

# REKLÁMGAZDASÁG

SZALAI PETRA<sup>1</sup>

## KÖRNYEZETTUDATOSSÁG, MINT VERSENYELŐNY

A címben olvasható két fogalom egymás mellé állítva elsőre talán kicsit ellentmondásosnak tűnhet, mintha valamiféle feszültség vibrálna közöttük. Valóban: a párosítás újszerű, ezért szokatlan is. Azonban, ha nyitottak vagyunk a gazdasággal kapcsolatos új, friss és elfogulatlan elméletekre, beláthatjuk, hogy e két fogalom egyesítése sokféle szempontból hozhatna megoldást napjaink mind gazdaságilag, mind ökológiailag, mind társadalmilag válságossá vált helyzetére. A gazdasági érdek ugyanis nem feltétlenül mond ellent az ökológiainak.

Hogyan eshet egybe az ökológiai érdek a gazdaságival? Miként váltható a környezettudatosság versenyelőnyre? Ezek azok a központi kérdések, melyekre megpróbálok az alábbiakban minél kielégítőbb választ adni.

### ÖKOLÓGIAI HELYZET NAPJAINKBAN

*„Egy vállalat van, amely 4 milliárd éve működik, melynek neve természet.”*  
/Frederic Vester/

A fenti idézet elolvasását követően indokoltan vetődik fel bennünk a kérdés: van-e jogunk egy olyan 4 milliárd éve működő „vállalatot” tönkretenni, melynek időléptékével mérve a mi legpatinásabb gazdasági társaságaink története is csak kérészetűnek tűnik? Nem beszélve arról, hogy ez a „vállalat” a legalapvetőbb és egyben legfontosabb keretfeltétele annak, hogy gazdaság egyáltalán létezhesen. Károsításával közvetve ugyan, de saját magunknak ártunk. Pazarló termelési és fogyasztási szokásaink meg is hozták a várható, ámde nem kívánt eredményeket: a küszöbön álló ökológiai és humán világkrízist. Időnk egyre fogy, hogy megtegyük az első igazán komoly lépéseket a környezetvédelem érdekében.

A környezetvédők gyakran vonnak párhuzamot napjaink **pénzügyi világválsága** és a hamarosan beköszöntő **ökológiai világkrízis** között. Természeti erőforrásainkat ugyanis csakúgy, mint pénzügyi javainkat már az előtt elfogyasztjuk, hogy azok megújulhatnának. A természeti erőforrások újratermelődéséhez azonban – a pénzügyiekkel ellentétben – több milliárd évre lenne szükség. Az elemzők állításai szerint ezért az ökológiai krízis soha nem látott méreteket fog ölteni, amely nemcsak a világgazdasági, hanem a társadalmi és politikai berendezkedés gyökeres átalakulását is eredményezni fogja.

<sup>1</sup> A szerző a BGF KVIFK végzős hallgatója, aki mind a marketing, mind a környezetvédelem iránt erősen elkötelezett. Főiskolai éve alatt elvégezte a reklám-szakirányt is, szakmai gyakorlatát marketing-asszisztensként töltötte, s (ha minden igaz) hamarosan marketing-menedzserként fog dolgozni. Jelen tanulmányunk diplomamunkájának erősen lerövidített, szerkesztett változata.

Mi sem példázza jobban a **túlnépesedés** ijesztő mértékeit, mint a következő idézet: „A világ népessége az elmúlt 40 évben közel ugyanannyival nőtt (2,5 milliárd fővel), mint az emberi faj kialakulásától 1990-ig eltelt idő alatt összesen.”<sup>2</sup>. Jelenleg 6,6 milliárdan osztozunk bolygónk javain, az ENSZ becslései szerint ez a szám 2050-re 9,5 milliárdra fog nőni, ami kevesebb, mint fél évszázad alatt újabb 50%-os növekedést jelent. Elgondolkodtató, hogy egy másfélszer ekkora embertömeg élelemmel való ellátására hogyan lesz képes bolygónk, amikor már ma is érezhetők az **élelmiszerhiány** első jelei: több ország (például Brazília, Kína) exporttilalmat rendelt el a rizsre, melynek hatására annak kereslete – és így ára is – a világ számos országában duplájára nőtt. Azonban nem csak a rizs lesz egyre drágább: jelentős mértékben emelkedik az étolaj ára is, amely alapvető élelmiszerként a készételek árára is növelő hatást gyakorol. Az élelmiszerhiány következményeképpen a **szakadék** még tovább nő **szegények és gazdagok között**.

Az Éghajlatváltozási Kormányközi Testület kutatásai szerint a légkör földfelszínhez közeli átlaghőmérséklete 1905 és 2005 között majdnem 1 °C-kal nőtt, 1990 és 2100 között várhatóan további 1-6 °C-kal fog emelkedni. A **globális hőmérsékletnövekedésért** a légkörbe jutott üvegház-hatású gázok a felelősek. A klímaváltozás hatásait már saját bőrünkön is érezhetjük: az időjárást egyre inkább a szélsőségek és a kiszámíthatatlanság jellemzik. Ennél nagyobb problémát jelentenek azonban az emberek élőhelyétől távol, a sarkpontok környékén megfigyelhető jelenségek: a Worldwatch Institute jelentése szerint 1970 és 2000 között a Jeges-tenger jégtakarójának teljes térfogata 40 százalékkal csökkent. Amennyiben az átlaghőmérséklet növekedése továbbra is az eddigi ütemben folytatódik, néhány évtizeden belül a teljes jégtömeg elolvadhat. Arra vonatkozóan, hogy a **jégtakaró elolvadása** milyen mértékű **tengerszint emelkedést** fog előidézni, megoszlanak a vélemények. Az egyik legpesszimistább, ám legrealistábbnak tűnő becslés szerint (a Potsdami Éghajlat-kutató Intézet munkatársa Stefan Rahmstorf tanulmánya alapján) a tengerek szintje 2090-ig várhatóan 50-140 cm-rel fog megemelkedni. Egy, a National Geographic által közzétett jelentés szerint a tengerszint emelkedés első áldozata a világ egyik legkisebb és legalacsonyabban fekvő országa (legmagasabb pontja is csak 4,5 méter), a csendes-óceáni **Tuvalu** lehet. Elgondolkodtató paradoxon, hogy Tuvalu esetleges elpusztulásával egy olyan apró köztársaság tűnik el a térképről, amely szinte egyáltalán nem járult hozzá sem a környezetszennyezéshez, sem a globális problémák kialakulásához: gazdasági és katonai potenciálja elhanyagolható, olajkészletei nincsenek, terrorfenyegetést sem jelent, sokak számára az utolsó földi Paradicsom metaforája.

A globális felmelegedés közvetett hatásai szintén megoldatlan problémákhoz vezetnek. A hőmérsékletemelkedés leginkább a sarkvidékek állatvilágát fenyegeti: a jégtakaró olvadásával nemcsak életterük szűkül be, hanem táplálékszerzési lehetőségeik is megcsappannak. Annak ellenére, hogy e fenyegetettség ikonjaivá a jegesmedvék váltak, egyes kutatások szerint az éghajlatváltozás következményeképpen a 2050-re nagy valószínűséggel **kihaló állat- és növényfajok** száma csaknem ezerre tehető.

A klímaváltozás a mezőgazdasági termelés feltételeit szintén rontja: a hőmérsékletemelkedés révén csökken az egységnyi termőterületen átlagosan megtermelhető élelmiszer mennyisége, ráadásul az **elsivatagosodás** következtében egyre kevesebb terület lesz alkalmas mezőgazdasági termelésre. Mindez tovább súlyosbítja az élelmiszerhiányt.

Legalább akkora problémát okoz, mint az előbbiek a nem megújuló energiaforrások készleteinek rohamos csökkenése: az emberiség a fosszilis energiahordozókból egy év alatt annyit használ fel, amennyi a természetben megközelítőleg egymillió év alatt keletkezett. Az

<sup>2</sup> DR. BUZÁS G.; FABULA, L.; HAZAYNÉ, DR. L., É.; DR. HUBAI, J.; DR. KERÉKES, S.; DR. KOBJAKOV, ZS.; DR. KOVÁCS, K.; MEDVÉNÉ, DR. SZ., K.; DR. MOCSY, F.; DR. VASS, N.: *A környezetgazdaságtan alapjai*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest, 2005., p. 39.

évenkénti energiafelhasználás ráadásul egyre gyorsuló ütemben növekszik. Egyes becslések szerint a kőszénkészletek még néhány száz évig, a kőolajkészletek azonban csak 30-60 évig biztosítják a világ energiaszükségletét. Napjainkban az energiagazdaságot a **kőolaj** uralja, amely készleteinek döntő többsége a Perzsa-öböl országainak birtokában van. A világ fő kőolaj-felhasználói (például Észak-Amerika) ezért várhatóan egyre inkább rá fognak kényszerülni, hogy a Perzsa-öböl olajkészleteire támaszkodjanak, amely hatalmas áremelkedés és **olajár-háborúk** kezdetét fogja jelenteni. Az olaj árának emelkedése azonban szinte minden egyéb termék árára növelő hatással lesz, melynek következtében be nem látható gazdasági változásokkal és átrendeződésekkel kell majd számolnunk. A fosszilis energiahordozók tartalékainak kimerülésével a **megújuló energiaforrások** (szél-, nap-, árapály-, geotermikus-, biomassa-energia) előreláthatólag fel fognak értékelődni.

