

Conclusiones del estudio

## Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España 2001



Resumen del Estudio

**Hábitos de Consumo y  
Medio Ambiente en  
España 2001**

# Resumen del Estudio

## Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España 2001

### INDICE

#### INTRODUCCIÓN Y FICHA TÉCNICA

#### 1. SENSIBILIDAD AMBIENTAL

- 1.1 Preocupación ambiental
- 1.2 Percepción del los ciudadanos sobre los principales problemas ambientales
- 1.3 Implicación personal

#### 2. INFORMACIÓN

- 2.1 Fuentes de información ambiental
- 2.2 Credibilidad de las fuentes de información ambiental
- 2.3 Etiquetado ecológico

#### 3. CONSUMO Y MEDIO AMBIENTE

- 3.1 Percepción de productos ecológicos
- 3.2 Recuerdo de compra ambiental
- 3.3 Motivación de compra
- 3.4 Productos ecológicos imprescindibles
- 3.5 Intención de compra de productos ecológicos
- 3.6 Calidad y precio versus medio ambiente
- 3.7 Penalización por comportamiento irresponsable con el medio ambiente

## FICHA TÉCNICA

El presente documento es el resumen del Informe "Hábitos de Consumo y Medio Ambiente 2001" realizado por la Fundación Entorno por segundo año consecutivo.

Los objetivos del estudio han sido:

- Identificar las actitudes de los ciudadanos españoles y la evolución de dichas actitudes respecto al consumo de productos ecológicos.
- Definir un modelo de compra para los consumidores y estimar el peso de la variable ambiental en relación al resto de factores (principalmente calidad y precio).

El trabajo de campo ha sido realizado por Quota Unión (Grupo Sigma Dos) durante la segunda quincena del mes de julio de 2001. Se ha desarrollado en dos fases, una previa de carácter cualitativo mediante reuniones de grupo con consumidores de productos ecológicos, y una cuantitativa sobre una muestra de 2.000 individuos mayores de 18 años en todo el territorio nacional (excepto Ceuta y Melilla).

La metodología ha consistido en un muestreo polietápico estratificado por zona, tamaño de hábitat, sexo y edad, con selección aleatoria de los municipios. La última unidad de muestreo se ha seleccionado por ruta aleatoria. El error muestral máximo es del  $\pm 2.0\%$  con un nivel de confianza del 95.5% y en el caso más desfavorable en el  $p=q=50$ .

El estudio se ha complementado con otros datos procedentes de trabajos realizados por Quota Unión dentro del ámbito del medio ambiente (Ecobarómetro y Monitor medioambiental).

La Fundación Entorno pone a su disposición una dirección de correo donde dirigir sus comentarios o solicitar información: [administracion@fundacion-entorno.org](mailto:administracion@fundacion-entorno.org). Asimismo, este resumen está disponible en formato pdf en la dirección <http://www/fundacion-entorno.org>

## 1. CONCIENCIA AMBIENTAL EN ESPAÑA

### 1.1. Preocupación medioambiental

La preocupación por el medio ambiente, en términos globales, se mantiene prácticamente invariable desde el año 1997 en los distintos países analizados. Más de las tres cuartas partes de los ciudadanos del mundo afirman que los problemas ambientales, -definido el medio ambiente como medio natural que les rodea, incluido el aire, agua, tierra, flora y fauna-, les preocupan mucho o bastante.

Evolución de la preocupación ambiental de la población mundial

	2001	2000	1999	1998	1997
China	95	96	97	94	91
Italia	93	88	92	93	89
India	92	93	93	88	94
Grecia	92	91	95	94	ND
Reino Unido	89	83	83	85	82
<b>España</b>	<b>89</b>	<b>79</b>	<b>87</b>	<b>83</b>	<b>79</b>
Estados Unidos	88	88	85	89	89
Japón	83	84	84	82	83
Uruguay	78	75	72	83	ND
Francia	77	85	78	85	75
Rusia	76	77	78	75	74

Monitor global medioambiental 2001. Quota Unión  
Porcentaje de ciudadanos que se declaran muy o bastante preocupados)

En España se observa un incremento importante respecto al pasado año, y casi el 90% de los ciudadanos españoles se declara preocupado o muy preocupado por los problemas ambientales globales.

### El medio ambiente como principal problema nacional

Otra de las tendencias es la creciente preocupación ambiental en relación a otros problemas - precariedad en el empleo, terrorismo, economía, delincuencia, pobreza, etc.- , aumentando el porcentaje de ciudadanos que considera que el medio ambiente es el principal problema de su país.

	2000	1998
Corea del Sur	54	19
India	40	26
Australia	39	23
China	38	40
Tailandia	37	NA
Méjico	29	13
Francia	25	9
Japón	23	20
<b>España</b>	<b>22</b>	<b>13</b>

Monitor global medioambiental 2000. Quota Unión  
Porcentaje de individuos que declaran que el medio ambiente es el principal problema de su país (recogida bianual de datos)

