezettudatos fogyasztás alapelvei (Kalas-Móra)	30

### Melléklet:

Gondolatébresztő vázlat az iskolai környezeti nevelési programok készítéséhez (F. Nagy)	32
---	----

Irodalom	34
----------	----

## 1. Az ökológiai fogyasztóvédelem jelentősége

**A jó környezet helyes fogyasztói döntéseket feltételez** – ezekhez viszont a fogyasztóknak megfelelő piaci rálátásra, széleskörű termék-információkra és az alapvető ökológiai összefüggések ismeretére van szükségük. Az igény reklámokkal való manipulálása, az állandó és fokozódó fogyasztásra készítés, az eldobó termékek általánossá tétele természeti erőforrásaink gyors felélését, a környezeti elemek fokozatos elszennyezését, a hulladékhegyek rohamos növekedését vonta maga után.

Egy piacgazdaságban a termelési lánc végén álló **fogyasztó vásárlási döntései** – elméletileg – **meghatározó jelentőséggel** bírnak az áruválaszték milyenségére, a termelési folyamatok mikéntjére, de még a csomagolási fajtákra nézve is. Elméletileg... A helyi piacok visszaszorulásával a valóságban mindezt egyre inkább a multinacionális vállalatok és nagykereskedelmi üzletláncok határozzák meg – **a fogyasztó mára a piac legkiszolgáltatottabb szereplője lett.**

Ez azonban senkinek sem jó, hiszen egy hatékony (európai vagy hazai) belső piacnak is alapvető érdeke, hogy a felvilágosult fogyasztók elhiggyék és komolyan vegyék az abban játszott meghatározó szerepüket. Vagyis a fogyasztót „helyzetbe kell hozni” – ami viszont elképzelhetetlen az állam segítő beavatkozása és a társadalmi szervezetek aktív közreműködése nélkül.

**Az ökológiai fogyasztóvédelem** elsősorban a termékek és szolgáltatások környezet- és egészségvédelmi hatásainak vizsgálatával, az ezekhez kapcsolódó információk közvetítésével és fogyasztói érdekek megjelenítésével foglalkozik. Vagyis a reklám-fogyasztás-hulladék összes kapcsolódó területével, továbbá a háztartási ökológiával, a nem ionizáló sugárzás, az etikus fogyasztás és a termékbiztonság (főleg az élelmiszerbiztonság) problémáival – hogy csak a legfontosabbakat említsük.

A cél – a kormány fogyasztóvédelmi koncepciójához igazodva – egy olyan tudatos fogyasztói értékrend kialakítása, amelyben a fogyasztók vásárlási döntéseiknél figyelembe veszik és mérlegelik a környezet- és az egészségvédelem szempontjait, valamint a jövő generáció érdekeit is.

Ehhez:

1. Az állampolgárokat szembesíteni kell a mai fogyasztói szokásaik/magatartásuk következményeivel. Minden fogyasztói döntéshez elegendő információt kell szolgáltatni a termékek előállításának-használatának egészségügyi vonatkozásairól, elfogyasztásának ökológiai következményeiről – de a lehetséges környezetbarát alternatívákról is.
2. A nyugati tapasztalatok alapján a fenti feladatokban nagy szerepet vállalhatnak a független fogyasztóvédelmi tanácsadók ill. az önkormányzatok által finanszírozott környezeti tanácsadó szolgálat. Ezek közvetlen kapcsolatba kerülnek a fogyasztókkal, és így alkalmuk nyílik alaposabban megismerni a vásárlói döntéseik motivációit, felhívni a figyelmet azok ökológiai következményeire és elbeszélgetni a lehetséges alternatívákról.
3. Kritikus fogyasztói tudat, értékrend kialakítása érdekében segíteni kell a fogyasztóvédelmi és a fogyasztással összefüggő ökológiai fogalmak értelmezését (fejlődés, szükséglet, életminőség stb.). De ugyanígy a reklámok célját, fajtáit, eszközeit, „működését”, a gazdasági reklám finanszírozási hátterét, jogi-etikai korlátait, következményeit is ismerni kell.

## 2. Az iskolák feladata az ökológiai fogyasztóvédelem oktatásában

A (környezet)tudatos értékrenddel bíró fogyasztói réteg kialakítása elválaszthatatlan az ezt elősegítő szervezett iskolai oktatás-neveléstől. Az ehhez kapcsolódó környezetvédelmi, hulladékgazdálkodási és fogyasztóvédelmi ismeretek oktatásának előírása – igaz, határidő nélkül – de egyértelműen megjelenik a környezetvédelmi törvény, a hulladékgazdálkodási törvény illetve a fogyasztóvédelmi törvény rendelkezései között.

A gyermekeknek szóló reklámok szabályait a reklámtörvény és a Reklámetikai Kódex, a gazdasági reklámtevékenységek oktatási intézményekben való végzésének korlátozását pedig a közoktatási törvény tartalmazza. Hivatalos előírások tehát már vannak – olyan oktatóanyagok azonban, amelyek a pedagógus számára megkönnyítenék a téma – fenti elvek szerinti – feldolgozását, eddig sajnos nemigen voltak.

Az ökológiai fogyasztóvédelem témája a gyermekek számára érdekes, sokoldalúan feldolgozható, megfoghatóan gyakorlatias – az iskolavezetéstől, pedagógustól viszont kellő kitartást és következetességet feltételez. A jelenlegi fogyasztási modell következményeiről beszélni fontos ugyan, de ennek eredménye kétséges, ha termékekben, életvitelben, gondolkodásmódban **nem tudnak hiteles alternatívát felmutatni**. A gyermeket megelőzésre (tehát lemondásra) nevelni ugyanis mindaddig meglehetősen reménytelen, amíg ebben a számára fontos felnőttek nem mutatnak hiteles példát. Bár a családi háttér ilyen szempontból alapvető, a szülőkön kívül értelemszerűen ebbe a körbe tartozik a pedagógus, de meghatározó lehet az iskola (mint intézmény) példamutatása is.

Ha a környezetvédelem lényege valóban az összefüggések megértése, a folyamatok végiggondolása, akkor nem véletlen, hogy elsősorban a téma élharcosai, a „bezöldült” iskolák, pedagógusok látnak fantáziát az ökológiai fogyasztóvédelemben.

Az ökológiai fogyasztóvédelmi oktatás felvállalását az iskolavezetés többféle módon segítheti:

- megteremti az iskolai „környezetegészségügyi program” külső feltételeit (szülőkkel, önkormányzattal való egyeztetés és folyamatos kapcsolattartás, speciális foglalkozások, foglalkozási-oktatási anyagok biztosítása),
- működésében megjeleníti a modern hulladékgazdálkodás alapelveit (megelőzési programok, iskolai szelektív gyűjtés bevezetése, papírgyűjtések, hulladékszegény irodák és rendezvények stb.),
- az intézmény üzemeltetésénél (energiafelhasználás, karbantartás, foglalkozások, rendezvények) igyekszik minimálisra csökkenteni a környezet terhelését,
- a közétkeztetésnél, az iskolai büfé működtetésénél figyelembe veszi az egészséges táplálkozással kapcsolatos elvárásokat,
- az iskola külső beszerzéseit igyekszik a környezetkímélő(bb) termékekre összpontosítani.<sup>2</sup>

Ez utóbbinál (a beszerzések során) az iskola keresse

- a természetes anyagból készült tartós, javítható,
- az energiatakarékos és kevés hulladékot termelő,
- az újrahasznosított hulladékból gyártott és

---

<sup>2</sup> Az iskola levegőjében különféle vegyi anyagok egész sora található: építőanyagok, favédő szerek, szőnyegpadlók, rétegelt bútorok, festékek, ragasztók, lakkok, fénymásoló és nyomtató berendezések, tisztítószer, légfrissítők gőzei, gázai, por. Ha megvizsgáljuk a folyamatokat, azt látjuk, hogy a helyiségek vegyi anyag-terhelése nő, a szellőztetés ritkul. A többszörös kémiai túlérzékenység kialakulását – melyet sokszor egyszerű allergiaként diagnosztizálnak, s éppen ezért a kezelés hatására sem javul az állapot – figyelmes vásárlással, „zöld beszerzéssel” elkerülheti az iskola vezetése. A Környezeti Tanácsadó Irodák Hálózata adatbázisaiból segítséget tud nyújtani a megfelelő eszközök, berendezések, anyagok beszerzéséhez.

- az egészségkárosító anyagoktól mentes termékeket.

Kerülje azonban a hamar szemétkerülő, silány minőségű, egészségkárosító anyagokat tartalmazó árucikkeket, valamint az eldobó (egyszerhasználatos) termékeket és csomagolásokat.

Az ökológiai fogyasztóvédelem fontosságát nálunk is egyre több pedagógus ismeri fel. Egyetértünk velünk abban, hogy a téma oktatását valamilyen szinten (a környezeti nevelés részeként vagy a NAT-ban kötelezően előírt fogyasztóvédelmi oktatáson belül) tantárgyközi alapon már eddig is fel lehetett volna és a jövőben fel is kell vállalni.

Meggyőződésünk, hogy kitartó ismeretterjesztő munkával, helyes érzelmi megközelítéssel **lassan nálunk is kialakítható a környezettudatos fogyasztói réteg**. Ebben kétségtelenül sokat segíthet majd, ha – a NAT szellemében – felnő az a nemzedék, amely a pedagógusok segítségével már gyermekként elsajátíthatja a kritikus fogyasztói magatartás ismérveit. Akiknek cselekedeteit nem a reklám határozza meg, akik felnőttként majd maguk döntenek el, hogy valójában mire van szükségük és vásárlásaiknál figyelembe veszik döntéseik ökológiai következményeit is.

A témafeldolgozó pedagógus elsődleges feladata (az ismeretátadáson túl) az ökológiai szemlélet közvetítése és az alapvető összefüggések megvilágítása. Tekintettel azonban arra, hogy a témák közvetlenül érintik a családok táplálkozási-fogyasztási szokásait is, ajánlatos azokat óvatosan kezelni (vagy ami még jobb: feldolgozásukba a szülőket is bevonni). A témafeldolgozás során **alapvető, hogy tiszteljük a gyermek önérzetét, meglévő értékrendjét**. Egyébként pedig itt is érvényes a környezeti nevelés egyik alapelve: minél előbb sikerül a gyermekkel elsajátíttatni a környezettudatos cselekvési/fogyasztási formákat – annál előbb válnak majd azok természetessé a tanulók számára.

Az iskolás korosztályt a fent felsorolt témacsoportokból elsősorban a ruházattal, a papírral és írószerekkel, valamint az iskolai fogyasztással (élelmiszerekkel, büfével) kapcsolatos ismeretek érintik közelebbről. A továbbiakban főként ezekre a gyakorlati témákra összpontosítunk.

### **3. Az „iskolaszerek” téma fogyasztóvédelmi jellegű megközelítése**

Az iskolaszerekkel való ismerkedés jó lehetőséget ad egy téma ökológiai-egészségvédelmi jellegű feldolgozására, miközben biztosítja annak gyakorlatias és így érdekes megközelítését. Elsősorban azért, mert a gyermek számára elvont dolgok helyett figyelmét az iskolás korosztály világában jól ismert, mindennaposan használt dolgokra irányítja. Összefüggéseket világít meg, hiszen egyaránt foglalkozik a használati tárgyak „előéletével” (alapanyagok problémája, gyártási környezetszennyezés), megszerzésével (a reklám és a divat működése), de azok jövőjével is (hulladékként való viselkedés).

Tantárgyközi alapú feldolgozást tesz lehetővé, hiszen az emberi egészségre veszélyes anyagot tartalmazó iskolaszerek általában a környezetre, az élővilágra is veszélyt jelentenek – gyártáskor, használatkor vagy hulladékként.

A téma feldolgozását egyébként itt is a logikusan adódó kérdések feltevésével és megválaszolásával kell megközelíteni:

- Milyen anyagokat cipel magával táskájában a gyermek nap mint nap?
- Ki és honnan szerzi be ezeket? Mennyire meghatározó a beszerzésekben a szükség, a kötelező (iskolai) előírás illetve az osztálytársak elvárásai (divat)?
- Milyen tanszereket, oktató eszközöket „ad a diák kezébe” az iskola?
- Mennyire egészségkárosítók vagy mennyire „környezetbarátok” ezek?
- Ha azok, mitől lesznek azok? Melyek a jellemzően előforduló anyagok, melyek különösen veszélyt jelenthetnek?

- Mik a „problémás tanszerek” és hogyan lehet azokat kiváltani?
- Mi történik az írószerek hulladékával, és ez mennyire terheli meg a környezetet?
- Van-e remény megelőzésre (elhagyásra illetve alternatív termék vásárlására), ha nincs, akkor a használatkor, vagy elhasználódás után fenyegető károk elhárítására.

A kérdések megválaszolása, a témával való foglalkozás egyik legfőbb értéke az érdeklődés és az igény felkeltése – a környezeti tudatformálás. Ez közben alkalmat ad az iskolásnak a személyes cselekvésre, amivel maga is hozzá tud járulni a környezet jobbításához.

Míndez természetesen akkor lenne teljes, ha a problémás írószereket kiváltó termékekhez az iskolások gond nélkül hozzájuthatnának – ezek egy része azonban nálunk még sajnos nem kapható.

Reményeink szerint ez hamarosan megváltozik. A környezeti nevelő – tágabban az öko-iskolák – feladata ez esetben is az egyes tanszerekkel kapcsolatos problémák kitérő vizsgálása, az alternatívák ismertetése, és ahol csak lehet a személyes példamutatás. Cél természetesen a „környezetbarát” írószerek elterjesztése – ami egyrészt általános környezetvédelmi elvárás, másrészt nemes fogyasztóvédelmi feladat.

Ez utóbbit pontosítva: az iskoláknak el kell hinniük, és tanulóikkal el kell hitetniük, hogy – fogyasztóként – érdekeik kellő hangsúlyozásával képesek a piaci kínálat befolyásolására, kitartó és szervezett fellépéssel végső soron ki tudják kényszeríteni az itt tárgyalt alternatív termékválaszték általános piaci jelenlétét. Az uralkodó irányzat ma sajnos inkább ennek ellenkezőjét mutatja, a szentendrei és a fűzfői papírgyár egykor piacon volt újrapapír füzetei mára teljesen eltűntek a választékból.

Az iskola (a pedagógus) feladata jelen esetben sem az elvont tudományos ismeretek közvetítése, hanem az iskolaszerekről történő érthető, gyakorlatias ismeretközlés – hiszen ez biztosítja a téma érdekességét és teremti meg az érintettség érzését. Mint említettük erre **a pedagógusnak** elsősorban akkor van esélye, ha a gyermeknek **példát mutat** – és ha az iskolavezetés által felvállalt környezetvédelmi elvek „visszaköszönnek” az iskolai beszerzésekben is.

#### **4. Az iskolaszerek ökológiai-egészségvédelmi problémái**

Alapjában véve mindenki egyetért azzal, hogy egészségre közvetlen veszélyt jelentő iskolaszerek nem kerülhetnek forgalomba. Ezt a követelményt a különféle – EU-normákhoz igazodó – jogszabályaink és szabványaink előírják, az előzetes engedélyezések pedig (ha vannak) nyomon követik.

Az előírások betartása (betartatása) azonban csupán arra elméleti garancia, hogy a különféle termékekben – legálisan – megjelenő veszélyes anyagok tényleg csak a megengedett mennyiségben vannak jelen. A gyakorlatot ellenőrző hatósági mérések ugyanis néha ijesztő tapasztalatokkal zárulnak: mint 2003 nyarán, amikor a gyurmákat ellenőrizték a Fogyasztóvédelmi Felügyelőségek.

A valóságban jelentkező másik gond pedig az, hogy az arra érzékeny (allergiás) gyermekek szervezetében a szabvány szerint engedélyezett legkisebb mennyiség is kiválthatja a kellemetlen reakciókat. Ilyen esetben a megelőzés érvényesítése lenne a megoldás, vagyis a problémás adalékokat nem tartalmazó termék használata.

