

I

(Állásfoglalások, ajánlások és vélemények)

VÉLEMÉNYEK

EURÓPAI GAZDASÁGI ÉS SZOCIÁLIS BIZOTTSÁG

AZ EGSZB 495. PLENÁRIS ÜLÉSE (2014. JANUÁR 21–22.)

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye Együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás: egy fenntarthatósági modell a 21. századra (saját kezdeményezésű vélemény)

(2014/C 177/01)

Előadó: **Bernardo HERNÁNDEZ BATALER**

2013. február 14-én az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság úgy határozott, hogy eljárási szabályzata 29. cikkének (2) bekezdése alapján saját kezdeményezésű véleményt dolgoz ki az alábbi tárgyban:

Együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás: egy fenntarthatósági modell a 21. századra.

A bizottsági munka előkészítésével megbízott „Egységes piac, termelés és fogyasztás” szekció 2013. december 16-án elfogadta véleményét.

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság a 2014. január 21–22-én tartott, 495. plenáris ülésén (a 2014. január 21-i ülésnapon) 121 szavazattal 2 ellenében, 3 tartózkodás mellett elfogadta az alábbi véleményt.

1. Következtetések és ajánlások

1.1 Az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás egyre nagyobb méreteket ölt: világszerte egyre több közösség és város használja a technológiai hálózatokat arra, hogy korábban sosem látott mértékben béreljen, kölcsönözzön, cseréljen, ajándékozzon vagy megosszon termékeket, és így kevesebből többet csináljon.

1.2 Az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás gazdasági kihatásai⁽¹⁾ mellett a munka fogalmát is megváltoztatja, és az elkövetkezendő években komoly munkahely-teremtési forrás is lehet.

1.3 Ennek alapján az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás innovatív, gazdaságilag, szociálisan és ökológiai szempontból előnyös kiegészítést jelent a termelésalapú gazdaság számára a használatalapú részéről. Ezenkívül megoldással is szolgál a gazdasági és pénzügyi válságra, mivel lehetővé teszi, hogy az emberek szükség esetén egymás között termékeket cseréljenek.

1.4 Az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás átfogó jellege és összetettsége miatt az illetékes szervezeteknek alapos tanulmányok alapján el kell kezdeniük szabályozni az ezen a területen kialakult gyakorlatokat, hogy rögzíteni lehessen az összes érintett szereplő jogait és kötelezettségeit. Egyrészt társadalmi igényeket elégíthet ki olyan esetekben, amikor nem kereskedelmi célokról van szó, másrészt pedig profitérdekelt tevékenységként hozzájárulhat a munkahelyteremtéshez, az adóügyi, biztonsági, fogyasztóvédelmi, felelősséggel kapcsolatos és egyéb fontos szabályok betartása mellett.

⁽¹⁾ <http://www.web-strategist.com/blog/2013/07/27/collaborative-economy-industry-stats>.

1.5 Munkaprogramjában az Európai Bizottságnak foglalkoznia kellene az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztással, több különböző szakaszban is érintve a kérdést:

- Először is – az online jogok uniós kódexének mintájára – össze kellene szedni azokat az alapvető jogokat és elveket, amelyek a polgárok védelméhez már rögzítve vannak az uniós jogban.
- Ezt követően tanulmányokat kellene készíteni a témában, amelyek elengedhetetlenek az Európai Bizottság arra irányuló intézkedéseivel, hogy feltárja a megoldandó problémákat, illetve azokat az akadályokat, amelyek adott esetben az ilyen tevékenységek útjában állhatnak. Ennek folyamán azt is ki kell emelni, hogy milyen európai többletértéke lenne annak, ha elfogadnának egy európai szintű intézkedést. Az Európai Bizottságnak elegendő pénzügyi forrást kellene áldoznia erre, mind az Egészség- és Fogyasztóügyi Főigazgatóság, mind pedig a Bel- és Igazságügyi Főigazgatóság részéről.
- Egy olyan adatbázist is létre kellene hozni, amelyhez minden fogyasztó hozzáfér, és amely az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztással kapcsolatos tapasztalatok és bevált módszerek megosztására szolgál. Emellett tájékoztató és tudatosító kampányokat is lehetne szervezni az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztásról.
- Végül pedig a tapasztalatok kiértékelését követően megkezdődhetne a határokon átnyúló problémákkal kapcsolatos, illetve európai többletértékkel bíró jogszabályok harmonizációja.