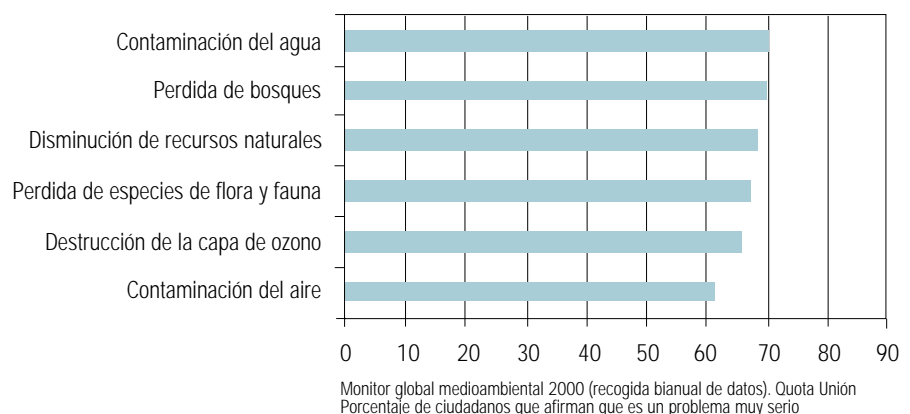
En España se ha producido un incremento destacable en el número de personas - 22 de cada 100 en el año 2000- que considera el medio ambiente como principal problema de nuestro país.

### 1.2. Percepción de los ciudadanos sobre los principales problemas ambientales

En el anterior Informe "Hábitos de Consumo y Medio Ambiente" publicado en 2000, los ciudadanos expresaron espontáneamente los que para ellos eran los principales problemas ambientales. Entre ellos destacaron la contaminación del aire, la contaminación del agua y la destrucción de la capa de ozono.

#### Ranking de problemas ambientales en España

Un año después, cuando al ciudadano se le plantearon problemas concretos y se le pidió que evaluase el nivel de gravedad de cada uno, el ranking varió, situándose en primer lugar la contaminación del agua y retrocediendo posiciones la contaminación del aire en favor de problemas relacionados con la protección de los recursos naturales.



### 1.3 Implicación personal

Una gran parte de la población mundial piensa que los problemas ambientales poseen una envergadura tal que poco puede hacer cada ciudadano para solucionarlos. Esta percepción es más pronunciada en países en vías de desarrollo y se atenúa en la medida en que el grado de formación de la población aumenta.

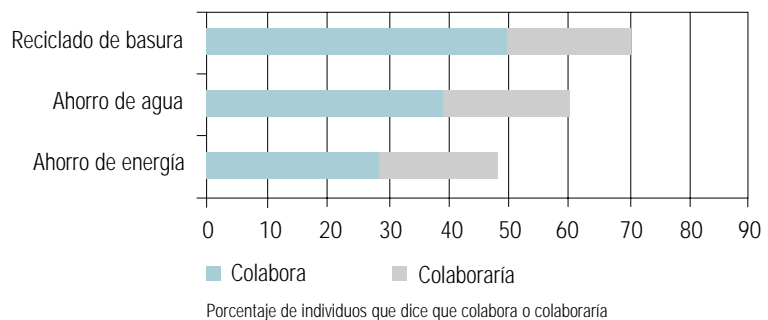
	2001	2000	1999
Rusia	91	93	87
India	85	76	80
Polonia	-	74	69
Méjico	55	58	44
Japón	53	53	56
<b>España</b>	<b>44</b>	<b>51</b>	<b>32</b>
Reino Unido	44	43	45
Francia	43	85	80
Alemania	32	33	34
Estados Unidos	31	27	28

Monitor global medioambiental 2001. Quota Unión  
Porcentaje de individuos que están de acuerdo con la afirmación

España se encuentra en una posición intermedia, 44 de cada 100 ciudadanos españoles considera que poco puede hacer por solucionar los problemas ambientales. Esos datos son algo más optimistas que los del año 2000, en los que el porcentaje de individuos que creían que podían colaborar en poca medida era del 51%.

Se han estudiado para nuestro país aquellas acciones a favor del medio ambiente en las que los ciudadanos participan o se encuentran predispuestos a hacerlo. La mitad de los españoles dice colaborar en el reciclado de basura doméstica, casi un 40% en el ahorro de agua y no llega al 30% los que intentan ahorrar energía. Si consideramos la predisposición, cada uno de los aspectos se incrementa en aproximadamente un 20%

#### Colaboración de los españoles con las campañas de protección del medio ambiente



#### Evolución de la colaboración ciudadana en nuestro país

	2001	1999	1997	1996	1995
Reciclado basura doméstica	50	50	44	37	23
Ahorro de agua	38	28	17	19	10
Ahorro de energía	28	20	-	-	-

Porcentaje de individuos que colabora en cada una de las acciones. Ecobarómetro 1995-97, Estudios Hábitos de Consumo y Medio Ambiente 2000/2001

Porcentaje de individuos que colabora en cada una de las acciones. Ecobarómetro 1995-97, Estudios Hábitos de Consumo y Medio Ambiente 2000/2001

La acción que un mayor crecimiento ha obtenido ha sido la relativa al ahorro de agua con un 35%. El porcentaje de ciudadanos que está dispuesto a colaborar ahorrando agua aumenta hasta el 54% en la Comunidad Valenciana y Murcia. Este resultado es coherente con el aumento de la preocupación ciudadana respecto a la problemática del agua más allá de los ciclos de sequía.