Az alábbiakban tárgyalt iskolaszerek egyik baja az esetleges egészségkárosítás, a másik pedig a lehetséges környezetszennyezés. Ez utóbbival kapcsolatban a gyártási környezetszennyezés pontosítása utánjárást igényel: írni kell a gyártónak, hátha válaszol... Könnyebben megértethető viszont a gyerekekkel az eldobó termékek okozta hulladékprobléma: az egyszerűhasználatos és az újratölthető, javítható termékek, rendszerek közötti különbség. Ezt tárgyalva az iskolások (mint fogyasztók) könnyen felismerik személyes felelősségüket az egyre növekvő szemétdombokért és az alapvető ökológiai összefüggések ismeretében készek lesznek fogyasztói magatartásuk megváltoztatására.



A hulladéktéma kitárgyalásánál kiemelkedő jelentőséggel bír az egészségvédelemben és hulladékgazdálkodásban egyaránt elsőbbséget élvező **megelőzés** feltétlen elsődlegességének tudatosítása. Kiemelt jelentősége van ennek például a PVC-ből készült írószereknél, amelyek gyártása közismerten súlyos környezeti veszélyeket hordoz magában, használata és hulladékként történő esetleges elégetése pedig egészségkárosítással fenyeget.

Írószerek, melyek egészségügyi bántalmakat okozhatnak, és kiváltásuk:

<b>Írószer megnevezése</b>	<b>Problémás anyag megnevezése</b>	<b>Lehetséges környezeti gond</b>	<b>Lehetséges Alternatíva*</b>
alkoholos filc	szerves oldószer formaldehid	hulladékprobléma	színes ceruza, zsírkréta, vizes filc
ceruza (lakkozott)	nehézfémek		lakkmentes ceruza
elemes eszközök	nehézfémek	kidobva víz- és talajszennyezés	elem nélküli vagy napelemes eszközök
faragó (PVC)	nehézfém, lágyító, stabilizátor	gyártási környezetszennyezés, dioxinveszély	fémből és fából készült faragó
filctollak (vizes)	tartósítószer	hulladékprobléma	színes ceruza
fűzetborító (PE)		hulladékprobléma	papírcsomagolás
golyóstoll (eldobós)	szerves oldószer, lágyító, sűrítőanyag	hulladékprobléma	fém vagy fa golyóstoll cserélhető betéttel
gyurma	nehézfémek, lágyítók	víz- és levegőszennyezés	gipsz, agyag, só-liszt gyurma
iskolatáska (PVC)	nehézfém, lágyítók, stabilizátor	gyártási környezetszennyezés, dioxinveszély	Bőr- vagy vászontáska
javítófesték	triklóretán	ózonréteg pusztító	víz vagy víz-alkohol alapú javítófesték
papírtermékek (cellulózból)		kivágott fák, gyártási vízszennyezés (pl. klór)	újrapapírból készült termékek
radír (PVC)	nehézfém, lágyító, stabilizátor	gyártási környezetszennyezés, dioxinveszély	gumiradír
ragasztó (folyékony)	szerves oldószer, formaldehid	levegőszennyezés, vízszennyezés a lerakón	diszperziós ragasztó, enyv
ragasztószalag (széles, PVC)	nehézfém, stabilizátor	gyártási környezetszennyezés, dioxinveszély	papírragasztó-szalag, cellux
tolltartó (PVC)	nehézfém, lágyító, stabilizátor	gyártási környezetszennyezés, dioxinveszély	tolltartó bőrből, fából, textilből
töltőtoll patronos (PVC)	nehézfém lágyító, stabilizátor	gyártási környezetszennyezés, hulladékprobléma	szivattyús toll fából vagy fémből

*Megjegyzés:*

\* A problémás termékek kiváltására a természetesen nem csupán az általunk feltüntetett „alternatíva” kínálik. A főszabály alkalmazása (adalékmentes, természetes alapanyagú, tartós, hulladékszegény termékek használata) ugyanis értelemszerűen többféle „kiváltási lehetőséget” tesz lehetővé a fel nem sorolt termékek esetében is.

A táblázatban elsősorban olyan – „környezetbarát” – írószereket tüntettünk fel, amelyek nagy része a magyar piacon is jelen van. Ez sajnos nem azt jelenti, hogy minden papírboltban kapható ilyen, hiszen a hagyományos „kis boltok” nem tartanak választékon olyan terméket, amire – szerintük – minimális az igény. Ezért akinek lehetősége van rá, inkább a nagyobb szakboltokban keresse ezeket – ott valamivel jobb az esély arra is, hogy az adott termék összetételéről adnak valami használható tájékoztatást. Kétség esetén erről csak a gyártó tud nyilatkozni, őt kell kérdéseinkkel megkeresni (egy környezettudatos iskolavezetés ezt bármikor megteheti – de „gyerekakciónak” is kiváló). Egyébként itt is mérvadó tapasztalat az, hogy az olcsó, távolkeleti termékek nagyobb eséllyel tartalmaznak egészségre-környezetre veszélyes anyagokat.

Vonatkozik ez a táblázatunkban feltüntetett „környezetbarát” alternatívákra is, hiszen van, ahol az alkalmazott technológiának „köszönhetően” a bőr termék krómot, vagy PCB-t tartalmazhat (a terméken megjelenő CE jelzés nagy valószínűséggel garancia arra, hogy az adott áru az EU előírásainak megfelel).

A „környezetbarát” jelzőt következetesen idézőjelbe tesszük, hiszen hivatalosan csak az a termék viselheti ezt a jelzőt, amelyik az arra hivatott bizottságtól szigorú minősítési eljárás után megkapta a „Környezetbarát termék” embléma viselési jogát. Ma ilyen magyar írószer-termék sajnos még nincs.

A fenti felsorolásban nem említettek közül tehát az alábbiakat ajánljuk:

- műanyag vonalzó **helyett** favonalzót (fémbetétest),
- figurás műanyag faragó **helyett** cserélhető pengéjű fémfaragót,
- olcsó műanyagkörző **helyett** jó minőségű fémkörzőt,
- műanyag dobozos vízfesték készlet **helyett** fémdobozost, pótolható festékekkel,
- műanyag irattartók **helyett** keménykartonból készültet,
- műanyag zsinag **helyett** spárgát,
- műanyag bevonatos rajzszeg, gémkapocs **helyett** „sima” fémből készültet,
- fényes, színes fedelű (fóliázott) drága füzetek **helyett** egyszerű kiviteli füzeteket (lehetőleg újrapapírból),
- műanyagborító **helyett** vászonvédelmet az osztálynaplónak.

## **5 Az iskolavezetés feladatai a témával kapcsolatban**

Az iskolaszerekkel kapcsolatos közegészségügyi-környezeti összefüggések kitárgyalása kiemelkedően fontos témakör, melyet az arra kapható pedagógus sikerrel építhet be az ökológiai fogyasztóvédelem feldolgozandó témái közé. Az általános szabály itt is érvényes: a pedagógus munkája csak az iskolavezetés támogatásával és személyes példamutatással járhat sikerrel. Az iskola – legalább – annyival segítheti, hogy nem teszi kötelezővé bizonyos (elhagyható, kiváltható, veszélyes anyagokkal terhelt) iskolaszerek használatát, saját beszerzéseinél pedig igyekszik az oktatók alapelvek gyakorlati érvényesítésére.

A remélt változtatás (diákok átállítása „környezetbarátabb” írószerekre) nyilván csak a szülőkkel való egyetértés után lehetséges – amennyiben a boltok választékában általánosan hozzáférhetővé válnak a problémás termékeket kiváltó alternatívák is.

Az iskolavezetés feladata elsősorban az ökológiai fogyasztóvédelem követelményeinek az intézményben történő megjelenítése. Jelen esetben a megelőzés prioritásának biztosítása és a hulladékhasznosítás segítése. Az első a közegészségügyi-hulladékgazdálkodási szempontból problémamentes írószerek elterjedését, használatát, szorgalmazását jelenti, azt, hogy a tanuló keresse:

- a természetes anyagból készült termékeket (favonalzó, fémpfaragó, gumiradí),
- az újrahasznosított hulladékból gyártott cikkeket (füzeteket),
- az egészségkárosító anyagoktól mentes eszközöket (ha műanyag, akkor ne PVC legyen),
- a tartós, javítható árukat (fém golyóstoll, bőrtáska),
- a kevés hulladékot termelő termékeket (töltőtoll, ceruza),
- energiaforrásként használják a napot, ha az nincs, akkor a feltölthető akkumulátort, adaptert – egyszerhasználatos elemet csak akkor, ha más lehetőség nincs (akkor viszont higany- és kadmium-menteset).

A diák kerülje:

- a hamar szemétkerülő, hulladéktermelést növelő eldobó (egyszerhasználatos) termékeket,
- az egészségkárosító anyagot tartalmazó írószereket,
- az illatosított termékeket (radír, golyóstollbetét, gyurma),
- az értelmetlen divat-írószereket (figurás faragó, szagos radír, mesefigurás füzetek, irattartók, színes műanyag gémpapírok stb.),
- a nem kívánt árukapcsolást (telis-tele pakolt tolltartók helyett vegye meg külön a tolltartót és maga válogassa bele a valóban szükséges írószereket).

Értelemszerűen a vásárláskor (és a nagytételű iskolai beszerzésnél) figyelni kell arra is, hogy az adott márka a valóban a feltüntetett „problémás kategóriába” tartozik-e, hiszen néhány gyártó (pl. a Herlitz) már ezek tudatos kiváltására törekszik. Jellemző ugyan, de nem mindegyik műanyagtáska, tolltartó tartalmaz PVC-t – miként elképzelhető az is, hogy a termékben már nincs jelen az általunk gondot okozóként feltüntetett adalékanyag. Például a jobb minőségű szárazelemeken jelzik, hogy 0% higanyt és kadmiumot tartalmaznak – legtöbb javítófesték pedig már nem tartalmazhat triklóretánt.

## **6. Az iskola, mint nagyfogyasztó – a papír és újrapapír problémája**

A 2001-ben hatályba lépett új hulladékgazdálkodási törvény (2000. évi XLIII. tv.) „iskolai lebontása” helyzetbe hozhatja az oktatási intézményeket. A törvény ugyanis kötelezően előírta „*hulladékgazdálkodással kapcsolatos ismeretek oktatását*”. Ez nemcsak esélyt ad témánk népszerűsítésére, de gyakorlatban is mind több iskola vállalja fel a papírhulladékokkal való „különtörődést”. Az iskolai hulladékgazdálkodás példaértékű megtervezésénél már utaltunk a hulladékok szelektív gyűjtésének és újrahasznosításának fontososságára (a témát részletesebben a Hulladék Munkaszövetség: „**Belefulladunk?**” c. iskolai oktatóanyaga illetve CD-je dolgozza fel). A jelen kiadványban csak a legjelentősebb frakcióval, a papírral foglalkozunk részletesebben.

Felméréseink szerint

- a papír az iskolai hulladék kb. 40-50 %-át teszi ki, vagyis a legjelentősebb frakció,
- egy felsőtagozatos diák ma évente kb. 11 kg papírt (füzetet, könyvet) „fogyaszt el”.

Vagyis az **első ok** adott: ha úgy vesszük, az iskola egy papírhulladék-termelő nagyüzem.

A fentiekből is következik a **második lényeges** momentum: az iskolai szelektív hulladékgyűjtés kérdése és azon belül a papír jelentősége. Az iskolai különgyűjtés szintjén tulajdonképpen a többi anyagfajta számára nem is érdemes igazán összpontosítani, hiszen fémhulladék alig keletkezik, a műanyagoknak nincs felvevőpiaca, az üveg balesetveszélyes, a kombinált italos dobozoknak pedig sajnos a szemétkben a helyük.

Amivel még érdemes lehet foglalkozni (főleg a füves-fás iskolaudvarral illetve meleg konyhás étkezdével rendelkező iskoláknál), az a szerves anyagok különgyűjtése és komposztálása.

Természetesen felmerül még az iskolában (laborban, karbantartások, felújítások során stb.) keletkező veszélyes hulladék különgyűjtésének a problémája is.

A papírral kapcsolatos **harmadik fontos dolog** inkább érzelmi jellegű: a gyerekek szeretik a papírt (és így nyilván sajnálják is kidobni). Hogy a papírnak két oldala van, azt az óvodában még tudják, hiszen az óvónénik kényszerűségből gyakran kérnek be a szülőktől „még használható írólapokat”.

Később a gyermek az iskolákban találkozik a papírgyűjtési akciókkal, amikor évente egy-két alkalommal (kampányszerűen) kerül behordásra az újságpapír, karton stb. Oktatási szempontból ez is nagyon fontos, hiszen segít a gyermekben tudatosítani, hogy a hulladékpapír másodnyersanyag, érték, amely a gyárban újra feldolgozható.

Továbbá jelent ennél az iskolában keletkező papírhulladék rendszeres különgyűjtésének megszervezése, az osztályteremben (vagy a folyosón) kihelyezett gyűjtőbe való juttatása. A rendszeres szelektálás segít annak tudatosításában, hogy

- a szemetesbe kerülő papír örökre elvész (a nedves frakcióval keveredett papírt utólag nem lehet kiválogatni),
- a különgyűjtött papírhulladék ellenben értékes másodnyersanyag, hiszen abból újrapiapír termékek készíthetők.

Ehhez Információként elmondható, hogy az „újrapiapír” gyártása a cellulózpapírhoz képest jóval kevesebb környezetszennyezéssel jár (nincs fehérités, a gyártáshoz feleannyi energiára, tizedannyi friss vízre van szükség, és huszadannyi szennyvízterhelést okoz). Az újrapiapírból készített termékek (füzetek, rajzlapok, könyvek) iskolai viszonylatban a cellulóz-papírhoz hasonló használati értékkel bírnak.

Éppen ezért környezetvédelmi és pedagógiai szempontból egyaránt fontos lenne az újrapiapír termékek megszerettetése, használatuk elterjesztése, hiszen az iskolai papírgyűjtés így kaphatna igazi értelmet (a gyermekek az általuk behordott hulladékot hasznos terméként láthatnák viszont).

A rendszerváltás óta nagyrészt a papírgyárak fogadókészségének köszönhető, hogy az iskolai akciók papírgyűjtés az úttörő mozgalom megszűnése, a MÉH privatizációja után is fennmaradt. A környezetvédők és a gyárak viszont nem kapták meg az iskoláktól azt a segítséget, ami szükséges lett volna a választékban megjelent (szentendrei illetve fűzfői) újrapiapír-termékek piacának fenntartásához. A kereslet hiányára hivatkozással aztán a gyárak mára sajnos megszüntették ezen termékek (gyártását).

#### **A Szentendrei Papírgyár nyitott arra, hogy újrapiapír iskolai füzeteket gyártson.**

A gyártás beindításának feltétele, hogy egy termékből minimum 5000 példányra kapjanak megrendelést. Az alábbi újrapiapír termékekről adott árajánlatot a gyár:

- 140\*210 cm-es 32 lapos vonalas, négyzethálós füzet bruttó 69 forint/db,
- A/4-es 32 lapos vonalas, négyzethálós füzet bruttó 125 forint/db,
- 11\*11 cm-es 5 cm magas írókönyv bruttó 37,5 Ft/db.

A megrendeléseket a Szentendrei Papírgyár Rt. Budapesti Képviseletére, Ónódy Miklós képviseletvezető részére kell eljuttatni, cím: 1071 Budapest, Damjanich u. 42., fsz. 1., fax: 1/351-6575. A füzeteket 25-ös csomagokban lehet megrendelni. Más termékek előállítására is nyitott a gyár, így az igénylésen a további kéréseket is érdemes jelezni. A megrendeléseket összesítik, és amint összegyűlik 5000 megrendelés egy termékre, beindul a gyártás. A gyártás beindulásáról a gyár az Ökoiskola Hálózat segítségével értesíti a megrendelőket. A füzetek kiszállítását a Szentendrei Papírgyár, az Ökoiskola Hálózat és a Humusz együttműködve szervezi meg.

A papír-téma tehát azért bír kiemelkedő jelentőséggel, mert a gyermek számára kézzelfoghatóan bizonyítja, hogy a hulladék értékes másodnyersanyag, amiből értelmes és olcsó termék állítható elő.

