

DEÁK Barbara

A KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKJELÖLÉS GAZDASÁGI SZEREPE

A szerző dolgozatában arra keres választ, hogy a vállalatoknak érdemes-e átállniuk a környezetbarát termelésre. Vizsgálja a környezetbarát védjegy elnyerésének a vállalati profitra gyakorolt hatását, és a keresleti-kínálati oldal viszonyát a védjeggyel ellátott termékekhez.

A vállalati menedzsment tradicionális feladata abban áll, hogy minél rövidebb távon, minél magasabb profitot realizáljon, amivel alapvetően a tulajdonosok érdekeit szolgálja. A profitrealizálási lehetőségek azonban korántsem változatlan, állandó, hanem dinamikus változó feltételrendszert jelentenek. Napjaink legnagyobb kihívása abban áll, hogy a vállalatok meg tudnak-e felelni a környezetvédelem által támasztott követelményeknek.

Nagyon érdekes azon kérdés vizsgálata, hogy miért olyan nehéz feladat ez a vállalat és elsősorban a menedzsment számára. Alapvetően azért, mert a profitrealizálás rövid távú, esetleg középtávú szemléletet követel meg, ugyanakkor a környezetvédelmi elvárásoknak való megfelelés hosszú távú stratégiát igényel. A kihívás abban áll tehát, hogy a vállalat képes-e a rövid, közép- és hosszú távú céljait összehangolni a környezetvédelmi célokkal. Ezzel azonban a probléma megoldásához még csak egy lépéssel kerültünk közelebb. Ettől jóval fontosabb megválaszolni azt a kérdést – és a vállalatok, a menedzsment számára talán ez a legfontosabb –, hogy megéri-e, van-e a környezetvédelemben, illetve az annak való megfelelésben elég „erő, energia”, hogy a vállalat magasabb profitot realizáljon, hiszen egy vállalat számára a legfontosabb szempont mindig a profit. A rövid-, közép- és hosszú távú célok és a környezetvédelmi célok hasznot hozó összehangolási lehetőségét jelentheti a védjegyként funkcionáló környezetbarát termékjelölés megszerzése.

Kutatásom fókuszában a magyar környezetbarát termékjelölés áll. Ahhoz, hogy ma Magyarországon egy termék, illetve szolgáltatás megkaphassa ezt a termékjelölést, egy igen komplikált, komplex – a termék, a szolgáltatás előállításának minden szakaszára kiterjedő – környezetvédelmi előírárendszernek kell megfelelnie. Abban az esetben, ha egy vállalat képes arra, hogy mindennek megfeleljen, akkor termékére megkaphatja ezt a jelölést, ami már magában hordozza a lehető legmagasabb szintű arra vonatkozó „védjegyet”, hogy a vállalat valóban környezetbarát technológiával állítja elő termékeit. A lehető legmagasabb fokú elismertség alatt azt értem, hogy ha – és itt ennek a „ha”-nak fontos szerepe van – van a környezetbarát termékek és szolgáltatások iránt érezhető, fizetőképes kereslet, akkor ezen embléma olyan információt hordoz a keresleti oldal számára, ami „bizonyító erejű”. Ezen információs hatás mellett érezhető versenyelőny jelentkezik a környezetbarát technológiával bíró, a környezetbarát termékjelölést alkalmazó vállalatnál. Talán ez a döntő momentum, ami miatt a vállalatnak érdemes elnyernie a környezetbarát termékjelölést.

Az ökocímke kiemelkedő direkt és indirekt hatásai

A környezetbarát védjegy (ökocímke) a terméken található megkülönböztető jelzések egyik típusát képviseli. Általában a megkülönböztető jelzések (jelek, ábrák, feliratok) alkalmazásának a célja a jó mi-

nőség iránti igény megalapozása és a magas elvárásoknak megfelelő, változatlan minőségi színvonal garantálása. Ezek a jelek a minőségügyi rendszer fontos kiegészítői, a fogyasztói tudat formálásának eszközei, melyek alkalmazásának az az alapja, hogy a termék valamilyen többletfunkcióval illetve plusz előnyös tulajdonsággal rendelkezik.

Az ökoemléma esetében e többletfunkció a környezetbarát jelleg, mely a termék erőforrás-takarékoságában, újrafelhasználhatóságában, kisebb vagy kevésbé káros emissziókban stb. nyilvánul meg a nem környezetkímélő alternatívákkal szemben.

A környezetbarát termékek megkülönböztetésének, az ökojel használatának a lényegét és célját a következőkben határozhatjuk meg¹:

- A „bölcstől a sírig” szemlélet gyakorlati érvényesítése: azon termékek előnyben részesítése, melyekre egész életciklusuk során jellemző a környezetkonformitás, olyan termékek és termelési eljárások támogatása, amelyek a környezetet nem vagy kisebb mértékben veszélyeztetik, mint a hagyományos riválisaik.
- A vásárlók környezeti érzékenységének a fokozása, a fogyasztók tájékoztatása az adott áru környezeti jellemzőiről, a környezetkímélő vásárlások ösztönzése.
- A környezetbarát áruk arányának növelése az adott termékválasztékon belül.
- A hamis, engedély nélküli jogcímek használatának megelőzése és kiküszöbölése.
- Fontos versenyeszköz a termelők kezében, mivel a termék mást és értékelendő többletet nyújt árutársaihoz képest.
- A technológiai fejlődés ösztönzője a BAT², illetve a BATNEEC³ alkalmazásával.

Manapság nagyon sokféle ökojelet használnak szerte a világban, de a felcímkézett termékek közül nem mindegyik rendelkezik tényleges környezeti előnyökkel. Az *emlékek egyik típusát képezik az ún. önjelölt ábrák, többnyire „öko” vagy „bio” stb. feliratokkal, amelyek jogilag nem minden esetben védettek és igen messze állnak a valóságtól, hiszen a fogyasztók úgy értelmezik, hogy a termék ártalmatlan a környezetre. Legfőbb hiányosságuk, hogy nem nyújtanak korrekt információkat, hiszen nem magyarázzák meg, hogy az adott termék miért „környezetkímélő”, „öko” vagy éppen „bio”, így gyakran félrevezető, megtévesztő a felirat a vásárló számára.*

Az *ökojelek másik csoportját a hivatalosan elfogadott emlékek alkotják. A nemzeti ökojelzések*

megszerzése mögött már egy komplex, a termelési, illetve előállítási folyamat minden részterületére kiterjedő szigorú minősítési eljárás áll. Azok a termékek, amelyek minden elvárásnak megfelelnek megkaphatják a védjegyként funkcionáló nemzeti ökojelet⁴. Ezek alapján nyilvánvaló, hogy hivatalosan elfogadott ökoemlékát csak valóban környezetbarát termékek kaphatnak.