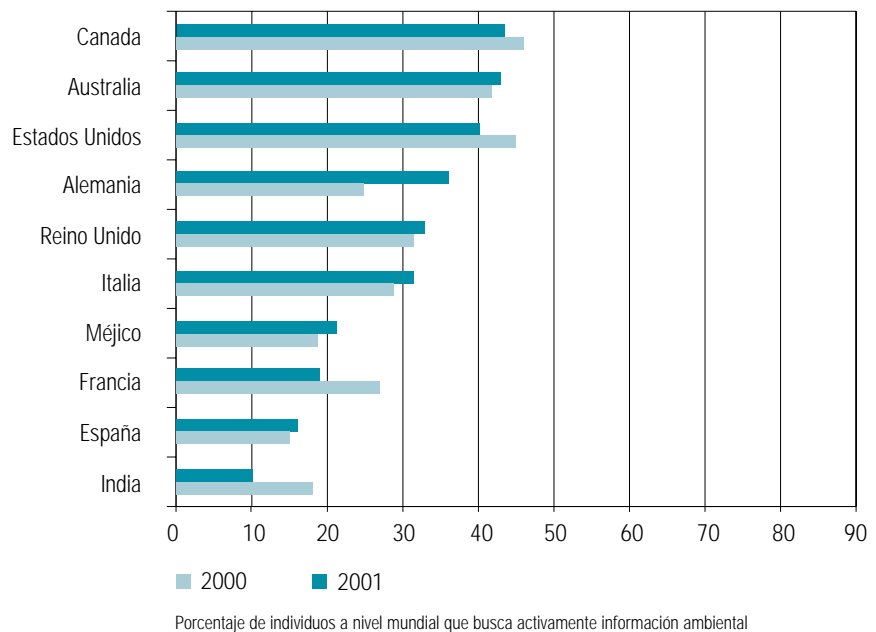
Uno de cada dos españoles colabora con el reciclado de basura doméstica. Este porcentaje se mantiene invariable en los dos últimos años, pero aún es bajo si se compara con la inversión en promoción realizada por las administraciones públicas en los últimos años. Como resultado de estas campañas más del 80% de los ciudadanos reconoce haber sido informado de cómo y dónde reciclar sus residuos domésticos.

Más del 60% de los ciudadanos vascos, navarros y catalanes dicen colaborar en el reciclado de los residuos que producen. Los castellano-leoneses (43%), baleares (37%) y canarios (37%) reconocen colaborar en menor medida.

En cuanto al ahorro de energía por parte de los ciudadanos, los habitantes de la Comunidad Valenciana y Murcia son aquellos más dispuestos a colaborar en este aspecto, llegando al 45% el porcentaje de personas dispuestas a ello.

## Búsqueda de información ambiental

Una de cada cinco personas, a nivel mundial, busca activamente información ambiental. Los porcentajes varían según los países, siendo Canadá, Australia y Estados Unidos los más activos.



La ciudadanía española se puede considerar pasiva con respecto a la búsqueda de información ambiental. España se sitúa por debajo de la media.

## 2. INFORMACION

### 2.1. Fuentes de información ambiental

Siguen siendo los medios de comunicación de masas los principales vehículos de información sobre temas ambientales. El porcentaje de ciudadanos que señala ésta como su principal fuente de información ha experimentado además un espectacular incremento, llegando al 82% los españoles que dicen informarse sobre el medio ambiente a través de los medios de comunicación.

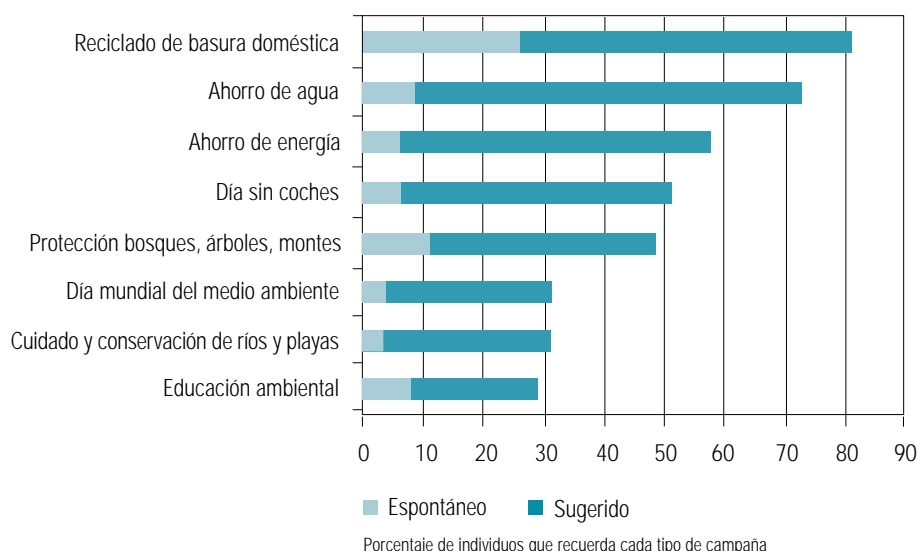
Los grupos ambientalistas pierden protagonismo, pasando de la segunda a la cuarta posición (10%) a favor de amigos y familiares (23%) y de la publicidad (15%). Los vendedores tienen una escasa influencia como fuente de información ambiental (5%) y prácticamente nula es la información directa de las administraciones públicas e internet, de los que sólo uno de cada cien ciudadanos dice obtener información.