Jelentőségét fokozza, hogy ez a tevékenység (az ökológiai, tudatfejlesztési haszna mellett) felmutatható anyagi eredménnyel is kecsegtet. Egyrészt az összegyűlt papír értékesítése némi bevételt hozhat – másrészt jelentősen csökkenthető az iskola szemétszállítási díja.

Hangsúlyozzuk: a hulladék-elvárások komolyságát az alapozza meg, ha a gyermek az iskolában – saját életközegében – következetesen szembesül a hulladék-megelőzés elvárásaival. Optimális esetben a pedagógusától (mint példaképtől) kapott impulzus olyan erős lehet, hogy akár otthon is képes befolyásolni a szülők fogyasztói és hulladékkezelési szokásait (legalábbis a tanszervásárlás tekintetében).

## **7. Iskolások, mint fogyasztók – büfé az iskolában**

A gyerekek ahhoz, hogy az iskolában is nőjön – és közben koncentráljon – táplálékra van szüksége. Mivel a napi energiaszükséglet kb. 35%-át reggel és délelőtt igényli a szervezet; alapvetően fontos, hogy a gyerek az otthoni reggelivel és az iskolai tízóráival elégséges és egészséges ételmeget vegyen magához. A szakemberek mindig hangsúlyozzák a reggeli és a tízórai étkezés fontosságát (az más kérdés, hogy a felmérés szerint a sulibüfét a legtöbb gyerek a magával vitt tízórai ellenére is felkeresi).

Közegészségügyi (megelőzési) szempontból nagyon fontos, hogy a gyermekek már kisiskolás korban megismerkedhessenek az egészséges táplálkozás mibenlétével, fontosságával. A gyerekkorban kialakult rossz táplálkozási szokások sokszor egész életre meghatározóak, s így nagy szerepet játszanak a későbbi egészségi állapot alakulásában. A családok étkezési szokásait az iskola ugyan nemigen tudja megváltoztatni, a közétkeztetés milyenségét pedig elsősorban az anyagi lehetőségek határolják be – az iskolabüfé választékára viszont döntő befolyással bírhat(na) az iskolavezetés.

Sulibüfé-ügyben a döntés joga és a felelősség terhe tehát az iskolavezetésé. Tiszta sor, hogy a nyitás előtti alkudozásnál az üzemeltetést elvállaló vállalkozó nem a reformkonyhán, hanem a várható hasznon spekulál. Nyilvánvaló, hogy a büfés azt tartja választékon, ami neki nagy forgalmat jelent (ami „menő”, amit reklámoznak, ami vesznek-visznek, mert tejbenúszó, mert szájbán-omló, mert pukkanva pezseg).

Ez az oka annak, hogy a mai sulibüfék többségében elsősorban édességeket, szénsavas, cukros italokat, csipszeket, kekszeket, rágókat, hamburgereket lehet kapni. Mi a baj ezekkel?

- **szénsavas, cukrozott italok, csokik, cukrok:** A (mesterséges) cukor gátolja a fehérvérsejtek működését, ezáltal az immunrendszert gyengíti. Ha nincs elég B<sub>1</sub>-vitamin a szervezetben, vagy nem elég az oxigén a cukor a teljes elégetéséhez (pl. mert egyszerre túl sokat viszünk be belőle a szervezetbe), akkor a cukor bomlás egyik köztes terméke (a piroszőlősav) szaporodik fel a vérben és a szövetekben, aminek hatására fáradtságérzés, szorongás, szellemi munkaképesség-csökkenés jelentkezik. Emellett a cukor károsítja a fogzománcot, miként pl. a kólában levő foszforsav is. Ez utóbbi ráadásul gátolja a szervezet kalciumfelvételét, így egyik okozója lehet a későbbi csonttritkulásos betegségeknek. A kóla magas koffeintartalma gyerekeknél erős szívdobogást, „izgalmi állapotot” válthat ki, csökkentheti a koncentrációs-képességet. Finom ital a (koffeinmentes) cikória- vagy malátakávé is (pl. tejjel), ami jó hatással van az emésztésre, a vérkeringésre és az idegrendszerre. Cukorra természetesen szüksége van a szervezetnek, de ez – ha csak lehet – legyen természetes cukor. Jó lenne, ha a sulibüfékben csokik helyett (bio)gyümölcsöket (télen aszalt gyümölcsöket), szénsavas, cukrozott levek helyett mézes teákat (pl. hársfa, borsmenta, csipkebogyó) vagy natúr gyümölcsleveket (nem a dobozos édes vizekre gondolunk....) árulnának. A rendszeres mézfogyasztás

serkentik a vörösvérsejtek számának növekedését, illetve a méz vasvegyületei és nyomelemei elősegítik a vas beépülését a szervezetbe. A feketeteát egyrészt koffeintartalma miatt nem javasoljuk, másrészt azért, mert gátolja bizonyos ásványi anyagok felszívódását a bélben.

- **péksütemények:** A fehér lisztből készült péksütemények, kenyerek igen kevés ásványi anyagot tartalmaznak. Ezeket teljes őrlésű lisztből készült, barna kenyerekkel és péksüteményekkel kellene helyettesíteni. A tönkölybúzából készült ételek fehérje-, ásványi anyag- és vitamintartalma (A, E, B) is magas.
- **csipszek, kekszek, ropik:** Tápértékük (ásványi anyag, vitamin, fehérje stb.) gyakorlatilag nulla – csak „üres” kalóriát jelentenek, ráadásul általában sok adalékanyaggal (ízfokozó, térfogatnövelő, állományjavító) készülnek. Helyettük a gyerekek rágcsáljanak inkább diót, mandulát, napraforgómagot, mogyorót. Ezek értékes fehérjéket és telítetlen növényi olajokat tartalmaznak.

Szomorú, de önkormányzati „ajánlásra” egyre több helyen állítanak fel iskolai italautomatákat, melyek megjelenése az általános és középiskolákban nem kívánatos. Ezek célja, hogy a fiatalokat gyermekfejjel ezen termékek fogyasztóivá tegyék: kávéat ugye nem ihatnak, azonban diák capuccinót, azt igen, s ez nagyon menő. A sulin kívüli automatákból történő capuccino fogyasztáshoz ezáltal rövid út vezet.

Ha megpróbálunk tájékozódni, például az automatákon feltüntetett honlapcímeken, csupán a telepítésekről találunk részletes információt, az nemigen derül ki, hogy milyen „táplálékot” rejtnek valójában. Porokból víz hozzáadásával előállított „valami”, aminek ugyan nagyszerű fantázianeveket adnak, mégis nyilvánvaló, hogy különböző stabilizálók, állományjavítók, ízfokozók, színezékek keveréke, a természetes élelmekhez vajmi kevés köze van.

Különösen érthetetlen, hogy nagy részük „jeges” ital. A téli időszakban a legritkább esetben elfogadható a fagyalt fogyasztása, miért lenne ésszerű a hideg, színezett jégkása itatása az iskolákban? Az ÁNTSZ influenzajárvány esetén bezáratja az iskolákat, de a jeges italautomaták „hozzájárulásáról” nem vesz tudomást.

A legtöbb esetben anyagilag sem éri meg az intézményeknek eltartani az automatákat. A kapott néhány ezer forint nem fedezi a víz és az áram költségeket, a hulladék megnövekedéséről és az elszállítás gondjairól nem is beszélve. „Minden egyes pohár és a csomagoló anyag közel 100%-a újra felhasználásra kerül.” – hirdetik. Nyilvánvaló képtelenség, hiszen nem az automatákat üzemeltető cégek gyűjtik, szállítják, hasznosítják a poharakat, hanem e nemes feladat az iskolát, majd végső soron az önkormányzatokat terheli, melyek közül alig egy tucat van, ahol a teljes körű újrahasznosítás rendszere kiépült volna.

Miért támogatják az alulfinanszírozott intézmények ezeket a multinacionális cégeket, amikor krétára nem telik, s a családok egyre nehezebben tudják az iskoláztatással járó növekvő anyagi igényeket kielégíteni? Másfél deci „műital” fél liter tej áráért – semmilyen szempontból nem előnyös üzlet.

A gyerektől nem várhatjuk, hogy tudatosan elutasítsa e termékeket. Az iskola vezetése a szülők bevonásával felelősen kell, hogy mérlegelje nevelési, táplálkozási és anyagi szempontból is, hogy kívánatosnak tartja-e az automaták beengedését területére.

Hasonló „érdeklődés” jelentkezik számos csomagolóanyag kérdésénél is. A büfé üzemeltetőjének nyilván az a jó csomagolás, ami eladható és eldobható (nem kell vele vacakolni: elmosni, visszavenni, tárolni). Az iskola viszont környezeti nevelési elveket érvényesítene – ráadásul ő fizeti a szemétdíjat is. Ilyen felállásnál – szerintünk – logikus, hogy az iskolabüfében a hulladék megelőzési törekvéseknek kell meghatározniuk a választékot.

Kerülendő	Javasolt
eldobó tálcák, poharak	elmosható evőeszközök
eldobó italcsomagolások, aludobozos, műanyagflakonos, kombinált kartondobozos italok	betétdíjas, kimért ivólevek, üdítők
miniporcións csomagolások és előrecsomagolt áruk	szendvics, sütemény szalvétában
nejlonzacskók	papírszalvéta vagy papírzacskó
dobozos „Ice tea”	tea pohárban a konyhán
dobozos tej és kakaó	tej kimérve, vagy poharas „iskolatej”

Értelemszerűen a fenti elveket kellene érvényesíteni az iskolai írószer árusításnál is. Tapasztalataink szerint ennek esélye azért minimális, mert az iskolai büfék üzemeltetői ezen termékek árusítását (ha a kóla mellett egyáltalán hajlandóak írószerekkel foglalkozni) nem nagyon vállalják fel.

Az iskolavezetésnek azonban nem szabad elfelednie, hogy a helyet ő adja, így a bérleti szerződés feltételeit is ő határozhatja meg. Vagyis logikusan ragaszkodhatna a legalapvetőbb írószerek készleten tartásához (azok milyenségét is előírhatja).

Az iskolavezetés tehát az ügy ura – ami feltételezi, hogy

1. A vállalkozó sürgölődése helyett az alulról jövő igény legyen meghatározó (az iskola várja meg, míg a gyerekek, illetve a szülők többsége jelzi, hogy tényleg kéne egy sulibüfé).
2. Mérlegeljék gondosan, hogy a hagyományos helyett nem lenne-e ésszerűbb az „alternatív” büfé – külső vállalkozó helyett pedig a saját üzemeltetésű megoldás (pl. iskolaszövetkezet)?
3. Elvi okokból határolódjanak el a kólaitalok árusításától, valamint a szénsavas üdítőket és csokoládékat kínáló automaták felállításától.

A legtöbb iskolavezetés sajnos nem csak ezt nem meri felvállalni, de az étel- és üdítőital-választékban sem érvényesíti az egészséges táplálkozással és az iskolai hulladékgazdálkodással kapcsolatos alapvető elvárásokat.

Az a kevés iskola, melyeknek volt bátorsága az „alternatív” büfé mellett dönteni, már tudja: másképp élni, szervezni a dolgokat tényleg érdekes – de több fantáziát igényel és nagyobb vesződséggel jár. Nagyobb vesződséggel jár, mert a büfét felügyelő tisztiorvosnak külön előírásai lesznek, mert nehezebb beszerezni a bio-étel választékot és esetleg mosogatni is kell majd. Amelyik iskola azonban fontosnak érzi az egészséges életmód oktatását, és komolyan gondolja a környezeti nevelést – annak nem ártana büfé-ügyben is következetesnek lennie.

A kérdés úgy is megfogalmazható: **vajon van-e jogunk a gyereket a fogyasztói társadalom nevében megfosztani attól, hogy legalább az iskolában megismerhesse az egészséges életmód alapjait és a környezetkímélő magatartási alternatívákat?**

## **8. Van-e helye a McDonald's-nak az iskolákban?**

Egy 2000-es adat szerint a McDonald's 183 országban 15 700 éttermet üzemeltet, a világon hétóránként egy új McDonald's egység nyílik. A világot behálózó cég az amerikanizáció és a globalizáció egyik termékeként fogható fel. A McDonald's nemzetek feletti vállalat, e természetéből fakadóan az államok hatásköre fölé helyezkedik, s működése nehezen áttekinthető. A 183 országban, ahol letelepedhetett, nyilvánvalóan rendelkezik a szükséges engedélyekkel, és néhány éve Magyarországon is megjelenhetett. Boszniából és Bermudából azonban kiutasították, mert az általuk szabott feltételeknek

nem felelt meg. Fehérsországból azért számúzték, mert az ételeiket egészségtelennek, azok fogyasztását „kockázatosnak” ítélték meg. Kiszorulóban van Japánból is, mert az óvatos japánok egyre inkább elkerülik. Már amerikai szülőházájában is veszteséges, a nemzetközi eladásai azonban még nőnek.

Kérdés, hogy a gyorsétkeztető kultúra térhódítása hosszútávon hogyan befolyásolja a magyar fogyasztók egészségét és szokásait? Társadalmi szinten megéri-e, hogy nálunk is meghonosodhatott? Szükség van-e a szolgáltatásaira? És mivel a McDonald's elsődleges célpontjai a gyerekek, felvetődik még egy kérdés: az iskolák hogyan viszonyuljanak hozzá? Ezen állásfoglalást mintegy kikényszeríti, hogy a McDonald's korábban rendszeresen felkereste az iskolákat különböző céllal, végső soron ill. bújtatottan azonban mindig a reklámozás érdekében. A McDonald's-ról – némi rálátással – személyes tapasztalatok útján is kialakíthatunk a hozzáállásunkat meghatározó véleményt. A pontosabb és alaposabb ismeretek szerzéséhez irodalomkutatást kell végezni.

PAUL ARIES, a politikatudományok doktora, a Lyoni Lumiere Egyetem kutatója több figyelemreméltó művet írt a táplálkozás és a társadalmi kapcsolatok témakörében. „A McDonald's gyermekei – A világ McDonaldizálódása” (L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2000.) című könyvében a szerző egy tudós válaszkereső igényével és egy filozófus logikájával igyekszik fejtegetni, elemezni a hamburgerlánc kulisszatitkait. Próbálja megvilágítani a rendszer működésének lényegét. E tanulmány részletesen feltárja a McDonald's jól ismert arculata mögött húzódó dolgokat, s azt, hogy rendkívül káros hatással van a természetre, a környezetre és a társadalomra egyaránt. Aries munkája kulcsa lehet kérdéseink megválaszolásának.

A felmerült kérdésekre a feleletnek tehát egyértelműnek kell lennie: a McDonald's rossz irányba befolyásolja a magyar fogyasztók egészségét és szokásait, jelenléte nem közérdek, nincs szükségünk a szolgáltatásaira, az iskolák is utasítsák el.

A dolog ennél sajnos összetettebb, mert már a „fejünk felett” eldöntötték, tehát itt van a településeinken, s viselnünk kell minden következményét. És bonyolultabb is, mert csak kevesen rendelkeznek a megfelelő ismeretekkel, amelyek a helyes viszonyuláshoz nélkülözhetetlenek. Mivel a McDonald's aktív és törekvő, akaratlanul is találkozunk vele, döntési helyzetbe hoz bennünket.

A McDonald's 2000-től minden évben országos rajzpályázatot hirdet „Mit tehetnék a környezet és a természet védelméért?” címmel. A McDonald's az utóbbi években változtatott néhány dolgon: csomagolóanyagokat cserélt le, szelektíven gyűjti a hulladékot, oktat-nevel. A PR-menedzserek által sokat hangoztatott szelektív gyűjtés és újrahasznosítás mikéntjéről azonban keveset tudhatunk, mert annak ellenére sem mutatták meg ezt, hogy többször nyilvánosan is megígérték. Nyári munka keretében ott dolgozó diákok beszámolójából azonban megtudhatjuk, hogy mégis létezik. (A zsíros papírok újrahasznosíthatósága azért továbbra is megkérdőjelezhető.)