Mivel célom a gazdasági szerep bemutatása, így inkább erre helyezem a hangsúlyt, és hogy megértsük magának a rendszernek a felépítését és jelentőségét.

Nézzük tehát a *közvetlen hatásokat!*

A fogyasztók növekvő hányada szeretné környezetvédelem iránti elkötelezettségét személyes vásárlásai során is érvényesíteni. Az ökoemlék – mint hivatalos védjegy – főleg az ezirányú döntésekhez nyújt kellő biztonságot a forgalomban lévő, nagyszámú „környezeti jelet” miatt gyakran elbizonytalanodó, környezettudatos vásárlói rétegek számára. Hivatalos és nyilvános jellege nagyban segíti a fogyasztókat a környezetbarát termékalternatívák felismerésében. Ezt nevezük *információs hatásnak*. A környezetbarát jelző ebben az összefüggésben arra utal, hogy a címke viselésére jogosult termék, szolgáltatás „környezetbarátabb, mint a mindenkorin kínálatban szereplő, azonos fogyasztási célokat szolgáló termékek”. Az ökoemlékrendszer bevezetésének és alkalmazásának *alapvető célja*, hogy a vásárlók keresletét olyan irányban befolyásolja, hogy azok a környezetbarát termékeket részesítsék előnyben (ökomarketing).

A jól funkcionáló rendszer motiválja a termelőket és forgalmazókat is a környezetet kevésbé terhelő termékek előállításában és terjesztésében, vagyis a környezetbarát kínálati struktúra kialakításában. Ez már a *versenyhatást* jeleníti meg. A termékek, szolgáltatások környezeti hatásának megítélésekor az ökoemlék egyre inkább transzparens jellegűvé válik, s így az azt viselő termékek különféle, hatóságok által is ösztönzött intézkedésekkel kiegészülve, a piaci forgalomban versenyelőnyt biztosíthatnak forgalmazóiknak, ami már magában foglalja a tovagyrúzó hatást is (erről majd a későbbiekben még szó esik). Ezért az ökoemlék jelentős környezetgazdasági eszköz is.

Az ökoemléket elnyert termékek és szolgáltatások szigorú környezeti- és minőségi kritériumokat tartalmazó követelményeknek felelnek meg, amelyeket minősített vizsgáló intézmények szakvéleménye igazol. Ily módon az ökoemlék úgy garantálja a környezeti standardokat, hogy közben a minőségi és biztonsági termékjellemzők nem szenvednek csorbát. Ez a harmadik az ún. *minőségi és biztonsági hatás*⁵.

Nézzük meg a környezetbarát termékjelölés közvetett hatásait! A már fentebb említett versenyhatás is már átível a közvetett hatások felé. A közvetett hatások áttekintése nélkülözhetetlen ahhoz, hogy megértsük a környezetbarát termékjelölés gazdasági szerepét. Miért?

Az ökocímke nem értelmezhető önmagában úgy, mint gazdasági befolyásoló tényező, ami a fent említett versenyhatással bír, hanem egy meglehetősen bonyolult és összetett rendszer része. Az ökocímke nem más, mint egy marketingeszköz a vállalat kezében, aminek feladata „csupán” abban áll, hogy eladhatóvá tegye a terméket azáltal, hogy felhívja a figyelmet az adott termékre. Tehát nem az ökocímke jelenti a versenyhatást, illetve nem abból származik, azt a környezetbarát termékjelölést lehetővé tevő engedélyezési és minősítési eljárásnak tökéletesen megfelelő vállalati filozófia, tevékenység és ennek gyümölcseként megjelenő termékek szolgáltatják. Az ökocímke „csupán” szimbolizálja a mögötte meghúzódó rendszert. Mivel azonban az ökocímke megszerzése visszahat az egész

vállalati rendszerre, sőt azt átalakítva továbbgyűrűzik az egyes ágazatok egészére, illetve ágazatról ágazatra, ezáltal az egész gazdaságot átalakítja, így nem véletlen, hogy kiemelt jelentőséget kap az ökocímke gazdasági szerepének vizsgálata.

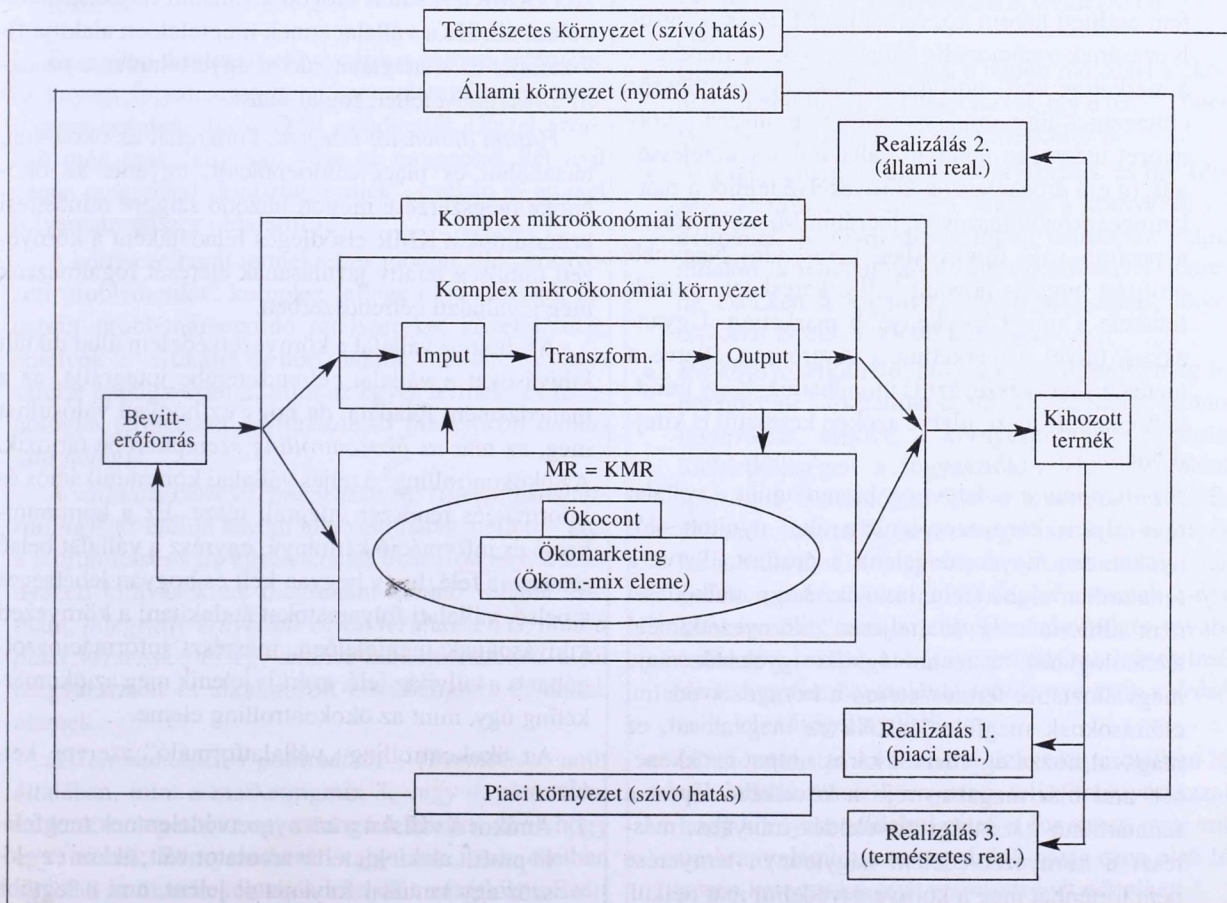
Az 1. ábrán látható ez a kapcsolatrendszer.

