

NÉMETH Patrícia

A VERSENYKÉPESSÉG ÉS A KÖRNYEZETVÉDELEM KAPCSOLATA

A versenyképesség napjainkban talán a gazdasági szakirodalomban a leggyakrabban megjelenő szó, akár divatszónak is nevezhetjük. Ugyanakkor ezzel párhuzamosan az is jellemző, hogy nagyon gyakran nem határozzák meg, mit értenek versenyképesség alatt, illetve annak melyik szintjével foglalkoznak. A versenyképességnek legalább az alábbi öt szintje különböztethető meg: nemzetközi, regionális, iparági, vállalati és termék. A versenyképesség különböző szintjei között természetesen vannak kapcsolatok, azok egymástól nem függetlenek. A szerző cikkében elsődlegesen a vállalati és termékszintű versenyképességi szintekkel foglalkozik, amelyek között véleménye szerint különösen erős összefüggés van.

A versenyképességi szint kellően pontos megjelölésének hiánya mellett az is általánosnak nevezhető, hogy a publikációkban, előadásokban a versenyképesség tartalmi meghatározásával is adósak maradnak. Ez a „kettős” hiány a pontatlanság mellett félreértésekhez, téves következtetésekhez is vezethet. Ennek elkerülése érdekében (is) fontosnak tartom annak megfogalmazását, hogy mit értek versenyképesség alatt, s értelmezésemben ennek mi a tartalma.

A versenyképesség általában egy potenciált, lehetőséget, képességet jelent, azaz a versenyképesség nem foglalja magába a versenyben való „győzelmet” is. Az általánosan vizsgált vállalati területre, szintre vonatkozóan a 2004-ben, Egerben a Közgazdász Vándorgyűlésen Chikán Attila által megfogalmazott definíciót tartom mérvadónak, miszerint „A vállalati versenyképesség a vállalatnak azon képessége, hogy a társadalmi felelősség normáinak betartása mellett tartósan tud olyan termékeket és szolgáltatásokat nyújtani a fogyasztóknak, amelyeket azok a versenytársak termékeinél inkább hajlandóak megfizetni”. Ebből a meghatározásból külön is kiemelendőnek tartom a társadalmi felelősség normáinak betartása melletti elemet, kritériumot. Napjainkban már aligha vitatható, ha a társadalmi felelősség normái közé, s ott is előkelő helyre sorolom a környezetvédelem, a természeti értékek megőrzése érdekében végzett tudatos

tevékenységet, a fenntartható fejlődés követelményeinek figyelembevételét. Különösen a hosszabb távon gondolkodó vállalkozás esetében a természeti, környezetvédelmi szempontok tudatos figyelembe vétele versenyképessége javítását, tartós megőrzését biztosíthatja. A környezetvédelemmel kapcsolatos társadalmi igények növekedése, a magasabb szintű környezettudatosság a gazdasági fejlődéssel, a társadalmi jólét növekedésével a definícióból a sikerességben is szerepet játszó másik kiemelhető elem – a fizetési hajlandóság – erősödését is eredményezheti.

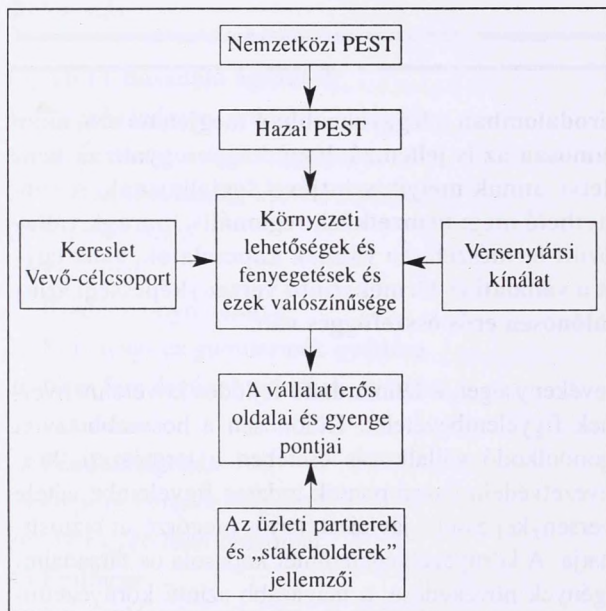
Kutatásom szempontjából a definíció e részét úgy is értelmezhetőnek tartom, hogy a fogyasztók inkább hajlandók a környezeti szempontból pozitívabb termékeket és szolgáltatásokat megfizetni, mint a környezetet jobban károsító, arra negatívabb hatásokkal járó versenytársakat. Ezt a fizetési hajlandóságot (amire a későbbiekben még visszatérek) a szakirodalomban abban a megközelítésben vizsgálják, hogy a fogyasztó mennyivel hajlandó többet fizetni a környezetbarát termékekért.

Egy vállalat, üzleti vállalkozás versenyképességét számos tényező befolyásolja. Ezek között jelentős szerepet játszanak a nemzetközi és a hazai környezetének jellemzői, az azokból adódó lehetőségek, követelmények és kihívások. A vállalati versenyképességgel kapcsolatban több modellt dolgoztak ki, és mutattak be

a szakirodalomban. Miután nem célozom a versenyképességgel való általános és részletes foglalkozás, ezen modellek közül azt emelem ki, amelyben az alapmodell továbbfejlesztése során a legkarakterisztikusabban jelennek meg a környezetvédelem szempontjai. Az 1. ábrán a Hoványi Gábor által bemutatott modellből ennek megfelelően nem térek ki az ott tárgyalt valamennyi új, hatékonyságnövelő menedzsment-módszerre sem.

1. ábra

A vállalat versenyképességének modellje



Ezen alapmodell továbbfejlesztésénél Hoványi Gábor a nemzetközi és hazai PEST helyett a STEEPLE elemeinek alkalmazását tartja indokoltnak. „Ez a politika-gazdaságpolitika (political), a gazdasági háttér (economic), a társadalmi tényezőkön (social), és a jelenlegi, illetve a várható technikai eredményeken (technical) kívül a környezetgazdálkodási (environmental), a jogi, elsősorban nemzetközi jogi (legal), és a képzésből-továbbképzésből, esetleg átképzésből (educational) fakadó követelmények számbavételére hívja fel a figyelmet. A STEEPLE elemei olyan tartalmilag összefüggő, komplex feltételrendszert alkotnak, amelyik többféleképpen alakulhat a jövőben, s ezért háttérként másként és másként befolyásolhatja a vállalatok szűkebb környezetét.” Ez a bővítés jelzi, érzékelteti véleményem szerint a környezetvédelmi szempontok, követelmények fontosságának erősödését, a versenyképességben betöltött szerepének fokozódását. Ez a pozitív irányú változás nem-

csak az elméleti modell-szinten, hanem a gazdasági gyakorlatban is egyre inkább megjelenik, s a vállalati versenyképességet növekvő mértékben befolyásoló tényezővé válik a környezetvédelemhez való viszony.