	2001	2000
Información en Medios de comunicación	82	51
Amigos, familiares	23	2
Publicidad	15	-
Grupos ecologistas	10	18
Vendedores	5	-
Información directa de Administraciones Públicas	1	25
Internet	1	-

Porcentaje de individuos que declara () como su principal fuente de información ambiental

## Notoriedad de las campañas sobre protección del medio ambiente

Las campañas de concienciación ambiental realizadas por las diferentes administraciones públicas han tenido distintos niveles de notoriedad, siendo las más recordadas las relacionadas con el reciclado de basura doméstica.



## 2.2. Credibilidad de las fuentes de información ambiental

Los medios de comunicación, además de ser la principal fuente de información ambiental, son también la más creíble para los ciudadanos, y además el porcentaje de citaciones se incrementa ligeramente respecto al pasado estudio.

Los grupos ambientalistas pierden su liderazgo como fuente de mayor credibilidad pasando a una segunda posición con un porcentaje de citaciones del 29%. Pierden credibilidad también las administraciones públicas –excepto en la Comunidad de Madrid y Castilla La Mancha– y la opinión de amigos y familiares. Se mantiene estable pero con poca garantía para los ciudadanos, la información ambiental proporcionada por las empresas.

	2001	2000
Medios de comunicación	47	45
Grupos ecologistas	29	42
Administraciones públicas	23	33
Fabricantes/Empresas	6	6
Amigos, familiares	2	26
Vendedores	2	13

Porcentaje de individuos. Posibilidad de respuesta múltiple

## 2.3. Etiquetado ecológico

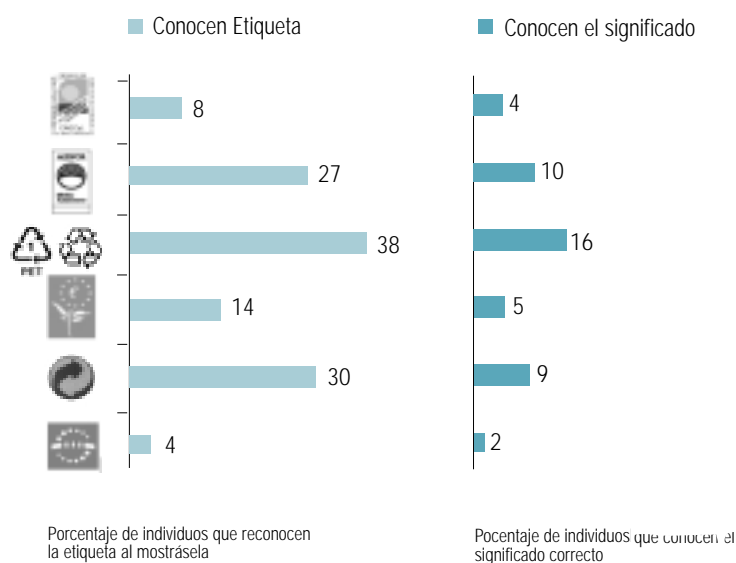
La información desempeña un papel clave en la comercialización de bienes y servicios. Se incluyen en este apartado los símbolos y marcas que, aplicadas a productos de empresas, proporcionan al consumidor información de la calidad ambiental del producto.

El 59% de los españoles piensa que las etiquetas ecológicas garantizan el respeto al medio ambiente. Todavía un porcentaje importante de individuos (41%) no cree que dichas etiquetas sean garantía de que el producto sea ambientalmente correcto. Entre los que responden afirmativamente, el 22% opina que las ecoetiquetas (europeas o autonómicas) suponen un mayor control sobre el producto que aquellos que no disponen de ellas. Entre los que piensan que el etiquetado no ofrece garantías de respeto al medio ambiente, el 29% opina que lo importante son los hechos y que las etiquetas no le aportan credibilidad.

A la pregunta de cómo reconocería si un producto es ambientalmente correcto, el 48% de los ciudadanos declara hacerlo por la información que aparece en el etiquetado. No obstante, existe todavía un porcentaje muy alto de ciudadanos (41%) que no sabría cómo reconocer si un producto es o no es más correcto ambientalmente que otro.

### Conocimiento de las etiquetas ecológicas

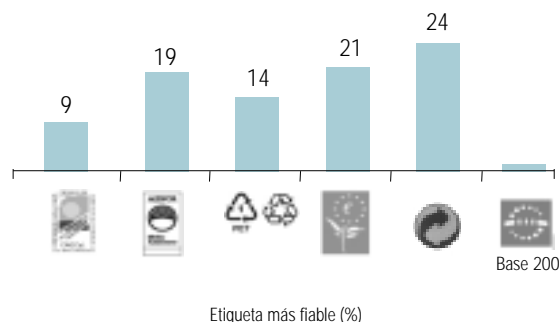
Las etiquetas de calidad ambiental siguen siendo poco conocidas entre los ciudadanos españoles. Las que alcanzan mayor notoriedad son, por este orden, las de identificación de la naturaleza del material (38%), el Punto Verde (30%) y la de etiqueta Aenor Gestión Ambiental (27%). La Ecoetiqueta Europea mantiene unos niveles de reconocimiento bajos, y sólo el 14% de los españoles la conoce. Cuando se profundiza y se pregunta sobre qué quiere decir cada una de ellas, sólo una minoría es capaz de ofrecer una explicación correcta de su significado.



### Credibilidad de las etiquetas ecológicas

En cuanto a la fiabilidad, las tres ecoetiquetas que generan mayor credibilidad entre los ciudadanos son el Punto Verde (24%), la Ecoetiqueta Europea (21%) y la de Aenor Gestión Medioambiental (19%).