Az 1. ábra már sejteti, hogy a környezetbarát termékjelölés egyszerre jelent végpontot, középpontot és kiindulópontot:

1. *Végpont*, mégpedig a minősítés elnyerésének feltételrendszerét jelentő életciklus-analízis (Life Cycle Analysis – LCA) végpontja. Abban az esetben kaphatja meg a termék az ökoemblémát, ha a termék mögött húzódó termelési, előállítási folyamat minden egyes szakasza megfelel a környezetvédelem által támasztott követelményeknek. Ezzel már leteszi annak az alapját, amit mi fenntartható fejlődésként definiálunk, de aminek a lényege, hogy a környezetünk nem örökség, hanem kölcsön, amit a jövő nemzedékétől kaptunk.

1. ábra

A környezetbarát védjegy vállalaton belüli és vállalaton kívüli kapcsolatrendszere



2. A folyamat eredményeként létrejövő termék környezetbarát volta (és amit nem lehet elégszer hangsúlyozni, hogy ezt a tulajdonságot a környezetbarát termékjelölés szimbolizálja) a vállalat szempontjából *központi jelentőséggel bír*. A vállalat *célja* ugyanis nem más, mint a lehető legmagasabb (ma már inkább optimálisnak, sőt fenntarthatónak nevezett) profit megszerzése, ami a menedzsment feladata. A profitszerzés feltételei időről időre változnak. Ma a változás legfőbb indikátora a környezetvédelem (ennek megfelelően módosul a profilírozás – hogy hogyan képzelel el a vállalat a környezet iránti elkötelezettségét). A jövőben a profitszerzés nem képzelhető el másképpen, minthogy integrálni kell a gazdasági és környezeti célokat (a menedzsment feladata az ennek megfelelő stratégia kialakítása – ökoportfólió). Ez nem lehetséges másként, minthogy a vásárlókat is motiválni kell a környezetbarát fogyasztás irányába. Itt válik világossá, hogy miért központi elem a vállalat számára az ökocímke. Az ökocímke ugyanis egy eszköz (a marketing-mixen belül) a vásárlók és a lakosság motiválásában, és itt kell újra hangsúlyozni a már fent említett három közvetlen hatást. Ezek hangsúlyozásának tradicionális vállalati eszköze mindig is a marketing volt, amit napjainkban egyre többször emlegetnek úgy, mint ökomarketing, hiszen a környezet tudatosan működő vállalatoknak kötelességük (a cél érdekében) a környezetvédelmet a marketingeszközök részévé integrálni. Miért? A válasz a profitra való törekvésben keresendő! Nagyobb profitért ugyanis növelni kell a keresletet, aminek feltétele a minél hatékonyabb marketing. Ugyanakkor, mivel a marketing a kontrolling, illetve a menedzsment része, azt is mondhatjuk, hogy mindkettőt zölddé teszi, illetve azokon keresztül is kifejti hatását.
3. *Kiindulópontot* is képvisel, hiszen amint a vállalat realizálja a környezetvédelem által nyújtott előnyöket, ami egyszerre jelenti a profitot, illetve a fenntarthatóságot (feltételezzük, hogy működését nem állította még át „teljesen” környezetkímélő technológiára), a technológiáját igyekszik majd megváltoztatni, természetesen a környezetvédelmi előírásoknak megfelelően. Ha ez megvalósul, ez magával hozza egyrészt a káros output csökkenését, ami már magában rejti a következő lépést a fenntartható gazdasági növekedés irányába, másrészt a környezetvédelem nagyarányú térnyerése nem történhet meg a környezetvédelmi ipar nélkül,

sőt más gazdasági területeket is magával „húz”, tehát a tovagyrúzó hatás miatt a környezetvédelem az egész gazdasági szférát megmozgatja.

A termékjelölés három, a menedzsmentrendszeren (MR) keresztüli hatása

A *menedzsment tradicionális feladata* minél hamarabb, minél nagyobb (ma már inkább optimálisnak, sőt fenntarthatónak nevezett) profit megszerzése. A profitszerzés feltételei viszont időről időre változnak. A jövőben a profitszerzés nem képzelhető el másképpen, minthogy integrálni kell a gazdasági és környezeti célokat. Fontos azonban észrevennünk, hogy milyen nagy szakadék tátong e két cél között. Ugyanis míg a vállalati célok elsősorban rövid, illetve középtávúak, addig a környezetvédelmi célok hosszú távúak, a környezeti célokat szolgáló stratégia nem lehet napról napra tervezett, azt a vállalat hosszú távú céljai közé kell integrálni. Ezen ellentétrendszer feloldása a menedzsment feladata. A menedzsmentrendszert ennek megfelelően alapjaiban kell átalakítani, így lesz a menedzsmentrendszerből környezeti menedzsmentrendszer (KMR). A váltás mögött a vállalati filozófia átalakulása áll. Ha a vállalat ennek megfelelően alakítja filozófiáját és stratégiáját, akkor egyértelműen a *proaktív stratégia*⁶ mellett foglal állást.

Három dimenziót integrál, konkrétan az ökológiai, társadalmi és piaci célorientációt, ugyanis az ökocímke megszerzése mögött húzódo szigorú minősítési kritériumok a KMR elsődleges feladataként a környezeti minőség relatív javulásának elérését fogalmazzák meg a vállalati célrendszerben.

