

Termelve fogyasztás (prosumption): elméleti alapok és kutatási irányok a fenntartható fejlődés szemszögéből

Prosumption: Theoretical Foundations and Research Directions From Sustainable Development Perspective

Csigéné Nagypál Noémi

Egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Szabó Mariann

Egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Absztrakt

A termelve fogyasztás (prosumption) mind a termelés, mind a fogyasztás szempontjából egyre elterjedtebb, meghatározóbb jelenség. Ugyan a hagyományos társadalmakban is jellemző volt, hogy a háztartás vagy az egyén maga termelje meg fogyasztási cikkeit egy részét, napjaink modern technológiája és intézményei a termelve fogyasztás számos speciális formáját lehetővé teszik, termékek széles skálája esetében. Ilyen termék lehet például a villamos energia (háztartási kiserőmű), élelmiszer (konyhakertek, közösségi kertek), vagy az információ (online közösségek). Tanulmányunkban a fogyasztói oldalra fókuszálva áttekintjük a prosumption térnyerését, formáit, megkülönböztetve a „kényszerű” és a „kifinomult termelve fogyasztást”. Áttekintjük lehetséges hatásait, megállapítva, hogy – a szakirodalom szerint – a pozitív társadalmi és környezeti hatások a meghatározóak. Végezetül ismertetjük az ENSZ Fenntartható Fejlődési céljaival való kapcsolatrendszerét, szintén számos pozitív hatást beazonosítva. Jelentőségének és hatásainak teljesebb körű megismeréséhez elengedhetetlenek a további empirikus kutatások.

Kulcsszavak: termelve fogyasztás (prosumption), Fenntartható Fejlődési Célok, társadalmi hatások, környezeti hatások

JEL kódok: E29, Q01

Abstract

„Prosumption”, the simultaneous act of production and consumption, is increasingly prevalent across various domains of economic activity. While historically associated with traditional economies, where households or individuals produced goods for their own consumption, advancements in modern technology and institutional frameworks have expanded its applicability to a wide range of products. Examples include electricity generation at the household level (e.g., private solar panels), food production (e.g., kitchen and community gardens), and information creation (e.g., online communities). This study examines the rise of prosumption with a particular emphasis on consumer-driven activities, categorizing it into two distinct types: „enforced prosumption” and „sophisticated prosumption.” The analysis highlights the potential effects of prosumption, concluding—based on existing literature—that its social and environmental impacts are predominantly positive. Additionally, the study explores its alignment with the United Nations Sustainable Development Goals, identifying numerous beneficial contributions. However, to fully comprehend the scope and implications of prosumption, further empirical research remains essential.

Keywords: prosumption, Sustainable Development Goals, societal effects, environmental effects

JEL codes: E29, Q01

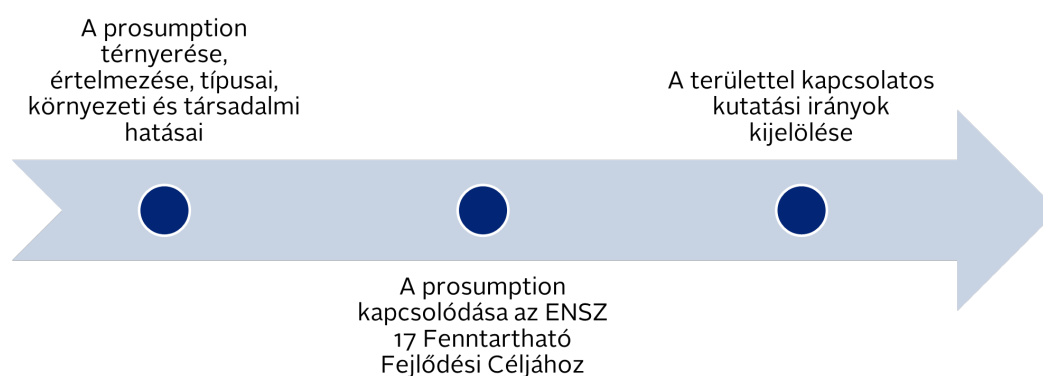
Bevezetés

Napjainkban egyre több esetben láthatjuk a lineáris termelési modelltől történő elmozdulást, amikor is a vállalkozások a terméket, szolgáltatást közvetlenül vagy közvetítőkön keresztül juttatják el a fogyasztókhoz. Több vállalat ismerte fel annak előnyeit, ha bevonja a fogyasztókat az értékteremtés folyamatába; ez történhet a termékek „személyre szabásával” (‘customization’) vagy épp a termékfejlesztés folyamatába való bevonásuk révén (‘productization’). Kisvállalkozások, kézműves termelők indítanak „workshop” foglalkozásokat, amelyek során a résztvevők saját maguk számára készíthetik el a kívánt terméket, gyarapíthatják tudásukat különböző témákban (lakberendezés, növényápolás); bútorfesték-gyártók online blogokon keresztül népszerűsítik a csináld-magad felújítást, ötleteket adnak, ezáltal is „felhatalmazva” fogyasztóikat az értékteremtő tevékenységek végzésére. Az ötletek átadása, a jó gyakorlatok megosztása az infokommunikációs kor vívmányainak köszönhetően már nem csupán kisközösségekben (háztartások, szomszédságok), illetve hagyományos médiacsatornákon (televízió, nyomtatott sajtó) történik, hanem az online térben: közösségi hálózatokon, videómegosztó oldalakon, weboldalakon is. Megjelennek a külön erre szakosodott tartalomgyártók: magánszemélyek éppúgy, mint vállalkozások, elindul a verseny az emberek képernyő előtt töltött ideje iránt.

Az információátadás felgyorsulása, a társadalmi hálózatok szervezésének újszerű módozatai (ezzel kapcsolatban fogalmaz úgy Marosán (2022), hogy az emberiség „egységes rendszerré változott”) több és több fogyasztó felhatalmazását eredményezik saját szükségletei – többnyire részleges – kielégítésére. Vannak ezek között az általános közvélekedés szerint hagyományosnak mondott nemi szerepekkel egybeeső viselkedésminták (pl. a férfiak „barkácsolnak”, javítanak, míg a nők otthont díszítenek és kézműves tevékenységet végeznek) és a nemi szerepektől teljesen független tevékenységek is. A termelve fogyasztás témaköre a modern társadalmak korának „szülöttje”. A hagyományos, önellátásra berendezkedett társadalomban vagy akár az egykeresős modellben a társadalmi berendezkedés alapját jelentette a háztartások vagy nagyobb közösségek által végzett termelés. A nők munkavállalásának általánossá válásával még mindig szerephez jut a háztartások termelő tevékenysége, de az infokommunikációs forradalom révén mind nagyobb és színesebb formákat ölt. Az egyes tevékenységeket pedig nem csupán gazdasági racionalitás révén végzik az egyének, hanem önmegvalósítási célból is.