Annak ellenére, hogy az előzőekben olvasható rövid összefoglalás csak napjaink legégetőbb problémáit vázolja fel, úgy gondolom, még így is erőteljesen érzékelteti Földünk válságos helyzetét. Amennyiben környezeti erőforrásaink igénybevételét továbbra is az eddigi mértékben folytatjuk, a 2030-as évekre már két Földre lenne szükség pazarló igényeink kielégítésére. A kapacitások ugyanis több, mint 30 százalékkal elmaradnak az igények növekedésétől. Ilyen és hasonló adatokat olvasva joggal vetődik fel bennünk a kérdés: meddig folytatható ez így tovább?

Az emberiség helyzete attól válik igazán drámai, hogy a határok hollété-

ről nem rendelkezünk kielégítő adatokkal: nem tudjuk pontosan, hogy a Föld hány embert képes eltartani, ők egyéneként mennyit fogyaszthatnak, mennyi energiát használhatnak el, és hogy milyen életszínvonalon élhetnek. Egy globális katasztrófa megelőzése érdekében mást nem tehetünk tehát, mint megpróbáljuk megtalálni „a fejlődésnek azt a formáját, amely a jelen igények kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől” [ENSZ: „Közös Jövők” jelentés, 1987], azaz a **fenntartható fejlődést**.



**Adója egy százalékaival**  
**megmenthet,**  
**meggyógyíthat,**  
**otthonhoz segíthet**  
**elveszett, elhagyott kutyákat, cicákat.**

**ELVESZETT ÁLLATOK ALAPÍTVÁNY**  
**18113633-1-41**

**Segítségét hálásan köszönjük!**

[www.elveszettallatok.hu](http://www.elveszettallatok.hu)

## FOGYASZTÓI TÁRSADALOM ÉS KÖRNYEZETSZENNYEZÉS

A környezetszennyezés egyidős jelenség az emberiség megjelenésével: az ember a létehez szükséges javak megteremtése során olyan fizikai és kémiai hulladékokat termel, amelyek hatással vannak a levegőre, a talajra és a természetes vizekre. Napjaink globális problémáinak gyökerei azonban nem nyúlnak ilyen mélyre. A kutatók azt állítják, hogy az ipari forradalo-

míg a fejlődés fenntartható volt. Az ugrásszerűen megnövekedett ipari termelés, anyag- és energiafelhasználás, károsanyag-kibocsátás azonban már kezdte felborítani bolygónk természetes egyensúlyát. A végső lökést mégis a II. világháborút követően kibontakozó **fogyasztói társadalom** gyors térnyerése jelentette. A jelenség kezdetben pozitívnak tűnhetett, a bőség ugyanis az életszínvonal emelkedését eredményezte. A **tömegfogyasztás** túlkapásai azonban, hogy a **pazarló fogyasztás** az emberek életének legfőbb meghatározójává vált, az ökológiai és a humán világkrízis egyik fő kiváltója lett. A pazarló fogyasztási modell fő jellemzője a gyenge minőségű **tömegcikk** előállítás, melyek csak rövid használatra alkalmasak, így hamar hulladékká válnak. Ezt az időtartamot csak tovább csökkenti, hogy a gyors technikai fejlődés által lerövidült az erkölcsi kopás ideje is. A **szervízhálózatok** szinte teljesen **eltűntek**, így az árucikkek többségének javítására lehetőség sincsen. Igaz, ma már aligha lenne kereslet a szervízszolgáltatásokra, hiszen a fogyasztás napjainkra divattá, presztízzsé vált.

Mivel a kereskedelmet és marketinget számos bíráló érzi a tömegfogyasztás kialakulása kapcsán, érdemes áttekinteni annak vállalat-gazdaságtani hátterét is. Alaptétel, hogy a vállalkozásokat mozgató legfőbb erő a profitmaximalizálásra való törekvés. Napjaink világgazdaságot jellemző fő tendenciái a vevőt, versenyt és változást takaró „**3 V elv**” segítségével foglalkozhatók össze, azaz napjainkban a vevők egyre többet és egyre jobbat szeretnének megkapni, egyre kevesebért. Mivel a verseny fokozódik, és így az egyes vállalatokra egyre kevesebb vevő jut, a vállalatok célja csakis a vevői igények maradéktalan kielégítése lehet. A vevők többet szeretnének kevesebért, ezért a vállalatok több árbevételre akkor tehetnek szert, ha olcsóbban, több árut értékesítenek. Ennek a felfogásnak a leképeződését a fogyasztói társadalmak gazdaságának kínálati oldalán figyelhetjük meg.

Mivel a fogyasztói társadalmakban az előállított áruk mennyisége folyamatosan nő, míg az időtartam, mely alatt a nyersanyag hulladékká válik, csökken, nem meglepő, hogy napjainkban az emberiséget érintő problémák közül a hulladékkezelés mindinkább előtérbe kerül. A keletkező hulladék mennyisége leghatékonyabban a felhasznált **csomagolóanyagok** minimalizálásával, a **túlcsomagolás** felszámolásával lenne csökkenthető. A csomagolóanyagok nagy része ugyanis az értékesítést követően rövid időn belül (sokszor szinte azonnal) hulladékká válik. Egy lehetséges megoldás a hulladékkezelési problémára az **újrahasznosítás** lehetne, az újrahasznosítási törekvések azonban nem képesek a hulladék keletkezésével lépést tartani, így az eredeti egyensúly visszaállítását sem teszik lehetővé. Többet ígérnek napjaink új elképzelései: a „**bölcsőtől sírig**”, újabban pedig a „**bölcsőtől bölcsőig**” szemlélet. A „**bölcsőtől bölcsőig**” elméletben ugyanis már a termék megtervezésekor döntést hoznak arról is, hogy az milyen formában lesz újrahasznosítható a legkedvezőbb határfokkal. A kereskedelmi tevékenységtől elválaszthatatlan az **áruszállítás**, amely szintén intenzívebbé válik, ha több áru cserél gazdát, így környezetterhelő hatásai is fokozódnak. Furcsa paradoxon, hogy míg a vasúti áruszállítást tartják a legkevésbé környezetterhelőnek, az árukárok bekövetkezésének itt a legnagyobb a valószínűsége, így áruvédelmi okokból itt kell a legtöbb csomagolóanyagot felhasználni.

## FOGYASZTÓK ÉS A KÖRNYEZETVÉDELME

A **fogyasztók szerepe** sokkal fajsúlyosabb a **környezetvédelemben**, mint azt a legtöbben elsőre gondolnák. Egy modern piacgazdaságban ugyanis a kereslet határozza meg a kínálatot. A termelőknek és a kereskedőknek a célja az, hogy olyan termékeket (és szolgáltatásokat) állítsanak elő és forgalmazzanak, amelyek segítségével a fogyasztók igényeit maximálisan kielégíthetik. A környezetbarát termékek megjelenésével a fogyasztók eldönthetik, hogy megvásárolják-e azokat. Döntésükkel befolyásolhatják a termelés módját, és az annak során alkalmazott technológiák, felhasznált anyagok megválasztását is. Amennyiben a fo-

gyasztók többsége átállna a környezetet kevésbé terhelő termékek vásárlására, ez a termelőket az ilyen tulajdonságokkal rendelkező termékek gyártására ösztönözné. Ha eljutnánk egészen addig, hogy ezeknek a termékeknek a tömegtermelésére is lenne igény, az automatikusan ár-csökkenéshez vezetne. Az alacsonyabb árak révén pedig egyre több és több fogyasztó számára válhatnának a környezetbarát árucikkek elérhetővé. A fogyasztók helyes választása tehát összgazdasági érdekek tekinthető, hiszen közvetve bár, de segíthetnek vele mérsékelni a természeti erőforrások mértéktelen pazarlását, valamint hozzájárulhatnak a termék előállítás során keletkező károsanyagok, majd a termékből és annak csomagolásából képződő hulladék mennyiségének csökkentéséhez.

Az emberekben általában felfedezhető valamiféle ellenállás, ha környezetvédelmi lépések megtételére van szükség. Ez gátolja a környezettudatos fogyasztók számának gyarapodását. A kérdésre, hogy az egyének miért nem tesznek szívesen a közösség érdekében, a **társadalmi szintű jelenségek** vizsgálatán keresztül adhatjuk a legkielégítőbb választ.

A **többszemélyes fogolydilemma** (amelynek fogalmával a pszichológiában, a játékelméletben találkozhatunk) olyan kölcsönös függési helyzet, ahol az egyén és a közösség érdeke ütközik, azaz az egyéni racionalitás önpusztító a közösség számára. Lényegét jól modellezi a gyakran használt közlegelő-példa: egy legelőt tíz gazda használ, mindegyik egy-egy tehenet legeltet rajta. A legelő a tíz tehenet bőségesen el tarja, így ha az egyik gazda vásárol még egy tehenet, és beküldi a legelőre, változás még alig érezhető. Amikor a második és harmadik gazda is beküld egy-egy újabb tehenet, az állatok már nem híznak olyan kövérre, de még így is elegendő nekik a rendelkezésre álló fű. Ha azonban már a hatodik-hetedik gazda is beküldi második tehenét a rétre, már minden tehén éhezik. Ha mind a tíz gazda két-két tehenet akar legeltetni a közös réten, az összes tehén éhen pusztul. A példa jól érzékelteti az egyéni és a közösségi érdek ütközését. Mivel egy gazdának két tehén többet ér, mint egy, egészen addig érdemes megvenniük és a legelőre küldeniük a második tehenüket, amíg az összes tehén éhen nem hal.

