

Ökomarketing a 21. század küszöbén

II. rész

A vállalatok marketingstratégiája a sikeres piaci cselekvés alapja. A környezetvédelemmel kapcsolatos pozitív vállalati magatartás marketingstratégiában történő megjelenésével, s az alakítására ható különböző tényezőkkel a cikk első része (M&M, '99/1.) foglalkozott. A természeti környezet iránt elkötelezett vállalati magatartás konkretizálása a marketing-mix elemeiben valósítható meg.

Az ökomarketing-mix elemel

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

A marketing-mix egyes elemeinek környezetvédelmi szempontból történő optimális kialakítása és megvalósítása alapvetően függ a vállalat által választott stratégiától, valamint attól, hogy a vállalat egésze (tulajdonosok, menedzsment és a dolgozók) mennyire elkötelezett a természet értékeinek védelmében, megőrzésében. A vállalati környezetvédelmi magatartás, az ökomarketing-mix elemeinek kialakításában csak a gazdasági és az etikai szempontok, szemlélet együttes alkalmazása vezethet a természet szempontjából megfelelő eredményhez. Ebből

a szempontból a szűkebb környezetre való koncentrációt éppen úgy nem tartom elegendőnek, mint a kizárólagos, vagy túlzott gazdasági központú megközelítést. 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.

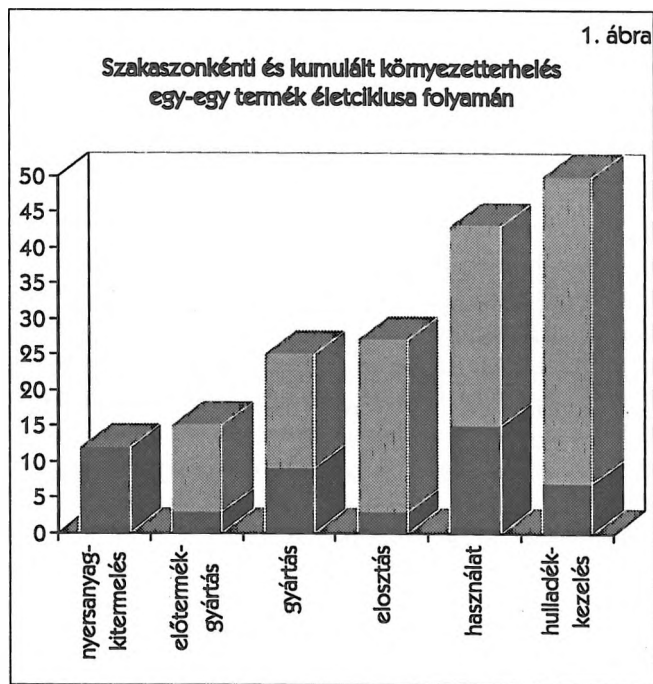
99

A vállalati környezetvédelmi magatartás, az ökomarketing-mix elemeinek kialakításában csak a gazdasági és az etikai szempontok, szemlélet együttes alkalmazása vezethet a természet szempontjából megfelelő eredményhez.

99

A termék kialakításának környezeti szempontjai

A természeti környezetet minden termék a teljes élettartama alatt befolyásolja. Ezért a vállalati ökomarketing eredményessége szempontjából döntő a vállalat által kö-



Forrás: OMIKK. *Környezetvédelem*. 1997. 13-14. sz., 5.

vetett termékpolitika és termék-fejlesztés. 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 az 1. ábra szemlélteti. Mint az ábra érzékelteti, csak az a termék-mix elem le-

het 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 ökomarketing-mix 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 ökomarketing-mix termék eleménél a cél az, hogy a termék teljes életciklusát figyelembe véve megtalálják a környezet optimális védelmét biztosító módokat.