En el estudio también se preguntó al ciudadano por qué dicha etiqueta le ofrecía mayor garantía. Respecto al Punto Verde, la razón fue el hecho de que el fabricante haya pagado para garantizar su recuperación; en el caso de la Ecoetiqueta Europea porque se supone que los productos deben ser sometidos a una serie de controles rigurosos para que la Unión Europea la conceda; por último, respecto a la etiqueta de Aenor Gestión Ambiental, la imagen de la organización en la certificación de la calidad de los productos.



### 3. CONSUMO Y MEDIO AMBIENTE

Si bien los ciudadanos se declaran preocupados por el medio ambiente, esta preocupación no es suficiente para que influya en su comportamiento habitual a la hora de la compra.

La mayoría de los consumidores españoles (64%) compran los productos que conocen, las marcas a las que están acostumbrados, sin fijarse si están etiquetados como ecológicos. No son compradores activos de productos respetuosos con el medio ambiente, aunque puede coincidir que alguno de los que adquieren posea alguna de las ecoetiquetas.

Aunque el porcentaje medio de compradores activos respecto a los productos ecológicos es del 8%, esta proporción es muy variable de una comunidad autónoma a otra. En el País Vasco, Navarra, Comunidad Valenciana y Murcia el porcentaje de compradores activos aumenta hasta cerca del 20%, mientras que en Castilla La Mancha y Cataluña dicen fijarse prioritariamente en la marca no llegando al 2% los compradores que se consideran activos.

#### Comportamiento habitual en la compra

Compradores activos de productos ecológicos	Compro la marca que conozco sin fijarme si tiene etiqueta ecológica	64
	Si están disponibles, en algunas ocasiones compro productos etiquetados como ecológicos	28
	Si en mi lugar de compra habitual hay productos catalogados como ecológicos, siempre elijo el ecológico	5
	Hay determinados productos que sólo los compro si son ecológicos	2
	Sólo compro productos ecológicos	1

Datos en porcentaje de individuos

#### 3.1. Percepción de productos ecológicos

Un elevado porcentaje de la población española afirma que no existen productos ecológicos, y dependiendo de la categoría de que se trate esta afirmación oscila entre un 40% y un 49%. Esta percepción también varía dependiendo de la familia de productos.

Los ciudadanos piensan que existen productos ecológicos en las familias de bazar (papel y pilas principalmente) con un 48%, alimentación con un 43% e higiene personal con un 35%. El porcentaje desciende considerablemente si hablamos de electrodomésticos con un 29% de citaciones y textil con un 18%.

Categorías	Hay productos ecológicos	Principal producto considerado ecológico	Principal motivo por el que se considera ecológico
Bazar	Si 48	Papel 42	Hay reciclado Reciclable 28
	No 40	Pilas 27	Reciclable 22
Alimentación	Si 43	Productos agrícolas 34	Sin pesticidas / sin abonos quim. 22
	No 40		
Higiene	Si 35	Desodorantes 21	No dañan la capa de ozono 18
	No 46		
Limpieza	Si 32	Detergentes, lavadoras 23	Son biodegradables 19
	No 49		
Electrodomésticos	Si 29	Lavadoras 23	Ahorran agua 21
		Lavavajillas 18	Ahorran agua 15
	No 48	Frigoríficos 17	Ahorran energía 11
Textil	Si 48	Tejidos algodón 14	Son naturales 13
	No 48	Tejidos hilo 10	Son naturales 9

Porcentaje de individuos

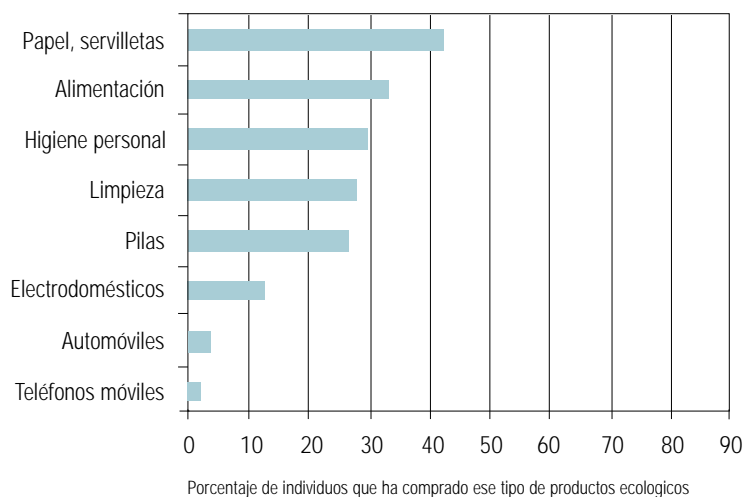
Los porcentajes más altos de identificación de productos ecológicos con un los encontramos entre los ciudadanos vascos y navarros en la gama de bazar (pilas, papel, etc.) con un 87%, y alimentación en Aragón y La Rioja con un 75%.

### 3.2. Recuerdo de compra ambiental

Si bien el comportamiento habitual en la compra no sigue criterios ambientalistas, el 41% de la población española afirma haber comprado recientemente -en los tres últimos meses- algún producto ecológico. Esta proporción se mantiene constante desde 1995. Lo que sí ha sufrido variaciones es la categoría de productos adquiridos, aumentando la compra de productos de papel (material de escritorio, servilletas, etc.), y disminuyendo la de productos de limpieza e higiene personal.