2. Bevezetés

2.1 Mivel a jelenlegi rendszer egyre inkább saját korlátaiba ütközik, és nem tud megfelelni a polgárok egyéni és kollektív igényeinek, szükség van olyan alternatív modellek kidolgozására, amelyek hozzáfűzhetőek a digitális hálózatokkal átszőtt jövő igényeivel és az azzal kapcsolatos kihívásokhoz.

2.2 Ez a saját kezdeményezésű vélemény összhangban van az Európa 2020 stratégiával, amely az áruk és szolgáltatások olyan jellegű fogyasztását szorgalmazza, amely megfelel az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés feltételeinek, és emellett elősegíti a foglalkoztatást, a termelékenységet, illetve a gazdasági, társadalmi és területi kohéziót. Közvetlenül vagy közvetetten más uniós stratégiák is érintik az együttműködésre épülő fogyasztás kérdését; ilyen például a fenntartható fogyasztásról, termelésről és iparpolitikáról szóló cselekvési tervvel foglalkozó közlemény,⁽²⁾ az európai társadalmi innovációs kezdeményezés vagy az „Európai digitális menetrend”.

2.3 Az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás olyan magatartásformákat ösztönözhet, amelyek révén rugalmasan lehet reagálni a jelenlegi gazdasági és pénzügyi helyzetre, és amelyek válaszokkal szolgálhatnak a válságból eredő egyre nagyobb bizonytalanságra. Jó alkalmat teremthet arra, hogy visszatérjünk a fenntartható gazdasági, emberi és társadalmi fejlődés olyan útjára, amely összhangban van bolygónk ökológiai korlátaival.

2.4 A túlzott fogyasztás viszont hozzájárult ahhoz, hogy nőjenek az egyenlőtlenségek a termelő és a fogyasztó régiók között, ahol – a túlfogyasztás következtében – ellentmondásos módon egyszerre van jelen a társadalmi kirekesztés és az elhízás, illetve a pazarlás és a kiszolgáltatottság. Amennyiben rendelkezik rögzített struktúrákkal, az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás kiegészítő piaci eszközként elősegítheti a belső piac fellendülését és magára találását, megtisztítva, egyensúlyba hozva és fenntarthatóbbá téve azt.

2.5 A nyilvánvalóan fenntarthatatlan túltermeléssel és túlfogyasztással szemben az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás olyan értékeket erősít, mint az együttműködés vagy a szolidaritás. A Forbes magazin becslése szerint az együttműködésen alapuló fogyasztás idén több mint 3,5 milliárd dolláros forgalmat fog generálni, ami több mint 25%-os növekedést jelent.

2.6 Ez azt is jelenti, hogy a kínálat és a fogyasztás nem tekinthető egynek a javak pusztá birtoklásával, hanem azok közös használatának lehetőségét feltételezi – tényleges igények kielégítésére és egy olyan önmegvalósításra, amely igen messze áll a szimbolikus fogyasztástól, illetve mesterségesen ébresztett és gerjesztett vágyak kielégítésétől.

2.7 A hagyományos fogyasztói társadalomban az egyes termékeket egyéni felhasználásra, gyors fogyasztásra és idő előtti kidobásra szánják. Ezzel szemben az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás jegyében tartós, intenzív használatra szánt termékeket hoznak létre, amelyeket több fogyasztó megosztva vagy egy fogyasztó akár egy életen át tud használni. Ennek eredményeként pedig jobb a használt termékek életciklusának ökológiai mérlege. Az új technológiák (peer to peer és a közösségi hálók) rávilágítanak arra, hogy milyen fontos a virtuális és a valós közösség.

⁽²⁾ COM(2008) 397 final.

2.8 A gazdasági válság nyomán alábbhagyott a birtoklás utáni vágy és a pazarlás, és az igényeik mérlegelése során az emberek egyre tudatosabban gondolnak az ár-érték arányra, felismerve, hogy a javak felhalmozása nem feltétlenül vezet boldogsághoz.

2.9 Az alapvető kérdés az, hogy hogyan hozzuk össze egymással azokat, akiknek szükségük van bizonyos erőforrásokra és azokat, akik rendelkeznek ezekkel a nem teljes mértékben felhasznált és többek között kölcsönadható, odaajándékozható, kicserélhető, bérbe adható erőforrásokkal. Ez a két csoport közötti kapcsolat az egyazon közösséghez való tartozás érzésén, a megosztásra való nyitottságon, illetve a felhasználók részvételén alapul, akik kölcsönös bizalomra építve kapcsolatokat alakítanak ki, alternatív fogyasztási modellt hoznak létre, és a létrejött kapcsolatrendszert hosszú távon fenntartják. Minderre szükségszerűen egy olyan környezetben kerül sor, amelyet átláthatóság jellemez, elsősorban a finanszírozást, másrészt pedig a részvételen alapuló fogyasztást serkentő platformok felelősségét illetően.

