

# A fenntartható fogyasztás kihívásai és lehetőségei Magyarországon: közlekedés, élelmiszerfogyasztás, lakhatás és háztartás

*Attitűdök, magatartás és infrastruktúra*

Gulyás Emese<sup>a</sup>, Farsang Andrea<sup>b</sup>, Ujhelyi Katalin<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Iskola és Tudatos Vásárlók Egyesülete, <sup>b</sup>Közép-európai Egyetem,  
<sup>c</sup>Tudatos Vásárlók Egyesülete

Megjelenik az **ÖKO folyóirat** 2008/1 számában

## Összefoglaló

Magyarország jelenlegi fogyasztási szintje nem fenntartható. Az országban az egy főre jutó ökológiai lábnyom közel kétszer akkora, mint amekkorát a Föld eltartóképessége megengedne (3,5 globális hektár/fő a megengedhető 1,8-cal szemben) (WWF, 2005). A kérdés, hogy milyen kihívásokat és lehetőségeket jelölnek ki a jelenlegi fogyasztási minták és tendenciák a fenntarthatóság felé. A tanulmány az *egyéni* fogyasztás három területének, a közlekedés, a lakhatás és az élelmiszerfogyasztás trendjeit vizsgálja a fogyasztói attitűdök, a magatartás és az azt meghatározó infrastruktúra tekintetében.

## 1 Elemzési keretek

A fenntartható fogyasztás témájával foglalkozó kutatások általában a lakossági fogyasztás következő dimenzióit vizsgálják: élelmiszerfogyasztás, lakhatás, közlekedés, valamint növekvő súlya miatt újabban külön kezelik a turizmust is (pl. EEA, 2005; Spangenberg és Lorek, 2002; Sustainable Consumption Roundtable, 2006). Ezek a fogyasztási szegmensek külön-külön is jelentős súlyt képviselnek az egyének fogyasztási kosarában; másrészt környezeti hatásuk is jelentős, továbbá mindegyik területen léteznek olyan elérhető alternatívák, amelyek környezeti és társadalmi hatásai miatt fenntarthatónak nevezhetők. Ennek megfelelően, tanulmányunkban a fogyasztásnak ezen területeit fogjuk részletesen elemezni. A vizsgált területek indikátorait a nemzetközi szakirodalomra, közpolitikai dokumentumokra és nemzetközi szinten egységesített módszerekre alapozva választottuk ki, és alkalmaztuk abban az esetben, ha találtunk releváns magyar adatokat.

A fent említett fogyasztási területeken általánosan is bemutatjuk a lakosság fenntartható fogyasztáshoz kapcsolódó attitűdjét, majd összevetjük az attitűdöket a megfigyelhető magatartással és elemezzük az infrastrukturális feltételeket is. Infrastruktúrán elsősorban azokat a kínálati oldali, illetve a kínálati oldalt befolyásoló külső tényezőket értjük, amelyek meghatározzák a keresleti lehetőségeket. Az attitűdök befolyásolása csak abban az esetben lehet sikeres, ha a magatartás megváltoztatásához szükséges alternatívák elérhetőek, valamint az alternatív magatartást támogató intézményi infrastruktúra is rendelkezésre áll.

## 2 Közlekedés

Fenntarthatóság szempontjából a magyar lakosság turizmus-fogyasztási szokásai kisebb súllyal esnek latba. 2006-ban a háztartási kiadások 1,5%-t fordítottak üdülésre, a lakosság 57%-a nem vett részt több napos belföldi utazáson (KSH, 2007a). Emellett feltételezzük, hogy a turizmus legjelentősebb környezeti hatásai az utazással vannak összefüggésben, ezért a turizmusra és a közlekedésre vonatkozó adatokat és következtetéseket a következő, közlekedés című fejezetben összegeztük.

## 2.1 Fogyasztói oldal: attitűdök és vallott magatartás. A közlekedés és a turizmus környezeti hatásainak megítélése, a közlekedési módok közötti választás, az elérhetőségről és a megengedhetőségről valott vélemények, az ökoturizmusról alkotott kép.

Az Eurobarometer 2005-ös adatai szerint az európaiak mindössze 14%-a tartotta aggasztónak a közlekedés környezeti hatásait. A magyar lakosok 7%-a aggódik a személygépkocsik, az autópályák és a növekvő légi forgalom környezeti hatásai miatt. Ugyanakkor EU szinten 45-45% tartotta a legsúlyosabb környezeti problémának a klímaváltozást és a légszennyezést (harmadik és negyedik a rangsorban), tehát a közlekedéssel közvetlenül összefüggő problémákat; Magyarországon pedig a légszennyezést tartották a legfontosabb problémának (59%) (Eurobarometer, 2005a). Úgy tűnik, mintha a megkérdezettek kevésbé értenék a közlekedési szokások és a környezet állapota közötti összefüggéseket.

A közlekedési módok közötti választás legfőbb szempontjai a pontosság (36%), a minőség (22%) és az alacsony árak (21%) (KTI, é.n.). Ezek a szempontok nem felétlenül zárják ki a tömegközlekedés felé való nyitottságot. Az Eurobarometer (2005a) adatai szerint az EU állampolgároknak csak 30% állítja, hogy kész a tömegközlekedést használni, amikor csak lehet, 8% pedig lemondana az autóbirtoklásról. E tekintetben a magyar hozzáállás nem sokban különbözik, 26% hajlandó előnyben részesíteni a tömegközlekedést, minden tízedik lakos lemondana az autóbirtoklástól. Ennek egyik oka, hogy az európaiak 60-58%-a, és a magyarok 58-61%-a úgy gondolja, hogy a lakókörnyezetében lévő tömegközlekedési infrastruktúra sem rövid sem hosszabb utazásokhoz nem elég vonzó ahhoz, hogy feladja az autóhasználatot (Eurobarometer, 2005a).

A magyar lakosság 81%-a úgy véli, hogy a helyi tömegközlekedés *megfelelő mértékben áll rendelkezésre*, ami megegyezik az EU25 arányokkal (Eurostat, 2007a). A vasúthálózatok elérhetőségét a magyarok és az EU25 polgárok kb. 70% -a tartja megfelelőnek. Ugyanakkor azok körében, akik nem veszik igénybe a szolgáltatást, a városi tömegközlekedési infrastruktúra igénybevételéről csak minden második magyar (és európai) gondolja azt, hogy anyagilag megengedheti magának. A tömegközlekedés-használók közül ötből négyen megfizethetőnek tartják a tömegközlekedést Európában és Magyarországon is. A tömegközlekedést összességében megfelelő elérhetőségűnek és megengedhetőnek tartja a többség. Tehát a nemhasználók jelentős része anyagi okok miatt nem használja a tömegközlekedést. Ezen kívül a magyar lakosság 22 százaléka kifejezetten elégedetlen a városi tömegközlekedéssel, az EU átlag 9,4 százalékkal szemben. Viszont a távolsági közlekedést (vasút, busz) használók körében 50%-os az elégedettség Magyarországon, az EU25-ben 45%.

Az emberek a *turizmust* nem gondolják környezeti szempontból különösen káros tevékenységnek: a turizmus fejlődésével kapcsolatban elsősorban az ország vagy a település gazdasági fejlődését, a társadalom fejlődését, modernizációt várják. A negatív következmények között a zajt említik első helyen (28%), majd a növekvő bűnözést (23%). Csak 19% gondolja úgy, hogy a növekvő turizmus növekvő szennyezéssel jár, és hogy az utcakép rendtelenebb lesz (Szonda Ipsos, 2000).

A Magyar Turizmus Rt. jelentése szerint az emberek 44,3%-ának semmi nem jutott eszébe az *ökoturizmus* szó hallatán. Az érdemben válaszolók ötöde a természetjárásra, túrázásra asszociált (MT Zrt., 2007). Ez azt jelenti, hogy további szemléletformálásra van szükség, mert az emberek nincsenek tisztában az ökoturizmus lényegével, a helyi környezeti és társadalmi környezetbe való beágyazottságával. Az ökoturizmus terjedését segítheti viszont, hogy a környezeti értékek fontosak a turisztikai célpont kiválasztásában. A lakosság 28%-a helyszín természeti adottságai miatt választ úti célt; az éves főutazással való elégedettségben nagy szerepet játszik a természeti környezet (a vendégszeretet után a második) (MÁST, 2004).