Jelen tanulmányban célunk a termelve fogyasztás hazai diszkussziójának élénkítése, a témával kapcsolatos eddigi tudományos munkák áttekintése ('state of the art'), a területtel kapcsolatos további kutatási irányok, javaslatok felvázolása. A tanulmány első öt fejezetében a termelve fogyasztás jelenségét, térnyerését (1), fogalmi és meghatározási keretét (2), típusait (3) és társadalmi (4), valamint környezeti (5) hatásait mutatjuk be. A részletes megalapozó fejezetek után, a 6. fejezetben bemutatjuk az ENSZ Fenntartható Fejlődési Célokhoz való kapcsolódását, mintegy keretbe rendezve a megalapozó részek főbb megállapításait és a lehetséges kutatási irányokat kijelölendő.

1. ábra: A tanulmány felépítése



Forrás: Saját szerkesztés

1. A „prosumption” jelensége és térnyerése

A termelő fogyasztás fogalmát bevezető Toffler szerint az iparosodott társadalmakban a legtöbb szereplő „specialista” (nem „generalista”), és nagymértékben másoktól függ az általa használt, fogyasztott termékek előállítása tekintetében (Toffler, 1980). A „prosumption”, vagy termelő fogyasztás térnyerése árnyalja ezt a situációt, módosítva az egyes szereplők helyzetét, lehetőségeit, mozgásterét, alapvetően pozitív hatást gyakorolva a fogyasztóra, csökkentve kiszolgáltatottságát.

A technológiai változások egyre inkább lehetővé teszik, hogy a fogyasztói szokásaink jelentősen megváltozzanak, módosuljanak. Ennek egyik megnyilvánulásként tekinthetünk a „prosumption”, vagy „termelve fogyasztás” jelenségére, vagyis, hogy a fogyasztók számos esetben immár nemcsak passzív befogadói, fogyasztói egyes termékeknek (Maciaszczyk & Kocot, 2021), hanem sokszor valamilyen módon bekapcsolódnak a termelés folyamatába, annak egy vagy több szakaszában. Ezek a szakaszok lehetnek a tervezési (design), gyártási (manufacturing) és elosztási (distribution) szakaszok (Rayna & Stirukova, 2016). Ehhez érdemes hozzátenni, hogy ez a hármas felosztás a hagyományos, lineáris termelési logikát követi. Környezeti szempontból kívánatos volna, ha a folyamatot nem zárnánk le az elosztás fáziséval, hanem kiegészítenénk az újrahasználattal vagy újrahasznosítással. Ritzer és szerzőtársai megfogalmazása szerint passzív fogyasztóból a „prosumer” a termelés, működtetés vagy javítás aktív részese lesz (Ritzer et al., 2012), vagyis ebben a megközelítésben a fenntarthatóság szempontjából előnyös javítás is szerepel.

A „prosumption” jelenségének vizsgálata a társadalomtudományok körében a 2010-es évek elejétől válik rendkívül népszerűvé (Dusi, 2017). Ritzer és Rey (Davis, 2016) szerint az Amerikai Egyesült Államok társadalmára manapság inkább a fogyasztás, mint a termelés jellemző. A fogyasztás új formája pedig, amely szoros kapcsolatban van a termeléssel, emiatt is különös figyelmet érdemel.

Egyes szerzők a „termelés és fogyasztás összemosásáról” (blurring) beszélnek (Beer & Burrows, 2010), míg vannak, akik olyan nagy jelentőséget tulajdonítanak ennek a folyamatnak, hogy a kapitalizmus új formáját, a termelő fogyasztásra épülő kapitalizmust (röviden „prosumer capitalism”) látják benne (Ritzer & Jurgenson, 2010).

Véleményünk szerint a fogyasztás ezen új formája nem terjedt és terjed el olyan mértékben, hogy ilyen kiemelt jelentőséget tulajdonítsunk neki, jellemző viszont annyira, hogy érdemes legyen a hátterét és következményeit részletesen vizsgálni.

Számos rokon fogalom (pl. „co-creation”, „prouser”) is napvilágot látott pl. egy-egy megnyilvánulási forma, illetve szegmens jelölésére. Találó elnevezés még a „dolgozó fogyasztó” (working consumer) (Cova & Dallı, 2009), amely megint újszerű társadalmi szerepre utal, olyan fogyasztókat megnevezve, akik az értéketermelési folyamatban részt vesznek immateriális munka és elsődleges társadalmi kapcsolataik révén.

A termelve fogyasztásnak van olyan válfaja is, amely egy szintén újszerű koncepció, a megosztáson alapuló gazdaság, „sharing economy” (általános ismertetését ld. pl. Balogh, 2018; Soltész-Zilahy, 2020; fenntarthatósági összefüggéseiről pedig Gyürüsi, 2019) alá is besorolható, mint pl. a rövid távú lakáskiadás.

A „prosumption” körébe tartozó tevékenységek a teljesség igénye nélkül: csináld magad tevékenységek (DIY), részvétel online közösségekben, online tartalom gyártása, háztartási szintű energiatermelés stb.

2. Fogalmi és tartalmi megfogalmazási keretek

A magyar nyelvhasználatban a „prosumption” kifejezésre, amely a producer (termelő) és consumer (fogyasztó) kifejezések összevonásából ered a termelő fogyasztás/termelő fogyasztó, professzionális fogyasztás (Sas, 2009) és a cselekvő-fogyasztás (Csordás, 2015) kifejezéssel is találkozhatunk. Érdekes, hogy az angol nyelvű irodalomban szignifikánsan többször az aktív, cselekvő fogyasztó, „prosumer” kerül elő a szakcikkekben, kevésbé a jelenség általános vizsgálata. A magyar meghatározások közül a „termelő fogyasztás” fogalommal kapcsolatban kiemelendő, hogy annak tartalma eltér a mikroökonómiában alkalmazott ugyanazon kifejezéshez képest: míg az értékláncon belül a termelő fogyasztást az írja le, hogy a vállalkozások termeléséhez kapcsolódóan alapanyagokat, félkész termékeket vásárolnak annak érdekében, hogy termeljenek, a „prosumer” azért termel, hogy maga, családja vagy közeli hozzátartozója fogyasszon. Továbbá nevezhetjük a fogalmat „termelve fogyasztásnak” is a jobb megkülönböztetés érdekében.

Utóbbiból következik, hogy a prosumption nem teljesen újkeletű jelenség, hanem egyes formái a háztartási munkához, míg mások a rekreációs/szabadidős tevékenységhez köthetők. Az emberek fizetett munkán túli idejét Gál és munkatársai (2015) alapján háztartási munkára és rekreációs/szabadidős tevékenységekre fordítják. Megközelítésünkben a termelő fogyasztást ebben a két szegmensben vizsgáljuk, így a jelenséget elválasztjuk a fizetett munkától.