De ez még nagyon kevés ahhoz, hogy összességében elfogadhatónak ítélhessük. Már csak azért is, mert tény, hogy továbbra is rendkívül nagy hulladékmennyiséget termel feleslegesen, s ez még akkor is nagymértékben terhelné a környezetünket, ha az újrahasznosítás kifogástalannak mondható. A kiszerezés tekintetében a környezetvédelmi szempontoknak a megelőzés ill. az újrahasználat felel meg, nem nagy mennyiségű anyag folyamatos mozgatása, forgatása (gyártás – szállítás – 1 használat – szelektív gyűjtés – szállítás – újrahasznosítás – gyártás...).

**A fogyasztókra közvetlenül azonban elsősorban az ételek minősége gyakorol hatást.** Orvosilag igazolt, hogy a McDonald's ételei egészségtelenek. Svéd kutatók 2002-ben hozták nyilvánosságra, hogy a sült krumpoli – a közismert sok zsír, só és szénhidrát mellett – az idegrendszert károsító, rákkeltő akrilamidot is tartalmaz. (Ökotest Magazin, 2002) A rotszegény, zsíros, cukros, sós, fűszeres, adalékanyagokat tartalmazó gyorsételek szívproblémákat, ér- és emésztőrendszeri megbetegedéseket okoznak az elhízástól az infarktuson át a gyomorrákig. A McDonald's egészségtelen ételeinek minőségét és összetételét hosszasan lehetne elemezni. (Lásd a keretes szöveget.)



Az eddigieket összegezve megállapíthatjuk, hogy a McDonald's egyaránt káros a környezetre és az egészségre. A felelős döntéshozóknak is e szempontokat kellene elsődlegesen figyelembe venniük. Ezt a fogyasztók csak a véleményük hangoztatásával, továbbá környezet- és egészségtudatos szokásaikkal tudják befolyásolni (alulról jövő kezdeményezés). Az oktatásnak pedig itt van nagy szerepe és felelőssége, bár elsődlegesen a szülőkön múlik gyermekeik életvitele. Az iskolák ne kerüljenek ellentmondásba nevelési célkitűzéseikkel, önmagukkal, némi anyagi támogatásért!

**A McDonald's-ot ne segítsük, környezeti nevelésnek ill. támogatásnak mondott, de reklám célú tevékenységeit utasítsuk vissza, mert ellentétesek és összeegyeztethetetlenek a környezeti nevelési értékrenddel és oktatási-nevelési felfogással. Ennek nincs helye az iskolákban.<sup>3</sup>**

### Szeretnél egy olyan étteremben enni, ...

*(A Corpwatch antireklámja)*

• mely azt állítja magáról, hogy a húspogácsa csak növényevő szarvasmarhából készül, miközben ez csak Nagy-Britanniára igaz, ahol ezt a törvény írja elő? Ugyanez a cég más országokban állati eredetű táppal eteti az eredendően növényevő patásokat.

• melyet beperelt az amerikai hinduk szervezete, mert a gyorsétterem-lánc elhallgatta, hogy a sült krumpli állati eredetű ízesítőket tartalmaz?

• mely azt hangoztatja, hogy szabadon, nem nagyüzemben termelt tojást használ, miközben egy csirke egy A4-es papírnál kisebb területű ketrecbe zsúfolva éli le az életét.

• mely magát a helyi mezőgazdaság jelentős támogatójának állítja be, miközben az amerikai tulajdonú, gépesített, nagyüzemi mezőgazdasági cégeket támogatja?

• ahol még mindig nem garantálják a génmanipulált tejtermékek és húsok mellőzését?

• melynek évente 1500-2750 fogyasztója panaszodik ételmérgezésre, beleértve az 1991-es coli-E baktérium fertőzési rekordot is?

• mely megtévesztő reklámokban hirdeti, hogy egészséges ételeket árul, miközben ételeinek zsír-, nátrium-, cukor-, illetve rosttartalma alapján inkább a rák, szívbetegségek, elhízás és cukorbetegség legfőbb támogatójának mondhatná magát?

• melyről törvényileg bizonyított, hogy kihasználja a gyerekeket? A gyerekek könnyebb célpontot jelentenek a reklámoknak, és könnyen rávehetők, hogy szüleiket berángassák a gyorsétterembe.

• mely botrányba keveredett amiatt, hogy az éttermekben gyerekeknek osztogatott játéktárgyak a gyártó kínai vállalat munkásainak kizsákmányolásával készültek?

#### <sup>3</sup> Irodalom

- ANDOR: McHírek. (KukaBúvár, III. évf., 4. szám, 1997. tél)
- BÖDECS BARNABÁS: Újrahasznosítás és szemfényvesztés. (KukaBúvár, IV. évf., 1. szám, 1998. tavasz)
- Corpwatch: Szeretnél egy olyan étteremben enni... – A Corpwatch antireklámja. (KukaBúvár, IX. évf., 2. szám, 2003. nyár)
- index.hu: A McDonald's vesszőfutása. (KukaBúvár, VIII. évf., 3. szám, 2002. ősz)
- JÉGTÖRŐ: Zöldítés és térítés – A McDonald's a miskolci találkozón. (KukaBúvár, II. évf., 2. szám, 1996. nyár)
- JÉGTÖRŐ: Szelektív gyűjtés a McDonald's-ban. (KukaBúvár, III. évf., 1. szám, 1997. tavasz)
- Ökotest Magazin: A gyorsétetők végnapjai – Akrilamid a sült krumpliban? (KukaBúvár, VIII. évf., 4. szám, 2002. tél)
- PAUL ARIES: A McDonald's gyermekei – A világ McDonaldizálódása. (L'Hartmann Kiadó, Budapest, 2000.)
- SZABÓ ÁGNES: Mit tehetnek a környezet és a természet védelméért? (McDonald's Publico Budapest PR Ügynökség, Budapest, 2002.)
- SZILÁGYI LÁSZLÓ in JOHN GROVES: A McDonald's erkölcsi összeomlása. (KukaBúvár, II. évf., 4. szám, 1996. tél)
- SZILÁGYI LÁSZLÓ: Nyári meló a Mekiben. (KukaBúvár, III. évf., 3. szám, 1997. ősz)
- sz. n.: Elkötelezetten a környezetért. (McDonald's, h.n., é.n.)

- mely miközben azt hirdeti magáról, hogy szigorú követelményeket támaszt az állatok érdekében, elismeri, hogy „az élelmiszeripar eredményeképpen az állatok szenvedése elkerülhetetlen”? 2001 júniusában 18 ezer csirke pusztult el szállítás közben a sokk és a hőség miatt.

- mely beismerte, hogy Surrey-ben (Nagy-Britannia) 2001 augusztusában húsz feljelentés tettek ellene, mert illegálisan dolgoztatott és túlóráztatott tinédzsereket?

- mely a cég belső hálózatán található felmérés szerint a vendégek 11%-át annyira elégedetlenné teszi, hogy panasszal élnek nap, mint nap? Mindezen vendégek 70%-a elégedetlen a panaszok kezelésével.

- mely szerint a szemét kiöntése „előnyös, különben hatalmas, üres kavicsbányákkal lenne tele az ország”?

- mely támogatta a New Statesman c. lap mellékletét az ökológiailag fenntartható mezőgazdaságról és élelmiszeriparról, aminek hátlapján a cég saját táplálkozási és állategészségügyi standardjait hirdette?

- mely „eper”-shake-et árul a következő összetevőkkel: amilacetát, amilbutirát, amilvalerát, anetol, anisformát, benzilacetát, benzil-izobutirát, vajsav, cinnamil-izobutirát, cinnamil-valerát, konyak, esszenciaolaj, diacetil, dipropil-ke-ton, etilacetát, etilamil-ke-ton, etilbutirát, etilcinnamát, etilheptanoát, etilheptilát, etillaktát, etil, metilfenil-glicidát, etilnitrát, etilpropionát, etilvalerát, heliotropin, hidroxifenil-2-butonon (10%-os alkohololdat), a-ionát, izobutil-antranilát, izobutil-butirát, citrom illóolaj, maltol stb.

... naponta közel hárommillió ember eszik Ronalddal Nagy-Britanniában.

A szöveg a Corpwatch c. magazinban jelent meg.  
(KukaBúvár, IX. évfolyam, 2. szám \* 2003. nyár \* 08Reklám  
<http://www.nologo.hu/muveszet03.html>  
<http://www.kukabuvar.hu/index.php?id=kukabuvar&p=47&kid=101&szam=nyar>)

## **9. Tejcsoomagolások a környezetvédelem szempontjából**

Iránymutatónak az általánosan elfogadott hulladékgazdálkodás fontossági sorrendjét követhetjük a tejcsoomagolás esetében is: 1. megelőzés, 2. újrahasználat, 3. újrahasznosítás, 4. égetés, 5. lerakás (KOLOS L. 2003). A sorban csak akkor léphetünk előre, ha az előző lehetőségek bizonyítottan kimerültek.

1996 telén a Hulladék Munkaszövetség (HuMuSz) „Kitűnő csomagolás” díjat adományozott a Sárréti Tej Rt.-nek az üveges tejcsoomagolásért, amely akkor Magyarországon egyedülálló volt (SZILÁGYI L. 1996).

A polietilén (PE) zacskót a polisztirol (PS) pohárral összevetve megállapítható, hogy ez utóbbi fajlagos költsége nagyobb, s bár technológiailag mindkettő újrahasznosítható, a poharak újrahasznosíthatósága Magyarországon nem megoldott. A poharaknál jelentkezik továbbá a festett alumíniumfedél problémája, bár ennek mennyisége csekély. Az alumínium előállítása igen súlyos környezeti károkkal jár, a költsége rendkívül magas, a szelektív gyűjtés nem megoldott. Az újrahasznosításnál pedig a festéket le kell égetni a fémről, ami rendkívül káros anyagok (pl. dioxinok) keletkezésével jár, s ezek a levegőbe kerülnek. A PE zacskó tehát jobbnak ítélnél a PS pohárnál.

A polietilén-tereftalát (PET) palackot a PE zacskóval összehasonlítva azt kapjuk, hogy a flakon előállítási költsége (és az ára is) lényegesen nagyobb a zacskónál, több anyagot is tartalmaz, és több helyet foglal a lerakón. Mivel a flakon egynemű, jobbnak tekinthető a poharas kiszerezésnél.

A kombidoboz 5-7 összepréselt rétegből áll (papír, polietilén és alumíniumfólia rétegek; van alufóliás és alufólia nélküli változata), előállítása rengeteg energiát igényel és környezetszennyezéssel jár. Újratöltésre alkalmatlan, technológiailag újrahasznosíthatatlan, ill. csak bonyolult, rendkívül költséges, gazdaságilag veszteséges úton lehet részlegetesen, tehát rossz hatásokkal újrahasznosítani (BÖDECS B. 1997; KOLOS L. 2003). Az égetése során mérgező anyagok jutnak a levegőbe, és aránytalanul sok helyet foglal el tárolásnál, szállításnál és a hulladéklerakóban (ZALATNAY L. 1997). „Gyártásuk súlyos környezeti terheléssel és energiefelhasználással jár, az üres dobozok a szeméttelre kerülve nagyban felelősek az országban kialakult katasztrofális hulladék helyzetért” (LUGOSI B. 2002). A kombidoboz környezetvédelmi szempontból tehát a legrosszabbak közé sorolható (Magyarországon évente legalább 25 000 tonna kombinált dobozból lesz hulladék – ZALATNAY L. 1997).

A fentiekből levonhatjuk azt a következtetést, hogy a tejsomagolás kérdésében a kormány részéről a legkisebb mértékben sincs meg a szándék a környezetvédelem elveinek megvalósítására, annak ellenére sem, hogy iskolákról lévén szó, ennek komoly környezeti nevelő hatása is lenne.

### **A tejsomagolások környezetvédelmi minősítésének sorrendje:**

1. A legkörnyezetbarátabb csomagolást a hulladékmegelőzést jelentő kannás kiserelés képviseli, ez a legjobb megoldás.
2. Másodsorban az újrahasználatot lehetővé tevő, visszaváltható, 40-szer újratölthető üveges csomagolás alkalmazása felel meg a környezetvédelmi szempontoknak.
3. Harmadsorban a polietilén (PE) zacskó jöhet számításba.
4. Polietilén-tereftalát (PET) palack.
5. Polisztirol (PS) vagy polipropilén (PP) pohár.
6. A (TP, TB, EP) kombidobozt teljes mértékben elvetendőnek ítélnéljük környezetvédelmi és gazdaságossági szempontból.

A környezetvédelmi törekvések megkívánják a fogyasztóktól – háztartásokban és intézményekben egyaránt – e rangsor követését a vásárlások ill. megrendelések során. Szükséges jelezni az igényt a környezetvédelmileg jobb megoldásokra. További fontos szempont a költségmegtakarítás és a környezeti neveléssel való összhang megkeresése, az ellentmondások elkerülése.

## **10. Dohányzó tanárok, dohányzás az oktatásban**

A dohányzás kizorítása a mai napig nem megoldott az intézményekben. Minden osztályban napirendre kerül, biológia-, egészségtan és osztályfőnöki órán „törzsanyag” a dohányzás. De az iskolák felnőtt dolgozói és az oktatásban résztvevők körében minden rendben van-e ezen a téren? Van-e hitele a dohányzásról tanított dolgoknak? Társadalmi szinten várhatunk-e javulást, amíg az orvosok, tanárok, szülők stb. jelentős része is dohányzik?

A törvény végre kiállt a nemdohányosok mellett a „nemdohányzók védelméről szóló törvény” formájában. Pénz- és reklámügyi lépésekkel a dohányosok száma csökken. Miért fontos ez? Hazánkban minden ötödik dohányos – köztük passzív dohányosok(!) – halálát a cigaretta hatásaira vezetik vissza az orvosok. A cigarettafüst számos komoly betegség okozója, sorsok megrontója, népegészségügyi probléma, veszteség az adófizetőknek, felesleges kiadás a társadalombiztosítónak.

Az iskolákban a törvény életbe lépése forradalmi változásokat eredményezett. Korábban a dohányosok minden további nélkül beléptek a közös helyiségekbe és rágyújtottak a nemdohányosok mellett – kivételek persze mindig akadtak. A nemdohányzók védelméről szóló törvény ill. az ellenőrzések

hatására dohányzósobák lettek kialakítva, amelyeket az ÁNTSZ is jóváhagyott. Ezek azonban olykor befelé szellőznek, s felvetődik a kérdés: egyáltalán megengedhető-e mindez oktatási intézményben?

A látszat ellenére a dohányzásnak a kijelölt dohányzósobával való megoldása nem valósult meg mindenhol maradéktalanul, a diákok „füstmentesítése” még messze nem tökéletes. Helyenként a tiltások ellenére cigarettáznak pedagógusok a dohányzón kívül is, az épületek eldugott zugaiiban, az udvaron, a kapuk, bejáratok előtt, gyerekek között. Egyes iskolákban a felnőttek (iskolai dolgozók, szülők, vendégek) rendezvényein teljesen „félreteszik” a nemdohányzók védelméről szóló törvényt. A dohányosok mindenhol rágyújtanak, az egész aula megtelik füsttel, amit mindenki szívni kényszerül. Az ÁNTSZ „dohánykommandója” a nemdohányosok védelme érdekében ellenőrzi az intézményeket.

Javaslatok:

- A nemdohányzók érdekében a kijelölt dohányzóhelyek kivételével az iskolák valamennyi helyiségében szűnjön meg a dohányzás! (Ez könnyen ellenőrizhető.)
- Az udvar területén se legyen dohányzás, különösen ne az épületbejáratok környékén, ahol gyerekek is közlekednek! Megkérdőjelezi a környezeti nevelési célok iránti elkötelezettséget, ha pl. a kapu körül ácsorgó felnőttek kezében folyton ott lóg a cigaretta.

Rendkívül fontos, hogy különösen a környezet- és természetvédelmi, környezeti nevelési célú rendezvényeken szűnjön meg a dohányzás.

