

A környezetbarát marketing-mix kialakításának kérdései

Dr. Majláth Melinda

Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar
Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet
majlath.melinda@kgk.uni-obuda.hu

Abstract: A XXI. század egyik legnagyobb problémája a gazdasági növekedés és a környezet megóvásának összeegyeztethetősége. Ennek a problémának az egyik lehetséges megoldása a vállalatok környezetbarátabb működése, mely a társadalmi felelősségvállalás egyik megnyilvánulása. Jelen írás a vállalatok környezetbarát marketing-stratégiájának és az azt megvalósító marketing-mixnek a rövid leírásával foglalkozik, miközben igyekszik bemutatni az ellentétes nézeteket és elméleteket is a témában.

Kulcsszavak: környezetbarát marketing, zöld marketing-mix

1 A környezetbarát marketing kialakulása

Ahogy az már régóta köztudott, a piacgazdaságok működése sok ellentmondást rejt magában, és igen sok globális probléma gyökerezik a profit kizárólagos hajszolásában. A legutóbbi pénzügyi válsággal ismét előtérbe került a kérdés: mi az üzleti szektor szerepe a társadalomban? Így az emberek manapság egyre többet beszélnek moralitásról, etikáról és a vállalatok társadalmi felelősségéről is. (Vokounova, Korcokova, 2010)

1.1 A zöld marketing definíciója

A hagyományos marketingnek az évtizedek során olyan eszköztára alakult ki, amellyel a fogyasztói igényeket képes kielégíteni, egyben befolyásolni, manipulálni – sajnos nem mindig pozitív értelemben. A néha jogos kritikák ellenére be kell látni, hogy a társadalom jólétét, az emberek valódi, nem az anyagi javak mennyiségében mérendő életminőségét növelő célokra is alkalmazható az idők során felhalmozódott marketing-ismeret.

A zöld marketing „holisztikus menedzsment folyamat, amely felelős a fogyasztók és a társadalom igényeinek azonosításáért, előrejelzéséért és kielégítéséért profitabilis és fenntartható módon”. (Peattie és Charter, 1994 in Pujari és Wright, 1996)

Fuller (1999) a fenntartható marketinget úgy definiálja, mint “A tervezési, megvalósítási és ellenőrzési folyamatoknak összessége, mely a termékek fejlesztését, árazását, promócióját és disztribúcióját oly módon végzi, hogy kielégítsen három kritériumot: a fogyasztói igények kielégítése, szervezeti célok megvalósítása, és a folyamat kompatibilis legyen az ökoszisztémával.” A definíció láthatóan nem a zöld fogyasztókra koncentrál, hanem a vállalat környezeti tudatosságára. Nem a zöld fogyasztói igények jelentik az elsődleges hajtóerőt, hanem önmagában vett érték az ökoszisztéma fenntartása.

Nagy Szabolcs (2004) hazai munkájában a környezetbarát marketing: „az olyan marketing, mely elsősorban a társadalom hosszú távú érdekeit figyelembe véve, a környezeti koncepciót magába olvasztva, a vállalatok, a fogyasztók és a környezet közötti integrációra törekszik és eközben módosított célrendszerrel, stratégiával és eszközzel dolgozik.” (i.m. 144. old.)

Érdekes a zöld marketing gyakorlati értelmezése is. Langerak és társai (1998) kutatásában a marketingesek, a környezeti szakemberek és a felsővezetők körében is megkérdezték, hogy mit értenek zöld marketingen. A marketing szakemberek szerint a környezetileg érzékeny fogyasztók zöld termékekkel történő megcélzását jelenti, a környezeti szakemberek értelmezésében a vállalat képessége a környezeti nyomás azonosítására és kiaknázására a környezeti marketing-programok önkéntes adoptálásával. A felsővezetők számára a társadalmi felelősség marketing-programokba való integrálása jelenik meg a zöld marketingben.

Jelentős differencia van azonban a definíciók között abban, hogy értelmezésükben a zöld marketing (1) új irányzat, mely a hagyományos piacorientált marketing célrendszerét részben tagadja és azt merőben új szempontokkal egészíti ki, vagy (2) a hagyományos marketing értelmezés kiegészülése a környezeti szempontok a vállalkozás fejlesztési és növekedési lehetőségeiként való értelmezésével. Véleményem szerint az első pontban vázolt megközelítésnek kell teret engedni, azaz a marketing célrendszerét is meg kell változtatni. Az újradefiniált célrendszerben prioritást kell kapnia a fenntarthatóságnak, és a társadalom érdekeinek, ami egyben az egyének hosszú távú egyéni igényeivel is egybe esik, a rövid távúval viszont nem feltétlenül. A problémát tehát alapvetően az jelenti, hogy ami jó a világnak és a társadalomnak hosszú távon, az egyes egyének számára jelenleg lemondással, önkorlátozással, illetve életstílus változtatással lenne megvalósítható, ami valódi áldozatot követelne a fogyasztóktól is.

1.2 A zöld marketing fejlődési szakaszai

Ken Peattie (2001) cikkében a zöld marketing fejlődési útját és jövőjét vizsgálta fel. Véleménye szerint a zöld marketing fejlődésében három szakasz különíthető el: az ökológiai zöld marketing, a környezeti zöld marketing és a fenntartható zöld marketing időszaka.

A fejlett országokban a '70-es évektől virágzott az ökológiai zöld marketing, mely Henion és Kinneer (1976) szerint azt jelenti: törődni, foglalkozni minden olyan marketing tevékenységgel, (a) amely környezeti problémák oka lehet, (b) amelyek a környezeti problémák megoldását szolgálja. Ebben az időszakban specifikus környezeti problémákra fókuszálva keresték a megoldásokat, ezért csak egyes termékek, vállalatok, illetve iparágak voltak érintettek megvalósításában. A cél az volt, hogy bizonyos termékcsoporthoz való függést minimálisra csökkentsenek (pl. CFC aerosol) illetve új termék kategóriákat ismertté tegyenek (újrahasznosított papír). Az ökológiai marketing a „kisebbség sportja” volt, és csak kevés fogyasztó magatartásában okozott változást. Néhány vállalat azonban, amelyek komolyan integrálták társadalmi és környezeti értékeket küldetésükbe, úttörők voltak saját piacukon. Ezek leginkább értékvezérelt vállalkozások voltak, melyeket tehát nem a vevők igényei vagy a szabályozó környezet kényszerített a szemléletmód változtatására (pl. Body Shop, 3M).