A termelő fogyasztással kapcsolatos vizsgálatoknak érdemes figyelmet szentelni a háztartásokra is, hiszen, ahogy Sik Endre (2017) felhívja rá a figyelmet, a domináns integrációs sémák (redisztribúció és a piac) mellett a kiegészítő funkciót betöltő integrációs sémák, beleértve a kölcsönös segítséget (reciprocitás), az önzetlen segítséget (altruizmus) és az önellátást (oikosz) is, jelentős hatást gyakorolnak az emberek időfelhasználására, amelyek leggyakrabban a háztartások szintjén jelennek meg (KSH, 2017).

3. A „prosumption” különböző típusai

Viszonylag kevés kutatás foglalkozott ez idáig azzal, hogy az emberek teljes fogyasztásának mekkora részét érinti ez az átalakulás, és kevesen foglalkoztak a „termelve fogyasztók” (prosumer-ek) általános jellemzőivel vagy csoportosítási lehetőségeivel is.

Az 1980-as évek közepén Kotler két jellegzetes csoportot különböztetett meg, nevezetesen az „ős-prosumert”, aki az önkéntes egyszerűség jegyében a használati tárgyai minél nagyobb részét maga szeretné előállítani, ezzel függőségét is csökkentve, valamint a „mohó hobbistát”, aki szabadidős tevékenységként maga és mások részére is előállít hasznos termékeket. Érdemes lenne ezt a csoport-

tosítást aktualizálni, hiszen a 80-as évek óta sokat változtak a lehetőségek, komoly hatást gyakorolva életmódunkra, az egyes fogyasztói csoportokra is. Mivel a „prosumer” egy kiemelt jelentőségű társadalmi csoport, fontos, hogy további ismereteket szerezzünk róluk, lehetőség szerint a termelő fogyasztás legkülönbözőbb típusai, megnyilvánulási formái esetében.

Az empirikus kutatások ezidáig többnyire egy-egy speciális közösségre vagy termékre, szolgáltatásra koncentráltak (pl. Alhashem et al., 2020; Maciaszczyk & Kocot, 2021), mint például internetes közösségek vagy a villamos energia háztartási szintű termelése és értékesítése.

Kevés ismeretünk van továbbá arról is, hogy a termelő fogyasztás hogyan hat a fogyasztás teljes volumenére, és milyenek a – többek között a volumenhez köthető – környezeti hatásai. Az is fontos kérdés, hogy a „prosumption” a személy teljes fogyasztásának mekkora hányadát teszi ki. Lehner (2019) szerint az általános trend – mely nem hagyható figyelmen kívül – továbbra is a hagyományos lineáris termelés, annak gyorsulása és ezáltal egyre több termék vásárlása, továbbá ezek elhasználása, selejtezése javítás nélkül.

Lehner kifejti, hogy két okból történhet termelő fogyasztás: gazdasági szükségességéből (economic prosumption) és élvezetből (emotional prosumption – érzelmi termelve fogyasztás). A két különböző okból megvalósuló tevékenységet véleménye szerint máshogyan kell kezelni, valamint azoknak a fenntarthatósággal való kapcsolata is eltérő (Lehner, 2019).

Folytatva a fenti gondolatmenetet, termelő fogyasztás két ellentétes esetben valósulhat meg: vagy a túl alacsony rendelkezésre álló jövedelem miatt, amikor is kénytelen a fogyasztó bekapcsolódni a termelésbe, hogy adott termék elérhetővé váljon számára, vagy túl sajátos, speciális igény esetében, amikor a fizetési hajlandóság magas, azonban nincs megfelelő termék vagy szolgáltatás a kínálati oldalon. Az előbbi megfeleltethető Lehner „gazdasági prosumption”-ének, azonban kifejezőbb „kényszerű” termelő fogyasztásnak („enforced prosumption”) nevezni. A második típus pedig „kifinomult” termelő fogyasztásnak („sophisticated prosumption”) nevezhető. (Ezen két fő típus mellett megkülönböztethetjük még a „kreatív” termelő fogyasztást („creative prosumption”, amely adódhat a termék hiányából, azonban a fő motiváció legtöbb esetben maga a termelési folyamat, amely élvezetes a „prosumer” számára.) A Maslow-féle szükséglethierarchia vonatkozásában pedig az első típus az alapszükségletek, míg a második már az önmegvalósítás kielégítését támogatja. Endrődi-Kovács és munkatársai (2021) a kelet-közép-európai háztartási megtakarításokat és eladósodást meghatározó makrogazdasági tényezőket vizsgálva arra mutatnak rá, hogy a háztartások megtakarításait (vagy épp eladósodottságát) a közgazdasági tényezőkön túl várakozásaik, korábbi anyagi helyzetük, valamint személyes megfontolások is befolyásolják. Ezt támasztja alá a „kényszerű” termelő fogyasztás elterjedése is, amely az egyén vagy háztartás kiadásainak mérséklésére alkalmas és jelentősége megnő bizonytalan gazdasági helyzetekben, legyen akár szó a COVID-19 pandémiáról vagy jelentős inflációról.

A termelő fogyasztók tipizálása, csoportosítása során hasznos lehet az alapján megkülönböztetni a jelenség különböző megnyilvánulásait, hogy a fogyasztók milyen tőkével járulnak hozzá a termeléshez. Rayna és Striukova (2016) megkülönbözteti a munkával (labour) (pl. lapra szerelt bútor összeszerelése), intellektuális tőkével (intellectual capital) (pl. kreatív részvétel a terméktervezési szakaszban) és fizikai tőkével (physical capital) való hozzájárulást (pl. saját napelemmel villamos energia termelése, saját járművel történő részvétel mobilitási szolgáltatások nyújtásában). Ezen koncepció szerint meg lehet különböztetni a termelő fogyasztókat aszerint, hogy milyen tőkével, milyen mértékben rendelkeznek, illetve, hogy lehetőségeikhez képest milyen tőkével járulnak hozzá a termelési folyamathoz. A tőke birtoklását feltehetően nagymértékben befolyásolják a társadalmi-gazdasági jellemzők, kiemelten a jövedelem vagy az iskolai végzettség, utóbbi főleg az intellektuális tőke esetében. A háztartási napelemek esetében pl. alapkövetelmény, hogy a „prosumer” rendelkezzen önálló lakóingatlanl, lehetőség szerint családi házzal. (E mellett feltételezhetjük, hogy energia-, illetve környezettudatos fogyasztó.)

A gépkocsimegosztó rendszerek esetében viszont azok is jelentős számban használók, akiknek nincsen saját járművük. Itt elkülönülnek azok, akik valóban „prosumernek” tekinthetők, vagyis egyszerre termelnek és fogyasztanak, azoktól, akik csak felhasználók, fogyasztók. Az utóbbi csoport esetében a szolgáltatás igénybevétele lényegében hasonló, mint ha egy hagyományos vállalat (pl. tömegközlekedési) által nyújtott hasonló szolgáltatást vennének igénybe.

A „prosumptionnak” olyan formái is vannak, ahol alacsony a tőkeigény, vagyis mindenki számára viszonylag alacsonyak a belépési korlátok. A különböző online közösségekben való részvétel sorolható például ide.