## **11. A fogyasztóvédelmi nevelés szerepe a tudatos fogyasztói réteg kialakításában**

Szülőként, pedagógusként és fogyasztóvédőként is tényként kell elfogadnunk a gyerekekre zúduló reklámáradatot és azt, hogy ebben a közegben kell megpróbálni a csemetéből (környezet)tudatos fogyasztót nevelni. Az egyik taktika egyszerű: ha jön a tévéreklám, át kell kapcsolni másik csatornára. Ez érthető reakció, megvalósítása azonban nehéz és állandó jelenlétet feltételez. De pedagógiailag is sántít, hiszen sok szülőben jogosan merül fel a kétség: valóban jót tesz-e azzal a gyerekének, ha távol tartja őt a valóságtól? A gyermeket a reklám ugyanis nemcsak otthon, de lépten-nyomon (utcán, iskolában, közlekedési eszközön) támadja – és különben sem biztos, hogy az óvodai-iskolai közösség kellő toleranciával méltányolja a „másságát” (néha maguk a pedagógusok sem). A reklámszakma szerint életidegen lenne a gyerekeket elzárni a reklámtól.

Első lépés az lenne, hogy a felnőtteknek világítsuk meg a reklám célját, stratégiáját, eszközeit. A szülők, pedagógusok példamutatása nagyon fontos – ehhez kellene még kidolgozni azt a hatékony oktatási-nevelési metodikát, amely az iskolákban – a környezeti neveléshez hasonlóan – játékos, gyakorlatias, élményközpontú módszerekkel dolgozza fel a témát.

Általánosságban megállapítható, hogy a gyerekek az életkor növekedésével egyre kritikusabban képesek feldolgozni a reklámok üzenetét – és ez a helyzet a reklámok küldetésének megítélésénél is. A fentiek nagyjából kijelölik a szülők és nevelők gyerek-reklámmal kapcsolatos két legfontosabb feladatát. Alapvető lenne a korosztállal minél előbb megértetni azt, hogy

- *a reklám nem egy szép lila lufi, hanem mindig akar tőlük valamit,*
- *miképpen kell különbséget tenni a reklám és a műsor között.*

A reklámok nyílt támadása-tiltása helyett helyesebb tehát arra összpontosítani, hogy a gyerekeknek **időben magyarázzuk el a reklámok küldetését és a fogyasztás valódi (ökológiai, szociológiai) árát.** Ne feledjük azt sem, hogy a gyermekeknél a számukra valóban fontos felnőttek példamutatása a meghatározó – alapvetően ezen a területen is a családban megélt életstílust, a szülők reklámhoz való hozzáállását tartják követendőnek.

Ezért van nagy szükség arra, hogy már gyermekkorban helyére tegyük a reklámokat. A környezeti nevelés egyik feladata lenne a korosztállyal megértetni, hogy a reklámok alapvető célja a termék eladása, a forgalom (termékreklám) vagy az image (cégreklám) növelése – és hogy minálunk még sajnós ma sincsenek meg a feltételei a hirdetésekben használt jelzők objektivitásának. A reklám egyszerűen azt használja ki, hogy a vásárlási (=szerzési) inger alapvetően boldogságorientált, ahol az értelemnek legfeljebb kontrollszerep jut.

Ilyen szempontból teljesen érthető a szülők, pedagógusok, környezet- és fogyasztóvédők azon meggyőződése, hogy a kifejezetten gyerekeknek szóló műsorokban (csatornákon) egyáltalán nem, vagy csak minimális reklámot szabadna leadni.

A téma iskolai feldolgozásánál a reklám-fogyasztás-hulladék összefüggéseire illetve az ezekkel kapcsolatos környezeti hatások feltárására kell összpontosítani – ahol is végül logikusan jutunk arra a következtetésre, hogy **a kevesebb hulladékhoz másféle fogyasztásra – de kevesebb reklámra is lenne szükség**. Lényegében ebből áll össze a megelőzés, amely minden hulladékcsökkentésben gondolkodó koncepció központi eleme.

A pedagógus fenti tudatformáló tevékenységének hatékonyságát nagyban behatárolja a témával való személyes azonosulása: ha a pedagógus személye nem hiteles, sok esélyünk nincs, hogy a gyermek változtasson.

A gyermekekre pedig itt is érvényes: minél hamarabb ismerik meg a gyerekek a média működését, a reklám indíttatását, annál hamarabb képesek kivonni magukat a reklám szuggesztív hatása alól és ismerik fel a különbséget a valós információ és a reklám képzeletvilága között.

A célunk csak egy lehet: a gyerekből akarat nélküli konzumbáb helyett kritikus (tudatos) fogyasztót nevelni, akinek cselekedeteit nem a reklám határozza meg, aki maga dönti el, hogy valójában mire van szüksége és vásárlásainál figyelembe veszi az ökológiai következményeket is. Az öntudatos ember ugyanis vásárlási döntéseinél is tudatos. Meggyőződésünk, hogy kitartó ismeretterjesztő munkával, helyes érzelmi megközelítéssel lassan nálunk is kialakítható a környezettudatos fogyasztói réteg.

Ebben kétségtelenül sokat segíthet majd, ha – a NAT szellemében – felnő az a nemzedék, amely már gyermekként elsajátíthatja a kritikus fogyasztói magatartáshoz szükséges ismereteket.

**Cél:** A reklám – fogyasztás – hulladék/környezetszennyezés összefüggésének megértetése.

A reklámok – bár azt sugallják – nem igazán tájékoztatnak magáról a termékről, ezért a vásárlásnál nem a racionális döntést segítik elő, hanem érzéseinkre hatva beszélnek rá a sok ismétlés miatt ismerősnek tűnő termékre. A reklámokat beszüntetni nem lehet és nem is kell, de fontos kritikusan figyelni őket.

#### **Kérdések:**

Miért fontos beszélni a reklámokról?

Mi a hirdetések célja (termék eladás, tájékoztatás a termékről)? Mik a jellemzői? Szerinted hogyan hatnak a reklámok?

Te mit vársz el a reklámoktól? Mennyiben felelnek meg a reklámok az elvárásaidnak?

Igazat mondanak-e a reklámok? Miről hallgatnak?

Szükség van-e rájuk? Miért igen/nem? Ha igen, akkor olyan reklámokra van szükség, mint a maiak? Vagy másmilyenekre?

Miért környezeti kérdés a reklámok ügye? Miért különösen fontos a cégeknek, hogy iskolákban is reklámozhassanak?

Mitől lesz környezetbarát egy termék? Mit jelent egyáltalán ez a jelző?

Ki fizeti meg a reklámok költségét? Szerinted mennyit költenek a cégek reklámra?

## **12. Gyermek szerepe a fogyasztásban – „gyermek-reklámok”**

Nyilvánvaló, hogy egy fogyasztói társadalomban a reklámoknak kiemelkedő szerepe van, miként az is, hogy a gyártók a gyermekekben (a jövő fogyasztóiban) idejekorán ki szeretnék alakítani a fogyasztás „nagyszerűségének” érzését – vagy éppen a márkafüggését. A korosztály a reklámpia egyik legfontosabb célrétegévé vált: fogyasztási vágyaik, szokásaik kutatásával szakértő intézetek sokasága foglalkozik.

A gyermek-reklám igazi hazai „fejlődését” a kereskedelmi magán televíziók 1990-es években történt megjelenésétől számíthatjuk. Mára közvetlen és közvetett formája is kiteljesedett.

A közvetlen (klasszikus) reklámok rövid, lényegi (a hatásosság érdekében gyakran verbálisan-képileg manipulált) információkkal bombázzák a célréteget. Közvetett reklámnak számítanak a gyerekek részére profi módon készített rajzfilmek (sorozatok), melyek főhősei heteken belül közvetlen reklámhordozókként is megjelennek az iskolákban: a gyerekek ruházatán, iskolatáskáján, tolltartóján – vagy éppen a kindertojásokban.

A hazai fejlődést a mennyiségi felfutás mellett vadiúj módszerek megjelenése jelzi: olyan, a korábbi műsorpolitikában-technikában nálunk ismeretlen vagy megmosolygott újdonságok ezek, mint a műsorok szponzorálása, a reklámokkal bélelt nyereményjátékok, vetélkedők, filmeket megszakító reklámblokkok.

Általánosságban nézve a reklámok által szponzorált televíziós gyerekcsatornák jelentik a legnagyobb veszélyt – megteveszthetőség szempontjából pedig az, amikor a műsort szándékosan összekeverik a reklámmal (ez a műsorajánlatok reklámblokkba történő belecsempészésével történik). A gyerekek reklámfüggőségének veszélyét fokozza a kereskedelmi adók műsoridejének agresszív kiterjesztése, a délelőtti időszak „elfoglalása”, a délutáni és koraesti órákba beépített önálló rajzfilmblokkok.

Hogy mivel és hogyan játszik a gyerek, azt a hagyományos szociális környezet (szülők, barátok) mellett egyre inkább a média befolyásolja.

A gyerekek ma már egy olyan fogyasztói világban nőnek fel, ahol a „reklámüzenetek” folyamatosan, a legváltozatosabb formában jelennek meg (nem csupán reklámblokkokban, de a sorozatokba, rajzfilmekbe építve is). Ma már a kisiskolás korosztály is önállóan kezeli a televízió és videókészüléket – a média jelenléte már az ő kis életükben is meghatározóvá válik.

Akármilyen formában is jelenik meg, **a reklám tudatosítja a gyerekekben fogyasztói mivoltukat és a reklámozott árukat beépíti képzeletvilágukba** (kívánságaik közé).

Ez nem véletlen. A hosszútávú reklámtaktika jól trenírozott fogyasztói réteg kinevelésén fáradozik; látszólag ugyan a gyermek jelenlegi zsebpénzére spekulál, valójában azonban majdani (felnőttkori) keresményét veszi célba – és az ehhez szükséges márkahűséget építgeti. Kiemelt fontosságú célcsoportról lévén szó a reklám agresszivitásának csak a jog szabhatja határt – ami (az erőviszonyok ismeretében) eltökélt állami/politikai beavatkozási szándékot feltételez. Ilyen aztán vagy van – vagy nincs.

## **13. Gyerekeknek szóló reklámok**

**Különösen védtelenek a gyerekek**, velük már tudományos alapossággal „foglalkoznak”. Fogyasztási álmaikra, szokásaikra intézetek sokasága „figyel”, ők a jövő fogyasztói, akik már most is jelentős befolyással bírnak a család kiadásaira. Őket kell tehát megkaparintani, lehetőleg minél hamarabb, hiszen kiskorukban – amikor például még nem képesek megkülönböztetni a tévében a hirdetést a „rendes” műsortól – a hirdetőknél egyszerűbb dolguk van, és jól megoldozva őket a későbbiekben megbízható, márkahű fogyasztókra tehetnek szert. Egyre gyakrabban ólálkodnak a

vállalatok az **iskolák körül** – ez az a hely, ahol biztosan hozzáférhetnek a „célcsoport”hoz”. Itt a szülő sem képes megóvni gyerekeit, mint esetleg odahaza. Mindenekelőtt az iskolavezetés felelőssége, beengedi-e a cégeket a tanintézetbe, a pedagógusnak pedig kötelessége lenne figyelmeztetni tanítványait a reklámvilág hamisságára és veszélyeire.

Természetesen óriási felelőssége van ezen a téren a jogszabályalkotóknak is. Svédország például tiltja a 12 éven aluli gyermekeknek szóló reklámozást. Ez valószínűleg azon az elváráson alapul, hogy a reklámüzenet alanyának tudatában kell lennie annak, hogy őt most mivel célozták meg. A gyermekek azonban képtelenek erre: egy kisgyerek nem képes eldönteni, hogy a tévében látott rajzfilmfigura egy mese vagy pedig egy reklám része-e. A kutatási eredmények nem egyértelműek viszont abban a tekintetben, hogy milyen életkorban alakul ki ez a megkülönböztetési (ún. diszkrimináló) képesség. Egyesek szerint már a 7-8 évesek többsége képes felismerni a reklámot, míg mások szerint ez csak a kb. 10-12 éves korban válik általánossá.

A reklám szervesen épül be a gyerekek mindennapjaiba. Bárgyú történetei gyakran jelennek meg az egymás közötti kommunikációban, szlogenjei pedig korlátozzák a gyermek önálló kifejező képességét. A reklámok fokozatosan bevezetik, beépítik a gyerekeket az áruvilágba. Mire észrevesszük csemeténk valódi „fogyasztógyerekké” lesz, akinek kívánságai a reklámozott világhoz (egy valójában nem létező életmódhoz) igazodnak. Ennek is köszönhető, hogy egyre gyakoribb a gyermek fogyasztási terrorjának az a fajtája, amikor a családi „beruházásoknál” is a gyermek játszik meghatározó szerepet. Amikor a saját divat, játék stb. igényének kielégíttetésén felül már a tartós fogyasztási cikk típusának, márkájának kiválasztásánál is az ő elképzelése érvényesül.

#### **14. A gyerekreklámok veszélyei**

Maga a reklámtörvény pontosan megfogalmazza a „gyermekreklámokkal” kapcsolatos jogalkotói elvárásokat. Az **1996. évi I. tv. 14.§** szerint:

(1) *A reklám nem szólíthat fel közvetlen formában kiskorúakat, hogy szüleiket vagy más felnőtteket játékok, illetve más áru vagy szolgáltatás vásárlására vagy igénybevételére ösztönözzék.*

(2) *A reklám a játék tényleges természetét és lehetőségeit illetően nem lehet félrevezető.*

(3) *A reklám nem mutathat gyermeket erőszakos helyzetben, és nem buzdíthat erőszakra.*

(4) *A kiskorúaknak szóló reklám nem építhet a szülők vagy tanárok iránti bizalomra.*

A reklámok azonban sokszor megkerülik az (1) bekezdésben foglalt tiltást. A gyerekek felé közvetlen „vásárlásra ösztönző felszólítást” ugyan valóban nem tartalmaznak – gyakoriak azonban azok a burkolt felszólítások, melyek etikai alapon megközelítve sértik a **Reklámetikai Kódexben** megfogalmazott, a gyerekek tapasztalatlanságának, hiszékenységének érzésvilágának kihasználását tiltó rendelkezéseket (és itt nincs jelentősége annak, hogy van-e definiálva a gyermeki tapasztalatlanság mércéje, vagy hogy a reklám valójában növelte-e az áru kelendőségét vagy sem).

A gyerekreklám hatékonyságának egyik „technikai titka” (és veszélye) az „**egybecsúszási törekvés**”, vagyis hogy a reklámokat tartalmilag szándékosan nem különítik el élesen a műsoroktól. Ez történik például a műsorajánlatok reklámblokkba történő belecsempészésével, ahol ugyanazokkal a figurákkal, módszerekkel dolgoznak (ismétlések, zenés szlogenek).

A reklám és a műsor egybecsúszása nem megengedett, hiszen a „*Reklámot e jellegének a közzétételét közvetlenül megelőző és azt követő megnevezéssel, továbbá egyéb műsorszámoktól optikai vagy akusztikus módon, jól felismerhetően, elkülönítve kell közzétenni*” (1996. évi I. tv. 15.§ (1) bek.).

A másik veszély az, hogy a reklámtörténekek segítségével a termékek olyan jelentőséget kapnak, mintha azoknak valamilyen fontos (misztikus) jelentősége lenne a gyermekek kis életében (barátságot

teremtenek, varázserővel bírnak, emberi érzéseket közvetítenek). Fokozza ezt a veszély az, hogy a reklámok távol állnak a mindennapos valóságtól: a kitalált történések rikítóan tiszta környezetben, természetellenes színekkel, „halivúdi” mosolyok közepette, ideális családokban (összetapadó szülőkkel, vadiúj játékokkal bibelődő gyerekekkel) játszódnak.

A nagy kérdés az, hogy a gyerekek mennyire képesek elviselni, feldolgozni, helyükre tenni ezt a rájuk zúduló reklámterrort? Ennek értékelésekor értelemszerűen a (szomorú) valóságot kell figyelembe venni: a tévé (és vele együtt a reklám) mára beépült a gyerek mindennapos szabadidős programjába. Üzenete azonban nem magában hat, hanem

- a gyermek környezetében (feltételezi, hogy valahol a közelben vannak a szülők is),
- átértékelődik adott szociális környezetben, életstílusban is (másként hat a nagyvárosi gyerek és a falusi gyermek otthoni környezetében, nyilván meghatározó az anyagi helyzet is),
- a nyilvánvaló médiafüggőségben ugyan a tévé szerepe meghatározó, de az nem önállóan hat („besegítenek” a magnó- és videokazetták, a könyvek, a rádió és a gyerekújságok is).