Az, hogy a vállalat a környezetvédelem által diktált kihívásokat a vállalat célrendszerébe integrálja, az a menedzsment feladata, de hogy ez hogyan valósulhat meg, az már az *ökokontrolling* szerepkörébe tartozik. Az ökokontrolling⁷ a teljes vállalati kommunikációs és információs rendszer integrált része. Ez a kommunikáció és információ kétirányú, egyrészt a vállalat belső rendszere felé, hogy hogyan kell és hogyan lehetséges a belső, vállalati folyamatokat átalakítani a környezeti kihívásoknak megfelelően, másrészt információszolgáltatás a külvilág felé, ezért is jelenik meg az ökomarketing úgy, mint az ökokontrolling eleme.

Az ökokontrolling „vállalatformáló” szerepe ket-tős:

1. Amikor a vállalat a környezetvédelemnek megfelelő profilt alakít ki, tehát arculatot vált, akkor ez először egy tanulási folyamatot jelent, ami a legtöbb

esetben meglehetősen nehéz, hiszen már több éve, esetleg több évtizede egy adott, a kialakítandótól lényegesen eltérő stratégia működik, amit nem könnyű átalakítani. Ebből adódóan a vállalatok többsége egy-egy, már *jól képzett szakembert* von be a folyamatok kialakítására. Így válik érthetővé, hogy a bevitt erőforrás, miért ágazik az 1. ábrán a MR=KMR irányába.

2. Az ökokontrolling feladata másrészt nem más, mint az anyagi folyamatrendszerrel információt gyűjteni, azokat elemezni és megoldási lehetőségeket tárni a KMR felé, hogy hogyan lehetne a folyamatosan változó és egyre szigorúbbá váló környezeti kihívásoknak eleget tenni. A környezeti menedzsment egyik egyre több területen alkalmazott eszköze az *életciklus elemzés* (angol neve Life Cycle Analysis – rövidítése LCA), illetve a hasonló eljárást jelentő *ökológiai mérleg* (német elnevezése: Ökobilanz), amelyek során megpróbáljuk számszerűsíteni, de legalábbis megbecsülni⁸, hogy egy termék előállításánál, annak elosztásánál, felhasználásánál a hulladékként való lerakásáig milyen környezeti terhekkel jár, beleértve az energiakiadásokat is.

Ezek által értelmezhetővé válik a bejövő erőforrás, az anyagi folyamatrendszer kapcsolata; illetve, hogy hogyan befolyásolja a KMR mindkettőt. (Ezzel azonban még csak félig van kész az ugyancsak két nyíl végén megjelenő „kihozott termék”, csupán az anyagi folyamatrendszer oldaláról.)

A környezetbarát termékjelzés mögött álló „környezeti problematika” komplex jellege olyan átfogó, integrált problémamegoldó rendszereket követel meg, amelyek a vertikális és horizontális vállalati versenyszférát éppúgy érintik, mint az egyes termék- és technológiai területeket (*vállalaton és funkciókon túlmutató jelleg*).

A *vállalati környezetmenedzsment* (illetve *ökokontrolling*)⁹ az előbbi három alapvető hatás mellett – ami a legitimitást és az egzisztenciát biztosítja egy, a környezeti kihívásoknak megfelelően kívánó vállalat számára, *integratív erővel bír olyan területeken is, mint a piaci versenyképesség, amihez nélkülözhetetlen a jól megválasztott és alkalmazott marketingmix és annak elemei.*

A *kommunikációs politikában* – (Promotion, amit általában, mint a marketingmix 3. vagy 4. elemeként szoktak emlegetni az egyenrangúak között) arról, hogy egy termék környezetbarát vagy sem, sok esetben egyedül az ökocímkek tájékoztatják a vásárlókat. Ezért

az ilyen címkék óriási hatalommal rendelkeznek a fogyasztók tájékoztatásában és vásárlási döntéseik meghatározásában. Az ökoemblémakon kívül számos más eszköz is rendelkezésre áll a fogyasztók tájékoztatására és befolyásolására, az ökocímke azonban mindezt maga mögé utasítja.

Az ökomarketingen keresztül az ökocímke által megtettesített „reklámmal”, információszolgáltatással jutunk el most már a „kihozott termékhez”, hiszen ezzel az információszolgáltatással válik teljessé a termék. Az ökocímke testesíti meg ugyanis a vevők szemében mindazt, amit „zöld terméknek” hívunk, hiszen ők bíznak abban, hogy az ökocímke valóban hűen tükrözi mindazt, amit egy környezetbarát termékjellésnek tükröznie kell.

A környezetvédelemben rejlő lehetőségek

A piaci környezetben realizálható gazdasági előnyök

- A környezetvédelem új piacokra való belépési lehetőségeket biztosíthat.
- A vállalat kiemelkedhet a versenytársak közül azzal, hogy egy új, környezetbarát termékkel áll elő a piacon.
- Hosszú távon biztosíthatja a talpon maradási a „környezetbarát imázs” kialakításával, így e három ponttal a *kereslet növelését* lehet megelőzni.
- Anyagot, energiát, általában erőforrást, és így *költségeket takaríthat* meg a vállalat a környezet védelmével, de nemcsak az input, hanem az output oldalon is realizálható a költségcsökkenés, hiszen ha csökken a szennyezőanyag kibocsátás, akkor csökken az ebből adódó költség is.
- *Ha* környezetkímélő, bio- stb. egy termék, meg lehet növelni a forgalmát és az árát, ezáltal a technológiaváltás, esetleg a környezetkímélő termelés többletköltségeit a fogyasztókra lehet ráterhelni. Így, *ha* a technológia, illetve a termék váltása a vállalat számára bizonyos megtakarítással is jár, és, *ha* a váltáshoz a nagyobb ár elfogadásával a társadalom is hozzájárul, továbbá, *ha* a termék forgalomképesebb, ami a termelés önköltségét tovább csökkenti, *akkor* a környezetvédelmi követelmények figyelembevételével *többletnyereség elérésére* is lehetőséget nyújt¹⁰.
- Előmozdíthatja a vállalattal üzleti kapcsolatban lévő vállalkozások környezeti teljesítményét azzal, hogy környezetvédelmi célokat fogalmaz meg számukra, valamint a tovagyrúzó hatás ezen első lépésén keresztül a saját *elismertségét növelheti*.

- A biztosítótársaságok, a beruházók és hitelezők olyan mértékű ökológiai információigényt támasztanak a vállalatokkal szemben, amekkora a pozitív ökológiai helyzet gazdasági jelentősége. A biztosítók az esetleges környezeti felelősségre vonatkozó információkat igénylik. Azok a vállalatok, amelyeknél a kockázati felelősséget nagyra kell tekinteni vagy egyáltalán nem, vagy csak viszonylag magas díjért biztosíthatóak¹¹. Így a környezetbarát technológiával dolgozó vállalatok már egy *jövőbeni környezetvédelmi-biztosítási díjmegtakarítással* számolhatnak.