A magas fizikai tőke igényű „prosumption” vélhetőleg a társadalmi csoportok közötti különbségek növekedésének irányába hat, hiszen azoknak lesz lehetőségük csökkenteni a (pl. villamos energiára fordított) költségeiket, akik eleve nagyobb tőkeállománnyal rendelkeznek.

Végül megkülönböztethetjük a „prosumption” olyan formáit, melyek nem igényelnek speciális technológiai háttérrel (pl. csináld magad és művészeti tevékenységek vagy a konyhakertészet, melyeket hívhatjuk „hagyományos termelő fogyasztásnak”), valamint a modern „prosumption-t”, pl. online az közösségeket vagy a „co-creation-t”. A kettőnek érdekes elegye az, amikor felhasználók egy online közösségben osztják meg tapasztalataikat a barkácsolással (Alhashem et al., 2020) vagy más „hagyományos prosumption” jellegű tevékenységgel kapcsolatban.

4. A „prosumption” társadalmi hatásai

4.1. Társadalmi hatások általában

A társadalmi hatások tekintetében Toffler (1980) a „prosumption” jelenségét alapvetően pozitívan látja, kiemeli, hogy az a fogyasztó pozícióját erősíti. Ezzel szemben például Ritzer (2015) a negatívumokat hangsúlyozza, kritikusan szemléli a jelenséget, hiszen szerinte a fogyasztó pozícióját gyengíti, fokozott kiszolgáltatottsághoz vagy kihasználtsághoz (exploitation) vezet és gyorsítja a hiperfogyasztás jelenségét. Utóbbinak a környezeti hatásai is jellemzően negatívak.

Lehner szerint lényeges megkülönböztetni a „sok pénzzel és kevés idővel”, illetve a „keves pénzzel és sok idővel” rendelkező csoportokat, mivel eltérő lesz a termelő fogyasztáshoz való viszonyuk (Lehner, 2015). Azok esetében, akik sok idővel rendelkeznek pl. a megfelelő működtetés és szerelés egyes termékek esetében jó eséllyel kiválthatja új termék vásárlását, és ezáltal mérsékelheti a környezeti hatásokat.

Tian, Schen és Chen szerint a „prosumption” társadalmi alapja az információ-fogyasztás. Az internet révén az információszerzés jóval kevesebb költséggel, erőfeszítéssel jár. Meghatározóak a fogyasztási döntéseink során a termékekről és szolgáltatásokról fellelhető információk, amelyek könnyebben elérhetőek, mint korábban. A tudásátadást segítő prosumption tevékenységek bővítik, kiszélesítik a tudásmegosztási csatornákat, de semmiképp sem érdemes a személyes kapcsolatfelvétel és tájékozódás pszichológiai jelentőségéről megfeledkezni. Kovács és munkatársai (2021) az időskorúak turizmusban történő foglalkoztatása kapcsán arra az eredményre jutnak, hogy a közvetlen kapcsolatfelvétel növeli a foglalkoztatottak jólétét – azaz a kapcsolattartást nem célszerű teljes mértékben az online térbe helyezni.

Dusi (2017) a prosumption öt formáját vizsgálja abból a szempontból, hogy az a termelve fogyasztó számára előnyös (megerősítő, „empowering”) vagy hátrányos (kizsákmányoló, „exploitative”):

- termelő-fogyasztó együttműködése a terméktervezés során (producer–consumer collaboration in product development),
- önkiszolgálás az ügyfelek részéről (customer self-service),
- alapvető digitális termelő fogyasztás (basic digital prosumption),
- barkácsolás (bricolage),
- együttműködő (collaborative) „peer-to-peer” termelő fogyasztás.

Elemzése során megállapítja, hogy az első három típus esetében fennáll a kihasználás veszélye. Pl. az első típusnál a használók bevonásra kerülnek a tervezés vagy bétatesztelés során, így ingyen végeznek hasznos, intellektuális munkát a vállalat részére. A második típus esetében szintén munkavégzés – ami jellemzően fizikai – történik a vevő részéről, az alacsonyabb ár érdekében. Ezáltal nemcsak a „prosumer” kihasználása valósul meg, hanem a munkaerőpiacra is negatív ha-

tás érvényesül, hiszen a vállalat fizetett alkalmazottai helyett a munka egy részét a vevő végzi (pl. bútor összeszerelése). A harmadik típus esetében az elidegenedés veszélye fenyeget (Comor, 2010), azonban a potenciális kihasználás ellenére a „prosumer”-ek többsége szabadnak érzi magát (Ritzer, 2014). A másik két forma Dusi szerint inkább erősíti a fogyasztó pozícióját, a pozitív hatások a jellemzőek.

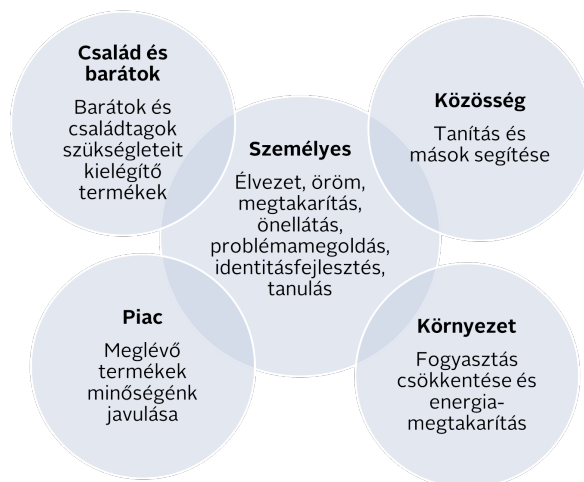
Összességében tehát a termelő fogyasztás szereplőiről, azok jellemzőiről és a jelenség társadalmi hatásairól ez idáig viszonylag kevés empirikus információ áll rendelkezésre. Meghatározóak azok a kutatások, amelyek a jelenség egy-egy (sokszor szűk) szegmensére fókuszálnak. A pozitív hatások mellett, bár kisebb súllyal, de a negatív aspektusok vizsgálata is megjelenik.

4.2. Társadalmi hatások egy online közösség példáján

Alhashem és szerzőtársai egy speciális online csoport, az „Instructables” esetét vette górcső alá. A csoport tagjai ún. projekteket osztanak meg egymással, melynek keretében a legkülönbözőbb használati tárgyak, szerkezetek készülnek. Eszerint a hagyományos „csináld magad” (DIY) tevékenységet ötvözik az internet adta, modern információcserével, példát biztosítva egyszerre a *prosumption* több formájának gyakorlati működésére. Megállapítják, hogy a fogyasztók online közösségekben való részvétele elsősorban a többi fogyasztóval és fogyasztók részére teremt értéket, vállalatok számára kevésbé (Hartmann et al., 2011; Harwood & Garry, 2010). Az online közösségek egyfajta ökoszisztémát testesítenek meg. Ahogyan a vállalati ökoszisztémák esetében, úgy a *prosumerek* által működtetett rendszerben is felértékelődnek a megosztott erőforrások, közös célok és a közös alkotófolyamat szerepe (Horváth, 2022).