A verseny és a környezetvédelem összefüggései

A modern piacgazdaságok alapintézménye a gazdasági verseny, amelynek keretei között sajátosan megjelennek a természeti környezet, a környezetvédelem aspektusai is. A kapcsolatot, az összefüggéseket, illetve a verseny és a környezetvédelem közötti lehetséges hatásokat általános szinten két megközelítésben – a verseny funkciói és a verseny tényezői oldaláról – indokolt feltárni, összefoglalni. A piacgazdaságú fejlődési modellben a verseny hármaskörében játszik alapvető szerepet a gazdaságban. Ezen hármaskört tekintve a verseny nem helyettesíthető hatékonysággal, illetve eredményesen mással. A verseny három funkciója Vissi Ferenc meghatározása alapján az alábbi:

- A *jóléti funkció*, ami azt jelenti, hogy a verseny az egyéneknek, mint fogyasztóknak olyan választási lehetőséget biztosít a jövedelmük elköltésékor, amellyel a lehető legnagyobb jólétet érhetik el.
- Az *allokációs funkció*, ami azt jelenti, hogy a verseny meghatározó szerepet játszik abban, hogy a termelők a fogyasztók igényeihez igazodva tervezik meg beruházásaikat, termelésüket, illetve a fejlesztéseket a vásárlók által igényelt termékek gyártására fókuszálva valósítják meg.
- A *hatékonysági funkció*, ami azt jelenti, hogy a vállalatokat a lehető legalacsonyabb ráfordítások elérésére ösztönzi, sőt kényszeríti a fogyasztó pénzének megszerzéséért folyó küzdelem, a versenyben való sikeres helytállás. (A versenynek ez a funkciója álláspontom szerint közvetlenül kapcsolatba hozható az úgynevezett „öko-hatékonyság” témakörével, amivel a későbbiekben foglalkozom.)

A gazdasági verseny fenti három funkciójának érvényesüléséről első megközelítésben akár az is állítható, hogy az egyidejűleg a környezetvédelem céljait is szolgálja. Ezt az állítást azzal támaszthatnánk alá az első funkciót illetően, hogy a „jólét”-nek természetes része a fogyasztó magas környezeti minőség melletti életlehetősége. Ha pedig a fogyasztó a minél tisztább természetet, a legkevésbé szennyezett környezetet is magában foglaló jólétet igényli, akkor a verseny allokációs funkciója biztosítja a termelés, a beruházások

ezen igényhez igazodó alakulását. A harmadik, a hatékonysági funkcióból következő legalacsonyabb ráfordítás elérésére irányuló kényszer pedig a felhasznált anyag és energia csökkenése esetén automatikusan kisebb környezetterhelést, a természet kisebb mértékű „igénybevételét” eredményezi. Bár – különösen elméletileg – az állítás jelentős igazságtartalommal bír, a valóság alaposabb elemzése után sokkal összetettebb és ellentmondásosabb viszony állapítható meg a gazdasági verseny és a környezetvédelem között. Ennek egyik alapvető oka, hogy a gazdasági versenyben és funkciói működésében a környezeti externáliák önmaguktól tényleges szerepet nem játszanak.

A verseny jóléti és allokációs funkciója pozitív környezeti hatást csak *nagyfokú társadalmi és egyéni környezetvédelmi tudatosság* esetén fejthet ki. Nem osztom ugyan teljesen azt az álláspontot, mely szerint a „környezetvédelem a gazdagok luxusa”, de objektív tényként szükséges azzal számolni, hogy a környezetvédelemmel kapcsolatos jelentős beruházások, a környezetbarát technológia és termék költségvonzatai igen nagyok is lehetnek. Az ezekhez szükséges forrásokkal az elmaradott, szegény országok csak töredékében rendelkeznek, s emellett a tudati feltételek is hiányosak. Ezért azt az álláspontot elfogadhatónak tartom, hogy a gazdagabb, fejlettebb országoknak (amelyek egyébként a környezetkárosításban is nagyobb szereppel bírtak) többet lehet és kell tenniük. Ugyancsak akadályozhatják a környezetbarát magatartást az egyes országok legszegényebb rétegeinél is az anyagi okok. Ahol a lakosság általános környezettudata még elég alacsony, s igen jelentős rétegeknél pedig ettől is elmaradnak a drágább környezetbarát termék vásárlásához szükséges anyagi forráslehetőségek, csak hosszú távon lehet a keresletalakulás környezetvédelmi szempontból pozitív allokációs hatásának kibontakozásával számolni.

A verseny *hatékonysági funkciója* az, ami rövidebb távon is elősegíti a környezetvédelmet, illetve megfelelő állami lépésekkel annak „szolgáltatába állítható”. Az a tény, hogy a gazdasági verseny, a profitérdek a vállalkozásokat a költségek minél alacsonyabb szintjének elérésére kényszeríti, az anyag- és energiafelhasználás, s így a környezet igénybevételének, terhelésének csökkentése irányába hat. (A jelen cikkben nem foglalkozom részletesen a legutóbbi évek nemzetközi szakirodalmában nagy teret kapott „nyer-nyer” modell bemutatásával, de indokoltnak tartom utalni arra, hogy annak gyakorlati megvalósítási lehetősége véleményem szerint a verseny e funkciójával van össz-

szefüggésben.) A ténylegesen realizálódó környezeti hatás egyetlen konkrét input tényező esetében vizsgálva valóban egybeesik a jelzett iránnyal. Nem jutunk azonban ilyen egyértelmű eredményre akkor, ha a helyettesítési lehetőségeket, valamint a környezetterhelés igen eltérő költségkövetkezményeit (amelyek között a nulla is előfordul) figyelembe véve vizsgáljuk a ténylegesen realizálódó környezeti hatást. A nem egyetlen konkrét elemre, hanem a vállalkozás teljes lehetőségtárára vonatkoztatva a hatáselemzést, az állapítható meg, hogy a verseny hatékonysági funkciója a környezetvédelem helyett kifejezetten környezetkárosítást, környezetterhelést növelő „eredményt” is produkálhat.

Az államok intézkedései, az árak és költségek környezetvédelmi érdekeket közvetítő, érvényesülését elősegítő befolyásolása, az externáliák internalizálása nélkül a verseny környezeti szempontból a hatások eredőjében negatív eredményt is mutathat. Miután azonban a gazdasági verseny nélkül nem valósulhat meg a társadalom és a gazdaság optimális fejlődése, a környezetvédelem céljai generálisan nem akadályozhatják a verseny funkcióinak érvényesülését, megvalósításukhoz piac-, illetve versenykonform megoldásokat kell keresni. Ugyanakkor a Föld, az emberiség jövője érdekében megvalósítandó fenntartható fejlődési modell követelményeinek érvényesítése nem rendelhető a „szabad verseny” alá. A kétféle „érdekkör” egyidejű érvényesüléséhez a versenypolitika és a környezetvédelmi politika „összehangolása” is szükséges. Az államoknak tehát témánk szempontjából egy olyan összehangoló szerepet is tulajdoníthatunk, amelynek során a szükséges és megfelelő kompromisszumok megtalálását is biztosítja.