## 2.2 Fogyasztói oldal: magatartás. Közlekedési és utazási szokások

A közlekedés a fosszilis üzemanyagok felhasználása révén jelentősen hozzájárul a széndioxid-kibocsátáshoz és más légszennyezéshez. A közlekedési szektor széndioxid-kibocsátása átlagosan 1,3%-kal nőtt az elmúlt években annak köszönhetően, hogy a vasúti közlekedés egyre inkább teret veszít a közúti közlekedéssel szemben (Elek és Nagy, 2004). Az egy főre jutó gépjármű üzemanyag felhasználás 40%-kal nőtt 1990 és 2004 között (KSH, 2007c). A fenntartható mobilitás egyik

legnagyobb kihívása a személygépkocsik számának növekedése, illetve térnyerése a tömegközlekedéssel szemben. 1992-ben száz háztartásra 42, 2006-ban 54 személygépkocsi jutott. A személygépkocsik száma szintén jelentősen, másfélszeresére növekedett 1990 és 2006 között (KSH, 1993, 2007a). A fokozott autóhasználat hozzájárul az üvegházhatású gázok kibocsátásának növekedéséhez. Míg az EU 25 országokban 19%-os, Magyarországon 33%-os volt a közlekedésből származó üvegházhatású gázok kibocsátásának növekedése 1991 és 2002 között (Eurostat adatbázis, 1).

A közlekedés szempontjából a legmeghatározóbb trend a fokozódó belföldi mobilitás. Az 1960-as adatok bázisán számított távolsági személyszállítási index utaskilométerek alapján 50%-os növekedést mutat. A helyközi, távolsági közlekedés 1992 és 2006 között is nőtt. A busszal megtett utaskilométerek száma 35, a vonattal megtettek 4%-kal. Általában jellemző, hogy a helyközi tömegközlekedési eszközöket kevesebben használják hosszabb utak megtételére. A trend két összetevője, hogy a vasút és a busz közlekedés esetében is tíz százalékkal nőtt az átlagos utazási távolság, de míg a vasút esetében ez az utasszám hasonló arányú csökkenésével járt együtt (kevesebben utaznak messzebbre), addig a busz utazásoknál az utasok számával együtt nőtt (többet utaznak messzebbre) (KSH, 1993, 2007a). A távolsági közlekedési szokások a motorizált, benzinüzemű közlekedési eszközök használatát részesítik előnyben, ezen belül is egyre inkább teret nyer a személygépkocsi, az egyéni közlekedés használata. A helyi közlekedési eszközök közül a buszok igénybevétele húsztíz, a villamosoké és a troliké tíz százalékkal esett vissza 1992 és 2006 között, a metróhasználat stabil (KSH, 1993, 2007a).

A tömegközlekedés és a fenntarthatóság szempontjából romló trendek azonban még mindig kedvezőbbek, mint az EU 15-ök adatai: 1991 és 2002 között a személyautó-használat 83-85% volt a megtett utaskilométerek arányában, míg a megfelelő magyar adat 63-61%. 2003-ban a tömegközlekedés részesedése a városi közlekedésből Magyarországon volt a legnagyobb Európában (Eurostat adatbázis, 2). Az EU 25-höz képest is kedvezőbb a jelenlegi helyzet: az egy főre jutó utaskilométerek számában kifejezve a buszhasználat 75%-kal, a villamos- és metróhasználat közel hatvan százalékkal, a vonathasználat 35%-kal magasabb, az autóhasználat viszont 53%-kal alacsonyabb Magyarországon (Eurostat, 2007a).

A magyar háztartások negyven százaléka nem vesz részt *utazásokon*<sup>1</sup>, 17% pedig egyáltalán nem utazik sehová, még egynapos látogatásokra sem. A belföldi utazásokon részt vevők leggyakoribb utazási motivációja (20-35%) pedig a rokonok, ismerősök, barátok meglátogatása – tehát nem klasszikus turisztikai tevékenység. Ezen kívül tudjuk, hogy a turizmusban való részvétel elsősorban az anyagiaktól függ, tehát a növekvő jólét a turizmus növekedésével jár (MT Zrt.-MÁST, 2000, 2003, 2006). A turizmus jelenleg kicsi, de lassan növekvő piaca abban a fejlődési fázisban van, amikor viszonylag alacsonyak a piacra lépés költségei, kis befektetéssel jó hatásokkal fejleszthető a fenntartható turizmus. A turizmus trendjei azonban nem ebbe az irányba mutatnak.

A belföldi utazásokhoz a személygépkocsit használják (70% körül), s ehhez a 2000-2006 közötti időszakban hozzájárul a tömegközlekedési eszközök térvesztése a személygépkocsi javára. Fontos megjegyezni, hogy a jövedelem növekedésével a hangsúly egyre inkább az autóhasználat felé tolódik, ami szintén a fenntarthatóság szempontjából kedvezőtlen tendenciákat erősíti (MT Zrt.-MÁST, 2000, 2006).

1990 és 2005 között egyharmaddal, 1980-hoz képest háromszorosára nőtt a külföldre utazó magyarok száma (KSH, 2007a), igaz, hogy az utazások közel kétharmada egynapos utazás (KSH, 2005a). A Magyarországot célzó turizmus kisebb mértékben, nyolc százalékkal nőtt (KSH, 2007a). A turizmushoz kapcsolódó közlekedési trendek közül a legjelentősebb a légi közlekedés változása. 1990 és 2006 között a légi utazások száma négy és félszeresére, a légi közlekedéssel megtett utaskilométerek száma közel öt és félszeresére nőtt. 1990-hez képest nőtt a repülőgéppel megtett átlagos utazási távolság is (1117 kilométerről 1333), de a trendben látszik egy 2000-es, 1490 km-es tetőzés, majd onnantól ismét csökkennek a távolságok (KSH, 1993, 2007a). Mindez azt jelenti, hogy a repülőutak összességén belül nő a kisebb távolságra szóló utak aránya, egyre többen veszik igénybe rövidebb távra is a repülőgépeket.

<sup>1</sup> Legalább egy éjszakás távollét, melynek célja nem napi vagy rendszeres munkavégzés vagy tanulás.

## 2.3 A fogyasztói magatartást meghatározó infrastruktúra elérhetősége és fejlesztési trendjei. Tömegközlekedés és fenntartható turizmus

Magyarország infrastrukturális adottságai ezen a területen a fenntarthatóság szempontjából jobbak, mint az Európai Unióban. 2003-ban az EU-15-ökben 0,39, Magyarországon 0,79 méter vasútvonal jutott egy főre, míg az autópálya-ellátottság 0,05 méter volt az EU15 0,14-gyel szemben (Eurostat, 2007a). Persze kérdés, hogy milyen a tömegközlekedési infrastruktúra minősége, használhatósága. A közlekedési szokások fenntarthatóbbá tételét azonban sajnos nem szolgálják az infrastruktúrafejlesztési trendek. 1993 és 2006 között a vasúti pályaállomány negyven százalékkal zsugorodott, az autópályák hossza a háromszorosára, az autótutaké másfélszeresére nőtt (KSH, 1993, 2007a). A helyi közlekedési infrastruktúra és a használat ellentmondó trendjei is arra figyelmeztetnek, hogy az infrastruktúra részleges fejlesztése nem tereli fenntarthatóbb irányba a fogyasztási szokásokat. A helyi közlekedést vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy míg 1980 és 2006 között harmincöt százalékkal nőtt a trolis- és villamosvonalak hossza, az üzemben tartott közlekedési eszközök száma viszont kevesebb, mint háromnegyedére esett vissza: a szállított utasok száma 27%-kal, az utaskilométerek száma 42%-kal csökkent. Stagnáló metró infrastruktúra mellett 1990 és 2006 között 7%-os utasforgalom visszaesést tapasztalunk. A helyi buszok esetében a 25%-os vonalfejlesztést, de az állomány 20%<sup>2</sup>-os csökkentését tapasztaljuk, amit a forgalom 20%-os csökkenése kísér (KSH, 1993, 2007a). A felemás fejlesztéseket valószínűleg a járatok pontossága sínyli meg, amely viszont a legfontosabb szempont a fogyasztók számára.