A „*prosumption*” különböző érintetteknel megjelenő hasznait részletesen vizsgálják, elemzésük eredményét a 2. ábra szemlélteti (Alhashem et al., 2020). A középpontban a személyes haszon áll (azon belül a szórakozás, megtakarítások, önbizalom növekedése, probléma-megoldás, identitás fejlődése, tanulás). Emellett jelentkezik haszon a család és barátok körében (termékek a család és barátok igényeinek kielégítésére). Ezen túl a teljes közösség körében is előnyök azonosíthatók (egymás tanítása, segítése), valamint profitál a jelenségből a piac is (meglévő termékek minőségének javulása). Végül tapasztalható környezeti haszon is (fogyasztás csökkenése, energiamegtakarítás). A környezeti hatásokkal részletesebben a következő fejezetben foglalkozunk.

2. ábra: A „prosumption” hasznai különböző értinettek esetében



Forrás: Alhashem és munkatársai (2020)

Az egyes előnyök megjelenését a közösség körében mélyinterjúk segítségével vizsgálták. A szerzők az egyes hasznokat az interjúk során tett kijelentések, felhozott példák segítségével szemléltették. A kutatómódszertan sajnos a hasznok nagyságáról semmilyen információt nem szolgáltat. Ennek méréséhez természetesen kvantitatív információra is szükség lenne.

5. A „prosumption” környezeti hatásai

A környezeti hatások sokrétűek lehetnek a „prosumption” különböző formái esetében. Előny lehet, hogy ha a fogyasztó bekapcsolódik a termelési folyamatba, akkor „jobban belelát” az egészbe, ezáltal tudatosabb fogyasztóvá válik, pl. jobban ragaszkodik a termékekhez, ezért hosszabb ideig használja azokat. A termelési folyamatban való aktív részvétel azt is eredményezheti, hogy a termék jobban megfelel a fogyasztó speciális elvárásainak, amely megint csak a hosszabb élettartamot szolgálhatja. A hasznos élettartam azzal is növelhető, ha online közösségekben eladó-vevő (vagy ajándékozó-rászoruló) közvetlen kapcsolatfelvétele révén a termékek új gazdára találnak, és ezáltal növekszik hasznos élettartamuk. A kiterjedt „peer-to-peer” kommunikáció emellett a termékek környezeti szempontból hatékonyabb használatát is támogathatja, különböző tapasztalatok, jó gyakorlatok megosztása révén, valamint a javíthatóságot is fejlesztheti.

A vélelmezett, jellemzően pozitív hatás(ok) ellenére viszonylag kevés – és főleg nem számszerű – információ áll rendelkezésre a „prosumption” környezeti hatásairól. Ennek legfőbb oka, hogy a jelenség szerteágazó, és ma még jórészt hiányoznak a kvantitatív kutatások. Azok a tanulmányok, amelyek foglalkoznak a környezeti hatásokkal, alapvetően optimisták, és környezeti előnyöket említenek felsorolás jelleggel vagy példákat felsorakoztatva. Alhashem és munkatársai a fenti online közösség esetében a mélyinterjúk során tett kijelentéseket hoz példaként.

„Évek óta készítek már tűzgyújtókat Ahogy készítem őket, az a leginkább gazdaságos és környezetbarát mód, ami csak létezik.” (Alhashem et al., 2021, p. 207)

„Majdnem minden munkám újrahasznosított alkatrészeket tartalmaz, ami kedvező a környezet számára. Az alapanyagok kis távolságról kerülnek beszerzésre, ami csökkenti a szállítás energiafelhasználását.” (Alhashem et al., 2021, p. 207)

Ennek a megközelítésnek hiányossága, hogy az interjúalanyok szubjektív véleményét tükrözi. Távoll állunk pl. egy életciklus elemzés (LCA) készítésétől adott termékekre vagy akár az egyszerű környezeti indikátorok alkalmazásától.

A környezeti problémákkal kapcsolatos tudatosság térnyerésében látják a termelő fogyasztás terjedésének legfőbb katalizátorát Kotilainen és munkatársai (2016). Eden szerint azért kapott az elmúlt néhány évben a „prosumption” figyelmet, mert sokan úgy látják, hogy betölthet olyan funkciót, mint a fogyasztás, de alacsonyabb környezeti hatásokkal (Eden, 2017). Kohtala (2015) szerint a „prosumption” elősegítheti a minőségi termékek iránti keresletet, valamint a szerelhetőséget és az újrahasználatot.

A túlfogyasztás társadalmi és környezeti hatásaival kapcsolatos tudatosság fejlődése és a szerszámokhoz, alkatrészekhez és információkhoz való könnyebb hozzáférés hozzájárulhat ahhoz, hogy a „prosumption” egyre elterjedtebb legyen, ezáltal mérsékelve a túlfogyasztást és annak negatív következményeit (Lehner, 2019).

Perera és szerzőtársai (2020) a szakirodalom alapos elemzése után megállapítják, hogy a háztartási szintű energiatermelés és fogyasztás kérdéskörét leszámítva a kimondottan zöld termelő fogyasztással nagyon kevesen foglalkoztak.

McLean és Roggema az ausztráliai Sydney Central Park példáját vizsgálva kiemeli, hogy a „prosumption” gyakorlata elősegíti a fenntarthatóságot, javítja az élhetőséget és a rezilienciát a helyi és a környékbeli közösség számára (McLean & Roggema, 2019).

A fenti hatások azonban egyes szereplők esetében akár a fogyasztási volumen növekedésével is járhatnak. Pl. a tervezésbe való bekapcsolódás révén olyan termékek is elérhetővé válnak, amelyek korábban nem, ezáltal növelve az előállított teljes termékmennyiséget. Illetve az is előfordulhat, hogy egyes fogyasztók könnyebben váltanak újabb termékekre azáltal, hogy a meglévő terméket el tudják adni vagy ajándékozni másoknak. Azáltal, hogy a termékekről elérhető információk volumene növekszik, szintén elképzelhető, hogy a vevő „sürgeti” a fogyasztást, az újabb termékekről akár piacra kerülésük előtt publikált információk elősegíthetik, hogy azt minél korábban, minél szélesebb fogyasztói réteg igényelje és érje el, ezáltal előre hozva a vásárlásról való döntést és magát a vásárlást és fogyasztást is.

A felsorolt pozitív példákkal szemben Lehner (2019) a fenntarthatósági összefüggéseket feltárva kiemeli, hogy jellemzően a „prosumption” formájában testet öltő fogyasztás inkább plusz fogyasztást jelent, mint a hagyományos, lineáris termelés egy (jelentős) részének a kiváltását. Úgy fogalmaz, hogy a termelő fogyasztás egy korábbi piaci rést fed le. Ugyanakkor lehetőséget lát arra, hogy jobban elterjedjen és pozitív környezeti hatásai is érvényesüljenek.