A verseny és a környezetvédelem viszonyának, összefüggéseinek másik általános megközelítési lehetősége a verseny tényezőinek oldaláról adódik. Ebből a szempontból a klasszikusnak tekinthető „Porter gyémánt” elemeit (szektoron belüli verseny, helyettesítő termék, potenciális versenytársak, a vevők és szállítók alkupozíciója) célszerű sorra venni. A versenytényezőket környezetvédelmi szempontból nézve véleményem szerint az alábbi összefüggések állapíthatók meg.

Az öt versenytényező közül központinak, bizonyos szempontból alapvetően jellemzőnek a *szektoron belüli verseny*, az azonos profilú vállalkozások közötti konkurenciaharc tekinthető. Ennek környezetvédelemmel kapcsolatos összefüggését úgy célszerű vizsgálni, hogy a vállalkozásokat két nagy csoportra oszt-

juk. Az egyik csoportba az ún. öko-ipar vállalkozásai sorolhatók, amelyek kínálata a környezetvédelmet biztosító termékeket (gépek, berendezések, eszközök stb.) és szolgáltatásokat foglalja magában. Miután ezeknek a vállalkozásoknak a tevékenysége alapvetően a környezetvédelmet szolgálja, szektoron belüli versenyük szerepe arra „korlátozódik”, hogy melyikük tudja a fogyasztók környezetvédelmi termékek iránti igényét jobb minőségben, alacsonyabb áron és hatékonyabban kielégíteni. A másik csoport (ahová az összes többi vállalkozás sorolható) esetében már szélesebb és összetettebb a környezetvédelem és a verseny kapcsolata. Az, hogy a környezetvédelmi szempontok adott konkrét piacon folyó versenyben milyen súllyal szerepelnek, több tényező együttes hatásának következménye. Minél magasabb szintű a fogyasztók környezettudatossága, a szektoron belüli versenyben annál inkább tényező a vállalkozások környezeti magatartása, termékeik környezeti hatása. Nagy általánosságban az állítható megítélésem szerint, hogy míg hosszú távon a szektoron belüli versenyben a természetre, a környezetvédelemre nagyobb figyelmet fordító vállalkozások esélyei jobbak, addig rövid távon ezek akár versenyhátrányba is kerülhetnek (például a környezetvédelmi beruházások áránövelő hatása miatt) a kevésbé környezetbarát magatartást tanúsító vállalkozásokkal szemben.

A helyettesítő termékek versenytényező környezetvédelmi vetülete két szempontból jelenthet figyelembe veendő tényezőt a vállalkozások számára. Az öko-ipar szereplői számára az elsődleges kérdés ebből a szempontból az, hogy az általuk kielégített környezetvédelmi igényt mások milyen feltételekkel és eltérő termékekkel elégíthetik ki. Sokkal szélesebben pedig úgy merülhet fel a kérdés, hogy van-e, és milyen helyettesíthetőség a környezetbarát és a környezetkárosító termékek között. Sajnos ma még nem adható a kérdésre egyértelműen az a válasz, hogy a környezetbarát termékeket nem helyettesíthetik a természetet akár jelentősen károsító termékekkel is. Ugyanakkor a vállalkozásoknak egyre inkább számolniuk kell azzal, hogy új és környezetbarátabb helyettesítő termékek versenye jelenhet meg.

A potenciális versenytársak versenytényező erőssége, az új belépők fenyegetése részben attól is függ, hogy az állam a különböző piacokon való belépéshez milyen környezetvédelmi feltételek teljesítését írja elő. Ha például a már piacon lévő, működő vállalkozásokhoz viszonyítva új előírások lényegesen magasabb követelményeket határoznak meg a piacra lépéshez,

akkor nemcsak a versenytényező erősségét gyengítheti le az állam, hanem a pótlólagos környezetvédelmi beruházások „ösztönzőtsége” is csökkenhet. Megfelelő piacralépési szabályozás esetén viszont a vállalkozásoknak folyamatosan számolniuk kell azzal, hogy új eljárásokat, hatékonyabb eszközöket kínáló versenytársak jelennek meg a piacon. Általánosan pedig minden vállalkozásnak figyelembe kell vennie környezeti magatartásának alakításánál, hogy bármikor piacra léphetnek a környezetbarátabb termékeket kínáló vállalkozások.

A vevők alkupozíciójának erőssége versenytényező súlyát elsősorban az határozza meg, hogy milyen a társadalom egésze környezettudatosságának szintje. A versenyben részt vevő vállalkozásokra környezetvédelmi tevékenységük fejlesztése irányába ugyanis igazán komoly erővel és tartósan az hat, ha a fogyasztók döntő többsége (vagy legalább nagy részük) igényli, választásánál előnyben részesíti a környezetbarát termékeket, szolgáltatásokat. Az állam ebből a szempontból kiemelkedő szereppel rendelkezik, mert mint igen jelentős és erős alkupozíciójú vevőnek a közbeszerzéseknél támasztott igényei vásárlásainál szélesebb körben hatnak.

A szállítók alkupozíciójának erőssége versenytényező környezetvédelmet javító hatása a gyakorlatban elsősorban akkor jelentkezik, amikor egy olyan termelő van jó pozícióban, amelyik környezetbarát termékeket állít elő. Ebben az esetben megkövetelheti a környezetbarát forgalmazást és kezelést a vevőitől, a kereskedelemtől.

A környezetvédelmi és versenyszabályozás kapcsolata

Az elmúlt években mindkét terület magyarországi szabályozásában az egyik fő meghatározó tényező az Európai Unió jogharmonizációs követelmény volt. Egyrészt ebből, másrészt abból a tényből következően, hogy 2004 májusától már Magyarországon is közvetlenül alkalmazni kell a közösségi jogot, célszerű az általános kapcsolatot az EU jellemzőinek összefoglalásával bemutatni.

A versenyt már kezdettől fogva úgy említi a Római Szerződés, mint a Közösség lényeges célját, fontosságát a közös piac szempontjából sohasem kérdőjelezték meg. Az eszközökkel és készséggel rendelkező Bizottság és az érdekelt magánfelek a versenyjogot hamarosan a közösségi jog legfejlettebb területévé tették.