A gyermekek kiszolgáltatottságát fokozza, hogy ez a korosztály sokszor még nem rendelkezik azokkal a gyakorlati tapasztalatokkal, amelyek segítenének életükben „helyükre tenni a reklámokat”. Könnyen ébred bennük a gondolat, hogy a reklámozott terméket szeretnék megvenni, és pontosan tisztában vannak azzal, hogy ha több zsebpénzük lenne, többet is vásárolnának.

A jelenlegi reklámok fogyasztóvédelmi problémái:

- sok gyerek elegendő zsebpénzzel rendelkezik ahhoz, hogy vásárlóként vegyen részt a fogyasztási folyamatban, döntése azonban – mivel gyerek – erősen befolyásolható,
- a reklám a gyerek közvetlen környezetét, szókincsét felhasználva a terméket az aktuális élményekben helyezi el,
- a reklám a gyereket közvetlenül, mint ügyfelet szólítja meg,
- a gyerekvásárlókat az eladók komolyan veszik és felnőttként kezelik, ezáltal „elveszik” a gyerekkorukat, és az áruvilág összemosza a felnőtt és gyerekvilág határait,
- a gyerekek részére készített termékek átfogják egész életvitelét – a (különböző is átláthatatlan) választékot, fejlesztéseket a gyerek érdekében tett erőfeszítésként mutatják be,
- a termékekkel való rendelkezés lehetővé teszi, hogy a gyermek a fogyasztási folyamatot, technikai fejlődést közvetlen résztvevőként élje meg. A bonyolult elektromos játékok azonban megnehezítik, hogy a gyerek saját képességeit reálisan mérje fel, tapasztalja meg.
- a reklámba kapcsolt nyereményjátékok segítik a gyerekek intenzívebb, önállóbb bevonását a fogyasztási folyamatba,
- a gyermek-reklámokban a termék tulajdonságait, képességeit gyakran túlzó technikákkal jelenítik meg, a játékokat nem életszerű helyzetben mutatják be, és sokszor nem tájékoztatnak a termék áráról.

## **15. A márka fontossága**

A reklámozók által szponzorált televíziós gyerekcsatornákra jellemző az, hogy a gyerekekkel készült vetélkedőkben, műsorokban megjelennek a márkanevek és (kimondva vagy képi megjelenítésükben) ezek játsszák a főszerepet. Ez sem véletlen.

Az azonos típusú termékek (pl. fogkrémek) között általában nincs nagy különbség, ezért a cégek ill. a reklámkészítők kitalálnak valami „egyedi” tulajdonságot, amivel a terméket a többinél jobbként, különlegesebbként lehet eladni. Ezek a tulajdonságok sokszor nem igazán lényegesek, s nehezen tettenérhetőek. Ha elolvassuk a termékösszetételt, akkor láthatjuk, hogy pl. a különböző fogkrémek, öblítők vagy mosóporok között nincs számottevő különbség, tehát valószínűleg mindegyik egyformán használható a megadott célra. A reklám azonban nyilván egy bizonyos típus megvásárlására akar rávenni, ezért azt mondja, hogy ha ezt és ezt veszed, akkor még erősebb mentaillatot fog árasztani a



leheleted, vagy lágyabb tapintású lesz a törölköződ, vagy még fehérebb a ruhád... stb. – **a márkahűség kialakítása a cél**, s ezt minél hamarabb el kell kezdeni, hiszen a gyerekek és a tizenévesek a jövő vásárlói. (Már az alsó tagozatos gyerekek márkaigénnyel rendelkeznek.) Egy márka arculatának kialakítása évekbe telik, de megéri, mert hosszú távon érezteti hatását.

## **16. Reklámok szabályozása az iskolákban**

A gyerekek (fokozott védelem alatt álló jogalanyok) normális fogyasztási folyamatában elsősorban a szülői felelősségnek kell érvényesülnie. **Alapvetően az ő egészséges életmóddal kapcsolatos nevelési elképzelésük, az ahhoz (és pénztárcájukhoz) igazodó vásárlási szándék lenne a meghatározó.**

Ennek érvényesítése azonban – miként az elején utaltunk rá – nem is olyan egyszerű. Az iskolai reklám éppen azért veszélyes, mert a szülők szempontjából legtöbbször ellenőrizhetetlen, a gyerek szempontjából pedig kikerülhetetlen. A gyerekeknek kötelező iskolába járni és kénytelen nézni a falra kitett reklámokat. Magyarán: a hirdetés akarva-akaratlanul hat rájuk.

**A közoktatásról szóló 1993. évi LXXIX. törvény 1999-es módosítása szerint a Kt. 122. §-ához az alábbi (12) bekezdést csatolta:**

*„Az óvoda, az iskola és a kollégium a szervezeti és működési szabályzatában határozza meg a nevelési, oktatási intézményben folyó reklámtevékenység szabályait. A következő rendelkezések figyelembevételével: az óvodában, általános iskolában és általános iskolai tanulókat fogadó kollégiumokban tilos a reklámtevékenység, kivéve, ha a reklám a gyermekeknek, tanulóknak szól, és az egészséges életmóddal, a környezetvédelemmel, a társadalmi, közéleti tevékenységgel, illetve a kulturális tevékenységgel függ össze.”*

A hatályos jogszabályok szerint tehát az oktatási intézményekben nincs általános reklámtilalom, az intézmények – a fenti jogszabályi keretek között – maguk döntenek a reklámok elhelyezhetőségéről (amiért az intézmény vezetője tartozik felelősséggel). A mérlegeléskor figyelemmel kell lenni a közoktatási törvényben meghatározott pedagógiai elvárásokra, és arra, hogy az intézmény feladata a gyermek fizikai, szellemi, erkölcsi védelméről való gondoskodás.

Egy gondos iskolavezetés a fenti döntés felelősségét nyilván igyekszik megosztani az iskolaszékkal (ha van), vagy a szülői munkaközösségek képviselőivel. A kérdéskör nem is olyan egyszerű, hiszen egy átfogó szabályozásnak a gazdasági reklámtevékenységen túl – a mi felfogásunk szerint – az alábbi kérdésköröket illene érintenie:

- a külső adományok, szponzori felajánlások elfogadhatóságát (ennek korlátait),
- az személyi jövedelemadó 1%-ának begyűjtésével kapcsolatos reklámtevékenységet,
- a saját iskolai rendezvények reklámozásának szabályozását,
- a külső szakmai (továbbtanulási) tájékoztatók elhelyezhetőségét,
- a pedagógus szervezetek által kiadott közlemények elhelyezését a tanárban,
- az iskolai újságban, kiadványokban történő reklámozás szabályait,
- az iskolai hirdetőtáblán elhelyezhető dolgokat,
- a tanulmányi stb. versenyek reklámozhatóságát, az azon való részvétel feltételeit,
- az adatgyűjtések, közvélemény-kutatások bonyolításának iskolai szabályait,
- az alkalmi árusítások szabályait (a büfé és sulibolt kivételével),
- a könyvterjesztések módját (az iskolai tankönyv-megbízottak illetve könyvkiadó cégek megbízottjainak tevékenységét),
- belső gyűjtések lebonyolítását,
- az iskolai oktatási anyagok támogatásának (támogathatóságának) szabályait.

Ettől persze még nagyon messze vagyunk – a jelenlegi iskolavezetés dilemmája tulajdonképpen a gazdasági reklámtevékenység beengedhetőségére vagy kitiltására szorítkozik. A reklámcégek erőszakosságát, agyfúrtságát ismerve pedig ez sem könnyű feladat.

Általánosságban elmondható, hogy a közoktatási törvény utalása ellenére **elenyésző** azon iskolák száma, melyek SZMSZ-ükben ténylegesen szabályozták volna az iskolában folytatható reklámtevékenység módját, kereteit. Kár, mert önös üzleti érdekeik által vezérelve, jogszabály ide, jogszabály oda, a cégek körömszakadtukig ragaszkodnak az oktatási intézmények nyújtotta reklámterephez. Nem véletlenül... Mint kifejtettük, a gyerekek jelentik számukra az egyik legfontosabb célcsoportot – az oktatási intézmény pedig azt a helyet, ahol őket a legolcsóbban és leghatékonyabban „becserkészhetik”.

Ezt tovább pontosítva:

- a másutt pénzért vehető reklámfelületekhez az iskolákban ingyen jutnak hozzá, ráadásul a kijelölt pedagógus ingyen bonyolítja nekik az akciót,
- az iskolai akcióik segítségével – közvetlen vagy közvetett – ajánlatokat, üzeneteket küldhetnek a szülőknek (a felnőtt fogyasztóknak),
- az iskolák anyagilag kiszolgáltattak, szakmailag pedig sokszor nem képesek megítélni a reklám valós szándékát (burkolt reklám).

Különösen ez utóbbi dilemma okozhat nehézséget. A fogkrémgyártók által szponzorált iskolai akciók mögött például nyilvánvaló a gazdasági indíttatás, de nemigen akad iskolavezetés, amely ne azonosulna a cégek ép fogazatért való önzetlen aggodásával. Egészségvédelmi szempontból azonban ennél veszélyesebbek azok a reklámok (akciók), ahol „problémás” élelmiszereket (édességek, mogyorókrém, üdítőitalok) tüntetnek fel egyértelműen egészségesnek.

Klasszikus eset a TetraPak-é, mely tökélyre vitte az iskolák megtévesztését. Az egészséges iskolatejet reklámozva dobozott tejet sózott rá az iskolákra (ahol a doboz drágább volt a tejnél), majd a kiürült dobozok (= előregyártott szemét) lapítását és gyűjtését nemes környezetvédelmi tevékenységnek nevezte ki. Az ehhez hasonló trükkök és ezek a cégek várhatóan a jövőben is megpróbálkoznak majd az iskolai reklámokkal. Számíthatunk továbbra is „önzetlen társadalmi, közéleti” célú felbuzdulásokra is, ahol (mint pl. a „*Nyerj az iskoládnak egy halom pénzt*” fedőnevű akciónál) a Milkacsoki-evés nemesült át iskolai segélyekké, a nutellás ingyenkenyér vagy a „gumicukormaci fogyasztás” kapott a jótékonykodó gyártójától meghatározó társadalmi rangot.

Továbbra is számíthatunk a reklámhordozóvá vált órarendekre, a meghirdető céget népszerűsítő környezetvédelmi rajzpályázatokra, vagy oktatási anyagnak álcázott termékreklámok megjelenésére (l. TetraPak). Jellemzően azok a cégek próbálkoznak, melyek termékei környezet- vagy egészségvédelmi szempontból egyébként problémásak. Az iskolák többsége pedig sanyarú anyagi helyzetére vagy a gyerekek szociális problémáira hivatkozva várhatóan sajnos a jövőben is „vevő lesz” ezekre az akciókra.

Magyarországon egyébként az élelmiszerreklámok háromnegyedét a reggeli müzlik, a sós snackek, a különféle burgerek, üdítőitalok és édességek teszik ki (ebből egyharmad az édességreklám). Zöldség-ill. gyümölcsreklám gyakorlatilag nincs.

Az iskolai helyes mérlegelését természetesen segítené az említett belső reklám-szabályozás. De a pedagógusok számára legalább ennyire fontos lenne az érthetően feldogozott független terméktesztek megléte (ilyenek nincsenek), a fogyasztóvédelmi tanácsadó hálózat kiépítése (folyamatban), az iskolai fogyasztóvédelmi oktatási anyagok kiadása (talán alakul).

A környezeti nevelés tapasztalatait felhasználva ideje lenne elkezdeni a fogyasztóvédelmi (marketing, reklám és média) ismeretek pedagógusképzésbe (továbbképzésbe) való szerves beépítését.

## **17. A zöld reklámozás**

A fogyasztók környezeti érzékenységevel együtt nő az ökológiai érvekkel történő reklámozás jelentősége is. A felmérések szerint a magyar átlagfogyasztóban megvan a készség arra, hogy környezetbarát terméket vásároljon és azért hajlandó is néhány százalékkal többet fizetni. Sajnos sokszor ez a készsége hiábavaló, mert a keresett „környezetbarát” terméket az ipar nem gyártja, vagy a kereskedelem nem tartja választékon. Pedig a hagyományosnál ténylegesen „környezetkímélőbb” termékek gyártásával és reklámozásával az ipar nem csupán a környezettudatos, kritikus fogyasztói réteg kialakítását gyorsíthatja, hanem piaci előnyre is szert tehet a konkurens cégekkel szemben.

A környezettel való reklámozás ezen keresletnövelő hatását, „imázsépítő” nagyszerűségét az ipar és a kereskedelem nálunk is kellően felismerte és kihasználja. Mivel azonban a reklámokban megjelenő „öko”, „bio”, „környezetbarát” stb. jelzők jogilag nem védett fogalmak, sajnos csupán a gyártók önmérséklésén múlik, hogy mit értenek azon. Megtehetik: a környezetnek ugyanis nincs ügyvédje... Miközben az egyre élesedő reklámpiacon az etikának, önmérsékletnek mind kisebb szerep jut, az átlagfogyasztó nincs abban a helyzetben, hogy a reklámok megbízhatóságát ellenőrizze (nem beszélve a gyermekekről).

Az egyes termékek és cégek „környezetbarát” felcímkézése sajnos gyakran alaptalanul, csupán a forgalom növelése érdekében történik. De ha van is valós tartalma a reklámnak, akkor sem szabad a fogyasztókban alaptalanul azt a látszatot ébresztenie,

- mintha a termék a környezetre semmi veszélyt nem jelentene (mintha létezne környezetbarát mosópor, autó stb.)
- mintha a fogyasztó annál környezetvédőbb lenne, minél többet fogyaszt a „környezetbarát” termékből.

Pedig a „környezeti reklámoknál” különösen fontos a reklámokkal szemben támasztott két alapkövetelmény megléte: az, hogy **a hivatkozás pontos és igaz legyen**. A szervezett bojkott (mint hatásos fogyasztó fegyver) mellett éppen ezért helyezi egyre több környezet- és fogyasztóvédelmi szervezet a fő hangsúlyt a termékkel kapcsolatos tájékoztatásra.

Az iskolai fogyasztóvédelmi nevelés elsődleges célja természetesen az információközlés, a tudatos fogyasztói réteg kialakításának segítése. Ennek első alapszabálya éppen annak tudatosítása, hogy mivel a reklámot végső soron a fogyasztó fizeti meg – alapvető joga lenne a valós információkhoz, az őszinte reklámhoz.

A megtévesztő „zöld” reklám ellen tett bejelentésével egyébként bárki megindíthatja a versenyjogi vagy a reklámfelügyeleti eljárást (az előbbit a Gazdasági Versenyhivatalnál, az utóbbit az illetékes fogyasztóvédelmi felügyelőségénél kell kezdeményezni).

### **A környezeti jelzések (zöld logók):**

Nem vitás, hogy a fogyasztási javak gyártása, használata, ártalmatlanítása – akármilyen termékcsoporthoz vizsgálunk – kisebb vagy nagyobb mértékben mindig a környezet terhelésével jár. A fogyasztó megközelítésében általában elmondható, hogy a környezet terhelése akkor csökken, ha a fogyasztó bizonyos (felesleges) dolgokról lemond, vagy ha a vásárláskor előnyben részesíti a kevésbé környezetszennyező terméket.

A környezetterhelés csökkentésének egyik „állami” módja, ha a különösen problémás termékeket egyszerűen **kitiltják a piacról**.

A másik lehetőség környezetkímélő termékek piacának és (ezzel együtt) a környezettudatos fogyasztói rétegnek a kialakítása. Mivel a környezettudatos fogyasztók bizalmát elsősorban az objektív kritériumokkal bíró és szabályozott eljárásban adományozott jelzések nyerik el, egyre több országban jelenik meg az „állami segítséggel” létrehozott hivatalos logó.

