

REKETTYE Gábor – ifj. REKETTYE Gábor

## A VILÁG JÖVŐJE – A JÖVŐ MARKETINGJE

A tanulmány első része a XXI. század elején a Földön végbemenő ökológiai változásokkal foglalkozik, és arra a megállapításra jut, hogy a gazdasági tevékenységek változtatására és alkalmazkodásra van szükség. A klímaváltozás gyorsulása, a Földünk által küldött vészjelek egyértelművé teszik, hogy a vállalatvezetési filozófiában paradigmaváltoztatásra van szükség. Ez a változás komoly hatással lesz a jövőbeni marketingre is. A tanulmány második része azokat a várható trendeket veszi sorra, amelyek a jövő marketingjét fogják meghatározni. A szerzők azt jósolják, hogy a társadalmi marketing és a társadalmilag felelős marketing komoly előretörése várható mind az elméletben, mind a gyakorlatban. Mindez világszerte felveti a marketingkutatók és a marketinget művelők felelősségét a társadalmilag felelős fogyasztás meghatározásában és népszerűsítésében.

**Kulcsszavak:** ökológia, változás, fenntarthatóság, marketing

Az emberek többsége egyetért abban, hogy világunk tele van természeti és ember alkotta szépségekkel. Jelen tanulmány első részét olyan kiáltványnak szánjuk, amely arra kívánja felhívni a figyelmet, hogy ezt a gyönyörű világot veszélyek fenyegetik. A veszélyeket az emberek saját maguk jelentik, nagyon sokfajta módon, de elsősorban a gazdaságban, úgy is mint fogyasztók, és úgy is mint termelők.

Ez a témaválasztás kissé eltér a megszokott menedzsmentes-marketinges témaköröktől, és a szerzők olyan területekre tévednek, mint az ökológia, futurologia vagy a szociológia. Ha magyarázni kell a témaválasztást, akkor ebben első helyen áll két olyan ország közelmúltbeli meglátogatása, amelyek bővelkednek ezekben a természeti szépségekben, de egyidejűleg a világ előtt álló veszélyforrások okozói és elszenvedői között is elől járnak. Ez a két ország Kína és India. Az ő szerepükre még visszatérünk.

A tanulmány második fele a Földet veszélyeztető klímaváltozásra való reagálással, illetve e reagálásnak a marketingre gyakorolt hatásával foglalkozik, megjelölve néhány olyan trendet és irányt, amely várhatóan bekövetkezik e terület gyakorlatában és elméletében.

### Előrejelzések, prognózisok

A XX. század végén és a XXI. század elején – főleg a globalizáció egyre fokozottabb térnyerésének köszönhetően – nagyon sok prognózis, előrejelzés látott napvilágot a gazdasági és a társadalmi fejlődés rövid, közép-

illetve hosszabb távú alakulásáról. Az előrejelzésekben felvázolt scenáriók egy része optimista hangvételű, többségük azonban elég sötéten festi le az előttünk álló évtizedeket.

Az optimista scenáriók közé tartozik például a McKinsey tanácsadó cég 2007 júliusában készült rövid távú felmérése Global Survey of Business Executives: Economic and Hiring Outlook címmel. Ugyancsak optimista előrejelzést ad Stéphane Garelli professzor, az IMD's World Competitiveness Center igazgatója a New Waves In Globalization and Competitiveness (A globalizáció és a versenyképesség új hullámai) című 2008. júniusi tanulmányában. Szerinte ma a világ a globalizáció második szakaszában van (2000–2020, az első szakasz 1985 és 2000 között volt), amely teljes gőzzel rohog előre. Új középosztály születik Ázsiában, Oroszországban, Dél-Amerikában, a Golf-öbölben, és ennek a mintegy hatszázmilliós új középosztálynak az évi négy milliárd dollár többletfogyasztása ad igazi lendületet a világ gazdaságának. Garelli szerint már a XX. században létrejött az ún. városi civilizáció, hiszen a századfordulóra már közel hárommilliárd ember lakik a városokban. A 2020 utáni harmadik szakaszra – Garelli szerint – a „feszültség” lesz jellemző, ami a mai feltörekvő országok előretörése és a mostani ipari országok pozícióinak fenntartása között jelenik meg.