A Gazdasági és Közlekedési Minisztérium (GKM, [www.gkm.hu](http://www.gkm.hu)) adatai szerint jelenleg 1500 kilométer bicikliút áll rendelkezésre, és a következő 10 évben további ötezer építését tervezik. 2006-ban a GKM több ösztönzöt is meghirdetett a kerékpáros közlekedés népszerűsítésére, így a „Biciklisbarát munkahely” és a „Biciklisbarát Település” díjakat. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a nyugat-európai tapasztalatok szerint az emberek a tömegközlekedés, és nem az autózás helyett választják a biciklizést, azaz a biciklizés terjedése nem jelent megoldást a városi közlekedési problémákra.

A *fenntartható turizmus* piacának fejlesztésére mind a kormányzati, mind a piaci szereplők tettek lépéseket. Az ökoturizmus a Nemzeti Turizmusfejlesztési Terv (2005-2013) fontos része, és a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium kidolgozta a Nemzeti Ökoturisztikai Konceptiót. 2004-ben elkészült 10 nemzeti park igazgatóság fejlesztési terve, hangsúlyozva az ökoturisztikai fejlesztéseket (KVVM, 2005). Az ország területének 10%-a védett terület, és alkalmas ökoturisztikai fejlesztésekre, amelyek révén akár évi 5%-os növekedés is megvalósulhat ezen a területen egy 2002-es kormányanyag (III-3TK/5/1/2002) szerint. Az ország tíz nemzeti parkja fogad turistákat, és már 2002-ben volt mindegyik parkban az ökoturizmus fejlesztéséért felelős munkatárs. 1999 és 2002 között nőtt a nemzeti parkok ökoturisztikai vonzása, a legnépszerűbb parkok éves látogatottsága 170-220 000 fő között volt (Michalkó, 2003). Ugyanakkor a nemzeti parkok ökoturisztikai kínálata nem egységes színvonalú, és hiányoznak a klasszikus turisztikai-kereskedelmi szolgáltatások; a legtöbb fogadóhely jellemzően oktatási célú turizmusra rendezkedett be, nem a szokásos turisztikai igényekkel fellépő vendégek fogadására (étkezési lehetőség, vásárlás, stb.), és az ökoturisztikai szolgáltatások üzemeltetése sok helyen problémás (KVVM, 2005).

Szintén növekedést figyelhetünk meg a falusi turizmus piaci kínálatában. 1988 óta a falusi turizmusban eltöltött vendégéjszakák száma 80%-kal nőtt (a belföldi turizmus általános 23%-os üteméhez képest), és a szálláshelyek befogadó kapacitása is nőtt hetven százalékkal. A vendégéjszakák száma alapján a falusi turizmus a turisztikai piac 4%-t teszi ki (KSH, 2005a).

A turizmus több szegmensében is megjelentek az önkéntes minősítő rendszerek, amelyek a szálláshelyek társadalmi vagy környezeti fenntarthatósági előnyeiről adnak plusz információt. A Magyar Szállodaszövetség 1995 óta két évenként adja át a Zöld Szálloda díjat, 2000-től védjegyként. A legutóbbi alkalommal összesen 30 szállodának ítelték oda a védjegy használati jogát. Az európai uniós ökocímként mindössze egy magyarországi szálláshely jogosult használni.

<sup>2</sup> Budapesti adat

### 3 Élelmiszerfogyasztás

A legtöbb európai ország, amely megfogalmazta a fenntartható fejlődés, illetve fenntartható termelés és fogyasztás elérésére vonatkozó stratégiáját, az élelmiszerfogyasztás és termelés tekintetében a biotermékek piacának növelését, illetve az ökológia gazdálkodásban résztvevő területek arányának növekedését, valamint a helyi fogyasztás arányának növelését tűzték ki célul (EEA, 2007).

#### 3.1 Fogyasztói oldal: attitűdök és vallott magatartás a húsfogyasztás, a zöldségfogyasztás, a bioélelmiszerek és helyi fogyasztás területén, és a genetikai módosítással kapcsolatban.

A takarmányokon nevelt állatok húására alapuló étrend 2-4-szer annyi természeti erőforrást igényel, mint a vegetáriánus táplálkozás. A húsfogyasztás elsősorban a területhasználat, és a húsállatok tenyésztéséhez kapcsolódó üvegházhatású metángáz kibocsátása révén hat a fenntarthatóságra (FNA, 2004). Egy 2003-as kutatás szerint a válaszadók 61,3%-a naponta fogyasztott friss gyümölcsöt vagy nyers zöldséget a kérdezést megelőző négy hétben, közülük minden negyedik naponta többször is. A megkérdezettek egyharmada hetente legalább egyszer, 6,3% azonban ritkábban vagy egyáltalán nem fogyaszt. A zöldség-gyümölcs gyakoribb fogyasztása elsősorban a nőkre jellemző: a megkérdezett nők több mint kétharmada evett naponta zöldséget vagy gyümölcsöt, szemben a férfiak 52,9%-ával (EPK, 2004).

A *bioélelmiszerekkel* kapcsolatos hozzáállásra jellemző, hogy több felmérés szerint is a lakosság mintegy felét (43-53%) érdeklik a biotermékek, 35%-uk számára fontos is, hogy egy termék bio-e (TVE, 2005; Capital Research, 2005). Bioélelmiszert csak a lakosság 7-11%-a vásárol rendszeresen (Sági, 2004; Capital Research, 2005; GfK, 2007b). A felmérések szerint 16% a termékek magas ára miatt nem vásárol biót, 12%-uk pedig azért, mert nem elérhetőek a termékek számukra (Sági, 2004). Újabb, kissé más eredményeket felmutató felmérések szerint a hazai lakosság 3%-a számít rendszeres (legalább heti gyakoriságú) bioélelmiszer-vásárlónak (GfK, 2007b), Nyugat-Európában ez az arány meghaladja a 10%-ot. Legtöbbször (43%) hipermarketben (is) vásárolnak a biotermékeket, 25% piacon, 15% bioboltban. A válaszadók 18%-a bevallása szerint saját maga is termel bioélelmiszert. A magyarok több mint háromnegyede (76,5%) egyáltalán nem vásárol bioélelmiszert, további 13,4% pedig csak nagyon ritkán (GfK, 2007c).

Más felmérések a biotermékekkel kapcsolatos ismeretek aggasztó hiányára mutatnak rá. 2005-ös eredmények szerint majdnem minden harmadik budapesti (29%) úgy látja, hogy a bio és nem bio termékek között csak az a különbség, hogy az előbbi drágább (Capital Research, 2005). Egy újabb felmérés szerint az emberek harmada nem is tudja megfogalmazni, mitől is „bio” egy bioélelmiszer (GfK, 2007a). Ez a tájékozatlanság még azokra is jellemző, akik rendszeresen vásárolnak ökopiacokon. Szintén az információk hiányát jelzi, hogy a fogyasztók egy része jóval nagyobbak gondolja a bio és nem bio termékek közti árkülönbséget, mint amekkora az a valóságban. A bioélelmiszerek azonosítására szolgáló jelzések is kevésbé ismertek (Fürediné et al., 2006). A bioélelmiszerek fogyasztásának leggyakoribb motivációja az egészségesség. Fordítva nem egyértelmű a kapcsolat: egészséges táplálkozásról beszélve az EU25 polgárok 8, a magyarok 7% asszociál a bioélelmiszerek fogyasztására (Eurobarometer, 2006a). Ezek az eredmények a tájékoztatás és az infrastruktúra-fejlesztés szükségességét jelzik.

A *helyi fogyasztás* elsősorban a szállításból származó szennyezés csökkentése, a helyi foglalkoztatás és bizonyos élelmiszerbiztonsági kockázatok kiküszöbölése révén járul hozzá a fenntarthatósághoz. A TVE 2005-ös kutatása szerint a fogyasztók 82%-a fontosnak tartja a termékek közötti választásban, hogy a terméket Magyarországon termeljék, minden második közülük hajlandó többet fizetni a magyar termékért. 70% számára az is fontos, hogy a tulajdonosok is magyarok legyenek (TVE, 2005).

