AZ ÖKOMARKETING SZEREPE, JELENTŐSÉGE

SZOLNOKI GYŐZŐNÉ KARKUS MÁRIA

ÖSSZEFOGLALÁS

Az ökomarketing az elmúlt évek alatt jelentősen megváltozott. Kezdetben a környezetbarát termékek marketingjét értették alatta, majd a vállalati stratégia elemévé vált.

Az utóbbi évek eredménye az „integratív" ökomarketing, amely a vállalat olyan magatartását jelenti, amikor a vállalat a vevők jólétének, egészségének biztosításán túl alkalmazottaival, a társadalommal szemben is felelősséget vállal.

A „fenntartható marketing" a fenntartható fejlődési stratégiák vállalati megvalósítására koncentrál.

Egyes ágazatok, vállalatok környezeti érintettsége eltérő. A minősítéshez az adott tevékenység környezeti hatásainak mérésére, és annak ismeretére van szükség, hogy a jelentkező környezeti problémák megoldását ki vállalja föl, és milyen erős az érdekérvényesítő képessége. A környezeti problémák rangsorolása, megoldásuk ütemezése, a megfelelő marketingstratégia kiválasztása a vállalat számára fontos feladat, mert a mai környezeti gondok a holnap fő versenyterületei lehetnek.

A szerző évek óta foglalkozik az ökomarketing elméleti és módszertani kérdéseivel[1] A tanulmányban arra vállalkozik, hogy a nemzetközi szakirodalom alapján bemutassa az ökomarketing fogalmának változását. Kezdetben inkább csak a környezeti szempontból jobb, egészségesebb termékek, szolgáltatások marketingjét értették az ökomarketing fogalmán, később a fogalom bővült, ma már a vállalati stratégiában megjelenik a környezeti érdek is. A gazdálkodás „ökologizálása" mellett igény mutatkozik arra is, hogy a marketing eszközeit felhasználják a környezettudat, a környezetpolitika alakítására, fejlesztésére. Ezt a kétlépcsős marketinget nevezték el integratív ökomarketingnek. Az utóbbi években megjelent a gazdasági-, társadalmi-, környezeti érdek három pillérén nyugvó „fenntartható marketing" fogalma, melynek fontos szerepet szánnak a fenntartható fejlődés megvalósításában.

Az ökomarketing kutatásban a másik jól felismerhető törekvés, hogy kimutassák, a környezeti szemlélet terjedésének a gazdálkodók számára van-e anyagi haszna, és ha igen, mekkora ez a haszon. Terjedőben van az a felfogás, hogy bizonyos feltételek mellett a vállalatnak a környezet védelmében hozott áldozata nemcsak megtérül, de versenyelőnnyé is változtatható.

Az utóbbi hónapokban a folyóirat hasábjain több tanulmány jelent meg az agrármarketing témakörében *(Gaál, 2004; Árváné Ványi et al., 2004; Lehota et al., 2004).* A tanulmány beleillik a fent idézett cikkek sorába, mivel az ökomar-

[1] A tanulmány az OTKA (T0031990) támogatásával készült

keting is természetesen marketing, elsődleges a piachoz való kapcsolódása. Ugyanakkor azonban különbözik is attól, mivel piacai „öko-piacok," és az ökomarketing ezeknek az új piacoknak való megfelelést szolgálja. Nem elhanyagolható azonban az ökomarketing és a környezetgazdaságtan, valamint a fenntartható fejlődés kapcsolata. A téma kifejtése során ez kap nagyobb hangsúlyt.

A környezeti válság sokféle problémájának kezelésére kutatók és a gyakorlati élet szereplői, nemzetközi, nemzetgazdasági szinten keresnek, és találnak is eszközöket, megoldásokat. A gazdasági – és egyidejűleg környezeti – döntéseket azonban a gazdasági élet szereplői hozzák, így végső soron minden attól függ, hogy ők mennyire környezettudatosak.

A megfontolt fogyasztók vásárlásaik során a fejlett országokban, de egyre inkább nálunk is, nemcsak a termék árát és minőségét figyelik, hanem azt is, hogy ki gyártotta, és a gyártási folyamat mennyire felelt meg a társadalmi és környezetvédelmi előírásoknak, elvárásoknak.

A vállalati oldalt tekintve ugyancsak megállapítható, hogy a vállalatok társadalmi szerepéről folyó viták során egyre gyakrabban emlegetik a vállalatok „társadalmi felelősségét", ami társadalmi és környezetvédelmi feladatokat is jelent. A vállalatok sokszor komoly erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy megfeleljenek ezeknek az elvárásoknak. Ezzel egyidejűleg abban is érdekeltek, hogy termékeik jó tulajdonságai mellett társadalmi és környezetvédelmi teljesítményükről is tájékoztassák a közvéleményt. Így a marketing alkalmasnak látszik a környezetvédelem meghonosítására és elterjesztésére a fogyasztói szemlélet alakításában és a vállalati gyakorlatban is. A marketingnek ezt a környezettudatos filozófiát megtestesítő, sajátos cél- és eszközrendszerrel jellemezhető típusát zöld, környezeti, ökológiai vagy röviden ökomarketingnek nevezték el a szakirodalomban. Egyes szerzők azonban ettől eltérő elnevezést is használnak.

Az ökomarketing megjelenése óta eltelt három évtizedben két folyamat kibontakozásának lehetünk tanúi. Az egyik folyamat az ökomarketing elméleti, módszertani kérdéseivel kapcsolatos, a környezetpolitika sajátos eszközeként szerepe folyamatosan változik. A másik folyamat a gyakorlati alkalmazással kapcsolatos. A kutatásnak az ökomarketing terjesztése érdekében alkalmazásának feltételeit kell feltárnia, és azt, milyen pozitív gazdasági eredményei lehetnek a vállalatok számára és mekkora ez a haszon. A tanulmányban ezt a két – hol markánsan szétváló, hol kölcsönhatásos kapcsolatban fejlődő és nehezen elkülöníthető – tendenciát kívánjuk bemutatni.

1. AZ ÖKOMARKETING KIALAKULÁSA, SZEREPÉNEK VÁLTOZÁSA

„Nem az a fontos, hogy milyen fogalmakat találunk ki, hanem az, hogy mire használjuk őket."

Vitányi

A környezetbarát termékek marketingjének megszületése

Georg Fisk, amerikai marketing professzor, *1974*-ben írott munkájában, a marketingnek a társadalomra és a természeti környezetre gyakorolt hatásait elemezve, az ipari országok növekvő fogyasztását tekintette a környezeti válság fő okozójának. A környezeti válság nála elsősorban a kimerülő természeti erőforrásokat jelentette. A megoldást tehát a természeti erőforrások fogyasztásának korlátozásában és a felhasználás szerkezetének átalakításában látta. Ennek érdekében környezeti adók és engedélyek bevezetését, a termékek élettartamának növelését, valamint a nagy környezetterhelést okozó termékek kisebb környezet-

terhelést okozó termékekkel való helyettesítését javasolta.

Ezek a felvetések megjelentek később a környezetpolitikában, az ökomarketing elméletében és gyakorlatában. A kétségtelenül úttörőnek tekinthető munka gyenge pontjai közül kiemelünk néhányat: *Fisk* a környezetterhelést végső soron inputproblémaként, energia- és nyersanyag felhasználásként határozta meg, és figyelmen kívül hagyta a természeti környezetbe kerülő emisszió hatásait, így rejtve maradtak a kölcsönhatásos összefüggések. Bár figyelemreméltó a termékek csoportosítása környezeti hatásuk szerint, az előbbiek következtében ez csak egyoldalú lehetett. Míg a fogyasztó szerepét hangsúlyozta a környezetszennyezésben, nem tért ki a társadalmi és politikai szervezetek felelősségére. Vizsgálódása csak az operatív intézkedésekre terjedt ki, a stratégiai kérdésekkel nem foglalkozott.

A környezetbarát marketing-stratégia kialakulásától a piacra figyelő „környezeti menedzsment"-ig

Johannes Burghold (1988) az Augsburgi Egyetem Marketing Tanszékén készített disszertációjában már némileg más értelemben használta az ökomarketing fogalmát, ez az elnevezésben is tükröződött. Az eddigi ökomarketing elnevezéssel szemben a *„környezeti irányultságú vagy környezetbarát marketing*[2]*"* fogalmát vezette be, amivel azt kívánta kifejezni, hogy a marketing által figyelembe veendő tényezők közül a környezet védelme csupán az egyik, és nem az egyetlen.

A szerző a környezetbarát marketinget *meghatározó tényezőket* tágabban értelmezi: elsődleges tényezőnek a környezeti terhelést (a természeti erőforrások kimerülésének veszélyét, a környezet szennyezését és a hulladékok egyre növekvő mennyiségét) tekinti, az ún. másodlagos tényezők közé az állami környezetpolitikát, az üzleti szervezeteket, a piacot befolyásoló más tényezőket és a végső felhasználókat sorolja.

A *környezetbarát fogyasztói magatartást* a szerző differenciáltan közelíti meg: megkülönbözteti a vásárlói, használói, véleményalkotó és közvetítő, valamint a termék használata után megnyilvánuló magatartást. A környezetbarát vásárlói magatartás azt jelenti nála, hogy a vevő környezetbarát termékeket vásárol (pl. foszfátmentes mosószert, biotermékeket, ólommentes benzint stb.). A környezetbarát használat egyrészt olyan használatot jelent, ami nem, vagy kevésbé szennyezi a környezetet más, helyettesítő termékekkel összevetve, másrészt olyan gondos használatot, amivel meghosszabbítható a jószág élettartama. A fogyasztó átadja másoknak kedvező és kedvezőtlen tapasztalatait, ezzel formálja a közvéleményt, az emberek figyelmét a környezeti problémákra irányítja. A használatot, vagy fogyasztást követően a környezetbarát fogyasztói magatartás megnyilvánulhat abban, hogy a csomagolóanyagot más formában tovább használja, vagy szelektív hulladékgyűjtéssel lehetővé teszi a keletkezett hulladék teljes egészének vagy egyes részeinek újrahasznosítását.

Burghold környezetbarát terméken olyan terméket ért, amely a természeti ökoszisztémát kevésbé terheli, és kevesebb természeti erőforrást igényel, mint más hasonló termékek. A fogyasztási cikkek esetében a környezetbarát termék környezeti haszna nem a termék alapvető, hanem kiegészítő tulajdonságai közé tartozik, és nem is a fogyasztónál jelentkezik. A *környezeti teljesítménytöbblet* különböző fázisokban és területeken: a beszerzés, termelés, értékesítés, vagy a termék használata során, illetve használata

[2] Ökologisch orientiertes Marketing

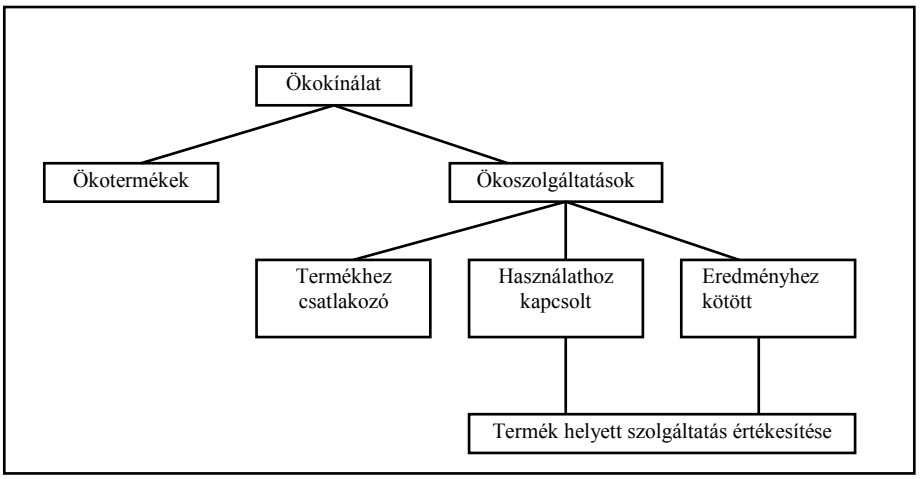
után figyelhető meg. A környezetbarát termékek és szolgáltatások többféleképpen csoportosíthatók. Az 1. ábrán egy lehetséges rendszerezést szemléltetünk.

Burgholdnál előrelépésnek tekinthető, hogy világosan megkülönbözteti az anyagi-energetikai és a társadalmi-gazdasági síkot. Felsorakoztatja azokat a társadalmi csoportokat is, amelyeknek fontos szerepük van az ökomarketing elterjesztésében. Ugyancsak érdeme, hogy a környezeti problémát komplexen kezeli, az erőforrások szűkösségén túl a környezetszennyezésre, hulladékok keletkezésének és kezelésének témájára is kiterjeszti.

Kritikaként említhető, hogy a stratégiai kérdések felvetése nála is hiányzik. A végső felhasználót tekinti a környezetbarát marketing központi meghatározójának. Felfogása szerint a vállalkozó a környezettudatos fogyasztók részéről jelentkező tömeges keresletnek kíván megfelelni, és a társadalmi keretfeltételek csupán külső adottságok, melyeket nem tudja, és nem is kívánja befolyásolni.

1. ábra

A környezetbarát termékek és szolgáltatások rendszerezése



Forrás: Belz, 2001, 15. o.

Ken Peattie az angliai Cardiff Business School professzora, a stratégiai menedzsment művelője. 1995-ben jelent meg könyve, *Zöld marketing*[3] címmel, majd 1995-ben a tankönyvként is használt Környezeti marketing menedzsment[4], amelyet nemcsak az egyetemi hallgatók, hanem a vállalati szakemberek is haszonnal forgathatnak.

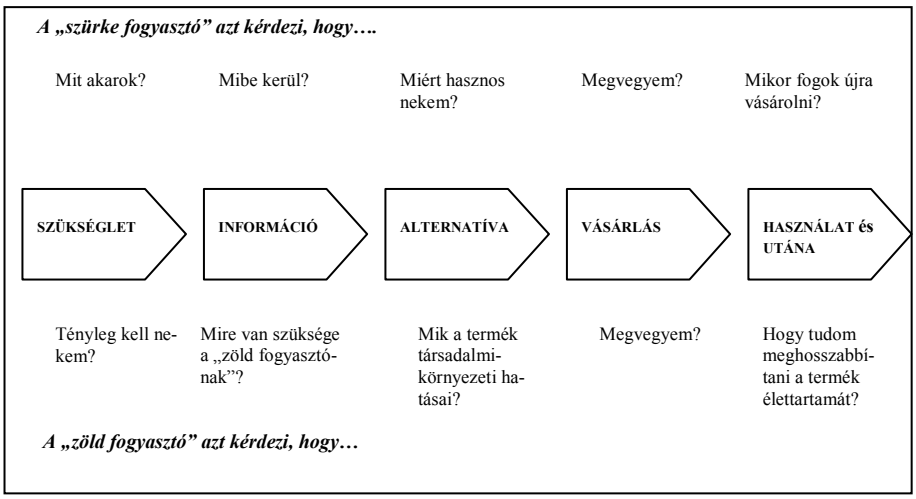
Az eddigiekhez képest továbblépést jelentett, hogy a szerző az ökomarketinget olyan társadalmi tevékenységnek tekintette, amely nemcsak az üzleti szervezetekbe, hanem egyéb szervezetekbe is átültethető. A környezeti válság leküzdéséhez nemcsak a környezetbarát termékek és szolgáltatások, hanem a környezettudatot fejlesztő elméletek és programok terjesztését is szükségesnek tartja.

[3] Green Marketing
[4] Environmental Marketing Management

A fogyasztói magatartás elemzése során fontos mozzanat a környezetbarát és a környezetterhelő fogyasztói magatartás különbségeinek meghatározása. A vásárlói döntések során még a kérdések is másként merülnek föl a környezetbarát (zöld) termékek vásárlói, és a nem környezettudatos (szürke) vevők részéről. Ezt a különbséget szemléltetjük a 2. ábrán.

2. ábra

Mit kérdez a „zöld" és mit a „szürke" fogyasztó?



Forrás: Peattie, 1995, idézi Belz, 2001, 31. o.

A környezetkímélő fogyasztás, illetve a környezetbarát fogyasztói magatartás elemzése során jut el központi témájához, *a környezetbarát marketing stratégia* kidolgozásához. Ennél a marketing klasszikus eszközeit, módszereit alkalmazza, a stratégiák tipizálása lényegében a Miles – Snow féle változatnak felel meg (védekezők, előrelátók, elemzők, reagálók) környezeti összefüggésbe helyezve. Így fontos szerepet kap a SWOT analízis, a legjobb marketingstratégia kiválasztása során. A 3. ábra *a termékek környezeti minősége és a fogyasztók környezeti tudatossága szerint csoportosítja a marketing stratégiákat*: barnák, olcsón zöldek, presztízs zöldek, irányító zöldek. (*Csutura – Kuti, 2001*)

Az ún. Barnákat nem érdekli a környezetvédelem. Olyan piacokon működnek, amely csak mérsékelt árú vagy olcsó termékeket vesz fel, és nem teszi lehetővé a magas környezetbarát presztízs kialakítását.

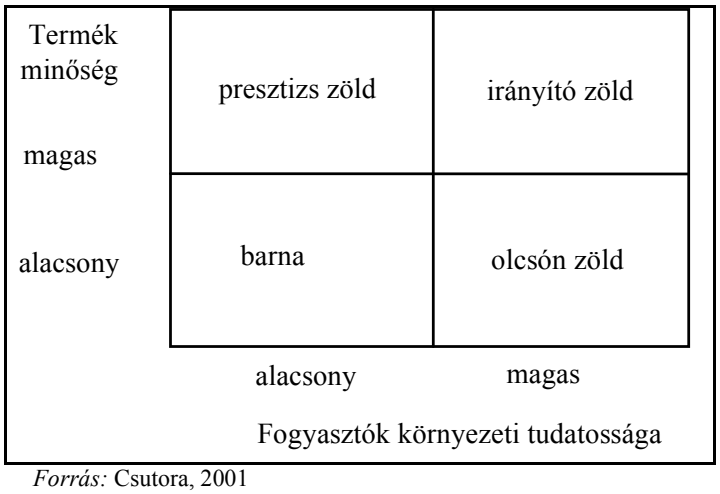
Az olcsón termelő zöldek olyan piacon tevékenykednek, ahol a vásárlók érzékenyek a környezetvédelmi ügyek iránt, de nem akarnak, vagy nem tudnak magasabb árat fizetni a környezetbarát termékekért és szolgáltatásokért. Ez azt jelenti, hogy az eladott termékeknek rendelkezniük kell környezetbarát jellemzőkkel, ugyanakkor nem kell, hogy a legújabb és legdrágább környezetvédelmi megoldásokat tartalmazzák. Ezek a vállalatok inkább követik, mintsem diktálják a környezetvédelmi fejlesztéseket. Tevékenységüknek fontos jellemzője, hogy jelezni kívánják vásárlóiknak, ők törődnek a környezettel.

Presztízs zöldek azok a vállalatok, amelyek a termékdifferenciáláson vagy egyéb tényezőn alapuló monopolista pozíciót élveznek, és kiváló minőségű terméküket magas áron tudják értékesíteni. Ezek azok, akik megengedhetik maguknak, hogy „zöldek" legyenek még akkor is, ha nem állnak közvetlen nyomás alatt. Általában be tudják építeni a környezetvédelmi költségeket áraikba, és a fogyasztók hajlandók kifizetni a megemelt árat is. Ezek a nagy presztízsű vállalatok megengedhetik maguknak, hogy kiemelten foglalkozzanak a környezetvédelemmel.

Az irányító zöldek érzik a környezettudatos fogyasztók oldaláról érkező nyomást. Ugyanakkor – hasonlóan a presztízs zöldekhez – megengedhetik maguknak az ezzel járó költségeket, minthogy magas áron tudják értékesíteni termékeiket, s nem az olcsó tömegcikk kategóriában versengenek. Mivel mind a lehetőség, mind a fogyasztói nyomás egyidejűleg érvényesül, e vállalati csoport számára a környezetvédelem stratégiai kérdés lehet, a versenyben környezeti szempontból ők vannak legkedvezőbb helyzetben, valószínűleg ezért nevezik őket irányítóknak.

3. ábra

A környezetvédelmi termékstratégiák osztályozása



Forrás: Csutora, 2001

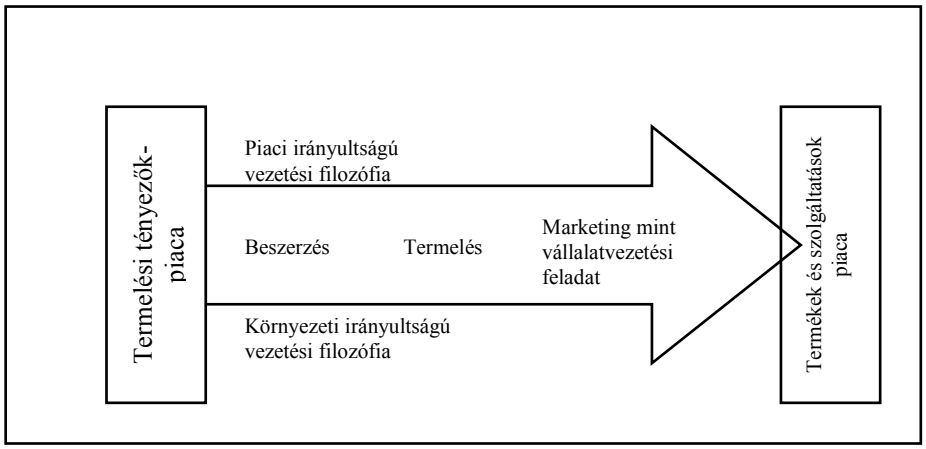
Heribert Meffert, a Münsteri Egyetem Marketing Intézetének igazgatója, *Manfred Kirchgeorg* a Lipcsei Kereskedelmi Főiskola Marketing Tanszékének professzora. Német nyelvterületen meghatározó jelentőségű munkának számít a „Piacorientált környezeti menedzsment"[5] címmel, először 1992-ben kiadott tankönyvük, melyet azóta több alkalommal, javított és kibővített változatban is megjelentettek. A szerzők abból indulnak ki, mint a 4. ábrán látható, hogy a marketing egy duális vezetési koncepció: egyrészt a vállalati feladatok egyike, másrészt olyan piacra figyelő szemléletmód, amely a vállalat minden tevékenységére hatással van. Nemcsak a piaci igényeknek kell immár megfelelni, hanem a környezeti követelményeknek is (bárki is közvetítse azt).

[5] Marktorientiertes Umweltmanagement

A szerzők szerint a marketingnek nagy szerepe van abban, hogy az üzleti szervezet időben észlelje és kihasználhassa a környezetvédelemből nyerhető piaci előnyöket. Mikor vannak ilyen kedvező hatások? A különböző eseteket csoportokba sorolva szemléltetjük az 5. ábrán.

4. ábra

Az ökomarketing mint vállalatvezetési feladat



Forrás: Belz, 2001 10. o.

5. ábra

Az ökomarketing sikereinek feltételei és következtetések

A fogyasztó haszna / A fogyasztó költségei	Fogyasztó egyéni haszna	Társadalmi / közösségi haszon
Alacsonyabb, ill. azonos ár és/vagy alternatív költségek, mint a hagyományos helyettesítő termékeknél	A versenyelőnyök biztosítása **I**	A versenyelőnyök kiemelése **II**
Az ár és az alternatív költségek magasabbak, mint a hagyományos helyettesítő termékeknél	A versenyhátrányok megszüntetése **III**	Értékrend és magatartási normák változása **IV**

Forrás: Meffert – Kirchgeorg, 1998a 791. o.

Amennyiben a fogyasztó számára a környezetbarát termékek egyénileg, szubjektíven hasznot biztosítanak, és áruk is kedvezőbb, mint a hagyományos helyettesítő termékeké (első mezőnyben elhelyezkedő termékek), akkor a környezeti előnyök a termelőt versenyelőnyhöz juttatják (pl. a kedvező áron kapható energiatakarékos villamos készülékek gyártója). Az első mezőnyben a környezetorientált problémamegoldások önmagukban klasszikus versenyelőnyt biztosítanak, a piacon árelőnyök formájában is realizálhatók.

Amennyiben a termék környezeti hasznát az egyes fogyasztók nem érzékelik ugyan, de a termékek ára alacsonyabb, mint a helyettesítő termékeké (második mezőny), a termelő számára nem okozhat nehézséget az, hogy a gazdasági előnyök hangsúlyozásával vagy a kedvező környezeti- és társadalmi hatások tudatosításával a fogyasztót az ilyen termékek vásárlására ösztönözze (példaként megemlítjük a hajtógáz nélküli dezodorokat vagy az olyan termékeket, amelyek azonos minőségűek de olcsóbbak, és újrafelhasználható anyagokból készülnek).

Az ökomarketing alkalmazása akkor problematikus, ha a környezetbarát termékek drágábbak, így a fogyasztók számára többletköltséget jelentek (harmadik mezőny). Példaként megemlíthetjük a drágább, környezetkímélő papírt vagy a biotermékeket. Amennyiben a fogyasztók a környezetbarát termékekhez többlet egyéni hasznot is társítanak, mert környezettudatosak, akkor esetleg megfizetik a magasabb árat. Ellenkező esetben a termelőnek az árak miatt felmerülő versenyhátrányt az ökomarketing más eszközeivel kell kompenzálnia, amennyiben a költségeket nem tudja csökkenteni.

Az ökomarketing határai a negyedik mezőnyben mutatkoznak meg. Ha a termelők a környezetbarát termékek esetében se nagyobb egyéni hasznot, se alacsonyabb árat nem tudnak kínálni, a fogyasztók a hagyományos termékeket részesítik előnyben a környezetet jobban kímélő termékekkel szemben. Ebben az esetben a környezetbarát magatartást állami beavatkozással, a piaci-gazdasági feltételek befolyásolásával (környezetvédelmi törvények segítségével, adókkal vagy szubvenciókkal) lehet támogatni. A megváltozott feltételek között lehetséges, hogy a megfelelő ökomarketing koncepciók segítségével a fogyasztóknál olyan tudati változás következzék be, hogy elismerjék és belássák a környezetbarát magatartás fontosságát, és ezért anyagi áldozatot is hozzanak.

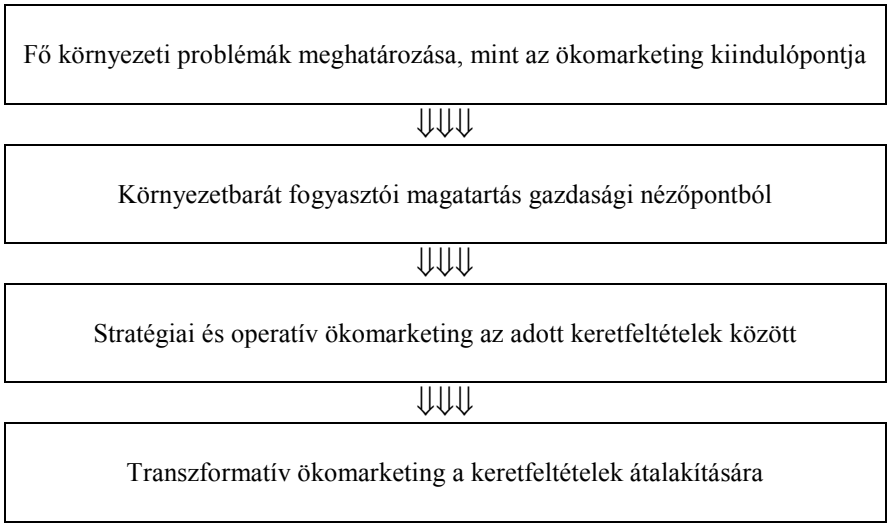
Az ökomarketing kiterjesztése a gazdálkodási feltételekre: integratív ökomarketing

Frank-Martin Belznek – aki a St. Galleni Közgazdaságtudományi Egyetem Ökonómiai és Ökológiai Intézetének professzora – 2001-ben jelent meg az „Integratív ökomarketing" című könyve. A cím, amit nem fordítottunk le magyarra, jelzi, hogy ismét változásra számíthatunk az ökomarketing koncepcióját illetően. Az eddigiekben ismertetett ökomarketing fogalmán túl egy újabb, egy második szint kialakítása is szükségesnek látszik, amely „az ökológia marketingje" és a „transzformatív marketing" elnevezést kapta. A két szintet együttesen integratív ökomarketingnek nevezték el. A téma kifejtésének lépéseit mutatjuk be a 6. ábrán.

A termékkel vagy tevékenységgel kapcsolatban fölmerülő fő környezeti problémák számbavétele a kiindulópont, de a korábbiakkal szemben a környezeti hatásokat átfogóan kezeli, beleérti mind az input, mind az output folyamatokat (a nyersanyag- és energia felhasználást éppúgy, mint a termelési folyamat során jelentkező emisszió kibocsátást, valamint a hulladékok keletkezésének és kezelésének folyamatait).

6. ábra

Az integratív ökomarketing kialakításának folyamata



Forrás: Saját összeállítás

A környezetbarát fogyasztói magatartás vizsgálata *fogyasztói szempontú költség-haszon elemzést* jelent. A termék egyéni haszna több elemből áll, mint azt az 1. ábrán szemléltettük. Az ökomarketing feladata, hogy a termék környezeti extern hasznát növelje, illetve ezt a többlethasznot tudatosítsa a fogyasztóban. A költségek is több elemből állnak: a termelési költségekből, a beszerzéssel kapcsolatos költségekből, a használat során fölmerülő költségekből és a használat után jelentkező költségekből. Az ökomarketing feladata ezeknek a költségeknek a csökkentése, illetve annak tudatosítása, hogy a helyettesítő környezetszennyező termékek költségei nagyobbak a figyelmen kívül hagyott extern költségek miatt.

A stratégiai és operatív marketing a társadalmi feltételeket (közvéleményt és a politikát) adottnak tekinti, és e keretfeltételek mellett próbálja megteremteni a környezetbarát termékek és szolgáltatások sikeres érékesítését.

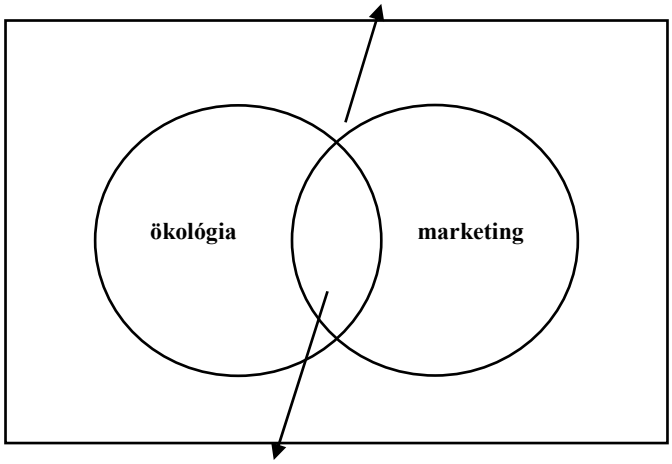
A következő lépés a transzformatív ökomarketing, amely a felelős vállalat koncepciójából vezethető le. A felelős vállalat etikai magatartása azt jelenti, hogy a vállalat felelősnek érzi magát a vevők jólétének, egészségének biztosításáért, de ezen kívül kötelezettségei is vannak az alkalmazottakkal szemben, sőt általában a társadalommal szemben. Ebben az értelemben az ökomarketing második szintjéről beszélünk, amely a piaci feltételek megváltoztatására vállalkozik, ezt nevezték el transzformatív marketingnek. A két szint együttesen alkotja az integratív marketinget. Ezt szemléltetjük a 7. ábrán.

Összegezve elmondható, hogy az ökomarketing kiterjesztése a piac külső feltételeire, a környezetpolitikára és a fogyasztói értékrendet alakító tényezőkre fontos előrelépést jelent a fenntartható fejlődés felé. A fenntartható marketing az eddigiekből szervesen következik.

7. ábra

Az integratív ökomarketing 2 szintje

2. szint: A gazdaság-társadalmi feltételek átalakítása az eredményesebb ökomarketing érdekében



1. szint: Az adott feltételek között stratégiai és operatív marketing döntések

Forrás: Belz, 2001 92. o.

Fenntartható fejlődés – fenntartható marketing

Legújabban megjelent az ún. „fenntartható marketing" fogalom, ami a fenntartható fejlődési stratégiák vállalati megvalósítására koncentrál, és a gazdasági – környezeti érdek megjelenítése mellett a szociális szempontokat is figyelembe veszi. A gondolat nem új, már az ökomarketing bölcsőjénél találkozhattunk vele, sőt, elmondhatjuk, hogy a vállalatok társadalmi felelősségét korábban felvetették a tudósok és a politikusok, mint a környezeti felelősségét *(Hopfenbeck, 1994).*

A fenntartható fejlődés gyakran és sokféleképpen idézett, ún. „mágikus háromszögét" szemléltetjük a 8. ábrán.

Az EU tagországai kidolgozták a fenntartható fejlődési stratégiájukat, melyek megvalósításában fontos szerepet szánnak egy új típusú marketingnek.

A hazai agrárkutatásban az utóbbi két évtizedben több kutatási programot szerveztek Magyarország agroökológiai potenciáljáról, a fenntartható agrárgazdaságról, az agrárgazdaság jövőképéről (*Láng – Csete, 1996*). Ezeknek a kutatásoknak bizonyára nagy szerepe volt abban, hogy „A hosszú távú társadalmi-gazdasági érdekek felismerését követően folyamatosan erősödött a fenntartható gazdálkodás szemlélete az agrárgazdaságban, a talajhasználatban, a technikában, technológiában"(*Csete, 2004: 99. o*).

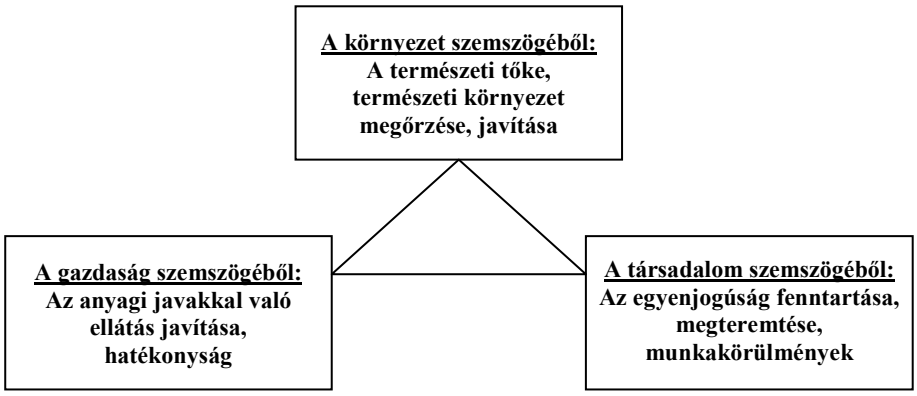
A fenntartható fejlődés meghatározása bonyolult feladat. Bizonyosan még nehezebb egy bizonyos ágazatra vagy tevékenységre adaptálni. Ide kívánkozik az agrárszférára vonatkozó tömör meghatározás, anélkül, hogy részletező, elemző kifejtésére vállalkoznánk: „a mezőgazdaság fenntartható fejlődése olyan tudatos gazdasági fejlesztés, amely har-

monizál a mezőgazdaságban oly fontos természeti erőforrások regenerálódásával, és számol a terhelt (trágyával, kémiai anyagokkal stb.) környezet asszimilációs készségével" (*Csete, 2004: 107. o.*). A fenntartható fejlődéshez az ökomarketing elterjedése is hozzájárulhat.

A marketingkutatásban és oktatásban ezért is fontos lenne az eddigieknél nagyobb súlyt helyezni ezekre a megközelítésekre. A gyakorlatban a fogyasztók erősödő környezettudata mellett a nemzetközi követelmények, az Európai Unió feltételrendszere és hazai környezetpolitikánk ösztönözheti ebbe az irányba a gazdálkodókat.

8. ábra

A fenntartható fejlődés mágikus háromszöge



*Forrás: Ki*eslich- Neumeyer, 2000. 23. o., VÖ. Hopfenbeck, 1994. 41. o.

2. AZ ÖKOMARKETING ÉS A VÁLLALATOK VERSENYKÉPESSÉGE

„A mai környezeti problémák holnap a gazdasági verseny fő területei lehetnek."

Dyllick

Thomas Dyllick, a St. Galleni Egyetem Ökonómiai és Ökológiai Intézetének vezetője. Írásaiban és az intézet kutatásaiban központi szerepet kapnak a környezetvédelem és a vállalati versenyképesség összefüggései. A témát egyrészt költségproblémának, másrészt specializálódási, szerkezeti és profilváltási kérdésnek tekintik. A továbbiakban először arról lesz szó, hogyan függ össze a versenyképesség és a környezetvédelem, ezt követően arról, hogy milyen módszerekkel lehet meghatározni az ún. „*ökológiai versenyterületek*"-et. Végül „*az ökológiai verseny stratégiák*" egyik lehetséges csoportosítását ismerheti meg az olvasó.

A környezet védelmének követelménye a vállalat vezetéséhez többféle módon jut el:

- A klasszikus út az, mikor a politika jogi korlátok állításával (pl. a veszélyes hulladékoknál), vagy ösztönzők bevezetésével (pl. a biotermelés támogatásával) megváltoztatja a piaci feltételeket.
- A közvélemény nyomása is hozzájárulhat a környezetszennyező tevékenység visszaszorításához. Svájcban ennek hatására terjedtek el az ózonpajzsot károsító gázoktól mentes hűtőszekrények, a papírgyártásban a klórmentes eljárások, illetve akadályozzák a módosí-

tott géntechnológiai eljárással előállított élelmiszerek értékesítését.

- A környezeti katasztrófák ráirányítják a figyelmet a környezetvédelem témájára és a biztonsági intézkedések fontosságára.

- A fogyasztók környezettudatos magatartásukkal, vásárlási szokásaik megváltoztatásával közvetlenül ösztönzik a környezetkímélő technológiák elterjedését.

Végül, Svájcban sok vállalat már a könyveléséből látja, hogy a környezettudatos gazdálkodás versenyelőnyt, profitot jelent**,** tehát kifizetődik *(Dyllick, 1998).*

Az egyes ágazatok környezeti hatásainak, környezeti érintettségének mérése nem egyszerű feladat. Svájcban kidolgoztak egy módszert, mely egyrészt az ágazat (illetve egyes tevékenységei) környezeti hatásainak mértékét minősíti (számszerűsíti), másrészt azt mutatja be, hogy kik vállalják fel a környezetvédelem képviseletét, és milyen hatásos ez az érdekérvényesítés (*Dyllick – Belz, 1996*). A környezeti hatások, környezeti károk számszerűsítésének nálunk is bőséges irodalma van (*Szűcs – Tóth, 1996***).**

Az élelmiszer-gazdaság fogalmát tágan értelmezik: a mezőgazdaság és élelmiszeripar mellett az élelmiszer kereskedelmet és az élelmiszerfogyasztást is beleértik. A környezeti hatások fogalmán a levegő-, a víz-, a talajszennyezést, az energiafelhasználást, az ökoszisztémára és az egészségre gyakorolt hatást, valamint a keletkező hulladék mennyiségét értik. Az élelmiszergazdaság egyes vertikumainak környezeti hatásait a környezetterhelési mátrix foglalja össze, ez látható a 9. ábrán.

9. ábra

Környezeti terhelések mátrixa az élelmiszer-gazdaságban

Vertikum-elemek / Érintett területek	Mezőgazdaság	Élelmiszeripar	Élelmiszer-kereskedelem	Fogyasztók
Energia	közepes	magas	közepes	közepes
Levegő	közepes	közepes	közepes	magas
Víz	magas	magas	alacsony	magas
Talaj	magas	közepes	közepes	alacsony
Hulladék	alacsony	alacsony	közepes	magas
Ökoszisztéma	magas	alacsony	alacsony	alacsony
Egészség	alacsony	közepes	alacsony	közepes

magas környezetterhelés; közepes környezetterhelés; alacsony környezetterhelés

Forrás: Belz, 1994, 354. o. Dyllick, 1996, 18. o.

A környezeti problémákra a közvélemény, a média, a mozgalmak, a politikusok, a kormányzat, együttesen a társadalom és a piac szereplői hívják fel a figyelmet. Érdekérvényesítési képességük, cselekvési lehetőségeik azonban eltérőek. Azt, hogy az élelmiszergazdaság egyes vertikumainak környezeti problémái iránt a társadalmi szereplők milyen érdeklődést mutatnak, az ún. *„ökológiai érintettség (igény) mátrixa”* szemlélteti, amely a 10. ábrán látható.

10. ábra

Ökológiai érintettség (igény) mátrixa az élelmiszergazdaságban

Vertikum-elemek / Befolyásoló tényezők	Mezőgazdaság	Élelmiszeripar	Élelmiszer-kereskedelem	Fogyasztók
Piaci szereplők	közepes	nagy	csekély	közepes
Politika, kormányzat	nagy	csekély	közepes	csekély
Közvélemény, mozgalmak	csekély	közepes	csekély	csekély

nagy hatás közepes hatás csekély hatás

Forrás: Dyllick, 1996: 19. o.

A két mátrix együttes vizsgálata alapján megfogalmazható néhány általános következtetés:

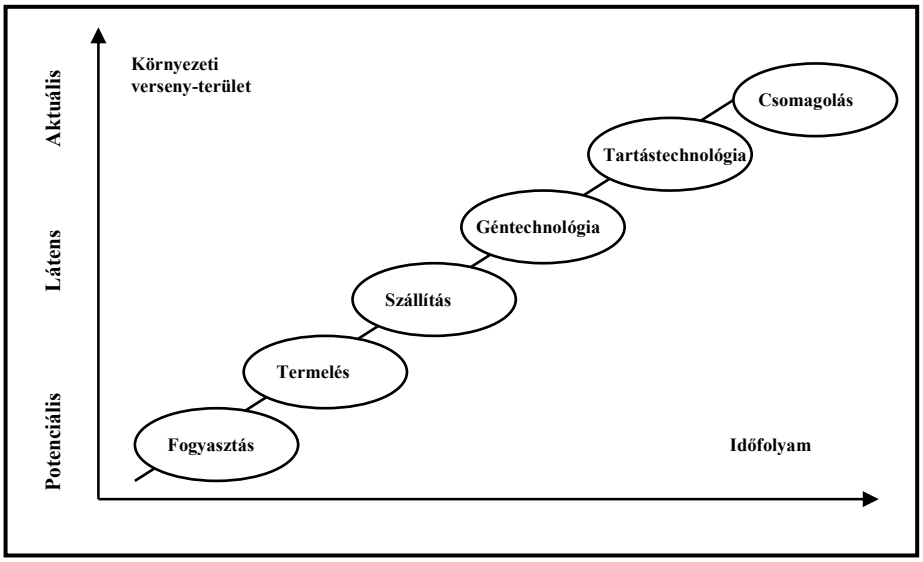
- a mezőgazdasági termelés a környezetben legsúlyosabban a vizet és a talajt károsíthatja, valamint az ökoszisztémát. A politika, a kormányzat lép fel leghatásosabban a környezeti károk mérséklése érdekében e területen.
- az élelmiszeripar a legtöbb gondot a vízgazdálkodásban okozza, emellett még a nagy energiaigény jelent veszélyt. Itt főként a piaci szereplők közvetítik a környezeti érdeket.
- az élelmiszer-fogyasztás környezeti kártétele a levegő- és vízszennyezés területén tapasztalható, emellett a hulladék keletkezése okoz egyre nagyobb gondot. Itt a környezetvédelem érdekében való fellépés ma még gyenge.

A fenti módszer alkalmas annak eldöntésére is, hogy mely környezeti probléma megoldása jelenthet versenyelőnyt az ágazatnak és/vagy a vállalatnak: ezt a környezeti problémát ökológiai versenyterületnek nevezték el. Az idő folyamatában újabb és újabb környezeti problémák merülnek föl. Gyakran hosszú idő telik el, amíg kialakulnak, majd megérlelődnek a megoldás feltételei. A megoldás lehetőségeit, költségeit és várható hasznát is fel kell tárni annak érdekében, hogy a vállalat vezetői a környezeti gondokat minősíteni tudják. Attól függően, hogy a probléma megoldásától a vállalat mikor számíthat kedvező hatásra: azonnal, később, vagy csak a távoli jövőben, megkülönböztetik az aktuális, látens és potenciális versenyterületeket. A 11. ábra az élelmiszer-ágazat lehetséges ökológiai versenyterületeit az idő folyamatában szemlélteti, és jól mutatja, hogy a ma még csak látensen jelen lévő gondok nemsokára aktuálissá válhatnak, fel kell készülni a kezelé-

sükre. Az ábra szerint, az élelmiszergazdaságban a csomagolás a legsürgősebb, úgymond aktuális feladat, a termelés technológiája, a művelési mód környezeti hatásai látens problémák, a szállítás környezeti hatásainak mérséklése potenciális versenyterület.

11. ábra

Az élelmiszer-ágazat lehetséges ökológiai verseny-területei az idő folyamatában



Forrás: Dyllick, 1998, 50. o.

Az ágazat lehetséges ökológiai versenyterületeinek feltérképezése után következik a megfelelő marketingstratégia kiválasztása. A 12. ábra a marketingstratégiákat a stratégia jellege (defenzív vagy offenzív) és társadalmi, illetve piaci meghatározottsága alapján képez négy csoportot, melyeket tömören a következő címszavakkal jellemezhetünk: tiszta, hatékony, haladó és újító. *Dyllick* a stratégiákat történeti kialakulásuk sorrendjében ismerteti. Ez tükröződik az ábrán a stratégia típusok szokatlan számozásában (*Dyllick, 1998*).

Svájcban – mint általában máshol is – legelterjedtebbek a defenzív stratégiák. Első lépésben általában a társadalmi nyomás, a közvélemény, a politika ösztönző vagy kényszerítő hatására próbálnak meg a vállalatok környezeti szempontból megfelelni, „tisztának" mutatkozni (I). Ugyanilyen hatást kiválthat a piac is, amennyiben költségcsökkentéssel jár az anyag-, energia-, vagy a víztakarékosság, ez a stratégia gazdasági szempontból hatékony, és környezeti hatásai is kedvezőek (II). Az offenzív stratégiák egyik lehetséges esete, mikor a vállalat ökológiai fejlesztési lehetőségeit kihasználva, a piaci résekbe betörve, újítónak mutatkozik, olyan termékekre, szolgáltatásokra szakosodik, amit a piac díjaz (III). A kérdés az, hogy tartósak-e az említett piaci rések, idővel bővülnek-e vagy bezáródnak. Itt van jelentős szerepe a társadalomnak, a transzformatív marketingnek, a piaci keretfeltételek megváltozása (környezetpolitikai eszközök,

társadalmi környezeti tudatosság) szükséges ahhoz, hogy a progresszív stratégiák meghonosodjanak (IV). Ezáltal bővülhetnek az ökológiai versenyterületek, és újak jelenhetnek meg. Úgy véljük, az utóbbi folyamat fordított sorrendben is végbemehet, amennyiben a környezetpolitika teremt kedvező feltételeket a környezetbarát megoldások számára, és kezdetben legalábbis ettől lesznek nyereségesek a vállalat számára.

12. ábra

Ökológiai marketingstratégiák

Stratégiát meghatározó / Stratégia jellege	Társadalom	Piac
Defenzív	Környezeti piac biztosítási stratégia (Clean) (II.)	Környezeti költség stratégia (Efficient)
Offenzív	Környezeti piacfejlesztő stratégia (Progressive) (III.)	Környezeti szempontból újító (Innovative)

Forrás: Dyllick, 1998, 51. o.

A környezeti tudatosság beépülése a vállalati stratégiákba alkalmazkodási és tanulási folyamatnak tekinthető. E folyamat során biztos, hogy a mai környezeti problémák holnap a verseny fő területei lesznek, de bizonytalan, hogy ez milyen gyorsan és milyen módon fog megvalósulni.

Konkrét mérésekre, minősítésre vonatkozó példákkal Ausztriában találkoztunk. Az ún. „ökoszociális vállalati teszt" módszert eredetileg az USA-ban dolgozták ki, és egy nemzetközi kutatócsoport – melynek résztvevője *Walter Schiebel*, a Bécsi BOKU[6] professzora – Németországra és Ausztriára adaptálta. Jelenleg folynak a felmérések, Ausztriában az AK (Munkáskamara) és a fogyasztóvédelem érdekképviseleti szervezeteinek bevonásával. A kérdőíves felmérés eredményeként a kiválasztott termék (pl. dzsemek, lekvárok) környezeti, egészségügyi és szociális jellemzőit, hatásait végül egy-egy számmal jellemzik, és ennek alapján minősítik (*Schiebel – Pöchtrager, 2001*).

[6] University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Árváné Ványi Georgina et. al. (2004): A magyarországi méztermelés és marketing stratégia irányvonalai Magyarországon. Gazdálkodás XLVIII. évf. 2. szám, 39-51. o. – (2) Belz, Frank-Martin (2001): Integratives Öko-Marketing. Gabler Verlag-Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden – (3) Bilharz, Michael (2003): Umweltmanagementsysteme für ökologischen Konsum? Möglichkeiten und Grenzen in Theorie und Praxis Umweltmanagementsysteme für ökologischen Konsum? St. Gallen, www.iwoe.unisg.ch (Link: Mitarbeiter) – (4) Birner, Regina et al. (2002): "Ich kaufe, also will ich?" Berichte über Landwirtschaft, Dezember, Bd. 80 S. 590-611. – (5) Burghold, Johannes (1988): Ökologisch orientiertes Marketing. Diss. Universität Augsburg – (6) Csete László (2004): A fenntartható agrárgazdaság megalapozása. Környezetügy 2004. Szerk. Bulla Miklós és Kerekes Sándor, Országos Környezetvédelmi Tanács, Friedrich Ebert Alapítvány, Budapest, 99-112. o. – (7) Csutora Mária – Kuti István (2001): Vállalati környezetirányítás. CD, tananyag – (8) Dyllick, Thomas (1989): Management der Umweltbeziehungen. Gabler Verlag Wiesbaden – (9) Dyllick, Thomas - Belz, Frank (1996): Ökologie als Wettbewerbs-Faktor. Der Monat in Wirtschaft und Finanz, März, S. 16-19. – (10) Dyllick, Thomas (1998): Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. IO Management, Nr. 3 S. 48-53 – (11) Dyllick, Thomas (2004): Umweltschutz aus betriebswirtschaftlicher Sicht – Interview. Umweltbericht der APG (04. 01. 06) – (12) Fisk, Georg (1974): Marketing and the Ecological Crisis. New York – (13) Gaál Béla (2004): A közösségi marketing nemzetközi gyakorlata. Gazdálkodás XLVIII. évf. 3. sz. 76-83. o. – (14) Hopfenbeck, Waldemar (1994) Umweltorientiertes Management und Marketing. Verlag Moderne Industrie 560 S. – (15) Kálmán Edina (2002): Környezetvédelmi együttműködés az ellátási láncok mentén. BKÁE, Környezettudományi Intézetének tanulmányai 10. szám, Budapest – (16) Kovács Anna (1999): Környezeti marketing. Marketing & Management 1. 47-51. o. – (17) Láng István – Csete László (1996): A magyarországi agrárgazdaság fenntartható fejlődése. Gazdálkodás, XL. Évf. 3. sz. 1-14. – (18) Lehota József – Komáromi Nándor – Szabó Zoltán (2004): Marketingstratégiai típusok és csoportok szerepe, valamint magyarországi borászatok. Gazdálkodás XLVIII. évf. 3. sz. 13-25. o. – (19) Meffert, Heribert – Kirchgeorg, Manfred (1998a): Öko-Marketing – Erfolgsvoraussetzungen und Entwicklungsperspektiven. Winter, G.: Das umweltbewusste Unternehmen, Verlag F. Vahlen, München, S. 785-803 – (20) Meffert, Heribert – Kirchgeorg, Manfred (1998b): Marktorientiertes Umweltmanagement. Konzeption – Strategie – Implementierung mit Praxisfällen. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart – (21) Németh Patrícia (1999): Ökomarketing a 21. század küszöbén. 1. – 2. rész. Marketing & Management 1. 41 – 46. o.; 2. 23 – 28. o. – (22) Peattie, Ken (1995): Environmental Marketing Management. Meeting the Green Challenge, London – (23) Schiebel, Walter - Pöchtrager, Sigfried (2001): Corporate ethics as a factor for success – the measurement instrument. Pasquali, M. (Ed.): EurSafe 2001 „Food safety, food quality and food ethics", Tagungsband zum „Third Congress of the European Society for Agricultural and Food Ethics" (3-5. October 2001), Florenz, S. 369-372. – (24) Szabó Gábor – Fésüs István – Balázs Katalin – Katonáné Kovács Judit (2003): A Nemzeti Agrár-környezetvédelmi Program pályázatainak elemzése. Gazdálkodás XLVII. évf. 1. sz. 26-39. o. – (25) Szabó Gábor (2003): Az agrár-környezetvédelem egyes közgazdasági aspektusai. Gazdálkodás XLVII. évf. 3. sz. 37-47. o. – (26) Szolnoki Győzőné Karkus Mária (1999): A zöld marketing és gazdasági környezete. Mezőgazda és Osiris Kiadó, Budapest – (27) Szűcs István – Tóth Miklós (1996): A környezeti károk számbavételének lehetőségei. Gazdálkodás XL. évf. 5. sz. 42-50. o.