Actualmente, el 42% de la población dice haber comprado en los últimos meses productos ecológicos relacionados con el papel y un 33% en relación a la alimentación. Los automóviles y los teléfonos móviles son citados de forma prácticamente insignificante.

#### Compra reciente de productos ecológicos



### 3.3. Motivación de compra

Para poder conocer los principales factores determinantes de la compra, en una fase cualitativa previa se identificaron las variables que influyen en el momento de la selección de los productos; posteriormente estas variables se agruparon en cinco grupos:

#### Medio ambiente

Producción limpia, contaminación, deforestación, investigación en animales, residuos después del uso.

#### Calidad

Efectividad, aspecto, ingredientes/materias primas utilizadas

#### Precio

#### Entorno

Veracidad de la información sobre el producto, procedencia de la información, publicidad, moda, recomendación, comportamiento del fabricante, actuación de las administraciones públicas.

#### Facilidad de compra

Disponibilidad y facilidad de identificación en los puntos de venta.

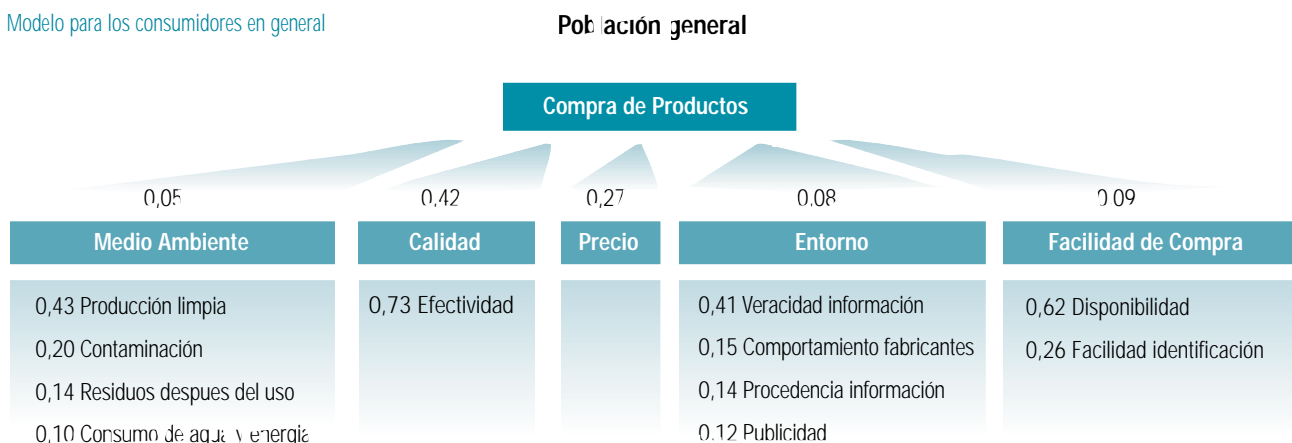
Para conocer la influencia real de cada una de estas variables en la decisión de compra de los productos, evitando los sesgos que podrían producir las *respuestas socialmente correctas*, -sobre todo las relacionadas con el medio ambiente y el entorno-, se aplicó un **Análisis de Regresión Multivariable**. Este análisis relaciona, individuo a individuo, cada una de las respuestas dadas a cómo le influyen los distintos aspectos, con su comportamiento habitual de compra declarado.

Es decir, si un individuo afirma no fijarse en la información ambiental del etiquetado a la hora de seleccionar un producto, y posteriormente indica que le influye mucho o bastante su preocupación por el medio ambiente en la selección de dicho producto -*respuesta socialmente correcta*-, el análisis rebaja la importancia de esa variable sobre el comportamiento real de compra.

Dicho análisis calcula un índice con valores entre 0 y 1 que indica el grado de influencia de cada variable en la decisión de la compra, siendo 0 influencia nula y 1 influencia total. Asimismo, dentro de cada grupo, se analiza el peso de las distintas variables que lo componen, para poder otorgarles una mayor o menor prioridad.

La conjunción de todos estos datos permite generar el **“Modelo de comportamiento de compra de los ciudadanos”**.

