

Az ökomarketing három szintje

A piacgazdaságok a 20. század második felétől az ökológiai problémák sokasodásával néznek szembe. A környezeti gondok előtérbe kerülése a '60-as évek közepétől a piac működésének átfogó kritikáját váltotta ki („Római Klub”), és eleinte a vállalatok, majd később az államok környezetbarát működésével szembeni elvárásokat gerjesztett. A '60-as évek végétől napjainkig számos kutató tett kísérletet arra, hogy a marketingelvek, a közösségi érdekek és a természeti környezet közötti kapcsolatot leírja, és ennek keretében a marketingaktivitás számos megközelítését ajánlotta. Prakash [2002] értékelése szerint a legsikeresebb korai elgondolások közé tartozott az „ökológiai marketing”, a '90-es évek terméséhez pedig a „zöld marketing”, a „környezeti marketing”, a „fenntartható marketing” és a „zöldülő marketing” koncepciója.

AZ ÖKOLÓGIAI GONDOLKODÁS ÉS AZ ÖKOMARKETING ELŐTÉRBE KERÜLÉSE

Az ökológiai, a zöld vagy a környezeti marketing megfogalmazói és képviselői eleinte – kissé leegyszerűsítve – az ökológiai katasztrófa (meglehetősen konkrét) lehetőségét hangsúlyozták, eszköztáruk pedig a civil társadalom meggyőzésére korlátozódott. Tevékenységük a környezetvédelem jelentőségének elfogadtatását, a környezetbarát, illetve környezetkímélő termékek (fizikai természetű jószágok, illetve nem tárgyasult szolgáltatások) fogyasztásának ösztönzését állította a középpontba. Környezetbarát terméken azokat a javakat értették, amelyek termelése, fogyasztása és hulladéka a környezet számára kisebb megterhelést jelent, mint a hasonló hasznosságú helyettesítő termékeké. Az ökomarketing a kezdetekben tehát nem volt több mint kommunikációs tevékenység, és a vevők meghódítására tett kísérletek szemfényvesztő üzeneteit csak fokozatosan váltotta fel valós tartalmú kommunikáció. A korai megközelítés tehát oly módon szolgálta – és részben szolgálja mindmáig – az ökológiai érdekeket, hogy a környezetre káros hatással lévő termékekről a környezetkímélő termékek felé igyekezett terelni a fogyasztást.

A fejlődés következő stációja kiterjedt a vállalati magatartás és az ökológiai gondolkodás viszonyának a kritikájára is. A legismertebb kritikusok szerint akkor „felelősségteljes” egy vállalat, ha működését a környezetvédelem, illetve a fenntartható fejlődés feltételeinek való megfelelés alapelvei vezérlik. A zöld (és a további társjelzőkkel illetett) marketing figyelme tehát kiterjedt a termékek környezeti igényeket kielégítő jellemzőin túl az azokat gyártó vagy értékesítő vállalatok rendszereire, folyamataira, vagyis az ezekre a politikákra alapozott fejlesztési, termelési és értékesítési stratégiára is.

Innen a továbblépést az jelenti, amikor az *ökomarketing* – feltételezve a közösségi érdekek felismerését, és szorosan kötődve az ökológia és a környezeti fenntarthatóság kérdéseire – az ökológiai gondolkodáson alapuló „*fenntartható fejlődés*” koncepciójának *szolgálatába áll*. Kiterjeszti a termelők széleskörű felelősségét a környezetre károsnak bizonyult anyagok használatán és a piaci termék-életcikluson túl a teljes

termékéletútra, az erőforrás-termelés és -áramlás, valamint az ökohatékonyság területeire is, miáltal egyre inkább társadalmi-gazdasági (kulturális) jelenségként értékelhető [Prakash 2002].

A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS PROBLEMATIKÁJA ÉS AZ ÖKOMARKETING VÁLLALATORIENTÁLTSA

A környezeti problémákat sok, egymással összefüggő tényező idézi elő. A fenntartható fejlődés koncepciója

„A környezeti problémákat sok, egymással összefüggő tényező idézi elő. A fenntartható fejlődés koncepciója a termékek olyan termelését, felhasználását és 'utóéletét' követeli meg, amely figyelembe veszi mind a kimerülő (pl. kőszén, kőolaj, földgáz), mind a megújuló (pl. levegő, víz, napsugárzás), mind a nem kitermelhető (pl. táj) erőforrások esetében azt, hogy ezek értékek, és az emberi élethez nem nélkülözhetők.”

ciója a termékek olyan termelését, felhasználását és „utóéletét” követeli meg, amely figyelembe veszi mind a kimerülő (pl. kőszén, kőolaj, földgáz), mind a megújuló (pl. levegő, víz, napsugárzás), mind a nem kitermelhető (pl. táj) erőforrások esetében azt, hogy ezek értékek, és az emberi élethez nem nélkülözhetők. A cél a társadalom szükségleteinek mind teljesebb kielégítése, illetve az életminőség elvárható legmagasabb szintjének az elérése oly módon, hogy eközben minimálisra csökken a természeti erőforrások és a mérgező anyagok használata, valamint a hulladék- és szennyező anyagok kibocsátása az adott termék teljes élettartama alatt [Valkó 2003]. Számos kutató felhívja a figyelmet a fenntarthatóság gondolatának kettős értelmezésére. Szűk értelemben a felhasznált termékekkel való takarékoság áll a középpontban, ez a mikroökonómia világa, amelyhez a fogyasztói szokások ilyen irányú módosítására való törekvés kapcsolódik (takarékosági stratégia). Komplex megközelítésben azonban a makroszintre helyeződik a hangsúly, mivel a cél olyan tartós, új fogyasztói

tói értékrend és jólétfelfogás elterjesztése, amely a fenntarthatóság mindhárom pillérét – az ökológiát, az ökonómiát és a szociálisat is – figyelembe veszi (helyettesítési stratégia).

A hetvenes évek vitáit, miszerint „van-e egyáltalán ökológiai krízis?”, mára már felváltották a környezeti válság értelmezése körül folyó viták. A környezetvédelmi diskurzus részét képezik a médiában megjelenő ismeretterjesztő műsorok vagy a környezeti katasztrófákról, tüntetésekről, tiltakozó akciókról beszámoló híradások is, és egyre gyakrabban jelennek meg évről-évre a reklámokban, a PR-üzenetekben az ökológiai veszélyek, hirdelve egy adott termék vagy cég környezetbarát mivoltát.

Az ökológiai gondolkodás térnyerése és kiteljesedése, valamint az ökomarketing gyakorlatának evolúciója ismeretében joggal merül fel a kérdés, hogy miért szűkíti le a napjainkban általánosan elfogadottnak tekinthető ökomarketing-felfogás a témakör értelmezési tartományát a mikroszférára. *A kérdések vállalat-központú tárgyalása ugyanis nyilvánvalóan nem tükrözi, nem „képezi le” a fenntartható fejlődés koncepciójában megfogalmazódó marketingcélok és -feladatok jelentős területeit.* Az ökomarketing kizárólag vállalati hatáskörbe helyezése helytelen, mondhatni elfogadhatatlan, mivel figyelmen kívül hagyja egyfelől a természeti környezettel kapcsolatos közösségi („társadalmi” és „civil” szerveződési szintű), valamint egyéni, másfelől a makro- és mezoszintű gazdasági érdekérvényesítési területek további valós, ténylegesen működő marketingszféráit.¹

A mikroszintre szűkített értelmezés elleni érveket erősíti az ökomarketingnek a „szociális marketing” fogalomkörbe illesztése is [Kotler & Zaltman 1971]. A szociális marketinggel kapcsolatban Kiss [1999, 62.o.] fontosnak tartja kiemelni: „A szociális marketing nem azonos a szakirodalomban már korábban megjelent társadalmi marketinggel, ugyanis nem a marketing és a társadalom viszonyát firtatja, hanem azt, hogyan lehet társadalomjobbító célokat minél