Európa többi országának lakosaihoz hasonlóan a magyar fogyasztók is szkeptikusak a *genetikailag módosított élelmiszerekkel kapcsolatosan* (GfK, 2004). Sőt, a magyarok körében az egyik

legmagasabb a GMO<sup>3</sup>-t elutasítók száma az EU-ban (Eurobarometer, 2006b). A Tudatos Vásárlók Egyesületének felmérése pedig azt mutatja, hogy az emberek 43%-a venné figyelembe vásárláskor, hogy a termék GMO-mentes-e (TVE, 2005). A magyar piacon a GMO-mentesség tehát versenyelőnyt, a génmódosított összetevők alkalmazása pedig veszteségeket jelenthet a vállalatoknak.

### 3.2 Fogyasztói oldal: magatartás: húsfogyasztás, zöldségfogyasztás, helyi- és biotermékek választása, önellátás.

Az 1990-es évek gazdasági pangásának következtében a fejenkénti élelmiszerfogyasztás (kg) 1993 és 2002 között csökkent, a tejtermékek (amelyek fogyasztása megkétszereződött) és a kenyér (3-4%-os növekedés) kivételével (KSH, 2005b). Ennek ellenére Magyarországon a nők 47%-a, a férfiak 58%-a túlsúlyos és a lakosság majdnem 20%-a elhízott, az arány évről-évre romlik. Említésre méltó, hogy a fiatal nők 10%-a kórosan sovány (OEK, 2004).

A hazai *húsfogyasztás* a 1961 és 2005 közötti időszakban 1985 körül tetőzött, több mint 100kg/fő éves fogyasztással. A fenntarthatóság szempontjából pozitív fejlemény, hogy azóta a húsfogyasztás csökkenően van, jelenleg 70 kg körül, ami jelentősen alulmúlja az EU15 98 kg/fő átlagát, ráadásul itthon csökkenő, míg az EU15-ben növekvő trendet tapasztalunk (Eurostat adatbázis, 3). 1993 és 2003 között a zöldség- és gyümölcsfogyasztás 36%-kal csökkent (KSH, 2005b), a fejenkénti éves fogyasztás kb. 100kg, ami Európában nem tartozik a magasak közé (vö. Lengyelország 170kg, Ciprus 350kg) (KSH közvetlen adatközlés).

Élelmiszerfogyasztás tekintetében romlik az ország *önellátása*: 1999 és 2005 között az élőállat import 13-szorosára, a húsimport több mint ötszörösére nőtt (KSH közvetlen adatközlés). Különböző adatforrások alapján azt mondhatjuk, hogy a helyi termesztésű, friss zöldség és gyümölcs fogyasztása csökken – az importált, ill. feldolgozott élelmiszerekével szemben. Az elmúlt 10 évben a 15 legfontosabb zöldségből 10, és a 11 legfontosabb gyümölcsből 4 termesztése csökkent (KSH-stADAT, 2006a; 2006b). 1990 és 2005 között a zöldségek és gyümölcsök exportja több mint kétszörösére növekedett, míg 2001 és 2005 között az import 39%-kal nőtt (www.fao.org).

Az *önellátás* aránya a teljes háztartási kiadásokhoz képest 8-ról 4%-ra csökkent 1993 és 2002 között (KSH, 2005b), bár sejtéseink szerint a hivatalos statisztikák alábecsülik az önellátást; szakértők szerint a zöldség- és gyümölcsfogyasztás akár 40%-át is kiteheti a saját termés illetve a hivatalos bolti vagy piaci csatornákon kívüli hozzájárulás<sup>4</sup>.

### 3.3 A fogyasztói magatartást meghatározó infrastruktúra: ökológiai termesztés, biobiacok, közvetlen értékesítés, genetikailag módosított összetevők a termékekben.

Bár hiányoznak az erre vonatkozó kutatások, sokak szerint a háztáji gazdaságok állnak a legközelebb a biogazdálkodáshoz. A háztáji gazdálkodások száma folyamatosan csökken, az ezredfordulót követően mintegy 30%-kal. 2001-ben 60%-uk csak saját fogyasztásra termelt, mára ez az arány 50%-ra csökkent. (KSH, 2006).

Magyarországon a *közvetlen értékesítés* hagyományos és máig népszerű fórumai a piacok. 2002-ben 488 helységben 672 piac működött (KSH, 2003). Népszerűségük ellenére a piacok száma és forgalma csökken; ennek egyik legegyszerűbb oka a szuper- és hipermarketek számának növekedése (KSH, 2004, 2003). 2006-ban 13 időszakosan vagy folyamatosan működő biopiac üzemelt az országban (Biokultúra, 2006). A közvetlen értékesítés más formái és ezek infrastruktúrája (helyi termék adatbázisok, szedd-magad, útszéli árusítás, gazdaboltok, termelői házhozszállítás, bevásárlókörök, dobozrendszerek) az ország egyre több pontján bukkannak fel, jelentőségük egyelőre csak példaértékükben mérhető (Vadovics és Hayes, 2008; TVE, 2007).

1998 és 2004 között az *ökológiai gazdálkodású* területek nagysága majdnem hatszorosára növekedett, majd 2005-ben és 2006-ban kissé visszaesett (Biokontroll, 2006), a terület nagyjából a

<sup>3</sup> Genetically modified organism, genetikailag módosított szervezet. Jelen kontextusban genetikailag módosított termékösszetevő.

<sup>4</sup> Személyes közlés, Szóts Zoltán, Közép-európai Egyetem.

mezőgazdasági területek 2%-át teszi ki. Az ökológiai területek aránya a nagyarányú növekedés ellenére is csak az EU15 átlagának felét érte el (KSH, 2005c). Az ökológiai gazdálkodásból származó hús elhanyagolható mértékű, a számosállat állomány alapján 2006-ban a marhák 1,65%-t (2000-ben 0,4) tenyésztették az állatjóléti szempontokat is szem előtt tartó ökológiai gazdaságokban, más fajok esetében 1% körüli ez az arány (KSH stADAT, 2007; KSH, 2006). A hazai piac szerény méretei és a magasabb nyugat-európai felvevőpiaci árak miatt a magyar biotermények jelentős részét (kb. 65-70%) exportálják, a termelők nem a hazai igények kielégítését célozzák (Fürediné, 2008; Willer és Yuseffi, 2005). Mindemellett a hazai boltokban kapható bioélelmiszerek jelentős hányada importból származik (Richter és Kovács, 2005).

Bár 2003-ban a *biotermékek* piaca 15-20%-kal nőtt (Richter és Kovács, 2005), és a szakértők hasonló növekedési ütemre számítanak a közeljövőben is, az eladások volumene egyelőre alacsony. A biotermékek piacát Magyarországon 3,3 millió euróra becsülik, miközben a hasonló potenciállal rendelkező cseh piac mérete 2006-ban már 9 millió euróra nőtt (Willer és Yuseffi, 2006). Pontos adatokkal ezzel kapcsolatban nem rendelkezünk, a boltok, szuper- és hipermarketek polcain egyre több helyen található bioélelmiszerek, és a szakértők szerint a kereslet folyamatosan bővül. Az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásba, illetve feldolgozásba bevont gazdálkodások számának növekedését nem követi a minősített kereskedők számának növekedése (Lucskai, 2007). Az alacsony kereslet egyik legfontosabb oka a biotermékek 30-50%-kal magasabb ára (Häring és Vairo, 2004).

Az elmúlt években a magyar áruházak polcain is megjelentek a *GMO-tartalmú élelmiszerek*. 2004-ben a Greenpeace egy figyelemfelhívó kampány részeként 500 kiskereskedelmi és élelmiszeripari vállalatot hívott föl arra, hogy nyilatkozzanak termékeik GMO-mentességéről. 15 kiskereskedelmi láncból 7 és a termelő cégek több mint kétharmada nyilatkozott a GMO-mentes élelmiszerek iránti elkötelezettségéről. (Greenpeace, 2004). Ugyanakkor az OÉTI által 2005-ben, 60 hústerméken végzett hatósági GMO-vizsgálatok 23%-ában találtak GMO maradványt a termékekben, néhányban a GMO-tartalom 5% fölött volt, és ezt a tényt – bár ez 0,9% fölött kötelező – nem mindig jelölték a csomagoláson (OÉTI, 2005). Pozitív fejlemény viszont, hogy környezetvédelmi szervezetek, biogazdálkodók és helyi önkormányzatok Magyarországon is elindították a GMO-mentes területek mozgalmát. 2007-ig az MTVSZ adatai szerint két régió (Nyugat-Dunántúl és Dél-Dunántúl), egy megye (Fejér), 69 település valamint a 18 települést magába foglaló Galga-menti Kistérség tartozik a génmódosítás-mentes övezetek közé ([www.mtvsh.hu](http://www.mtvsh.hu)).