Az 1980-as évek második felétől változás volt tapasztalható az ökológiai marketing szerepét és szükségességét illetően. A nyolcvanas évek nagy környezeti katasztrófái (mint Csernobil, az ózonlyuk felfedezése, az olajszállító hajó katasztrófája miatti vízszennyezés) még jobban ráirányították a figyelmet a gazdaság és a környezet kölcsönhatásaira. Mindeközben egy 1990-es felmérés szerint az amerikai fogyasztók 82 %-a hajlandó lenne 5 %-kal többet fizetni a környezetbarátabb termékekért (Roper Organization, 1990). Így már nemcsak az értékvezérelt, hanem a fogyasztók igényeire építő zöld marketingstratégia is létjogosultságot nyert: Peattie szerint ezt takarja a környezeti zöld marketing fogalma.

A nyolcvanas évek legfontosabb fogalmai a fenntarthatóság, a tiszta technológiák, a környezeti teljesítmény. A fenntartható növekedés fogalmát a Brundtland jelentés¹ hozta a köztudatba. Jelentősége abban rejlik, hogy összehozza a fizikai környezet, és a társadalmi és gazdasági környezet összefüggésrendszerét, így a problémák kezelését sem az egyes dimenziók mentén, hanem együttesen igyekeznek megoldani. A fenntarthatóság igénye arra hívja fel a figyelmet, hogy a jelen

¹ A Környezet és Fejlődés Világbizottsága 1984-ben alakult meg. A bizottság 1987 februárjában fogadta el a *Közös jövőnk* című jelentést, ami Brundtland-jelentés néven vált közismertté. Alap gondolata, hogy a Föld minden lakosának joga van emberhez méltó életkörülmények között élni, azonban ezt a jelenlegi technológiákkal és termelési eljárásokkal, illetve a fejlett országok pazarló fogyasztásával nem lehet megvalósítani. A jelentés központi fogalma a fenntartható fejlődés.

termelési és fogyasztási struktúra nem fenntartható, ezért komplex, minden területet érintő változások szükségesek. Bár a fenntartható fejlődés fogalmával majd mindenki – vállalatok, fogyasztók, zöld mozgalmak és kormányok - egyetért, nagyon eltérő módon fordítják le azt saját tevékenységükkel kapcsolatosan. A tiszta technológiák a csővégi megoldások keresése (a szennyezések utólagos ártalmatlanítása) helyett kevesebb szennyezést okozó termelési módokat igyekeznek alkalmazni. A nyolcvanas évekre már a zöld fogyasztói szegmens azonosítására is tettek kísérletet, hiszen úgy találták, hogy a fogyasztók különbséget tesznek a környezeti alapon versengő termékek között azok öko-teljesítménye alapján. Ezzel kapcsolatban a marketingnek pedig választ kell tudni adni azokra a kérdésekre, hogy a fogyasztók elvárásaiból vagy a versenytársak termékeiből induljunk ki, illetve, hogy a termék milyen társadalmi és környezeti vonatkozásai relevánsak, és hogy a termék használat és a használat utáni magatartás milyen megfontolásokat igényel?

A környezeti zöld marketing jellemzője tehát, hogy globális fókuszú, sok új, környezetbarát terméket vezetett be a piacra, a promóciókban is nagyobb szerepet kapott a termékek környezetbarát jellege, előtérbe került a csomagolás kérdése (újrahasznosítható formák, túlcsomagolás elkerülése), és a vállalatok igyekeztek újfajta partnerkapcsolatokat kialakítani a korábban tevékenységüket kritizáló zöld szervezetekkel.

Azonban a 90-es évek végére lelassult a fejlődés – a szakirodalom szerint „Zöld Fal”-ba ütköztek a vállalatok. A média negatív attitűdje a zöld vállalatok vonatkozásában (hihetőség problémája, zöldrefestés), a fogyasztók szkepticizmusa a zöld hirdetésekkel szemben jelentették a korlátokat egyik oldalról. A lelassulás másik oka, hogy a vállalatoknál a költségcsökkenéssel járó környezetbarát változtatások könnyen realizálhatók voltak, míg a költségnövekedéssel járók nehezen vihetők keresztül. Az alacsonyan lógó gyümölcsök után a sokkal radikálisabb változásokat igénylő lépéseket kellene megtenni, amelyek már kisebb támogatottságot élveznek. Emellett a piac oldaláról is kétségek fogalmazódtak meg: nehezzé vált annak definiálása, hogy melyik termék minősül a leginkább környezetbarátnak, valamint a zöld fogyasztók azonosításával kapcsolatos ellentmondásos kutatási eredmények is megnehezítették a szegmens definiálását és így az elérését is.

A XXI. század új kihívásainak és a fentebb vázolt problémáknak megfelelően a zöld marketing szerepe is meg kellett, hogy változzon. Peattie (2001) szerint a fenntartható zöld marketing korát a jövő generációk igényeinek figyelembe vétele, a szükségletekre és nem a vágyakra fókuszáló megközelítés és a jelenlegi társadalmi és gazdasági rend megváltoztatása az egyenlőség biztosításának irányába kell, hogy jellemezzék.

Ennek figyelembevételével a marketingnek is a fenntarthatóságot kell elősegítenie, a következőkre koncentrálva:

- a termék költségeinek a környezet igénybevételét is tükröznie kell,

- a marketingkommunikációban a költségmegtakarításokat kell hangsúlyozni, nem az árat,
- a marketing környezet jobb megértése: a természeti környezet hangsúlyozása, hiszen az teremti meg a feltételeket a társadalmi környezethez, ami a gazdasági, politikai és technológiai környezet alapja.
- az iparági struktúráknak is át kell alakulniuk: az újrahasznosítás, visszaforgatás szerepének növekednie kell, ami a gyártó-fogyasztó kapcsolatban változást hoz.
- vásárlás versus fogyasztás: hogyan tudja kiváltani a vásárlást a fogyasztó (pl. kölcsönzés) és így csökkenteni az igények kielégítéséhez szükséges erőforrások mennyiségét,
- a termékektől a szolgáltatások felé való elmozdulás (pl. elromlott eszközök megjavíttatása),
- az elosztás hatékonyabbá tétele: a szállítás során képződő környezetszennyezés csökkentésének megvalósítása – szerencsére az új technológiák csökkentik a variációk költségét, így nem szükséges nagy szériákat gyártani az egyes változatokból ahhoz, hogy azok gazdaságosak legyenek. Várhatóan a globális cégek is inkább high-tech-et használnak, energiahatékony mikro-vállalkozások hálózatként fognak működni.
- a vállalatok közötti szövetségek, megállapodások teyék lehetővé a zöld újítások gyors terjedését, ne ebből faragjanak versenyelőnyt – a környezetszennyezési problémák megoldása sok esetben csak akkor lehet hatékony, ha az egész iparágban elterjednek a jobb megoldások. (Peattie, 2001)

2 Lehetséges zöld marketingstratégiák

A környezetbarát marketing programokra ösztönző körülményeket Menon és társai (1999) két csoportra különítették el: teljesítmény alapú ösztönzőkre és a vállalkozói környezetből adódó ösztönzőkre (1. táblázat). A teljesítmény alapú motivátorok fogyasztói oldalról és a pénzügyi teljesítmény oldaláról hathatnak. Fogyasztói oldalról a pozitív image, a negatív publicitás elkerülése, illetve a vállalat társadalmi felelősségének hangsúlyozásával bezsebelhető pozitív elismerések ösztönözhetik a zöld marketinget. Természetesen az előbbi pozitívumok nagyobb piacrészesedésben és magasabb hozamokban is testet ölthetnek, erre utalnak a pénzügyi teljesítménnyel kapcsolatos ösztönzők.