6. A prosumption kapcsolódása az ENSZ Fenntartható Fejlődési Célokhoz

Annak érdekében, hogy megvizsgáljuk, a „prosumption” hogyan szolgálhatja a fenntartható fejlődést, az ENSZ 193 tagállama által 2015. szeptember 25-én New Yorkban elfogadott 17 Fenntartható Fejlődési Céllal (ENSZ, 2015) való kapcsolódását vizsgáltuk meg. Faragó (2016) a 17 célt négy irányelv mentén csoportosítja: 1. méltányos emberi élettel összefüggő egyetemes jogok és célok (szegénység, éhínség, víz és „vízinség”, egészség, lakhatás, oktatás és élethosszig való tanulás, foglalkozás, energia és közlekedés, egyenlőtlenségek); 2. társadalmi, gazdasági és települési környezettel kapcsolatos célok (társadalmi „feltételek”, a gazdasági fejlesztések általános irányai, ágazatok, települések); 3. globális jelentőségű környezeti folyamatok és feladatok; 4. nemzetközi eszközök és intézmények (finanszírozás, technológiai együttműködés, nemzetközi kereskedelem); amelyek közül kettő esetében is direkt utalás van a társadalmi-egyéni kérdésekre, így a prosumption-höz való kapcsolódás várható. A következőkben a lehetséges kapcsolatot vizsgáljuk célonként.

- 1. A szegénység felszámolása. (A szegénység minden formájának megszüntetése a világon mindenhol.)** A kreatív készségek elsajátítása az információhoz való hozzáférés növelésével emeli az önrendelkezésünket, ami hozzájárul a szegénység csökkenéséhez a háztartások kiadási szerkezetének megváltoztatásával. A jelenlegi krízishelyzetben is felértékelődnek azok az egyszerű praktikák, amik a tudatos tervezés-fogyasztáson keresztül a költségeink leszorításához járulnak hozzá.
- 2. Az éhezés megszüntetése. (Az éhínség megszüntetése, élelmiszer-biztonság létrehozása, az élelmezés fejlesztése és fenntartható mezőgazdaság létrehozása.)** A városi közösségi kertek, a „Szedd magad” mozgalmak mind hozzájárulnak a cél megvalósításához. Kemény költségvetési korlát esetén az önképzés (akár internetes tartalmakon keresztül) támogatja az önrendelkezés növelését. A különböző internetes csoportokban az információáramlás, vagy akár az élelmiszerátadás szintén támogathatja a cél teljesülését.
- 3. Jó egészség. (Egészséges élet biztosítása és jólét megteremtése minden korosztályban élő minden egyes ember számára.)** A célhoz a prosumption tevékenységek széles skálája kapcsolódik. A háztartások által termelt élelmiszereken túl olyan prosumerek által létrehozott lehetőségekre is gondolhatunk, ami a szabadidő eltöltését szolgálják a geocaching hálózatoktól a kreatív-kézműves lehetőségekig.
- 4. Minőségi oktatás. (Átfogó és igazságos minőségi oktatás megteremtése és egész életen át folytatott tanulmányok lehetőségének létrehozása mindenki számára.)** A prosumption különböző formái közül az online közösségekben való részvétel támogatja a hozzáférést az információhoz, tudáshoz számos területen, így elősegítheti az élethosszig tartó tanulást.

Olyan hagyományos típusai pedig, mint a barkácsolás vagy a kreatív tevékenységek szintén a készségek folyamatos fejlesztését segítik pl. újabb technikák folyamatos elsajátítása által. A presumption tehát a hagyományos képzést segítheti, támogathatja, kiegészítheti.

- 5. Nemek közötti egyenlőség. (Nemek közötti egyenlőség létrehozása, és minden nő és lány felemelkedésének elősegítése.)** A termelő fogyasztás hasonló mértékben hozzáférhető mindkét nem és különböző osztályokhoz tartozó fogyasztók számára. Számos országban még napjainkban is jellemző, hogy a nők több időt töltenek a családdal és a háztartással, mint a férfiak, ezért pl. az online közösségben való részvétel számukra még fontosabb lehet. A termelő fogyasztás olyan formái, mint a kézműves, művészeti tevékenységek szintén kiemelten fontosak a nők esetében, segíthetik megbecsültségüket.
- 6. Tiszta víz és köztisztaság. (Fenntartható vízgazdálkodás biztosítása, a vízhez és közegészségügyhöz való hozzáférése biztosítása minden ember számára.)** A 6. cél és a presumption közötti kapcsolat laza és nem egyértelmű. A termelő fogyasztás egy sajátos típusa, az élelmiszertermelés saját célra (pl. kiskertben) esetében a fenntartható vízgazdálkodás (pl. esővíz hasznosítása) egyre fontosabbá válik. A szennyvíztisztítás esetében pedig az alternatív (pl. gyökérzónás) szennyvíztisztítást érdemes megemlíteni. Ezáltal a presumption kis mértékben hozzájárulhat a vízgazdálkodással kapcsolatos célok eléréséhez is.
- 7. Megfizethető és tiszta energia. (Megfizethető, megbízható, fenntartható és modern energia biztosítása mindenki számára.)** A megújuló energiaforrások háztartási szintű használata egyértelműen a megújuló energia használatának terjedését támogatja. Az olyan megoldások tekinthetők termelő fogyasztásnak, ahol a hálózatra termelés is megvalósul, mint pl. a napelemek esetében. A különböző támogatások pedig segítik, hogy az ily módon előállított energia „megfizethető” is legyen.
- 8. Jó munkalehetőségek és gazdaságok. (Hosszan tartó, átfogó és fenntartható gazdasági növekedés létrehozása, teljes és eredményes foglalkoztatás, valamint méltó munka biztosítása mindenki számára.)** Habár a cél a fizetett termelőtevékenységekhez kapcsolódik, az egészséges munka/szabadidő vagy munka/magánélet egyensúlyon múlik a nem fizetett termelőtevékenységre vagy szabadidő eltöltésére fordítható idő.
- 9. Innováció és jó infrastruktúra. (Alkalmazkodó infrastruktúra kiépítése, átfogó és fenntartható iparosodás megteremtése, valamint az innováció támogatása.)** A prosumer jelenség elterjedésében az internet, az internet-alapú kommunikáció az egyik legjelentősebb hajtóerő. Különbség mutatkozhat városi és vidékies területeken élők között abban, ahogyan hozzájutnak a tudáshoz, információkhoz.