A környezetvédelmet ezzel szemben az eredeti Szerződés még csak nem is említi, lépésről lépésre kellett tér nyernie. 1972-ben a párizsi csúcserkeztelen az államfők elfogadták, hogy a gazdasági fejlődésnek a környezetvédelmi követelményekkel összhangban kell végbemenni. 13 évvel később az Európai Bíróság (a 240/83. számú Procureur de la Republique v ADBHU ügyben) úgy ítélkezett, hogy a környezetvédelem a Közösség fontos célja. 1987-ben a Single European Act (Egységes Európai Okmány) speciális, környezetvédelemmel foglalkozó rendelkezéseket fűzött a Szerződéshez. Napjainkra egyértelműen rögzítették, hogy a környezet védelme a Közösség fontos célkitűzése. A Római Szerződésbe kiegészítésként beiktatott „XVI. CÍM A KÖRNYEZET” fejezetben a 130. r. cikkely (2) bekezdése rögzíti, hogy „A Közösség környezetvédelmi politikája magas szintű védelemre irányul, figyelembe véve a Közösség különböző régióinak eltérő helyzetét. Ez a politika az elővigyázatosság elvén és a következő elveken alapszik:

- a környezetkárosítást megelőző akciókkal kell elhárítani,
- a környezetkárosítást keletkezésének helyén kell megszüntetni,
- fizetnie a károkozónak kell.

A környezetvédelmi követelményeket be kell építeni a Közösség egyéb politikájának meghatározásába és annak végrehajtásába.”¹ Ebből egyértelműen az következik, hogy a környezeti dimenziókat a versenypolitikának – mint az egyik egyéb politikának – is figyelembe kell vennie.

A versenypolitikában közösségi szinten általában az alábbi területeket, témaköröket különböztetik meg:

- kereskedelmi jellegű állami monopólium,
- antitröszt,
- kizárólagos jogok,
- állami támogatás,
- tisztességes verseny.

Ezen témakörök és a környezetvédelem kapcsolata eltérő nagyságrendű, különböző erősségű kölcsönhatással, függőséggel jellemezhető. A versenypolitikai területek közül véleményem szerint a vállalatokra vonatkozó szabályok mellett az állami támogatással való foglalkozás is indokolt. A tagállamokra vonatkozó másik két terület – a kereskedelmi jellegű állami mo-

nopóliumok és a kizárólagos jogok – szabályai nem rendelkeznek sajátos környezetvédelmi vetületekkel, hatással a vállalati környezetvédelmi tevékenységre.

A versenyszabályozás egyik alapelve a szektorsemlegesség, mert az ágazati sajátosságok alapvetően nem a követelmények, a „játékszabályok” meghatározásánál, hanem a megvalósítás módjában, az alkalmazásban jelenthetnek különbségeket. Az érdekeltek oldaláról többször – ezen belül a környezetvédelem területéről is – felvetődő kérdésre egyértelmű volt a közösségi válasz, hogy generális felmentés egyetlen területnek sem adható. Így a környezet védelmét szolgáló intézkedésekre, illetve az ún. „környezetvédelmi ipar” vagy „öko-ipar” vállalkozásaira is vonatkozik a versenyjog. A verseny funkcióinak érvényesülése (különösen például a hatékonysági funkció következményei) a környezetvédelmi tevékenység, a környezetvédelmi termékgyártó és szolgáltató vállalatok területén is a gyorsabb fejlődést szolgálhatja.

A vállalati környezetvédelmi tevékenység szempontjából a vállalatokra vonatkozó szabályok közül bizonyos szempontból a legjelentősebbnek, illetve a legszélesebben hatónak a *versenykorlátozásra vonatkozó tilalmat* tartom. A Római Szerződés 81. cikkelye kimondja, hogy a közös piaccal összeegyeztethetetlen és tilos minden olyan vállalatok közötti megállapodás, vállalati társulások döntése és összehangolt magatartás, amely alkalmas a tagállamok közötti kereskedelem befolyásolására, és amelynek célja vagy hatása a közös piacon belüli verseny akadályozása, korlátozása vagy torzítása. Ez a széles körű és generális tilalom általánosan, de a környezetvédelem szempontjából esetenként fokozottan a modern gazdaság működését gátolná, akadályozná. Ezért a tilalom alól háromféle mentesítés – a bagatell kartellre, egyedi kérelemre, csoportmentesítéssel – létezett. A tilalom megsértésének és a mentesítések néhány esetével érzékeltethető a környezetvédelmi szempontok érvényesíthetősége és az indokolatlan korlátozások, hivatkozások fő területei. Az Európai Bizottság 2001-ben kiadott, a 81. cikk horizontális együttműködési megállapodásokra való alkalmazhatóságáról szóló iránymutatást tartalmazó közleményében külön fejezetben foglalkozott a környezetvédelmi megállapodások megítélésével. Példaként a versenytársak közötti megállapodás környezetvédelmi okból indokolható tilalom alóli mentesítésére azt az esetet hozta fel, hogy egy háztartási gép közösségi gyártói és importőrei megállapodnak, hogy beszüntetik bizonyos környezetvédelmi feltételeknek meg nem felelő termékek gyártását és importját. A ter-

¹ Az Európai Közösségek jogszabályainak gyűjteménye, I. Alapintézmények 67. pótlap

melést, a fogyasztók választási lehetőségét egyértelműen korlátozó megállapodás a környezetbarátabb termékek pozitív hatásainak mérlegelése alapján, azok nagyobb súlya miatt a mentességi feltételeknek megfelelhett.

Az antitröszt szabályok másik nagy csoportját a *gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalmai* alkotják. A Római Szerződés 82. cikkelye rögzíti, hogy a közös piaccal összeegyeztethetetlen és tilos a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés a közös piac területén vagy annak egy jelentős részén akár egy, akár több vállalat által, amennyiben ez a tagállamok közötti kereskedelem akadályoztatásához vezethet. Ehhez a tilalomhoz nem kapcsolódik mentesítési lehetőség, így a környezetvédelmi intézkedések, tevékenységek esetében is az indokoltság lehet csak a választóvonal a jogsértés és a jogszerű, nem visszaélő magatartás között. A környezetvédelmi intézkedések gyakorta magasabb termelési költségeket vonnak maguk után. Ha egy erőfölényes helyzetben lévő vállalkozás javítja környezetvédelmi normáit, és ennek eredményeképpen növeli termékének árát, hajlamosak lehetünk azt mondani, hogy árai tisztességtelenül magasak, ezért visszaélést valósít meg. A Bíróság (a 27/76. számú *United Brands vs. Bizottság* ügyben) a túlárazás fogalmát a következők szerint definiálta: „olyan túlzott ár felszámolása, mely a szállított termék gazdasági értékével ésszerű kapcsolatban nem áll”. Ebből kiindulva állítható, hogy amíg egy ár valóban tükrözi a környezetvédelmi intézkedések költségét, túlárazás nem állhat elő. Mivel a termék „környezetbarátsága” minősége részének tekinthető, a magasabb ár a magasabb minőségi színvonallal indokolható és tükrözi a termék gazdasági értékét. Ha azonban az árnövelés mindezzel nem áll arányban, akkor a vállalkozás megsérti a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalmát. Egy másik példához tételezzük fel, hogy egy domináns helyzetben lévő vállalkozás rendkívül hatékony szennyezéskibocsátást csökkentő technológiával rendelkezik. Amennyiben elzárkózik a technológia más számára is hozzáférhetővé tételétől, a 82. cikkely megsértésével vádolható, mert magatartása a műszaki fejlődés fogyasztó számára hátrányos akadályozásához vezet. A fogyasztó számára általában előnyös a környezetvédelem javítása, mert az a termékek jobb „öko-kartonjához” vezet. A környezetvédelmi technológiák műszaki fejlődését gátló vállalkozás megfosztja a fogyasztót ettől az előnytől.