2.10 Az együttműködés és a javak egymás közötti megosztása a technológia révén lassan megváltoztatja a tulajdon és a kereskedelmi kapcsolatok fogalmát. ⁽³⁾ A termékeket már nemcsak értékesítik, hanem bérbe adják, továbbadják másoknak, illetve megosztják másokkal – ugyanúgy, ahogy a szolgáltatások esetében is.

2.11 A fogyasztók kevesebb dologra vágnak, de többet akarnak azokból kihozni. Az érzékelt racionális előnyök középpontjában elsősorban a csökkentés és a gyakorlati szempontok állnak, érzelmi oldalról megközelítve azonban főként a személyes megerősítés és az összetartozás érzése dominál. ⁽⁴⁾ Amellett, hogy kényelmes és gyakran gazdaságosabb alternatívákat kínálnak, az együttműködésre épülő fogyasztási kezdeményezések a meglévő erőforrások jobb kihasználását is lehetővé teszik, és megakadályozzák, hogy felesleges, új termékeket gyártsanak. Így a termékek több fogyasztó közötti megosztása kifizetődő és fenntartható is.

2.12 Ezt kiválóan illusztrálja az, hogy az egyes tartalmak (fényképek, zene, filmek, könyvek stb.) digitalizálása oda vezetett, hogy a felhasználókat sokszor már nem is például maga a CD érdekli, hanem az azon levő zeneszámok. A felhasználók elégedettek, ha rögtön akkor kapják meg az adott tartalmat, amikor éppen akarják, különösen, ha az ehhez szükséges személyes ráfordítás még kisebb is.

2.13 Az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás modellje a legkiszolgáltatottabb helyzetben levő csoportok számára is kiutat jelent, különösen a gazdasági nehézségekkel küzdő családoknak, akik a jelenlegi társadalmi körülmények miatt hagyományos csatornákon keresztül már nem jutnak hitelhez, hogy megvegyék a szükséges fogyasztási cikket. Ez a fogyasztási modell azonban azok számára is lehetőséget jelent, akik bár megengedhetnék maguknak, hogy hagyományos módon jussanak hozzá a kívánt termékekhez és szolgáltatásokhoz, nem emellett döntenek, mivel ez ellentétes lenne személyes értékrendjükkel.

2.14 Az ENSZ 1999 óta fogyasztói alapjogként ismeri el a fenntartható fogyasztást, az ennél régebben kelt uniós fogyasztóvédelmi előírások azonban nem említik meg kimondottan ezt a jogot. Ahogy az EGSZB azt már korábban is szorgalmazta, ⁽⁵⁾ módosítani kellene a Szerződést, hogy szerepeljen benne „a fenntartható fogyasztási politikák kidolgozásának elve”.

Az EGSZB írt véleményeket a zöld gazdaságról is, ⁽⁶⁾ továbbá egy olyan véleményt is, amelynek témája a programozott elavulás. ⁽⁷⁾ A fogyasztóvédelmi politika új európai menetrendjéről szóló állásfoglalásában az Európai Parlament a közelmúltban arra kérte az Európai Bizottságot, hogy foglalkozzon ezzel a témával.

3. Együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás: lehetséges fogalom meghatározás

3.1 Az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztást általában a közös használat, a csere, a kölcsön, a bérbe vétel és az ajándékozás hagyományos formáinak modern technológiai és közösségi alapú újraértelmezésként szokták felfogni.

Nem új elképzelésről van tehát szó, hanem egy régi gyakorlat felelevenítéséről, amely a jelenlegi technológiáknak köszönhetően lényegesen hatékonyabb és könnyebben osztályozható szolgáltatásnyújtást tesz lehetővé. Az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztásnak egyszersmind saját kezdeményezésűnek és önkéntesnek kell lennie.

⁽³⁾ Botsman, Rachel. „Ami az enyém, az a tiéd is: az együttműködésen alapuló fogyasztás születése”.

⁽⁴⁾ A Carbonview Research tanulmánya, amely a Campbell Mithun számára készült 2012-ben.