#### Modelo para los consumidores en general

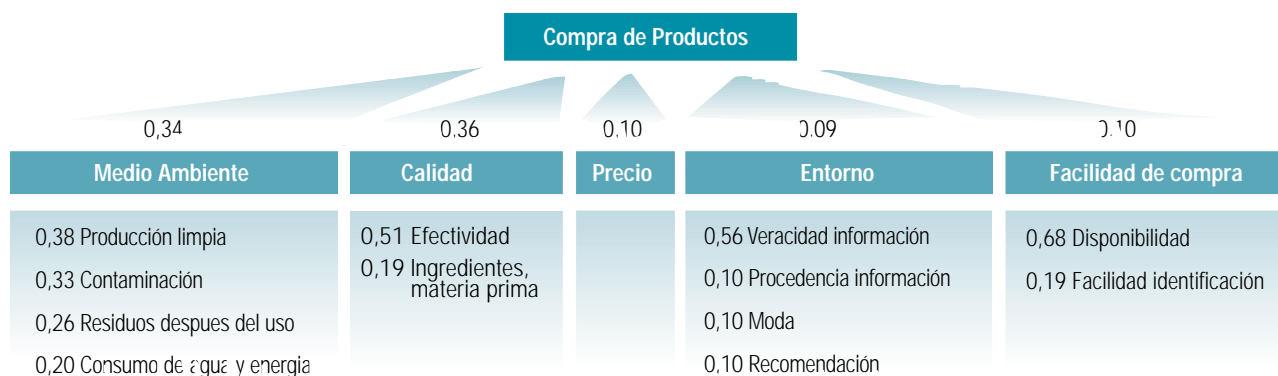


El modelo muestra cómo los ciudadanos se rigen, básicamente por dos factores, en el momento de la compra: *calidad*, entendida como efectividad del producto, que es el factor más importante y *precio*, que se sitúa en un segundo nivel y a distancia del primero. El que el producto sea ambientalmente correcto tiene una influencia escasa a la hora de la compra (0,05 sobre 1).

Cada uno de los cinco grupos – calidad, precio, entorno, facilidad de compra y medio ambiente – posee unas variables de influencia ponderadas. Del *Modelo general de compra de los ciudadanos* se puede inferir que el factor medio ambiente está influenciado, sobre todo, por cómo se ha elaborado el producto. En relación con el entorno, es la veracidad de la información que se da sobre el producto la variable más relevante.

Modelo de compra para consumidores sensibilizados con el medio ambiente

Compradores sensibilizados con el medio ambiente  
Base=175



El modelo cambia cuando se analiza entre los consumidores sensibilizados con la protección del medio ambiente; en este caso el factor *medio ambiente* gana peso (0,34 sobre 1) y se sitúa en segundo lugar, a poca distancia de la calidad. Otro dato relevante es que este tipo de consumidores renuncia en gran parte al precio a favor de los atributos ambientales del producto.

Asimismo, aparecen otros elementos dentro de cada grupo que no tenían peso en el caso de los consumidores en general. Entran a desempeñar un papel mayor los ingredientes, la materia prima en la *calidad* del producto, la moda en el *entorno*; también pierden peso o desaparecen otros como el comportamiento de los fabricantes en el *entorno*.

Respecto a la variable *medio ambiente*, otro cambio en el modelo es que adquieren mayor relevancia la contaminación, los residuos generados después del uso de los productos y el consumo de agua y energía. La producción limpia sigue siendo en esta variable el factor de más peso.

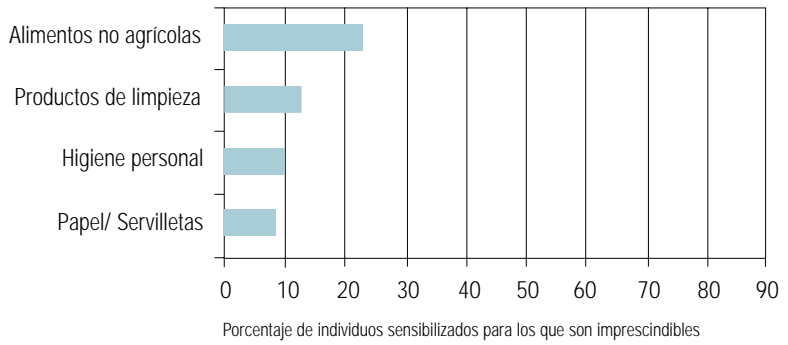
Los resultados no implican que los compradores sensibilizados con el medio ambiente no tengan en cuenta el precio y la calidad, sino que dentro de un rango de productos respetuosos con el medio ambiente, elegirán el de mejor calidad al mejor precio.

También se observan diferencias entre los compradores sensibilizados con el medio ambiente al aplicar el modelo a cada una de las categorías de productos; la preocupación del consumidor por el medio ambiente juega un papel más importante cuando se trata de productos de bazar -papel, pilas- que en el caso de productos de limpieza e higiene personal.

### 3.4. Productos ecológicos Imprescindibles

Un 9% de los españoles, porcentaje que coincide con los compradores sensibilizados con el medio ambiente, indica que sería un problema no disponer de alguno de los productos ecológicos disponibles en el mercado en la actualidad. Para el 62% de los consumidores el no disponer de productos ecológicos no supone ningún problema.

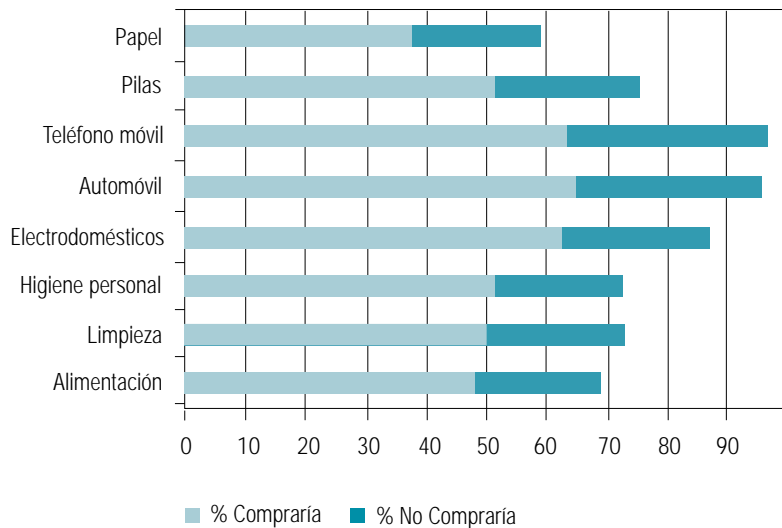
Para los consumidores sensibilizados con el medio ambiente, los productos ecológicos imprescindibles están mayoritariamente dentro de las familias de alimentos no agrícolas, limpieza, higiene personal y bazar.