## 4 Lakhatás és háztartás

A lakhatás környezeti hatásaihoz soroljuk többek között az energia- és vízfelhasználást, a hulladéktermelést, a különféle építési anyagok és hulladékok témakörét, a földhasználatot, a háztartási vegyi anyag felhasználást. Míg a legtöbb energia- és vízfelhasználás csökkentését célzó szabályozás az elmúlt évek során jelentős hatékonyságnövekedést tudott elérni mind Magyarországon, mind az Európai Unió területén, addig a hatékonyságnövekedést – különös tekintettel az energiafogyasztásra – a fogyasztás dinamikája és növekvő trendje nagymértékben ellensúlyozza.

### 4.1 Fogyasztói oldal: attitűdök és vallott magatartás. Környezetbarát termékek, energia és víz, hulladék.

A fogyasztók tudatossága rendkívül alacsony azokon a fogyasztási területeken, ahol időben vagy térben eltolódva jelenik meg a fogyasztás környezeti hatása, így például az energia, a közlekedés vagy a vízfogyasztás esetében, s a vallott attitűdök és a fogyasztók valós cselekedetei is jelentős eltérést mutatnak. A TVE 2005-ös tanulmánya szerint a válaszadók 63%-a figyelembe veszi a termékek környezetvédelmi tulajdonságait. Ugyanakkor – saját bevallásuk szerint – az emberek mindössze 18%-a vásárol rendszeresen ökocímkével ellátott termékeket (Sági, 2004). Fontos megemlíteni továbbá, hogy az emberek mindössze 57-60%-a találkozik környezetbarát termékekkel (Valkó, 2003), ami mutatja, hogy szükséges a termékek hozzáférhetőségének, a piaci infrastruktúrának a fejlesztése, illetve a környezetbarát termékek ismerveinek megismertetése.

Az emberek jelentős többsége számára az *energia- vagy vízpazarlás* egyenlő a pénzpazarlással, ugyanakkor nem egész 10% azok aránya, akik úgy gondolják, hogy a takarékoság pénzkímélésen túl a környezet védelmét is szolgáló magatartás (Puczkó, 1999). A 2005-ös Eurobarometer felmérés szerint az EU területén élő fogyasztók 43%-a tartana igényt több információra a hatékonyabb energiafelhasználás területén, valamint 40% szükségesnek tartana valamilyen formában adókedvezményt (Eurobarometer, 2005b).

Az „Európai energiahatékony lakossági világítási kezdeményezés” (European Efficient Residential Lighting Initiative – EnERLI) projekt az Intelligens Energia Program (Intelligent Energy Europe Programme) keretében 2007-ben az energiatakarékos izzókkal, illetve általában az energiatakarékosággal kapcsolatban végzett felmérés eredményei azt mutatják, hogy a magyar lakosság leginkább költség- és energiatakarékos megoldásként gondol az energiatakarékos izzókra (CFL-ek). A CFL-ek vásárlását elsősorban az energiaárak növekedése befolyásolja, és csak másodsorban a környezettudatosság (Boza-Kiss és Farsang, 2007). A szelektív hulladékgyűjtés után az európaiak körében a második helyen a háztartási energiamegtakarítás (EU25: 39%, Magyarország: 11%) szerepel a személyes környezetvédelmi erőfeszítések említési sorrendjében (Eurobarometer, 2005a).

A Capital Research 2005-ös kutatása szerint a budapestiek 30%-a mindig megnézi, hogy az élelmiszer környezetbarát *csomagolóanyagba* van-e csomagolva, ezzel szemben a fogyasztók fele vásárlásai során egyáltalán nem veszi figyelembe, hogy a termék visszaváltható csomagolású-e (TVE, 2005). Megállapíthatjuk továbbá, hogy a visszaváltható csomagolóanyagok alacsony és folyamatosan csökkenő arányából fakadóan a fogyasztók nehezen tudják kielégíteni ilyen irányú igényeiket. Ez mindenképpen szükségessé teszi az infrastruktúra fejlesztését, de emellett fontos lenne az érintettek és a piaci szereplők közötti kommunikáció elősegítése is. A *szelektív hulladékgyűjtés* iránti lelkesedés Magyarországon valamivel nagyobb, mint az EU25-ökben (76% és 72%). Arra a kérdésre, hogy melyek azok a dolgok, amelyekkel személyesen is hozzájárulnának a környezet védelméhez, a válaszadók egész Európában a szelektív gyűjtést teszik az első helyre (Eurobarometer, 2005a). Hasonló arányban nyilatkoztak a válaszadók úgy, hogy a szelektív hulladékgyűjtés sikere illetve a csomagolóanyagok által okozott problémák megoldása alapvetően az egyének felelőssége. Az emberek első spontán asszociációja a környezet- vagy természetvédelemmel kapcsolatos tevékenységekre vonatkozóan az esetek 38%-ában a szelektív hulladékgyűjtés volt, összességében a válaszadók 66%-a említette ezt (HuMuSz, 2005). Az EU régi tagállamaiban a hulladékmennyiség növekedésének problémája a 7. helyet foglalja el, addig az új tagállamokban a 4. helyen szerepel a legfontosabb környezeti problémák között (Eurobarometer, 2005a).

Ezek egyfelől nagyon biztató jelek, ugyanakkor nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy azokban az országokban, ahol a szelektív hulladékgyűjtés évek óta gyakorlatban van, a hulladék mennyisége nem csökkent (Eurostat, 2006), ezért a hulladék szelektív gyűjtése és feldolgozása mellett a szemléletformálásban és a szabályozás területén is különös figyelmet kell fordítani a hulladék képződés csökkentésére.

#### 4.2 Fogyasztói oldal: magatartás. A háztartások száma, tartós fogyasztási cikkek, hulladék, energia, víz.

A háztartások számából általános fogyasztási trendekre és azok környezeti hatásaira is következtethetünk. 2005-ben a háztartások száma meghaladta a 4 milliót, ez közel 4%-kal több mint négy évvel korábban, mely mögött az egyszemélyes háztartások számának és részesedésének erőteljes növekedése áll. Ez hasonló képet mutat az EU területén megfigyelhető trendekkel, bár kiemelendő, hogy a régi EU tagországokban a háztartások számának növekedése drasztikusabb (20-58%) volt 1980 és 2004 között, a magyarországi 7,6%-kal szemben (Federcasa, 2006). Az elmúlt közel fél évszázad alatt az egyszemélyes háztartások aránya kétszeresére nőtt, 2005 áprilisában az összes háztartáson belüli részesedésük 29% volt, vagyis csaknem minden harmadik háztartás egyetlen személyből áll (KSH 2005d). Az egyedülállók – és ezáltal a háztartások – számának ilyen mértékű emelkedése mögött a népesség korstruktúrájának romlása, a lakásállomány erőteljes növekedése és ezzel egyidejűleg a népességszám csökkenése áll. A háztartások elaprózódásához a fiatal korosztály növekvő önállósodási igényei és a generációk szétválása is hozzájárult (KSH, 2005e).



Magyarországon az átlagos háztartásméret az 1960-as 3,1 főről 2005-re 2,5 főre csökkent (KSH, 2005d). A jelenlegi egy háztartásra jutó létszám megegyezik az EU 25 tagállamában megfigyelhetővel. Míg Magyarországon az átlagos háztartásméret 0,8 fővel csökkent 1996 és 2003 között, az EU15 országokban az átlagos érték 0,1 (Eurostat, 2007b).