A vállalat termékpolitikájában a környezetvédelem 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 erőforrások iránt és 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 kialakításának lehetőségét, minimálisra csökkentve azokat a folyamatokat, amelyek a környezetre szennyező vagy károsító hatásúak.
- Olyan termékek kifejlesztésére kell törekedni, amelyek előállításához a lehető legkisebb energiafelhasználás szükséges. A termelés során a környezetkímélőbb energiaforrások igénybevételét, a termékhasználatnál szükséges energiamennyiség csökkentését előtérbe kell helyezni.

Mint az a felsorolásból látható, a környezetkímélő termékek fejlesztése során végrehajtandó vállalati intézkedések vagy készletkímélő (a természeti erőforrások minimális igénybevételét célzó), vagy a hulladék- és káros melléktermék-kibocsátást elkerülő, illetve azt csökkentő jellegűek. A termékek környezeti hatásainak értékelésénél a termék teljes életciklusára figyelemmel kell lenni. Ebből a szempontból a vállalatoknak a már érintett termékialakítás 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 meg ugyanis a vállalat a termék kialakításával a környezetvédelem lehetőségét, ha a fogyasztó azzal a szakszerűtlen felhasználás miatt nem él. Ugyancsak kárba vész a megteremtett környezetkímélési lehetőség, ha a karbantartás, az időszakonként szükséges beállítás elmulasztása, vagy a szerviz alacsony színvonal 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. Ezek 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 minőségének 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 1994 januártól indult. Az államok azonban nemcsak a termékek minősítését, hanem az ökomarketing-mix 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 termékialakítástól a gyártási folyamaton és csomagoláson át a hulladékgazdálkodásig terjedően tartalmaz kötelező normákat és követelményeket, amelyek az ökomarketing-mix termék eleménél nem hagyhatók figyelmen kívül.

A termék marketing-mix eleménél külön kiemelhető, jelentős témakör a csomagolás kérdése. A jóléti társadalom fogyasztási modellje, a fejlett piacgazdasági versennyel párosulva, bizonyos szempontból a legindokolatlanabban a csomagolás területén terhelte túl a

Hiába teremtette meg ugyanis a vállalat a termék kialakításával a környezetvédelem lehetőségét, ha a fogyasztó azzal a szakszerűtlen felhasználás miatt nem él.

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 káros anyag kibocsátás mellett kell kielégíteni.”¹ Ez a marketing-mix elem oldaláról azt a követelményt jelenti, hogy a termék csomagolásának kialakításánál környezetvédelmi szempontból éppúgy a teljes élettartamra kell figyelemmel lenni, mint magánál a terméknél. Ezért olyan csomagolási módokat kell választani, amelyek minimális anyagfelhasználással járnak, valamint olyan anyagokat kell a csomagoláshoz használni, amelyek a környezetre kevésbé károsak és újra felhasználhatók, vagy használat után visszaadhatók.

Az ár ökotényezői

Az ökomarketing-mix áreleme 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 eredményeznek, a másik irányba való elmozdulást pedig a többlet-ráfordítással járó környezetvédelmi lépések okozzák. A két ellentétes tendencia összhatásaként 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 bővülően jár alacsonyabb költséggel a természetet kevésbé igénybe vevő, illetve terhelő választás a lehetséges anyag- és energiaforrás választékból, mert azok beszerzési árai sokszor éppen ellentétes ösztönzést jelentenek.

A környezetvédelem költségnövelő hatása alapvetően két fő okra vezethető vissza:

- a környezet védelme pótlólagos, kiegészítő beruházásokat, technikai fejlesztéseket igényel.

¹ Medvényé dr Szabad Katalin: *Csomagolások ökológiai mérlege*. Kandidátusi értekezés tézisei, Bp. 1997, 7.

- egyre nagyobb körben megszűnik 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 és 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, a környezet-használat 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. Magyarországon jelenleg hat termékcsoporthoz (üzemanyagok, gumibroncsok, csomagolóeszközök, hűtőberendezések és hűtőközegek, akkumulátorok) kell az árakban a termékdíjjal is kalkulálni. A termékdíjat a termék egységnyi mennyiségére vetítve állapítják meg, s a belföldön forgalomba hozott, illetve saját célra felhasznált mennyiség után kell megfizetni. A termékdíj egyik fő elvi alapja a termék visszagyűjtéséhez, hasznosításához, ártalmatlanításához szükséges költségek előteremtése volt.