A dilemma jól használható a környezetszennyezés és az erőforrások kimerítésének modellezésére is, az egyén, vagy az egyes nagyvállalatok mértéktelen fogyasztásának és környezetszennyező tevékenységének ugyanis soha nem csak maga a szennyező, hanem az egész közösség látja kárát. Ennél még szélsőségesebb eset, amikor a kárt elszenvedő nem is járult hozzá a szennyezéshez (pl. Tuvalu esete). Az ilyen helyzetek megoldása nem egyszerű feladat, mivel a kár az egyéntől távol keletkezik, aki így elenyészőnek érzi esetleges hozzájárulása mértékét is. Ráadásul, aki a közösség érdekében áldozatot hoz, az könnyen kihasználnak érezheti magát. Érhető tehát, hogy kevesen választják ezt a lehetőséget, mikor sokkal kecsesgetőbb a másik magatartásforma, amely társadalmi szinten még elfogadott is: az egyéni érdekek önző hajszolása a személytelenség biztonságos oltalma alatt. A helyzet megoldására ezért csak az egyén és társadalom közötti, kikényszerített együttműködés, vagyis **társadalmi szerződés** révén van lehetőség. Ennek alapján a közösségi érdek védelme törvények, határozatok, szabályozások útján történik, kiküszöbölve így a többszemélyes fogolydilemma helyzet legfőbb előidézőjét, az egyén mértéktelenségét.

Hogy a fogyasztói társadalomban az emberek miért érzik szükségesnek az irreálisan sok tárgy birtokolását, a **tulajdonlás pszichológiájában** foglaltakkal magyarázható. Annak ellenére, hogy a birtoklási ösztön kialakulására evolúciós magyarázat is adható (a birtokolt tárgyak segítségével a túlélési esélyek növelhetők), azt, hogy adott közösségben mit kell, mit illik birtokolni, a társadalmi normák határozzák meg. Ezek képezik az összehasonlítási alapot a társadalom tagjai között: annak alapján, hogy ki mennyire tud megfelelni ezeknek a normáknak, soroljuk az emberek életkörülményeit „szegényes” és „luxus” kategóriába. Mivel vagyontárgyaink önértékelésünk alapjául is szolgálnak, nem csoda hát, hogy a fogyasztói társadalmak tagjai akarva-akaratlanul is a pazarló társadalmi normákat követik. A saját magunk

által saját magunk számára teremtett modern vadonunkban a látszatért folytatott harcban ugyanis senki sem szeretne alulmaradni.

Az előzőekben azt részleteztem, hogy milyen társadalmi szintű jelenségek fogják vissza a fogyasztókat a környezettudatos magatartási modellek átvételétől. Napjainkban azonban az ellenkező irányba ható tényezők is gombamód szaporodnak: az egyéneket egyre több hatás és esemény ösztönzi a környezettudatosodásra. Legjobb hatásokkal valószínűleg azok a kezdeményezések rendelkeznek, melyek a még kiforratlan, így könnyen formálható világszemlélettel rendelkező óvodások és kisdíjakok gondolkodásmódjába hivatottak a környezettudatosság magvait elhinteni. Ezen kezdeményezések intézményesített formája a környezeti nevelés, amely napjainkban a pedagógia egyik legdinamikusabban fejlődő részterülete. Legfőbb előnye, hogy az óvodai foglalkozások és az iskolai oktatás keretein belül zajlik, így minden óvadás és iskolás gyermek számára ingyenes és kötelező.

A már dolgozó korosztály „környezeti nevelésében” a **zöld humánerőforrás menedzsmenten** keresztül érhetők el a legkedvezőbb eredmények. Mivel egy dolgozó ember átlagosan napjának egyharmadát a munkahelyén tölti, az emberek viselkedéséről pedig általánosságban elmondható, hogy azt főképpen közvetlen környezetük alakítja, vitathatatlan, hogy a vállalatvezetésnek hatalmas szerepe van a dolgozók környezettudatosságát illetően. Ha egy vállalkozás elkötelezi magát a zöld eszmék mellett, és bevezeti a környezetkímélő technológiák alkalmazását, az a dolgozók gondolkodásmódjára nézve is meghatározó jelentőséggel bír. A zöld humánerőforrás menedzsment alkalmazásában az Európai Unió tagállamai közül a skandináv országok, Nagy-Britannia és Németország járnak élen. Hazánkban a zöld HR még csak kevés vállalat sajátja, azonban egyre több cég ismeri fel a benne rejlő lehetőségeket.

Korosztálytól függetlenül a fogyasztók környezettudatosságát hivatottak erősíteni a **környezetvédelmi rendezvények** (nemzetközi és helyi környezetvédelmi szakkonferenciák; ökológiai és hulladékgazdálkodási fórumok, de idesorolható akár a Live Earth koncertsorozat is). Hasonló hatás érhető el a nem kifejezetten környezetvédelmi, viszont nagy tömegeket vonzó „**zöldülő**” rendezvényeken keresztül. Hazánkban ezek közül a fiatalok körében aratott páratlan sikere miatt talán a zöldülő Sziget Fesztivál méltó a leginkább említésre, ahol mára már hagyománnyá vált a szelektív hulladékgyűjtés megismertetése, népszerűsítése és gyakorlása a „szigetlakók” köreiből, csakúgy, mint a fesztivál területén évről-évre egyre több környezetvédelmi helyszín felállítása és működtetése.

Hogy hány fogyasztó tekinthető környezettudatosnak, vagy sorolható a **zöld fogyasztók** csoportjába, teljes pontossággal szinte meghatározhatatlan (egykes becslések szerint a magyar társadalom egyharmada). A vásárlók környezettudatossá válása ugyanis egy aktív folyamat, a zöld fogyasztók rétege napjainkban is alakulóban van. Biztosan tudjuk azonban a zöld fogyasztók csoportjáról, hogy tagjai elsősorban a jómódúak közül kerülnek ki. Közéjük sorolhatjuk azokat a fogyasztókat, akik meggyőződésük miatt döntenek a környezetbarát termékek megvásárlása mellett. Nem elhanyagolható viszont a környezetbarát termékeket divatból vagy érzelmi okokból (pl. rossz lelkiismeretük megnyugtató végett, egészségvédelmi okokból) vásárló zöld fogyasztók aránya sem.

A zöld fogyasztók rétege napjainkban még rendkívül kiforratlan: könnyen befolyásolható és megtéveszthető, félrevezethető egyénekből áll, akik általában még azzal sincsenek tisztában, hogy egy termék egyáltalán mitől tekinthető környezetbarátnak. Így hát mindenkire komoly **felelősség** nehezedik, aki nagy publicitású eszközökön szándékozik a környezetvédelemről nyilatkozni. Nem kivételek ez alól azok a reklámozó vállalatok sem, akik a környezettudatosságot saját gazdasági célkitűzéseik elérésére használják fel. Ezért a fogyasztói érdekek védelmében a környezettel való reklámozást jogszabályokkal korlátozzák. A **magyar reklámjog** tiltja a fogyasztók megtévesztését, így a „környezetbarát” és a „környezetkímélő” jelzőket csak a környezetkímélő termék-minősítéssel rendelkező árucikkek esetében lehet

alkalmazni. Egyes országok viszont (pl. Svájc) egyáltalán nem engedélyezik ezen jelzők marketing célú felhasználását. Mivel ha a fogyasztók túl gyakran, netán indokolatlanul találkoznak ezekkel a jelzőkkel, csökken azok rájuk gyakorolt hatása és figyelemfelkeltő ereje is.

A **környezettudatos fogyasztók** képezik a zöldmarketing célcsoportjának a magját, az eredményes marketingmunka érdekében tehát elengedhetetlen a preferenciáik és tulajdonságaik ismerete. Fő **vásárlási szokásaik** a következők:

- környezetbarát termékeket (pl. klórmentes tisztítószeresek, pumpás dezodorok, hibrid autók) és márkákat választanak (pl. Toyota),
- előnyben részesítik az újrahasznosított vagy újrahasznosítható termékeket,
- környezetbarát termék védjeggyel, ökotípkével ellátott termékeket választanak,
- biotermékeket vásárolnak,
- nem vásárolnak túlcsomagolt termékeket, a környezetbarát és lebomló csomagolású termékeket keresik,
- az előbb felsorolt tulajdonságokkal rendelkező termékek iránt magasabb a fizetési hajlandóságuk,
- vásárlásaik alkalmával az „egyutas” nejlonszatyrok helyett többször használható szatyrokat, vagy szövettáskákat használnak,
- a fogyasztásukat visszafogják, csak azt veszik meg, amire valóban szükségük van.

A környezettudatos fogyasztók **magatartási sajátosságai** fő céljukra, azaz ökológiai lábnyomuk minimalizálására vezethetők vissza. Ennek érdekében

- szelektíven gyűjtik a hulladékot, a szerves hulladékot komposztálják,
- tartós fogyasztási cikkeiket meghibásodásuk esetén (ha van megfelelő szervízhálózat), megjavíttatják,
- elavult, megunt, kinőtt ruháikat, bútorait, technikai berendezéseiket elajándékozzák, vagy felajánlják karitatív célokra,
- az autó helyett a tömegközlekedés vagy bicikli, görkorcsolya, roller használatát részesítik előnyben, ha tehetik, gyalognak,
- takarékoskodnak a gázzal, vízzel, árammal.

