

Fenntarthatóság és a fogyasztói társadalom Magyarországon

Sustainability and consumerism in Hungary

Deák Zsuzsanna

Kecskeméti Főiskola, Kertészeti Főiskolai Kar, Gazdasági és Vidékfejlesztési Csoport

Összefoglalás: A tanulmány tárgya a magyar lakosság fogyasztói szokásainak fenntarthatóság szempontú áttekintése, ezen belül pedig a fogyasztók tájékozottságának és változásra való hajlandóságának vizsgálata. Habár a fogyasztói magatartás terén megfigyelhető egy nagyon lassú kedvező trend, egy környezettudatos, és társadalmilag felelős fogyasztói réteg és ezzel együtt egy tényleges környezeti demokrácia kialakulása még várat magára.

Abstract: The study examines the consumption patterns of Hungarians as it pertains to sustainability, their level of environmental awareness and willingness to change. Although, there is a slow transformation in attitudes, the development of an environmentally and socially conscious consumer base and with it a true environmental democracy is still some ways away.

Kulcsszavak: Fenntarthatóság, fogyasztói társadalom, környezet, fogyasztói magatartás, Magyarország

Keywords: Sustainability, consumer society, attitudes, environment, Hungary

1. Bevezetés

Az éghajlatváltozás, az üzemanyag tartalékok és egyéb természeti források szűkössége, az eltűnő biológiai sokféleség és a globális egyenlőtlenség mind olyan problémák, amelyek az elmúlt évtizedben egyre inkább előtérbe kerültek. Olyan kérdések ezek, amelyek megválaszolását nem lehet, nem szabad a következő generációra hagyni. Egy olyan világ, ahol minden úgy folytatódik, mint eddig nem egy élhető világ.

Magyarországon az 1990-es évek gazdasági és politikai rendszerváltása a fogyasztói társadalom és a kapitalista termelési rendszer extrém kiéleződéséhez vezetett. Ez ellentétben áll a fejlett nyugati társadalmakban kialakuló trenddel, ahol az utóbbi évtizedben felismerték, hogy a fogyasztás csökkentése, a fenntartható fejlődés, egy emberközpontúbb társadalom elérése kívánatos. Az elmúlt évek eseményei, a klímaváltozás negatív hatásainak nemzetközi szinten elfogadottá válása, az élelmiszerválság, majd röviddel utána a gazdasági világválság, különösen kiélezték ezt az ellentétet.

Amíg hazánk a különböző nemzetközi konferenciákon, nem kis részben az EU nyomásnak engedve egyre-másra vállalkozik újabb és újabb szigorító szabályok és

standardok betartására, addig gazdaságunk jelenlegi fejlődési céljainak elérése ezzel homlokegyenest ellentétben áll.

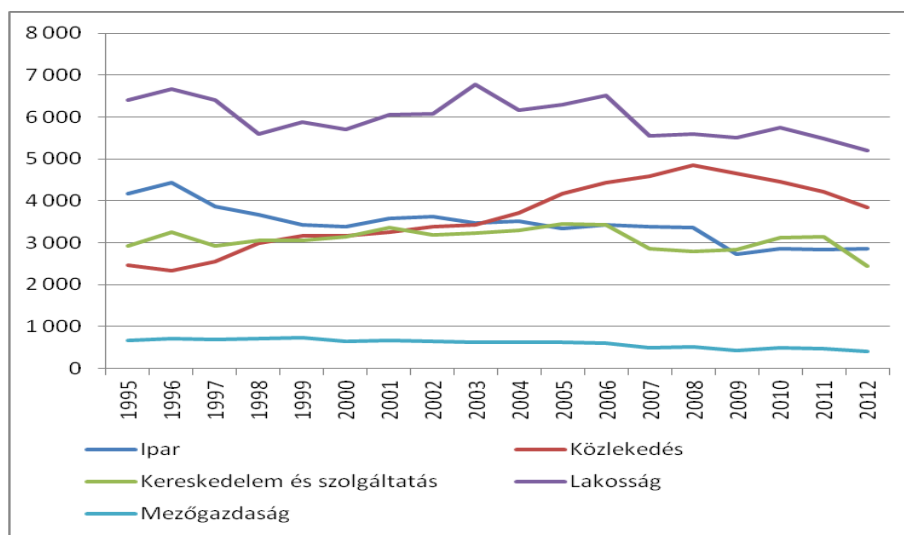
Az a gazdasági struktúra, amelyre a kelet-európai államok átálltak, éppen egy olyan rendszeren, a fogyasztás állandó növelésén alapszik, amely egyre inkább megbukni látszik. Ez a rendszer a természeti javak teljes kizsákmányolására, az újdonságvágyra és a „beépített elavulás” elvére alapul. Sok tekintetben nagy lépést tettünk visszafelé a fenntartható fejlődés terén. Olyan dolgokat cseréltünk sokkal kevésbé környezettudatosra, amelyek már beváltak működtek, és amelyeket nyugati szomszédjaink ismét kezdenek felfedezni (ld. szódás üveg, bevásárló szatyor). Nem csak azért kerültünk lépéshátrányba a nyugati államokkal szemben, mert a gazdasági, technológiai háttér kevésbé fejlett, hanem azért is, mert társadalmi szinten is csak most léptünk be a „fogyasztói” társadalomba, és a magyar vásárlók még messze nem érzik magukat telítettek.