⁽⁵⁾ HL C 185., 2006.8.8., 71. o..

⁽⁶⁾ HL C 271., 2013.9.19., 18. o..

⁽⁷⁾ CESE 1904/2013, „A termékek élettartama és a fogyasztók tájékoztatása” (A HL-ben még nem jelent meg a vélemény).

3.2 Az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás az internet harmadik hullámának tekinthető, melynek keretében az emberek az interneten létesítenek kapcsolatokat egymással, hogy az interneten kívül árucikkeket tudjanak egymás között megosztani. Azt is kiemelik vele kapcsolatban, hogy segítségével ismét rá lehet találni mindenféle fellelhető dologra, újból hasznosítva azokat.

3.3 Egyértelmű, hogy az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás három folyamat eredményeként alakult ki: a gazdasági válság és az értékek válsága; a közösségi hálók térnyerése, illetve a részvételen vagy együttműködésen alapuló közösségi internetes magatartásformák elterjedése. A fejlett gazdaságokban való elterjedéséhez azonban három tényező kulcsfontosságúnak bizonyult: a közjőba vetett bizalom, kihasználatlan kapacitások megléte és a technológia. ⁽⁸⁾

3.4 Az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás sikerének kulcsa valószínűleg az ismeretlen emberek közötti bizalom. A technológia lehetővé tesz *online* hozzáférést olyan szolgáltatásokhoz, melyek igénybe vétele *offline* kapcsolatok kialakulását eredményezi, növelve ezzel az egymás közötti bizalmat.

3.5 Az erőforrások megosztásához bizalomra és kedvező megítélésre van szükség, különösen, ha új felhasználók megnyeréséről van szó. Az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztással kapcsolatos kezdeményezéseknek el kell érniük, hogy felhasználói közösségük biztonságban érezze magát.

3.6 Ebben az esetben ki lehet indulni abból, hogy a közös *online* használat jó eséllyel eredményez majd közös *offline* használatot is. *Offline* környezetben, azaz a valós világban a közös használatához (árúk/szolgáltatások egymás közötti megosztásához) szükséges bizalmi alap a legegyszerűbben úgy teremthető meg, ha korlátozzuk a felhasználói közösség méretét, vagy pedig ha egy már olyan meglévő közösséget használunk, amelyben már jelen van egy bizonyos fokú bizalom és egyfajta összetartozás. Mivel bizonyos idevonatkozó projektek egyszerűbben kezelhetők, zárt csoportokat lehet létrehozni a felhasználók igényeinek kielégítéséhez és a bizalom megteremtéséhez.

3.7 Amennyiben egy szolgáltatás felhasználói között kialakul az összetartozás érzése, akkor az adott szolgáltatás iránti, illetve a többi felhasználóba vetett bizalom is erősödik. Mint minden piacon, a felhasználók körültekintően viselkednek, hogy kedvező képet alakítsanak ki magukról, illetve hogy ezt a kedvező képet meg is őrizzék, hiszen olyan dologról van szó, amely lehetővé teszi számukra, hogy a közösség tagjai legyenek és használják a rendszert.

3.8 A kockázatokat nem lehet teljesen kizárni. A csereplatformoknak azonban garantálniuk kell, hogy tagjaik tisztában legyenek a veszélyekkel, és legyen elegendő információjuk arról, hogy miként kell ezeket hatékonyan kezelni.

3.9 Másrészt a technológia elengedhetetlen az erőforrások/árúk és szolgáltatások legmegfelelőbb nyilvános elérhetővé tételéhez, hasonló érdeklődésű emberekből álló csoportok létrehozásához és közösségek kiépítéséhez. A mobil és valós idejű technológiáknak köszönhetően gyorsabban és kényelmesebben információkhoz lehet jutni az interneten elérhető árukról/szolgáltatásokról és adott esetben könnyebbé válik a fizetés is.

3.10 Ezt a fajta internetes szolgáltatást azonban úgy kell kialakítani, hogy ahhoz mindenki könnyen hozzájusson; egyszerű legyen a használata; elősegítse a felhasználók közötti és a szolgáltatásnyújtó iránti bizalom kialakulását; garantálva legyen a megfelelő biztonság; és hogy egy központi adatbankba összegyűjtsék a valamilyen értékelési rendszer alapján adott felhasználói visszajelzéseket.