Teljesítmény alapú ösztönzők		Vállalkozói környezet ösztönzői
Fogyasztói reakciók	Pénzügyi teljesítmény	
<ul style="list-style-type: none"> - Növekvő márka image - Negatív publicitás elkerülése - Hitelesség - A vállalat társadalmi felelősségének, korrekt magatartásának pozitív visszahatásai 	<ul style="list-style-type: none"> - Növekvő piacrészesedés - Magasabb megtérülési ráta 	<ul style="list-style-type: none"> - Fogyasztói várakozások - Verseny intenzitása - Piaci lehetőségek - Szabályozási környezet - A menedzsment környezeti orientációja

1. Táblázat

A környezetbarát marketingprogramok ösztönzői

Forrás: Menon, Anil; Menon, Ajay; Chowdhury, J.; Jankovich, J. (1999): Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice, Journal of Marketing Theory and Practice, alapján

A vállalkozói környezet egyes elemei kényszerítő erővel hatnak, mint a fogyasztók elvárásai, a verseny intenzitása és a szabályozási környezet, más elemei pedig részben alakíthatóak, mint a menedzsment érzékenysége a környezeti kérdések iránt, vagy a piaci lehetőségek értékelése. A vállalkozói környezet ösztönzőinek sorát még a tőkepiaccal lehet kiegészíteni, hiszen sok esetben a hitel folyósításának feltétele ma már a zöld audit készítése.

Menonék (1999) azonban kihangsúlyozzák és ismertetik a stratégiai és taktikai szinten érvényesülő környezeti tudatosság közötti különbségeket a vállalatoknál. A stratégiai szinten megnyilvánuló zöld marketingprogramok makro-fókuszúak, és megvalósításuk hosszú távú pénzügyi és nem pénzügyi elkötelezettséget jelent a top menedzsmentben. Megnyilvánulása lehet például az életciklus-arázás, szétszerelésre-tervezés vagy ökoszövetségek kialakítása vertikálisan (beszállítókkal, kereskedőkkel), vagy horizontálisan (versenytársakkal együttműködve pl. környezetbarát termékfejlesztésekben). Ezzel szemben a taktikai szintű környezet alapú marketing programok reaktívak, rövid távon érvényesülnek, és jellemzően a termékvonala-menedzser hatáskörében valósulnak meg.

Az előbbieken említett néhány elmélet bemutatása a zöld marketing előzményét illetően arra hívja fel a figyelmet, hogy nem kizárólag - és valószínűleg nem elsősorban - alapvető etikai megfontolásként, a társadalmi felelősségvállalás önmagában értéket képviselő jelenségéért igyekeznek a vállalatok zöldülni, hanem

a piac (fogyasztók vagy versenytársak) húzóereje és az ebből realizálható anyagi vagy image-javulásban mért előnyök, vagy esetleg a szabályozásoknak való megfelelés illetve azok várható szigorodására való felkészülés miatt.

Természetesen a gyakorlatban a vállalatok eltérő mértékben integrálják a környezeti kérdéseiket a döntéshozatali folyamataikba. Ennek mértéke alapján több kategorizálás is napvilágot látott, melyekből az alábbiakban kettőt ismertetek. Csutora Mária, a BKÁE környezetgazdálkodási és technológiai tanszékének docense szerint négyféle zöld marketingstratégiát lehet megkülönböztetni: (1) a presztízs zöldeket, (2) a vezető zöldeket, (3) az olcsón zöldeket és a (4) barnákat.

A presztízs zöldek jellemzően monopolpozícióban vannak, piacukon magas árakat érvényesíthetnek, így a környezetvédelmi költségeiket képesek fedezni. Környezettudatos magatartásuk a piacvezető pozíció megtartásához kapcsolódik (ilyen pl. AT&T). A vezető zöldek termékeinek piacán a fogyasztók elvárják a zöld politikát, a vállalatok pedig a környezetkíméléssel járó költségnövekedést fedezni tudják az erős piaci pozíció révén. (pl. Toyota). Az olcsón zöldek azokat a fogyasztókat célozzák, akiket érdekel a környezetvédelem, de nincs lehetőségük magasabb árat fizetni. A barnák ellenben nem foglalkoznak környezetvédelemmel az előírások betartásán túl. Ezt a magatartást jellemzően a termékek alacsony árának fontossága indokolja. (Román, 2002)

Tóth Gergely (2003) a vállalatok kategorizálásánál elsősorban környezetgazdasági szempontokat érvényesít, de ez is igen tanulságos marketing szempontból.

A környezeti érdemrend alkalmazása során két fő tanulság adódott: (1) az alsóbb kategóriákban csak környezeti szempontok szerepeltek, miközben a fenntarthatóság megvalósításában az önzetlenségnek is meg kellene nyilvánulnia, (2) a fenntartható vállalatokat valószínűleg nem a hagyományos, jó márkanevvel rendelkező cégek között, hanem a sarki pékek, vagy non-profit intézmények között kellene keresni. Éppen ezért már napirenden van egy új besorolási rendszer elkészítése, amelyben a gazdasági, környezeti és társadalmi fenntarthatóság is egyenlő súllyal esne a latba. (Tóth, 2003)

A környezetvédelem		Jellemzők
Mások érdeke, akiket nem szeretünk	... érdektelen. ÓLOMFOKOZAT „Mi nem szennyezzük. Hagyjanak békén.”	Az előírásokat sem ismerik, elzárkóznak. Az ágazathoz viszonyítva: lemaradó, elégtelen
	...kötelező: VASFOKOZAT „Minden szabályt betartunk. Sokat költünk ám rá.”	Az előírásokat részben betartják, vagy büntetést fizetnek. Cső végi (end of pipe) megoldások. Az ágazathoz viszonyítva: kielégítő, közepes
A mi érdekünk	...piaci kényszer: BRONZFOKOZAT „Ez ma már a partnerek és a tulajdonosok elvárása, piaci trend. Mi megfelelünk.”	Az előírásokat többnyire betartják, vagy büntetést fizetnek. Cső végi megoldások. Esetenként tanúsított, de lanya környezetközpontú irányítási rendszer; más, iparági elvárásnak számító eszközöket viszont alkalmaznak. Esetleg külső kommunikáció. Az ágazathoz viszonyítva: jó
	...megtakarítás: EZÜSTFOKOZAT „Csökkentjük a kockázatokat, megtakarítunk, hatékonyabban működünk.”	Az előírásokat betartják. Tisztább termelés, energiahatékonyság, más megelőző módszerek. Életteli ISO 14001, környezeti teljesítményértékelés és más eszközök használata. A termék életciklus szemlélete. Működik a külső kommunikáció. Az ágazathoz viszonyítva: kiemelkedő
	...piaci lehetőség: ARANYFOKOZAT „Új piacokra jutunk be, fogyasztói csoportokat hódítunk meg. Jövönk ígéretes területe.”	Mint az ezüstoffozat, de középpontban állnak a környezetbarát termékek, szolgáltatások. Erőteljesebb, stratégiai jelentőségű és valóban kétoldali külső környezeti kommunikáció. Az ágazathoz viszonyítva: élenjáró
Mások érdeke, akiket mi szeretünk	...unokáink és a Föld érdeke: GYÉMÁNTFOKOZAT „Vállalatunk érték alapú. Célunk a közösség szolgálata, a nyereség csak ennek eszköze. Jót akarunk tenni a világgal.”	Mint az aranyfokozat, de a középpontban az értékek állnak. Új, környezettudatos vállalatirányítási eszközöket fejlesztenek ki a cégnél. A környezetvédelem mellé a társadalmi felelősség és a helyi gazdaság iránti felelősség is felzárkózik – tettekkel alátámasztva. A cég a fenntarthatóság érdekében befolyásolja a gazdasági környezetet. Nemcsak az ágazatában, de bármely vállalathoz viszonyítva élenjáró. „Ritka, mint a fehér holló.”

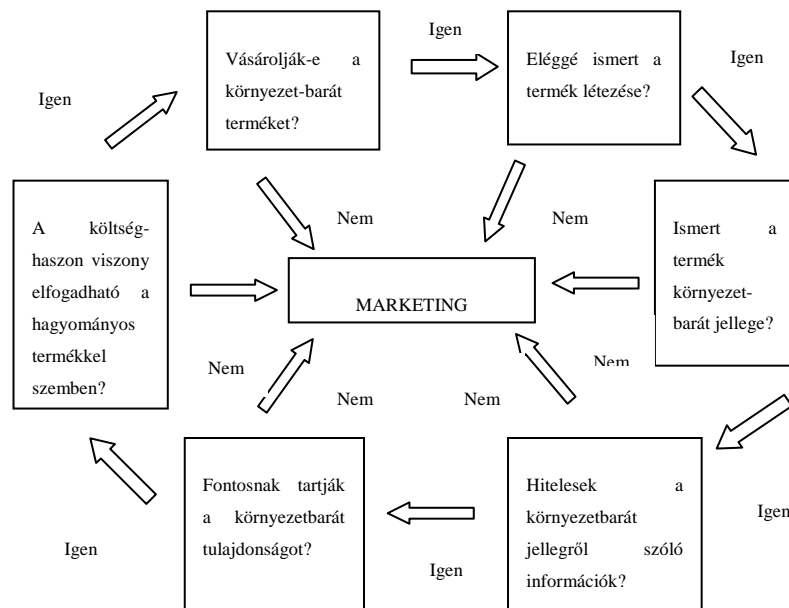
2. Táblázat

A vállalatok környezeti érdemrendje

Forrás: Tóth Gergely: A vállalatok környezeti érdemrendje – A vállalati fenntarthatóság minősítéséről és ennek nehézségeiről, Kovász, 2003. tavasz-nyár, 22. old.

3 A zöld marketing-mix elemei

A környezetbarát termékekre irányuló marketingtevékenységgel kapcsolatosan felmerülő kérdésköröket nagyon találóan foglalják össze Brandt és társai (1988) az alábbi ábrában.



1. Ábra

A zöld marketing-menedzsment kérdéskörei a fogyasztói korlátok leküzdése során

Forrás: Brandt, A., Hansen, U., Schoenenheit, I., Wernwe, K. (szerk.): Ökologisches Marketing, Campus Verlag, Frankfurt, 1988 In: Karajz Sándor: Környezetbarát termékek vásárlási korlátjainak leküzdése, Marketing & Menedzsment, 2001/3, 28. oldal

Ha nem eléggé ismert a termék a piacon, akkor piackutatásra van szükség, és további információkat kell nyújtani a termék létezéséről. Ha nem ismert a termék környezetbarát jellege, akkor az ökológiai minőségről kell jobban informálni a fogyasztókat, amennyiben pedig nem hitelesek az információforrások, akkor a bizalomépítés a fő feladat. Ha a vásárlók nem tartják fontosnak a környezetbarát tulajdonságot, akkor igyekezni kell a pozitívabb attitűd kialakításán, ha pedig a termékkel kapcsolatos költség-haszon viszony nem elfogadható, akkor ennek mérlegét kell javítani. Ha a fogyasztók még így sem vásárolják a terméket, akkor a marketingstratégiát még eredményesebben folytatni kell. (Karajz, 2001)

Nagy Szabolcs (2004-2005) azt vizsgálta, hogy miért nem vásárolják a fogyasztók a környezetbarát termékeket. A szakirodalom tanulmányozása után hét okot nevezett meg sorrendben:

- környezetbarát termékek magasabb ára,
- környezetbarát termékek szerény kínálata,
- fogyasztói megszokás hatalma,
- környezetbarát termékek alacsonyabb hatékonysága, minősége,
- az egyéni fogyasztás csekély hatása a környezet állapotára,
- a környezetbarát termékek rosszabb külső megjelenése,
- a fogyasztó rendelkezésére álló korlátozott információ a környezetbarát termékekről. (Nagy 2004-2005, 22. old.)

Ez a felsorolás megerősíti azt az elképzelést, hogy a keresleti és kínálati oldal nem független egymástól, hanem nagyon szorosan összekapcsolódik, azaz egy látszólag feloldhatatlan ellentétet generál: a vevők csak akkor tudnak környezetbarát terméket választani, ha az már jelen van a piacon, viszont a vállalatok addig nem érdekeltek a gyártásában, amíg a vevők ezt nem igénylik. Ráadásul a környezetbarát termékek előállításja jellemzően költségesebb, vagy használatuk más dimenzióban (idő, bonyolultság) jelent plusz költségeket a fogyasztónak, amit viszont a vevők egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben hajlandóak elfogadni. Éppen ezért úgy gondolom, hogy nagyon fontos a vevők környezettudatosságának növelése és ezzel egy időben a vállalatok értékrendjének és marketingjének zöldülése, a fenntartható fejlődés elősegítése (a fejlődés újradefiniálása) érdekében.

3.1 Termékpolitika

Egyes elképzelések szerint nem létezik szoros értelemben vett környezetbarát termék, hiszen minden termék előállításához erőforrásokat használunk fel és ezek a természet - változó mértékű - igénybevételét eredményezik. Más megközelítések szerint meghatározható azon javak csoportja, amelyek környezetbarátoknak minősülnek.

