

# A környezetbarát termékvédjegyzés „3win” kapcsolatrendszere, a hazai rendszer gazdasági elemzése mélyinterjú kutatás alapján

A cikk célja annak feltárása, hogy a környezetbarát termékvédjegyzés mint környezeti kommunikációs eszköz hogyan képes a környezetmenedzsment eszközeit kihasználni mikroszinten megvalósítani a vállalati célok mellett a makroszintű környezetpolitikai célkitűzéseket is, továbbá hogy a védjegyzés elméleti gazdasági előnyei mennyiben jelentkeznek a hazai rendszerműködés során.

A cikk alapját képező kutatás módszertani hátterét az elméleti, leíró részek esetében szakirodalmi elemzések adják, a hazai rendszer gyakorlati vizsgálata pedig primer adatokon alapul (a hazai védjegyhasználati joggal rendelkező vállalatok körében végzett mélyinterjú kutatás eredményei). Mind az elméleti, mind a gyakorlati elemzés eredménye – a környezetbarát termékvédjegyzés „3win” kapcsolatrendszerének modellje, a gyakorlati elemzésekől levont következtetések – új tudományos eredménynek számít.

## **Kulcsszavak:**

*környezetbarát termékvédjegyzés (ökocímkezés), környezetgazdaságtan, környezetmenedzsment, környezeti kommunikáció, ökomarketing, életciklus-értékelés*

## **A KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKVÉDJEGYZÉS, A KÖRNYEZETGAZDASÁGTAN ÉS -MENEDZSMENT KÖLCSÖNKAPCSOLATA**

A környezetbarát termékvédjegyzés olyan környezeti kommunikációs eszköz, amely lehetőséget teremt a makroszintű környezetpolitikai célok mikroszinten történő megvalósítására. Ezt támasztja alá az a tény, hogy a környezetbarát termékvédjegyzés gyakorlati megvalósulása a vállalatok szintjéhez kötődik – a környezettudatos vállalatműködés egyik fontos eszközét képezi, amely kiemelt szerepet tölt be a vállalati környezetmenedzsmentben és ökomarketingben –, de jelentős szerepet tölt be a nemzetközi és hazai szintű környezetszabályozás releváns dokumentumaiban, mintegy a célok megvalósítását szolgáló eszközként. (Példával is érzékeltetve az összefüggést: a védjegyzés az életciklus-értékelés módszertanára alapozva kiemelt eszközül szolgál többek között az integrált termékpolitika megvalósításához.)

### *A környezetbarát termékvédjegyzés szerepe a vállalati környezetmenedzsmentben, környezeti kommunikációban*

A környezetmenedzsment három alapjellemzője – többdimenziós célrendszer, szervezeten és funkciókon túlmutató jelleg, proaktív stratégia – magában hordozza azt a követelményt, miszerint egy vállalatnak hatékony módon megfelelő kommunikációs rendszert kell kialakítania (információk gyűjtése, osztályozása, megosztása) (Erlandsson, Tillmann 2009). Ezen rendszer részét képezi a környezeti kommunikáció (biztosítva ezzel a szervezeten és funkciókon túlmutató jelleget), amely segíti a vállalatot megfelelő információk begyűjtésében – például az érdekelt felek (belső és külső) elvárásainak („push-pull hatások”) azonosítása –, továbbá megfelelő információknak az érdekelt felek felé eljuttatásában (ami segítheti a többdimenziós célrendszer céljainak teljesülését, a célok teljesülésének kommunikálását, továbbá részét képezi a proaktív stratégiának) (Erlandsson, Tillmann 2009, Kósi és tsai 2006, Miles, Russell 1997, Polonsky, Rosenberger 2001, Rex, Baumann 2006).

Az érdekelt felekkel tartott kapcsolat során a környezetbarát termékvédjegyzés önkéntes kommunikációs eszközként szolgál a vállalat környezeti elhivatottságának kommunikálására, továbbá a külső kom-

munikáció részeként termékre vonatkozó környezeti információval látja el az érdekelt feleket, megfelelő ezáltal az egyre erősödő környezeti elvárásoknak. Ennek értelmében a védjegyezés egy fontos környezetmenedzsment-eszköz (amelynek alapjai az ISO 14000-es szabvány család vonatkozó szabványai értelmében a környezetmenedzsment egy másik kiemelkedő eszközére, az életciklus-értékelésre épülnek), és egyben a környezettudatos vállalatok ökomarketing-stratégiájának egyik kulcstényezője is.

### ***A környezetbarát termékvédjegyezés szerepe az ökomarketingben***

Ahhoz, hogy egy vállalat megtegye a megfelelő lépéseket az ökomarketing irányába, három fontos lépés megtétele szükséges (Kósi és tsai 2006):

**Pozicionálás:** lényeges stratégiai kulcstényezők azonosítása, a vállalatnak a környezeti kérdésekhez való hozzáállását tükröző pozíció meghatározása;

**Profilírozás (ökológiai portfólió kialakítása):** a pozicionálás során meghatározott pozíciónak megfelelő marketingstratégia (defenzív, indifferens, offenzív, innovatív, szelektív) kialakítása;

**Marketingmix:** a marketingstratégia megvalósítását támogató eszközrendszer összeállítása.

Mindhárom lépés gyakorlati megvalósítása során fontos eszköz lehet a környezetbarát termékvédjegyezés, ahogy azt az alábbi összefoglalás is igazolja.

### ***A célpiacválasztás és pozicionálás kapcsolata a környezetbarát termékvédjegyezéssel***

A környezetbarát termékvédjegyezés vállalati gyakorlatban történő alkalmazása és annak indítéka szoros kapcsolatot mutathat a célpiac kiválasztásával és a pozicionálással. Ugyanis, ha a termék képes megfelelni a környezetbarát termékvédjegyezés követelményrendszerének, és ezáltal elnyeri a védjegyhasználati jogot, akkor ez eszköze lehet a piacszegmentálásnak, amely során célpiacként kiválasztható akár a környezettudatos fogyasztói réteg, bár a nagyobb versenyelőny elérése érdekében célszerű nemcsak a környezettudatos szűk piaci szegmenseket célozni a termékkel, hanem egy tágabb piaci kört (Rex, Baumann 2006), illetve eszköze lehet a termékdifferenciálásnak, kiemelve a környezetbarát terméket a többi termék közül.

Tekintve, hogy a jelen korra jellemző, hogy a fejlettebb világban a fogyasztók kielégítetlen szükségleteinek szintje csökken, a szükségletek kielégítésének minősége kerül előtérbe, amely együtt jár a fogyasztók társadalmi tudatosságának növekedésével. A fogyasztók azonos kategórián belül a magasabb minőséget preferálják, vagyis az olyan termékeket, amelyek ma-

gasabb vevőértékkel rendelkeznek, és fontossá válnak az egészségvédelmi és környezetvédelmi szempontok is (Aragon-Correa, Rubio-Lopez 2007, Gallup 2009, Rekettye–Fojtik 2009, Törőcsik 2006).

A megfelelő pozicionálás segítségével elérhető, hogy az olyan környezetbarát termékek iránt, amelyek az általános pozitív tulajdonságok mellett a fogyasztó számára is pozitív környezeti hatással bírnak, nagyobb legyen a kereslet, főleg olyan termékek esetén, ahol a fogyasztó a környezetbarát termék használatával költséget is megtakaríthat. Ilyenkor ugyanis a környezeti előnyöket egyértelműen érzékelhetővé lehet tenni a fogyasztók számára, amely hozzáadott értéket biztosít a termék számára. Ez támogatja a megkülönböztető versenyelőny kialakulását, amely arra ösztönös, hogy mit akarnak a vevők, vagyis hogy milyen előnyt élvez a vásárló, ha az adott vállalat termékét választja egy másik helyett (Cohen 2009, Kammerer 2009).

Vagyis a pozicionálás során a vállalat kihasználhatja a környezetbarát termékimázsát, és ezzel kiemelkedhet a védjeggyel nem rendelkező versenytársak közül, továbbá növelheti a vállalat imázsát is.

### ***A profilírozás kapcsolata a környezetbarát termékvédjegyezéssel***

A fent említett stratégiai leírásokból érezhető, hogy az ökomarketing szerepe ott domináns, ahol a stratégia megvalósításával elérhető környezeti előnyök magasak, vagyis az offenzív és innovatív stratégia kidolgozása jellemző az ökomarketing-gyakorlatot alkalmazó vállalatokra. Így alapvetően ezen stratégiák jegyében kerülhet sor a környezetbarát termékvédjegy felhasználására, de a szelektív környezetstratégiát kialakító cégek is alkalmazhatják a környezetbarát termékvédjegyet, ha a környezetszabályozás és az adott szituáció ezt követeli meg vagy teszi lehetővé, gazdaságossá.

### ***A marketingmix kapcsolata a környezetbarát termékvédjegyezéssel***

A környezetbarát termékvédjegyezés vállalati szintű megvalósítása kihatással van a termékpolitikára, illetve ez fordítva is igaz lehet, a termékpolitika hat a védjegyezésre. Amennyiben a vállalat célja a jövőben környezetbarát termékvédjegy megszerzése és kommunikálása, akkor szükséges már a terméktervezés és gyártás során figyelembe venni a környezetbarát termékvédjegyezés adott kritériumrendszerét annak érdekében, hogy a termék megfeleljen a követelményeknek, a pályázat sikeres lehessen. Ennek eredményeként gyakran szükséges a termék teljes életciklusában a környezettel kapcsolatos hatások csökkentése, a környezeti termékfejlesztés.

Az árpolitika kialakítása során is jelentősége lehet annak, hogy egy vállalat rendelkezik a környezetbarát termékvédjeggyel. A védjegy használata ugyanis kiadást jelent a cégek számára (pályázati díj, védjegyhasználati díj), illetve a védjegy megszerzése érdekében tett intézkedések, technológiai vagy szervezési beavatkozások drágíthatják a védjegyzett termék előállítását. Így felmerül a kérdés, hogy a megnövekedett költség hogyan jelentkezzen az árképzésben (költségek áthárítása a fogyasztóra, árdifferenciálás, vegyes árkalkuláció) (Kösi és tsai 2006, Zhao, Xia 1999). Kutatások mutatják, hogy a környezettudatos fogyasztói réteg hajlandó többet is fizetni a környezetbarát termékekért (Valkó 2003, Miles et al. 1997, Töröcsik 2006), így az árképzés során felmerül a kérdés, hogy ezen fogyasztók csoportja mennyiben képezi részét a teljes célcsoportnak. A környezetbarát termékek hátrányos ára (a megnövekedett költségeknek az árban történő megjelenítése) kevésbé elfogadott a kereskedelmi és ipari felhasználók körében, mint a lakossági felhasználók esetén (de gyakran a lakossági fogyasztók sem választják a környezetbarátabb terméket annak magasabb ára miatt) (European Communities 2009, Hemmelskamp, Brockmann 1997).

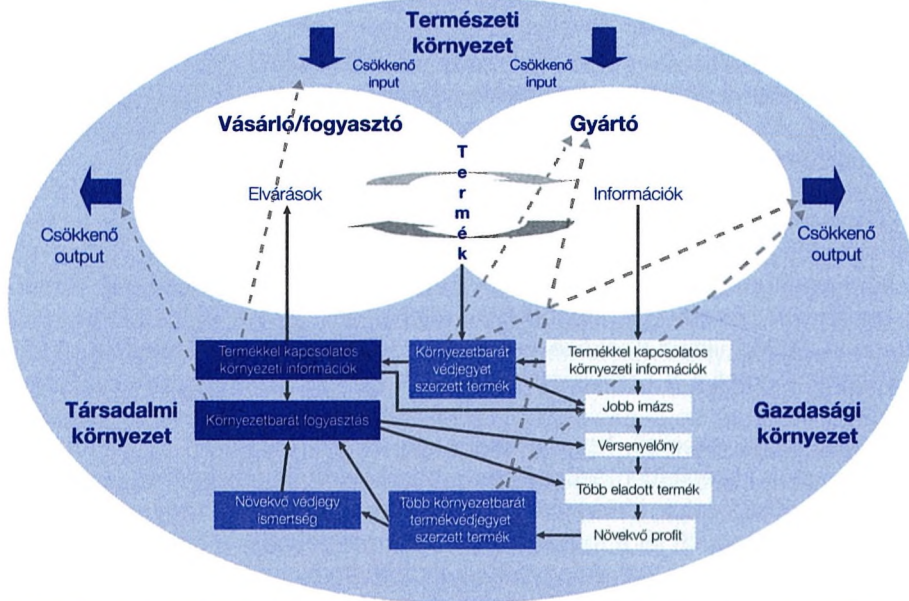
Az értékesítési politika és a védjegyzés közti kapcsolat abból adódik, hogy a termékvédjegyzés alapjául szolgáló kritériumrendszerek (amennyiben ténylegesen életciklus-szemléletet követnek) tartalmaz(hat)nak előírásokat az értékesítés, a forgalomba

hozatal, a szállítás összefüggésében, és a követelményeknek való megfelelési kényszer kihatással lehet az értékesítéspolitikára. Másrészt viszont az árucstartóknak megválasztásának is jelentős szerepe lehetne a környezetbarát termékek ismertségének és ezáltal választásának elősegítésében, amennyiben kiemelt helyet kapnának a boltok polcain, vagy külön védjegyzett termékeket forgalmazó boltok (esetleg e-boltok) (EACI 2009) alakulnának.

A kommunikációs politika és a környezetbarát termékvédjegyzés kapcsolata igen szoros, tekintve, hogy a védjegyzés célja a fogyasztók termékkel összefüggő környezeti információval történő ellátása, amely információ egyben képes a terméket a versenytársak termékétől megkülönböztetni, így kiváló eszköze a pozicionálásnak és ezzel szoros összefüggésben a kommunikációs politikának, ezen belül is a reklámnak. Fontos kiemelni, hogy a környezetbarát termékvédjegyzés esetén a független fél általi döntéshozás a védjegy odaítéléséről, valamint az életciklus-szemléletű követelményrendszerek garantálják az információ megbízhatóságát is, így a védjegyet alkalmazó vállalat elkerülheti, hogy a fogyasztók úgy vélekedjenek a termékről és annak környezetbarát jellegéről, mint a „greenwashing” (zöldre festés) (Lausek 2009, Terrachoice 2007) eredménye. A környezetbarát termékvédjegynek a terméken való feltüntetése és fogyasztó általi felismerése segíti a fogyasztót a vásárlási döntési folyamat (Kotler, Keller 2006) második

1. ábra

### A környezetbarát termékvédjegyzés „3win” kapcsolatrendszerének modellje



Forrás: saját szerkesztés (Baranyi 2008)

és harmadik lépésében, az információgyűjtésben és az alternatívák értékelésében, amelyek elengedhetetlenek a vásárlási döntés meghozatalában.

A fent leírtak feltételezik, hogy a védjegy használata lehetővé teszi mind a környezeti kommunikáció, mind az ökomarketing területéhez kapcsolódó vállalati célok megvalósítását (vállalati környezeti teljesítmény javítása, imázs-növelés, versenyelőny elérése stb.). Ezen előnyöket és az előnyök kapcsolatrendszerét mutatom be az alábbi modell segítségével.

### ***A környezetbarát termékvédjegyezés „3win” modellje***

A környezetbarát termékvédjegyezés „3win” modelljének (általában kidolgozott modell) lényege és újdonsága, hogy egy modellen belül mutatja be a védjegyezésnek a természeti környezetre, a gazdasági környezetre és a társadalmi környezetre gyakorolt hatásait, feltárva a köztük lévő kapcsolatrendszert is. A „3win” modell jelentése a nyertes–nyertes–nyertes kapcsolat a felsoroltak között, amely elősegítheti a fenntarthatóság elérését is (fenntartható termelés és fogyasztás), tekintve, hogy eleget tesz annak, hogy a fenntarthatóság három dimenzióját (Kerekes, Szlávik 2003) egymással párhuzamosan kezelve, figyelembe véve jelentkezzenek pozitív hatások.

### ***A modell felépítése***

A modellben egymás mellett került szemléltetésre a természeti, a társadalmi és a gazdasági környezet, függetlenül attól, hogy ezek hogyan állnak egymással kapcsolatban, hogyan képezik egymás alrendszerait (pl. gyenge vagy erős fenntarthatóság esetén) (Szlávik és Tsai 2007).

A modell alapját képezi a kereslet és kínálat, amely a termék (vagy szolgáltatás, a továbbiakban: termék) segítségével kapcsolja össze a gazdaság szereplőit a társadalmi szereplőkkel. A modell a termékeken belül a védjegyezett termékekkel foglalkozik, a gazdaság szereplői alatt azon gyártókat veszi figyelembe, amelyek rendelkeznek a védjegyhasználati joggal, és a társadalom szereplői alatt pedig a vásárlók és fogyasztók körét, valamint a természeti környezet egészét vonja be a kapcsolatrendszerbe.

A kapcsolatrendszert vizsgálva megállapítható, hogy a környezetbarát termékvédjegyezés magában hordozza a gazdasági, társadalmi és természeti környezet közötti „3win” kapcsolatrendszer megteremtésének lehetőségét, az előnyök az alábbiakban foglalhatók össze.

### ***A gazdasági környezet számára gyakorolt előnyök***

A környezetbarát termékvédjegyezés a védjegyhasználati joggal rendelkező cégek számára számos előny-

nyel járhat (közvetett és közvetlen előnyök). A közvetett előnyök a védjegyezésből származnak, de azok észlelése (és esetleges pénzügyi haszna) közvetett módon, a piaci folyamatokból eredően érzékelhető (a nyilvánosság felismeri a vállalat megbízhatóságát, a külső beavatkozás kockázata csökken, felkerülés új beszállítói listákra, erősíti a versenyelőnyt). A közvetlen előnyök közvetlen formában észlelhetők, és tényleges pénzügyi haszonnal járnak, ilyenek a környezet-szabályozás kapcsán érzékelhető előnyök (például kedvezmények, támogatások).

### ***A társadalmi környezet számára gyakorolt előnyök***

A védjegyhasználat célja a társadalomnak a termékekre és szolgáltatásokra vonatkozó megbízható környezeti információk nyújtása, ezáltal a társadalom környezeti információkra vonatkozó információs igényének (Rex, Baumann 2006) kielégítése. Ennek következtében a védjegy lehetővé teszi, hogy a vásárló a környezettudatos vásárlás során a környezetbarátabb terméket válassza a versenytárs termékkel szemben, erősítve a környezettudatos vásárlás terjedését.

### ***A természeti környezet számára gyakorolt előnyök***

A természeti környezet számára a környezetbarát termékvédjegyezésből származó haszon abból ered, hogy a védjegyezés segíti a termelési és fogyasztási szokásoknak a környezetbarát irányba történő elmozdulását, amely csökkenti a környezeti erőforrások terhelését (input igények csökkenése, output terhelések csökkenése a termék teljes életciklusa alatt) (European Commission 2010), amely a védjegyezés alaplogikájának köszönhető (így a környezetbarát termékvédjegyezés a környezetminőség javításának eszköze lehet) (Amacher et al. 2004).

A környezetbarát termékvédjegyezés „3win” kapcsolatrendszer szerinti elméleti előnyöknek a gyakorlati teljesülése érdekében szükséges bizonyos feltételek egyidejű érvényesülése, amely a védjegyezési folyamat résztvevőinek szinergikus együttműködésén alapul:

- **Természeti környezeti részről:** A termékek védjegyezésének alapját szolgáló kritériumrendszerek kidolgozása a gyakorlatban is kövessen életciklus-szemléletet, és ezek alapján fogalmazzanak meg olyan környezeti követelményeket a termék egyes életciklus-szakaszaihoz kötődően, amelyek magas környezeti színvonalat garantálnak, a követelmények terjedjenek ki a környezeti erőforrások felhasználására (input oldal) és terhelésére (output oldal)! Továbbá fontos a védjegyezett termékek széles körű elterjedése (a rendszer nyújtotta lehetőségekhez mérten).
- **Társadalmi környezeti részről:** Környezettudatos fogyasztói réteg megléte (a fogyasztó a környe-

zettudatossági faktor alapján választ ki egy márkát a másikkal szemben) (Aragon-Correa, Rubio-Lopez 2007), környezettudatos fogyasztás erősödése. A védjegy ismertsége a társadalom körében (jelentés, előnyök). Vásárlások során a környezetbarát termékek előnyben részesítése.

- **Gazdasági környezeti részről:** Olyan védjegyzett termékek jelenléte a piacon, amelyek fogyasztó közeli termékek, és megjelennek a mindennapos háztartásokban, így lehetővé válik, hogy a vásárló találkozzon ilyen termékekkel, és vásárlása során ezeket válassza. A védjegy ismertsége a vállalatok körében (jelentés, előnyök, részvételi feltételek stb.), amely lehetővé teszi, hogy egyre több vállalat válassza a védjegyzés lehetőségét.

Látható, hogy a feltételek teljesülése egymással szoros kapcsolatot mutat, és a védjegyzési folyamat „ördögi kör” kapcsolatrendszeréhez vezet. Amennyiben az egyik feltétel nem teljesül, akkor az meghiúsítja a többi feltétel teljesülését is. A „3win” modell csak akkor érvényesül a gyakorlatban, ha a felsorolt feltételek egy időben teljesülnek. Ehhez viszont szükség van a részt vevő felek összefogására és összehangolt működésére, továbbá a környezetbarát termékvédjegyzésnek a szabályozásban képviselt szerepe elősegítésére és erősítésére (Rex, Baumann 2006).

## **A GAZDASÁGI ELŐNYÖK GYAKORLATI ÉRVÉNYESÜLÉSE A HAZAI KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKVÉDJEGYZÉSBN**

### **Módszertan**

A gazdasági előnyök hazai gyakorlati érvényesülésének vizsgálata egy, a védjegyhasználati joggal rendelkező vállalatok körében végzett mélyinterjús kutatáson alapul, amelynek célja a hazánkban védjegyhasználati joggal rendelkező vállalati szféra attitűdjének, motiváltságának, gyakorlati tapasztalatainak, véleményének, javítási javaslatainak felmérése volt, amely elengedhetetlen a jelen működési gyakorlat feltárásához, értékeléséhez és annak eredményeként a jövőre vonatkozó új módszertan kidolgozásához. A mélyinterjús kutatásban az összes hazai védjegyhasználati joggal rendelkező vállalatot megkerestem (46 cég), a kutatásban végül 33 vállalat vett részt (72%-os válaszadási arány).

Az eredmények kiértékelésénél az eredmények nemcsak összesítve kerültek kiértékelésre, hanem a cégek két nagy csoportba sorolásával – bevásárlótáskás cégek (pontosabban megfogalmazva: azon cégek, akik a biológiai úton lebomló bevásárlótáskák kritériumrendszerében rendelkeznek védjegyhaszná-

lati joggal) és egyéb cégek (pontosabban: az összes többi védjegyet szerzett cég). A csoportosítást indokolja, hogy a bevásárlótáskás cégek a védjegyzettek 67%-át és a válaszadók 61%-át teszik ki, továbbá ez a csoport rendelkezik olyan gazdasági lehetőséggel, amely a többi csoport esetén nem áll fenn (hazai környezetvédelmi termékdíjas szabályozás kapcsán), ezáltal befolyásolva a cégek válaszait és véleményét a vizsgálatban kutatott kérdésekkel összefüggésben. Az alábbiakban a kutatás legfontosabb eredményeit, következtetéseit mutatom be összefoglaló jelleggel.

### **Eredmények**

*Eredmény 1: Hazánkban a környezetbarát termékvédjegyzéshez köthető elméleti gazdasági előnyök motiváló hatása között a gyakorlatban kiemelkedő szerepet tölt be a termékdíjas szabályozás (közvetlen előnyök), és csak kis mértékben motiváló hatású a közbeszerzések szerepe (közvetett előnyök).*

A 2. ábra összefoglaló jelleggel bemutatja, hogy a kutatásban részt vevő cégek miben látták a védjegyhasználat megszerzésének okát, vagyis bemutatom mindazokat az okokat, elvárásokat, amelyeket a cégek adtak a felmérés keretében (több válasz adása is lehetséges volt).

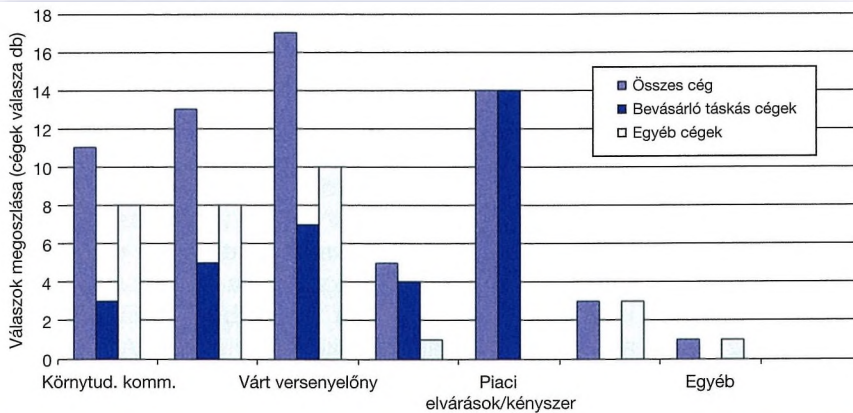
Az eredmények mutatják, hogy a cégek legfőbb elvárása a címkézésnek köszönhető versenyelőny bekövetkezése a gyakorlatban, továbbá a döntések háttérében nagy szerepet kap a piaci kényszer, az imázsnövekedés és a környezettudatosság kommunikálásának szerepe is.

Az eredmények a két vizsgált vállalati kör esetén eltérést mutatnak.

A bevásárlótáskás cégek esetében első helyen áll a piaci kényszer hatása (megfelelni a piaci igényeknek), addig ez az egyéb cégek esetében a válaszok között nem is szerepel. Az eltérés magyarázható a termékdíjas szabályozás és a címkézés kapcsolatrendszerével, amely a bevásárlótáskás cégek esetén releváns: a gyártók felé piaci elvárás fogalmazódik meg a bevásárlótáska-felhasználók felől, ugyanis a felhasználóknak piaci érdeke környezetbarát termékvédjeggyel ellátott bevásárlótáskát forgalomba hozni a termékdíjas szabályozás kapcsán adódó kedvezmények (kedvezmény/mentesség/levonás) miatt. Ebből adódik, hogy a gyártók amennyiben szeretnék piaci részesedésüket (legalább) megtartani (és nem feltétlenül növelni), akkor a piaci igényeket kielégítve termékeiknek környezetbarát termék védjeggyel kell rendelkezniük.

Vagyis a termékdíjas rendszerből eredő piaci elvárások ösztönző (kényszerítő) erővel hatottak a gyártók és forgalmazók számára a rendszerbe történő belépésre (amely után tapasztalhatták a piaci

## A védjegy megszerzésének oka, várt előnyök (n=33)



Forrás: saját szerkesztés a mélyinterjúk kutatás eredményei alapján

részesedésük megtartását és az igényt a védjegyezett termékre – bár megindult egy negatív tendencia a kereslet kapcsán, amely a termékdíjas szabályozás változásaiból ered).

A kutatás során három cég (két építőipari, egy „tűzvédelmi”) tett említést a közbeszerzések fontos szerepéről a védjegyezésben, ezen cégek védjegyhatalmi joguk megszerzésének okaként a közbeszerzések kapcsán elérhető versenyelőnyt emelték ki (továbbá a védjegy imáznövelő hatását). (Megjegyzés: a védjegyhatalmat a védjegy megszerzése előtt gazdasági szempontból előnyösnek, illetve közömbösnek tekintették. A várakozásaiknak viszont a gyakorlat nem felel meg, mindhárom cég azt nyilatkozta, hogy nem érezhető semmilyen, a védjegyhatalmatból származó versenyelőny a közbeszerzések során, így a gyakorlatban kevésbé tartják gazdaságosnak a védjegyhatalmatot, mint előzőleg).

**Eredmény 2: Hazánkban a környezetbarát termék-  
védjegyezéshez köthető elméleti gazdasági előnyök  
csak közepes mértékben teljesülnek a valóságban,  
a gyakorlati megvalósulást gátló okok a „3win” modell-  
ben bemutatott feltételek gyakorlati megvalósulásának  
hiányából erednek.**

### A védjegy megszerzésének oka – várt előnyök

A hazai védjegyezési gyakorlatban a védjegy megszerzésének hátterében főleg a címkézés gazdasági előnyt okozó tulajdonságai állnak, vagyis a várt versenyelőny- és az imáznövekedés. Továbbá megjelenik a piaci kényszer hatása is, ez viszont csakis a bevásárlótáskás cégek esetén fogalmazódott meg indokként, ebben a csoportban viszont ez a legjelentősebb érv a címkézésben történő részvétellel kapcsolatban.

Az eltérés a két csoport között érthető a termékdíjas szabályozást is figyelembe véve.

### A védjegy gazdaságosságának megítélése a védjegyhatalmi jog megszerzése előtt

A cégek bizakodók a védjegyhatalmat gazdasági előnyei terén, vagyis a kutatásban részt vevő cégek közel kétharmada előnyösnek ítéli a védjegyhatalmatot gazdasági szempontból (a védjegyhatalmi jog megszerzése előtt). Az eredmények igazolják, hogy a cégek a rendszerbe történő belépésük előtt a címkézéssel kapcsolatos várt

hasznokat (lásd előző eredmények) jelentősebbnek ítélték, mint a fizetendő pályázati és védjegyhatalmi díjat, vagyis igazi gazdasági motivációt érezve választották a rendszerbe történő belépést.

A bevásárlótáskás és egyéb cégek összehasonlító vizsgálatakor kitűnik, hogy a bevásárlótáskás cégek esetén nagyobb a várakozás, ami a termékdíjas szabályozással is magyarázható.

### A védjegyhatalmattal kapcsolatos elvárások gyakorlati megvalósulása

A védjegyezéssel kapcsolatos várt és tapasztalt előnyök kapcsán levonható a következtetés, hogy a válaszadók közel fele tapasztalta az elvárt előnyeinek gyakorlatban történő megvalósulását (sokan úgy ítélték meg, hogy a termékdíjas szabályozás folyamatos változása nehezíti az előnyök gyakorlati megvalósulását), viszont a cégek legtöbbször (90%-a) semmilyen nem várt előnyt nem tapasztalt a címkézési rendszerben történő részvétel kapcsán.

### A címkézéshez köthető előnyök megítélése a gyakorlatban (védjegyhatalmi jog megszerzése után)

A védjegyhatalmi jog megszerzése után a cégek a felsorolt, az ököcímkézéshez köthető előnyöket a gyakorlatra jellemzőnek tartották, de ennek a kategóriának a választása negatívabb gyakorlati tapasztalatokat mutat a védjegyhatalmi jog megszerzése előtti véleményekhez képest (vélt előnyök).

### A védjegyhatalmat gazdaságosságának megítélése a védjegyhatalmi jog megszerzése után

A védjegyhatalmi jog megszerzése előtti és utáni időszak eredményét egymással összevetve megállapítható, hogy a védjegyhatalmi jog meg-

szerezése után a cégek kevésbé érzik előnyösnek a védjegyhasználatot, mint előzőleg (5 cég válasza, 14%-os csökkenés), inkább gazdasági szempontból közömbösnek érzik. A két nagy csoport válaszainak időbeli alakulását figyelve levonható a következtetés, miszerint főként a bevásárlótáskás cégek adtak kevésbé pozitív választ a védjegyezés gazdasági előnyeinek megítélésével kapcsolatban a védjegyhasználati jog megszerzése után, mint előzőleg (4 cég válasza, 20%-os csökkenés). Az egyéb cégek esetén a vélemények alakulása nem ilyen számottevő (1 cég válasza, 8%-os csökkenés).

A különbség mutatja, hogy a bevásárlótáskás cégek elvárásai túlzottak voltak a valósághoz képest, amíg az egyéb cégek elvárása reálisnak nevezhető.

A különbség adódhat a termékdíjas szabályozás kapcsán várt és tapasztalt előnyök különbözőségéből, ami viszont összefügg a termékdíjas szabályozás időbeli változásaival is.

### ***A hazai ökokímkézési rendszer sikerességének megítélése***

A kutatásban részt vevő cégek többsége nem tartja sikeresnek a hazai környezetbarát termékvédjegyező rendszert, kisebb, de számottevő arányuk sikeresnek tartja, és egyetlen cég sem érzi úgy, hogy a rendszer nagyon sikeres lenne.

A közvetett gazdasági haszonnal összefüggő válaszok indoklása a következő:

- Rossz kommunikáció, alacsony ismertség, környezettudatos fogyasztói réteg hiánya, amely azt eredményezi, hogy nem származik versenyelőny (gazdasági haszon) a védjegyezett termékből;
- A rendszerben csak kevés termék és vállalat van (azok is túlnyomó részben a bevásárlótáskás termékek, cégek) – a kapcsolódó ösztönző szabályozás nem számottevő (ahol érzékelhető a szabályozás ösztönző hatása, az csak szűk kört érint);
- A rendszerben történő részvétel igen költséges, és túl nagy adminisztrációs terhet jelent a cégek számára.

A pozitív válaszok között összesen annyi szerepel, hogy

- egyre több a védjegyet szerzett termék és vállalat;
- egyre erősödik a környezettudatos fogyasztói réteg.

A közvetlen gazdasági haszonnal kapcsolatban, a rendszer sikeressége/sikertelensége vonatkozásában a következő észrevétel emelhető ki: a rendszer nem támogatott (a védjegyezettek részére kedvezmények stb.), a szabályozás nem ösztönzi a gyártókat a védjegy megszerzésére, sem a felhasználókat a védjegyezett termékek vásárlására – azok a szabá-

lyozások (pl. termékdíjas szabályozás), amely ösztönzi a védjegyhasználatot, csak szűk réteget érint – a piaci viszonyok a védjegyezés ellen hatnak.

### ***A hazai környezetbarát termékvédjegy ismertségének és az ismertség hatásainak megítélése***

A címkeismertség (vállalatok körében) és annak hatásainak vizsgálatából kitűnik, hogy a cégek úgy vélekednek a védjegyezésről, hogy az ismert vagy kevésbé ismert a vállalatok körében. A válaszokból az is szembetűnő, hogy az ismertség egyes iparágakon belül sokkal jellemzőbb (gondolva itt a bevásárlótáskás cégek körére), mint másokban, továbbá hogy a cégek hiányolják a tájékoztató munkát. A vállalatok nagy része úgy érzi, hogy a védjegy ismertsége növelné a vállalatok pályázati kedvét is. A kutatás során a cégek felhívták a figyelmet arra, nem elég a védjegy ismertségének növekedése, nagyon fontos az is, hogy a cégek a gyakorlatban is érezzék a védjegyezés gazdasági előnyeit. Ez az eredmény teljes összhangban van a védjegyezéssel kapcsolatos várt és tapasztalt előnyök vizsgálatának eredményeivel.

A címkeismertség (a lakosság körében) és annak hatásainak vizsgálatából kitűnik, hogy a cégek azonos arányban vélik úgy, hogy a védjegy egyáltalán nem ismert vagy ismert a lakosság körében. Feltűnő, hogy egyetlen cég sem válaszolta azt, hogy a védjegy nagyon ismert lenne. A válaszaik indoklásából kiderül, hogy főleg két okot tartanak a cégek ezzel kapcsolatban fontosnak: a tájékoztatás hiányát, a lakosság közeli termékek hiányát. A cégek jelentős része érzi úgy, hogy az ismertség növelhető a védjegyezett termékek iránti keresletet. Indokként kiemelve, hogy az ismertség és a kereslet összefügg, és nő a lakosság környezettudatossága (bár még sokszor csak az ár számít).

### ***Esetleges kedvezmények megítélése a hazai ökokímkézési rendszerben***

Bár a részt vevő cégek legtöbbször a kedvezmények szerepét nagyon fontosnak tartja egy ökokímkézési rendszer sikeressége szempontjából, a gyakorlatban a cégek úgy érzékelik, hogy annak megvalósulása legkevesebbé sem jellemző a hazai rendszerre.

A cégek nagy része (85%) nagyon motiválónak és motiválónak érzi azt, ha egy rendszerben bevezetésre kerülnek a védjegyhasználati joghoz tartozó kedvezmények, és jelentős hányaduk (58) javaslatot is tett ilyen kedvezmények bevezetésére.

A javasolt kedvezmények legtöbbször általános jellegű, minden védjegyhasználóra egyaránt értelmezhető (pl. állami támogatások adó-, környezetterhelésidő-kedvezmények), mások csak bizonyos termékek

1. tábla

## Egy ökocímkézési rendszer sikerességét befolyásoló tényezők szerepének megítélése (összesített válaszok, n=33)

	Egyáltalán nem fontos	Alig fontos	Fontos	Nagyon fontos
<i>... a sikeresség szempontjából</i>				
Megfelelő számú védjegyezhető termékcsoport			X	
Megfelelő számú lakosság közeli védjegyezhető termékcsoport				X
Jól kidolgozott (életciklus-szemléletű) kritériumrendszerek				X
Megfelelő számú védjegyet szerzett termék			X	
Megfelelő számú védjegyet szerzett vállalat			X	
Egyszerű pályázati rendszer				X
Kedvezmények a védjegyhasználati díjjal kapcsolatban				X
Védjegy ismertsége a vállalatok körében				X
Védjegy ismertsége a lakosság körében				X
Környezettudatos fogyasztói réteg				X
Védjegy ismertségének növelése kommunikációs eszközökkel				X

Forrás: saját szerkesztés a mélyinterjúk kutatás alapján

kapcsán értelmezhetőek (pl. termékdíjkedvezmény, hulladékhasznosítási és szállítási díj-, bányajáradék-kedvezmények).

**Eredmény 3:** Egy környezetbarát termék-védjegyezési rendszer sikerességét befolyásoló, a hazai védjegyezésben részt vevő vállalatok véleménye szerint fontosnak vagy nagyon fontosnak tartott tényezők a hazai rendszer működésére legkevésbé vagy alig jellemzők (a hazai védjegyezésben részt vevő vállalatok véleménye szerint).

A vizsgálat alapja a válaszadók véleményének feltárása egy elméleti környezetbarát termék-védjegyezési rendszer sikerességét befolyásoló tényezők megítélésével kapcsolatban, utána pedig a válaszadók véleményének feltárása annak kapcsán, hogy a felsorolt tényezők mennyiben jellemzőek a hazai gyakorlati rendszerműködésre.

A felmérés ezen pontjának célja, hogy a két vizsgálati eredményt összevetve látni lehessen, hogy a hazai rendszer működésének gyakorlatára mennyiben jellemzőek az általuk fontosnak tartott, a rendszerműködés sikerességét nagy mértékben befolyásoló tényezők. Ezen eredmény felhasználható a rendszerműködés jövőbeli javítása során.

### **Egy ökocímkézési rendszer sikerességét befolyásoló tényezők szerepének megítélése**

Az 1. tábla összefoglaló jelleggel bemutatja, hogy a kutatásban részt vevő cégek hogyan ítélték meg egy ökocímkézési rendszer sikerességét befolyásoló tényezők szerepét.

A táblából kitűnik, hogy a felsorolt 11 tényező közül 8 a nagyon fontos, 3 a fontos kategóriába került

besorolásra. A fent felsorolt eredmények az adott válaszok számát tekintve messze kiemelkednek a többi válaszlehetőség közül, továbbá a két vizsgált csoport (bevásárlótáskás cégek, egyéb cégek) válaszai között nincs számottevő eltérés.

A kutatásban részt vevő cégek többsége nagyon fontosnak tartja egy rendszer sikerességének szempontjából, hogy a rendszerben megfelelő számú lakosság közeli védjegyezhető termékcsoport legyen, hogy a kritériumrendszerek jól, szakmailag megalapozott módon, környezeti szempontokat figyelembe véve (LCA-logikát követve) kerüljenek kidolgozásra, hogy egyszerű legyen a pályázati rendszer, legyenek kedvezmények a védjegyhasználati díjjal kapcsolatban, a védjegy ismert legyen a vállalatok és a lakosság körében, hogy legyen a piacon környezettudatos vásárlói réteg, továbbá hogy a védjegy ismertségét megfelelő kommunikációs eszközök segítségével növeljék.

Fontosnak tartják továbbá, hogy a rendszerben megfelelő számú védjegyezhető termékcsoport, védjegyet szerzett termék és vállalat legyen.

Ez utóbbiaknál kiemelném, hogy a válaszokból kitűnik, hogy amíg a megfelelő számú védjegyezhető termékcsoport meglétét a cégek fontos sikerességet befolyásoló tényezőnek ítélték, addig a megfelelő számú lakosság közeli termékcsoportok meglétét nagyon fontosnak tartják.

### **Egy ökocímkézési rendszer sikerességét befolyásoló tényezők megítélése a hazai rendszerben**

A 2. tábla összefoglaló jelleggel bemutatja, hogy a kutatásban részt vevő cégek hogyan ítélték meg az ökocímkézési



## Egy ökocímkezési rendszer sikerességét befolyásoló tényezők gyakorlati megvalósulása a hazai rendszerműködésben

(összesített válaszok, n=33)

	Legkevésbé jellemző	Alig jellemző	Jellemző	Meghatározó	Alapvető
Megfelelő számú védjegyezhető termékcsoporthoz		X			
Megfelelő számú lakosság közeli védjegyezhető termékcsoporthoz	X				
Jól kidolgozott (életciklus-szemléletű) kritériumrendszerek			X		
Megfelelő számú védjegyet szerzett termék	X	X			
Megfelelő számú védjegyet szerzett vállalat	X	X	X		
Egyszerű pályázati rendszer			X		
Kedvezmények a védjegyhasználati díjjal kapcsolatban	X				
Védjegy ismertsége a vállalatok körében			X		
Védjegy ismertsége a lakosság körében		X			
Környezettudatos fogyasztói réteg		X			
Védjegy ismertségének növelése kommunikációs eszközökkel	X				

Forrás: saját szerkesztés a mélyinterjúk kutatás alapján

rendszerek sikerességét befolyásoló tényezők szerepét a hazai gyakorlat vonatkozásában, vagyis azt, hogy a felsoroltak mennyiben jellemzőek a hazai rendszerre.

### **Termékcsoporthoz, kritériumrendszerek és védjegyet szerzett termékek, vállalatok körének, számának megítélése a hazai rendszerműködés gyakorlatában**

A tábla első öt tényezőjének vizsgálatánál a cégek jelentős része (válaszonként eltérően közel 40%, 13–15/33 válasz) a válaszadáskor úgy gondolta, hogy nem tud objektív módon válaszolni a kérdésre. Ennek hátterében a cégek elmondása alapján az húzódik meg, hogy nincs átfogó rendszerismeretük, a védjegyezés kapcsán főleg csak a saját munkájukat és eredményeiket látják át, nem rendelkeznek alapos ismeretekkel a védjegyezhető termékek és a védjegyet szerzettek köréről.

A válaszadók az előzőekben fontosnak vagy nagyon fontosnak ítélt, egy ökocímkezési rendszer sikerességét befolyásoló tényezők kapcsán úgy vélekedett, hogy azok nem igazán jellemzőek a hazai rendszerműködésre (lásd a táblában).

Érdekes az eredmény, miszerint az általuk egyik legfontosabbnak ítélt tényezővel – megfelelő számú lakosság közeli védjegyezhető termékcsoporthoz – kapcsolatban érezték a leginkább úgy a válaszadók, hogy az a hazai rendszerműködésre a legkevésbé jellemző. Így a kapott eredmények különbözősége miatt érezhető egyfajta, az elmélet és a gyakorlat között felmerülő feszültség.

Az elméletben másik legfontosabb tényezőként a cégek a jól kidolgozott (életciklus-szemléletű) kritériumrendszerek szerepét tartották. Ebben az esetben már a hazai rendszer megítélésénél jobb a helyzet, mivel a válasz ebben az esetben a legkedvezőbb a többi tényező vélt helyzetéhez képest, miszerint a jól kidolgozott kritériumrendszerek meglétét a cégek nagy része a hazai rendszerre is jellemzőnek ítéli.

### **Pályázati rendszer és kedvezmények megítélése a hazai rendszerműködés gyakorlatában**

Az egyszerű pályázati rendszer jellemzőségének vizsgálatakor a cégek 24%-a (8/33 válasz) úgy ítélte meg, hogy nem tud objektív módon választ adni. A nyolc cég közül hat a bevásárlótáskás cégek körébe tartozik. Az indok hátterében az áll, hogy a bevásárlótáskás cégek esetében segítségük volt a pályázat során, mert magát a pályázást az adalékanyag-forgalmazó, a Depla Kereskedelmi Kft. végezte.

Az eredményeket az előzőekben bemutatott eredmények tükrében vizsgálva levonható a következtetés, hogy amíg a részt vevő cégek legtöbbször mind a pályázati rendszer egyszerűségét, mind a kedvezmények szerepét nagyon fontosnak tartja egy ökocímkezési rendszer sikeressége szempontjából, addig az előbbi csak közepes módon jellemző (jellemző kategória) a hazai rendszerre, az utóbbit pedig a cégek a legnegatívabb értékelési kategóriába sorolták, vagyis úgy ítélték meg, hogy az a legkevésbé sem jellemző a hazai rendszerre.

## ***A címkeismertség, a környezettudatos fogyasztói réteg és az ismertséget növelő kommunikáció megítélése a hazai rendszerműködés gyakorlatában***

A védjegy ismertsége, annak kommunikálása és a környezettudatos fogyasztói réteg megléte a hazai rendszerre a legkevésbé jellemző és jellemző kategóriák közé esik, holott ezen tényezők elméleti szerepét a válaszadók egy rendszer sikerességét befolyásoló nagyon fontos tényezőknek ítélték egy elméleti rendszer működése esetén.

## **ÖSSZEFOGLALÁS**

Cikkem keretében bemutattam a környezetbarát termékvédjegyzésnek a vállalati környezetmenedzsmentben és ökomarketingben betöltött szerepét, elemezve a védjegyzés előnyrendszerét, továbbá ismertette a hazai rendszerműködéssel kapcsolatos mélyinterjú kutatás eredményeit. A kutatás során kiderül, hogy melyek azok a pontok, amelyek esetén mindenképpen szükséges a rendszerbe történő beavatkozás a rendszer működésének javítása, fenntartása érdekében, amely változtatások során célszerű a cégek által adott válaszokat, javaslatokat megfontolni, és magukat a cégeket is bevonni a fejlesztési folyamatba.

## **HIVATKOZÁSOK**

Amacher, S. G., Koskela, E., Ollikainen, M. (2004), „Environmental quality competition and eco-labeling”, *Journal of Environmental Economics and Management*, 2004 47, 284–306

Aragon-Correa, A. J., Rubio-Lopez, A. E. (2007), „Proactive Corporate Environmental Strategies: Myths and Misunderstandings”, *Long Range Planning*, 2007 40, 357–381

Baranyi, R. (2008), „Criteria groups in the eco-labelling process system – comparative analysis focus on the Hungarian system”, *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 16 1, 45–54

Cohen, A. W. (2009), *Marketingtervezés*, Budapest: Akadémiai Kiadó

EACI (2009), *A wealth of ideas for a greener Europe*, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Union

Erlandsson, J., Tillmann, A. (2009), „Analysing influencing factors of corporate environmental information collection, management and communication”, *Journal of Cleaner Production* 17, 800–810

European Commission, (2010), *Making sustainable consumption and production a reality, A guide for business and policy makers to Life Cycle Thinking and Assessment*, European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union

European Communities (2009), *Smarter and Cleaner – Consuming and producing sustainably*, European Commission, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities

Gallup (2009), *European’s attitudes towards the issue of sustainable consumption and production*, Analytical Report, European Commission, Flash Eurobarometer 256 – The Gallup Organization, 2009

Hemmelskamp, J., Brockmann, L. K. (1997), „Environmental Labels – The German 'Blue Angel'”, *Futures*, 29 1, 67–76

Kammerer, D. (2009), „The effects of customer benefit and regulation on environmental product innovation. Empirical evidence from

appliance manufacturers in Germany” *Ecological Economics*, 68, 2285–2295

Kerekes S., Szilávik J. (2003), *A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei*, Budapest: KJK-Kerszöv

Baranyi R., Herczeg M., Kósi K. (szerk.), Torma A., Valkó L. (szerk.) (2006), *Környezetmenedzsment*, Budapest: Typotex

Kötler, P., Keller L. K. (2006), *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Laussek E. (2009), „Zöldmarketing Konferencia. Kiknek érdemes zölden hirdetni?”, *Kreatív Online*

Miles, P. M., Munilla, S. L., Russell, R. G. (1997), „Marketing and Environmental Registration/Certification”, *Industrial Marketing Management*, 26, 363–370

Miles, P. M., Russell, R. G. (1997), „ISO 14000 Total Quality Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy”, *Journal of Quality Management*, 2 1, 151–168

Polonsky, M. J. – Rosenberger III, J. P. (2001), „Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, *Business Horizons*, 2001, 21–30

Reketye G., Fojtik J. (2009), *Nemzetközi marketing*, Budapest–Pécs: Dialóg Campus Kiadó

Rex, E., Baumann, H. (2006), „Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing”, *Journal of Cleaner Production*, 15, 567–576

Bartus G., Csete M., Csigéné N. N., Füle M., Herczeg M., Pálvölgyi T., Szilávik J. (szerk.) (2007), *Környezetgazdaságtan*, Budapest: Typotex

Valkó L. (2003), *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*, Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem

TerraChoice (2007), *The „Six Sins of Greenwashing™” A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*, A 'Green Paper' by TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2007

Tőrőcsik M. (2006), *Fogyasztói magatartástrendek – Új fogyasztói csoportok*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Zhao, J., Xia, Q. (1999), „China's Environmental Labeling Program”, *„Environ Impact Assess Rev”*, 19, 477–497

*Rita Péterné Baranyi tudományos segédmunkatárs  
BME Környezetgazdaságtan Tanszék*

## **THE '3WIN' SYSTEM OF ECO-LABELING, AN ECONOMIC ANALYSIS OF THE HUNGARIAN SYSTEM BASED ON IN-DEPTH INTERVIEW RESEARCH**

The aim of this article is to determine how eco-labelling, as a communication tool, is able to implement corporate and environmental policy goals on the micro level using environmental management tools as well as to analyze the extent to which the theoretical and practical advantages of eco-labelling emerge in the Hungarian system.

The methodological background supporting the research for this article consists of literature review for the descriptive analysis and primary data for the evaluation of the Hungarian system in practice (results from the in-depth interview research conducted among businesses authorized to use eco-labels). The results from both the theoretical and practical research – the 3win model of eco-labelling and the conclusions from the practical research – are new scientific results.

*Rita Baranyi*