Létezik-e olyan gazdasági modell, melyben a fejlődés nem azonos a folytonos gazdasági növekedéssel és a fogyasztás állandó bővülésével és vajon ebben az alternatív modellben nem nyílnak-e kedvezőbb lehetőségek?

2. A fogyasztói társadalom

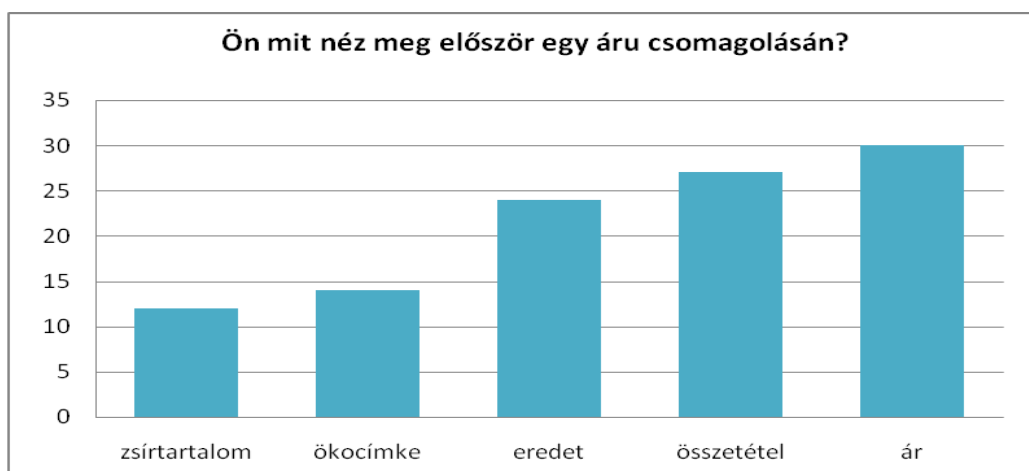
A fogyasztói társadalomban az emberek mindig többre vágnak, mint amire effektíven szükségük van. Adott helyzetben a fogyasztók viselkedését, motivációját a legerősebb igény határozza meg. Az 1990-es évek társadalmi-gazdasági átalakulásával, a piacgazdaság megjelenésével gyökeresen megváltoztak a hazai fogyasztási szokások. Habár a korábbi szennyező technológiák fokozatos leépülése és ezzel párhuzamosan a tisztább termelési módok megjelenése nyomán a termelői oldalon sokat javult a környezet általános állapota, a fogyasztói oldalon, a gazdaság általános fellendülésével megjelentek a nyugat-európai fejlett országokhoz hasonló pazarló, energiaigényes és a valós igényeket meghaladó fogyasztási szokások. Magyarországon a fogyasztói társadalom még fokozottabban jelentkezik, mivel a fogyasztás itt egyben a társadalmi-jövedelmi státusz kifejezésére is lehetőséget ad.