„Környezetbarát az a termék/szolgáltatás, mely környezeti és társadalmi jellemzői szignifikánsan jobbak a hagyományos termékkínálattól és a versenytársaktól.” (Peattie, 1992 idézi Nagy Szabolcs, 2004, 150. old). Létezik egy másik, hivatalosabb meghatározás is arra vonatkozóan, hogy mi számít környezetbarát terméknek. A Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium 1994. január 3-án megalapította a környezetbarát termékek minőségtanúsításának koordinálására hivatott Környezetbarát Termék Közhasznú Társaságot, melynek célja a környezeti tudat erősítése, a gyártók és forgalmazók motiválása és a fogyasztók tájékoztatása a kedvezőbb környezeti tulajdonságú termékekről. „Környezetbarát minősítést az a termék, technológia vagy szolgáltatás kaphat, amely az adott igényt kielégítő egyéb megoldásokkal összehasonlítva, az azonos vagy jobb minőség mellett, a környezeti hatást igazoló életútelelemzés alapján,

számszerűsített adatokkal bizonyított módon megfelel az adott témára vonatkozó – és egy független Minősítő Bizottság által elfogadott – minősítési feltételeknek.” (Dudás 2004/2005, 29. old.). Mindkét definícióban közös, hogy a környezetbarát termék vagy szolgáltatás jellemzői mindig relatívak, ezért folyamatosan változnak: egyrészt a változó termékkínálat miatt, másrészt a technológia és az új tudományos megállapítások miatt (pl. kiderül egy anyagról, hogy rákkeltő, ám ez korábban nem volt ismert). A minimális követelményeket hazánkban a környezet védelmének általános szabályairól szóló 1995. évi LIII. törvény tartalmazza a terméktervezéstől kezdve, a gyártáson, a csomagoláson át a hulladékgazdálkodásig.

Mely termékek felelnek meg a fenntarthatósági követelményeknek? Jellemzően azt mondják, hogy a tartós, jó minőségű, a természetet nem vagy minimálisan szennyező technológiával előállított, anyagtakarékos termékek lennének ilyenek, amelyek egész életútjukat tekintve minimálisan vagy egyáltalán nem környezetszennyezőek, ugyanis a környezettudatos termékfejlesztés eredményeképpen létrejövő termék környezeti hatásait bölcsőtől a sírig kell vizsgálni. A 4P logikájába illesztve a termékprogramokban a stratégiai szintű változtatásokat az újrafelhasználható vagy biológiailag lebomló, a fenntartható fejlődésen alapuló termékek fejlesztése jelenti, a taktikai szintű megoldás pedig a csomagolásban (pl. a címkézésben) megvalósított változásokban, illetve a környezetszennyező termékek gyártásának megszüntetésében ölthet testet (Menon és társai, 1999). Ez alapján az egydimenziós termékközpontú zöld marketing csak taktikai változtatás, míg a többdimenziós termékközpontú illetve az image-orientált zöld marketing stratégiai szintű változásokat jelent. Nem vitatva azt a tényt, hogy a környezetnek, és így az emberiségnek már az is valami, ha legalább a termék bizonyos tulajdonságai tekintetében javulás mutatkozik, mégis, a fenntarthatósági célkitűzésnek igazán csak a vállalati szemléletben integráltan megjelenő környezeti szempontok figyelembe vétele felel meg.

A holisztikus gondolkodás tükröződik abban is, hogy a termék életútját és környezetterhelését a bölcsőtől a sírig (“cradle to grave”) nyomonkövetve kell értékelni. Ennek módszerét life-cycle assessment-nek, azaz életciklus-elemzésnek hívják.

Ezzel összhangban, a hosszabb élettartamú termékeken olyan extraprofitot és imázsnövekedést lehet realizálni, amely hosszú távon mindenképpen kedvező. Az is fontos szempont lehet, hogy a rövidebb élettartamú, hagyományos termékek iránti kereslet nagyrészt konjunktúrafüggő a divatciklusok miatt, addig a környezetbarát termékeket gyártó cégek viszonylag kiegyenlített és stabil megrendelésekkel számolhatnak (Nagy 2004/2005, 19. old.).

Bármennyire is ésszerűnek és evidensnek tűnik az előző gondolat, mégis fel kell tenni a kérdést, hogy lehetnek-e tartós termékek egy olyan világban, ahol a technológia fejlődése olyan gyors, hogy a ma legmodernebbnek számító eszköz egy év múlva már egyáltalán nem tűnik annak, és itt nem csak divatról van szó,

hanem a valódi tartalomról, technikai megoldásokról. Van-e értelme itt egyáltalán hosszú élettartamú berendezéseket, termékeket gyártani? Természetesen egy lehetséges megoldás az alkatrészgyártásban, és a javíthatóságban rejlik. Amennyiben nem az eldobható javak tömegét növelnénk, hanem lehetővé tennénk az elhasználódott, elromlott elemek javítását illetve pótlását, és mindemellett jelentős lenne az árkülönbség a javítás és az új vásárlás között, akkor jelentős megtakarításokat érhetnénk el. Azonban további társadalmi vetülete a problémának, hogy a jóval tartósabb termékek mellett fenntartható lenne-e a foglalkoztatás mai szintje? Bár a magasabb termékárak miatt nagyobb jövedelem kerülne szétosztásra a termelési tényező tulajdonosok között, és bizonyos esetekben célszerű lenne ismét emberi munkával helyettesíteni a gépeket, ennek gazdasági hatása megjósolhatatlan, mivel egyszerre kellene megváltoznia a termelési szerkezetnek és az emberek életstílusának, igényeinek.

A termékekkel kapcsolatosan külön fejezetet érdemelne a csomagolás témaköre. A csomagolás klasszikus értelemben kizárólag védő- illetve kiszerezési funkciót látott el, ma pedig sok esetben a promóció - és sajnos a manipuláció - eszköze. Gondoljunk csak arra, amikor a 100 gramm chipset a szükségesnél kétszer nagyobb zacskóba csomagolják, de ugyanez a helyzet például a papírdobozos müzlikkel is. Más termékek esetében a túlcsomagolás jellemző – gondoljunk például a teafilterekre, ahol minden egyes filtert még külön papírba is becsomagolnak. A szükségesnél nagyobb méretű csomagolásoknak nemcsak közvetlenül van pazarló hatása, hanem a szállítási térfogat szükségtelen növelése miatt, közvetetten is. Jó ellenpélda az IKEA csomagolási politikája, mivel a „szereld össze magad” típusú bútoroknál a csomagok térfogatát szinte 100 %-ban kihasználják, így levegőt feleslegesen nem szállítanak.