A termékdíj hatása - a költség- és így ár-növelő volta mellett - az adott termékcsoporthoz nyilvánvalóan a takarékoság és a gondosabb kezelés, felhasználásánál pedig a környezetterhelés, illetve a természetkárosítás csökkentése (esetleg megszüntetése) lehet. Az utóbbi hatás erősítése, illetve a környezetvédelmi feladatokba az érintett vállalatok közvetlen bekap-

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”.

csolása 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 ökomarketing-mix két elemére, az árra és az elosztásra is hatással van.

A termékek költségeit, illetve árait befolyásoló bemutatott környezetvédelmi tényezők összességében azt jelentik, hogy az ökomarketing-mix ár eleméhez a vállalati árpolitika, árképzési rendszer egészében a hagyományostól eltérő mozzanatokat, gyakorlatot kell érvényesíteni. A vállalat pénzügyi, kalkulációs rendszerében ki kell alakítani az ökomarketing-konceptió pénzügyi megalapozását lehetővé tevő rendszereket, költségtervezési módszereket. 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 ökomarketing-mix 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, ame-

lyeket 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 környezeti kockázat különböző típusainak csökkentéséért. Az eredmények hasznosításánál azonban számolni kell bizonyos torzításokkal, illetve a nyilatkozatok és a cselekvés közötti eltérésekkel. A torzításra tekintettel például nem tartom reálisnak, illetve valósnak annak a Pécsen 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”.² 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 környezeti kérdésel

Az ökomarketing-mix 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 folyamatok kétirányúvá tételét igényli. Ebben az esetben nem egyszerűen a betétdíjas termékek, illetve csomagolóeszközök visszaáramoltatásáról van szó, bár vitathatatlan, hogy a gazdasági érdekeltség 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 lehetőségük a visszafelé vezető „elosztási” csatorna kiépítésével a környezetvédelemre. Ennek egyre nagyobb számú pozitív példája (a Body Shop egész üzleti gyakorlata,

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.

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 használat-élmény-gyűjtő konténerek, az IKEA filozófiája, vagy a McDonald's szelektív hulladékgyűjtése mutatnak.

Az elosztási marketing-mix elem környezetvédő kialakítása a gyártó, a nagykereskedő és a kiskereskedő együttműködését, közel azonos természet iránti elkötelezettségét igényli. Csak az érintettek megfelelő együttműködésével hozhatók létre olyan disztribúciós csatornák, 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 energiafelhasználást igényelnek és alacsonyabb környezet-szennyezést okoznak.

A szállítási távolság környezetvédelmi szempontból indokolt minimálisra csökkentésével szemben már a szállítási módválasztáshoz képest lényegesen nagyobb ellenható erőket találunk. A vállalatok gazdasági érdeke ugyanis sokszor ellentétes a szállítási távolság csökkentésével. Példaként idézem beszerzési oldalról azt a cipőiparra vonatkozó megállapítást³, 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 ellenérdekeltségként jelentkezhet a vállalatok értékesítés-növelési igénye. 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 sajtról, 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 várhatóknak a környezetvédelemben.

Az ökomarketing-mix ezen eleménél önállóan is megjelenő jelentős kérdés a környezetvédő termékek eladási helyének és módszerének kiválasztása, kialakítása. A fogyasztók környe-

zettudatosságának szintje és az egyes fogyasztói csoportok közötti nyararányú eltérések miatt indokolt lehet, hogy a környezetvédő termékeket nem a hagyományos bolthálózatban hozzák forgalomba, hanem azok eladására önálló, zöld hálózatot alakítanak ki. Jó példákat találhatunk erre Mackinnon publikációjában.⁴ Eszerint az 1990-es Föld Napja után az USA-ban három év alatt kb. 200 „föld bolt” nyílt meg (Earth General, Eco-Wise, Earth Mercantile stb.), s az 1994. évi bevételük már 46 millió dollár volt. A Wal-Mart cég ökobolt-hálózatát a „csökkenteni, újrafelhasználni, újrahasznosítani” jelszóval alakította ki. A vásárlás után a fogyasztókat arra buzdítják, hogy a csomagolást a boltban elhelyezett újrahasznosító állomásnál szedjék le az árurol.