Az energia felhasználás terén volt némi javulás, köszönhetően a hatékonyabb termelési módoknak és korszerűbb berendezéseknek. Az egy egységnyi gazdasági teljesítmény eléréséhez azonban még 2013-ban is jelentősen több energiára volt szükség az uniós átlagnál. A struktúrában pedig egyértelmű elmozdulás történt az ipar és mezőgazdasági termelés felől a háztartási, szolgáltató és közlekedési felhasználás irányába, habár a 2006-os gazdasági válság minden területen visszaesést eredményezett (1. ábra).



1. ábra. Energiafelhasználás gazdasági ágak szerint (1000 T olajegyenérték)
Forrás: KSH (2014)

A vásárlási szokások lassan változóban vannak, a hazai fogyasztók mégis elsősorban ár-érzékenyek. A címkéken található egyéb tájékoztatók (ökocímke, adalékanyagok stb.), a csomagolás mérete, anyaga, hogy az áru mekkora utat tett meg, amíg elért hozzájuk, mind másodlagos információ. Az is igaz ugyan, hogy az EU törvények ellenére a címkézés sokszor félrevezető, nem egységes, gyakran hiányzik a szavatossági idő és a fogyasztók sem eléggé tájékozottak arról, hogy mire figyeljenek oda vásárláskor (2. ábra).

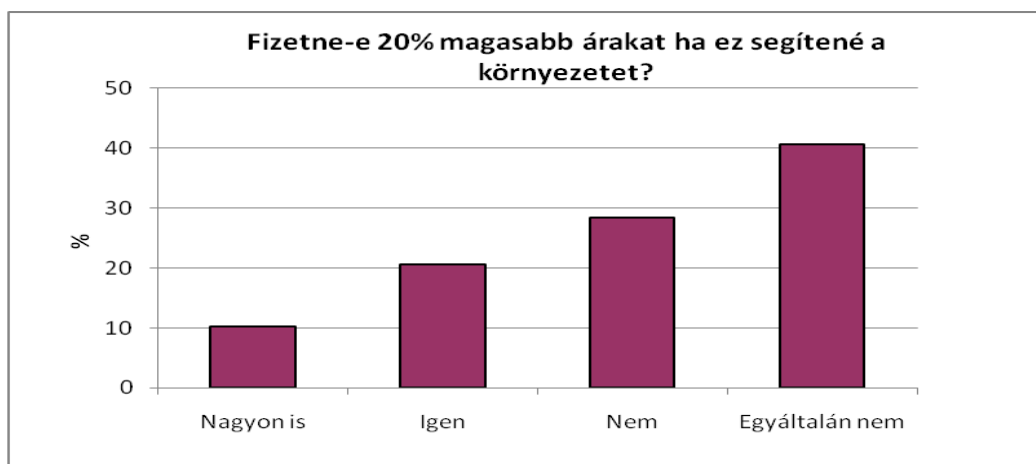


2. ábra: Ön mit néz meg először egy áru csomagolásán?
Forrás: Médián (2009)

Amikor a termék környezeti hatásáról kérdezték a vásárlókat 11%-uk semmit és 39%-uk nagyon keveset tudott a vásárolt termékről annak ellenére, hogy ugyanakkor 32%-uk nagyon fontosnak tartotta ezt az információt (Eurobarométer, 2009).

A vásárlók többsége nem hajlandó felárat fizetni környezetbarátabb árukért sem (3. ábra), habár ezen a területen némi javulás tapasztalható; az Eurobarométer legutóbbi 2014-es felmérése alapján honfitársainknak már csak 34%-a nem volna hajlandó kicsivel többet fizetni környezetbarát termékekért (ezzel ugyan még mindig az utolsók vagyunk az Unióban). Nem meglepően a környezetszennyező termékek megadóztatásának

Magyarországon (a többi kelet-európai országgal együtt) volt a legalacsonyabb a támogatottsága.