Hiba lenne azt hinnünk, hogy a környezetbarát termékek gyártása vagy forgalmazása kockázatmentes és azonnal az élvonalba repíti a vállalatot. Nem minden zöld termék lesz sikeres, ezt a gyakorlat jól igazolja. Az eredményesség elsősorban attól függ:

1. Mennyire fontosak az adott piacon a környezetvédelmi szempontok?
2. A meglévő termékválaszték elemei milyen mértékben károsítják a környezetet?
3. A fogyasztóknak milyen elvárásaik vannak a termékek környezetvédelmi jellemzőit illetően, valamint milyen plusz előnyei származnának a fogyasztóknak az új zöld termék használatából?

Mindezek alapján nyugodtan állíthatjuk, hogy a *piaci környezet szívó hatással bír*, hiszen hogyha van kereslet a környezetbarát termékekre, akkor ez automatikusan magával vonja a kínálat generálódását.

A hatósági környezetben realizálható előnyök

Az állam szerepe:¹²

1. Az állam *megrendelőként*, az ebből adódó gazdasági funkciót a maga részéről a gazdaság ökológizálására használhatja fel, amennyiben az ökológiai információkat nagyobb mértékben szolgáltató vállalatoknak ad inkább megbízást, illetve pályázatok esetében azok javára dönt. Ilyenek lehetnek például a közbeszerzési pályázatok.
2. *Mint beruházó* a kezdeti nagyösszegű beruházások egy részét átvállalhatja, kamatmentes, hosszú távú kölcsönt nyújthat, ezzel és megrendeléseivel *szívó hatást* alakít ki, ami elsősorban azokra a vállalatokra hat, amelyek innovatív vagy proaktív stratégiát folytatnak.
3. Ugyanakkor, az államnak (*a felügyelő és ellenőrző hatóságnak*) feladata, hogy *nyomó hatást* indukáljon a gazdasági szférában, amelyre elsősorban azon

vállalatok miatt van szükség, amelyek vonakodnak átállni a környezetbarát termelésre. A nyomó hatást több módon fejtheti ki az állam:

- A *jogszabályok* folyamatos szigorításával.
- A *környezetszennyezés* megengedett határértékeinek csökkentésével, a környezeti bírságok és a környezeti *adó* növelésével. Az adó bevezetésének két oka lehetséges, mégpedig egyfelől *megfizettetik a szennyezőkkel az általuk okozott összes kárt, tehát a környezeti károkat* is, másfelől pedig *adómérséklő eszközökkel* támogatja a környezetbarát technológiával működő vállalatokat. Ezáltal megjelenik a *Pigou-féle adóztatás*. Az okozott károk megfizettetésével, illetve az adómérséklő eszközökkel lényegében a napjainkban legmodernebbnek vélt nézetet keretbe foglalja a közvetett állami beavatkozás. *Coase* (Pigou ellentáborát képviseli) *tétele szerint*, nincs szükség a *közvetlen állami beavatkozásra*, mert a piac magától is eléri a társadalmi optimumot, ha a tulajdonjogok meghatározottak. E szerint nincs szükség a közvetlen állami beavatkozásra, az externáliákat a piaci mechanizmusok képesek kezelni egy meglehetősen hosszadalmas *alkufolyamat*¹³ során. A közvetett állami beavatkozásra véleményem szerint ugyanakkor szükség van, mégpedig több ok miatt is. Ezek: a szennyező fizet elv alapján kivetett adóval kényszerít, az adómérsékléssel ösztönöz a környezetbarát technológiára való átállásra, a magyar környezetbarát termékjelöléssel, mint állami védjeggyel egy igen erős marketingeszközt adott a vállalatok kezébe, de ugyanakkor fontos szerepet vállalhat a fogyasztói magatartás befolyásolásában is.
- Ösztönző támogatási rendszer kiépítésével. Minden olyan esetben javasolható, hogy az állam nyújtson *támogatást*, amikor egy vállalat gazdasági tevékenysége hasznos külső hatásokat, vagy más néven *pozitív externáliákat eredményez* a nemzetgazdaság számára¹⁴.

Egyéb hatósági, illetve lakossági megállapodások:

- Ágazati megállapodások,
- Regionális megállapodások,
- Lakossági megállapodások, melyek lehetnek jogilag kötelezőek és lehetnek olyanok, amelyek jogilag nem kötelezőek.

Az *ágazati megállapodásokat* a környezetvédelmi hatóságok kötik egy meghatározott gazdasági ágazat-

tal vagy annak tagjaival. A szerződések tartalmazzák a megvalósítandó környezetvédelmi feladatokat, a megvalósítás idejét és a megoldáshoz felhasználható eszközöket. A környezeti cél elérése mellett a megállapodások másik alapvető törekvése, hogy a célokat lehetőleg minimális költségekkel érjék el.

Mi ösztönzi a résztvevőket a megállapodás megkötésénél?

A vállalati motiváció:

1. Akkor érdekeltek a megállapodásban, ha úgy vélik, hogy a környezetpolitikai cél más állami intézkedéssel történő végrehajtása számukra költségesebb lenne (tehát ha nem kötnék meg ezeket a megállapodásokat, akkor az állami kezdeményezés szigorúbb és esetleg költségesebb követelményeket szabhat).
2. Szabad kezük van a szabályozás körét és mértékét illetően az állami intézkedésekkel szemben.

A hatósági/lakossági motiváció:

1. Elkerülhetik a hosszadalmas rendelet- és törvényalkotási folyamatokat.
2. Nem lehet előre tudni, hogy a törvényi szigor, az adómérték ösztönzőleg fog-e hatni, nem vált-e ki ellenállást.
3. Mivel ez közös megállapodáson alapul – általában ezt betartják – hamarabb és látványosabb eredményeket érnek el – erősebb akaratérvényesítő ereje van.

A *regionális megállapodások* egy adott terület, esetleg település több gazdasági ágát is érintő környezetvédelmi feladatát hivatottak együttműködéssel megoldani. Itt a kooperáció lehetővé teszi a feladat fajlagos költségeinek jelentős csökkentését.

A *lakossági megállapodások* esetén a lakosságot képviselő helyi hatóságok, érdekképviseleti szervezetek az üzemekkel külön megállapodást kötnek az előírtnál szigorúbb határértékek betartására. Ezen kívül ezekben a megállapodásokban széles körben szabályozzák az emisszió és a környezetterhelés ellenőrzését, a hulladékok kezelését, az üzemzavarok esetén foganatosítandó rendszabályokat stb.