Az ökomarketing kommunikációs kérdése – ösztönzés

Az általános marketing-mix negyedik, promóciós elemének eszközei, módszerei (vásárlási- és nyeremény-akciók, bemutatók, különböző árkedvezmények, mintatermékek küldése stb.) az ökomarketingben is többségükben azonos módon alkalmazhatók. A legnagyobb és leglényegesebb eltérések a marketing-kommunikációban vannak.

Az ökomarketing kommunikációs tevékenységével szembeni követelmények sokoldalúbbak, mint a hagyományos marketingben. Semmiképpen nem elég, ha a vállalatok csak a termékek környezeti jellemzőivel foglalkoznak, kommunikációs stratégiájuk fő jellemzője a lehető legtöbb információ közzététele lehet. Ahhoz, hogy a fogyasztók minél szélesebb körét nyerjék meg a zöld termékek vásárlásának, a környezetvédelem általános kérdéseivel éppúgy foglalkozniuk kell kommunikációjukban, mint a vállalati tevékenység egészének környezeti hatásaival, vagy az ökotermék magasabb árának indoklásával, az okok és következmények bemutatásával. Emellett pontosan ismer-

niük 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.

A fogyasztók az utóbbi évtizedekben érzékenyebbé váltak a környezetvédelem iránt. Ezt felismerve a reklámszakemberek

A vállalatok gazdasági érdeke
ugyanis sokszor ellentétes a
szállítási távolság csökkentésével.

A cipők egyes komponenseit igen
olcsón szállítják a világ minden
részéből a cipőgyárakba ... a
cipőipar gazdasági okokból nem
mondhat le távoli beszállítóiról.

³ Fuchslocher, H.: *Environmental marketing for the shoe industry*. Schuh-Technik, No.9. 1994, 463.

⁴ Mackinnon, R.: *Consumer Awareness Marketing Green Products*. Manuscript. Douglas College, New Westminster June, 1994.

egyre gyakrabban éltek a környezetre, a természetre való hivatkozással, sokszor teljesen alap nélkül is. A környezetbarátság valótlan állítása rövid távon ugyan hozhat üzleti sikereket, de hosszabb távon imázs- és bizalomvesztéshez, s ezen keresztül értékesítés-csökkenéshez vezet, ezért egy távlatokban gondolkodó vállalat nem él ezzel a módszerrel. A fogyasztók megtévesztését sok országban jogilag is tiltják. Az USA-ban például a Federal Trade Commission irányelvi 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

2. ábra



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 bevásárlótáskák környezetkímélő minősítése miatt. A hazai jogi szabályozás új elemeként a szeptember 1-jén hatályba lépett 1997. évi LVIII. sz. törvény a gazdasági reklámtevékenységről 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. A KC programok minden országban kedvező fogadtatásra találtak, s igazolták, 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 nemzetközínél lényegesen alacsonyabbra becsülöm. Ebben a lakosság környezettudatának szintje, az eltelt rövid idő éppúgy szerepet játszik, mint az, hogy a 2. ábrán látható hivatalos címke 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 3. ábrán látható „zöld pont”-ot tartom. Szinte alig van olyan német importcikk, amelyen ne lenne ott ez az önmagába visszatérő két nyílacska. 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.

3. ábra

A zöld pont címke



Az ökomarketing kommunikációjában a reklám mellett a vállalat hírnevének, környezetvédelmi imázsának növelése 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. A környezet iránt elkötelezett vállalatnak PR-munkájával elő kell segítenie olyan állami politika, programok kialakítását, oktatási intézkedéseket is, amelyek tudatosítják a környezetvédelem fontosságát.

Szerzőnk a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem hallgatója