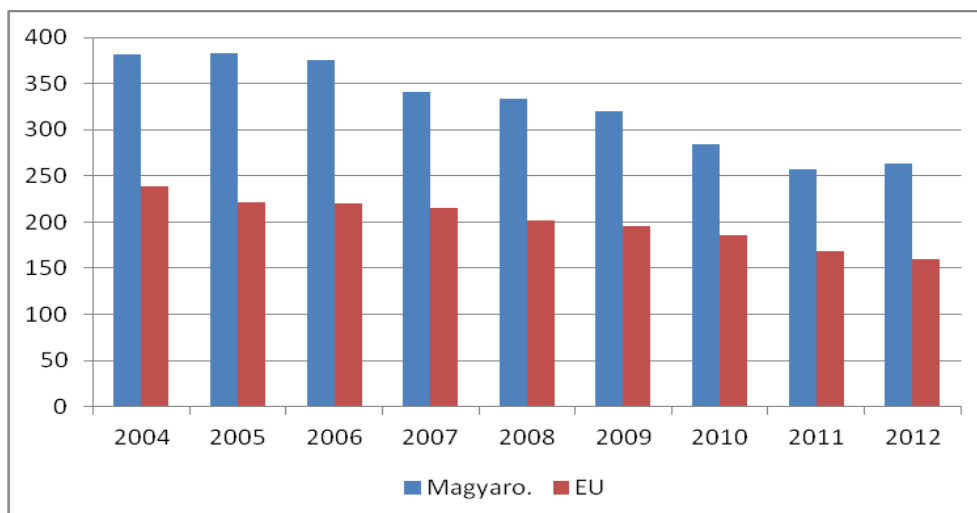
3. ábra: Fizetne-e magasabb árat?

Forrás: World Values Survey Association (2009)

Szintén nagyon kevesen választották a környezetbarát technológiával előállított termékek illetve az energia-takarékos háztartási gépek vásárlását (kevesebb mint 20% mindkét esetben).

A jelenlegi fogyasztási szokások a hulladéktermelés szempontjából sem fenntarthatóak. Különösen igaz ez a szintetikus hulladék-anyagokra, műanyagokra, melyeket vásárlásaink során a termékekkel együtt csomagolás formájában veszünk meg. Az egy főre jutó csomagolási hulladék mennyisége hazánkban 2004-től kezdve 2009-ig folyamatosan nőtt, 2009-től azonban a gazdasági válság miatti fogyasztás visszaesés következtében jelentősen csökkent (KSH, 2014).

A szelektív hulladékgyűjtés terén szintén nagy a lemaradásunk. Az USA-beli majdnem 90%-os részvételi aránnyal szemben itthon éppen csak megközelítjük az 50%-ot. (WVS, 2009). Az EU-hoz viszonyítva az egy főre jutó lerakásra került hulladék mennyisége még mindig jóval nagyobb, de pozitív tendencia érzékelhető, mivel az európai átlaghoz képest nagyobb mértékű csökkenés tapasztalható (4. ábra).

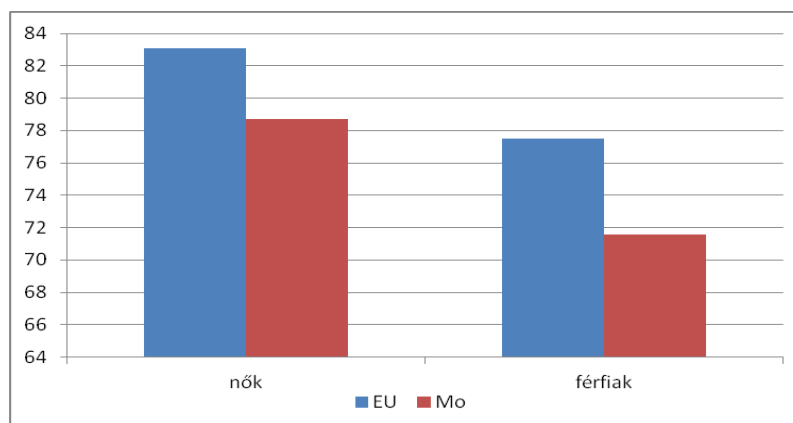


4. ábra: Lerakásra került hulladék

Forrás: KSH (2014)

A népesség környezet- és egészségtudatossága összefügg a fogyasztói szokások alakulásával. A gazdasági nyitás után a fogyasztás mennyisége nőtt, és ez sok esetben nem párosult minőségi javulással. Nagyon magas az élvezeti cikkek (dohányárak, alkohol) részaránya különösen a fiatalok (15-24 év közöttiek) körében. Ez azért is aggasztó, mert pont ez az a korosztály, amely az ország jövőjét kellene, hogy alakítsa.