A valóban zöld termékek tehát teljes életútjukat tekintve, és a többi termékkel összehasonlítva minősülnek környezetbarátnak. Ahhoz azonban, hogy egy ilyen termékfejlesztés sikeres legyen, a téma kiemelt, felsőbb szintű kezelése is szükséges. Pujari és Wright (1996) mélyinterjúk és esettanulmányok segítségével vizsgálta meg, hogy a környezettudatos termékstratégiák sikerének milyen kulcsfontosságú elemei vannak. Az előzőekben említett tényezőkhöz kívül a vizsgálatba bevont brit és német cégeknél a környezeti stratégiák megvalósításához strukturális változásokra is szükség volt: a sikeres vállalatoknál külön teameket hoztak létre a környezeti menedzsment koordinálására és legalább egy feljebbvaló koordinálta a cég teljes környezeti tevékenységét.

3.2 Értékesítéspolitikai

Az értékesítési utak esetében is taktikai (rövid távú) és stratégiai szintű (hosszú távú) megoldások kínálkoznak a zöldülésre. A taktikai szintű elosztási programok használat utáni megállapodásokként valósulhatnak meg, ezeknek azonban nincs kapcsolatuk a fejlesztéssel. Stratégiai szinten a vállalatok elosztási láncokat alakíthatnak ki, amelyben a lánc minden tagja integrálva van a környezet

problémák megoldásába. A stratégiai megoldások minősítő programok és ökoszövetségek formájában is megvalósulhatnak. Az egységes megjelenés, a mix elemeinek összhangja kiemelten fontos: például ha a termékeket öko-üzletekben értékesítik, akkor az kell, hogy a csomagolásuk is környezetbarát legyen, nemcsak maga a termék. (Menon et al, 1999)

Az elosztással kapcsolatban a szállítási módok környezetterhelése közötti különbség figyelembevétele és a telephelyek elhelyezkedésének optimalizálása szintén a zöld marketing egyik fontos kérdésköre. Az értékesítés helyeinek kiválasztásában pedig további szempont, hogy a környezetbarát terméket prémiumtermékként előkelő boltokban vagy pedig mindenki számára hozzáférhető módon tegyék elérhetővé.

3.3 Árpolitika

Az árazás kérdése talán a legproblematisabb, mivel a környezeti költségek tipikusan externáliák és ezért igen nehéz elismertetni a fogyasztókkal a környezeti költségeket az ún. full-cost pricing keretében. Erre csak akkor lenne mód, ha minden termelő hasonló módon árazna és a vevők is hajlandóak lennének a magasabb árat megfizetni – érvelnek egyesek (Menon et al, 1999). Tálcán kínálja ennek a gyakorlati példáját a biotermékek esete. A hazai ökopiacokon akár ötször többbe is kerül egy-egy zöldség vagy gyümölcsfajta kilója, mint a hagyományos piacon, és így nem is növekszik kellő mértékben az ökopiacokon vásárlók száma.

Fuller (2000) szerint, ha a fogyasztók a termékek valódi ökoköltségeivel szembesülnének, akkor a problémák jó része magától megoldódna. Ez azonban az állam jelentős beavatkozása nélkül aligha valósulna meg, azonban az óriási árversenynek kitett piacok szereplői valószínűleg - rövid távú érdekeiket tartanák szem előtt és - elleneznének bármilyen ilyen jellegű beavatkozást. Legutóbb éppen a hazai italgyártók és –csomagolók kényszerültek arra, hogy termékeik csomagolása után darabonkénti termékdíjat fizessenek, melynek mértéke a szerint változik, hogy mennyire környezetterhelő az adott csomagolásfajta. A kombinált dobozokkal kapcsolatosan - a HuMuSz ellenvetéseit figyelmen kívül hagyva - úgy fogadtatták el a törvényjavaslatot, hogy az kedvezzen a gyártóknak és jelentős mértékben csökkentse az általuk fizetendő termékdíjat, holott a kombinált dobozok gazdaságos újrahasznosítása még nem megoldott.

A McDaniel és Gowdy szerzőpáros „Az édenkert kiárusítása” című könyvükben a természeti tényezők árképző tényezőként való figyelembe vételéről az alábbiakat mondta: „Ámde beárazható-e a természet? A szerzők szerint ez két okból is lehetetlen. Egyrészt az ökológusok mind a mai napig keveset tudnak arról, hogy a bioszféra milyen 'ingyenes szolgáltatásokat' nyújt nekünk (...) Másrészt a természet esztétikai értékének 'pénzesítése' is problematikus. (...) Noha esetenként, látszólag, hasznosnak bizonyulhat, ha árcédulákat aggatunk természeti létezőkre, a módszer hosszabb távon életveszélyes lehet, mivel a természetet még

inkább a piaczgazdaság logikájába kényszeríti, pedig inkább ki kellene szabadítanunk onnan.”²

Mivel az árazás a keresleten kívül a költségek és az elvárt profit ismeretében végezhető el, ezért nem meglepő, hogy nagy hangsúly kerül az életciklus-költség számítására. Ennek lényege, hogy a termék kifejlesztésétől kezdve egészen a hulladékként történő hasznosításáig figyelembe veszik a felmerülő költségeket. Előfordulhat például, hogy egy terméket alacsony költséggel tudnak kifejleszteni, de a visszavonásával, újrahasznosításával járó többletköltség eliminálja ezt az előnyt.

A gyakorlatban az árképzés tekintetében a törvények némiképp befolyásoló hatással bírnak: egyrészt a környezetszennyező termékek környezethasználata után fizetendő díjak, másrészt a környezetbarát termékek termékdíj-kedvezménye formájában. A környezethasználat után többféle díj is fizetendő: környezetterhelési díj, igénybevételi járulék, termékdíj, és betétdíj (termék visszaforgatásának ösztönzése). Ezek növelik az árat, amelynek határt szab a fogyasztók fizetőképessége. A környezetbarát termékminősítésnek azonban pozitív anyagi vonzata lehet, hogy termékdíj-kedvezményt kap a gyártó, és mivel ez az árban csökkenést okoz, versenyelőny forrása lehet (pl. környezetbarát papíráruknál).

Visszatérve arra, hogy a vevők hajlandóak-e megfizetni a környezetbarát termékek magasabb árát, elég változó képet kapunk. A hazánkban végzett felmérések közül több is vizsgálta a fogyasztók árelfogadó hajlandóságát. Egy Pécsen végzett felmérés szerint „a magyar fogyasztó akár 20-30 százalékkal is hajlandó lenne többet fizetni a garantáltan környezetbarát termékekért, mint a hagyományosért.”³ Ennek oka, hogy a kérdőíves felmérések kérdéseire adott válaszok, amelyek inkább a szándékokra kérdezek rá, jellemzően sokkal pozitívabbak, mint a valóban megfigyelt vásárlási szokások.