1999 és 2004 között a lakásépítések száma erőteljesen megnövekedett, 2000 óta minden évben legalább 10%-kal nőtt a használatba vett lakások száma, majd 2006-tól jelentősen visszaesett. Ezzel összefüggésben másfélszeresére emelkedett az eladásra szánt új lakások száma, és az új lakások alapterülete is növekvő tendenciát mutat (KSH, 2007b). Megnőtt az agglomerációk jelentősége, az új lakások 70%-a itt épült fel a 2000 és 2006 közötti időszakban, ami az otthon és munkahely közötti megnövekedett távolságból eredően növekvő közlekedést eredményez, mely például az üvegházhatású gázok növekvő környezeti hatásain kívül a szabadidő csökkenéséhez és nagyobb időbeli nyomáshoz vezet. Nemcsak a budapesti, hanem a nyugat-dunántúli, dél-dunántúli agglomerációk lakásépítése is kiemelkedően magas volt.

Az egyszemélyes háztartások számának növekedése mellett megfigyelhető a háztartásokban található *tartós fogyasztási cikkek* típuszámának bővülése és az állományuk növekedése is. A háztartások többsége egyre több elektromos készülékkel van felszerelve és felszereltségük is luxusorientáltabb. Míg az eszközök – mint TV, számítógép, hifi, konyhai gépek és mobiltelefonok – száma növekszik, addig azok használatban eltöltött ideje drasztikusan csökken (KSH, 2005b). Az elmúlt két évtized során folyamatos növekedés figyelhető meg a tartós fogyasztási cikkek számában, 2004-ben a háztartások jelentős részének egynél több színes televíziója volt: 100 háztartásra 139 darab színes tévé jutott (KSH, 2007), gyors ütemben bővül továbbá a DVD és MP3 lejátszók, számítógépek, mikrohullámú sütők, mosó- és mosogatógépek, szórakoztatóelektronikai cikkek, egyéb konyhai kisgépek és a személygépkocsik száma is (KSH, 2004b). A kombinált hűtőszekrények és a CD lejátszók száma több mint duplájára, a videokamerák, mikrohullámú sütők és számítógépek száma háromszorosára nőtt, a mobiltelefonok száma 84-szeresére nőtt 1993 és 2003 között (KSH, 2005b). A tartós fogyasztási cikkek számának növekedése eredményeként az Európai Unió területén az energia- és a természeti erőforrás-felhasználás javuló hatékonysága ellenére a háztartások üvegházhatású gáz kibocsátási szintje tovább növekszik, a háztartások felelősek az EU széndioxid-kibocsátásának 16%-áért.

Az egy főre jutó összegyűjtött *települési hulladék* 33%-kal, évi 341 kg-ról 456 kg-ra nőtt 1991 és 2005 között, és folyamatosan növekvő tendenciát mutat (KSH, 2007c). Az elektromos készülékek számának növekedéséből fakadóan az elektromos hulladékok területén további növekedés várható. Az egy főre jutó hulladék (459 kg) jelentősen alulmúlja a nyugat-európai országok átlagát (543 kg 2001-ben), de a kelet-közép-európai országokét meghaladja (313 kg 2002-ben) (EEA, 2005).

Magyarországra vonatkozóan egy háztartás teljes *energiafogyasztásának* legnagyobb hányadát (70%-át) a fűtés adja, ezt követi a vízmelegítés 15%-kal, az elektromos készülékek (4,5%), szórakoztató elektronika (3,4%) valamint a világítás energiafogyasztása (2%) (Elek és Nagy, 2004). Az EU 15-re vonatkozóan 2004-ben az elektromos áram fogyasztás legnagyobb hányadát a hűtés képezte, melyet a hűtő- és fagyasztószekrények és a világítás követtek, míg az új tagországokban a hűtő- és fagyasztószekrények és a világítás képviselik a legnagyobb hányadot (Bertoldi és Atanasiu, 2007). Az EU területén a háztartások az egyik legnagyobb végső energiafogyasztók, 2004-ben 26,4%-os részesedéssel a teljes energiafelhasználásból (Eurostat, 2007a). A világítás területén végzett 2007-es kutatás alapján a háztartások 78%-a használ vagy használt már energiatakarékos izzót, ezekben a háztartásokban az izzók átlagosan fele energiatakarékos (Boza-Kiss és Farsang, 2007). Az EU 27 területén a legalább egy energiatakarékos izzót használó háztartások aránya 53,6%, a háztartásonkénti CFL szám átlagosan 2,66 darab (Bertoldi és Atanasiu, 2006).

A *vízfelhasználás* a kilencvenes években a felére csökkent. Ez főként a lakossági és öntözési célú felhasználás visszaesésének köszönhető, mely a víz- és csatornadíjak árának emelkedésével hozható összefüggésbe: a víz árának – 1992 és 2000 közötti – hatszorosára, a csatornadíj árának nyolcszorosára történő emelkedése meghaladta a fogyasztóiár-index változását, ami 4,3-szoros volt (KSH, 2004b). A jövedelmek növekedésével a vízfogyasztás azonban ismét növekedésnek indult, ami igaz a legszegényebb háztartásokra is (Boda et al., 2006). A növekvő urbanizáció, a háztartások számának növekedése, valamint az életszínvonal növekedése vízfelhasználási szokásainkra és

igényeinkre is hatással van, ami főként a magasabb vízfelhasználásban jelentkezik. Az egy főre jutó háztartási vízfogyasztás 151 liter/nap Magyarországon, amely 10 literrel alacsonyabb, mint az Európai átlag, de így is az ötödik a sorban, melyet a nagy-britanniai (343 l/fő) és a spanyol (265 l/fő) kiugró értékek vezetnek (Eurostat, 2007a).

#### 4.3 A fogyasztói magatartást meghatározó infrastruktúra. Szelektív gyűjtés, energiahatékonyság és vízfelhasználás.

Bízató eredmények mutatkoznak meg a lakosság szelektív hulladékgyűjtési hajlandóságában és a rendelkezésre álló infrastruktúrában is. Míg 2000-ben 15kg/fő mennyiséget gyűjtöttek be szelektíven, ez a szám 2005-re 49,6 kg/fő-re nőtt. Közel 4000 gyűjtősziget került kiépítésre, mely több mint 4,5 millió lakost ér el (Persányi, 2005). A viszonylag gyors növekedési ütem (3-ról 10%-ra öt év alatt) azt mutatja, hogy ha a lakosság nyitottsága megfelelő infrastruktúrafejlesztéssel párosul, hatékonyak lehetnek a fenntarthatóság érdekében tett intézkedések.

Az újonnan épített lakások minősége jelentősen javult az Európai Unió területén nyugat-európai tanulmányok szerint (Rijkens-Klomp és Lieshout, 2004), melynek jelei Magyarországon is érzékelhetők, különösen az energiahatékonyság területén, többek között a jobb szigetelésnek és az energiahatékony fűtési berendezéseknek köszönhetően. Egy új szabályozás szerint minden 2006. szeptember 1-je után épült épület energiahatékonyságát mérni és kategorizálni kell. Mivel a szabályozás még meglehetősen új, ezért nincsenek tapasztalatok a működésével és hatékonyságával kapcsolatban. Megalakult 2006-ban az Energiaauditorok Egyesülete, illetve energia auditori képzés is indult a Budapesti Műszaki Egyetemen.