Sokan fogyasztanak az egészségre bizonyítottan káros élelmiszereket is. A Médián 2009-es felmérése szerint, habár a lakosság 63% tisztában van azzal, hogy az élelmiszerekben sok a káros vegyi anyag csak 13%-uk lenne hajlandó többet fizetni adalékmentes termékekért. Ugyanebben a felmérésben kevesebb, mint 5% gondolja úgy, hogy a fogyasztóknak is kellene tennie az élelmiszerek biztonságáért és minőségéért. A negatív trendek közé tartozik, hogy az alacsonyabb feldolgozottságú élelmiszerek fogyasztása csökkent, míg a magasabb fokon feldolgozott, vásárolt élelmiszereké, illetve a házon kívül fogyasztott élelmiszerek aránya emelkedett. A lakosság romló anyagi helyzete miatt látványosan visszaesett az amúgy sem magas hús-, zöldség- és gyümölcsfogyasztásunk. A mélyen gyökerező rossz szokások, és a nem megfelelő egészséges életmódra való nevelés hiányában nem meglepő, hogy Magyarország sok negatív statisztikában „vezet” a világon. A KSH adatai szerint a Magyarországon a születéskor várható élettartam a nőknél mintegy négy és fél, a férfiaknál pedig 6 évvel marad el az uniós átlagtól (5. ábra). A nyugat-európai átlaghoz képest ez még plusz egy évvel rosszabb.



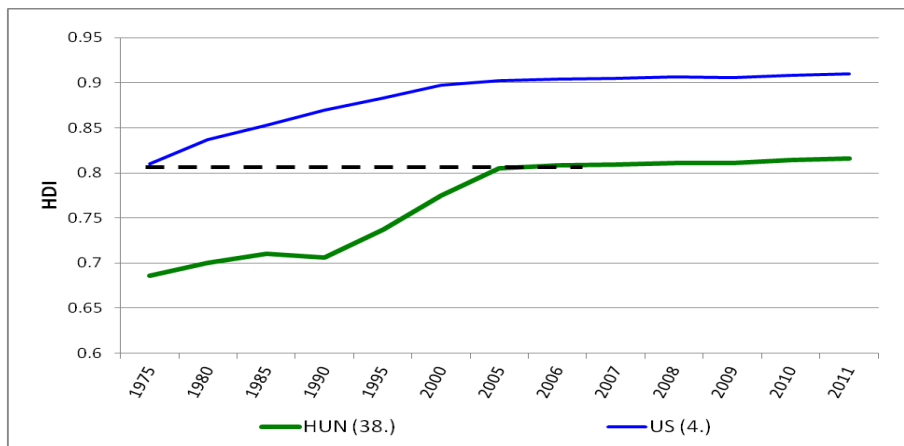
5. ábra: Születéskor várható élettartam 2012

Forrás: KSH (2012)

A környezettudatos, és társadalmilag felelős fogyasztói réteg kialakulása nagyban függ az ország társadalmi és gazdasági fejlettség szintjétől. Elsődleges feltétel, hogy kialakuljon egy olyan fogyasztói réteg, amelynek legfőbb célja már nem csak az alapigényletek kielégítése (ld. Maslow szükségletek hierarchiáját) hanem magasabb társadalmi célok elérése. Az ilyen társadalomban előtérbe kerülhetnek az egészséges életmód, szociális érzékenység és környezetvédelem témakörei. Egy társadalmilag fejlett, demokratikus környezetben pedig irányadó az egyéni felelősségvállalás, és a lentől felfelé irányuló kezdeményezések. Aggasztó tendencia, hogy az elmúlt öt évben 10%-ot esett azoknak a száma, akik úgy gondolják, hogy az egyénnek fontos szerepe van a környezet védelmében (Eurobarométer, 2014).