3.11 Az ezek alapján kialakuló megítélésnek, illetve hírnévnek rendkívül nagy szerepe van gazdasági és társadalmi változások előidézésében. A „hírnévből eredő tőke” ⁽⁹⁾ olyan, akár pénzben is kifejezhető értéket jelenthet, amely a megbízhatóságból fakad. Ilyen értelemben ez a fajta tőke a 21. századi gazdaság egyik fontos alapköve lehet, mivel a személyes ajánlások „szájról szájra” történő továbbadása helyett ma már az internetes közösségekben rejlő óriási hírterjesztési potenciál látja el ezt a fontos szerepet.

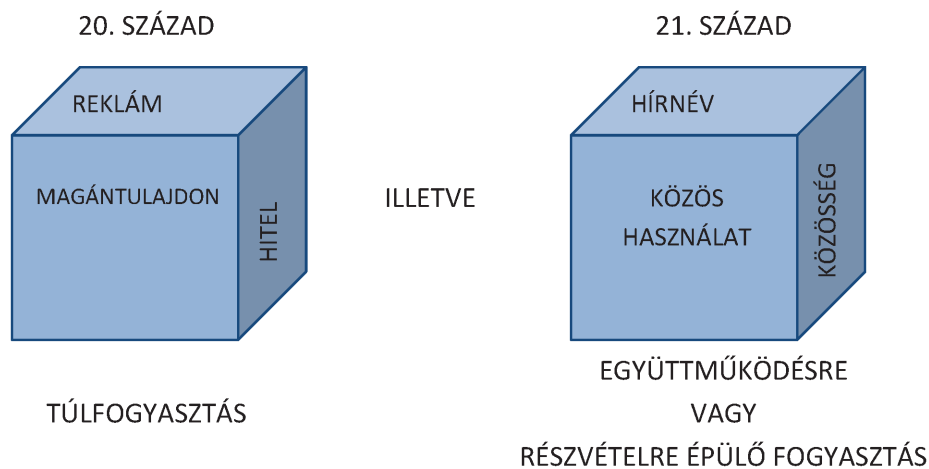
3.12 Az emberek igényeiket és érdeklődésüket már egy célorientáltabb és átláthatóbb fogyasztási magatartással is kifejezésre juttatják azzal, hogy vásárlási döntéseikben társadalmi szempontokat is érvényesítenek, illetve ilyen döntéseikbe érzelmi elemeket visznek.

3.13 Az elkötelezett fogyasztó végső soron befolyással bír, támogatja a márkát, aktívan szerepet vállalva a közös kezdeményezés sikerre vitelében, ami erősíti a folyamatot, illetve kedvezően visszahat arra.

⁽⁸⁾ Albert Cañigueral www.consumocolaborativo.com.

⁽⁹⁾ Rachel Botsman úgy utal a „hírnévből eredő tőkére”, mint valaki hírnevének az értékére a közösségen belül, illetve a piacokon, amely hírnév az illető szándékaiból, képességeiből és értékeiből tevődik össze.

3.14 Összefoglalva arról van szó, hogy a 20. század szellemiségét tükröző hitel + reklám + magántulajdon = túlfogyasztás egyenletet átalakítsuk a 21. századra érvényes egyenletté, amely így szól: hírnév + közösség + közös használat = együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás.



3.15 Az együttműködésre épülő fogyasztásnak sok olyan célja van, mint az uniós politikáknak (különösen a belső piaccal kapcsolatosaknak). Ilyen például a forráshatékonyság növelése, a társadalmi innováció serkentése, munkahelyteremtést és gazdasági fellendülést generálva. Sok olyan új vállalat, amely az együttműködésre épülő fogyasztás terén tevékenykedik, az Unió területén végzi ezt a tevékenységét. Ezért Európa az új üzleti modellek „inkubátorává” válhat, ami fenntarthatóbb gazdasági fejlődést eredményez.

3.16 Mivel az együttműködésre épülő fogyasztás fontos gazdasági, társadalmi és kulturális változásokat hoz, az Európai Bizottságnak fel kellene számolnia azokat az akadályokat, amelyek európai szinten még az ilyen tevékenységek fejlődésének útjában állhatnak. Ehhez olyan szabályozási keretre van szükség, amely hosszú távú biztonságot garantál az ágazatban.

4. Bevált módszerek az együttműködésre és részvételre épülő fogyasztás terén

4.1 Az együttműködésre és részvételre épülő fogyasztás terén már most is sokféle javaslat és tapasztalat létezik világszerte. Ezek mind jól mutatják, hogy egy új fogyasztási forma nemcsak hogy lehetséges, de – nagyban – hozzájárul ahhoz is, hogy jobbá tegyük, és ami még fontosabb, megőrizzük a jövő generációi számára a világot, amelyben élünk.