Marketingszempontról a média-mix meghatározásához nélkülözhetetlenek a célcsoport tagjainak **szabadidő eltöltési és információfogyasztási szokásairól** szóló információk. A zöld fogyasztókra jellemző, hogy környezetvédelmi akciókon, rendezvényeken előszeretettel vesznek részt – ezért a nekik szóló marketinganyagokat érdemes itt kihelyezni – esetleg környezetvédelmi társulásokhoz csatlakoznak és segítik azokat munkájukkal, vagy anyagi hozzájárulással. Szabadidejüket szívesen töltik a természetben kirándulással, túrázással, tájfutással, kempingezéssel, fotózással. Médiafogyasztási szokásaikat tekintve a zöld fogyasztók sem különböznek el élesen kevésbé környezettudatos társaiktól. Az azonban megállapítható, hogy elsősorban közülük kerülnek ki a környezetvédelmi szak- és hobbylapok olvasói, a témában készülő tv- és rádióműsorok nézői, hallgatói. Az őket megcélzó hirdetéseket tehát célszerű az ilyen típusú újságokban elhelyezni vagy a környezetvédelmi témájú tv-és rádióműsorok előtt, után vagy azok szünetében sugározni.

## VÁLLALKOZÁSOK ÉS A KÖRNYEZETVÉDELEM

A gazdasági szereplők közül a vállalatok azok, akik a küszöbön álló ökológiai válság jelentette hátrányból előnyt kovácsolhatnak saját maguk számára. A zöld vállalkozások gazdasági érdekei ugyanis egybeesnek az ökológiai érdekekkel: ők hivatottak a zöld fogyasztók által a környezetet kevésbé terhelő termékek és szolgáltatások irányába támasztott keresletet kielégí-

teni. A gazdaság „zöldebbé” tételében játszott szerepük, tehát ugyanakkora, mint a fogyasztóké, különbség csak abban van, hogy a fogyasztókkal szemben a kínálati oldalt képviselik. Zöld kínálatukkal viszont zöld keresletet generálhatnak.

Arra vonatkozóan, hogy egy vállalatnak milyen követelményeknek kell megfelelnie ahhoz, hogy **zöld vállalkozásnak** legyen tekinthető, nem létezik pontosan meghatározott kritériumrendszer. Ennek egyik fő oka az, hogy a „zölddé válás” már meglévő vállalatok esetében általában nem egyik napról a másikra, hanem egy folyamat eredményeképpen zajlik le. A következő felsorolásban ezért a céloom nem egy követelményrendszer ismertetése, hanem a **zöld** (vagy már zöld úton járó) **vállalkozások fő jellemzőinek** összegyűjtése.

- környezetbarát termékeket (vagy a hagyományos termékek mellett zöld termékcsoportokat is) forgalmazznak,
- zöld szolgáltatásokat nyújtanak,
- energiatakarékosan működnek,
- minimalizálják a szennyezőanyag kibocsátásukat,
- KIR vagy ITQEM rendszert alkalmaznak (ezek egyben feltételezik az előző 3 pont teljesülését is),
- újrahasznosított vagy újrahasznosítható anyagokkal dolgoznak,
- előnyben részesítik a környezetbarát szállítási módszereket,
- a működésük során keletkező hulladékot szelektíven gyűjtik,
- technikai berendezéseiket meghibásodásuk esetén megjavíttatják.

A vállalatokat többféle hatás is motiválhatja, hogy elkezdjenek a környezetvédelemmel komolyabban foglalkozni. A környezeti kérdések a gazdaság kérdéseivel elsőként az 1970-es években fonódtak össze, amikor a környezetvédelem egyre növekvő anyagi terhet kezdett jelenteni a vállalatok számára, az ide vonatkozó jogszabályok szigorodása révén. Napjainkban a tendencia folytatódik: a környezetet szennyező vállalatok egyre többféle és egyre magasabb összegű díjak fizetésére kötelesek. Hazánkban a **környezethasználat után fizetendő díjakról** a Környezetvédelmi törvény rendelkezik, ezek a környezetterhelési díj, az igénybevételi járulékok, a termékdíj és a betétdíj. A vállalatok a környezetvédelmi intézkedések megtételével vagy mentesülnek ezen díjak fizetése alól, vagy alacsonyabb díjösszegeket kell megtéríteniük, ezért a szennyezés-megelőző kezdeményezések gombamód szaporodnak.

Napjaink legújabb törekvései a környezeti költségek és -bevételek számszerűsítésére irányulnak. Egyre többször találkozhatunk olyan fogalmakkal, mint zöld számvitel, ökológiai könyvvitel, környezeti kontrolling. Ezen fogalmak közül a **zöld számvitel** a legágabb, mivel mindazon tevékenységeket, módszereket és rendszereket felöleli, amelyek „egy meghatározott gazdasági rendszer környezetvédelmi problémáit vagy a környezetvédelmi tevékenység gazdasági hatásait tartják nyilván, elemzik, és jelentésekbe foglalják.”<sup>3</sup> A környezeti számvitel lehetővé teszi a vállalkozás gazdasági tevékenységeinek környezetre gyakorolt hatásának a környezetvédelmi tevékenysége pénzügyi vonatkozásaitól való szeparált vizsgálatát. Ilyen adatok birtokában pedig már könnyen eldöntheti a vállalat vezetősége, hogy miben kell még fejleszteniük környezetvédelmi tevékenységüket annak érdekében, hogy ez pénzügyileg is versenyelőnyhöz juttathassa a vállalkozást.

A környezethasználat után fizetendő alacsonyabb díjösszegek mellett a másik fontos tényező, amely a vállalkozásokat a környezetvédelemmel kapcsolatos lépések megtételére buzdíthatja az, hogy ezeknek köszönhetően javul a **vállalat megítélése** üzleti partnerei részéről. A kereslet folyamatosan nő a zöld termékek és szolgáltatások iránt, a fogyasztók is egyre környezettudatosabbá válnak, a vállalatok számára tehát egyre jövedelmezőbb lesz a környezetorientált gondolkodásmód szervezeti filozófiába integrálása.

<sup>3</sup> Dr. Stefan Schaltegger definíciója, <http://www.ugyvezeto.hu/cikk/46549/lehet-e-zold-szemmel-figyelni-a-koltsegeket-avagy-a-kornyezeti-kontrolling-letjogosultsaga?area=167>, [olvasva: 2008.10.22.]



Amennyiben egy vállalat környezetbarát lépések megtételére szánja el magát, mindenképpen számolnia kell a zöld beruházások kapcsán keletkező kisebb-nagyobb pénzügyi kiadásokkal. Annak ellenére, hogy ezek a beruházások megtérülésük után hasznot is hozhatnak, napjainkban a magyar vállalatokra (melyeknek túlnyomó többsége kis- és középvállalkozás) nem igazán jellemző, hogy éljenek is ezekkel a lehetőségekkel. Véleményem szerint ennek két fő oka van:

- *Rövid távú gondolkodás*

A magyar vállalatokat a hosszú távú gondolkodás hiánya jellemzi. Ezt támasztja alá az is, hogy az induló vállalkozásoknak csak elenyészően kis százaléka rendelkezik stratégiai tervvel, így a versenyben sorra mennek tönkre (a legtöbben még öt évet sem érnek meg). Mindez feltehetően arra vezethető vissza, hogy a rendszerváltás óta eltelt csaknem húsz év még nem volt elegendő a szociális, liberális piacgazdaság által megkövetelt hosszú távú gondolkodásmód adaptálására. Mivel a környezetvédelmi beruházások megtétele is hosszú távú gondolkodást feltételezne, csak kevés vállalat él ezekkel a lehetőségekkel.

- *Egydimenziós gondolkodásmód<sup>4</sup>*

A magyar vállalatok túlnyomó többségéről elmondható az is, hogy vezetőik egy dimenzióban gondolkodnak, mely szerint, ha a vállalatnak megnőnek a költségei (például egy környezetvédelem érdekében tett beruházás miatt), akkor ez nyeresége rovására történik. A két-dimenziós gondolkodás viszont azt állítja, hogy amennyiben a vállalat a megfelelő módon növeli költségeit, a nyeresége is nőni fog. A magyar vállalatok tévesen a költségeik csökkentésével kívánnak nagyobb profitot realizálni. Ez azonban csak rövidtávon működhet megfelelően. Hosszútávon ugyanis csak magasabb költségek felvállalásán keresztül lehet többletnyereségre szert tenni.

A gazdaság „kizöldülésének” tehát alapfeltétele lenne, hogy a vállalatvezetők az előbbiekben ismertetett szempontokat integrálják vállalatvezetési elveik közé.