Az optimista hangvételű forgatókönyvek sajátos jellemzője az, hogy a forgatókönyv vizsgálati területe szigorúan a gazdaságon belül marad. Pedig a jó forgatókönyv a folyamat többszorosítás, többszintű vagy holisztikus le-

írása (Idier, 2000: p. 258.). Aki a mai világban a gazdasági folyamatokat csak önmagukban – hatásaik vizsgálatánál nélkül – elemzi, súlyos hibát követhet el. Senge et al. (2008) tanulmányukban érdekes párhuzamot vonnak az ilyen egyoldalú szemléletmód és az ún. buborékgazdaság között. Szerintük ma az ipari társadalom buborékában élünk. Buboréknak a pénzügyi terminológia szerint azt nevezzük, amikor a gazdasági vagyontárgyaknak a pillanatnyi értéke (vállalati részvények, kötvények, ingatlanárak) magasabb, mint azok valós értéke. Amikor a 90-es évek dot.com buboréka kipukkadt, sokan csodálkoztak, hogy ilyen sok okos ember miképpen hihetett ebben. A válasz szerintük az, hogy ilyen túlfűtött esetben kétféle hiedelem alakul ki: azoké, akik a buborékon belül vannak, és azoké, akik kívül. És a belül lévők már annyira elfogulttá válnak, hogy meg sem értik a kívülállókat. Ha pedig egy buborék nagyon hosszú ideig él, már nehezen lehet elhinni, hogy más alternatíva is létezik.

Senge és társai szerint az ipari társadalom nem más, mint egy – immár kétszáz éve egyre növekvő – buborék. Az a kor rendkívül sok pozitív eredménye (az egészségügy, az életkörülmények stb. javulása) mellett káros hatásokat is produkált, amit már korábban is többen észrevettek. Edward O. Wilson biológus a Kirtler-díj ünnepélyes átvételén mondott beszédében ([http://www.policyinnovations.org/ideas/policy\\_library/data/01373](http://www.policyinnovations.org/ideas/policy_library/data/01373)) e buborékon kívüli világot nevezte „a valós való világnak”. Végül megállapításuk az, hogy bármennyire is sok jót hozott az iparosodás a világnak, az összes „költsége” azonban olyan mértékűvé duzzadt, ami már a buborékot fenntarthatatlanná teszi.

### Problémák, veszélyek, sebezhetőség

Tekintsük át a legnagyobb problémákat! Az amerikai Herb Meyer, több könyv szerzője, az amerikai kormány befolyásos tanácsadója a legutóbbi davosi Világ-gazdasági Fórumon tartott előadásában a következő fő veszélyforrásokat sorolta fel:

1. az iraki háború, a terrorizmus és a Közel-Keletről származó bizonytalanságok,
2. Kína előretörése, az USA gazdaságával való kölcsönös függősége, illetve a Kínában végbemenő erőltetett urbanizáció következményei,
3. a nyugati civilizáció radikális demográfiai átalakulása (öregedés, nemzeti keveredés),
4. az amerikai üzleti élet átalakulása, az outsourcing tömegessé válása.

Amerikai szempontból tehát az ökológia problémája nem tartozik a legnagyobb gondok közé – legalábbis Meyer szerint.

Az EU-ban született forgatókönyvek a jövőről: a 90-es évek második felében Jacques Delors megbízásából az Európai Bizottság egyik munkacsoportja *Bertrand – Michalski – Pench* (1999) vezetésével öt, majd utána még egy forgatókönyvet dolgozott ki. Ezeket Hankiss Elemér elemezte 2005-ben megjelent könyvében. Csak felsorolásképpen nézzük meg a hat scenárió címét:

1. *A „diadalmos piacok” forgatókönyve.*
2. *A „száz virág” forgatókönyve.*
3. *A „kölcsonös felelősségek” forgatókönyve.*
4. *Az „alkotó társadalmak” forgatókönyve.*
5. *A „zaklatott szomszédságok” forgatókönyve.*
6. *Az „alvajárás” forgatókönyve.* (Ez utóbbi készült el később.)

Sajnos úgy tűnik, hogy 2010-ig mintha ez utóbbi dominálna: „A világ nem vesz tudomást arról, hogy nem jó irányban haladunk. A felmerülő kisebb problémák úgy-ahogy megoldódnak, a nagy és nehéz feladatokat (környezet, szegénység, népesedés, erőforrások) a kormányok tovább görgetik maguk előtt. 2010-ig az emberiség megússza a nagyobb katasztrófákat.” (Hankiss, 2005: 299. old.)

De mi lesz utána? — kérdezhetjük. Mert a „Scenarios Europe 2010” című tanulmány 70–75. oldalán a szerzők is utalnak arra, amit mi ma a legnagyobb veszélyforrásnak tartunk, nevezetesen a gazdasági tevékenység és a környezet romlása közötti szoros kapcsolatot, az ökológiai veszélyhelyzetet.

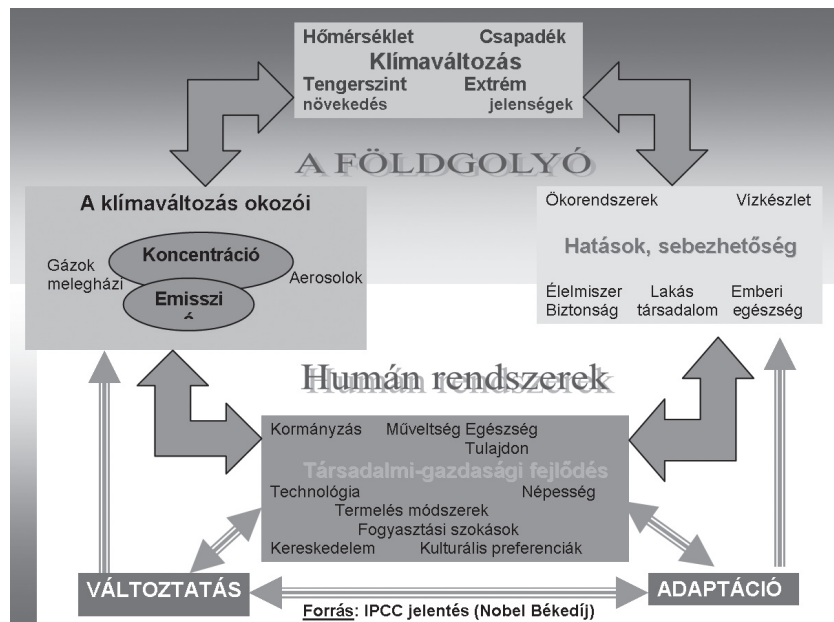
Erre a veszélyre már sokan – és elég régen – felhívták a figyelmet. Elég itt az ENSZ 1987-ben tartott 42. közgyűlésén napirendre került, „Közös jövőnk” (Our Common Future) címen elhíresült Brundtland-jelentésre utalni. A 374 oldalas jelentés 19. oldalán a következőket írja: „Olyan környezeti tendenciák jelennek meg, amelyek radikálisan megváltoztathatják bolygónkat, és élő fajok, közöttük az emberi faj életét veszélyeztetik. ... A fosszilis anyagok elégetése szén-dioxidot juttat az atmoszférába, ami azután globális felmelegedést okoz. Az üvegházhatás már a következő század elejére oly mértékben fogja az átlaghőmérsékletet emelni, amely a mezőgazdasági területek eltolódását, a tengerszint emelkedését, áradásokat és nemzetgazdaságok tönkremenetelét okozhatja.”

„A fenntarthatóságot számos politikus, illetve tudományos szakértő rövid idejű divatos áramlatnak tartotta 20-25 évvel ezelőtt” – állapítja meg a Láng és társai által készített VAHAVA<sup>1</sup> jelentés (Láng et al., 2007: 15. old.). Azóta azonban bolygónk egyértelmű vészjeleket küld, a kérdést nem lehet megkerülni. A vita ma legfeljebb arról szól, hogy az egyértelműen mért felmelegedésben, klímaváltozásban milyen sze-

repet játszanak az antropogén tényezők. Nos, egyre inkább elismerést nyer az, hogy az üvegházhatás az emberi tevékenység által termelt környezetszennyező tevékenység „eredménye”.

A vészhelyzet lényegét a 2007-ben Al Gore-ral megosztott Nobel-békedíjat kapott, az ENSZ égisze alatt dolgozó IPCC<sup>2</sup> (Kormányközi panel a klímaváltozásról) jelentése alapján lehet legjobban megérteni (1. ábra).

A klímaváltozás okozóinak, hatásainak, kapcsolódásainak sematikus ábrázolása



(Forrás: IPCC, Climate Change 2007: Synthesis Report, 26. old. a szerzők fordítása)

A klímaváltozás ma már egyértelműen érezteti hatását. Az is bizonyosnak tűnik, hogy ennek oka az atmoszférába jutó üvegházi gázok (GHG) nagy mennyisége, illetve azok koncentrációja. Szemléletes példán mutatja be ezt Sweeney és Sterman (2007), amikor az atmoszférát egy fürdőkádhoz hasonlítja. A kádba (a kyotói protokoll szerint) évi nyolcmillió tonna szén-dioxid áramlik. Ez két és félszer több, mint amennyi a kádból kifolyik. A földi növényzet, az óceán ugyanis évi hárommillió tonnát nyel el. Az évi nettó többletfolyás ötmillió tonna. Ha a befolyás meghaladja a kifolyást, akkor a kád telik. A kérdés az, hogy mikor csordul ki. Ha kicsordul, bekövetkezik az ökológiai katasztrófa. Sok tudós ezt a helyzetet viszonylag közelinek érzi. László Ervin filozófus tavaly megjelent könyvében tudományos kutatások eredményeire alapozva azt állítja, hogy a következő 6-10 évben fordulóponthoz érkezik az emberiség: ha nem sikerül megfékezni a klímaváltozást, globális összeomlás következik be. Ezt a véleményét a 2008. júliusi pécsi konferencián is megismételte.

Mindenkinek és mindennek van egy ún. ökológiai lábnyoma (EF – Ecological Footprint) a világon. Az EF a definíció szerint úgy mérhető, hogy minden környezettel kapcsolatos tevékenységet (energia-, víz- és egyéb fogyasztás stb.) átszámolnak fizikai területté, és az EF az egy főre eső globális hektárban fejezhető ki. Nos, nyilvánvaló, hogy a fejlett országokban élők ökológiai lábnyoma sokkal nagyobb, mint a fejlődő világé. Egy 2003-as tanulmány szerint hatmilliárd emberre számolva az egy főre jutó átlagos lábnyom 1,9 hektár volt. Az Egyesült Királyságban ez az érték 6,29 volt. A tanulmány szerint, ha a világ minden lakosa annyit fogyasztana, mint az UK-ban, akkor három ekkora bolygóra lenne szükség. Hasonló eredményre jutunk, ha a CO<sub>2</sub>-kibocsátást nézzük. Az USA-ban az egy főre jutó kibocsátás több mint 25 tonna szénegyenértékes, Európában ez tíz körül van, míg a nem fejlett országok átlaga 4,2.

1. ábra

Nos, itt kell visszatérni Kínához és Indiához. Ebben a két országban közel 2,5 milliárd ember él. Ha ők európai színvonalon szeretnének élni (márpedig nagyon is erre törekcszenek), akkor a Földünk nem fogja bírni ezt az ökológiai terhelést. Lezárva ezt a részt: összefoglalóan – a tanulmány címe utalva – azt mondhatjuk, hogy *világunk jövője bizonytalan*.

**A jövő marketingje**

A kérdés az, hogy mit tehetünk. Az IPCC kijelöli az utat: *alkalmazkodás és változtatás*. Miben kell változtatni? Nos, majdnem mindenben, de leginkább abban, hogy ne növeljük, sőt csökkentjük a káros gázok kibocsátását. Ez pedig komolyan érinti a gazdasági tevékenységet, a lakosság fogyasztási szokásait, a kormányok, a civil szervezetek, illetve a profitorientált vállalatok felelősségvállalását. Mindezeket keresztül természetesen a marketingtevékenységet is. Ez persze nem új felismerés. Az elmúlt évtizedekben sok minden történt kormányzati szinten is, a vállalati szférában is és a marketing elméletében is.

Nézzük meg először, hogy kik a résztvevői ennek a véresen komoly játszmának. Nos, úgy gondolom, kicsit elnagyolva három szereplőt lehet kiemelni:

1. *A fogyasztó emberek*: azok, akik mind ez ideig többségükben úgy szocializálódtak, hogy az egyéni siker, a boldogság az anyagi javak birtoklásával,

vásárlással, a fogyasztás növelésével érhető el és demonstrálható. A közelmúltban jelent meg a marketing-szakirodalomban és a környezetvédelemmel foglalkozó szakirodalomban a fenntartható fogyasztás kifejezés (Schaefer – Cane, 2005), illetve a felelős fogyasztás fogalma (Webb et al., 2007) és az ehhez kapcsolódó kutatásokat bemutató tanulmányok, vitacikkek is. A társadalomért felelős fogyasztót Webster (1975: p. 188.) a következőkkel írta le: „Az a fogyasztó, aki magánfogyasztásakor figyelembe veszi fogyasztásának társadalmi következményeit, és vásárlóerejét arra próbálja használni, hogy a kívánt társadalmi változás végbemenjen.” Kialakultak a felelős fogyasztást mérő módszerek is, olyanok is, amelyek kizárólag a klímaváltozás és a fogyasztás összefüggéseit mérik (pl. a már említett lábnyomkalkulátor – <http://footprint.wwf.org.uk/>). Azonnal vitára adhat okot az, hogy a világ különböző helyein élő emberek ökológiai lábnyomai – amint arról már szóltunk – jelentősen eltérnek. Ebből következően felelősségük is különböző lehet (nyilvánvalóan nem az etióp ember fogyasztását kellene csökkenteni, főleg ha azt egy amerikaiéval hasonlítjuk össze). További probléma, hogy az EF-re vonatkozó országos adatok átlagok. Még a legszegényebb országokban is van egy olyan réteg, amelynek fogyasztása a legfejlettebb országok gazdag polgáráival is vetekszik. És fordítva: a gazdag országokban is vannak szegény rétegek. A célcsoport tehát mindazon embereket jelenti, akiknek a fogyasztása magas és az átlagosnál nagyobb az ökológiai lábnyomuk.

2. *A profitorientált vállalatok*, amelyek – nevükben is benne van – arra törekcszenek, hogy minél magasabb nyereséget érjenek el, ami pedig nyilvánvalóan több termék előállításával és értékesítésével, tehát a fogyasztás bővítésével lehetséges. Ahogyan a klímaváltozás veszélye növekszik – és ahogyan ez a fogyasztókban tudatosult – olyan mértékben terjed a vállalatok körében is a társadalmi felelősség tudata, a CSR (corporate social responsibility). Sok pozitív példa található. A legpregnánsabb példa Svédország: olajfüggősége már csak 30% (az USA-ban ez 85%), itt a 2007-ben eladott autók 15%-a már etanollal működik. Ráadásul ez a változás nem állami kezdeményezésből ment végbe. De ismert nagy

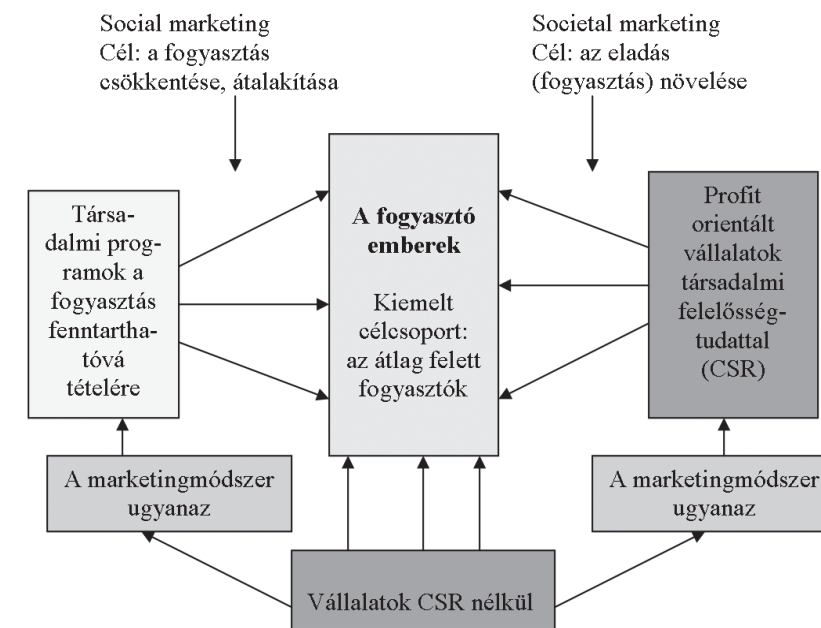
márkák is sokat tettek: a Nike 75%-kal csökkentette ökológiai lábnyomát, a DuPont, a Coca-Cola szintén nagy erőfeszítéseket tesz ezen a téren. A GE évi 13 millió dollárt takarított meg csak azzal, hogy üzemeiben bevezette a saját maga gyártotta takarékos izzókat. De ha megnézzük a nagyvállalatok honlapjait, akkor a vállalati küldetésben mindenütt megtalálhatjuk ma már a környezettudatosságot, legalábbis annak hangoztatását.

3. *A harmadik szereplő az emberek választott vezetői, illetve szervezetei*. Az állam, a civil szervezetek stb. feladata kettős lehet: szabályozás (elsősorban a vállalatok felé), nevelés, meggyőzés és végső soron tiltás a fogyasztók irányában.

A marketing területén nagy változásokkal kell a jövőben számolnunk. Az államnak és a kapcsolódó civil szervezeteknek kötelező feladatává válik a fogyasztás befolyásolása, a fogyasztásnak a fenntarthatóság irányába való terelése. Ez az angol terminológia szerint a „social marketing”, azaz a „társadalmi célú marketing”. Úgy is lehetne fogalmazni, hogy el fogunk érkezni abba a korszakba, amit Kotler és Levy a 70-es évek elején a „demarketing” fogalommal jellemeztek (Kotler – Levy, 1971; Kotler, 1974): ennek a marketingnek a feladata az lesz, hogy lebeszélje az embereket a fogyasztás bizonyos fajtáiról, illetve más típusú szükségletkielégítési formákat ösztönözzön. Nézzük meg, mi a helyzet ma (2. ábra)!

2. ábra

A társadalmi és az üzleti marketing szerepe



Nos, ezek után próbáljuk meg rendszerezni, hogy milyen változások prognosztizálhatók a jövő marketingjében!



### A társadalmi marketing (social marketing) erőteljes térnyerése

A társadalmi marketing aránya a marketing gyakorlatában és a marketingelméletben a vállalati marketinghez képest ma még elenyésző. Meggyőződésünk, hogy a marketing e területének a jövőben olyan fejlődésen kell átmennie, mint amilyen pl. a szolgáltatásmarketing vagy a nemzetközi marketing ment keresztül, azaz jól elkülöníthető tudományágazzá kell válnia. A térnyerésnek tehát mind az elméletben, mint a gyakorlatban végbe kell mennie. Ez azonban nem lesz egyszerű. Ha a téma elméleti oldalát nézzük, akkor megállapíthatjuk, hogy ma még a társadalmi marketing fogalma sem egyértelmű az elméletben. Sokan, még az angolszász szakirodalomban is, összemossák a társadalmi marketinget (social marketing) a társadalmi célú marketinggel (societal marketing) (lásd erről Peattie – Peattie, 2003; McDermott et al., 2005 etc.). Jelen tanulmány terjedelme nem teszi lehetővé, hogy végigmenjünk a társadalmi marketing fogalmának változásán Kotler és Zaltman 1971-ben elsőként megjelent definíciója óta. Egy azonban bizonyos, a társadalmi marketing definiálása és eszközrendszerének kidolgozása még előttünk áll. Paradigmaváltásról van szó. A marketing lényege ugyanis mind ez ideig az volt, hogy a vevők szükségleteinek kielégítése érdekében fejleszt ki fizikai és nem fizikai termékeket, épít kapcsolatokat a vevőkkel annak érdekében, hogy az adott produktum fogyasztását ösztönözze. Nos, bármely marketing fogyasztáscsökkentésre irányuló törekvése meglehetősen ellentmondásosnak tűnhet bárki számára. Nemcsak a fogalom egyértelmű meghatározására, hanem ennek az új típusú marketingnek az „újrakészítésére”, „átszervezésére” van szükség. A 4 P egészen új megközelítést igényel (Paattie – Paattie, 2008):

- az első P nem termék, hanem egy javaslat, ajánlat (használg kerékpárt autó helyett, az új nem mindig jobb, mint a régi stb.),
- az ár valójában itt legtöbbször nem fejezhető ki költségként, inkább energiáfordítás, pszichológiai vagy szemléletváltozás stb. formájában,
- a place inkább a társadalom számára kedvezőbb alternatívához való hozzáférhetőséget jelenti, és végül
- a 4. P semmiképpen sem promóció, hanem széles körű társadalmi kommunikáció.

A jövő marketingje tehát elméletileg is és a gyakorlatban is nagyobb figyelmet fog fordítani a társadalmi marketingre. Az azonban, hogy az elméletileg is jobban alátámasztott társadalmi marketing mennyire tud majd hatásosabban érvényesülni a gyakorlatban, az üzleti marketing domináns áradata közepette, meglehetősen kérdéses.

### A fenntartható fogyasztás előtérbe kerülése a marketingkutatáson belül

A föld ökológiai fenntarthatósága – mint ahogyan azt már említettük – a fogyasztási szokások radikális változtatását igényli. Nem egyértelműen kutatott azonban az, hogy a fogyasztás mely területei azok, amelyek leginkább elkerülendők, és melyek azok, amelyek preferálandók. Az erre vonatkozó kutatások beindultak, vannak már részeredmények (Schaefer – Crane, 2005; Webb et al., 2008 és sokan mások), de a kép közel sem egyértelmű. Az is világossá vált, hogy az ármechanizmus – ahogy azt a neoliberális közgazdaságtan hirdeti – nem képes a gazdasági folyamatokat (és ezen belül a fogyasztást) ökológiai szempontból optimalizálni (van Dam – Appeldoorn, 1996; Gáspár et al., 2003).

*Megítélésünk szerint a jövő marketingjében a fenntartható fogyasztás, illetve az ilyen fogyasztás mérési lehetőségeinek kutatása válik egyre fontosabbá.* A fogyasztás és fenntarthatóság összefüggéseit feltáró kutatások jellegükénél fogva csak interdiszciplinárisak lehetnek - a társadalomtudományok és a természettudományok képviselőinek szoros együttműködésében valósíthatók meg. A kutatók felelőssége ugyanis rendkívül nagy lesz, hiszen e kutatások eredményeire fog épülni a társadalmi marketing, és a fogyasztásba való közvetlen beavatkozások hosszú sora (árszabályozás, jogi védelem, államigazgatási szabályok stb.).

Az is egyértelműen prognosztizálható, hogy e terület politikai (bel- és külpolitikai) vonatkozásai kiéleződnek. Elég itt George W. Bushnak a kiotói megállapodást követő belpolitikai nyilatkozataira utalni, vagy arra, hogy mennyire másképpen látják a helyzetet azok a feltörekvő országok (Kína, India, Thaiföld stb.), amelyek a fogyasztás visszafogását úgy élik meg, mintha valami olyat akarnának elvenni tőlük, amit a világ fejlettebb részén élők már évszázadokon át élveztek.

### Az „üzleti marketing” átalakulása – a társadalmi felelősségvállalás „forradalma” és az erre irányuló kutatások felgyorsulása

Meglehetősen nagy valószínűséggel prognosztizálható, hogy a globalizált világgazdaságot nagymértékben meghatározó multinacionális vállalatok többségének vállalatstratégiájában kiemelt szerepet kap a fenntartható fejlődés és a marketingben a társadalomért felelős marketingtevékenység (CSR). Nem is tehetnek mást, hiszen az antiglobalizációs mozgalmak erősödése, az államok nyomása és sok esetben a fogyasztói mozgalmak kényszerítik ki ezt a magatartást. Egy 175 országban végrehajtott internetes felmérésben a megkérdezett 25 000 válaszadó 71%-a volt elégedetlen a környezet jelenlegi állapotával és 67%-