Az első két megállapodás-típus Nyugat-Európában, az utóbbi inkább Japánban terjedt el

A természeti környezetben szunnyadó lehetőségek¹⁵

A termelő-fogyasztó tevékenység kétszeresen is kapcsolódik a természethez. Egyrészt minden termelő tevékenység eredendően a természetből indul ki,

felhasználja a természet erőforrásait. Másrészt a hulladékok elhelyezésével ott is fejeződik be. A környezeti problémák legmélyebb gyökerei is ezen két áramláshoz kapcsolódnak.

Az elmúlt évtizedek azt eredményezték, hogy a természeti erőforrások igénybevétele sokszor és sok helyen meghaladta a természet megújuló képességét. Ez esetben viszont irreverzibilis folyamatok indulnak be, amelyek az erőforrások szűkösségéhez és ezáltal a gazdálkodás lehetőségeinek a csökkenéséhez vezetnek. A másik oldalon viszont ezek a folyamatok a technológiák szennyező jellege és az elhasznált tartós javak növekvő tömege miatt nagy mennyiségű hulladék keletkezésével járnak. A hulladékok kibocsátása számos esetben olyan mértékű, hogy meghaladja (meghaladta) adott helyen és időben a természet öntisztuló képességét. Az eredmény: a környezeti állapot romlik, a szennyezés miatt fajok halnak ki, ami szintén az erőforrások beszűkülését eredményezi. *Figyeljünk fel rá, hogy a gazdaság és a természet „érdekei” hosszú távon egybeesnek.* Ha a természet megújuló és öntisztuló képessége sérül, akkor ez korlátozza a gazdaság lehetőségeit. Azt is látni kell, hogy ez az érdekazonosság aszimmetrikus: a gazdaság van ráutalva természetre. Így mindenekelőtt a gazdaság „önös érdeke” is, hogy a természet megmaradjon sokszínűnek, megújulóképesnek. A természetnek viszont nincs szüksége a gazdaságra.

A technológiaváltás környezetgazdaságtani értékelése

A technológia meghatározza az emissziók típusát és nagyságát, tehát a termelési szerkezet után a legfontosabb környezeti érdeket érintő döntés a technológia választás¹⁶.

A Nobel-díjas Wassily Leontief arra hívja fel a figyelmet, hogy a műszaki újdonságok bevezetése által keltett, a gazdaság egészén végiggyűrűző hullámok olyan hatást váltanak ki, amelyek nem jelezhetőek előre, ha elszigetelten vizsgáljuk az egyes ágazatokat. Hiszen egy-egy új technológiai eljárás alkalmazása döntő jelentőséggel bír az adott iparágban és más ágazatokban is gyökeresen új feltételeket teremthet. Ezzel párhuzamosan a gazdaság bármely ágazatában bekövetkező technológiai változás arra vezethet, hogy nőni fog a gazdaság egészének termelékenységége.

Ezt a gondolatmenetet azzal kell feltétlenül kiegészítenünk, hogy a vállalkozónak nemcsak a technológiák – beleértve más ágazatok technológiáit is –

várható fejlődésének következményeire kell figyelnie, hanem arra is, hogy a technológiák környezeti hatásaira hogyan változik a társadalom értékrendje.

A jövőben arra kell felkészülnünk, hogy a technológiai alternatívák közötti választásban egyre nagyobb szerepe lesz a technológia úgynevezett „környezeti értékének” vagy környezetkonformitásának.

Kereslet oldali értékelés

Tőzsdei (azaz a kereslet oldali speciális) értéktétel

A tőzsde is pozitívan értékeli a fenntartható cégfejlesztést, emiatt azt is kimondhatjuk, hogy a környezet-tudatos irányítás nemcsak „viszi a pénzt”. A Dow Jones Sustainability Group Indexes GmbH a közel-múltban jelentette be egy olyan tőzsdei index indítását, amely a világon először folyamatosan mutatja, hogy a cégek a fenntartható fejlődés területén milyen teljesítményt nyújtanak¹⁷. Az ilyen szempontból jól teljesítő cégek esetében a részvényárfolyam is szignifikánsan gyorsabban nő, mint a többiekénél, a különbség állandó és az öt százalékot is elérheti.

A környezettudatos cégek jobb értéke nem feltétlenül a befektetők környezeti érzékenységére utal – ami országoként változó –, hanem arra a tényre, hogy a környezetvédelmet kihasználni tudó vállalatok a stratégia más területein is jobban teljesítenek, így az értékük is magasabb.

A keresleti oldal kérdőíves – statisztikai – felmérése

Arra, hogy az ököcímkének milyen gazdasági szerepe lehet, az eddigiekben kitértem. Fontos azonban megállnunk és elgondolkodnunk arról, hogy mindez eddig arra a nem is rejtett hipotézisre épült, hogy van fizetőképes kereslet, ami a gazdasági élet alapját képezi, hiszen, ha nincs kereslet, akkor nincs mit kielégíteni és ekkor ilyen szempontból nincs miről beszélni.

A felmérést Debrecenben készítettük el, közel ezer megkérdezettel (pontosan 862), és igyekeztünk a reprezentativitást szem előtt tartani, figyelve elsősorban a nem, kor, foglalkozás, iskolai végzettség, gyermekek száma, lakóhely szempontjaira.

Öt kérdést tettem fel. Az első arra vonatkozik, hogy mennyire ismerik az emberek a magyar hivatalos környezetbarát termékjelölést (a termékjelölést jellegzetes zöld színe miatt, minden esetben felmutattuk, hogy a kérdőíven szereplő ábra – fekete-fehér volta miatt – ne legyen zavaró hatású). A többi kérdés arra vonatkozik, hogy milyen a lakosság környezettudatossága.

Címkeismeret

Először általánosságban azt összegzem, hogy milyen megdöbbentő a valóság:

- A vizsgált sokaság meglehetősen kis, csupán 22%-a mondja azt, hogy ismeri a magyar környezetbarát termékjelölést, egyrészt mint ábrát, termékjelölést, másrészt a jelentését is.
- 33% bizonytalan, ismeri ugyan az emblémát, de nem tudja, hogy mit jelképez.
- 45% mondja azt, hogy mégcsak nem is látta a címkét. Ez a 45% meglehetősen magas, főleg akkor, ha az egész gazdasági gondolatmenetemet arra a hipotézisre alapoztam, hogy létezik a környezetbarát termékek iránt fizetőképes kereslet.