A logók sajátossága, hogy alkalmazásuk önkéntes, megpályázásukról a gyártó maga dönt. Bevezetésük elsődleges célja a környezetterhelés csökkentése – de előírások, tiltások helyett itt az egyes fogyasztók önkéntes (és tudatos) vásárlói döntése a meghatározó.

A környezeti jelek hatásai:

1. Alkalmazásuk **segíti a fogyasztó tájékozódását**, hogy a vásárlás során a fogyasztó mérlegelje az ökológiai szempontokat is, és célzottan keresse a környezetbarát termékeket.

2. A fogyasztók magatartásának megváltozása **a gyártók-kereskedők felé jelzésértékű**. Azonkívül, hogy anyagi hasznot jelent, a konkurens cégeket is a környezetbarát termékek és szolgáltatások kínálatának növelésére ösztönzi.

3. A környezetet kevésbé terhelő termékek, technológiák elterjedése összességében kedvezően befolyásolja a környezet állapotát, **segíti a környezetpolitikai célkitűzések megvalósítását**.

4. A jelzések a **felvilágosítás-tudatformálás fontos eszközei is**. Általános elterjedésük a fogyasztók környezeti érzékenységének fokozásával egyidejűleg elősegítheti a modern környezetgazdálkodási alapelvek érvényesülését (megelőzés elve, együttműködés elve, okozói elv).

Fontos tudni, hogy a környezeti logók az áru relatív környezetbarátságára utaló termékjelzések. Vagyis nem egy sehol sem gyártható-kapható „teljesen környezetsemleges” terméket akarnak kitalálni, hanem egy adott termékcsoporthoz belül jelölik meg a konkurens termékekhez viszonyítottan a környezetet kevésbé terhelő árut. Ezt objektív ismérvek alkalmazásával, az arra hivatott szerv meghatározott szabályok szerint vizsgálja és értékeli.

Magyarországon 1997 óta rendelet szabályozza a „Környezetbarát termék” minősítési eljárást és logó-használatot. A rendelet hatályba lépése után tehát jogszerűen csak az viselheti a környezetbarát megkülönböztető jelzést illetve reklámjában az használhatja a környezetbarát, környezetkímélő jelzőket, aki erre a minősítő bizottságtól engedélyt kapott.

A „zöld logók” bevezetésének elsődleges indíttatása éppen az volt, hogy a fogyasztó – az elfogult reklámok helyett – egyértelmű és „semleges” tájékoztatást kapjon az adott termék környezethez való viszonyáról.

Ezeket megismerve sikerülhet tudatosítani a gyermekben a termékek környezetterhelő hatását és később – önálló keresetű fogyasztóként – maga is figyelni-értelmezni fogja a csomagoláson megjelenő környezeti információkat. Erre készíti fel a jövő fogyasztóit az iskoláknak évek óta meghirdetett **„Zöld piktorok” akció**.

### Adatok

Az áruvilág kicsi királyai:

- a közszolgálati tévében 160 reklám/nap,
- kereskedelmi csatornákon 762 reklám/nap,
- 2000 első öt hónapjában 86,5 milliárdot költöttek reklámra Magyarországon,
- az agresszív cselekmények időtartama a filmekben 77%, a rajzfilmekben 71%, sorozatokban 60%, színházban 33%,
- 10-18 éves gyerekek hétköznap átlagosan 2,2 órát, hétvégén 3,5 órát töltenek a tévé előtt,
- 1000 gyerek közül 270 napi nyolc óránál többet tévézik,
- a magyar reklámpiac évi 170 milliárd forintos forgalmat bonyolít,
- az Egyesült Államokban kb. 17 milliárd dollárra teszik a 12 éven aluliak által elköltött összeget, míg a tizenévesek kb. 57 milliárd dollárt költenek (1998), további dollármilliárdok elköltésére pedig komoly hatásuk van,

*Szonda Ipsos és GFK Hungária 1999:*

- 1998-ban Magyarországot 131 580 percnyi reklámmal árasztottak el, ami napi 720 darab félperces reklámfilm sugárzását jelenti.

- Egy átlagos személy a becslések szerint 55 reklámot lát naponta. A fenti évben a reklámozók Magyarországon 127 milliárd forintot költöttek reklámra, ennek felét televíziós reklámokra, míg közérdekű reklámokra – ez tartalmazza a környezetvédelmi témájú hirdetéseket is – a teljes reklámköltségvetés mindössze 0,3 százalékát. A fenti részesedésbe beleértendő minden nem üzleti jellegű, tájékoztató célú hirdetés is.

*A Lowe Lintas GGK és a PAN Media megbízásából készült felmérés, amelyet a TGI Hungary készített – 2001:*

- A televízió-reklámok sugárzása alatt a nézők 23 százaléka, a rádió-reklámoknál pedig a hallgatók 8 százaléka vált csatornát. Az újságolvasók 17 százaléka eleve átlapozza a hirdetéseket, az utcai óriásplakátokra pedig csak alig 14 százalék kíváncsi.

- Magyarországon a lakosság 28 százaléka tekinthető aktív reklámkerülőnek, 58 százalék mérsékelten ellenzi a hirdetéseket, igazi befogadónak pedig csak 14 százalék számít.

- A megkérdezettek (8000 fő) háromnegyede szerint a televízióban és a rádióban túl sok reklámot sugároznak és egyes reklámok sokszor ismétlődnek.

- Európában átlag 236 perces eredménnyel Magyarországon a leghosszabb az átlagos napi tévénézési idő, és nálunk a leghosszabb a főműsoridőben sugárzott reklámok ideje is.

- Az európai országokat összevetve az aktív reklámkerülők száma Angliában és Magyarországon a legalacsonyabb, mindkét országban összesen 28 százalék.

- A reklámokat Németországban a polgárok 46 százaléka, Spanyolországban 42 százaléka utasítja el.

(A kutatás kimutatta, hogy a reklámot azért utasítják el legtöbben, mert vagy maga a hirdetés nem tetszik a fogyasztóknak, vagy a hirdetett termék nem érdekli őket.)

**Amiről még szólni lehet:** Hogyan jelennek meg a reklámmódszerek az élet különböző területein? Egy politikai párt éppúgy árucikké változott, mint egy hittérítő vagy egy fogyatékosokon segíteni kívánó alapítvány. Hogyan is tudnánk helyükre tenni e jelenségeket?

Egyre nagyobb összegekről van már szó, miközben mind nagyobb mértékű a függőség is: ha nem lenne reklám, nem lenne foci, nem lennének újságok?

A reklámok „csoportosításában” különösen kiemelkedő helyet foglalnak el a televíziós reklámok, ezek kapcsán érdemes elbeszélgetni a tévénézésről. A doboz előtt naponta eltöltött sok-sok óra bizony jelentős befolyással bír a fiatalokra, ennek a befolyásnak a milyenségéről szintén fontos vitát nyitni. Érdemes például szembeállítani egymással a könyvet és a ládát, az olvasást és a bámulást.

## **18. A jogsértő reklámok elleni védekezés**

A korábbiakban megpróbáltuk sorra venni a gyerekreklám veszélyeit és külön foglalkoztunk a gazdasági reklámok iskolai „bevonulásának” veszélyeivel. Ez utóbbival kapcsolatban utaltunk az iskolavezetés személyes felelősségére – ők az SZMSZ rendelkezései alapján vagy egyedi mérlegeléssel lényegében bármikor megtilthatnák a nemkívánatos reklámok iskolai megjelenését.

Ma még ritka ugyan, de néhány elhivatott pedagógus már most is indítatást érez arra, hogy a gyerekekre különösen veszélyesnek tartott (megtévesztő, hazug, erkölcsi szempontból aggályos stb.) reklámok ellen „általában” tegyen valamit. Nemes szándékuk érthető, hiszen a gyermeklélek tanult szakértőiként nyilván hamar ráéreznek egy-egy reklám veszélyeire. Ilyenkor vagy a témában nagy jártasságot szerzett fogyasztóvédő szervezetekhez fordulnak (pl. Reflex Környezetvédő Egyesület Győr,

Hulladék Munkaszövetség Budapest, Kötháló-irodák országszerte), vagy maguk próbálnak „harcba szállni”.

Akik ez utóbbit választják, azok – a vélt jogsértéstől függően – két hivatal közül választhatnak. Bejelentésüket a Gazdasági Versenyhivatalnál, vagy az illetékes megyei/fővárosi fogyasztóvédelmi felügyelőségénél kell megtenniük.

### **A megjegyzendő főszabály:**

1.) A Gazdasági Versenyhivatalhoz tartoznak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásával kapcsolatos versenyjogi eljárások. (Ezeket a 1996. évi LVII. [verseny]törvény 8-10 §-ai nevesítik.) Ugyancsak a GVH-hoz kell fordulni a 1997. évi LVIII. (reklám)törvény alábbi rendelkezéseinek megsértése esetén:

- megtévesztő reklám közzététele 7.§,
- jogellenes összehasonlító reklám közzététele 7/A §.

2.) A reklámtörvény rendelkezéseinek minden egyéb megsértése esetén a fogyasztóvédelmi felügyelőségek hivatottak eljárni. Leggyakoribb esetek:

- gyermek- és fiatalkorúakkal kapcsolatos reklámrendelkezések megsértése 4.§,
- alaptalan hivatkozás a termék „környezetbarátságára” 3.§ (6) bek.,
- burkolt reklám megjelentetése 6.§ (1) bek.,
- dohány- vagy alkoholreklám elhelyezése az iskola bejáratától számított 200 méteres távolságon belül 12.§.

Kicsit talán bonyolultnak tűnik, de nem az. És ha eltévesztik sincs baj, hiszen a rossz helyre címzett beadványt a hivatal úgymint köteles áttenni az illetékes „céghez”. Lelkesedést vagy lelki azonosulást egyébként ne várjunk egyik hivataltól sem – nekik egy ilyen bejelentés munka és ügy is viszonyulnak hozzá...

Az eljárások egyébként illetékmentesek. Formai kötöttség nincs, de a bejelentésben szerepeltessük, hogy az eljárást melyik cég melyik termékreklámja vagy reklámkampánya ellen indítjuk (a gyártó- vagy a reklámcéget egyaránt meg lehet nevezni). Ha lehet, mellékeljük a tárgyi bizonyítékot, vagy hogy mi, mikor, hol hangzott el – és próbáljuk megmagyarázni, hogy a kép, szöveg, akció szerintünk melyik rendelkezésbe ütközik (miért veszélyes, tiltott stb.). Az érvelésnél hivatkozhatunk a Magyar Reklámetikai Kódex (1997) előírásaira is, amely kicsit részletesebben szabályozza a reklám(etika) elvárásait.

## **19. A környezettudatos fogyasztás alapelvei**

Mint láttuk a környezettudatos generáció felneveléséhez, az ökológiai fogyasztóvédelem iskolai feldolgozásához a reklám-fogyasztás-hulladék alapvető összefüggéseinek ill. az ezekkel kapcsolatos környezeti hatásoknak feltárása döntő fontosságú.

Vizsgálódásunk során végül is logikusan jutunk arra a következtetésre, hogy a kevesebb hulladékhoz kevesebb fogyasztásra – de kevesebb reklámra is lenne szükség. Lényegében ebből áll össze a **megelőzés**, amely minden hulladékcsökkentésben gondolkodó koncepció központi eleme.

Csak hogy minden megelőzés – bármely szinten próbálják is azt érvényesíteni – csak a fogyasztási struktúrába való beavatkozással képzelhető el. Megközelítése már csak azért is óvatosságot feltételez, mert

- a fogyasztás csökkentésére irányuló törekvéseket (legyen az bármennyire is környezeti indíttatású) a családok, mint magánszférájukba való beavatkozást utasítják el.
- életstílusunk alapvetően élményközpontú, s egyre inkább az új beszerzésére, a régi eldobására épül (gyakran éppen a környezetvédelem jégében, miként a katalizátoros autónál).

- a pedagógusoknak általában reklámokkal már „kellően megdolgozott” ifjú fogyasztókkal kell harcba szállniuk (gyakran reménytelenül).
- a pedagógus sem lehet biztos abban, hogy a fogyasztás csökkentésének szorgalmazása tényleg a társadalom inyére való-e (hiszen a megelőzés, a takarékoság ellentmond az eldobó társadalom logikájának). Gyakran éppen azt tapasztalja, hogy az eldobó termékek és csomagolások olcsóbbak a környezetet jobban kímélő társaiknál.
- a pedagógus is esendő – ő maga is a fogyasztási folyamat része (ő is családban él, vásárol, tantestületben gondolkodik). Rá is jellemző az a tudathasadásos állapot, hogy miközben munkaerejével a termelés része – fogyasztóként megpróbálja sajátos érdekeit érvényesíteni.

A fogyasztóvédelmet (is) felvállaló pedagógusoknak ismeretterjesztő munkájuk során (a termékek egészségi-környezeti hatásaira vonatkozó alapvető tények ismertetésén túl) elsősorban az alábbi alapvető összefüggések megértésére kell irányulnia:

- a mindennapi életvitelünkhöz javakra van szükségünk, melyeket meg kell termelnünk és vennünk,
- majd' minden, amit megveszünk egyszer hulladékká lesz (mert elhasználódik, tönkremegy, ódivatúvá válik, vagy mert egyszerhasználatosra csinálták, miként a kólásdobozt) – és ez fordítva is igaz: majd' mindenért, amit szemétként dobunk, valaha pénzt adtunk,
- értelmetlenül pazarló módon bánunk a Föld értékeivel és ennek árát a jövő nemzedékeivel fizettetjük meg,
- nemcsak a korlátlan gazdasági növekedés lehetetlen, de illúzió az attól várt nagyobb boldogság is,
- a reklámok könnyű áldozataivá váltunk. Bánjunk gondosabban az anyaggal: csak annyit termeljünk és fogyasszunk, amennyire valóban szükségünk van, és amennyit a Föld károsodás nélkül vissza tud fogadni.

Általában kerülni kell azokat a termékeket, melyek:

- a fogyasztó vagy mások egészségét veszélyeztetik,
- gyártásuk, használatuk és ártalmatlanításuk során a környezetet jelentősen károsítják,
- gyártásuk, használatuk és ártalmatlanításuk aránytalanul sok energiát igényel,
- főleg csomagolásukkal vagy rövid használati idejükkel felesleges hulladékot termelnek,
- hozzájárulnak a veszélyeztetett fajok pusztulásához,
- a föld meg nem újuló nyersanyagkészleteinek esztelen pazarlásával járnak,
- a kísérleteikkel vagy más módon kínozzák, vagy kihasználják az állatokat,
- gyermekmunkával, a harmadik világban élők kizsákmányolásával készültek.

**Környezettudatos fogyasztókra van szükség, akik megpróbálnak kevesebbet vásárolni, néhány dolgot maguknak előállítani és ismét felfedezik maguknak az egyszerűség eleganciáját (lassabban-kevesebbet-jobban-szebben).**

Amikor a legnagyobb a zűrzavar akkor érdemes talán a legegyszerűbb kérdésekhez visszamenni – még akkor is, ha azok tabunak számítanak:

- tulajdonképpen szükségünk van nekünk erre?
- tulajdonképpen ez kell nekünk?
- nézzünk a környezetre, megengedhetjük mi ezt tulajdonképpen magunknak?

**Ne feledjük:  
reklám ⇒ fogyasztás ⇒ hulladék**

## Melléklet: Gondolatébresztő vázlat az iskolai környezeti nevelési programok készítéséhez

### **1. ÁLLAPOTÉRTÉKELÉS**

1.1. A környezeti állapot (tágabb területi ismeretek a Települési Környezetvédelmi Programokban, hasznos tényalap lehet a tantárgyi integrációhoz)

1.1.1. természeti környezet (levegő, víz, talaj, védett értékek)

1.1.2. épített környezet (települési környezet)

1.1.3. emberi egészség

1.2. Emberi hatások:

1.2.1. vízhasználat

1.2.3. energiafelhasználás

1.2.4. közlekedés

1.2.5. hulladékkezelés

1.2.6. zaj, rezgés

1.2.7. környezetbiztonság

1.2.8. működtetés (büfé, élelmiszerek, vegyi anyagok)

1.3. Környezeti nevelés helyzete (eddigi hagyományok, hatékonyságuk)

1.3.1. iskolai nevelés

1.3.2. iskolán kívüli nevelés

1.3.3. társadalmi kapcsolatok, partnerség: szülők, önkormányzat, helyi érdekcsoportok, civil szervezetek, kistérség, szakmai ...