- 10. Egyenlőtlenség csökkentése. (Egy országon belüli és országok közötti egyenlőtlenségek csökkentése.)** Az országon belüli egyenlőtlenségek – amely a jövedelembéli, egészségügyi vagy szabadidős tevékenységek eltöltésének lehetőségei között állnak fenn – csökkentésének eszközei a prosumption önrendelkezést erősítő lehetőségei. A prosumption-nek különös jelentősége lehet a szubjektív jóllét elérésében azzal, hogy a fogyasztók tudásának gyarapodásával maguk választhatják ki azokat a tevékenységeket, amelyek személyes növekedési, elismerési perspektívával bírnak.
- 11. Fenntartható városok és közösségek. (Fenntartható, befogadó, biztonságos és alkalmazkodó városok és más emberi települések létrehozása.)** Az online vagy személyes közösségek által fenntartott prosumption tevékenységek hozzájárulnak a fenntartható városok és közösségek célhoz. A prosumption tevékenységeket a fogyasztók otthonaikban, de közösségi terekben is véggezhetik (pl. „repair cafés” – javító műhelykávézók), régi, elhagyott épületek nyerhetnek pl. közösségi funkciót ezáltal.
- 12. A források felelősségteljes használata. (Fenntartható fogyasztási és termelési szokások kialakítása.)** A prosumption számos formája kötődik a termékek életciklusának meghosszabbításához (javítás, szerelés), cseréjéhez (újra használat), a termékek újrahasznosításához, így csökkentve a keletkező hulladék mennyiségét. A személyesen elkészített termékekhez ezen felül nagyobb az egyének kötődése, amely megakadályozhatja újabb és újabb, ugyanazon funkciót betöltő termékek vásárlását, így csökkenhet az anyaghasználat is. A kisvállalkozások által vagy alkotóműhelyekben végzett kreatív munka során könnyen érvényesíthetők erőforrásfelhasználás-hatékony intézkedések, mint a helyi alapanyagvásárlás, vagy épp az egyes termelőfolyamatokból kikerülő melléktermékek hasznosítása, amely a körforgásos gazdaság érvényre jutását segíti. A közösségek szemléletformáló és megtartó erővel bírhatnak, ami a hosszú távú környezettudatos magatartást segítheti.
- 13. Fellépni az éghajlatváltozás ellen. (Gyors cselekedetek a klímaváltozás és hatásai leküzdésének érdekében.)** Az éghajlatváltozás elleni fellépés fontos eszköze az előzőekben ismertetett megújuló energia hasznosítás. Ezen kívül pl. a klímaváltozással és egyéb környezeti kihívásokkal foglalkozó online közösségeket érdemes megemlíteni, amelyek tagjai igyekeznek saját karbonlábnyomukat is csökkenteni.
- 14. Fenntartható óceánok. (A fenntartható fejlődés érdekében az óceánok, tengerek és tengeri erőforrások megőrzése és fenntartható használata.)** A 12. SDG-hez hasonlóan itt is pozitív kapcsolatot feltételezhetünk a prosumption térnyerése és a cél elérése között.
- 15. Fenntartható földhasználat. (A Föld ökoszisztémáinak fenntartható használata, fenntartható erdőgazdálkodás, az elsivatagosodás leküzdése, a talaj degradációjának visszafordítása, valamint a biodiverzitás csökkenésének megállítása.)** Mivel a prosumption a területhasználatért csak nagyon kis mértékben felel, viszonylag szerény hatása van a fenntartható területhasz-

nálakra. Az élelmiszertermeléssel foglalkozó prosumer-ek azonban jellemzően egyéb területeken is próbálnak fenntartható életvitelt folytatni, ezzel is segítve a többi fenntartható fejlődési cél elérését is.

16. Béke és igazság. (A fenntartható fejlődés érdekében békés és befogadó társadalmak létrejöttének elősegítése, mindenki számára elérhető igazságszolgáltatás biztosítása, és minden szinten hatékony, felelősségre vonható és befogadó intézmények létrehozása.) A nemzetközi online közösségek, ahol a tartalmak előállítói maguk a tagok, elősegítik a sokszínűséget, a különböző kultúrák megismerését, a tagok látásmódjának folyamatos fejlesztését, szélesítését, tudatosságuk növelését.

17. Partnerség a fenntartható fejlődésért. (A végrehajtás módjainak biztosítása és a fenntartható fejlődés globális partnerségének felélesztése.) Ennek a célnak az elérése, támogatása kapcsán az információ hozzáférhetőségét érdemes kiemelni, valamint a nemzetközi online közösségek adta további lehetőségeket.

Záró gondolatok

A termelő fogyasztás olyan komplex jelenség, melynek a fenntarthatóság megvalósítását támogató jellegét nehéz objektíven áttekinteni. Ennek egyik oka, hogy kevés ismeretünk van a „prosumption” volumenéről, időbeli alakulásáról, területi mintázatairól. A másik ok, hogy annak különböző típusai különbözőképpen hathatnak az erőforrás-használatra és annak fenntartható jellegére. Kijelenthetjük azonban, hogy mind az alapszükségletek kielégítését segítő „kényszerű prosumption”, mind pedig az önmegvalósítást támogató „kifinomult prosumption” növeli a fogyasztó tudatosságát az érintett termékkel, szolgáltatással kapcsolatban. Ezáltal véleményünk szerint nő annak az esélye, hogy a fogyasztói társadalmakra jellemző lineáris termelési-fogyasztási folyamatok átalakuljanak, ne legyenek egyeduralkodók.

A prosumption-nel kapcsolatban kritikaként merülhet fel, hogy valóban egy új jelenségről vagy részben, egészben fogalmi innovációról van-e szó, hiszen az önellátásra törekvés, az otthon végzett munka, a DIY-tevékenységek és kézműves tevékenységek nem a modern kor sajátjai. Ennek kapcsán fontos megjegyezni, hogy az egyes tevékenységek szintjén vannak olyan termelő-fogyasztó funkciók, amelyek régóta jelen vannak a társadalomban. Ugyanakkor a társadalom szerveződésének szintjén és az információhoz jutás területén a 20-21. század olyan mértékű változásokat hozott az infokommunikációs technológia révén, hogy az egyes tevékenységek végzéséhez kapcsolódó tudásanyag rendkívül könnyen hozzáférhetővé vált. A korábban a családokban, szomszédságok szintjén átadott és elsajátított kompetenciák terjedése mára egymást nem vagy alig ismerő csoportokban és internetalapú platformokon keresztül is történhet. Tehát a prosumption-t tekinthetjük úgy is, mint a modern kor jelenségét olyan tevékenységekre vonatkozóan, amelyek egy része korábban is jelen volt a társadalom mindennapjaiban, de a modern technológia révén elérhető tudásanyag miatt a tevékenységek végzéséhez vezető út radikális változáson ment keresztül.

Fogyasztói oldalról nézve a termelő fogyasztás növeli az egyéni függetlenséget, míg a termelői és szolgáltatói oldal jobban törekedhet az üzleti modellükhöz kapcsolódó folyamatinnovációra annak érdekében, hogy piaci szerepüket megőrizze. A termelő fogyasztás üzleti modellbe történő integrálása niche piacokhoz való hozzáférést jelenthet a méretükből fakadóan könnyebben reagáló és rugalmasabb kis- és középvállalkozásoknak. A presumption tevékenységek népszerűsítésében a karizmatikus egyének, kisközösségek, civil szervezetek és egyházak szerepe megmarad, a tevékenységek népszerűsítését szolgáló kommunikációs vagy interaktív csatornáknál ugyanakkor jelentős különbségek tapasztalhatóak.