A vállalatok szempontjából számos lehetőséget magába foglaló **ITQEM-et** (Integrated Total Quality and Environmental Management) sokan, mint a jövő egy lehetséges, zöld útját tartják számon. Az ITQEM rendszert alkalmazó vállalkozásoknál ugyanis a környezeti szempontok ugyanolyan dominánsak, mint a minőségiek. Ez a vállalatokat jelentős előnyökhöz juttathatja: javul a megítélésük az üzleti partnereik, a fogyasztók és a hatóságok részéről; csökken az anyag- és energiafelhasználásuk, a hulladék- és szennyezőanyag kibocsátásuk, valamint a környezeti kockázatuk is. Hazánkban az ITQEM-et még csak kevés vállalat alkalmazza.

Napjainkban egyre gyakrabban hallhatunk a köznyelvben csak **CSR**-ként elterjedt fogalomról is (az angol Corporate Social Responsibility rövidítése, magyarra leggyakrabban a vállalatok társadalmi felelősségvállalásaként fordítják). A vállalatok kezdik belátni, hogy a hosszú távú üzleti sikerek eléréséhez és a részvényesi bizalom kiépítéséhez elengedhetetlen a középút megtalálása a piacorientáció és a felelős magatartás között. Vélhetően a piac idővel rá fogja kényszeríteni a vállalatokat a környezetorientált gondolatok adaptálására és azok gyakorlati alkalmazására.

## ZÖLDMARKETING

Hogy egy vállalkozás tud-e saját környezettudatosságából versenyelőnyt faragni, leginkább azon múlik, hogy saját környezetorientáltságát mennyire megfelelően reprezentálja a külvilág felé. A környezettudatosan működő vállalatok kommunikációjukat leghatásosabban a zöldmarketing segítségével tervezhetik meg és bonyolíthatják le.

<sup>4</sup> KATZ, GY.: *Költséggazdálkodás* c. előadása alapján. BGF-KVIFK, 2008.02.21.

A **zöldmarketinget** többféleképpen is értelmezik. Egyes vélemények szerint egy olyan, teljesen új irányzatról van szó, amely az összes marketingtevékenységet a környezetvédelemnek rendeli alá. Találkozhatunk azonban olyan nézetekkel is, amelyek a környezetvédelmi megfontolásokat nem minden más fölé emelik, hanem a hagyományos meggyőző tényezőkkel (pl. ár-érték arány, minőség, használhatóság) helyezik egy szintre. Véleményem szerint azonban hosszútávon csak egy olyan vállalat zöldmarketing-konceptiója lehet igazán sikeres, amely az első álláspontban megfogalmazottak szerint jár el. Ugyanis, ha a környezettudatosságot a vállalat nem integrálja teljesen a marketingtevékenységébe, hanem azt csak olyan esetekben használja fel a meggyőzés eszközeként, amikor éppen úgy találja, hogy egyes termékeit így egyszerűbben tudja értékesíteni, akkor könnyen elveszítheti a hitelességét a fogyasztók szemében.

A környezet-centrikusságot szervezeti filozófiájukba integráló vállalatok esetében magától értetődő módon a **marketing-mix** is másképp alakul, mint a szokványos termékeket árusító vagy éppen a hagyományos szolgáltatásokat nyújtó vállalatoknál.

### **Product: termékpolitika**

A zöldmarketing terméke a környezetbarát termék. Arról azonban, hogy mely árucikkeket is tekinthetjük környezetbarátnak, szintén megoszlanak a vélemények. Ahhoz viszont nem férhet kétség, hogy maga a zöld termék és annak előállítása, használata és a belőle keletkező hulladékok is csak minimálisan terhelik a környezetet, azaz kedvezőtlen környezeti hatásuk kisebb a megszokottnál.

A környezetbarát termék tulajdonságai:

- környezeti előnyökkel rendelkezik,
  - minimalizálja a víz-és energiafogyasztást,
  - minimalizálja a meg nem újuló energiaforrások használatát,
- hosszabb hasznos élettartammal rendelkezik,
- újrahasznosítható,
- használata biztonságos.

A fogyasztói társadalom jellemzően a termékek **csomagolásaival** terheli túl legnagyobb mértékben a környezetet. A csomagolással szembeni környezeti elvárások modellezésére született meg a „**3 R**” **elv**, melynek alapján a környezetbarát csomagoláspolitika elvei is összefoglalhatók:

- „*Reduce*”: a csomagolóanyag mennyiségének csökkentése
  - túlcsomagolás és többszörös csomagolás kiküszöbölése
  - nagy, koncentrált kiszerezések alkalmazása
  - utántöltők árusítása
  - a fogyasztók környezettudatos magatartásának ösztönzése
- „*Reuse*”: újrahasználás
  - az egyszeri használhatóság helyett a visszaválthatóság támogatása
  - a többször felhasználható csomagolóanyagfajták előnyben részesítése
- „*Recycle*”: újrahasznosítás
  - a csomagolás reciklálható jellegének preferálása

Ez a felsorolás kiegészíthető még két fontos szemponttal: a csomagolás előállítása igényeljen minél kevesebb energiát és járjon minimális károsanyag-kibocsátással, valamint a csomagolás készüljön megújuló, biológiailag lebomló nyersanyagokból.

### **Price: árpolitika**

A gyakorlatban legtöbbször azzal szembesülhetünk, hogy a **környezetbarát termékeket** hagyományos helyettesítő termékeiknél **magasabb áron** kínálják. Ennek leggyakoribb

oka, hogy a vállalkozás a környezetvédelem érdekében valamilyen beruházást tett, beruházása megtérüléséig pedig kénytelen magasabb haszonkulccsal dolgozni. A magasabb áron kapható környezetbarát áruk egy részére jellemző (pl. hibrid autók, energiatakarékos háztartási berendezések), hogy áruk később, a használat során megtérül. Így a fogyasztók szemszögéből nézve, az ilyen zöld termékek vásárlását akár a fogyasztók privát, környezetvédelem érdekében tett beruházásainak is tekinthetjük. A magyar fogyasztókra (csakúgy, mint a vállalatokra) azonban szintén az jellemző, hogy nem szívesen „ruháznak be”. Ennek fő okait a következő négy csoportba gyűjtöttem.

- *Gazdasági válság*

Annak ellenére, hogy a média rendkívüli figyelmet fordít arra, hogy a pánikkeltést elkerülje, a fogyasztókról általánosságban elmondható, hogy válsághelyzetekben biztonságérzetük növelése érdekében kiadásait (és így beruházásait) rovasára növelik a megtakarításait.

- *A magyar fogyasztók anyagi helyzete*

Bukodi Erzsébet, szociológus szerint a magyarok legalább 30 százaléka szegénynek számít. Ebben a rétegben nagy arányban képviseltetik magukat az egyik napról a másikra élők is. Ők azok a fogyasztók, akiknek még lehetőségük sincsen arra, hogy a zöld termékért magasabb árat fizessenek.

- *Rövid távú gondolkodás*

Véleményem szerint a magyar fogyasztókra, akárcsak a vállalatokra, a rövid távú gondolkodás jellemző. Ezt bizonyítja a hitelek népszerűsége, valamint az öngondoskodás hiánya. Minden bizonnyal a hosszú távú gondolkodás hiánya ez esetben is indokolható azzal, hogy a rendszerváltás előtti időszakban nem volt rá akkora szükség, mint ma (mivel papíron nem létezett munkanélküliség, a juttatások rendszere kiterjedt volt, az embereket megvédte a „szociális háló”, látszólagos biztonságban éltek). A környezetvédelmi „beruházások” viszont a fogyasztóktól is hosszú távú gondolkodásmódot követelnének meg.

- *Az életszínvonal fenntartása mindenek előtt*

Az állítást, miszerint a magyarok számára az életszínvonaluk fenntartása elsődleges, a 2006-ban történelemmel támasztanám alá: történelmünk során először ekkor alakult ki ikerdeficit az ország költségvetésében. A lakossági fogyasztás csökkentésére bevezetett megszorító intézkedések sem voltak sikeresnek titulálhatók, mivel a fogyasztás a vártnál jóval kisebb mértékben esett csak vissza. Ez pedig annyit jelent, hogy a magyarok készek akár hitelből is finanszírozni a fogyasztásukat, csak ne kelljen lemondaniuk a megszokott életszínvonalukról. A később megtérülő környezetvédelmi beruházások megtétele viszont egyszeri nagyobb pénzkidrást kívánna meg a fogyasztóktól, ami miatt vagy átmenetileg csökkenteniük kellene a fogyasztásukat, vagy újabb hitelek felvételére kényszerülnének.

Az előbb leírtakból úgy tűnhet, hogy Magyarországon a zöld termékek a helyettesítő termékekénél magasabb áron eladhatatlanok. Létezik azonban egy olyan környezettudatos csoport (a társadalom harmada), akik a környezetvédelmi ügyeket aktívan támogatják. A magasabb áru zöld termékekkel ezért elsősorban őket ajánlott megcélozni.