Ismert, hogy az egy lakosra jutó bruttó hazai termék a gazdaság teljesítőképességéről ugyan tájékoztat, de a lakosság tényleges életkörülményeiről nem. Az elmúlt évtizedben ezért terjedt el az emberi fejlődés indexe (Human Development Index) mely iskolázottsági,

egészségügyi, foglalkoztatási adatokat is tartalmaz. Az ENSZ által évente publikált Human Development Report alapján Magyarország 2005-re érte el azt a társadalmi-gazdasági fejlettség szintet, amin pl. az USA volt az 1970-es években, amikor ott a környezettudatos, fenntartható fejlődési folyamat elindult (6. ábra). Az 1990-es évek elején itthon is megindult egy felfelé ívelő trend, azonban az utóbbi években, különösen a világméretű gazdasági válság óta, nem tapasztalható jelentős javulás.



6. ábra: Human Development Index (HDI)

Forrás: Human Development Report, United Nations Development Program

Az utóbbi időkben megfigyelhető a fenntartható életmód és az ehhez kapcsolódó viselkedésminták elterjesztésre irányuló médiakampányok megjelenése, amelyeknek nyilvánvaló célja a fogyasztók környezet- és egészségkultúrájának fejlesztése. Nem elég azonban az igényt felébreszteni a fogyasztókban, hanem az ehhez szükséges eszközöket és lehetőségeket is biztosítani kell számukra.

3. Következtetések

A válságból csakis egy reális szükségletekre és fenntartható erőforrásokra épülő gazdasági modellel lehet kilábalni.

1. A gazdaság helyreállításához olyan befektetésekre és fejlesztésekre van szükségünk, amelyek az energiabiztonságra, az alacsony szén-dioxid-kibocsátással járó infrastruktúrára, valamint a természet- és környezetvédelemre fektetik a hangsúlyt. Így egy csapásra több problémát is megoldhatunk:
 - csökkentené energia import-függőségünket;
 - fellendítené a munkaerőpiacot a környezetvédelmi iparban;
 - előrelépést jelentene a CO₂ kibocsátás mérséklésére kitűzött célok elérésében;
 - védené értékes ökológiai örökségünket a következő generációk számára.
2. A tőkében szűkölködő, de munkaerővel rendelkező vidéken előnyösebb olyan termékek előállítására összpontosítani, melyeknek alacsony a beruházás szükségletük, viszont magas a termék előállításához szükséges mesterségbeli tudás. Az agrártermékek piaci kilátásai a nagy élelmiszer-felesleget előállító Európában amúgy is kedvezőtlenek, új lehetőségeket a környezetbarát mezőgazdaság biotermékei illetve a kézműves tudásra alapozott kiváló minőségű egyedi termékek jelenthetnek. Ide sorolhatjuk még a kulturális és ökoturizmust is.

3. Itthon is fontos lenne a sok helyütt igen népszerű lokálpatriotizmus támogatása, hogy a fogyasztók a helyi termékek vásárlását részesítsék előnyben. Ez több szempontból is elősegíti a fenntarthatóságot. Először is lecsökkenti az egyes termékek életpályájához kapcsolódó anyag és energia felhasználást, másodsorban elősegíti a helyi gazdasági fejlődést.
4. Magyarországon is mindenképpen szükséges a jelenlegi gazdasági, szociális és a környezeti problémák megoldásához a helyi közösségek, civil szervezetek alulról induló kezdeményezései és egy tényleges környezeti demokrácia létrehozása. Ezeknek a szervezeteknek elsősorban a fogyasztók tájékoztatása, szemléletformálása, a környezet- és egészségtudatosság növelése és az ezekhez szükséges fórumok biztosítása a legfontosabb szerepe.

Irodalomjegyzék

- Eurobarométer 416 (2014): Attitudes of European citizens towards the environment
Eurobarométer 256 (2009): Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production
Human Development Report, United Nations Development Program (www.undp.org)
Központi Statisztikai Hivatal (2014): A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon
Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet (www.median.hu)
World Values Survey Association Official Data File v.7 (www.worldvaluessurvey.org)

Szerzők

Deák Zsuzsanna: Gazdasági és Vidékfejlesztési csoport, Kertészeti Kar, Kecskeméti Főiskola. 6000 Kecskemét, Erdei Ferenc tér 1-3. E-mail: deak.zsuzsanna@kfk.kefo.hu.