## 5 Következtetések, tanulságok

A kutatás során számos adatot és kutatási eredményt áttekintettünk, ami alapján a következő megállapításokat tehetjük:

- A magyar lakosságra kevésbé jellemző a fenntarthatósági problémák, a fogyasztás és a fenntarthatóság összefüggéseinek érzékelése, kivéve a médiában gyakran szereplő ügyeket (pl. szelektív gyűjtés), és azokat, ahol a cselekvés és annak következményei nyilvánvalóan és testközelből érzékelhetőek a fogyasztó számára.
- A lakosság számos, a fenntarthatóságra jelentős hatással lévő, fogyasztási területen az európai átlag alatt fogyaszt (hús fogyasztás, személygépkocsi használat, víz, hulladéktermelés).
- Más területeken rohamosan romló tendenciákat látunk, amelyek üteme utoléri vagy meg is haladja az európai folyamatokét (háztartások mérete, közlekedésből származó üvegházhatású gáz kibocsátás).
- A fenntarthatóság érdekében való cselekvési hajlandóság még az attitűdök szintjén is változatosságot mutat. Úgy tűnik, a másképp fogyasztás iránt nyitottabbak a magyarok, mint a fogyasztásról való lemondásra (pl. venne bioterméket vagy gyűjtene szelektíven, de nem adná fel az autóhasználatot vagy nem fogyasztana kevesebb energiát). Ez azt sugallja, hogy a fenntarthatóság elérése nem feltétlenül „anyagi” kérdés. Általában kisebb nyitottságot találunk a megelőző magatartás iránt.
- Meglehetősen jó az infrastrukturális támogatás, illetve az adottságok azokon a területeken, ahol ez adott volt 1990-es évek előtt is. Például a közlekedés területén jelentős előnyben vagyunk az EU-hoz képest, még a romló tendenciák ellenére is. De itt említhetjük az ökoturizmushoz adott infrastruktúrákat.
- A fenntarthatósági előny alapja sok esetben a viszonylagos elmaradottság az EU-hoz képest (pl. autópályák hossza vagy a turizmusban részt vevők aránya). A gazdasági fejlődéssel ezen fogyasztási területek fenntarthatóságra káros hatása is érvényesülni fog. Jelenleg az elmaradottság inkább előny Magyarországnak: egyrészt, amennyiben a jelenlegi szinten tudjuk tartani a fogyasztást, kevesebb olyan problémával kell szembesülnünk, mellyel Nyugat-Európa jelentős része küzd annak érdekében, hogy a magas fogyasztási szintből származó környezeti problémákat

csökkenteni tudja. Másrészt már most bevezethetjük a megoldásokat, melyeket a nyugat-európai országok sikerrel alkalmaznak.

- Az infrastrukturális lemaradottságot inkább azokon a területeken figyelhetjük meg, amelyek a fenntartható fogyasztás szempontjából Nyugat-Európában is innovatív megoldásként terjedtek el az elmúlt évtizedekben (pl. biotermelés, környezetbarát termékek).
- A fogyasztás minden itt vizsgált területén megjelentek már az innovatívnak számító (vagy újrafelfedezett) alternatívák, ezek azonban egy-két kivételtől eltekintve nem terjedtek még el széles körben (biotermelés, biciklis közlekedés, közvetlen értékesítés, ökoturizmus)
- A lakosság meglepően „zöld” az attitűdök szintjén, bár számos esetben találunk inkonzisztens, egymásnak ellentmondó vélekedéseket. Mindenesetre a helyzet biztatóbb az attitűdök, mint az elérhető alternatívák és az infrastruktúra szintjén.

1. táblázat: A fenntartható fogyasztás helyzete Magyarországon az Európai Unióhoz képest néhány kiemelt indikátor alapján

Indikátor	Magyarország	Európai Unió
<b>Élelmiszer</b>		
Heti gyakoriságú biotermék vásárlók (lakosságon belüli arány, bevallás alapján)	3%	10%
Bioélelmiszert fogyasztani egészséges (egyétértők aránya a lakosságon belül)	7%	8%
Ökológiai gazdálkodásban megművel földterületek aránya a mezőgazdasági területeken belül	2%	4%
Egy főre jutó éves húsfogyasztás (kg)	70	98
Az egy főre jutó éves húsfogyasztás mértéke	csökken	nő
<b>Közlekedés</b>		
Aggasztónak tartja a közlekedés környezeti hatásait (egyétértők aránya a lakosságon belül)	7%	14%
A légszennyezés a legsúlyosabb környezeti probléma (egyétértők aránya a lakosságon belül)	59%	45%
Tömegközlekedést használna környezetvédelmi okok miatt (egyétértők aránya a lakosságon belül)	26%	30%
Lemondana az autóról környezetvédelmi okok miatt (egyétértők aránya a lakosságon belül)	10%	8%
Elégedetlen a távolsági közlekedéssel (vasút, busz) (egyétértők aránya a lakosságon belül)	50%	45%
A közlekedésből származó üvegházhatású gázok növekedési üteme 1991 és 2002 között	33%	19%
A vasút megengedhető anyagilag (egyétértők aránya a használókon belül, zárójelben a nem használókon belüli arány)	80% (57%)	74% (49%)
A személygépkocsi használat részesedése a közlekedésből a fejenként évente megtett utaskilométerek arányában	61%	85%
Az egy főre jutó vasútvonal hossza (méter)	0,79	0,39
Az egy főre jutó autópálya hossza (méter)	0,05	0,14
<b>Háztartás</b>		
Háztartási energiát takarítana meg a környezetvédelem érdekében (egyétértők aránya a lakosságon belül)	11%	39%
Szelektíven gyűjtené a hulladékot a környezetvédelem érdekében (egyétértők aránya a lakosságon belül)	76%	72%
Átlagos háztartásméret (fő/háztartás)	2,5	2,5
Egy főre jutó hulladék (kg/év)	459	543
Legalább 1 energiatakarékos égő van a háztartásban (az összes háztartáson belüli arány)	78%	53,6%
Egy főre jutó napi vízfogyasztás (liter/nap)	151	161

## Hivatkozások

Biokontroll (2006) Jelentés a Biokontroll Hungária Kht. 2006 évi tevékenységéről

Bertoldi, P. and Atanasiu, B. (2006) Residential Lighting Consumption and Saving Potential in the Enlarged EU. JRC: 2006.

Bertoldi, P. és Atanasiu, B. (2007): *Electricity Consumption and Efficiency Trends in the Enlarged European Union - Status report 2006*. Institute for Environment and Sustainability, JRC: Ispra

Biokultúra (2006) „Biopiacok” URL: <http://www.biokultura.org/biokereskedelem/biopiac.htm#szovetsegi> (látogatva: 2006. október 16. 20:08)