A volumennel kapcsolatosan a fogyasztók szemszögéből hasznos információt szolgáltathatnak az időmérleg adatok. Nehézség, hogy az abban szereplő bizonyos tevékenységek csak részben sorolhatók a presumption alá, ezért az időmérlegek további finomítása segíthetné az adatok pontosítását.

Annak áttekintésére, hogy a presumption mennyiben segítheti elő a szintén rendkívül komplex fenntarthatóság elérését, az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljaival való kapcsolatát elemeztük, rávilágítva néhány lehetséges összefüggésre. Ennek alaposabb vizsgálata – pl. egyes kiválasztott fenntartható fejlődési célok vagy termelő fogyasztási formák esetében – szintén érdekes eredményekkel szolgálhat.

További fontos kutatási irány a „prosumption” volumenének és trendjeinek megismerése mellett a fogyasztók motivációinak és a termelő fogyasztás várható trendjeinek alapos feltárása legalább annak néhány kiválasztott, meghatározó formája esetében, amely támogathatja szélesebb körű elterjedését és fenntarthatósághoz való hozzájárulását.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány a 138661 számú, „Az innovatív üzleti modellek fenntarthatósági kihívásai - a ‚prosumption’ esete” c. OTKA kutatás keretében jelent meg.

Hivatkozások

- Alhashem, M., Moraes, C., & Szmigin, T. (2020). Use and social value in peer-to-peer prosumption communities. *European Journal of Marketing*, 55(1), 193-218.
- Balogh, Á. (2018). Sharing economy as a new business model or just a phenomenon?. *Köz-gazdaság*, 13(3), 111-123.
- Beer, D., & Burrows, R. (2010). Consumption, prosumption and participatory web cultures: An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 1469-5405.
- Comor, E. (2010). Digital prosumption and alienation. *Ephemera*, 10(3-4), 439-454.
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Csordás, T. V. (2015). *A fogyasztói részvétel, mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában* [Doctoral dissertation]. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Davis, M. (Ed.). (2016). *Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman's Analysis of Modernity*. Routledge.
- Dusi, D. (2017). Investigating the exploitative and empowering potential of the prosumption phenomenon. *Sociology Compass*, 11(7), 1-11. <https://doi.org/10.1111/soc4.12488>
- Eden, S. (2017). Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 265-85.
- Endródi-Kovács, V., Kutasi, G., & Tóth, T. A. (2021). A kelet-közép-európai háztartási megtakarításokat és eladósodást meghatározó makrogazdasági tényezők. *Köz-gazdaság*, 16(2), 116-127.
- ENSZ. (2015). *Világunk átalakítása: a 2030-ig tartó időszakra vonatkozó fenntartható fejlesztési menetrend*. <http://ensz.kormany.hu/download/7/06/22000/Vil%C3%A1gunk%20%C3%A1talak%C3%ADt%C3%A1sa%20Fenntarthat%C3%B3%20Fejleszt%C5%91d%C3%A9si%20Keretrendszer%202030.pdf>
- Faragó, T. (2016). Világunk 2030-ban: a nemzetközi együttműködés új egyetemes programjának előzményei, lényege és értékelése. *Külügyi Szemle*, 15(2), 3-24.
- Gál, R. I., Szabó, E., & Vargha, L. (2015). A láthatatlan transzferek korprofilja. *Közgazdasági Szemle*, 62(6), 621-637.
- Gyürüsi, I. (2019). Environmental aspects of sharing economy. *Köz-gazdaság*, 14(3), 239-252.
- Hartmann, B. J., Wiertz, C., & Arnould, E. (2011). *Practice consumption and value creation: advancing the practice theoretical ontology of consumption community*. ACR North American Advances.

- Harwood, T., & Garry, T. (2010). It's mine! – participation and ownership within virtual co-creation environments. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 290-301.
- Horváth, K. (2022). What Are the Benefits and Pitfalls of Innovation Ecosystems?. *Köz-gazdaság*, 17(3), 59-81. <https://doi.org/10.14267/RETP2022.03.05>
- Kohtala, C. (2015). Addressing sustainability in research on distributed production: An integrated literature review. *Journal of Cleaner Production*, 106, 654–668.
- Kotilainen, K., Mäkinen, S., & Järventausta, P. (2016). The role of residential prosumers initiating the energy innovation ecosystem to future flexible energy system. *IEEE*. <https://ieeexplore.ieee.org/document/7521325>
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510–513.
- Kovács, E., Kiss, K., Kenesei, Z., Kolos, K., Michalkó, G., & Pinke-Sziva, I. (2021). Vajon mit rejt a turizmus és az időskori foglalkoztatás metszete?. *Köz-gazdaság*, 15(4), 181-191.
- KSH. (2017). *Háztartási munka, önkéntes munka, láthatatlan munka, I.: Háztartási és önkéntes munka mérése, elemzése*. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/lathatatlan_munka_1.pdf
- Lehner, M. (2019). Prosumption for sustainable consumption and its implications for sustainable consumption governance. In O. Mont (Ed.), *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance* (pp. 105-120). Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781788117814>
- Maciaszczyk, M., & Kocot, M. (2021). Behavior of Online Prosumers in Organic Product Market as Determinant of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 13(3), 1-14.
- Marosán, G. (2022). A globális kormányzás szükségszerűsége és lehetséges modellje egy policentrikus rendszerben. *Köz-gazdaság*, 17(4), 37-53. <https://doi.org/10.14267/RETP2022.04.04>
- McLean, L., & Roggema, R. (2019). Planning for a prosumer future: The case of Central Park, Sydney. *Urban Planning*, 4(1), 172–186. <https://doi.org/10.17645/up.v4i1.1746>
- Perera, C. R., Hewege, C. R., & Mai, C. V. C. (2020). Theorising the emerging green prosumer culture and profiling green prosumers in the green commodities market. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 295–313. <https://doi.org/10.1002/cb.1807>
- Rayna, T., & Striukova, L. (2016). Involving Consumers: The Role of Digital Technologies in Promoting 'Prosumption' and User Innovation. *Journal of Knowledge Economy*, 12(1), 218–237. <https://doi.org/10.1007/s13132-016-0390-8>

- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1469540513509641>
- Ritzer, G. (2015). The “New” World of Prosumption: Evolution, “Return of the same”, or Revolution?. *Sociological Forum*, 30(1), 1–17. <https://doi.org/10.1111/socf.12142>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–98. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Sas, I. (2009). Internet „hadosztály” a fogyasztóvédelemben. *Fogyasztóvédelmi szemle*, 3(1), 33–38.
- Soltész, P., & Zilahy, Gy. (2020). A Network Theory Approach to the Sharing Economy. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 28(1), 70–80. <https://doi.org/10.3311/PPso.12597>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Collins.