uk további romlással számol (Amin, 2003: 374. old.). A 2002-es a fenntartható fejlődésről tartott ENSZ-csúcstalálkozót követően (amely a 3P-t tűzte ki jelszavául: people, planet, prosperity — emberek, bolygónk és a prosperitás) (www.johannesburgsummit.com) a globális nagyvállalatok kötelességüknek érzik a környezet megóvásával való foglalkozást, és ezt az éves pénzügyi jelentésük mellé csatolt környezetvédelmi jelentés publikálásával is hirdetik. Ma több vállalat képes versenylőnyre szert tenni azzal, hogy figyelme középpontjába a fenntarthatóságot helyezi. A Business Week 2008. január 2-i számában többek közt a Toyotát, a GE-t, a Wal-Mart-ot hozza fel pozitív példaként, és megállapítja, hogy a fenntarthatóságot szem előtt tartó vállalatok beszállítóiktól is megkövetelik ezt. Mindennek eredményeképpen olyan virtuális gazdasági körforgás veszi kezdetét, amelyben a fenntarthatóság fenntarthatóságot szül, és egy új típusú verseny veszi kezdetét: a cégek versenyeznek a fenntarthatóságért, és „a nyertes a földünk lesz” – állapítja meg a cikk optimistán.

A valós helyzet persze közel sem ennyire egyértelműen szép. Az látható, hogy a globális vállalatok marketingkommunikációjában megjelent, és rohamosan terjed a CSR gondolata. Oda azonban még csak kevés cég jutott el, hogy ki merje jelenteni, hogy „a vevőknek nincs mindig igaza”. Vegyük példának a leginkább környezetszennyező autópárt. A Toyota vagy a Honda (amelyik egyébként az év legzöldebb autógyártója címet nyerte el 2007-ben) joggal büszkélkedhetnek hibrid autóikkal, a benzinfaló SUV-ok iránt megnőtt kereslet kielégítésére irányuló versenyből sem akarnak azonban kimaradni, és olyan autókat is gyártanak, mint pl. a Toyota Land Cruiser V, vagy a Honda Pilot, amelyek fogyasztása jóval 20 liter/100 km felett van.

A pozitív képet tovább rontja az, hogy a nyugati cégek a környezetszennyező tevékenységeket a fejlődő világba helyezték ki, amitől a globális footprint egyáltalán nem csökkent.

Azután számolnunk kell a feltörekvő országokban megjelenő nagy globális cégek tevékenységével is. Itt megjelenik a CSR, de nyilvánvalóan ők is azzal érvelnek, hogy semmi olyanból nem kívánnak kimaradni, amit a nagy globális cégek már kiaknáztak.

Összességében azonban megállapítható, hogy a társadalmi felelősség, a fenntartható fejlődés gondolata terjedőben van, és ez a vonulat fogja a jövő üzleti marketingjét is meghatározni. Talán forradalmi változásról nem beszélhetünk, hiszen a fogyasztók is és a vállalatok is csak akkor hajlandók az ilyen magatartás költségeit megfizetni, ha abból ők is viszonylag gyors előnyökre tehetnek szert. Ha igazi forradalmi változásról nem is beszélhetünk, minden kis, addicionális eredményt fon-

tosnak kell tartanunk és a marketingkutatók, felelőssége is, hogy ezt a témát kiemelten kezeljék, kutassák, és ne hagyják azt, hogy a fenntarthatóság csak az ezzel foglalkozó természettudósok „magánügye” legyen. Ez a fejlődés talán be is indult. Ha végignézzük például Európa nagy egyetemait, több helyen találkozhatunk a marketing területén is ilyen célra létrehozott kutatásokkal, kutatói centrumokkal. És ez a fejlődés Magyarországon is beindult.

### A fenntarthatóság és a társadalmilag felelős marketing bevonulása az oktatásba

Az eddig leírtakból következik az a prognózis is, hogy a társadalmi felelősséggel foglalkozó marketingkurzusok az egyetemek és főiskolák kötelező részévé válnak. Magyarországon a mesterprogramokban már felfedezhetők ezek a tárgyak, és így van ez a nemzetközi szinten is. Bridges és Wilhelm (2008) írásából képet kaphatunk az amerikai helyzetről, valamint részletes javaslatokat arra nézve, hogy miképpen kell a fenntarthatóságot a marketing-curriculum részévé tenni.

### Következtetések és összefoglalás

A klímaváltozások miatt ökológiai veszélyhelyzet előtt áll a világ. A társadalmak egészén, de különösen a gazdaság szereplőin és a fogyasztókon múlik az, hogy e kedvezőtlen folyamatokon változtatni tudjunk, illetve képesek legyünk ezekhez alkalmazkodni. A változtatásban és az alkalmazkodásban nagy szerepe van és lesz a marketingnek, a társadalmi marketingnek és a társadalomért felelős „üzleti marketingnek”. Ezért a jövő marketingjében a két területen folyó gyakorlati tevékenység megélénkülésére lehet számítani. Az akadémia felelőssége pedig az, hogy megbízható kutatásokkal, illetve az ide vonatkozó terület mind szélesebb oktatásával vegye ki a részét a probléma kezelésében. Igazi sikerre akkor lehet számítani, ha minden érintett összefog. Az államoknak, a civil szervezeteknek, az egyetemi kutatóknak, a vállalatoknak és a fogyasztókat képviselő szervezeteknek kell egyetértésre jutniuk és közös, globális cselekvési programokat kell kidolgozniuk és végrehajtaniuk. Ez azonban nem lesz egyszerű, mint ahogy azt Franciaországban 2007 végén Nicolas Sarkozy által összehívott környezeti csúcstalálkozó eredményei is mutatják. Egy biztos, Sarkozy környezetvédelmi miniszterének, Jean-Louis Borloo-nak – az egész világra vonatkozóan is – igaza volt, amikor a Le Monde-nak a csúcstalálkozó kapcsán a következőket nyilatkozta: „A legnagyobb kihívás az, hogy társadalmunkat még azelőtt kell radikálisan átalakítani, mielőtt a csökkenő erőforrások készítenek minket egy korlátozásokkal teli társadalomba.”