- Boda, Zs., G. Scheiring, D. Hall, E. Lobina (2006). *Social policy, regulation and private sector water supply: the case of Hungary*. UNRISD Working Paper. Forthcoming
- Boza-Kiss, B. és Farsang, A. (2007): *Energiahatékony világítási kampányok tapasztalatai és kihívásai Magyarországon*. Fenntartható Fogyasztás Magyarországon tudományos konferencia. Konferenciakötet. 2007.
- Capital Research (2005) *A Fair Trade rendszer magyarországi meghonosításának lehetőségei*. Ökotárs Alapítvány. Budapest.
- EEA (2005) *Household consumption and the environment, No. 11/2005*. European Environment Agency: Copenhagen.
- EEA (2007). *National Sustainable Consumption and Production (SCP) Strategies in the EU*. European Environment Agency: Copenhagen.
- Elek, L. és Nagy, P. (2004) *Energy Efficiency in Hungary. Final report of the Project "Energy Efficiency Indicators for Central and Eastern European Countries"*.
- EPK (2004) *Egészségmagatartás. Népegészségügyi Jelentés 2004*. Szakértői változat. Országos Epidemiológiai Központ
- Eurobarometer (2005a) *The attitudes of European citizens towards environment*. Special Eurobarometer 217. European Commission.
- Eurobarometer (2005b): *Attitudes towards Energy*. Eurobarometer 64.2, European Commission
- Eurobarometer (2006a) *Health and Food*. EUROBAROMETER 64.3 Health and food
- Eurobarometer (2006b) *Europeans and Biotechnology in 2005: Patterns and Trends*. Special Eurobarometer 244b / Wave 64.3
- Eurostat adatbázis (1) „Greenhouse gas emissions from transport” URL:  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,39140985&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=sdi\\_tr&root=sdi\\_tr/sdi\\_tr/sdi\\_tr\\_imp/sdi\\_tr1400](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=sdi_tr&root=sdi_tr/sdi_tr/sdi_tr_imp/sdi_tr1400) (látogatva: 2007. november 3.)
- Eurostat adatbázis (2) „Modal split of passenger transport” URL:  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,39140985&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=sdi\\_tr&root=sdi\\_tr/sdi\\_tr/sdi\\_tr\\_gro/sdi\\_tr1110](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=sdi_tr&root=sdi_tr/sdi_tr/sdi_tr_gro/sdi_tr1110) (látogatva: 2007. november 3.)
- Eurostat adatbázis (3) „Meat consumption per capita” URL:  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=hu&pcode=sdi\\_pc1320](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=0&language=hu&pcode=sdi_pc1320) (látogatva: 2007. november 3.)
- Eurostat (2006). *Environment and energy, climate change*.
- Eurostat (2007a) *Consumers in Europe. Facts and figures on services of general interest*. Eurostat
- Eurostat (2007b) *Average number of persons per private household*. URL:  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,45323734&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/C/C5/C53&language=en&product=Yearlies\\_new\\_population&root=Yearlies\\_new\\_population&scrollto=1128](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/C/C5/C53&language=en&product=Yearlies_new_population&root=Yearlies_new_population&scrollto=1128) (látogatva: 2007. november 12.)
- Federcasa (2006) *Housing statistics in the European Union 2005/2006*. Rome
- FNA (2004) *A világ helyzete 2004*. Föld Napja Alapítvány (World Watch Institute). Szentendre
- Fürediné, Kovács A. (2008) *A fenntartható táplálkozás*. ÖKO 2008/1
- Fürediné Kovács A. – Gelencsér M. – Miklay G. (2006) *A Magyar ökoélelmiszerek iránti kereslet*. Magyar Biokultúra Szövetség
- GfK (2004) „Minden harmadik magyar felnőtt magát a fogalmat sem ismeri, Megoszlanak az európai vélemények a génekezelt élelmiszerekről.” URL: <http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200412281200.htm>. (látogatva: 2006. október 29. 19:45)
- GfK (2007a) „Egyelőre kevesen táplálkoznak tudatosan”, sajtóközlemény, 2007. január 10. URL:  
<http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200701101200.htm> (látogatva 2007. november 29.)
- GfK (2007b) „Kereskedelem: a környezetvédelem terén a legfontosabb a társadalmi felelősségvállalás”, sajtóközlemény, 2007. október 8. URL: <http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200710081200.htm> (látogatva 2007. november 29.)
- GfK (2007c) "A magyarok többsége egyáltalán nem vásárol bioélelmiszert", sajtóközlemény, 2007. január 31. URL:  
<http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200701311200.htm> (látogatva 2007. november 29.)
- Greenpeace (2004) *GM-mentes élelmiszer ismertető. Hogyan vásároljunk GM-mentes élelmiszereket?* Kampányanyag. Greenpeace Magyarország Egyesület
- Häring, A.M. és D. Vairo (2004) *Assessment of current national policies for organic farming and the future of the organic farming sector in view of the development of policy instruments: Reports on national policy workshops in 11 European countries*.
- HuMuSz (2005). *Az a kincs, ami nincs*. Budapest, Hungary
- KSH (1993) *Magyar statisztikai évkönyv 1992*. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2003) *Piacok, piaci kereskedelem*. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2004) *Bevásárlóközpontok, hipermarketek 2003*. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2004b) *Időszaki tájékoztató: Háztartás-statisztikai közlemények, 2004. I-IV. Negyedév*. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2005a) *Turisztikai statisztikai évkönyv, 2004*. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2005b) *Háztartás-statisztikai évkönyv 2003*. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2005c) *Szektoriális környezeti indikátorok 2004*. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2005d). *Lakásvizonyok az ezredfordulón*. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2005e). *2005. évi mikrocenzus. 2. A népesség és a lakások jellemzői*. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest

- KSH (2006) *Magyarország mezőgazdasága – Gazdaságszerkezeti összeírás 2005*. Előzetes adatok. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2007a) *Magyar statisztikai évkönyv 2006*. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2007b) *Statisztikai tükör 2007/8*. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH (2007c): *A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon*. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest
- KSH-stADAT (2007): „A tartós fogyasztási cikkek száz háztartásra jutó éves átlagos állománya” URL:  
[http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/tabl2\\_02\\_03ia.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tabl2_02_03ia.html)  
(látogatva: 2007. november 14.)
- KSH-stADAT (2006a) [http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/tabl2\\_02\\_01\\_04a.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/tabl2_02_01_04a.html) (látogatva: 2006. október 31. 20:42)
- KSH-stADAT (2006b): [http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/tabl2\\_02\\_01\\_05.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/tabl2_02_01_05.html) (látogatva: 2006. október 31. 20:42)
- KSH-stADAT(2007) „Ökológiai gazdálkodás.” URL:  
[http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/tabl5\\_01i.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tabl5_01i.html) (látogatva: 2007. november 13.)
- KTI (é.n.) *A közlekedési eszköz választásának szempontjai*. Kód: HU\_D\_033\_01. Közlekedéstudományi Intézet. [www.kti.hu](http://www.kti.hu)
- Lucskai, A. (2007) *Az ökológiai gazdálkodás*. Előadás. Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium.
- KVVM (2005) *A természetvédelem ökoturisztikai koncepciója*. Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium Természetvédelmi Hivata.
- MÁST (2004) *A magyar lakosság belföldi utazási szokásai*. M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság. *Turizmus Bulletin 2004/1*. Budapest
- Michalkó G. (2003) *A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon*. *Turizmus Bulletin*. Budapest
- MT Zrt. (2007) *Ökoturizmus*. Magyar Turizmus ZRt. Budapest
- MT Zrt.-MÁST (2000) *A magyar lakosság utazási szokásai*. Magyar Turizmus ZRt. - M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság. Budapest
- MT Zrt.-MÁST (2003) *A magyar lakosság utazási szokásai*. Magyar Turizmus ZRt. - M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság. Budapest
- MT Zrt.-MÁST (2006) *A magyar lakosság utazási szokásai*. Magyar Turizmus ZRt. - M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság. Budapest
- MT Zrt. (2006) *Magyar Turizmus ZRt. tájékoztatója a 2006. évi Zöld Turizmus kutatás eredményeiről*. Magyar Turizmus ZRt.
- OEK (2004) *Országos Lakossági Egészségfelmérés 2003 Gyorsjelentés*. Országos Epidemiológiai Központ
- OÉTI (2005) *A 2005 évi hatósági GMO vizsgálatok eredményei*. OÉTI. Budapest.  
<http://efrira1.antsz.hu/oeti/hirek/gmo2005meresek.pdf>
- Persányi, M. (2005). *Paper presented at the FEAD Annual Conference on September 30, 2005*.  
[http://www.fead.be/conf\\_docs/Persanyi.ppt](http://www.fead.be/conf_docs/Persanyi.ppt)
- Puczkó L. (1999) *Turizmus és környezet. Turizmus vagy környezet?* Doktori értekezés
- Richter, T. és Kovács, A. (2005) *Strategies to support domestic organic markets in countries with emerging organic sectors. Paper presented at Researching Sustainable Systems - International Scientific Conference on Organic Agriculture*, Adelaide, Australia, September 21-23, 2005.
- Rijkens-Klomp, N. and Lieshout, M. (2004) „Housing”. *Background paper for the EEA report on household consumption and the environment*. International Centre for Integrative Studies (ICIS). Maastricht. The Netherlands
- Spangenberg, J.H. and Lorek, S. (2002) *Environmentally sustainable household consumption: from aggregate environmental pressure to priority field of action*. *Ecological economics* 43: 127-140.
- Sustainable Consumption Roundtable (2006). *I will if you will, Towards sustainable consumption*
- Sági, Mária (2004). *Életmód és értékrend kutatás 2004. évi jelentése*. MTA-ELTE-Budapest Klub. Budapest
- Szonda Ipsos (2000) *A lakosság utazási szokásai, vélemények a Magyarországi Turizmusról III*. Szonda Ipsos. Budapest
- TVE (2005) *Etikus fogyasztói attitűdök Magyarországon*. Kutatási beszámoló. Tudatos Vásárlók Egyesülete. [www.tve.hu](http://www.tve.hu)
- TVE (2007) *Közvetlenül*. Kampányanyag. Tudatos Vásárlók Egyesülete
- Vadovics, E. és Hayes, M. (2008) *Nyitott Kert – egy helyi bioélelmiszer-hálózat Magyarországon*. *ÖKO 2008/1*
- Valkó, L. (2003) *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*. Aula Kiadó és Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest, Magyarország
- WWF (2005) *EUROPE 2005*. The Ecological Footprint. World Wildlife Fund
- Willer, H., Yuseffi, M. (2005) *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2005*. Bonn.
- Willer, H., Yuseffi, M. (2006) *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2006*. International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM), Bonn, Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland