

NÉMETH Patrícia

KÖRNYEZETVÉDELEM ÉS MARKETING AZ EZREDFORDULÓ ELŐTT¹

Az emberiség jövőjének minősége szempontjából meghatározó a természeti környezet állapota. Ezért az elmúlt évtizedekben a környezetvédelem kérdései egyre nagyobb hangsúlyt kaptak a gazdasági életben is. A negatív tendenciák megállítása, a pozitív irányú változás a vállalatok környezetvédelemmel kapcsolatos magatartásában a sikeres piaci cselekvés alapját jelentő marketing szerves elemeként valósulhat meg.

A világ jövőbeli gazdasági fejlődése szempontjából mérőföldkőnek tekinthető az ENSZ keretében 1987-ben „Közös jövőnk” címmel készített jelentés, melyben a bizottság (World Commission on Environment and Development) azokat az elveket és követelményeket rögzítette, amelyek biztosíthatják a Föld és az emberiség jövőjét. A követendő út a „fenntartható fejlődés” (Sustainable Development) néven vált ismertté. Ez olyan fejlődést jelent, amely úgy elégíti ki a jelen szükségleteit, hogy nem veszélyezteti, nem teszi lehetetlenné a jövő generációk szükségleteinek a kielégítését. A környezet, a természet oldaláról a fenntartható fejlődés alapvetően az alábbi három követelmény betartását jelenti:

- a megújuló természeti erőforrások felhasználásának mértéke kisebb vagy megegyező legyen azok megújuló (természetes és/vagy irányított regenerálódó) képességének mértékével,
- a meg nem újuló erőforrások felhasználási üteme ésszerű legyen, amit részben a kimerülő erőforrásoknak a megújuló erőforrásokkal való helyettesíthetősége, részben a technológiai haladás határoz meg,
- a keletkező hulladék kevesebb vagy legfeljebb azonos legyen a környezet szennyezés-befogadó képességével, amit a természet asszimilációs kapacitása határoz meg.

A fenntartható fejlődés követelményeinek társadalmi, állami elfogadása, gyakorlattá tétele mellett (ami ma még

messze nem tekinthető általánosnak) vállalati szinten realizálódik a konkrét lépések többsége. A vállalatok környezetvédelemmel kapcsolatos magatartására gazdasági, jogi és társadalmi tényezők egyaránt hatnak.

Gazdasági és gazdaságossági tényezők

A fejlett országokban, s általában a piacgazdaságokban a vállalatok között éles verseny folyik a fogyasztókért. Ebben a versenyben a sikeres helytálláshoz alapvető tényezőt jelentenek a minél alacsonyabb költségek. Ezért a vállalatoknak gazdaságossági, piaci és profit céljaik eléréséhez költségeik között az anyag- és energia-felhasználás csökkentésére kell törekedniük. Ha a vállalatok ugyanazt a terméket kevesebb anyag felhasználásával és kisebb energiaigénnyel állítják elő, közvetlenül és közvetve is hozzájárulnak a környezet kisebb terheléséhez, igénybevételéhez, vagy károsításának csökkentéséhez. (Az például, hogy az energia-felhasználás hatékonyságának növelésével az USA-ban változatlan energia-felhasználás mellett 1973-1985 között 40 %-kal nőtt a GNP, azt jelentette, hogy tulajdonképpen 40 %-os energiahordozó mennyiség igénybevételének megfelelő mértékű környezetkárosítást kerültek el.)

A nyereségorientált vállalatoknál azonban a gazdaságossági törekvések környezetkímélő hatása erősen korlátozottnak értékelhető. Ha a természeti erőforrások igény-

bevételének az ára alacsony vagy ingyenes (pl. a levegő esetében) és a szennyezés nem jár komoly költségekkel, akkor a profitérdekek akár a környezet fokozott károsításához is vezethetnek. Maga a piac megfelelő szabályozás nélkül sok esetben nem képes a környezetvédelemhez segítséget nyújtani, mert például:

- egyes környezeti értékeknek (pl. tiszta levegő, természeti értékek) nincs piaca,
- a környezeti hatások egésze nem mérhető fel és nem fejezhető ki pénzben,
- egyes környezeti értékeket csak részben (pl. a vízhasználatot igen, a tiszta vizet már nem) lehet piacosítani.

Ezért a vállalati gazdaságossági és profitérdekek csak abban az esetben „állíthatók” megfelelően a környezetvédelem szolgálatába, ha kellő állami szabályozás pótolja a piac hiányosságát.

Jogi előírások és állami normák

A pazarló fogyasztás, az alkalmazott gazdasági növekedés erősödő környezetkárosítása egyre inkább az állam fokozott aktivitását igényelte a természet, a jövő védelme érdekében. A környezetvédelem érdekében történő állami beavatkozásnak alapvetően két nagy csoportja különböztethető meg:

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

Az állam környezetvédelmi szabályozásának legfőbb célja a két eszközcsoport segítségével a vállalatok, gazdálkodó szervezetek tevékenységében olyan magatartás „kikényszerítése”, amelyben bizonyos környezeti minőségre vonatkozó normákat mindenki betart. Az állam célja az, hogy a környezet állapota a megfelelő minőségben tartósan fennmaradjon, s ezt a vállalati tevékenység is segítse elő.

A hatvanas években az állami környezetvédelmi szabályozásra döntően a direkt eszközök voltak a jellemzők. Ezek főként adminisztratív jellegű korlátozásokat, tilalmakat jelentettek. A korlátozások norma meghatározásával a „megengedett környezetszennyezés” mértékét adják meg, melynek megsértéséhez bírságokat, büntetéseket kapcsolnak.

A hetvenes évektől megszűnt a direkt szabályozás dominanciája, és egyre nagyobb szerepet kaptak a közvetett – az ún. közgazdasági vagy piaci – eszközök. Ezek közös lényege, hogy a közvetlen utasítás helyett a gazdasági érdekeltég alapján befolyásolják a vállalatok

magatartását a környezet szempontjából kedvezőbb irányba. A gazdasági érdekeltégre építő szabályozás fő formái a különböző adók vagy díjak, a különböző támogatások, szubvenciók, valamint a környezetvédelmi piacteremtés (amelynél a szennyezésre való jogok képezik az adásvétel tárgyát).

A jövő szempontjából különösen fontosak azok a nyolcvanas évek közepétől született nemzetközi egyezmények, megállapodások, amelyek az országok összehangolt, egységesebb cselekvéséhez adnak alapot. Ezek között kiemelten említhetők az ózongyilkos freongázok kibocsátásának csökkentését előíró 1989-es montreali egyezmény, az 1992-es ENSZ Éghajlatváltozási Egyezmény, valamint – különösen Magyarország csatlakozási szándéka és a vállalt jogharmonizáció miatt számunkra fontos – Európai Unió környezetvédelmi szabályok. Az Európai Uniónak mintegy 300 környezetvédelemmel kapcsolatos jogszabálya van, amelyek 75 %-ának a magyar jogban való érvényesítése a jövő feladata.

Társadalmi igények, tényezők

A környezetvédelem jövőbeni alakulásában, a szükséges fejlődés, előrelépés mértékében igen jelentős szerepet játszik a társadalmak, az emberek környezettudatosságának szintje, s az erre épülő társadalmi igények megfogalmazása, erősödése. Jelenleg igen nagy eltérések vannak nemcsak a fejlett és a kevésbé fejlett világ, hanem azokon belül az egyes országok lakosságának értékrendjében, a természettel, illetve károsításával kapcsolatos ismeret-szintjében, a környezettel kapcsolatos felelősség felismerésében és tudatosításában.

A lakosság környezettudatosságának erősödése, a környezeti értékek megvédésére irányuló igényének növekedése a vállalatok magatartásának változtatására is erős nyomást gyakorolhat. A társadalmi igények hatására az állami normákon túli önkorlátozás is tapasztalható már a fejlett világban. Az Európai Unió felmérése szerint a fogyasztókat leginkább aggasztó tíz tényező közé tartoznak a környezeti károk. „A fogyasztókat aggasztják a modern életmód következtében keletkező környezeti károk, illetve a szennyeződés, különösen az élelmiszer, a víz, valamint a vidék szennyeződése. Jelenleg nem létezik egész Európára érvényes törvényi szabályozás, amely szabványosítaná vagy ellenőrizné az egyes termékek címkéin található környezetvédelmi információkat, amelyek közül sok legalábbis kétségesnek tekinthető.”² Ahhoz, hogy ez az aggodalom egyre inkább pozitív cselekvéssé változzon, az oktatásnak, az államnak

és a környezetvédelmi mozgalmaknak egyaránt többet kell tenniük.

A vállalatok marketingstratégiái és a környezetvédelem kapcsolata

Kotler definíciója szerint „A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, s cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.”³ A vállalati cselekvés szempontjából a modern gazdaságban olyan tudatos törekvéseket és vezetői magatartást jelent a marketing, ami a vállalat piac-képességének fejlesztésére irányul, és a marketing eszközeivel a szükségletek teljesebb kielégítését és a hatékonyabb gazdálkodást szolgálja. A vállalati tevékenység hosszabb távú vezérfonalát a stratégia határozza meg. „A marketingstratégia meghatározza azokat az átfogó elveket, amelyekre alapozva az üzletág teljesíteni kívánja célpiaci marketing-elképzeléseit. Alapvető döntéseket foglal magába, amelyek a marketing kiadásaira, eszközrendszerére (marketingmix) és forrásainak szétosztására vonatkoznak.”⁴ A vállalatok marketingstratégiájára több tényező hat különböző erősséggel, amelyeknek rendszerét az 1. ábra mutatja be.

A környezeti, környezetvédelmi tényezők közvetlenül és közvetve is hatással vannak a vállalati marketingstratégiára, -tevékenységre. Ez ugyanakkor azt is jelenti, hogy a különböző hatások együttes erőssége dönti el a környezeti szempontok vállalati tevékenységben történő figyelembevételének mértékét. A globális problémák és káros környezeti hatások ismerete önmagában a vállalatokból nem vált ki pozitív környezeti, ökológiai magatartást. A környezetkárosítás csökkentésére ható tényezők egy része közvetlenül jelenik meg a vállalati marketingstratégia kialakítása során. Ilyenek azok a jogi előírások, normák, amelyeket kötelező betartani, vagy azok a költség-megtakarítást (profitnövekedést) elősegítő lépések, amelyek egyúttal a környezet szempontjából is pozitívak. A tényezők másik része közvetetten jut el és hat a vállalatok tevékenységére, például a közgazdasági szabályozók (az ökoadó, díjak) útján ható erőforrás-kímélés, vagy hulladékcsökkentés igénye. Ugyancsak közvetetten jelentkező a különböző környezetvédelmi mozgalmak tevékenysége, vagy a környezettudatosabb fogyasztók vásárlási döntései.

A vállalatokra a különböző tényezők nem egyforma kényszerítő, illetve ösztönző erővel hatnak. Erre

vonatkozóan a 2. ábrán egy 1994-ben Magyarországon végzett kutatás eredményei láthatóak. Mint az ábrából látható, Magyarországon két, közel azonos erővel ható indíték emelkedik ki – a kötelező törvényi előírások és a vevők környezetbarát termékek iránti igénye – a vállalati környezetvédelmi indítékok közül. Az ábrán összefoglalt eredmények azt is jól érzékeltetik, hogy a vállalati magatartásban azok az indítékok az erősebbek még (felhasználói szervezetek elvárásai, médiák kritikus tudósításai), amelyek nagyobb vagy közvetlenebb hatással vannak a vállalatok tevékenységének fő célját jelentő eladásra, illetve profitra. Nem meglepő, hogy az indítékok közül a legalacsonyabb a környezetvédő szervezetek hatása, mert Magyarországon ezek még mind nagyságban, mind pedig tevékenységben messze elmaradnak a fejlett országok civil környezetvédelmi mozgalmaitól. Az eredményekből a leginkább negatív, illetve elgondolkodtató a kereskedelem igen alacsony mértékű szerepe a környezeti szempontok figyelembevételének indítékai között. Véleményem szerint ennek viszonylag rövid időn belül jelentősen növekednie kell. A kereskedelemnek nagyobb szerepet szükséges vállalnia, s nagyobb hatással kell rendelkeznie a környezetvédelem társadalmi és fogyasztói igényeinek közvetítésében és kielégítésében.

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. A vállalat csak akkor lehet sikeres, ha felelősséget vállal a környezetért, ha a szavai és tettei összhangban vannak egymással. Ha a vállalat indokolatlanul, vagy megalapozatlanul csak hivatkozik a környezetvédelemre, akkor rövid távon átmeneti piaci sikereket elérhet, de hitelességét elveszítve hosszabb távon piacot veszthet. A sikerhez a vállalat környezetorientált politikájának teljes körűnek kell lennie, a környezetvédelmi céloknak be kell épülniük a vállalat filozófiájába, kultúrájába. Csak egy összefüggő, minden területre kiterjedő vállalati politika lehet megfelelő alapja a környezetorientált marketingstratégiának.

Az európai vállalatok környezetvédelmi szempontú tevékenységének, marketingjének fejlődéséhez komoly ösztönzést adhat az Európai Unió 1993. júliusában megjelent rendelete (1836/93. sz. EU-rendelet), amely az iparvállalatok környezetgazdálkodási feladatok végrehajtásában való önkéntes részvételével foglalkozik. Ez az ún. ökoauditálási rendelet előírja, hogy a vállalatoknak olyan környezeti politikát kell kidolgozniuk, amelyben

környezetvédelmi tevékenységük mérhető, s a folyamatos javítására is – nemcsak az előírások betartására – kötelezettséget kell vállalniuk. Az EU-rendeletnél szélesebb, az egész világra kiterjedő hatállyal rendelkezik a Nemzetközi Szabványosítási Szervezet által kidolgozott ISO 14001 szabvány. A „Környezetgazdálkodási rendszerek specifikációja” című szabvány főbb előírásai a következők:⁵

- üzemi környezetpolitika megfogalmazása,
- ökológiai célok rögzítése,
- környezetgazdálkodási program kidolgozása,
- a szervezeti felépítés és a felelősségi körök meghatározása,
- a szükséges források biztosítása,
- külső és belső információáramlás biztosítása,
- határidők és a szükséges dokumentációk biztosítása,
- ellenőrzési és javítási intézkedések rögzítése,
- a felső vezetés által adott értékelés.

A rendszer minősítését bejegyzett minősítőhelyek végzik, s a fenti folyamatot ciklikusan meg kell ismételni.

A vállalati zöld stratégiák lehetőségei

A vállalati stratégia kialakításának kiindulópontja a legfelső vezetés (vagy a tulajdonos) által meghatározott vezérelv, amely a vevőkör felé alkalmazandó legfőbb értékeinek és legfontosabb ajánlkozásainak összegzését tartalmazza. A vezérelv még nem azonos a vállalati stratégiai céljaival, nem marketingterv vagy PR-kampány, azonban minden további döntés, terv kiindulópontja. A nemzetközi tapasztalatok szerint a piacok vezető vállalatai jellemzően egy-három vezérelvet határoznak meg működésükkel kapcsolatban. Ezek a vezérelvek kapcsolatosak lehetnek a működésbeli hatékonysággal, a kiváló minőségű termékekkel, a fogyasztókkal fenntartott szoros kapcsolatokkal, vagy a környezetvédelemmel, környezetorientáltsággal. A vezérelvek meghatározása után tudja a menedzsment kialakítani a marketingstratégiát, amely a meghirdetett vezérelvek kombinációját a leghatékonyabban képes megvalósítani. A marketingstratégia célja a fogyasztói elégedettség, ezért fogyasztói szempontból közelíti meg a különböző – így a környezetvédelemmel kapcsolatos – kérdéseket. Ezért alapvető feladata a célpiacok szükségleteinek és hiányainak meghatározása, s ezt figyelembe véve a vállalat alkalmassá tétele a keresletnek a versenytársakénál eredményesebb kielégítésére. A fenntartható fejlődés elméletének megvalósulását a fogyasztói igények

kielégítésének és a környezetvédelmi marketingstratégiáknak az összhangja biztosítja. A zöld marketing a környezeti szempontok figyelembevételét követeli meg a társadalmi jólét erősítése érdekében.

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 ugyanazokat a módszereket, eszközöket alkalmazza. Az alapvető különbséget az jelenti, hogy a zöld marketing a piacentrikus gondolkodásmód tartalmát új vonásokkal – környezetvédelmi kérdések, környezetcentrikusság – egészíti ki. A hagyományos marketingstratégia úgy változik, hogy a piacorientált vállalatirányításban az ökológia és az ökonómia összhangját biztosítani hivatott ökomarketing hódít teret. A zöld marketingstratégia kidolgozásánál és megvalósításánál nem hagyható azonban figyelmen kívül az, hogy csupán környezetkímélő jellemzők alapján nem lehet terméket eladni. Fontos kritériumok ezek mellett a jó minőség, a rendeltetési célnak való megfelelés, a versenyképes ár. Ezen kritériumok bármelyikének való meg nem felelés a termék piaci kudarcát jelentheti.

A vállalatok a környezetvédelem kihívásaira, a környezet (jogi előírások, fogyasztói elvárások) ilyen irányú igényeire alapvetően négy különböző *stratégiai irány* követésével reagálhatnak:

↳ A *passzív stratégiát* választó vállalatok gyakorlatilag érzéketlenek a változó követelményrendszer iránt. Ennek a vállalati stratégiának a választása maximum a rövid távú jövő szempontjából indokolható. A környezetvédelemmel kapcsolatos passzivitás nagy valószínűséggel már középtávon olyan problémákat okozhat a vállalatnak, amiket a jelentkezésekor vagy csak nagy többletráfordítással, vagy egyáltalán nem tud már megoldani.

↳ A *reaktív stratégiát* választó vállalatok csak a szigorodó jogi szabályozás előírásaira, s esetleg a versenytársak előny szerző lépéseire reagálnak. Ez a vállalati magatartás ugyan biztosítja a közvetlen környezeti veszélyek elhárítását, de nem ad átütő erőt a vállalat számára a változó és egyre igényesebb gazdasági és társadalmi környezetben.

↳ A *konfrontációs stratégiát* választó vállalatok energiáik jelentős részét a környezetvédelem tendenciáinak elemzésére építve a piac befolyásolására és a lobbizásra fordítják. Alapvető céljuk az, hogy megelőzzék (megakadályozzák) azokat az intézkedéseket, amelyek a

környezetvédelem érdekében a vállalat tevékenységét jelentős és számára nemkívánatos mértékben korlátoznák. Ennek a stratégiának a legnagyobb kockázata az, hogy a vállalat a környezetvédelmi törekvések ellenfeleként válik ismertté és jelentős arculatvesztést szenved.

↳ A *kreatív, vagy progresszív stratégiát* választó vállalatok preventív módon, az előírásokat megelőzve fejlesztik a környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységüket, s ezzel stratégiai versenyelőnyhöz juthatnak. Ez a stratégiaválasztás abból indul ki, hogy a piac környezetbarát tényezőinek erősödése jó lehetőségeket kínál a vállalat piaci pozícióinak erősítésére, a vállalati arculat javítására.

A fenti négy stratégia közti választásban a vállalatokat különböző tényezők motiválják. Az ökológiai szempontok érvényesítése során a vállalatoknak – a jelentős pozitívumok mellett – komoly gondokkal is számolniuk kell. Az egyik fő problémát az az ellentmondás jelenti, hogy a konkrét vásárlói igények gyakran több szempontból nem igazodnak a környezet hosszú távú érdekeihez. A választásnál az a tapasztalati tény sem mellékes, hogy vállalati oldalról az ökológiai szempontok érvényesítésének előnyei többségében csak hosszú távon realizálódnak. Egy németországi felmérés alapján az 1. táblázat mutatja be azt, hogy a vállalatok szerint milyen előnyöket jelenthet az ökomarketing alkalmazása. A 2. táblázatban pedig az ökomarketing elterjedésének akadályait kapcsolatos vállalati vélemények összefoglalása látható. (Lásd a 34. old.)

Mint a táblázatokból látható, a vállalatok az ökomarketing alkalmazásával leginkább a vállalati arculat javítása és a konkurenciával szembeni versenyelőny szerzése területén látják előnyöket. Ugyanakkor az ökomarketing elterjedésének legerősebb akadályaként a környezetvédelemmel kapcsolatos intézkedések költségekre (s ezzel a vállalat profitjára) gyakorolt negatív hatását, következményét emelik ki. Ezek a vállalati vélemények is azt támasztják alá, hogy a környezeti szempontok érvényesítésére vonatkozó vállalati döntésnél tulajdonképpen a rövid és a hosszú távú érdekek ütközéséről van szó.

Ha a vállalatok – amelyeknek elsődleges érdekei között szerepel a nyereség és a vagyonnövelés – szembe kerülnek azzal a problémával, hogy tevékenységük kedvezőtlenül hat a környezetre, jelentős részben leegyszerűsítve gondolkodnak. Megvizsgálják, mérlegelik, hogy mi hat pozitívabban az eredményre, a környezet szempontjait figyelembe vevő termelés, vagy ezen szem-

pontok figyelmen kívül hagyása. Sok esetben a vizsgálat végén arra a következtetésre jutnak, hogy a környezeti szempontokat is figyelembe vevő gyártás többnyire költségeesebb, ugyanakkor ezt a többletet az árban elég nehéz érvényesíteni. Ebből a szempontból döntő lehet az, hogy a vásárlók milyen mértékben hajlandók a környezetkímélő termékekért többet fizetni. A fogyasztók általános alapállására vonatkozóan pozitív tényként értékelhetjük a McCann Erickson reklámügynökség és a Harris Centre által 1992-ben végzett kutatás azon megállapítását, hogy Németországban, Franciaországban és az Egyesült Királyságban sok vásárló jobban aggódott a környezet állapota, mint a gazdaság, a foglalkoztatottság és a bűnözés helyzete miatt.⁶ Ugyanakkor ez a pozitív fogyasztói alapállás a gyakorlati cselekvésben nem mindig realizálódik. A Tesco cég piackutatása⁷ során például a fogyasztók ötven %-a nyilatkozta azt, hogy kész többet fizetni a környezetbarát termékekért, de az ellenőrző elemzés azt mutatta, hogy ténylegesen csak tíz %-uk tette meg azt.

A problémák és a bizonytalanságok ellenére nemzetközileg egyértelműen az a tendencia tapasztalható, hogy egyre több vállalat és egyre nagyobb mértékben fordít figyelmet a környezeti tényezőkre. Ebben az is szerepet játszik, hogy az elmúlt években kiderült: a rövidlátó (főleg a költségek csökkentését célzó) intézkedések a nemzetközi versenyben hátrányosnak bizonyulnak. Nem véletlen tehát, hogy a környezetvédelemre nagyobb figyelmet fordító cégek élvonalában jelentős részben a multinacionális cégeket találjuk.

Magyarországon a fejlett országokhoz viszonyítva a vállalatok környezetvédelmi magatartásában is elmaradás tapasztalható. Egy 325 vállalatra kiterjedő kutatás eredményei alapján⁸ a magyar helyzet a következőkkel jellemezhető:

– A vállalatok húsz %-a ismerte fel a környezetvédelem piaci lehetőségeit. Ezen vállalatcsoport tagjai jellemzően offenzív ökomarketing-stratégiát követnek.

– A mintában szereplő vállalatok 36 %-a szinte semmiféle környezetvédelmi aktivitást nem mutat. Marketingpolitikájukban nem jelennek meg a környezetvédelem szempontjai.

– Az innovatív környezetvédelmi stratégiát folytató vállalatok köre mintegy húsz %-ra tehető. A termék- és technológiafejlesztést megvalósító ezen vállalati körben igen magas volt az állami többségi tulajdonban lévő cégek aránya.

– A vállalatok huszonöt %-ára a defenzív stratégia jellemző. Ezek a vállalatok jórészt csak az állami szabá-

lyozás alakulására figyelnek, s további működésük érdekében csak a minimumot igyekeznek teljesíteni.

A vállalatok jövőbeli tevékenységére ugyancsak több tényező hat egyidejűleg. A vállalkozás szempontjából meghatározó értékesítés alakulását befolyásoló tényezőket egy németországi kutatás eredménye alapján a 3. ábrán mutatom be. Mint az ábrából látható, a német vállalatok megítélése szerint 2000-ben az értékesítési trendeket a környezetvédelemnél csak a törvényhozás fogja kisebb mértékben befolyásolni. Véleményem szerint azonban az elmúlt időszak igen gyors pozitív változásait, a növekvő társadalmi, fogyasztói ismereteket és felelősséget figyelembe véve a környezetvédelem kérdéseinek erősebb (az ábrán látható 3,5-es érték helyett inkább 4 körüli) hatása lesz. Trethon Ferenc szerint⁹ a vállalati menedzsmentre a környezet kémélését célzó alábbi nyomások fognak hatni:

– A kormányok 2000-re várhatóan legalább 50 %-kal csökkenteni kívánják a környezetszennyező anyagok kibocsátását.

– A fogyasztók a jövőben egyre erősebben fogják számon kérni a termékek környezetkímélő jellegét.

– A magasan kvalifikált munkaerő egyre inkább a környezetkímélő vállalatok felé orientálódik. A vállalattal való azonosulás érzése megalapozásának egyik elemévé válik az a tudat, hogy olyan vállalatnál dolgoznak, amely nem károsítja a környezetet. Büszkének lesznek arra, hogy korszerű, eredményes, a környezetet kímélő cég munkájában vesznek részt.

– A vállalati versenyképességben jelentős szerepük lesz a környezetvédelmi szempontoknak. A piaci helyzet értékelésekor nem marad figyelmen kívül az a körülmény, hogy a cég valójában „hol áll” ebben a vonatkozásban a versenytársakhoz viszonyítva.

Az ökomarketingmix elemei

A különböző megközelítések közül a leginkább elfogadott McCarthy-féle osztályozás szerint a marketingmix négytényezős, azaz 4P-ből (product, price, place, promotion) áll. Az általános marketingmixtől az ökomarketing tartalmában, orientációjában különbözik, amit a 4P-hez kötve jellemez.

A marketingmix egyes elemeinek környezetvédelmi szempontból történő optimális kialakítása és megvalósítása alapvetően függ a vállalat által választott stratégiától, valamint attól, hogy a vállalat egésze (tulajdonosok, menedzsment és a dolgozók) mennyire

elkötelezett a természet értékeinek védelmében, megőrzésében. Ebből a szempontból a szűkebb környezetre való koncentrációt éppúgy nem tartom elegendőnek, mint a kizárólagos, vagy túlzott gazdasági központú megközelítést. A vállalati környezetvédelmi magatartás, az ökomarketingmix elemeinek kialakításában csak a gazdasági és az etikai szempontok, szemlélet együttes alkalmazása vezethet a természet szempontjából megfelelő eredményhez. Természetesen nem gondolom, hogy a gazdálkodási tényezők eredmény szempontjából meghatározó ereje figyelmen kívül hagyható, de az etikus cselekvés felelősségét egyre kevésbé tartom elhanyagolhatónak vagy mellőzhetőnek.

► A termék (product) kialakításának környezeti szempontjai

A természeti környezetet minden termék a teljes élettartama alatt befolyásolja. Ezért a vállalati ökomarketing eredményessége szempontjából döntő a vállalat által követett termékpolitika és termékfejlesztés. A környezetbarát termékek választékának kialakításához a vállalatoknál olyan átfogó koncepcióra van szükség, amely a tervezéstől, a termék születésétől kezdve egészen a végső megsemmisítésig terjed. Egy termék teljes életciklusában a környezetterhelés alakulását a 4. ábra szemlélteti. Mint az ábra érzékelteti, csak az a termékmix elem lehet az ökomarketingben eredményesnek értékelhető, amely az egész életciklust figyelembe veszi. Egy-egy szakaszban akár a maximális környezetkímélés sem jelenti ugyanis automatikusan azt, hogy a termék egész életciklusát nézve környezetbarátnak tekinthető.

A hagyományos marketingben már hosszabb ideje természetes követelmény a termékfejlesztő mérnökök felé, hogy a tervezett megoldásokat legalább két szempontból kell értékelni. *Egyrészt* igazolni kell a terméktől elvárt funkciók teljesítésére való műszaki alkalmasságot, a megoldások biztonságát, *másrészt* vizsgálni kell a hatályos jogi és pénzügyi feltételek között a gazdasági célszerűséget, a várható profithozamot. Az ökomarketingmix termék eleménél ez a kettős követelmény egészül ki egy harmadikkal, a környezeti szempontból történő értékeléssel. Ennek az értékelésnek a keretében a fenntartható fejlődés szempontjait figyelembe véve minősíteni kell a technika és a környezet kapcsolatát, valamint azt, hogy az új termék mennyire terheli, illetve rontja a környezetet. Az ökomarketingmix termék eleménél a cél az, hogy a termék teljes életciklusát figyelembe véve megtalálják a környezet optimális védelmét biztosító módokat.

A vállalat termékpolitikájában a környezetvédelem elsősorban a *termékfejlesztés* útján valósulhat meg. A természet védelme érdekében a kutató-fejlesztő tevékenységben érvényesíteni kell azokat az ökológiai követelményeket, amelyeket a társadalom a korszerű termékekkel szemben támaszt. Már a termékfejlesztés első fázisától kezdve figyelemmel kell lenni az alábbi szempontokra:

– Olyan termékeket kell tervezni, amelyek minimális igényt támasztanak a nem megújítható erőforrásokból, illetve újra felhasználhatók.

– A lehetséges mértékben minimalizálni kell a felhasznált nyersanyag mennyiségét. Környezeti szempontból vizsgálni kell a felhasználható nyersanyagok fajtáit, és előtérbe kell helyezni közülük a megújuló erőforrások és a „hulladékok” felhasználását.

– A nyersanyagok teljes mértékű felhasználását, vagy a gyártási hulladékok maximális csökkentését kell biztosítani.

– Biztosítani kell a termelési technológiák környezetbarát jellegű kialakításának lehetőségét, minimálisra csökkentve azokat a folyamatokat, amelyek a környezetet szennyezik vagy károsítják.

– Olyan termékek kifejlesztésére kell törekedni, amelyek előállításához a lehető legkisebb energia-felhasználás szükséges. A termelés során a környezetkímélőbb energiaforrások igénybevételét, a termékhasználatnál szükséges energiamentesség csökkentését előtérbe kell helyezni.

A termékek környezeti hatásainak értékelésére különböző módszereket dolgoztak ki és alkalmaznak, amelyek fő típusait a 3. táblázat tartalmazza. A vállalatoknak a már érintett termékkialakítás és gyártás után a *környezetkímélő felhasználás* feltételeinek megteremtésével is foglalkozniuk kell. Ez *egyrészt* a termék megfelelő használati utasítással történő ellátását, *másrészt* a fogyasztók szélesebb tájékoztatását és segítését, *harmadrészt* pedig a tartós fogyasztási cikkek magas színvonalú szervizének biztosítását igényli. Hiába teremtette ugyanis meg a vállalat a termék kialakításával a környezetvédelem lehetőségét, ha a fogyasztó azzal szakszerűtlen felhasználás (pl. a szükségesnél több növényvédőszer felhasználása) miatt nem él.

Ugyancsak kárba vész a megteremtett környezetkímélési lehetőség, ha a karbantartás, az időszakonként szükséges beállítás elmulasztása, vagy a szerviz alacsony színvonala miatt a készülék (pl. a különböző fűtőberendezések, vagy a gépkocsik) környezetszennyezése az elérhető minimumot jelentősen meghaladja.

A vállalatok termékeiket környezeti hatásuk szempontjából különböző módon és igen eltérő jellemzők szerint értékelik, s az eredményekről ezekhez igazodva tájékoztatják a fogyasztókat. Ezek a *tájékoztatók* sokszor egyetlen elemre (pl. freonmentesség) korlátozódnak, s nem adnak képet a termék teljes környezeti hatásáról. Ezért is alakult ki a világ egyre több országában a termékek környezeti minősítésének, a környezethez való pozitív viszony tanúsításának vállalattól független, állami rendszere. Ezekben a rendszerekben a termék teljes körű vizsgálata alapján történik meg a környezetvédelmi szempontú minősítés. Magyarországon a környezetkímélő termékek minősítési és tanúsítási rendszere a Kormány 1993. szeptember 9-i határozata alapján 1994. januártól indult. Jelenleg az 1997. szeptember 6-tól hatályos (29/1997. sz. KTM rendelet) miniszteri rendelet alapján a védjegy használatára az a gyártó, szolgáltató vagy forgalmazó jogosult, akinek a terméke környezetbarát minősítést kapott, és aki védjegyhasználati szerződést kötött a védjegy jogosultjával.

Az államok nemcsak a termékek minősítését végzik, hanem az ökomarketingmix termék elemét széleskörűen érintő jogszabályokat is alkotnak. Magyarországon ennek központi elemét „A környezet védelmének általános szabályairól” szóló 1995. évi LIII. törvény tartalmazza. A törvény és az ahhoz kapcsolódó környezetvédelmi jogi előírások rendszere a termékkialakítástól a gyártási folyamaton és csomagoláson át a hulladékgyűjtésig terjedően tartalmaz kötelező normákat és követelményeket, amelyek az ökomarketingmix termék eleménél nem hagyhatók figyelmen kívül.

A termék marketingmix eleménél külön kiemelhető, jelentős témakör a *csomagolás*. A jóléti társadalom fogyasztási modellje, a fejlett piaccgazdasági 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, mely szerint „a naponta átalakuló, racionális fogyasztói igényeket takarékos erőforrás-felhasználás és minimális károsanyag kibocsátás mellett kell kielégíteni”.¹⁰ Ez a marketingmix elem oldaláról azt a követelményt jelenti, hogy a termék csomagolásának kialakításánál környezetvédelmi szempontból éppúgy a teljes élettartamra kell figyelemmel lenni, mint magánál a termékénél.

➔ Az ár (price) ökotényezői

Az ökomarketingmix ár eleme megegyezik a hagyományos marketinggel abban, hogy az árak alakítása a költségek, a piaci viszonyok és a vállalati árpolitikai döntések függvényében történik. A környezetbarát termékek árainak alakulását befolyásoló költségtendenciákat illetően két nagy csoport különböztethető meg. Az egyik irányt azok a környezetkímélő intézkedések hozzák létre, amelyek költség-megtakarítást tesznek lehetővé, a másik irányba való elmozdulást pedig a többletráfördítással járó környezetvédelmi lépések okozzák. A két ellentétes tendencia összehatásaként azonban általános jellemzőként az tapasztalható, hogy a környezetvédelem komplex érvényesítése megnöveli a költségeket.

A környezetvédelem, a környezetkímélés elsősorban azokban az esetekben vezet a költségek csökkentéséhez, amikor a terméknél vagy csomagolásnál az anyagtakarékosságot, illetve a termelésnél vagy szállításkor az energiatakarékosságot sikeresen valósítják meg. Ma még csak szűkebb körben – remélhetően, illetve várhatóan a jövőben egyre bővülő – jár alacsonyabb költséggel a természetet kevésbé igénybe vevő, illetve terhelő választás a lehetséges anyag- és energiaforrás választékából, mert azok beszerzési árai sokszor éppen ellentétes ösztönzést jelentenek. A változáshoz, illetve a környezetkímélés költségcsökkenésben (vagy alacsonyabb költségben mint nagyobb környezetterhelés esetén) való megjelenéséhez nagyobb állami ösztönzésre, közreműködésre is szükség lehet. A környezetvédelem költségnövelő hatása alapvetően két fő okra vezethető vissza:

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

A környezetvédelemmel kapcsolatos beruházások, technikai-technológiai fejlesztések egy részére a vállalatok saját döntései (részben a termékfejlesztéssel összekapcsolódóan) alapján kerül sor. Ezeknél lényeges szerepet játszik a vállalat egész viszonya a környezethez, a választott stratégia típusa. A környezetvédelmi beruházások egy másik részét a különböző állami előírások, normák betartása érdekében kell megvalósítaniuk a vállalatoknak. Ugyancsak elsődlegesen állami intézkedések következménye, hogy a természeti javak igénybevétele, vagy terhelése egyre növekvő díjfizetéssel párosul, ami vagy a költségek jelentős emelkedéséhez (amennyiben változatlan a vállalat felhasználása és

szennyezése), vagy az ilyen költségekkel kapcsolatos takarékosági intézkedésekhez, illetve az ehhez szükséges pótlólagos beruházásokhoz vezethet. Magyarországon a már említett környezetvédelmi törvény az alábbi *környezethasználat után fizetendő díjakat* tartalmazza:

- *környezetterhelési díj*, ami a környezethasználat során a levegőbe, vízbe, földbe juttatott egyes anyagokkal vagy energia-kibocsátásokkal okozott terhelés után fizetendő,
- *igénybevételi járulék*, ami a környezet egyes elemeinek igénybevételi módjai után fizetendő,
- *termékdíj*, ami olyan termékek után fizetendő, amelyek akár a felhasználás során, akár azt követően a környezetet különösen terhelhetik,
- *betétdíj*, aminek célja az érintett (jellemzően csomagolásra használt) termék visszaforgatásának ösztönzése.

A *termékdíjat* a környezetvédelmi törvény után a termékdíjtörvény (1995. évi LVI. sz. törvény) konkretizálja. A Magyarországon már 1992-ben bevezetett üzemanyag környezetvédelmi termékdíj mellett a törvény további négy termékre írt elő díjfizetési kötelezettséget. Így az alábbi öt termékcsoportnál kellett (ami 1997. január 1-től a gyógyszer-csomagolásokkal bővült) az árakban a termékdíjjal is kalkulálni:

- üzemanyagok,
- gumiabroncsok,
- csomagolóeszközök,
- hűtőberendezések és hűtőközegek,
- akkumulátorok.

A termékdíj hatása – költség- és így ár-növelő volta mellett – az adott termékcsoportoknál nyilvánvalóan a takarékoság és a gondosabb kezelés, a felhasználásánál pedig a környezetterhelés, illetve a természetkárosítás csökkentése (esetleg megszüntetése) lehet. Az utóbbi hatás erősítése, illetve a környezetvédelmi feladatokba az érintett vállalatok közvetlen bekapcsolása érdekében a termékdíjnál kétféle kedvezmény is igénybe vehető. *Egyrészt* a környezetbarát termék megjelölést elnyert termékek után csak a díj 50 %-át kell fizetni, *másrészt* pedig egyes termékek esetében a megállapított visszagyűjtési és kezelési kvóta elérésével a vállalat mentesülhet a termékdíj fizetése alól.

A *betétdíj* elvi alapja, hogy a betétdíjas termékek forgatásával a környezeti probléma megoldását is közvetlenül segítse elő. A célja a betétdíjas termékek visszaforgatásának ösztönzése, s így az ökomarketingmix két elemére, az árra és az elosztásra is hatással van.

A termékek költségeit, illetve árait befolyásoló bemutatott környezetvédelmi tényezők összességében azt jelentik, hogy az ökomarketingmix ár eleméhez a *vállalati árpolitika*, árképzési rendszer egészében a hagyományostól eltérő mozzanatok, 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 támi a környezetvédelmi költségkihatásokat, a lehetséges megtakarításokat, s az igénybe vehető külső forrásokat (pl. környezetvédelmi alpból, vagy más formában megszerezhető állami támogatásokból). A környezet iránt magasfokú elkötelezettséggel rendelkező vállalatnak ehhez igazodó árpolitikájában lehetősége van az árak és költségek közötti direkt kapcsolatnak a környezetbarát termékek javára történő finomítására is. Ehhez a vállalati árpolitikához az állam is segítséget nyújthat különböző módokon, például úgy, hogy a környezetbarát termékek előállításához vagy forgalmazásához adókedvezményeket párosít.

Az ökomarketingmix ár elemének vállalati alakítása szempontjából piaci oldalról korlátot jelent a *fogyasztók fizetőképessége*. Mint arra már utaltam, a környezetvédelem összességében jellemzően megnöveli a költségeket, s így magasabb árakhoz vezet. Az, hogy ezt a magasabb árat a fogyasztó megfizeti-e, függ általános anyagi helyzetétől, fizetőképességétől is. Bár nem értek egyet általánosan azzal a megközelítéssel, hogy „a környezetvédelem a gazdagok luxusa”, az azonban több kutatásban is kimutatott tény, hogy az azonos szükségletet kielégítő termékek közül a szegényebb fogyasztói rétegek nem a magasabb árú környezetvédő terméket preferálják. A jövedelmi, anyagi helyzet mellett a környezetvédő termékek választása szempontjából meghatározó a fogyasztók értékrendje, környezettudatossága abban, hogy hajlandók-e és mennyivel többet fizetni a környezetkímélő termékekért. A fogyasztói oldal ezen jellemzőit a vállalkozások nem hagyhatják figyelmen kívül, ugyanis azok a környezetvédelem-orientált vállalkozások, amelyeket a profit nem motivál, nem valószínű, hogy hosszú távon megélnek.

A *fizetési hajlandóság* megközelítés (willingness to pay) az egyik módszer a fogyasztói magatartás megismeréséhez. Ennek keretében a fogyasztókat arról kérdezik meg, hogy hajlandók-e és mennyit fizetni a környezetnek okozott károk csökkentéséért, vagy a környezeti kockázat különböző típusainak csökkentéséért. Az eredmények hasznosításánál azonban számol-

ni kell bizonyos torzításokkal, illetve a nyilatkozatok és a cselekvés közötti eltérésekkel. A torzításra tekintettel például nem tartom reálisnak, illetve valósnak annak a Pécsett végzett felmérésnek az eredményét, mely szerint „a magyar fogyasztó akár 20-30 százalékkal is hajlandó lenne többet fizetni a garantáltan környezetbarát termékért, mint a hagyományosért”.¹¹ Egy ilyen eredményt sem a nemzetközi tapasztalatok (amelyek szerint a fogyasztók jellemzően az 5-10 %-os ártöbbletet fogadják el), sem pedig a magyarországi életszínvonal, jövedelemalakulás és rétegződés nem támasztanak alá.

➤ Az elosztás, hely (place) környezeti kérdései

Az ökomarketingmix harmadik 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 termék- és csomagolóanyag, illetve csomagolás visszajuttatása, a hulladék, valamint a környezetkárosítás veszélyének csökkentése) a *folyamatok kétirányúvá tételét* igényli. Ebben az esetben nem egyszerűen a betétdíjas termékek, illetve csomagolóeszközök visszaáramoltatásáról van szó, bár vitathatatlan, hogy a gazdasági érdekelttség – a betétdíj ösztönző és kényszerítő hatása – itt a legerősebb, s ezért ma még valószínűleg ez a legnagyobb mennyiség. A betétdíj mellett a környezetkárosító anyagok, termékek esetében a gazdasági érdekeltséget az állam szélesebb körben is megteremheti. A magasabb környezettudatossággal, környezet iránti elkötelezettséggel rendelkező vállalatoknak azonban szűken vett gazdasági érdekeltségüket meghaladó körben van lehetősége a visszafelé vezető „elosztási” csatorna kiépítésével a környezetvédelemre. Ennek egyre nagyobb számú pozitív példája (a Body Shop egész üzleti gyakorlata, vagy a Wal-Mart cég tevékenysége) található a fejlett országokban. Magyarországon is megjelent már ez a környezetre szélesebben figyelmet fordító vállalati szemlélet, amit a gyakorlatban például az egyre több helyen megjelenő használt elemgyűjtő konténerek, az IKEA filozófiája, vagy a McDonald's szelektív hulladékgyűjtése mutatnak.

Az elosztási marketingmix 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, melyek *minimalizálják a szállítási és csomagolási szükségleteket*. Miután a közlekedés közismerten jelentős környezetkárosító tevékenység, az ökomarketingben mind a szállítási távolságra, mind pedig a szállítási módra kiemelt figyelmet kell fordítani. A szállítási módot illetően az a követelmény fogalmazható meg, hogy azokat a szállítási rendszereket kell előnyben részesíteni, amelyek kisebb energia-felhasználást igényelnek és alacsonyabb környezetszennyezést okoznak. Így célként fogalmazható meg például a közúti szállítások arányának csökkentése.

A szállítási távolság környezetvédelmi szempontból indokolt minimálisra csökkentésével szemben már – a szállítási módváltáshoz képest – lényegesen nagyobb ellenható erőket találunk, amelyek figyelmen kívül hagyása irreális cél, vagy igény lenne. A vállalatok gazdasági érdeke ugyanis sokszor ellentétes a szállítási távolság csökkentésével. Példaként idézem beszerzési oldalról azt a cipőiparra vonatkozó megállapítást,¹² mely szerint „A cipők egyes komponenseit igen olcsón szállítják a világ minden részéből a cipőgyárakba, ..., a cipőipar gazdasági okokból nem mondhat le távoli beszállítóiról.” Az eladási oldalon pedig általános ellenérdekltségként jelentkezhet a vállalatok értékesítés-növelési igénye. Elegendő például bármelyik nagy budapesti élelmiszerüzletbe bemenni, s százával lehetne megnevezni azokat a termékeket, amelyekből a nagy távolságból történő környezetszennyező szállítások nélkül is megfelelően ki lehetne elégíteni a szükségleteket. Azon túl azonban, hogy a gyártók és a kereskedők egy része profit okokból érthetően nem mond le a kontinens, vagy a világ távoli részén történő eladásról (legyen szó akár sajtóról, akár húskészítményekről, vagy konzervekről, mirelitárukról), a fogyasztók jelentős része is igényli ezt a környezeti szempontból irracionális választékot. Ebből a szempontból ezért csak kismértékű előrelépést tartok reálisan várhatónak a környezetvédelemben.

Az ökomarketingmix ezen eleménél önállóan is megjelenő jelentős kérdés a környezetvédő termékek eladási helyének és módszerének kiválasztása, kialakítása. A fogyasztók környezettudatosságának szintje és az egyes fogyasztói csoportok közötti nagyarányú eltérések miatt indokolt lehet, hogy a környezetvédő termékeket nem a hagyományos bolthálózatban hozzák forgalomba, hanem azok eladására önálló, zöld hálózatot alakítanak ki.

➤ Az ökomarketing kommunikációs kérdései – ösztönzés (promotion)

Az általános marketingmix negyedik, promóciós elemének eszközei, módszerei (vásárlási- és nyereményakciók, 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. Ahhoz, hogy a fogyasztók minél szélesebb körét nyerjék meg a zöld termékek vásárlásának, a környezetvédelem általános kérdéseivel éppúgy foglalkozni kell kommunikációjukban, mint a vállalati tevékenység egészének környezeti hatásaival, vagy az ökotermék magasabb árának indoklásával, az okok és követelmények bemutatásával. Azoknak a vállalatoknak, amelyek a környezethez való ténylegesen pozitív viszonyokra alapozva akarják a fogyasztókat ökotermékeik vásárlására megnyerni, nem szabad semmit eltitkolniuk. Kommunikációs stratégiájuk fő jellemzője a lehető legtöbb információ közzététele lehet. Emellett pontosan ismerniük kell fogyasztói célcsoportjaik környezeti motívumait, s szem előtt kell tartaniuk, hogy napjainkban még nem elég a fogyasztókat informálni, meg is kell győzni őket a környezetbarát termékek vásárlásának szükségességéről. Ezért például Jelen Tibor megfogalmazása szerint: „A reklámnak itt az a legfőbb szerepe, hogy segítse a megfelelő ismeretek hiányában fennálló ellenállás és idegenkedés legyőzését, és így ösztönözze a vevőket a vásárlásra.”¹³

A fogyasztók, a társadalom az utóbbi évtizedekben érzékenyebbé váltak a környezetvédelem iránt. Ezt felismerve a reklámszakemberek egyre gyakrabban éltek a környezetre, a természetre való hivatkozással, sokszor teljesen alap nélkül is. A *környezetbarátság valótlán állítása* rövid távon ugyan hozhat üzleti sikereket, de hosszabb távon arculat- és bizalomvesztéshez, s ezen keresztül értékesítés-csökkenéshez vezet, ezért egy távlatokban gondolkodó vállalat nem él ezzel a módszerrel. A fogyasztók félrevezetése azonban rövid távon sem engedhető meg, ezért a megtévesztést sok országban jogilag tiltják. Az USA-ban például a Federal Trade Commission irányelvei részletesen szabályozzák, hogy milyen esetekben, feltételek mellett lehet a reklámokban

a „környezetbarát”, az „anyagtakarékos”, az „elbomló”, a „nem károsítja az ózonréteget” és más pozitív környezeti minősítéseket szerepeltetni. Magyarországon a versenytörvény (a tisztességtelen piaci magatartásról és versenykorlátozásról szóló 1996. évi LVII. törvény) általánosan tiltja a fogyasztók megtévesztését. Ennek a tilalomnak a megsértését jelentik a valótlan környezetvédelmi állítások is a reklámokban. A Gazdasági Versenyhivatal a tilalom megsértése miatt például ötmillió forint bírságot szabott ki a Samsung Rt. ellen a „bio televízió” elnevezés használatáért, egymillió forintos bírságot pedig a PLUSZ Élelmiszer Diszkont Kft.-nek a saját és a KAISER'S Szupermarket emblémájú bevásárlóskák környezetkímélő minősítése miatt. A hazai jogi szabályozás új elemeként a szeptember 1-én hatályba lépett 1997. évi LVIII. sz. törvény a gazdasági reklámtévékenységről pedig rögzíti, hogy a reklámban csak azok hivatkozhatnak pozitív környezeti hatásokra, akik jogosultak a környezetvédelmi címke használatára.

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 címkézés* (továbbiakban KC) *rendszerét*. A KC rendszerekben a termékek teljes környezeti hatását „a bölcsőtől a sírig” (cradle-to-grave) vizsgálják, s ez alapján ítélik oda a hivatalos környezetbarát címke használatának jogát. Az 5. ábrán négy KC program hivatalos címkéjét mutatom be. A KC programokban minősített és címkével ellátott gyártmányok a hasonló termékekhez viszonyítva rendelkeznek kedvező környezetvédelmi, természeti hatásokkal.

A vizsgálatok és a minősítések az azonos termékcsoporthozon belül történnek, így a KC-k egyértelműen abban segítik a fogyasztót, hogy a környezetvédelem szempontjából jobb terméket válassza. A KC programok minden országban kedvező fogadtatásra találtak, s iga-

zolták, hogy az emberek jelentős része részt akar venni a környezet védelmében, s vásárlásainál ezt a szempontot is figyelembe veszi.

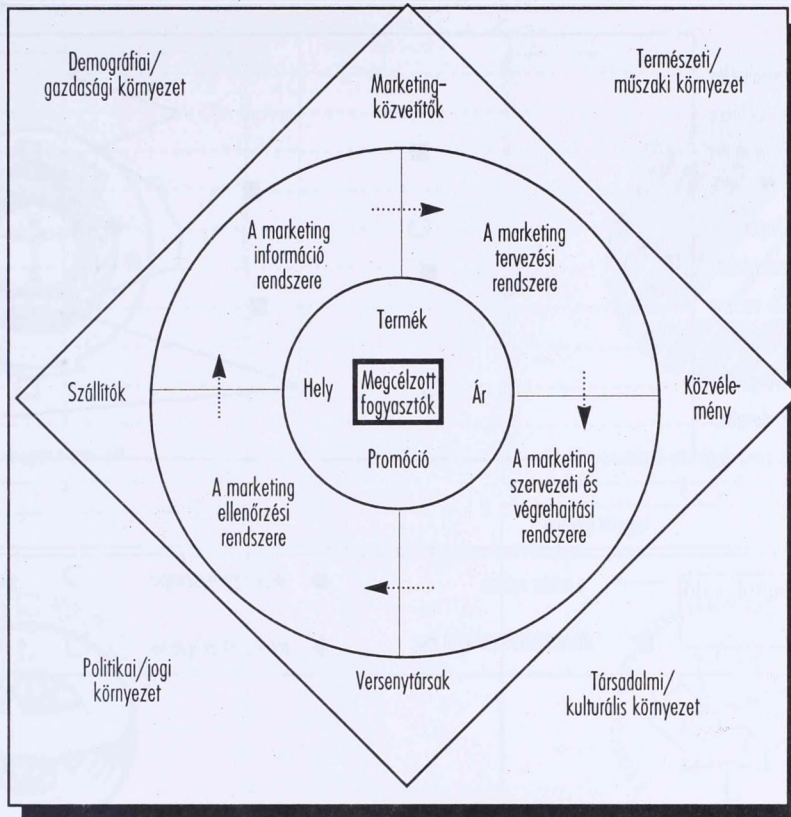
Magyarországon 1994. januártól indult a KC program. Gyakorlati hatását jelenleg a nemzetközinnél lényegesen alacsonyabbra becsülöm. Ebben a lakosság környezettudatának szintje, az eltelt rövid idő éppúgy szerepet játszik, mint az, hogy a hivatalos címke (6. ábra) még nem elég széles körben ismert.

A magyar vásárló eligazodását, ténylegesen helyes választását az is nagyon megnehezíti, hogy az import magas arányával a hivatalos KC programok (magyar és a terméket gyártó országok) címkéi mellett nagyszámú más környezetbarátságra utaló jelzést, címkét talál az üzletekben lévő termékeken. A legtöbb embert megtévesztőnek, a legtöbb félrevezetéshez vezetőnek ezek közül a „zöld pont” címkét (7. ábra) tartom. Szinte alig van olyan német importcikk, amelyen ne lenne ott ez az önmagába visszatérő két nyilacska. Ugyanakkor ez a címke csak annyit jelent, hogy Németországban a termék csomagolása után befizették a hulladékártalmatlanításhoz előírt hozzájárulást, de a termék környezetbarátságáról nem mond semmit.

Az ökomarketing kommunikációjában a reklám mellett a vállalat hírnevének, környezetvédelmi arculatának javítása érdekében a *PR tevékenység* folyamatos és magas színvonalú végzésére is nagy figyelmet kell fordítaniuk a cégeknek. Ennek keretében az alkalmazott technológia társadalmi elfogadtatása egyre inkább kulcskérdés a vállalat léte és jövője szempontjából. A belső PR munkával pedig folyamatosan biztosítani kell a dolgozók azonosulását a vállalat környezetvédelmi tevékenységével, emellett cél lehet az alkalmazottak általános környezeti magatartásának fejlesztése is.

Az ökomarketing promóciós mix eleméhez kapcsolva célszerű alakítani a vállalat szponzorálási tevékenységét, olyan társadalmi programok, rendezvények támogatását, amelyek célja a környezetvédelem javítása. Ugyancsak ide kapcsolódónak tartom a vevőszolgálat, a fogyasztóknak és a forgalmazóknak történő tanácsadás, esetleg a termék használatával kapcsolatos oktatás kialakítását is.

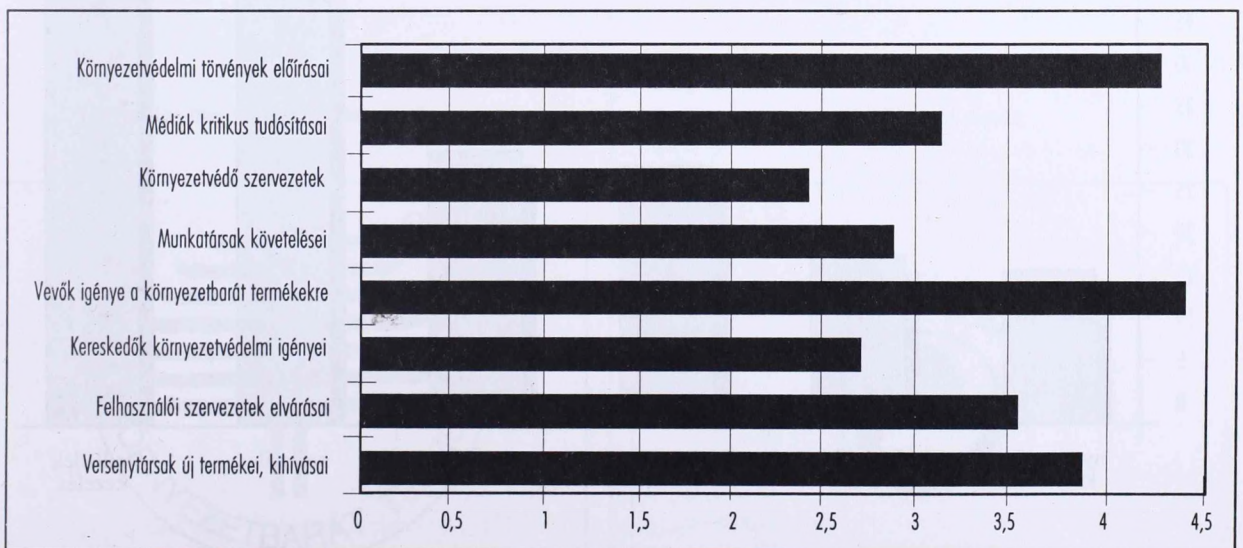
A vállalati marketingstratégiát meghatározó erők



Forrás: Németh Gy.–Papp I.: Szolgáltatási menedzsment. Aula Kiadó. Bp., 1995. 384. old.

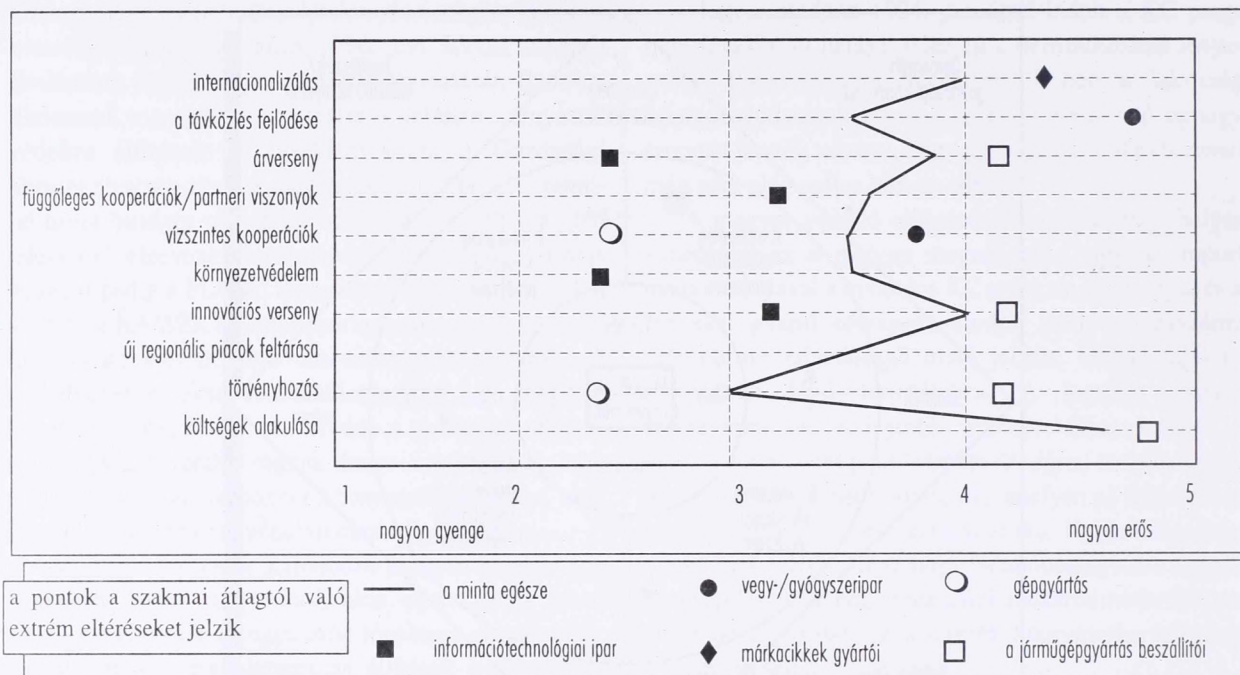
2. ábra

Indítékok a környezeti szempontok figyelembevételéhez



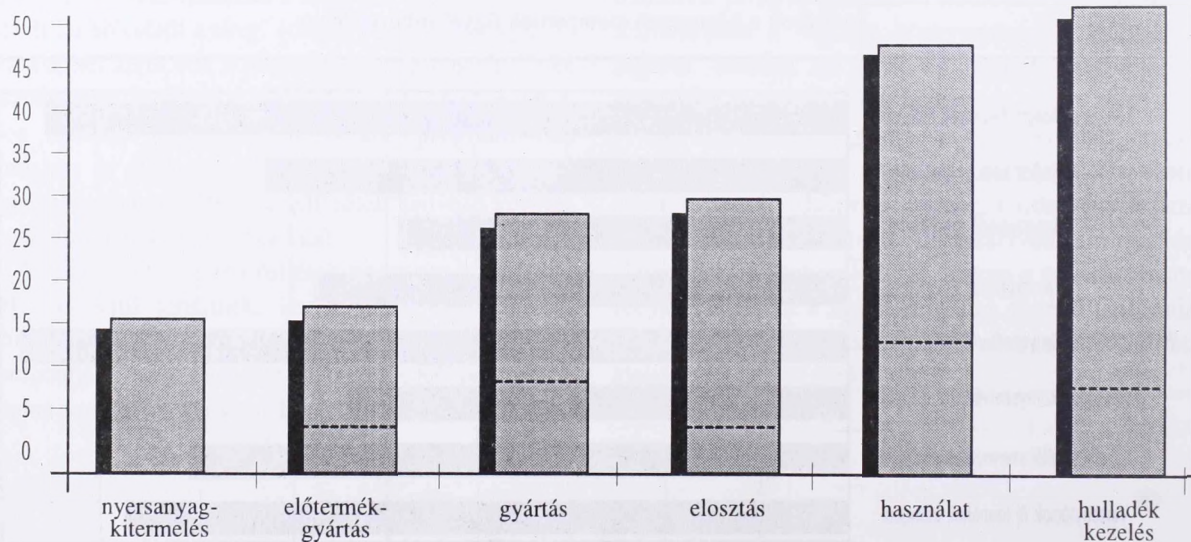
Forrás: Marketing & Menedzsment, 1997. 3. sz. 67. old.

Az értékesítés jövőbeli alakulását befolyásoló tényezők



4. ábra

Szakaszonkénti és kumulált környezetterhelés egy-egy termék életciklusa folyamán



Forrás: OMIKK. Környezetvédelem. 1997. 13-14. sz. 5. old.

Hivatalos környezetvédelmi címkék



A német program címkéje



Az észak-európai országok programjának címkéje



A japán program címkéje



A kanadai címke

6. ábra

A hivatalos magyar környezetvédelmi címke



7. ábra

A zöld pont címke



Milyen előnyöket hordozhat az ökomarketing a vállalat számára?
(Az NSZK-ban végzett vállalati megkérdezés alapján)

Megnevezés	Erősen	Meglehetősen	Mérsékelten	Alig	Egyáltalán nem
Új fogyasztói szegmensek meghódítása	1	2	3	4	5
Versenyelőny biztosítása a konkurenciával szemben	1	2	3	4	5
Hosszú távon kedvezőbb nyereségtermelési lehetőség kialakítása	1	2	3	4	5
Vállalati arculat kialakítása	1	2	3	4	5
Költségmegtakarítás – központi környezetvédelmi alapok felhasználása révén	1	2	3	4	5
Új piacok megnyitása	1	2	3	4	5
Javuló együttműködés az értékesítési csatornák tagjaival	1	2	3	4	5

Forrás: Ökomarketing. Marketing, 1988. 1-2. sz. 91. old.

Az ökomarketing elterjedésének akadályai

Megnevezés	Erősen	Meglehetősen	Mérsékelten	Alig	Egyáltalán nem
A környezetvédelmi szempontok érvényesítése rontja a nemzetközi versenyképességet	1	2	3	4	5
A környezetbarát termékek iránti kereslet hiánya	1	2	3	4	5
A környezetvédelem technikai feltételeinek kiforratlansága	1	2	3	4	5
A környezetvédelmi fejlesztések kedvezőtlen hatást gyakorolnak a termelés költség szerkezetére	1	2	3	4	5
Az ökomarketing nem kínál elég lehetőséget a versenyelőnyök kihasználására	1	2	3	4	5
A vállalaton belüli ellenállás	1	2	3	4	5
Nem kellően egyértelmű környezetvédelmi jogszabályalkotás	1	2	3	4	5
Az értékesítési csatornák kooperációs készségének hiánya	1	2	3	4	5

Forrás: Ökomarketing. Marketing, 1988. 1-2. sz. 92. old.

A termékek környezeti értékelésére kifejlesztett módszerek

Az értékelési módszer alapelve	Jellemzés
Használati értékek elemzése	Értékelési kritériumok megállapítása és súlyozása, valamint a célteljesülés értékelése szubjektív alapon; eredményszámítás egyszerű matematikai összefüggések segítségével.
Kár/haszon elemzés	Az értékelés egy-egy szempontjához egydimenziós érték (pénzérték, toxicitási ekvivalens stb.) rendelése, majd ezek összeadása; a kár jellemzése egyetlen szubjektív értékkel.
Kritikus mennyiség	Az egyedi szempontokhoz szubjektív alapú kritikus mérték (mennyiség) rendelése, és ehhez a tényleges mértékek viszonyítása.
Mérlegelés szóbeli indoklással	A részszerpontok elemzéséből összértékelés levezetése, teljesen szubjektív módon.
Hierarchikus megközelítés	Az alkalmazott kritériumok hierarchikus rendjéből kiindulva, az összehasonlított megoldások különbségei és a hierarchiában elfoglalt helyük alapján értékelési kritériumok kiszűrése. A végső megítélést fontosnak minősülő kritériumok határozzák meg.

Forrás: Boros Tiborné: A környezettel összeférő termékek fejlesztésének elmélete. OMIKK. Környezetvédelem, 1997. 13-14. sz. 10. old.

Lábjegyzet

- 1 A cikk a szerzőnek a VI. Országos Felsőoktatási Környezettudományi Diákkonferencián II. díjat nyert dolgozata alapján készült. A dolgozatot a Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium az 1998. évi pályázaton Nívódíjban részesítette.
- 2 A fogyasztókat leginkább aggasztó 10 tényező. Európai Dialógus. 1997. 5. sz. 24. old.
- 3 Kotler, P.: Marketing management. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 1991. 23. old.
- 4 Kotler, P.: Marketing management. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 1991. 80. old.
- 5 Regősné Knoska Judit a „Környezetgazdálkodás papírtigris vagy egy jobb környezet megteremtésének eszköze?” c. cikke szerint.
- 6 Welford, R.: Zöld marketingstratégiák. Ipar-Gazdaság,

1993. augusztus-szeptember. 14. old.

7 U.o. 17. old.

8 Zsolnai László: A versenyképesség társadalmi vonatkozásai. Gazdaság-Versenyképesség-Vezetés, 1997. 6-7. sz. 61. old.

9 Trethon Ferenc: A környezetorientált vállalatvezetés. Ipar-Gazdaság, 1993. márc. 2. old.

10 Medvényé dr. Szabad Katalin: Csomagolások ökológiai mérlege. Kandidátusi értekezés tézisei, Bp. 1997. 7. old.

11 Magyar Hírlap Környezetvédelmi melléklet. 1996. ápr. 24. 17. old.

12 Fuchslocher, H.: Environmental marketing for the shoe industry. Schuh-Technik, No. 9. 1994. 463.p.

13 Jelen Tibor: Környezeti tényezők változó szerepe a vezetéstudományban. Gazdaság-Vállalkozás-Vezetés 1997. 4. sz. 31. old.

E számunk szerzői:

Dr. KRISZTIÁN Béla egyetemi adjunktus, JPTE Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Intézet Humánmenedzser Tanszék; Dr. OSMAN Péter kandidátus, közigazgatási főtanácsadó, Állami Pénz- és Tőkepiaci Felügyelet; NÉMETH Patrícia egyetemi hallgató, BKE Alkalmazott Gazdaságtan Tanszék; Dr. KIEFER Márta kandidátus, az MTA Közgazdaságtudományi Kutatóközpont tudományos főmunkatársa; GRESZ Miklós orvos – általános menedzser – a BKE orvos-közgazdász szakának posztgraduális hallgatója; BECSEI Katalin gyógyszerész – a BKE orvos-közgazdász szakának posztgraduális hallgatója; Dr. KURUCZ Zsuzsanna egyetemi docens, JPTE Közgazdaságtudományi Kar; Dr. RUBÓCZKY István nyugdíjas osztályvezető.