4.2 A gazdasági válság hatására létrejöttek olyan platformok, amelyeken például használt esküvői ruhát és kiegészítőket lehet adni-venni, szállást lehet foglalni magánháznál, autót, alkalmi ruhát, sőt, akár dizájnruházatot vagy luxustermékeket is lehet bérelni. Vannak olyan közösségek is, melyeknek tagjai pedig olyan apróbb munkát ajánlanak, mint amilyen a bútorösszeszerelés vagy a csomagszállítás, megadva, hogy mennyit fizetnének érte.

4.3 Az együttműködésre és részvételre épülő fogyasztás értéke jól látszik azon a sok felajánlott szerszámon és készüléken, amelyeket magas árak ellenére csak ritkán használnak, illetve általában a keveset, illetve nem gazdaságosan vagy sok funkciójuk ellenére csak egyfunkciósan használt árucikkeken. Jellemző példa erre egy fűrógép megvásárlása, amelyet a tulajdonosa élete során átlagosan mindössze 20 percet használ, de ugyanez lehet a helyzet egy olyan autóval, amely többet áll a garázsban, mint amennyit mennek vele.

4.4 Az európaiak 55%-a támogatja a fenntartható fogyasztást, és akár kész is többet fizetni ezért. A különböző alternatív fogyasztási modellekkel kapcsolatos fogyasztói szándékok a következő évekre vonatkozóan az alábbiak szerint alakulnak:⁽¹⁰⁾

- csereügylet (19%)
- bérlet (szerszámok esetében 22%)
- csoportos vásárlás (19%)

⁽¹⁰⁾ „Európai fogyasztók alternatív üzemmódban” című tanulmány, Cetelem Megfigyelőközpont, 2013.

- csináld magad (szabás-varrás 12%)
- közvetlen vásárlás helyben, a termelőnél (0 km) (a fogyasztók 75%-a ellenzi a távolsági szállításokat)
- használt cikkek vásárlása (19%).

4.5 Bár az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás rengeteg féle kezdeményezést magában foglal, ezekben – ahogy fent is említettük – mind közös az, hogy összehozza egymással azokat, akik ki nem használt forrásokkal rendelkeznek, azokkal, akiknek ilyen forrásokra van szükségük. Figyelembe véve, hogy egyre többet beszélünk a környezetbarátabb termékek gyártásáról, mindez még nagyobb jelentőséget nyer, hiszen a már meglévő termékek optimális felhasználása még inkább környezetkímélő.

4.6 Az együttműködésre épülő fogyasztásnak számos közvetlen hatása van: kisebb forrásfelhasználás és szén-dioxid-kibocsátás, illetve nagyobb kereslet minőségi termékek iránt, ha a termékeket kölcsönadják, bére adják vagy megjavítják; a több felhasználót, a tartósságot és a kompatibilis termékek többszöri személyre szabhatóságát szem előtt tartó környezetbarát tervezés ösztönzése; a szociális interakció, a közösségi fejlődés javítása és az emberek egymás iránti bizalmának elmélyítése; könnyebb hozzájutás minőségi termékekhez a kisjövedelműek számára stb. Emellett más, közvetett hatásai is lehetnek.

4.7 Az uniós jog szempontjából az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás, szolgáltatás nyújtásának minősülve, az EUMSZ 57. cikkéhez tartozna, de néhány kérdést tisztázni kellene ezzel kapcsolatban. Mindenesetre különbséget kellene tenni a nonprofit, illetve a nyereségorientált tevékenységek között, és az uniós jogalkotóknak csupán ez utóbbival kellene foglalkozniuk.

4.8 Annak érdekében, hogy némiképp rendszerezni lehessen az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás koncepciójához tartozó egyre több kezdeményezést, a megosztott használaton alapuló gazdaságot négy területre lehet szétbontani, attól függően, hogy kik között áll fenn kapcsolat: fogyasztó és fogyasztó között (C2C), fogyasztó és fogyasztó között, de üzleti jelleggel (C2B), vállalat és fogyasztó között (B2C), illetve két vállalat között (B2B).

4.9 Ezenfelül egy három alrendszerbe való felosztás is javasolható: ⁽¹¹⁾ termékalapú rendszerek, újraelosztási piacok és közösségi együttműködésen alapuló életstílusok.