Életkor szempontjából a fiatalok csoportja az, akiknél jobb eredmények érhetők el az ilyen termékek értékesítésével, mivel az ő gondolkodásmódjukba a környezetorientáltság már sokkal inkább berögzülhetett, mint az idősebbekébe. Az idősebbek egyrészt kialakult vásárlási szokásokkal rendelkeznek, melyeket nem szívesen adnak fel, másrészt rájuk még kevésbé hatottak napjaink környezetvédelemmel kapcsolatos törekvései. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy az ő fiatalkoruk még a szocialista rendszerre esett, melyben mesterségesen elszigetelt országunk területén belül a környezetszennyezés jelei sem nyilvánultak meg még olyan egyértelműen, mint napjainkban. Nem meglepő, hogy a környezetvédelemnek sem tulajdonítottak ekkora jelentőséget, és a környezettudatos gondolatokat sem propagálták. Így lehetséges az, hogy az idősebb generáció tagjai kevésbé környezettudatosak – mivel értékrendjük az előző rendszer irányelveinek a lenyomata – mégsem csatlakoznak a

szélsőségesen pazarló életmódot folytatók táborához. Mi sem bizonyítja ezt meggyőzőbben, minthogy közülük kerülnek ki napjaink foghíjas szervízhálózatainak utolsó igénybevevői. Tekintettel arra, hogy a magasabb árú zöld termékek közé elsősorban olyan a tartós fogyasztási cikkek tartoznak, melyek az idősebb korosztályok háztartásaiban már eleve megtalálhatók, kevésbé is számíthatunk rájuk, mint ezen termékek potenciális vásárlóira.

A meggyőzés érvrendszerével kapcsolatban elmondható, hogy a fiatalabbak esetében jól alkalmazhatók a racionális érvek, hiszen ők már rendelkeznek a témában akkora tudásanyaggal, hogy ezeket könnyen megérthessék. Célszerű azonban ezeket az érzelmekre ható érvekkel keverve alkalmazni, hiszen egyes kutatások szerint a vásárlási döntések kétharmada emocionális indíttatásból születik.

Ha egy vállalkozás **zöld termékét olcsóbban** tudja árusítani, mint versenytársai a helyettesítő termékeket, azt a vállalat általában a nála bevezetett környezetvédelmi lépéseknek köszönheti, mivel ezek önköltségcsökkenést eredményezhetnek. Az alacsonyabb áron kínált zöld termék két okból is szimpatikus lehet a fogyasztóknak: nemcsak, hogy kevesebbet kell érte fizetniük, választásukkal még a környezetért is tesznek. Fontos azonban, hogy a fogyasztók az alacsonyabb árat ne párosítsák tévesen alacsonyabb minőséggel. Ezért ebben az esetben a kommunikáció kiemelkedő jelentőségű: nyomatékosítani kell, hogy a termék azért olcsóbb, mert előállítás során forrásokat takarítottak meg. Mivel a magyarok rendkívül árérzékenyek, az ilyen terméket viszonylag könnyen el lehet adni a zöld és a környezetvédelemmel nem törődő fogyasztóknak is. Akkor sem juthatunk más eredményre, ha a fogyasztókat életkor alapján vizsgáljuk, hiszen az olcsó zöld termékek vásárlására nemcsak a fiatalok, hanem az idősek is fogékonyabbak.

Ha a **zöld termék ára közel azonos** a hagyományos termékekével, a kommunikációnak szintén kiemelt szerepe van: ki kell hangsúlyozni a termék környezetbarát jellegét, hiszen ez versenyelőnyt jelent a helyettesítő termékekkel szemben.

A zöld termékek piacra vezetésénél is, csakúgy, mint a hagyományos termékek esetében, a lefőlöző és a behatoló áras **árképzési stratégia** alkalmazható. A **lefőlöző áras stratégiát** zöld termékek esetén akkor célszerű alkalmazni, ha a forgalmazó vállalat úgy véli, hogy a terméke környezetbarát jellege a kezdeti magas ár ellenére is eredményez akkora versenyelőnyt, hogy azzal elérhesse a kitűzött piaci céljait. A **behatoló áras stratégia** környezetbarát termékekénél annyiból előnyös, hogy a kezdeti alacsony ár tömegvásárlásra ösztönöz, így többen kipróbálhatják és megismerhetik a terméket, olyanok is, akik egyébként ezt nem tennék. Negatívuma azonban, hogy sok hibalehetőséget rejt magában: ha az áremelés például nem megfelelő mértékben és ütemben történik, sok fogyasztó bizalmát elveszíthetik. A túl alacsony ár a termék jellegétől idegen lehet, így nem megfelelő kommunikáció esetén a fogyasztók téves minőségítéleteket alkothatnak az árucikkről.

### **Place, distribution: elosztás, csatornapolitika**

A zöld disztribúciós politika az értékesítési lánc hosszáról és szélességéről a környezet-tudatosságnak alárendelten hoz döntéseket. Preferálja ezért az **energiatakarékos szállítási rendszereket**: a szállítási módok közül a kombinált fuvarozást és a vasúti áruszállítást tartják a legkörnyezetkímélőbbnek. Ezen túlmenően fontos szem előtt tartani azt is, hogy az árut ne csomagolják túl a szállításhoz.

Az áruszállítás környezetkárosító hatása csökkenthető lenne a **szállítási távolságok lerövidítésével** is. Ez azonban a multinacionális vállalatok érdekeivel gyakran ütközik: hiszen ők általában még akkor is több profitot realizálhatnak, ha alacsony költségen (például olcsó munkaerő igénybevétele) előállított termékeiket több ezer kilométert szállítják. Annak ellenére, hogy az áruszállítás útvonalának lerövidítése környezeti szempontból előnyösnek tűnhet, ez egy újabb problémát vet fel. A szállítási útvonalak hosszának minimalizálása ugyanis azt is feltételezi, hogy hazai, lehetőleg az adott régióban előállított, vagy helyi gazdaktól vásá-

rolt termékeket kellene minél nagyobb arányban fogyasztani. Ennek a gyakorlatnak a jelentős térhódítása viszont a külkereskedelmi tevékenység háttérbe szorulásához, egyfajta modern protekcionizmushoz vezethet. Külkereskedelmi tevékenység hiányában viszont nem érvényesülhetnek például az abszolút és a komparatív előnyök, az országok közötti munkamegosztás és a szakosodás. Az éremnek persze két oldala van, hiszen a protekcionizmus is hordoz magában hasznot: a hazai gazdaság megerősödését. A történelmi tapasztalatok ezzel szemben azt igazolják, hogy az intenzív külkereskedelem az elzárkózásnál sokkal több előnyt hozhat az ország számára.

Az ökomarketing-mix elosztási csatornapolitikájának a hagyományos disztribúciós politikától való egyik leglényegesebb eltérése, hogy a **logisztika** itt **kétirányúvá** válik. Hagyományos esetben az áruk csak a termelőtől a fogyasztók felé áramlanak, itt viszont megjelennek az ellenirányú folyamatok is, például a szelektív hulladékgyűjtés, a szárazelemgyűjtés, az üvegvisszaváltás és a papírgyűjtés.

Az **eladási hely megválasztása** szintén fontos kérdés. Ha a zöld terméket nem megfelelő körülmények között árusítják, a termék veszíthet környezetbarát image-éből, a termelőben vagy kereskedőben pedig meginoghat a vevők bizalma. Egyes vélemények szerint ilyen esetekben akár saját zöld üzlethálózat kiépítése is indokolt lehet.

Zöld szolgáltatások esetében a szolgáltatás ígéretét igazoló tárgyi hordozók fizikai létét igyekeznek visszaszorítani. Egyre gyakoribb, hogy a tárgyi hordozó csak elektromos impulzus formájában létezik: a szolgáltató például e-mailben küldi el azt az igénybevevő részére. Ha nem tudható előre biztosan, hogy lesz-e szükség a tárgyi hordozóra (pl. garanciajegy) a zöld szolgáltató figyelmeztetheti az igénybevevőt, hogy azt csak szükség esetén nyomtassa ki. Korszerű informatikai rendszerrel rendelkező vállalkozások megvalósíthatják azt is, hogy a szolgáltatási ígéretet adatbázisukban tárolják, az igénybevevő pedig valamilyen azonosító okmányával (pl. személyi igazolvány, jogosítvány, útlevél) igazolja jogosultságát. Ilyen módon tehát csökkenthető a szolgáltatásügylet közben keletkező hulladék mennyisége, és így a szolgáltatás környezetterhelése is. Bár erősen kételkedem abban, hogy az SMS-ben történő autópálya-matrica vásárlási lehetőség háttérében környezet-centrikus motiváció lenne, ide sorolnám még akár ezt is.

### **People: emberi tényező**

A szolgáltatások emberi tényezőjének környezetbarát alakítására a következő három területen van lehetőség:

- *Belső PR*

Zöld szolgáltatóvállalatoknál elengedhetetlen, hogy a vállalkozás alkalmazottjai is megtanuljanak környezetorientáltan gondolkodni. Ennek eredményeként nemcsak a vállalkozás környezetvédelmi tevékenységeinek megvalósítása fog gördülékenyebben végbemenni, hanem a vállalat ügyfelek előtti hitelessége is biztosítva lesz.

- *Frontvonal menedzsment*

Amennyiben egy vállalat magáról környezettudatos képet kíván festeni, zöld nézeteit már az arculattervezés első lépésében, azaz a vállalati önazonosság (Corporate Identity, CI) meghatározásakor integrálnia kell vállalati filozófiájába. Szolgáltatások esetén az ügyfelek közvetlen kapcsolatba a vállalat frontszemélyzetével, akiket ezért a vállalati értékrend szócsöveinek is tekinthetünk, az ügyfelek értékítéletére gyakorolt hatásuk átlagon felüli.