Az antitröszt eljárások harmadik nagy csoportját a *fúziókontroll* alkotja, amelynek elvi alapját az adja,

hogy a hatékony verseny feltételezi elegendő versenytárs létét. A fúziók és közös vállalatok, mivel csökkentik ezek számát, potenciálisan veszélyt jelentenek a hatékony versenyre. Lényeges előnnyel is járhatnak ugyanakkor az innovációk elősegítése és a gazdaságos termelési méretek kialakítása révén. Ugyancsak feltételezhetőnek tartom, hogy a vállalati fúziók egy részének a környezetvédelem szempontjából lehetnek olyan hatásai, amelyek az engedélyezésben jelentős súllyal, pozitívan befolyásolhatják a döntést.

Az Európai Uniónak az *államokra vonatkozó szabályai* között az alapszerződés 87. cikkelye rögzíti, hogy a közös piaccal összeegyeztethetetlen az olyan támogatások nyújtása, amelyek meghatározott vállalati kört vagy ágazatot részesítenek előnyben úgy, hogy ezzel károsítják a versenyfolyamatokat és befolyásolhatják a tagállamok közötti kereskedelmet. Ezt a tagállamok szintjéről folyósított szubvenciókra és egyéb támogatásokra vonatkozó főszabályt, a támogatások tilalmát azonban több kivétel egészíti ki, valamint a Bizottság jogosult arra, hogy mérlegelés alapján meghatározott feltételeknek eleget tevő támogatásokat engedélyezzen. A közösségi szintű alapokból meghatározott régió vagy infrastruktúrafejlesztésekre adott támogatásokra nem vonatkozik az idézett közösségi versenyjog. Mindkét forrás – a közösségi és a tagállamiak – esetében a környezetvédelem bizonyos prioritásokat élvez. Ezért a magyar vállalatok versenyképességének alakulásában is fontos lehet, hogy környezetvédelmi tevékenységük javításához milyen külső forrásokat vettek igénybe, illetve hogyan alakulnak a jövőben igénybe vehető támogatások. Külön érdekes lehet a kis- és középvállalatok versenyképessége szempontjából a támogatás – azon belül a környezetvédelmi követelményeknek való megfelelésüket elősegítők – alakulása. A hazai és a közösségi források együttesen jelentősen bővülnek, az ezekhez való hozzájutás azonban a vállalatok részéről a korábbiaktól eltérő gyakorlatot igényel.

A vállalkozások környezeti magatartását befolyásoló tényezők

A globális problémák és a káros hatások felismerésével, tudatosításával a fejlett világban megjelent és erősödött az igény a szükséges ellenintézkedések megtételére. A természet rombolása, a környezeti károk csökkentése, a környezetvédelem javítása szempontjából a vállalatokra irányuló hatásokat három csoportra oszthatjuk:

- gazdasági és gazdaságossági tényezők,
- jogi előírások és állami normák,
- társadalmi igények.

Szükséges kiemelni, hogy a három tényezőcsoport nem független egymástól, közöttük kölcsönhatás áll fenn. Emellett az egyes tényezőcsoportok, s azokon belül a különböző tényezők hatása és erőssége országunként és időben is változó.

A gazdasági és gazdaságossági tényezők közé tartozónak tekintek minden olyan vállalati intézkedést, tevékenységet, amelyek az alapvető profitérdekeltség, a költségtakarékosság érdekében történnek. Visszaülök a korábban tárgyalt hatékonysági versenyfunkcióra, mint a piaci siker, a versenyképesség szempontjából „kényszerítő” elemre. A vállalatok által megvalósított anyag- és energiatakarékosság, vagy a szállítások racionalizálása a költségcsökkentés következtében a vállalat versenyképességének (például az árversenyben) és környezetvédelmi (például a környezetterhelés csökkentésével) tevékenységének javítását egyaránt szolgálhatja. Ahhoz viszont, hogy ez a tényezőcsoport erősebb hatású legyen, a tevékenységek minél szélesebb körénél érvényesüljön, a környezeti tényezők, a természeti erőforrások kellően magas „ára”, az igénybevétellel arányos díjainak érvényesítése is szükséges.

A gazdasági és gazdaságossági tényezőcsoport környezetvédelmi tevékenységre és versenyképességre való hatása szempontjából lényeges és többoldalú bővülést jelenthet a „környezetszennyezési piac”, az emissziókereskedelem rendszerének kialakulása és kiteljesedése. A kvóta-kereskedelem a szennyező kibocsátást csökkentő vállalat számára a valószínűsíthető költségmegtakarítás mellett plusz bevételt eredményez, amit versenyképességet javító beruházásra, vagy termékeinek árcsökkentésére is felhasználhat. A nagyobb szennyezési kibocsátáshoz szükséges kvótavásárlás az érintett vállalatok versenyképességét rontó, a környezeti magatartásuk javítására kényszerítő hatású lehet.

Az állami beavatkozásnak alapvetően két nagy csoportja különböztethető meg:

- szabványok, normák meghatározása, előírása,
- közgazdasági eszközök, adók, illetékek alkalmazása.

Az állam környezetvédelmi szabályozásának alapvető célja a két eszközcsoport segítségével a vállalatok, gazdálkodó szervezetek tevékenységében olyan

magatartás „kikényszerítése”, amelyben bizonyos környezeti minőségre vonatkozó normákat mindenki betart. Másképpen fogalmazva az állam célja az, hogy a környezet állapota a megfelelő minőségben tartósan fennmaradjon, s ezt a vállalati tevékenység is segítse elő. Tekintettel az Európai Unió szabályozás hatásának az elmúlt évek magyarországi állami tevékenységére, célszerű elemezni a változásokat, a jelenlegi jellemzőket, valamint a jövőre vonatkozó célokat. A tényezőcsoport az utóbbi években a Magyarországon a vállalatok környezeti magatartásának alakulására irányuló empirikus kutatásokban kiemelkedő fontosságúnak mutatkozott. A hazai törvényi szabályozás, a környezetterhelési díj, az energiaadó, a termékdíjak, vagy az újrahasznosítási követelmények a vállalati környezetvédelmi tevékenységre és versenyképességükre gyakorolt hatása differenciált, esetleg ellentmondásos is lehet. (Nem véletlen, hogy Porter „Versenysztratégia” c. munkájában a kormányzatot, mint a verseny egyik tényezőjét is említi.)