1.3.4. eszközrendszer

### **2. PROGRAM:**

2.1. Az iskola környezeti jövőképe: PI.

A Föld életképességének, sokszínűségének és szépségének megóvását felelősen fontosnak tartó fiatalok nevelése olyan iskolai környezetben, mely működésének valamennyi elemében követendő mintát mutat számukra. Preventív szemléletű, kritikus, fenntartható fogyasztói szokások kialakítása az iskolai közösségben és tágabb környezetében. Olyan környezeti nevelési program, mely előmozdítja az iskola és a helyi közösség fenntartható fejlődését...

2.2. A program alapelvei: fenntartható fejlődés, elővigyázatosság elve, megelőzés elve, partnerség, gazdaszemlélet...

2.3. Környezeti változások: várható beruházások, művelési ág, iparszerkezeti változások az adott településen...

2.3.1. Természeti környezet (levegő, víz, talaj, védett értékek): aktív részvétel a helyi védett értékek megőrzésében, iskolakert, közterület gondozás, állatvédelem...

2.3.2. Épített környezet: üzemlátogatások, szennyezőforrások feltárása...

2.3.3. Emberi egészség: tanterem szellőztetése, nemdohányzók védelméről szóló törvény betartatása, testedzés, iskolai és családi ételmezei és fogyasztási szokások... 2.4. Emberi hatások

2.4.1. Vízhasználat: víztakarékos csapok, WC-öblítők, konyhai tisztító berendezések, látogatás vízműhöz és szennyvíztisztítóhoz...

2.4.2. Energiafelhasználás: energiatakarékosság, energiatakarékos eszközök és alternatív technológiák alkalmazása...

2.4.3. Közlekedés: környezetkímélő közlekedéssel az iskolába (tömegközlekedés-kerékpárutak-tárolók szorgalmazás), látogatás levegőtisztaság mérő állomása, részvétel az Autómentes Nap rendezvényein...

2.4.4. Hulladékkezelés: keletkezés megelőzése, papírtakarékosság, papír-szárazelem- s szelektív hulladékgyűjtés, komposztálás, tanulmányi kirándulások szennyvíztisztítóba, hulladéklerakókhoz...



2.4.5. Zaj, rezgés: rendezvények zajhatásainak csökkentése, környékről érkező zajforrások bevizsgálata, településfejlesztési javaslatok kivédésükre...

2.4.6. Környezetbiztonság: iskolában előforduló veszélyes anyagok keletkezésének és használatának megelőzése, ipari-gazdálkodói tevékenységek biztonságkockázati tényezőinek megismerése...

2.4.7. Működtetés: fogyasztóvédelmi intézkedések, környezetbarát termékek (bútorok, iskolaszerek) és környezetkímélő eszközök (eszközök, mosogatógép) beszerzése, sulibüfé megreformálása, reklámtiltás, tisztító szerek és vegyi anyagok használata, italautomata tiltása...

2.5. Környezeti nevelés: ökológiai szemléletformálás, környezettudatos gondolkodás kialakítása...

2.5.1. Iskolai ismeretközvetítés: Környezeti Nevelési Stratégia, NAT, tantárgyi integráció, témnapok, témahetek, projektek, környezetvédelmi versenyek, vetélkedők, pályázatok, fogyasztói magatartás minták...

2.5.2. Iskolán kívüli: kirándulás, szakkör, akciók, tábor, erdei iskola, terepgyakorlat - ökológiai gazdálkodás megismerése, helyi környezeti problémák megismertetése - megoldása, helyi környezeti értékek megismertetése és aktív óvásuk, környezetvédelmi jeles napok, erdei iskolák, táborok, „környezetvédelmi jelzőszolgálat”...

2.5.3. Társadalmi kapcsolatok, partnerség: önkormányzat, szülők, helyi érdekcsoportok, civil szervezetek, média kapcsolatok (környezet- és természetvédelmi hatóságok munkájának megismerése)...

2.5.4. Pedagógusok szakmai és értékrendbeli fejlődésének elősegítése: környezeti nevelési tanulási-tanítási technikák és módszerek fejlesztése, segédanyagok, szóróanyagok, rendezvények, személyiségfejlesztő továbbképzések (önismeret, konfliktus kezelés, etika, szolidaritás) ...

2.6. Eszközrendszer:

2.6.1. A program megvalósulásának követésére munkacsoport alakítása (lehetőleg iskola, szülő, diák részvétellel), értékelési rendszer kidolgozása (mutatók), kétévenként felülvizsgálat, megállapítások szerinti korrekciók, anyagi és szakmai elismerések, ösztönzők...

*Pl: értékelési munkalap*

Ssz	Célok	Célcsoport, partnerek, együttműködők	Tevékenység ek (helyszín)	Becsült költség	Források	Felelős	Határidő	Teljesítés mutatói	Eredmény

2.6.2. Finanszírozás: költségvetés, pályázatok, gyűjtések, projektek, természetbeli támogatások...

2.6.3. Együttműködések, partnerség: iskolán belüli, települési, szakmai, hazai, nemzetközi...

2.6.4. Tájékoztatás, kommunikáció: diákok, szülők, fenntartó, média ...

**3. VÁRT EREDMÉNYEK:** pl. két éven belül...

3.1. Természeti környezet

3.2. Épített környezet

3.3. Emberi hatások

3.4. Környezeti nevelés

3.5. Eszközrendszer

...

## Irodalom:

- BAJA FERENC: Harri Suominen úr Tetra Pack Rt. (levélrészlet, KukaBúvár, III. évf., 3. szám, 1997. ősz)
- BÖBE: Az agymosás folytatódik. (KukaBúvár, III. évf., 3. szám 1997. ősz)
- BÖBE: Nincs többé üveges tej – A Sárréti Tej leállt. (KukaBúvár, IV. évf., 2. szám, 1998. nyár)
- BÖDECS BARNABÁS: Újrahasznosítás és szemfényvesztés. (KukaBúvár, IV. évf., 1. szám, 1998. tavasz)
- FRIDRICH RÓBERT: Zöldrefestés – avagy hogyan próbálják az óriáscégek kifogni a szelet a környezetvédők vitorlájából? (Globalizáció füzetek 3., Magyar Természetvédők Szövetsége, 2003.)
- HARTWIG ADRIENN: Tejsomagolások környezeti hatásának vizsgálata életciklus-elemzéssel. (ÖKO XI. évf., 3-4. szám, 2001)
- Hulladék Munkaszövetség: Ökológiai fogyasztóvédelem (Budapest 2002, Szerk.: Kalas György)
- Kalas György: A hulladék problémája az oktatásban (Iskolakultúra IV. évf. 11. szám)
- Kalas György: Filcek és flancok (Ökológiai Stúdió 1993)
- Kalas György: Osztály vigyázz! (Ökológiai Stúdió (1995)
- Kalas György: A bezöldült pedellus (Ökológiai Stúdió 1996)
- KOLOS LÍVIA szerk.: Szemfényvesztő csomagolás. (E-misszió Egyesület, Nyíregyháza, 2003.)
- KÖNCZEY RÉKA & S. NAGY ANDREA: Zöldköznapi kalauz. (Föld Napja Alapítvány, Budapest, 1997.)
- LUGOSI BEA: Hulladék ABC. (Hulladék Munkaszövetség, Budapest, 2002., 28.)
- MESE: Környezeti nevelés vagy agymosás? (A KukaBúvár melléklete, III. évf., 4. szám, 1997. tél)
- MUNKÁCSY BÉLA: A Tetra Pak becsapja a gyerekeket. (KukaBúvár, V. évf., 1. szám, 1999. tavasz)
- NAGY TAMÁS: Az iskolatej marad műanyagban. (KukaBúvár, V. évf., 1. szám, 1999. tavasz)
- NYÍRVÁNA: A Tetra Pak Nyíregyházán. (Kukabúvár, V. évf., 2. szám, 1999. nyár)
- PENCZ LEVENTE: Melyik a legjobb tejsomagolás? (KukaBúvár, VII. évf., 4. szám, 2001. tél)
- PENCZ LEVENTE: Az üveg és a PET – Cseh életútelemzés. (KukaBúvár, VIII. évf., 4. szám, 2002. tél)
- PENCZ LEVENTE: Újfajta tejesdoboz. (KukaBúvár, IX. évf., 2. szám, 2003. nyár)
- MONIKA PRIBYLOVA: Ásványvíz-csomagolások (PET és üveg) életciklusának vizsgálata. (diplomamunka, Prágai Közgazdaságtudományi Egyetem, 1999)
- ROZOGA: Tudatos füllentés? (KukaBúvár, VII. évf., 4. szám, 2001. tél)
- SILLY: Díjnyertes csomagolások. (KukaBúvár, IX. évf., 3. szám, 2003. ősz)
- SZILÁGYI LÁSZLÓ: „Kitűnő csomagolás” (KukaBúvár, II. évf., 4. szám, 1996. tél)
- SZILÁGYI LÁSZLÓ: Dobozos pataktej. (KukaBúvár, IV. évf., 3. szám, 1998. ősz)
- ZALATNAY LÁSZLÓ: Hulladékról mindenkinek. (E-misszió Egyesület, Nyíregyháza, 1997.)

KÖRNYEZETI TANÁCSADÓ IRODÁK HÁLÓZATA (KÖTHÁLÓ) Esztergom, Zrínyi u. 3/1., tel/fax: 88/427-792, kothalo@zpok.hu, www.kothalo.hu					2004. március		NYITVA	
Órvezet	Cím (ir.sz. város, utca hsz.)	A tanácsadó(k) neve	Telefon	Fax	Drótposta Internet	H	K	
s ésület	8200 Veszprém, Kossuth u. 1. II/2. (8201 Vp., Pf. 222)	Mátyás Mónika Szalay Tímea	88/578-390	88/578-391	<a href="mailto:csalan.egyesulet@csalan.ngo.hu">csalan.egyesulet@csalan.ngo.hu</a> <a href="http://www.csalan.ngo.hu">www.csalan.ngo.hu</a>	9-13 14-16	9-13 14-19	
éltkultúra	2500 Esztergom Bajcsy-Zs. út 4.	Horváth Zoltán, Szendi Gábor, Szuhi Attila	33/400-150	33/400-150	<a href="mailto:ekoku@hu.inter.net">ekoku@hu.inter.net</a> <a href="http://www.zpok.hu/ekoku">www.zpok.hu/ekoku</a>			
- és yesület	4400 Nyíregyháza Malom u. 18/A	Ilyés Tímea Tömöri László	42/423-818	42/423-818	<a href="mailto:emisszio@zpok.hu">emisszio@zpok.hu</a> <a href="http://www.e-misszio.hu">www.e-misszio.hu</a>			
Egyesület	8000 Székesfehérvár Petőfi S. u. 5.	Gárdonyi László Ress Krisztina	22/503-428 22/503-429	22/503-428	<a href="mailto:gaja@axelero.hu">gaja@axelero.hu</a> <a href="http://www.zpok.hu/~gaja">www.zpok.hu/~gaja</a>	9-16	12-17	
úsági	4220 Hajdúböszörmény Bocskai tér 2., II/21.	Molnár Attila	52/280-038	52/561-101	<a href="mailto:info@hitvk.hu">info@hitvk.hu</a> <a href="http://www.hitvk.hu">www.hitvk.hu</a>			9-16
etség	1111 Budapest Saru u. 11.	Privigyei Csaba Dudás Csaba	1/386-2648	1/386-2648	<a href="mailto:humusz@humusz.hu">humusz@humusz.hu</a> <a href="http://www.humusz.hu">www.humusz.hu</a>			9-16
védelmi és	2660 Balassagyarmat Rákóczi fejedelem út 12.	Nagy Vilmos	35/300-217 40/200-037	35/300-217	<a href="mailto:ipolyunio@kothalo.hu">ipolyunio@kothalo.hu</a> <a href="http://www.ipolyunio.hu">www.ipolyunio.hu</a>			8-16
y	9700 Szombathely, Kösze-gi u. 3. (Petőfi u. 24.)	Gyöngyössi Péter Harkay Gabriella	94/505-203	94/505-204	<a href="mailto:pumilio@freemail.hu">pumilio@freemail.hu</a> <a href="http://www.civilporta.hu">www.civilporta.hu</a>			
d Megyei gyesület	6720 Szeged Arany János u. 1.	Bojtos Ferenc Szekeres Szilvia	62/424-392	62/424-392	<a href="mailto:csemete@tizsanet.hu">csemete@tizsanet.hu</a> <a href="http://csemete.ngo.hu">csemete.ngo.hu</a>			8-15
rt Országos etség	1075 Budapest, Károly krt. 3/A, III/2. (1465 Pf. 1676)	Lenkei Péter, Schnier Mária, Simon Gergely	1/411-0509 411-0510	1/266-0150	<a href="mailto:levego@levego.hu">levego@levego.hu</a> <a href="http://www.levego.hu">www.levego.hu</a>			
delmi	5420 Túrkeve Kenyérmezei u. 2/D	Székely Zsuzsanna Tóth István	56/361-505	56/361-505	<a href="mailto:nimfea@externet.hu">nimfea@externet.hu</a> <a href="http://www.nimfea.hu">www.nimfea.hu</a>			8:30 13:00
enntartható y	3525 Miskolc Kossuth u. 13.	F. Nagy Zsuzsanna Farkas Emese	46/382-095	46/382-095	<a href="mailto:ecolinst@kothalo.hu">ecolinst@kothalo.hu</a> <a href="http://www.ecolinst.hu">www.ecolinst.hu</a>			
ány	1051 Budapest Nádor u. 34.	Bóbis Ildikó	80/269-446 1/311-7855	1/311-7855	<a href="mailto:okosz@okoszolgalat.hu">okosz@okoszolgalat.hu</a> <a href="http://www.okoszolgalat.hu">www.okoszolgalat.hu</a>	9-18		
ó Egyesület	7621 Pécs Munkácsy u. 9.	Dobrádi Gábor	72/515-780	72/515-781	<a href="mailto:iroda@pzk.hu">iroda@pzk.hu</a> <a href="http://www.pzk.hu">www.pzk.hu</a>			9-16
	9024 Győr Bartók B. út 7.	Lajtmann József Szűcs Gábor	96/316-192	96/310-988	<a href="mailto:reflex@c3.hu">reflex@c3.hu</a> <a href="http://www.reflex.gyor.hu">www.reflex.gyor.hu</a>			
	5000 Szolnok, Szapáry u. 19. (5001 Pf. 148)	Bíró Réka Dr. Hamar József	56/424-695 80/200-038	56/375-497	<a href="mailto:tizsaklub@axelero.hu">tizsaklub@axelero.hu</a> <a href="http://www.tizsakklub.hu">www.tizsakklub.hu</a>			
védelmi	9400 Sopron Széchenyi tér 2.	Kovács Veronika	99/321-129	99/321-129	<a href="mailto:castanea@castanea.hu">castanea@castanea.hu</a>			
a sért	8799 Dötk, Fő u. 39. (8901 Zalaegerszeg, Pf. 521)	Kocsis Anikó, Bogár István, Nagy Judit	83/376-178	83/376-178	<a href="mailto:okoregio@axelero.hu">okoregio@axelero.hu</a> <a href="mailto:bogaristvan@zelkanet.hu">bogaristvan@zelkanet.hu</a>			
védelmi	7400 Kaposvár Szent Imre u. 14.	Hivatal Nándor	85/337-146 70/200-5921	85/337-053	<a href="mailto:spanc98@hotmail.com">spanc98@hotmail.com</a>			
Társulat	5900 Orosháza, Vörösmarty u. 4., f. 20. (5901 Pf. 19)	Gál Zoltán	68/413-354 30/640-4352	68/413-354	<a href="mailto:tetoh@freemail.hu">tetoh@freemail.hu</a>	-	12-18	