Valkó (2003) felmérésében azok, akiknek több ismeretük van a környezeti témákról, nagyobb hajlandóságot mutatnak a magasabb ár kifizetésére. Az 1000 fős reprezentatív mintában a megkérdezettek 41,2 %-a hajlandó lett volna többet fizetni a környezetbarát termékekért, míg 20,9 százalékuk biztosan nem vállalta volna erre az anyagi áldozatot, addig ugyanez az arány a 100 fős, környezetgazdaságtan képzésben részt vett mintában 54 ill. 0 %. Az arányok a felsőfokú végzettségűek esetében még kedvezőbbek: 61 százalékuk egyértelmű hajlandóságot mutat a magasabb árak megfizetésére, míg a középfokú

² Takács-Sántha András recenziója a könyvről
http://www.typtex.hu/index.php?page=recenziok&book_id=56&review_id=82

³ Magyar Hírlap Környezetvédelmi melléklet, 1996. ápr. 24. 17. oldal

végzettségükénél ez az arány csak 39 %, az alapfokú végzettségükénél pedig 36,8 %. Véleményem szerint ez nem feltétlenül az iskolázottsággal, hanem a magasabb képzettséggel együtt járó nagyobb jövedelemmel függ össze – ezt bizonyítják a külföldi kutatások eredményei is (ezeket később ismertetem). Általában a budapesti lakosok, a férfiak és a 30-49 év közöttiek mutattak nagyobb fizetési hajlandóságot (Valkó, 2003). Azok közül, akik hajlandóak többet fizetni a környezetbarát termékekért, leginkább 5 százaléknál kisebb árnövekedést fogadnának el (39 %), a 6 és 10 % közötti áremelkedést már csak ötödük lenne hajlandó megfizetni. (Valkó 2003, 48. old.)

Ha a környezet állapotának javítását adónöveléssel szeretné az állam biztosítani, akkor a felmérés szerint csak a lakosság 25,4 százaléka fog szimpatizálni az ötlettel, 36,5 %-a viszont nem lenne hajlandó a jelenleginél magasabb környezetvédelmi adó fizetésére. Az adót elfogadók is csak 6 és 10 százalék közötti többletadót tartanának elképzelhetőnek. (Valkó 2003, 49. old.)

Bár az eddigiekben azt néztük meg, hogy a fogyasztók hajlandóak-e a környezetbarát termékek magasabb költségeit megfizetni, más módon is el lehetne érni, hogy a vevők a környezetbarát terméket vásárolják. Az állam beavatkozására lenne szükség ebben a formában is. Vágási (2000) szerint ugyanis az lenne a környezettudatos árképzés, ha a kevésbé ártalmas terméket olcsóbban adnák, a környezetre károsat pedig adókkal mesterségesen is drágítanák. Itt tehát az externáliát internalizálnák adók formájában. Ennek alkalmazásához viszont elengedhetetlen lenne a környezeti igénybevétel számszerűsítése, pontos becslése, ami a korábbiakban már említett nehézségekbe ütközik.

3.4 Marketingkommunikáció

A promóciónál a legjelentősebb jellemzők a stratégiai szinten megtervezett márkázási programok illetve az egységesség a marketing- illetve a kommunikációs mix elemei között a hitelesség érdekében. Emellett kiemelkedő jelentősége van a környezetbarát termékjelöléseknek.

Deák (2003) szerint, ha van a környezetbarát termékek és szolgáltatások iránt érezhető kereslet, akkor a környezetbarát embléma olyan információt hordoz a keresleti oldal számára, ami bizonyító erejű. Az emblémák egy része önjelölt ábra, többnyire az „öko”, „bio” vagy „környezetbarát” feliratokkal, mivel ezek nem minden esetben védettek. Az ökojelek másik csoportját a hivatalosan elfogadott emblémák jelentik. Az ökoemblémák hatásait Deák (2003) három csoportra bontotta: információs hatás, versenyhatás, illetve minőségi és biztonsági hatás. Az információs hatás azt jelenti, hogy az embléma révén többletinformációhoz jut a termék fogyasztója, ami segíti a vásárlási döntései meghozatalában. A versenyhatás arra vonatkozik, hogy az emblémával jelzett termékek a többihez képest versenylőnnyel rendelkeznek, amennyiben a fogyasztók számára ez vásárlási szempont. A minőségi és biztonsági hatás arra utal, hogy az emblémával

ellátott termékek úgy garantálják a környezet védelmét, hogy közben a minőségi és biztonsági szempontok nem szenvednek csorbát.

Magyarországon 1994 januárja óta van lehetősége a cégeknek arra, hogy a termékeikre környezetbarát védjegyet szerezzenek. A cég akkor kapja meg az ököminősítést, ha a termék teljes életútjának vizsgálata során legalább két szakaszon a vállalat versenytársaihoz képest kisebb környezetterhelést okoz (pl. anyag- vagy energiatakarékosság, a hulladék-visszaforgatás területén).

A Környezetbarát Termék Kht. hivatalos tanúsító védjegye a kocsánytalan tölgy (Cédrus) embléma, az Európai Unió környezetbarát termékeket minősítő védjegye pedig az EU-virág⁴. Bár a Cédrus embléma megszerzésére való pályázat díja alacsony⁵, 2011 májusában hazánkban mindössze 53 cég élt eredményesen a környezetbarát termékminősítésre pályázat lehetőségével, így összesen 369 termék használhatja jogosan a környezetbarát jelzőt. A termékek többsége biológiailag lebomló adalékot tartalmazó bevásárlótáska, Elektrolux hűtő- és fagyasztógép, Ytong építőelem. Emellett digitális másológépek, tűzoltóberendezések, tojástartó-dobozok és a Velmetina hajszelé is sikeresen teljesítették az előírt követelményeket.

Az EU-virágot a nemzetközi piacon is szereplő cégeknek érdemes megszereznie, ám ennek költsége is magasabb⁶ (a minősítések, tanúsítványok költségét is a pályázó viseli.) Az EU-virágot jogosan használó aspiránsok száma igen alacsony, mindössze 5 cég: Samsung Electronics, GE Hungary, Bio-cleaner Kft, Öko-park Hungary Ltd, Hulladékhasznosító és környezetvédelmi Kht.

„A jogszabályok, törvények kényszerítő erejével ellentétben ez egy önkéntes módszer arra, hogy a vállalatok megkülönböztessék magukat a versenytársaiktól”- hangsúlyozta a Környezetbarát Termék Kht. vezető főmunkatársa, bár azt is elismerte, hogy a fogyasztók közül sokan nem ismerik még a Cédrus ökojelet. (Fertetics 2004, 44. old.) Egy Debrecenben végzett, 862 megkérdezett tartalmazó vizsgálatból kiderült, hogy a válaszadóknak csak 22 százalékuk ismerte a termékjelölést és annak jelentését is. Egy harmaduk bizonytalan volt, mert ismerte ugyan az emblémát, de nem tudta, hogy mit jelent, 45 százalékuk pedig még csak nem is látta a címkét. A környezetbarát emblémát leginkább a

⁴A Németországban használt „der Grüne Punkt” jel nem utal a termék környezetbarát voltára, csak annyit jelent, hogy a gyártó szerződést kötött egy arra szakosodott céggel a csomagolási hulladék elszállítására.