- *Aktív ügyfél politika*

Zöld vállalatoknál az aktív ügyfél politika legmegfelelőbb módja, ha az igénybevevőket a szolgáltatásügylet olyan mozzanataiba vonják be, melyre a hagyományos (vagyis nem zöld) szolgáltatásoknál nincs lehetőség. Jó példa erre egy Budapesten működő zöld gyorsétterem szelektív hulladékgyűjtése, ahol a vendégek távozáskor maguk válogatják szét és helyezik az étkezés során keletkezett hulladékaikat a szelektív hulladékgyűjtőbe.

### **Physical evidence: tárgyi elemek**

Lényeges, hogy a zöld szolgáltatások igénybevevői a frontvonalon ne szembesüljenek pazarló fogyasztással, ehelyett az anyag- és energiafelhasználás legyen ésszerűsített. A környezetbarát szolgáltatás tárgyi elemei semmiképp nem készülhetnek újra nem hasznosítható anyagokból, nem tartalmazhatnak túlsomagolt termékeket és károsanyagokat kibocsátó, vagy egyéb módon fokozottan környezetterhelő eszközöket. Ezek helyett újrahasznosított, vagy újrahasznosítható, esetleg lebomló anyagok és energiatakarékos berendezések alkalmazása ajánlatos. Kedvező hatás érhető el például zöld irodaszerek használatán keresztül is.

### **Process: szolgáltatási folyamat**

A folyamatmenedzsment két kitüntetett eleme a panaszszituáció-menedzsment és a várakozásmenedzsment. Mivel a szolgáltatás környezetbarát volta nincs lényeges hatással ezen folyamatokra, a zöld szolgáltatásoknál alkalmazható folyamatmenedzselés nem tér el meghatározóan a hagyományos szolgáltatásokétól.

**Kapcsolódhatnak szolgáltatások zöld termékhez is**, annak ellenére, hogy az őket nyújtó vállalkozás nem szolgáltatóvállalat. Ilyen lehet például a házhozszállítás, összeszerelés, beüzemelés, szervizelés, vevőszolgálat. Mivel ezeken a szolgáltatásokon keresztül az ügyfél közvetlenül találkozik a vállalkozással, kikerülhetetlen, hogy a szolgáltatás minősége befolyásolja a vállalatról alkotott értékítéletét. Így tehát, hogy a termék ne veszítsen a fogyasztó szemében zöld jellegéből, és hogy a vállalatról alkotott zöld kép ne fakuljon, fontos lenne, hogy a termékhez kapcsolódó szolgáltatások se legyenek lényegesen, (de átlagon felül semmi esetre sem), környezetterhelők. Szintén lényeges szempont lenne, hogy a vállalat frontszemélyzete környezetcentrikusan gondolkodjon. Mivel azonban a környezetbarát termékeket forgalmazó vállalatok nagy része nem kifejezetten zöld vállalat és a zöld termékek mellett hagyományos termékeket is értékesítenek, az előbb leírtak a gyakorlatban csak nagyon ritkán valósulnak meg.

### **Promotion: kommunikációs politika**

A környezetbarát termékekről történő informálásnak két fontos célja van: egyrészt tájékoztatni a fogyasztókat a termék környezetkímélő jellegéről, másrészt meggyőzni őket a vásárlás szükségességéről, illetve hogy önmagukat környezettudatosnak érezhetik, ha az adott terméket-szolgáltatást vásárolják. A következőkben azt vizsgálom, hogy a **kommunikációs-mix** elemei hogyan alakulhatnak az ökomarketing-mix részeként.

#### **• Reklám**

Reklámozáson keresztül a termék környezetbarát jellegéből eredő versenyelőny első sorban akkor aknázható ki megfelelően, ha az egyéb tulajdonságok (ár, minőség) nem rontják a környezetkímélő tulajdonságokat kiemelő kommunikáció határfokát.

#### **• Személyes eladás**

A személyes találkozás által nagyobb bizalom építhető ki a környezetbarát termék irányába, valamint a kétoldalú kommunikáció lehetővé teszi a fogyasztó számára, hogy azonnali választ kapjon esetleges kérdéseire.

#### **• Vásárlásösztönzés**

A vásárlásösztönzés főként a piacon még ismeretlen, újonnan bevezetendő, környezetbarát termékek megismertetésének lehet fontos eszköze. Az engedmények, jutalmak ugyanis kipróbálásra ösztönzik a fogyasztókat.

#### **• Direktmarketing**

A direktmarketinget gyakran érik vádak a kiküldött dm-levelek nagyfokú környezetterhelő hatása miatt. A direktmarketing munka hatékonysága persze növelhető (és így a feleslegesen kiküldött levelek aránya csökkenthető) megfelelő kritériumok szerint kialakított címlis-

ta használatával. Álláspontom szerint azonban környezetbarát termékeket nem célszerű postán kiküldött dm-levelek segítségével népszerűsíteni, mivel ez a velük szemben élő számos előítélet következtében már eleve ellenérzést válthat ki a fogyasztókban (főleg, ha a címzettek zöld fogyasztók). Ha a vállalat mindenképpen a direktmarketing eszközeivel kíván élni, jobb eredményeket érhet el, ha zöld termékét e-mailben küldött dm-üzenetek segítségével propagálja.

#### • *Közönségkapcsolat (Public Relations, PR)*

A **belső PR** jelentősége egy környezetorientált vállalat esetében átlagon felüli. A vállalat ugyanis a külvilág számára csak akkor tud egységesen környezetorientált képet mutatni – és ezzel a fogyasztókban bizalmat ébreszteni – ha a környezetvédelmi eszmék iránt a vállalkozás valamennyi dolgozója megfelelően elkötelezett.

A **külső PR** fogyasztók felé irányuló részterületei azok bizalomkeltésre és -fenntartásra való irányultsága miatt tekinthetők kiemelt fontosságúnak. Mivel a környezetvédelem állami-lag, törvényekben szabályozott terület, belátható, hogy a külső PR politikai-gazdasági döntéshozók, törvényalkotók, hatóságok felé irányuló részterülete, vagyis a lobbizás ez esetben kiemelkedő jelentőségű.

#### • *Szponzorálás*

Amennyiben a zöldmarketinget folytató vállalat szponzoráció útján kívánja saját maga és termékei ismertségét növelni, célszerű környezetvédelmi szervezeteket szponzorálnia.

A marketingkommunikációs eszközök közé sorolhatók **az ökoemblémák** (pl. „Kék angyal”, „Euróvirág”, „Cédrus”) és **az egyéb környezeti jelzések** is (pl. újrahasznosíthatóságra utaló jelzések, vagyis a „körbenyilak”). A környezeti jelzések használatának célja eredetileg a környezetterhelés csökkentése volt. Az ökoemléma ugyanis fontos tájékoztató funkciót tölt be: a fogyasztók számára a termék környezetbarát voltát megbízhatóan igazolja.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Korábban a vállalatok a környezetvédelmi intézkedéseket, mint profitjukat fenyegető potenciális veszélyforrást tartották számon. Ma már azonban egyre többen ismerik fel, hogy nem kizárt, hogy a gazdasági érdek egybeessen az ökológiai érdekekkel, azaz hogy a környezettudatosság versenyelőnyre váltható.

A környezettudatosságból többféle indítatásból lehet versenyelőnyt faragni: a gyakorlatban a megoldási lehetőségek széles spektrumával szembesülhetünk. A skála egyik végpontjának tekinthetjük a valóban környezetorientált gondolkodású, bolygónk jövőjéért ténylegesen felelősséget érző vállalkozókat. Az általuk létrehozott vállalatok szervezeti filozófiájának szerves része a környezetorientáció, melyet valamennyi hosszú és rövid távú döntésük meghozatalakor latba vesznek, marketing-mixük minden elemébe következetesen integrálnak. Így az általuk létrehozott vállalkozás környezetterhelése valóban minimális lesz, mivel működésének minden részfolyamatát a környezet-centrikusság eszméje hatja át.

Képzletbeli skálánk másik végpontján olyan vállalkozók sorakoznak, akik anélkül használják a környezettudatosságot, hogy azonosultak volna vele. Az ő motivációjuk mindössze abból fakad, hogy felismerték a „zöldre váltás”-ban rejlő lehetőségeket, a kecsesítő többletprofitot. Ezért közülük kerülnek ki azok, akik a felületes környezetbarát elgondolásait a szervezeti küldetésükbe történő valós integrálás nélkül hangoztatják. Az ilyen vállalatok zöld irányvonala például csak néhány újonnan piacra vezetett és forgalmazott környezetbarát terméken keresztül jelenik meg. A gyakorlatban ilyen és hasonló esetekkel találkozhatunk gyakrabban.

Hogy az előbb felvázolt képzletbeli skála mely pontján helyezkedik el egy vállalat, bolygónk szemszögéből nézve tulajdonképpen lényegtelen.

Ami lényeges, az csakis az, hogy a magát környezettudatosnak valló vállalkozás zöld tevékenységét mennyire tudja **hitelesen** végezni. A zöld fogyasztók csoportja ugyanis ma még kiforratlan, tagjait a befolyásolhatóság, megingathatóság és félrevezethetőség jellemzi. Kedvezőtlen külső hatásokra így könnyen visszatérhetnek a többséget képviselők által gyakorolt kényelmes és éppen ezért vonzó pazarló életformához. Belátható tehát, hogy a zöld vállalkozásokra – de minden nagy publicitású eszközön környezetvédelemről nyilatkozóira is – komoly felelősség, vagyis a köztudat alakításának a terhe nehezedik. Emiatt lenne rendkívül fontos, hogy mindenki, aki azt tervezi, hogy a környezettudatosságot azért használja fel, hogy rajta keresztül versenyelőnyhöz jusson, átérezze szándékának súlyát.