A társadalmi igények ugyancsak összetett tényezőcsoportjából három kérdéskört tartok külön részletesebben kiemelendőnek:

- az egyik a társadalom és különböző rétegeinek a környezettudatossága, amelynek általános fejlődése fokozza a vállalatok pozitív környezeti magatartására irányuló általános igényeket, az egészséges környezetért végzett tevékenység image alakító szerepét is növeli,
- a másik a fizetőképesség és fizetési hajlandóság kérdése, ami nagyon differenciáltnak és ellentmondásosnak (a nyilatkozatok és a cselekvés jelentős eltéréseket mutat) mondható, azonban hosszú távon valószínűsíthető azon környezettudatos fogyasztók arányának növekedése, akik a környezeti szempontból kedvezőbb, „zöld termékek” vásárlását helyezik előtérbe,
- a harmadik a különböző környezetvédelmi társadalmi mozgalmak, civil szerveződések szerepe és annak változása.

A vállalati környezetvédelmi tevékenységgel elérhető versenyelőnyök realizálása nagymértékben függ a fogyasztók környezeti tudatosságától, illetve attól, hogy ez a tudatosság milyen mértékben hatja át a tényleges cselekvést, a vásárlásokat is. Véleményem szerint a magyarországi vállalatok környezeti magatartására gyakorolt hatásrangsor, hatáserősséget illetően a jelenleg fejlettebb országokban érvényesülőkhöz való egyre gyorsabb közeledés fogja jellemezni.

A vállalatok környezeti tudatossága és stratégiái

A vállalatok környezeti tudatossága területén az elmúlt évtizedben Magyarországon is pozitív változások indultak be, azonban összességében a változások üteme elmarad a kívánatosnál. Ezt mutatták például „A magyar vállalatok környezeti tudatossága” (1997) kutatás eredményei, miszerint a lakossággal kapcsolatban a kinyilatkoztatott hajlandóság és a tényleges cselekvés között jelzett eltérés a vállalatoknál még markánsabb lehet. Nem tartom valószínűnek, hogy nagyobb számban található lenne még olyan vállalat, amelyik a környezetvédelem szempontjait, a környezetvédelmi tevékenység szükségességét nyíltan tagadná, vagy figyelmen kívül hagyhatónak minősítené. A tényleges magatartásban ugyanakkor igen differenciált kép rajzolható fel.

A szakirodalomban – különösen a kilencvenes évektől – a vállalatok környezetvédelmi magatartásának, környezetvédelmi menedzsmentjének vizsgálata, elemzése alapján számos különböző csoportosítást, tipizálást találunk. Ugyancsak a kilencvenes években zajlott le az a vita, amelynek központi témája volt, hogy szükségképpen szemben áll-e egymással a környezetvédelmi és a gazdasági érdek. A vitában a Porter által képviselt hipotézis szerint az érdekek kibékíthetők egymással, azaz lehetséges az ún. nyertes-nyertes játéksituáció. Porter szerint az, hogy egy ipar(ág) válaszol a környezeti problémákra, az a teljes versenyképességnek tényleges vezető mutatója lehet (Porter – van der Linde, 1995). Megjegyzem, hogy több empirikus vizsgálat támasztotta már alá a környezetpolitikai szabályozás és a nemzetközi versenyképesség közötti pozitív kölcsönhatás lehetőségét.

A vállalati szinten a kilencvenes években Magyarországon is több kutatásban vizsgálták empirikusan a vállalati környezetvédelmi menedzsment helyét, szerepét, stratégiai kapcsolatát, s ezekből emelek ki példaként az alábbiakban néhány lényeges elemet. A kutatások egyik meghatározó központja a BKÁE Környezettudományi Intézete volt, s „A vállalatok környezeti stratégiáját meghatározó tényezők” c. kutatási program keretében (Csutora M., 1998) az alábbi négy típus megkülönböztetésére került sor a magyar vállalatok körében:

- indifferens vállalati típus,
- innovatívan alkalmazkodó vállalati típus,
- offenzív vállalati típus,
- defenzív vállalati típus.

A „Versenyben a világgal” kutatás keretében két időpontban (1996 és 1999) elvégzett empirikus vizsgálatok által lehetővé tett összehasonlítás miatt érdemes külön kitérni a környezetvédelemmel kapcsolatos alprojektjének eredményeire. A magyar vállalatoknak a „Versenyképesség és természeti környezet” c. alprojektjében való vizsgálata (Boda – Pataki, 1997) során a vállalati környezetvédelmi stratégiák alábbi ötféle ideáltípusából (Roome, 1992) indultak ki:

- a környezetpolitikai szabályozást nem teljesítő közömbösek vagy ellenállók,
- a környezetpolitikai szabályozásnak eleget tevő defenzívek,
- a környezetpolitikai előírásokat túlteljesítő offenzívek,
- a piaci és környezetvédelmi szempontból kiváló vállalkozó szelleműek,
- a vezető újítók.

A két felmérés eltérő mintáinak ellenére az a következtetés levonható volt, hogy a *környezetvédelmi igények erősödése jellemezte a kilencvenes évek időszakát*. A magyarországi iparvállalatok többsége valamilyen formában igyekezett környezetvédelmi tevékenységén javítani, ugyanakkor körülbelül egyharmaduk (lemaradó környezetvédelmi teljesítményű vállalatok) továbbra is teljesen közömbös volt a környezeti kérdésekben. Az empirikus kutatás eredményei – más kutatásokkal is egybevágóan – azt is mutatták, hogy összefüggés van a vállalat által észlelt környezetvédelmi elvárások és a környezetvédelmi teljesítmény között.

„A hazai vállalatok környezeti teljesítményének értékelése” c. kutatás (Kerekes S., 1999) keretében az érintett csoportok befolyását a környezetvédelmi kérdésekben értékelve arra a megállapításra jutottak, hogy a legerősebb hatással a jogszabályalkotók, hatóságok, vállalati vezetők és a tulajdonosok rendelkeznek. Ugyanakkor a stakeholderek közül a gyenge hatásúak közé tartoznak például a fogyasztók, a fogyasztói érdekvédelmi szervezetek, de a sajtó, a széles nyilvánosság is.

A vállalati környezetvédelmi tevékenység és a marketing kapcsolata

A vállalatok piaci sikerei, jó versenyképességi helyzetének realizálása szempontjából fontos szerepe van a marketingtevékenységnek. Miután a XXI. száz-

zadban a természeti, környezetvédelmi szempontok figyelembevétele egyre meghatározóbb lesz a vállalkozások gazdasági, piaci sikereiben, a marketingben a környezetvédelem növekvő hatása, integrálódása is meghatározó tendenciaként valószínűsíthető. A vállalatok marketingstratégiája és a környezetvédelem kapcsolata szempontjából szükséges kiemelni, hogy *a marketing hosszú távon csak akkor lehet eredményes, ha az egész vállalati tevékenységben érvényesítik a környezetvédelmi szempontokat*. Ha a vállalat indokolatlanul vagy megalapozatlanul csak hivatkozik a környezetvédelemre, akkor ugyan rövid távon átmeneti sikereket érhet el, de hitelessége meggyengülésével hosszabb távon piacot veszíthet. A sikerhez a vállalat környezetorientált politikájának teljes körűnek kell lennie, továbbá a környezetvédelmi céloknak be kell épülniük a vállalat filozófiájába, kultúrájába. *A környezetorientált marketingstratégiának csak egy összefüggő, minden területre kiterjedő vállalati politika lehet a megfelelő alapja*. A másik oldalról ugyanakkor azt is alá kell húzni, hogy a pozitív környezeti magatartással, tevékenységgel megteremtett versenyelőny kellő mértékben csak hatékony zöld marketinggel realizálható.