⁵A minősítésre való pályázat nevezési díja az egyszerűbb eljárások esetében 150.000 Ft + Áfa, a védjegyhasználati díj az éves nettó árbevétel 2 ezreléke, a joghosszabbítás pedig 100.000 Ft. (2011 májusi adatok) <http://www.kornyezetbarat-termek.hu/> - ezek a díjak 2006 óta nem emelkedtek

⁶A kérelmezési díj a vállalat méretétől függően 90-300.000 Ft, a minősítés évenkénti használati díja 90-400.000 Ft. (2011 májusi adatok)

diplomával rendelkező, szellemi dolgozók vagy vállalkozói ill. vezetői pozíciót betöltő, középkorú válaszadók ismerték. (Deák, 2003)

Érdekes, hogy a szigorú, költségesen megvalósítható ISO 14001 szabvány szerinti „környezetközpontú irányítási rendszer” tanúsítással is hasonló a helyzet. Bár a tanúsítást több mint 300 cég megszerezte, egyelőre teljesen esetleges a környezettudatos vállalatirányítás másodlagos marketinghasznosítása. Általában egy-egy elszánt vezető döntése alapján indul be a tevékenység kommunikációja.

A védjeggyel rendelkező termékek alacsony számának okai között a legkézenfekvőbb a fogyasztók környezettudatosságának alacsony szintje, ami az alacsony életszínvonalban, az érzékenységben és az ökotermékekkel kapcsolatos közvélekedésben gyökerezik: az átlag magyar drágábbnak és kisebb élvezeti értékűnek tartja az ökotermékeket. (Román, 2002)

A marketing-kommunikáció során azért nagyon fontos a környezetbarát tulajdonságok kiemelése, mert ezzel formálják a fogyasztók tudatát is, másrészt ez olyan információ, amit lehet, hogy szándékosan nem keresnek a vevők, de ha tudomást szereznek róla, akkor már befolyással bír a döntéseikre. Egy 2003-as, reprezentatív felmérésben a megkérdezettek 27,1 százaléka találkozott gyakran környezetbarát termékjelöléssel, a környezetgazdaságtant hallgatott embereknel viszont 40 % volt ez az arány, ők valószínűleg kifejezetten keresték is ezt az információt (Valkó, 2003).

A fogyasztók a felmérések szerint több információra is igényt tartanak a termék környezetbarát tulajdonságairól. Valkó (2003) kutatásában a megkérdezettek 70,3 százaléka több információt szeretne, 21,3 százalékuk nem biztos benne, hogy több információra lenne szüksége és csak 6 százalék nyilatkozta azt, hogy egyáltalán nem érdekli a téma.

A fogyasztók leginkább a termékek használati útmutatóját, ismertetőjét, valamint a terméken feltüntetett védjegyet tekintik a legjobb információforrásnak. Ezen kívül említették még a TV-t, rádiót, napi- és szakmai sajtót és a kereskedőktől kapott közvetlen tájékoztatást. Arra a kérdésre, hogy kinek a felelőssége a termék környezetbarát jellegével kapcsolatos információk szolgáltatása, leginkább a környezetvédelmi hatóságokat illetve a gyártókat, forgalmazókat jelölték meg. (Valkó, 2003, 46. old.)

Sajnos a gyakorlat, az üzleti élet nem mindig díjazza – legalább is rövid távon - az erkölcsileg elismerendő cselekedeteket. Marthur és Marthur (2000) a részvényárfolyamok változását vizsgálták a zöld marketingtevékenységekről szóló bejelentések hatására. Eredményeik szerint az újrahasznosításra vagy a környezeti menedzser kinevezésére vonatkozó bejelentések nem okoztak szignifikáns változást a részvényárfolyamokban. Az új, környezetbarát termékekkel kapcsolatos bejelentések jellemzően árfolyamcsökkenéssel jártak, de ennek mértéke nem volt szignifikáns. Az azonban megdöbbentő, hogy a zöld promóció bejelentése után tipikusan árfolyamcsökkenést tapasztaltak, így összességében a

zöld marketingtevékenység értékelése a tőzsde szemében negatív. Ennek az lehet a hátterében, hogy a valóban fenntarthatóságra összpontosító zöld stratégia hosszú távon lehet kifizetődő – legalább is pénzügyi értelemben.

Hivatkozások

- [1] Deák Barbara (2003): A környezetbarát termékjelölés gazdasági szerepe, *Vezetéstudomány* 2003/3. 33-42. oldal
- [2] Dudás Katalin (2004/2005): Környezetbarát termékfejlesztés, *Marketing & Menedzsment* 2004/6-2005/1, 25-31.
- [3] Fuller, D.(1999): Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues
- [4] Karajz Sándor (2001): Környezetbarát termékek vásárlási korlátjainak leküzdése, *Marketing & Menedzsment*, 2001/3
- [5] Henion, K. and Kinneer, T., (1976), "A guide to ecological marketing", in Karl E. Henion and Thomas C. Kinneer (Eds). *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- [6] Menon, Anil; Menon, Ajay; Chowdhury, J.; Jankovich, J. (1999): Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1999
- [7] Nagy Szabolcs (2004/2005): A környezetbarát termékek marketingje, *Marketing & Menedzsment*, 2004/6-2005/1. 17-24. old.
- [8] Peattie, K. (2001): Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- [9] Pujari, D and Wright, G (1996), Developing Environmentally Conscious Product Strategies: A Qualitative Study of Selected Companies in Germany and Britain, *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (1): 19-28.
- [10] Román Balázs (2002): Zöldre festve – környezettudatos marketingstratégiák, *Kreatív*, XI. évf. 6. szám.
- [11] Roper Organization (1990): *The environment: public attitudes and individual behavior*, Rand- McNally, New York, NY.
- [12] Tóth Gergely (2003): A vállalatok környezeti érdemrendje – A vállalati fenntarthatóság minősítéséről és ennek nehézségeiről, *Kovács*, 2003. tavasz- nyár, 5-26. old.
- [13] Valkó László (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata, *A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézetének tanulmányai*, Kerekes Sándor és Kiss Károly (szerk), Budapest, 2003. április 18. szám

- [14] Vágási Mária (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás, *Marketing & Menedzsment* 2000/6. 39-44.
- [15] Vokounova, D. – Korcokova, M.: Corporate social responsibility – important competitive tool. In: Actual challenges of theory and practice for commerce, marketing, services, tourist traffic and international business. Proceedings of the scientific articles published on the 70. anniversary of the establishment of University of Economics in Bratislava. [elektronik]. Bratislava: Ekonom 2010. ISBN 978-80-225-3032-3, p. 671-676.