Annak ellenére, hogy hazánk nem jár élen a környezetorientált gondolkodásmód adaptálásában, az előbb leírtak Magyarországon is helytállóak. Habár szeretnénk néha azt hinni, hazánk még sincs kivételes helyzetben: a környezeti problémák globális jellege minket, magyarokat is mindinkább rákényszerít arra, hogy törődjünk a környezetvédelemmel. A vállalatoknak tehát Magyarországon is egyre kifizetődőbb a működésüket és marketingkonceptiójukat ökológiai szempontból újragondolni és átfogalmazni, hiszen ez tűnik a jövő egyetlen járható, zöld útjának.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. GÁL, GY.; HAMBURGER, B.; KARDOS, L.; KISVÁRADY, GY.; MÉSZÁROS, L.; SAS, I.: Piacebefolyásolás. Kisvárad és Társa Kiadó, Budapest, 2001.
2. VERES, Z.; SZILÁGYI, Z.: A marketing alapjai. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest, 2006.
3. DR. BUZÁS G.; FABULA, L.; HAZAYNÉ, DR. L., É.; DR. HUBAI, J.; DR. KERÉKES, S.; DR. KOBJAKOV, ZS.; DR. KOVÁCS, K.; MEDVÉNÉ, DR. SZ., K.; DR. MOCSY, F.; DR. VASS, N.: A környezetgazdaságtan alapjai. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest, 2005.
4. MEDVÉNÉ, DR. SZ., K.; DR. KOVÁCS, K.; FABULA, L.; DR. MOCSY, F.; IVÁNKAI, GY. DR.; DR. BUZÁS, G.: Szolgáltatás és termékmenedzselés. Perfekt Zrt., Budapest, 2006.
5. WORLDWATCH INSTITUTE: A világ helyzete 2007, Városaink jövője. Föld Napja Alapítvány Kiadó, Budapest, 2007.
6. TÓTH, A.: A CSR kialakulása és térhódítása. Reklámgazdaság. XXVI. Évf. 292. szám, Budapest, 2008. március.
7. Életstílusok Magyarországon: Milliók és Miliók. Heti Világgazdaság. 2007. december 1., 48. szám.
8. Ökomarketing – A környezetvédelem helye a vállalatok marketing-stratégiájában. Marketing 1998/1-2. szám, 90-91. oldal
9. KOVACEVIC, B.: Környezetvédelem a magyar kereskedelemben. (TDK dolgozat), BGF-KVIFK07.
10. VARRÓ, I.: Marketing-lehetőségek a környezetvédelem területén. (szakdolgozat) Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 2006.
11. JÁSZAI, B.: Környezeti marketing. (szakdolgozat) Debreceni Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Debrecen, 2007.
12. JAKAB, M.: A zöldmarketing és annak növekvő szerepe a szállodaiparban a Mercure Bp Korona és Museum szállodák példáján keresztül. (szakdolgozat) BGF-KVIFK, 2008.

## Előadások

13. KATZ, GY.: Költséggazdálkodás. BGF-KVIFK, 2008.02.21.
14. THUMA, O.: A viselkedés racionalitása. BGF-KVIFK, 2007.09.25.
15. THUMA, O.: Társadalmi szintű jelenségek. BGF-KVIFK, 2007.10.09.
16. THUMA, O.: A tulajdonlás pszichológiája. BGF-KVIFK, 2007.11.06.

## Beszélgetések

17. A Nefelejcs Német Nemzetiségi Óvoda vezetőjével, SIROKI ANGÉLÁVAL és az óvoda két óvónőjével, SZALAINÉ TANÁCS ÉVÁVAL és VEREBÉLYI ANDRÁSNEVEL az óvodákban folytatott környezeti nevelésről, 2008.10.15.



**Internetes oldalak**

18. <http://www.rtlhirek.hu/cikk/162397> [olvasva: 2008.05.01.]
19. <http://hu.wikipedia.org/wiki/Tengerszint-emelked%C3%A9s> [olvasva: 2008.04.28.]
20. <http://www.geographic.hu/index.php?act=napi&id=1771> [olvasva: 2008.04.28.]
21. <http://fold1.ftt.uni-miskolc.hu/~foldshe/telep07.htm> [olvasva: 2008.05.01.]
22. <http://www.tajsebeszet.hu/hirek/601> [olvasva: 2008.05.02.]
23. <http://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%A9Ajrhasznos%C3%ADt%C3%A1s> [olvasva: 2008.04.25.]
24. [http://www.humusz.hu/kiadvanyok/okol\\_fogy\\_ved/okol\\_05.html](http://www.humusz.hu/kiadvanyok/okol_fogy_ved/okol_05.html) [olvasva: 2008.04.26.]
25. <http://nol.hu/cikk/429626/> [olvasva: 2008.04.26.]
26. [http://www.uzletietika.hu/cikkek/20050502/a\\_csr\\_definicioja](http://www.uzletietika.hu/cikkek/20050502/a_csr_definicioja) [olvasva: 2008.05.01.]
27. [http://gtk.wigner.bme.hu/jegyzet/jegyzetmm/UjtermekMarketing/ujtermm\\_10b.pdf](http://gtk.wigner.bme.hu/jegyzet/jegyzetmm/UjtermekMarketing/ujtermm_10b.pdf) [olvasva: 2008.04.28.]
28. <http://www.tqmszovetseg.hu/page.php?6> [olvasva: 2008.05.01.]
29. <http://www.kornyezetiiranyitas.com/> [olvasva: 2008.05.01.]
30. [http://www.autovezeto.hu/index.php?news\\_id=154](http://www.autovezeto.hu/index.php?news_id=154) [olvasva: 2008.05.03.]
31. [http://www.gallup.hu/Oktatas/Opinion/040306\\_kornyezeti\\_neveles\\_5.htm](http://www.gallup.hu/Oktatas/Opinion/040306_kornyezeti_neveles_5.htm) [olvasva: 2008.05.03.]
32. <http://www.pbkik.hu/index.php?id=9693> [olvasva: 2008.05.03.]
33. <http://infomancie.wordpress.com/tag/global-ecolabelling-network/> [olvasva: 2008.05.03.]
34. [http://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%96kol%C3%B3giai\\_l%C3%A1bnyom](http://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%96kol%C3%B3giai_l%C3%A1bnyom) [olvasva: 2008.05.04.]
35. [http://gtk.wigner.bme.hu/jegyzet/jegyzetmm/UjtermekMarketing/ujtermm\\_10b.pdf](http://gtk.wigner.bme.hu/jegyzet/jegyzetmm/UjtermekMarketing/ujtermm_10b.pdf) [olvasva: 2008.05.04.]
36. <http://www.geographic.hu/index.php?act=napi&rov=3&id=10668> [olvasva: 2008.05.05.]
37. <http://www.termekdij.net/tax.php?sid=index&id=8> [olvasva: 2008.05.05.]
38. <http://www.termekdijak.hu/all/start.htm> [olvasva: 2008.05.05.]
39. <http://www.fejerviz.hu/upload/File/jogszabalyok/kornyezetterhelesi%20dijrol.pdf> [olvasva: 2008.05.05.]
40. <http://www.fkf.hu/portal/page/portal/fkf> [olvasva: 2008.10.20.]
41. <http://www.ugyvezeto.hu/cikk/46549/lehet-e-zold-szemmel-figyelni-a-koltsegeket-avagy-a-kornyezeti-kontrolling-letjogosultsaga?area=167> [olvasva: 2008.10.22.]
42. <http://www.zoldmedia.hu/hu/zoldsziget2008> [olvasva: 2008.10.29.]
43. [http://hu.wikipedia.org/wiki/Sziget\\_Fesztiv%C3%A1l](http://hu.wikipedia.org/wiki/Sziget_Fesztiv%C3%A1l) [olvasva: 2008.10.29.]
44. <http://www.sziget.hu/fesztival/info/kornyezetvedelem/> [olvasva: 2008.10.29.]
45. <http://tudatosvasarlar.hu/cikkek/708> [olvasva: 2008.10.29.]
46. <http://halaszferenc.hu/kornyezetvedelem/> [olvasva: 2008.10.29.]
47. <http://www.zold.be/hu/arriba> [olvasva: 2008.10.30.]
48. <http://www.arriba.hu/hu/> [olvasva: 2008.10.30.]
49. [http://www.mfor.hu/cikkek/GE\\_jo\\_uzlet\\_a\\_zold\\_ipar.html](http://www.mfor.hu/cikkek/GE_jo_uzlet_a_zold_ipar.html) [olvasva: 2008.10.30.]
50. <http://tranzit.hu/2/hirek/hirek/2006-12-07/electrolux-lehel-tobb-mint-nyeresege-s-vallalat> [olv: 2008.10.30]
51. <http://infomancie.wordpress.com/tag/global-ecolabelling-network/> [olvasva: 2008.05.11.]
52. <http://www.geographic.hu/index.php?act=napi&rov=3&id=10668> [olvasva: 2008.05.11.]
53. <http://gristmill.grist.org/images/user/26/logo.jpg> [olvasva: 2008.10.22.]