A zöld marketing annyiban nem különbözik a hagyományos marketingtől, amennyiben célja a fogyasztók (vevők) igényeinek kielégítése és elfogadható nagyságú profit termelése. Az ökomarketing ugyanúgy komplex vállalatirányítási szemlélet és tevékenység, mint a marketing általában, s alkalmazza ugyanazokat a módszereket, eszközöket is. Az alapvető különbséget az jelenti, hogy *a zöld marketing a piac-centrikus gondolkodásmód tartalmát új vonásokkal – a környezetvédelmi kérdésekkel, a környezetcentrikussággal – egészíti ki*. A zöld marketing a környezeti szempontok figyelembevételét követeli meg a társadalmi jólét erősítése érdekében. A hagyományos marketingstratégia úgy változik, hogy a piacorientált vállalatirányításban az ökológia és az ökonómia összhangját biztosítani hivatott ökomarketing hódít teret.

A vállalatok ökomarketing stratégiája, a környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenysége a marketing-mixben konkretizálódik tovább. *A marketing-mix egyes elemeinek környezetvédelmi szempontból történő optimális kialakítása és megvalósítása alapvetően függ a vállalat által választott stratégiától, valamint attól, hogy a vállalat egésze (a tulajdonosok, a menedzsment és a dolgozók) mennyire elkötelezett a természet értékeinek védelmében és megőrzésében*. A vállalati környezetvédelmi magatartás, az ökomarke-

ting-mix elemeinek (4P) kialakításában csak a gazdasági és etikai szempontok, szemlélet együttes alkalmazása vezethet a természet oldaláról megfelelő eredményhez. Visszautalva a versenyképesség definíciójában szereplő társadalmi felelősség elemre, azt húzom alá, hogy az egyoldalú profitmaximalizálásra törekvés, a rövid távú piaci siker lehetősége nem lehet az ökomarketing-stratégia és a marketing-mix meghatározója.

A termék (product) kialakításának környezeti szempontjainál meghatározó annak figyelembevétele, hogy a természeti környezetet minden fizikai termék a teljes élettartama alatt befolyásolja. A környezetbarát termékek választékának kialakításához a vállalatoknál olyan átfogó koncepcióra van szükség, amely a tervezéstől, a termék születésétől kezdve egészen a végső megsemmisítésig vagy az újrahasznosításig terjed. Az ökomarketing-mix termék eleménél az értékelésnek a fenntartható fejlődés szempontjait figyelembe véve minősíteni kell a technika és a környezet kapcsolatát, valamint azt, hogy az új termék mennyire terheli a környezetet, illetve rontja annak állapotát. Az ökomarketing-mix termék eleménél a cél az, hogy a termék teljes életciklusát figyelembe véve megtalálják a környezet optimális védelmét biztosító módokat. A vállalat termékpolitikájában a környezetvédelem első sorban a termékfejlesztés útján valósulhat meg. A termékfejlesztés, termékkialakítás és gyártás után (mellett) a környezetkímélő felhasználás feltételeinek megteremtésével is foglalkozniuk kell. (Ide tartozik például a használati utasítás, a karbantartás, vagy az időszakonkénti átvizsgálás és beállítás.)

A termék marketing-mix elemnél külön kiemelhető, *jelentős témakör a csomagolás*. A jóléti társadalom fogyasztási modellje, a fejlett piacgazdasági versennyel párosulva, bizonyos szempontból a legindokolatlanabban a csomagolás területén terhelte túl a környezetet. Ezért az ökomarketingben a termékek csomagolásánál fokozott igényeket kell támasztani a környezeti szempontok figyelembevételére és érvényesítésére. A csomagolásnál is érvényesíteni kell azt az ökológiai szemléletmódot, amely szerint a naponta átalakuló igényeket takarékos erőforrás-felhasználás és minimális károsanyag-kibocsátás mellett kell kielégíteni. Ez a marketing-mix elem oldaláról azt a követelményt jelenti, hogy olyan csomagolási módokat kell választani, amelyek minimális anyagfelhasználással járnak, valamint olyan anyagokat kell a csomagoláshoz használni, amelyek a környezetre kevésbé károsak és újra felhasználhatók, vagy használat után visszaad-

hatók. Egy Magyarországon végzett felmérés szerint például a csomagolás egyik területén, a palackok esetében a lakosság több mint fele választaná a visszaváltható csomagolást a szénsavas üdítőknél és az ásványvizeknél is. Ezeknél ugyanakkor jelenleg az elmúlt évek negatív tendenciája következtében csak 15% az arány, a visszaváltható alternatíva jórészt hiányzik.

Az *ökomarketing-mix* ár eleme megegyezik a hagyományos marketinggel abban, hogy az árak alakítása a költségek, a piaci viszonyok és a vállalati árpolitikai döntések függvényében történik. (Ismertségük miatt az azonos elemek részletezésével ehelyütt nem indokolt foglalkozni.) A környezetbarát termékek árainak alakulását befolyásoló költségtendenciákat illetően két nagy csoport különböztethető meg. Az egyik irányt azok a környezetkímélő intézkedések hozzák létre, amelyek költségmegtakarítást eredményeznek, a másik – költségnövelő – irányba való elmozdulást pedig a többletráfördítással járó környezetvédelmi lépések okozzák. A környezetvédelem *költségnövelő hatása* alapvetően két fő okra vezethető vissza:

- a környezet védelme pótlólagos, kiegészítő beruházásokat, technikai fejlesztéseket igényel,
- egyre nagyobb körben megszűnik a természet korábbi ingyenes igénybevételének lehetősége.

A termékek költségeit, illetve árait befolyásoló környezetvédelmi tényezők összességében azt jelentik, hogy az *ökomarketing-mix* ár eleméhez a vállalati árpolitika, árképzési rendszer egészében a hagyományostól eltérő mozzanatokat, gyakorlatot kell érvényesíteni. A vállalat pénzügyi, kalkulációs rendszerében ki kell alakítani az *ökomarketing* koncepció pénzügyi megalapozását lehetővé tevő rendszereket, költségtervezési módszereket. Már a termékfejlesztés indító fázisával egyidejűleg fel kell tárni például a környezetvédelmi költségkihatásokat, a lehetséges megtakarításokat, s az igénybe vehető külső forrásokat (pl. környezetvédelmi alapból, vagy más formában megszerezhető állami vagy Európai Unió támogatásokból), vagy az árakban lehetséges a költségekkel való direkt kapcsolattól történő eltérés a zöld termékek javára.