### 3.5 Intención de compra de productos ecológicos

A aquellos ciudadanos que afirmaron no haber comprado recientemente productos ecológicos se les preguntó, para cada categoría, si estarían dispuestos a comprarlos y bajo qué condiciones. El resultado fue que una mayoría estaría dispuesto a comprarlos, aunque con dos condiciones principales, al mismo precio de los que compran actualmente (68%) y con la misma calidad (56%).

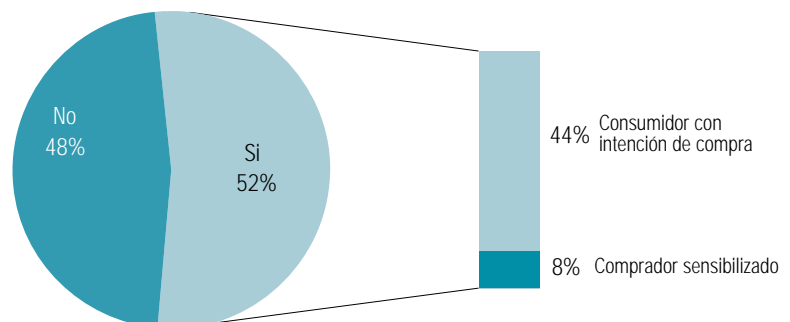
Disposición a comprar productos ecológicos en igualdad de precio y calidad



### 3.6 Calidad y Precio vs medio ambiente

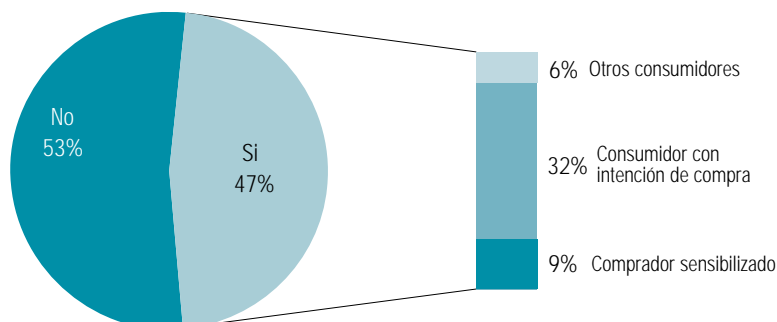
Aproximadamente el 50% de los españoles, estaría dispuesto a renunciar *ligeramente* a la calidad de los productos si estuviera seguro de que con ello favorece el medio ambiente. Un 9% ya lo hace (los compradores sensibilizados) y los restantes provendrían de aquellos que apuntan su intención de comprar productos ecológicos.

Actitudes ante renunciar *ligeramente* la calidad a favor del medio ambiente



Asimismo, aunque en menor medida (47%), los ciudadanos pagarían *algo más* por un producto si con ello favoreciesen al medio ambiente. Como ocurre con la calidad, un 9% corresponde a compradores sensibilizados, un 32% más son consumidores que han afirmado estar dispuestos a comprar productos ecológicos y el 5% restante son aquellos que sin habérselo planteado, al sugerirlo creen que sí lo harían.

Actitudes ante pagar *algo más* por un producto si favorece al medio ambiente



### 3.7. Penalización por comportamiento irresponsable con el medio ambiente

Según el estudio, 29 de cada 100 ciudadanos españoles vetarían una marca o producto concreto por razones ambientales. En comparación con el año 2000 esta proporción ha aumentado un 81%.

Si bien, como hemos visto, el comportamiento de compra habitual no tiene gran influencia la preocupación por el medio ambiente, ésta sí influye lo suficiente como para vetar un producto o marca concreta, o al menos plantearse.

Rechazo de compra de productos o marcas en los últimos años

	2001		2000		1999	
	Ha vetado	Ha considerado	Ha vetado	Ha considerado	Ha vetado	Ha considerado
Australia	68	6	61	9	58	11
Alemania	67	10	54	14	52	15
Canadá	55	14	50	18	53	16
Reino Unido	48	14	46	12	31	11
Estados Unidos	47	17	44	17	46	16
Italia	44	16	44	16	40	9
Rusia	35	13	31	15	22	11
Méjico	29	22	29	19	27	31
<b>España</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>39</b>	<b>19</b>
Grecia	22	10	22	13	29	12
Francia	16	24	31	17	30	12
India	14	25	20	27	13	18

Porcentaje individuos  
Monitor global medioambiental 2001. Quota Unión

Debemos destacar la escasa información que tienen los ciudadanos a la hora tomar decisiones, tanto a favor de aquellos productos que contribuyen a la protección ambiental, como en contra de que la perjudican. El 56% de los españoles declara no disponer de información suficiente.



Fundación Entorno

Bajo el patrocinio de:



Con el apoyo de:



Fundación Entorno  
C/ Padilla, 17. Ático. 28006 Madrid  
Tel.: 91 575 63 94 - Fax: 91 575 77 13  
E-mail: [administrador@fundacion-entorno.org](mailto:administrador@fundacion-entorno.org)  
<http://www.fundacion-entorno.org>  
<http://www.canalmedioambiental.com>