4.10 A tapasztalatok alapján az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás a mindennapi élet bármely területén előfordulhat: ⁽¹²⁾

- mobilitás (*carsharing*, közös autó-, taxi-, kerékpár- és parkolóhasználat; *carpooling*, illetve telekocsi-lehetőségek),
- energiahatékonyság (háztartási berendezések közös használata),
- lakhatás és területművelés (szobakiadás, közös lakás- és városi vagy vidéki kiskerthasználat),
- vállalkozás (*coworking* vagy közös irodabérlés),
- kommunikáció (mobil platformok, amelyeken a felhasználók adhatnak-vehetnek árucikkeket és szolgáltatásokat olyanoknak/olyanoktól, akik ugyanannak a közösségnek a tagjai),
- munka (kisebbségi megbízások otthoni munkákra a legjobb ajánlatot tevőnek, képfelrakástól kezdve bútor-összeszerelésig),
- kultúra (*bookcrossing* és könyvcseré, nemzetközi, kulturális, ifjúsági csereprogramok)
- oktatás (internetes közösségek nyelvtanulásra),

⁽¹¹⁾ Rachel Botsman.

⁽¹²⁾ Néhány az együttműködésre és részvételre épülő fogyasztási projekteket összegyűjtő oldal:
<http://www.collaborativeconsumption.com/directory/>.
<http://www.consumocolaborativo.com/directorio-de-proyectos/>.
<http://consocollaborative.com/1704-100-sites-de-consommation-collaborative.html>.
<http://collaboriamo.org/>.
<http://kokonsum.org/plattformen>.
<http://www.gsara.tv/~ouishare/>.

- idő és készségek (időbankok),
- szabadidő (digitalizált tartalmak megosztása),
- pénzügyek (kölcsonök magánszemélyek között, közvetlen finanszírozás magánszemélyek részéről kkv-knak, *crowdfunding* vagy kollektív finanszírozás, *crowdfunding for crowdbenefits*),
- idegenforgalom (gasztronómia magán szálláshelyeken, *peer to peer* élelmiszercsere),
- művészet és piacok, ahol ruhát és gyermekjátékokat lehet cserélni, elajándékozni, tárgyakat javíttatni és újrahasznosítani, valamint sok egyéb kezdeményezés, melyek alaposabb elemzésére nincs mód a vélemény keretein belül,
- a megújuló energiaforrások használatának ösztönzése, mivel a fel nem használt energiát intelligens hálózatokon keresztül meg lehet osztani másokkal.

4.11 Alapvetően arról van szó, hogy feltérképezzük, milyen javakból, készségekből vagy szolgáltatásokból van még szabad kapacitás, amely az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás szempontjából kedvező keretfeltételek mellett megosztható másokkal is. Az ilyen feltételek a következők: tartósan gyenge gazdasági helyzet, növekvő kereslet az etikus és fenntartható fejlődés iránt, illetve olyan mindennapi élet, melyben az emberek különböző hálózatok révén egyre jobb összeköttetésben vannak egymással. Ezek a feltételek manapság mind adottak.

5. Javaslat kezdeményezésekre és cselekvési stratégiára

5.1 Ezek fényében az EGSZB arra kéri az Európai Bizottságot, hogy hozza meg a megfelelő intézkedéseket a fogyasztók védelméhez, hogy idevonatkozó tanulmányok alapján ki lehessen dolgozni az itt javasolt kezdeményezéseket.

5.2 A továbbiakban azokat a cselekvési irányvonalakat vázoljuk fel, amelyek mentén az EGSZB szerint az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás célirányos fejlesztésére szolgáló stratégia kidolgozandó annak érdekében, hogy támogatni, kiegészíteni és felülyelni lehessen a tagállami fogyasztóvédelmi politikákat:

- a) jogi és adóügyi keret kialakítása az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztáshoz sorolható tevékenységekre, az alábbi szempontok szabályozására: felelősség, biztosítás, felhasználási jogok, a programozott elavulással⁽¹³⁾ szembeni védelemmel kapcsolatos jogok, tulajdonlathoz fűződő adók, minőségi szabványok, jogok és kötelezettségek meghatározása, szükség esetén a közösségen belüli kereskedelmet érintő korlátozások és rejtett akadályok felszámolása, illetve lehetséges jogszabályi torzulások megszüntetése;
- b) tájékoztató, figyelemfelkeltő és tudatosító kampányok a lakosság körében az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztással kapcsolatos kezdeményezésekről, illetve az idevonatkozó egyéni és kollektív előnyökről; a közösen használt termékekre vonatkozó jogi keret kötelező elemeinek közzététele (pl. újrahasznosítás, újbóli felhasználás, frissítés, tartósság);
- c) a fogyasztók és felhasználók tájékoztatása és orientálása a kezdeményezésekben való felelősségteljes részvétel vonatkozásában, az együttműködésre épülő fogyasztással kapcsolatos kísérleti projektek és kezdeményezések támogatásával;
- d) az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás ösztönzése a *ShareableCities* és a közös járműhasználat keretében, illetve más területeken, például az élelmiszer, a lakhatás vagy akár a közös munkavégzés terén szerzett tapasztalatok alapján;
- e) stabil struktúrák kialakítása az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztáshoz létrehozott platformok kiépítésével, kiemelt figyelmet szentelve a technológiáknak és a hálózatoknak;
- f) az együttműködésre vagy részvételre épülő fogyasztás elterjedésének elősegítése a már létrehozott hálózatok élénkítésével és dinamikussá tételével;

⁽¹³⁾ Egy adott termék vagy szolgáltatás hasznos élettartamának előre programozott vége olyan módon, hogy eleve úgy tervezik a terméket, hogy rövidebb legyen annak tényleges működőképessége vagy felhasználhatósága.

- g) az uniós intézmények részvétele együttműködésre vagy részvétellel épülő fogyasztáshoz kapcsolódó kezdeményezésekben mind felhasználóként, mind pedig saját forrásaitak rendelkezésre bocsátva;
- h) a civil társadalom aktív szerepet játszhat abban, hogy az emberek jobban hozzájussanak az köztulajdonú javakhoz, közösen használható infrastruktúrák kiépítésével biztosítva a maximális társadalmi hasznot.
- i) Azt javasoljuk továbbá, hogy a cselekvési stratégiát célirányosan hajtsák végre a következő területeken:
- **Oktatás:** az iskolákban proaktív intézkedésekre van szükség, azaz a gyermekekben minél előbb olyan megfelelő hozzáállást, szokásokat és értékeket kell kialakítani, amelyek ösztönzik az együttműködésre vagy részvétellel épülő fogyasztást.
 - **Fogyasztási egyesületek:** a hálózatba tömörülő fogyasztói és felhasználói szervezetek kettős szerepet tölthetnek be a stratégiában: proaktívan kezdeményezéseket indíthatnak, illetve reaktívan részt vehetnek azokban.
 - **Szövetkezetek létrehozása:** a szövetkezetekbe való tömörülés ideálisan kiegészítheti az együttműködésre vagy részvétellel épülő fogyasztás modelljét, mivel közös elveken és értékeken nyugszanak. Ezért a szövetkezeti mozgalom proaktívan és reaktívan is erősítheti a kezdeményezéseket, és összehozhatja egymással a hasonló célú, együttműködésre vagy részvétellel épülő fogyasztást szolgáló hálózatokat.⁽¹⁴⁾ A fogyasztási szövetkezetek és az úgynevezett nulla kilométeres (azaz helyi szintű) szövetkezetek⁽¹⁵⁾ jó példái annak, ami már működik is a gyakorlatban.
 - **Polgárok:** a felnőtt lakosság és általában a polgárok reaktív szerepet vállalhatnak azzal, hogy együttműködésre vagy részvétellel épülő fogyasztást célzó, őket érdeklő kezdeményezéseket keresnek vagy ilyenekben vesznek részt. Ez az egyazon közösséghez való tartozás révén személyes kiteljesedésüket is szolgálja, illetve a közös javak együttes használata miatt a társadalmi kohéziót is erősíti.

Kelt Brüsszelben, 2014. január 21-én.

az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság
elnöke
Henri MALOSSE

⁽¹⁴⁾ Salcedo Aznal, Alejandro: „Cooperativismo 3.0” – 100 años de cooperativismo de consumidores y usuarios: historia y futuro [Szövetkezetek 3.0 – a fogyasztói és felhasználói szövetkezetek 100 éve: múlt és jövő], 65–68. o., UNCCUE, 2013.

⁽¹⁵⁾ A helyi gazdasághoz kötődő termékekre és szolgáltatásokra szakosodott szövetkezetek, amelyek minimálisra csökkentik az elosztásból és a távolsági szállításból eredő hatásokat.