Az *ökomarketing-mix* ár elemével kapcsolatban célszerű a fogyasztók fizetőképességével, illetve fizetési hajlandóságával is foglalkozni, ami korlátként jelentkezhet a magasabb árú környezetbarát termékek eladásánál.

Az *ökomarketing-mix* harmadik, *elosztás, hely (place) elemének* a hagyományos marketingtől eltérő sajátosságai, jellemzői közül a legjelentősebbnek az „egyirányú utca” politikájának megváltozása tekinthető. Míg a hagyományos logisztikai rendszerek alapvetően egyirányúak, jellemzően a termelőtől a végső felhasználó felé irányulnak, addig a környezetvédelem érvényesítése a folyamatok kétirányúvá tételét igényli. Ezzel kapcsolatban egyre bővülő és erősödő követelmények is kialakulnak a termék egész életciklusára vonatkozó felelősség érvényesítése irányában. Az elosztási marketing-mix elem környezetvédő kialakítása a gyártó, a nagykereskedő és a kiskereskedő együttműködését, közel azonos természet iránti elkötelezettségét igényli. Csak az érintettek megfelelő együttműködésével hozhatók létre olyan disztribúciós csatornák, amelyek minimalizálják a szállítási és csomagolási szükségleteket, maximalizálják az újrafelhasználás gazdaságos lehetőségeit. Az *ökomarketing-mix* ezen eleménél önállóan is megjelenő jelentős kérdés a környezetvédő termékek eladási helyének és módszerének kiválasztása, kialakítása. A fogyasztók környezet tudatosságának szintje és az egyes fogyasztói csoportok közötti nagyarányú eltérések miatt indokolt lehet, hogy a környezetvédő termékeket nem a hagyományos boltláncokban hozzák forgalomba, hanem azok eladására önálló, zöld hálózatot alakítanak ki. Ugyancsak jó megoldás lehet – például Magyarországon is megtalálhatók – a hagyományos üzletekben „zöld sarkok”, „zöld szigetek” kialakítása.

Az általános *marketing-mix* negyedik, *promóciós elemének* eszközei, módszerei (vásárlási- és nyerevényakciók, bemutatók, különböző árkedvezmények, mintatermékek küldése stb.) az *ökomarketingben* is többségében azonos módon alkalmazhatók. A legnagyobb és leglényegesebb eltérések a marketingkommunikációban vannak. Az *ökomarketing* kommunikációs tevékenységével szembeni követelmények sokoldalúbbak, mint a hagyományos marketingben. Semmiképpen nem elég, ha a vállalatok csak a termékek környezeti jellemzőivel foglalkoznak, ennél szélesebb témakörökben és az átlagosnál intenzívebb marketingkommunikációs tevékenységet kell folytatniuk.

A vállalati környezetvédelmi tevékenység versenylónyként való kihasználása, a piaci sikeresség szempontjából közvetlen és közvetett hatásai egyaránt vannak a vállalat érintettjeivel, a stakeholderekkel folytatott kommunikációja egészének. Ebből a szempontból a természetes kiemelt jelentőségű fogyasztói

célcsoport mellett például az állami, önkormányzati szervek, a média, vagy esetenként a bankok lehetnek különösen fontos kommunikációs célcsoportok.

Az egyes termékek különböző környezeti elemekre gyakorolt hatása igen eltérő, akár ellentétes is lehet. Ebből következően a fogyasztók tényleges eligazodását, jó választását a megalapozatlan állítások mellett az is nehezíti, hogy sokszor a vállalatok csak egy jellemzőre alapozva helyeznek el termékeiken pozitív környezeti minősítéseket. Ennek a vállalati gyakorlatnak az ellensúlyozására, illetve a fogyasztók valós és objektív alapokon történő eligazodási lehetőségének biztosítására alakították ki a nyolcvanas évektől kezdve egyre több országban a környezetvédelmi címkézési rendszerét. Az Európai Unió minősítési rendszerének, a környezetvédelmi címke követelményeinek való megfelelés az ökomarketing-mix promóciós elemében is elősegítheti a hazai mellett a vállalat nemzetközi piaci sikerességét is.

Az általában egyre élesebb piaci verseny, valamint a fogyasztók környezeti tudatosságának, ismereteinek viszonylag alacsony volta miatt a környezetbarát termékeknél az általánosnál erőteljesebb reklámozásra, szélesebb és mélyebb lakossági tájékoztatásra van szükség. A vállalat egész tevékenységével összhangban álló, a környezetvédelmi tevékenység tényleges szintjéhez és területeihez igazodó (egyébként a „környezetvédelmi porhinta” viszonylag rövid távon visszauterhető) tájékoztatás, informálás biztosítása szükséges. A jellemzők mellett az okok, valamint a következmények (a természeti hatáson kívül például a költségek, az árak területén) részletesebb bemutatása szükséges ahhoz, hogy erősítsék a környezettudatos vállalat termékeinek versenyképességét.

A pro-aktív környezetvédelmi magatartás, stratégia megvalósítása, a növekvő versenyképesség és piaci sikeresség szempontjából a vállalati kommunikáció közvetett hatása a lakosság, a fogyasztók környezeti tudatosságának fejlődésében nyilvánulhat meg.

Felhasznált irodalom

- Boda Zsolt – Pataki György (1997): Versenyképesség és Környezetügy, „Versenyben a világgal” c. kutatási program Műhelytanulmány sorozata
- Chikán Attila (2004): Gazdasági versenyképességünk mikroszemléletben. Előadás a 42. Közgazdász-Vándorgyűlésen, Eger, 2004. augusztus 26-28.
- Chikán Attila – Czákó Erzsébet – Zoltayné Paprika Zita (szerk., 2002): Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban. Aula Kiadó, Budapest
- Hoványi Gábor (1999): A vállalati versenyképesség makro-gazdasági és globális háttere. Közgazdasági Szemle, 11. sz.
- Németh Patrícia (1999): Ökomarketing a XXI. sz. küszöbén, Marketing Menedzsment, 1. és 2. sz. (folytatásban)
- Németh György – Németh Patrícia (1999): A környezetvédelem és versenypolitika.; MTA-BKÁE kiadványa: Zöld Belépő sorozat, 71. sz.
- Porter, M. E. (1993): Versenystratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Porter, M. E. – van der Linde, C. (1995): Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship, Journal of Economic Perspectives, Vol. 9, Num. 4.
- Rosen, C. M. (2001): Environmental Strategy and competitive advantage, California Management Review, Spring, Vol. 43., Iss. 3.
- Shearlock, C. – Hooper, P. – Millington, S. (2000): Environmental Improvements in Small and Medium-Sized Enterprises, Greener Management International, Summer 2000, Issue 30.
- Vissi Ferenc (1991): A versenypolitika, verseny és árszabályozás – A versenytörvény és az ártörvény magyarázatokkal, Unió Könyvkiadó, Budapest
- Walley, N. – Whitehead, B. (1994): It's Not Easy Being Green, Harvard Business Review, May-June