Következtetések a címkeismerettel kapcsolatosan

Az első kérdésre adott válaszokból összefoglalva a következőket vonhatjuk le. A faktortényezők (kor, nem stb.) közül három faktorral áll kapcsolatban a címkeismeret, ezek pedig a következők: a kor, a foglalkozás és a legmagasabb iskolai végzettség. Ezek alapján elmondható, hogy a 31-35, 41-50, 56-70 éves szellemi dolgozók, vállalkozók és vezető pozíciót betöltő, többnyire egyetemi vagy főiskolai diplomával, esetleg érettségivel rendelkezők azok, akik legjobban ismerik a magyar környezetbarát termékjelölést.

Környezeti tudatosság

Megállapítható, hogy azok a nők, akik 26-35, 41-45, 56-60-as korosztályba esnek, vállalkozók, szellemi munkát végzők, vezető pozíciót töltenek be, esetleg nyugdíjasok, (de még a munkanélküliek is ide sorolhatóak [ők elsősorban az átszervezési hajlandóságuk miatt]), akik egyetemi vagy főiskolai végzettséggel bírnak, van gyermekük és a kimutatásom szerint falun élnek a legelhivatottabbak a környezet kímélése és védelme iránt.

Következtetések

Keresletoldali következtetések

1. Az árak hatása a „környezettudatosságra”. A mai magyar társadalomra az a jellemző, hogy a termék környezetbarát jellege még nem tölt be olyan fontos szerepet a fogyasztók preferenciarendszerében, hogy ennek magasabb árakban való megjelenése érezhető lenne. Ez mutatkozik meg abban, hogy a vizsgált minta legnagyobb része (közel 60%!) azt vallja, hogy hajlandó megvenni a környezetbarát termékeket, de amint az áremelkedés lehetősége megjelenik a környezetbarát termékekénél, azonnali

30-40%-os visszaesés jelentkezik. Lényegében azt állíthatjuk, hogy a magyar lakosságot ezek szerint sokkal jobban foglalkoztatja az ár, a minőség stb., mint a környezetbarát jelleg.

2. *Környezettudatosság kontra önérték?* Második nagy jelentőségű következtetés, hogy amikor úgy fogalmaztam meg a kérdést, hogy „Bezártná-e azt a vállalatot, ami az Ön egészségi, illetve közvetlen környezetét veszélyezteti?“, akkor 74,2% mondott „igen”-t, 11,5% volt bizonytalan és csupán 3,8% mondta azt, hogy nem. Ezzel szemben, amikor már úgy kérdeztem, hogy „Bezártná-e ugyanezt a vállalatot akkor, ha Ön ott dolgozik?“, érdekes eredmények születtek. Körülbelül a fele, mintegy 38,1% mondta már csak határozottan azt, hogy igen, be kell záratni, a négyszeresére nőtt a bizonytalanok száma (39,4% volt bizonytalan), csaknem ötszörösére nőtt (15,4%) azok száma, akik határozottan állítják, hogy nem záratnák be, mert félnék a munkanélküliségtől, míg 7,1% egyéb megoldások után nézne.

Ebből a két pontból arra a megállapításra jutottam, hogy a lakosság legtekintélyesebb része ugyan alapvetően igyekszik a környezeti normáknak megfelelő hajlandóságot kialakítani és képviselni, de amint ez a környezetbarát viselkedés már az ő érdekeit sérti (lásd magasabb ár és fenyegető munkanélküliség) máris hátat fordít a környezetbarát filozófiának.

L. Wicke¹⁸ szerint a környezeti tudatosság elsősorban akkor ösztönző:

- Ha a környezeti veszélyek az egyént is közvetlenül érintik.
- Ha a környezetbarát magatartásnak nincsenek pótlólagos költségei.
- Ha a termelők és fogyasztók informáltak az alternatív lehetőségekről.

Úgy gondolom, hogy fenti megállapításaim egyértelműen alátámasztanak Wicke megnevezett három pontjából kettőt.

Kínálat oldali következtetések

3. *Állami és vállalati részről erőteljesebb marketing-tevékenységet kell alkalmazni*, annak érdekében, hogy a magyar környezetbarát termékjelölést ismertté tegye a lakosság körében és erősítse a környezettudatot.

A kínálati oldal hipotetikus elemzése és kutatása alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a vállalatoknak, iparágaknak, illetve az egész gazdaságnak érdemes átállnia a környezetbarát technológiára, hiszen nagy profítlehetőségek rejlenek benne.

Konkrétabban: egy vállalatból kiindulva, a profítlehetőséget felismerve érdemes megváltoztatni annak belső menedzsmentrendszerét, filozófiáját, ebből adódóan pedig át fog alakulni a termelési és technológiai rendszere. Az adott vállalaton túllépve, pedig a hatékonyságra törekvés esetében megváltozik az adott iparág, az iparág(ak)on túl maga az egész gazdasági szféra.

Ha a kínálati oldal felismerte mindezt, akkor nincs más hátra, mint hogy a keresleti oldali hiányosságok ellen tegyen valamit, állami segítséget is kihasználva. A keresleti oldalon kimutatásaink szerint csupán húsz százaléka ismeri a környezetbarát termékjelölést és a tevéleges környezettudatos gondolkodással bírók aránya is meglehetősen alacsony. Ebből adódóan a kínálati oldal fő feladatának kell, hogy tekintse ezek minél magasabb szintre való emelését. Ha ezt sikerülne elérni, akkor a fokozatosan növekvő igények kielégítésére fokozatosan specializálódó kínálatra lenne szükség, amivel máris beindulhatna az a motor, amely hamarosan megvalósíthatná a kínálati oldal elemzésekor felvázolt előnyöket. Minél jobban közvetítik az ügyfelek és a végső felhasználók a környezeti problémákat, annál több környezetbarát termék fog megjelenni a piacon, és a termelésben egyre több alternatív megoldás születik. Éppen ezért fontos feladat a piaci szereplők felvilágosítása és informálása, a környezettudat különféle eszközökkel való fejlesztésére¹⁹. Mindez tehát nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a vállalatok kínálatot generáljanak a kereslet kielégítésére. A vállalati vezetés akkor fordít ugyanis a környezetvédelemre nagy figyelmet, stratégiai céljai közé akkor építi be, és a környezeti szemlélet akkor hatja át gazdálkodása egészét, ha rákényszerül, vagy ha ebből piaci előny, versenyelőny, profit remélhető.

4. Kötött technikák²⁰

A technológiaváltás egy hatalmas veszélyére érdemes felhívni a figyelmet.

Ma már jogosan fogalmazódik meg az, hogy a környezetvédelem paradigmaváltást követel meg a közgazdaságban.

A rendszer lehetséges fogyatékoságaként a technológiai kötöttség említhető meg.