## Lábjegyzet:

- <sup>1</sup> VAHAVA = Változások – Hatások – Válaszok (Change – Impact – Response)  
<sup>2</sup> Iintergovernmental panel on climate change (IPCC)

## Felhasznált irodalom:

- Amine, L.S.* (2003): An integrated micro- and macrolevel discussion of global green issues: “It isn’t easy being green”, *Journal of International Management*, 9, 373–393. old.
- Bertrand G. (Coord.) – Michalski, A. – Pench, L.R.* (1999): Scenarios Europe 2010, Working Paper, July, European Commission, Forward Studies Unit
- Bridges, C.M. – Wilhelm, W.B.* (2008): Going Beyond Green: The “Why and How” of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum, *Journal of Marketing Education*, Vol. 30, 33–47. old.
- Douglas D.* (2008): Carbon Advantage, Competitive Advantage – Considering carbon offsets? Companies can get a better return by offering products and services that improve sustainability for others, *Business Week*, 2008. 01. 02.
- Ecological Footprinting March 2003*: Proceedings of the Sustainable Scotland Network Quarterly Meeting jointly organised with WWF Scotland on 21 March 2003 in Arbroath
- France unveils blueprint for green revolution, Paris (*AFP*) Sept 27, 2007
- Garelli, S.* (2008): New Waves in Globalization and Competitiveness, *IMD*. June
- Gáspár T. – Gervai P. – Trautmann L.* (2003): The end of neoliberal history – the future of economics, *Futures*, 35, 589–608. old.
- Hankiss E.* (2005): Ezerarcú én. Osiris Kiadó, Budapest
- Idier, D.* (2000): Science fiction and technology scenarios: comparing Asimov’s robots and Gibson’s, *Cyberspace, Technology in Society*, 22, 255–272. old.
- Kotler, P. – Levy, S. J.* (1971): Demarketing, yes, demarketing, *Harvard Business Review*, Vol. 49, No. 6, 74–80. old.
- Kotler, P. – Zaltman, G.* (1971): Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3–12. old.
- Láng I. (szerk.) – Csete L. (szerk.) – Jolánkai Márton (szerk.)* (2007): A globális klímaváltozás: hazai hatások és válaszok (a VAHAVA-jelentés), Szaktudás Kiadó, Budapest

- László E.* (2007): Káospont – választás előtt a világ, Kossuth Kiadó, Budapest
- Meyer, H.* (2008): What In The World Is Going On? A Global Intelligence Briefing for CEOs. A paper presented at the World Economic Forum in Davos, Switzerland
- Nováky E.* (2005): Általános emberi értékek, viselkedési normák és a gazdasági növekedés. Tanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem Jövőkutatás Tanszék
- Peattie, K. – Peattie, S.* (2008): Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, letöltve: doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.033
- Peattie, S. – Peattie, K.* (2003): Ready to fly solo? Reducing social marketing’s dependence on commercial marketing theory, *Marketing Theory*, Volume 3(3): 365–385. old.
- Ryans, A.* (2008): The customer is not always right, *IMD*, February, Working Paper
- Schaefer, A. – Crane, A.* (2005): Addressing Sustainability and Consumption, *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, No. 1, June, 76–92. old.
- Senge, P. – Smith, B. – Kruschwitz, N.* (2008): The Next Industrial Imperative, strategy + business issue 51, Summer
- Steger, U.* (2008): Perspectives for Corporate Social Responsibility, *IMD*, May, Working Paper
- Sweeney, L.B. – Sterman, J.* (2007): Understanding Public Complacency about Climate Change, *Climatic Change*, February
- Van Dam Ynte, K. – Apeldoorn, P.A.C.* (1996): Sustainable Marketing, *Journal of Macromarketing*, Fall, 45–55. old.
- Webb, D.J. – Mohr, L.A. – Harris, K.* (2008): A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, 61, 91–98. old.
- Webster, Jr. F.E.* (1975): Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal Consum Res.*, 2, 188–196. old.
- Wilson, E.O.* (2000): Acceptance Speech, Kistler Prize Ceremony – 2000, Internet
- World Commission on Environment and Development*, 1987. *Our Common Future*. Oxford University Press, Oxford.

Cikk beérkezett: 2008. 8. hó

Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2008. 11. hó