Ha egy adott szükséglet kielégítésére az alternatív lehetőségek közül valamely, a döntés idején egyértelműen leggazdaságosabb technológiai eljárást, újítást, találmányt stb. kiválaszt a társadalom, akkor ez a technológia rövidesen minden más egyéb lehetőséget kiszorít és egyeduralmódóvá válik. Mivel a kiválasztott technológia adott időben a legelőnyösebb, a bevezetést követő visszajelzések igazolják a választás helyességét, gyarapodnak e technológiával kapcsolatos sikerélmé-

nyek, ami fokozza a technológia további terjesztésére vonatkozó törekvéseket. Ezáltal egyre nő az adott technológia által lekötött anyagi és szellemi erőforrások volumene, végül egy szükséglet kielégítése idővel függővé válik az adott technológia alkalmazásától. Azonban az új technológiák bevezetésekor azok későbbi utóéletét, társadalmi, gazdasági, környezeti hatásait előre nem látják.

Mire kiderülnek és nyilvánvalóvá válnak a technológia hátrányai, azok már széleskörűen elterjedtek, mélyen beágyazódtak a szükségletek szerkezetébe, a termelőerőkbe, és masszív társadalmi érdekek kötődnek a további fennmaradásukhoz. Ez érthető, hiszen a társadalmi tőke jelentős része ekkorra már ebben a formában lekötött, a kapcsolódó ágazatok is ennek a technológiának a kiszolgálására rendezkedtek be, a szaktudás is ehhez kapcsolódik. Mivel a termelési szerkezet és a társadalom legkülönbözőbb szférái alkalmazkodnak a termelés és fogyasztás területén is a választott technológiához az nélkülözhetetlenné válik, igazolódik, és további megerősítést nyer, hogy helyes döntés volt annak kiválasztása.

Az ilyen kötött technológiák egyre inkább kivonják magukat az emberi beavatkozás, a társadalmi szabályozás hatóköréből, a technológia önálló életet kezd élni.

Mit tehetünk a technológiai kötöttségek oldására?

Állandóan újra kell értékelni a célt, amelyet az adott technológia szolgál. A változó körülmények közepette nem veszített-e az adott cél a fontosságából, nem kell-e más célokat kitűzni helyette. Figyelemmel kell kísérni, hogy adott technológia nem jár-e hasznosságával arányban nem álló károkkal vagy kockázatokkal. S talán a legfontosabb, hogy ki kell fejleszteni vagy nem szabad elsorvasztani az ugyanazt a célt szolgáló alternatív technológiákat.

5. Coase tételének megvalósulása, illetve az állami beavatkozás

Véleményünk szerint a Magyar Környezetbarát Termékjelölés mögött a Coase-tétel gyakorlati megvalósulása fedezhető fel.

Coase tétele szerint, nincs szükség a közvetlen állami beavatkozásra, mert a piac magától is eléri a társadalmi optimumot, ha a tulajdonjogok meghatározottak. E szerint nincs szükség állami beavatkozásra, az externáliákat a piaci mechanizmusok képesek kezelni egy meglehetősen hosszadalmas *alkufolyamat* során²¹.

Közvetett állami beavatkozás viszont szükséges, amint az a korábbi részekben bemutatásra került.

Az Európai Közösség környezetszabályozási gyakorlatában az utóbbi időben jelentősen felértékelődnek az olyan megoldások, amelyek az önszabályozást helyezik előtérbe a jobb környezeti állapot elérése érdekében. E törekvések elméleti háttere valahol Coase elmélete, bár elismerhető, hogy a közvetlen párhuzam nehezen ismerhető fel.

Lábjegyzetek

- 1 KEREKES Sándor, KINDLER József: Vállalati környezetmenedzsment. Budapest, 1997, 160. o.
- 2 Best Available Technology – Legjobb elérhető technológia.
- 3 Best Available Technology Not Entailing Excessive Cost – Legjobb elérhető technológia ésszerűtlen többletköltségek nélkül.
- 4 KEREKES Sándor – KINDLER József: Környezeti kockázat és üzleti menedzsment. BKE Környezetgazdasági és Technika Tanszék, Budapest, 1997, 156. o.
- 5 SZLÁVIK – VALKÓ – PUPPÁN – HERNER: Felkészülés az EU ökocímkezés bevezetésére, a hazai környezetbarát védjegy harmonizációjának megteremtésére, a szükséges intézményi rendszer megalapozására, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdasági és Társadalomtudományi Kar, Környezetgazdasági és Jogi Tanszék, Budapest, 2000., II. Melléklet
- 6 KÓSI Kálmán – VALKÓ László: Környezetgazdaságtan és menedzsment, Eötvös József Főiskola, Műszaki Fakultás, Baja, 1999, 124-126. o.
- 7 HALLAY, Hendric – PFRIEM, Reinhard: Öko-controlling, Lüneburgi Egyetem, Környezetgazdaságtan Intézet
- 8 BUDAY-SÁNTHA Attila: Környezetgazdálkodás, Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs, 2002, 186. o.
- 9 HALLAY, Hendric – PFRIEM, Reinhard: Öko-controlling, Lüneburgi Egyetem, Környezetgazdaságtan Intézet
- 10 BUDAY-SÁNTHA Attila: Környezetgazdálkodás, Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs, 2002, 186. o.
- 11 HALLAY, Hendric – PFRIEM, Reinhard: Öko-controlling, Lüneburgi Egyetem, Környezetgazdaságtan Intézet 1999, 38. o.
- 12 HALLAY, Hendric – PFRIEM, Reinhard: Öko-controlling, Lüneburgi Egyetem, Környezetgazdaságtan Intézet 1999, 37. o.
- 13 KEREKES Sándor – SZLÁVIK János: A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 2001
- 14 BUTTGEREIT, Reinholt – PÁLINKÁS Péter: Internalisation des externalités dans la politique et environmental. Parlement European, Luxembourg, 1992, 14. o.
- 15 SZÁSZ Tibor: Környezetgazdaságtani alapismeretek, Debreceni Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2001., 1-6. o.
- 16 KEREKES Sándor – KINDLER József: Környezeti kockázat és üzleti menedzsment, BKE Környezetgazdasági és Technika Tanszék, Budapest
- 17 www.sustainability-indexes.com
- 18 WICKE, Lutz: Umweltökonomie. Verlag Vahlen, München, 1993, 282. o.
- 19 SZOLNOKI Győzőné Karkus Mária: A zöldmarketing és gazdasági környezete. Mezőgazda Kiadó és Osiris Kiadó, Budapest, 1999, 154. o.
- 20 E rész megírásakor nagyban támaszkodtam: KEREKES Sándor – KOBJAKOV Zsuzsa: Környezetgazdaságtan és környezeti menedzsment című kötetére. (SZÁMALK Kiadó, 2000, 40-44. oldal)
- 21 KEREKES Sándor – SZLÁVIK János: A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 2001