1 Vannak kutatók, akik ha nem is lépnek ki a vállalati bűvkörből, de már az egyéb piaci szereplők aktivitását, a vállalati ökomarketing tevékenységre való hatását is elemzik. Így például Szolnoki Gyözőné, aki bár a zöld marketingtevékenységet a vállalati szint feladatákként tárgyalja, de utal rá, hogy „a kívánt vállalati szemlélet csak akkor alakul ki és terjed el, ha a kormányzat és a piaci szereplők hathatósan ilyen irányba ösztönzik a vállalatokat”. Szolnoki Gyözőné Karkus Mária (1999) 138. o.

szélesebb körben, vagy inkább éppen a megfelelő körben elterjeszteni". A szociális marketing konkrét megvalósulási formájaként értelmezett ökomarketing ugyanis úgy jelenik meg, mint valamilyen „társadalomjobbító cél” marketingje, amely nyilvánvalóan nem-menedzselhető csak mikroszintű feladatként.

A szociális felelősség nem hárítható kizárólag a vállalati szektorra. A szociális marketing keretei közé sorolt társadalomjobbító célokra éppen Kotler és Zaltman [1971] hoznak olyan példákat, mint a balesetmentes közlekedés, illetve a túlzott alkoholfogyasztásról, dohányzásról való leszokás elősegítése, vagy éppen az ökológiai értékek tiszteletben tartása, a környezettudatosság terjesztése.

Az ökomarketing lényegét a fenntartható fejlődés koncepciójában megjelenő főbb részterületek: a komplex környezetgazdálkodás, a környezetvédelem, az energiagazdálkodás, a „fogyasztásoptimalizálás” és a „dematerializálás” (anyagmentesítés) elvének széleskörű társadalmisítása, azaz a lakossággal való megismertetése és elfogadtatása, illetve ezen elvek megvalósulásának/megvalósításának gyakorlati támogatása képezi. Az ökomarketing egyik alapvető célja tehát a társadalom környezet-tudatosságának olyan szintre emelése, amely a közösség valamennyi tagja számára elérhető ökológiai alapú környezetkultúrát hív életre, a másik pedig az ezeknek az elveknek megfelelő fogyasztás lehetőségének a szolgálata. Amíg az első „cél” a társadalmat, annak gondolkodását, magatartását, addig a második – akár a társadalmon, társadalmi csoportosulásokon, akár állami szabályozó, ösztönző tevékenységen keresztül – a teljes gazdasági szférát érinti.

AZ ÖKOMARKETING DIMENZIÓI ÉS SZINTJEI

Az ökomarketing vezető aktorainak (szereplőinek) társadalmi és gazdasági irányultsága működési területük alapján meglehetősen jól „dimenzionálható”, tevékenységük szintje, jellege pedig jól elkülöníthető. Eredményként pedig felsejlenek az ökomarketing társadalmi és gazdasági dimenziójának a kontúrjai, és mindkét dimenzióban a makro-, mezo- és mikro-

szint elkülönítésének lehetősége, sőt, szükségessége is. Érdekes ezzel kapcsolatban az ökomarketing vállalati értelmezésében egyébként hangadónak számító Peattie [1992] megfogalmazása: „Az öko- vagy zöld marketing olyan marketingalkalmazási terület, amely a globális környezet állapotával és az élővilággal (beleértve az emberi életet is) kapcsolatban növekvő felelősséget érez”.

Az ökomarketing társadalmi dimenziójában az alábbi szintek ismerhetők fel. *Makroszinten* egyrészt az „emberiség ökológiai érdekeinek” jogilag legitimált nemzetközi szervezetek (pl. ENSZ) általi képviselése, a fenntartható fejlődés koncepciójának világméretű, illetve kontinensnyi méretekben történő terjesztése, világakciók szervezése; másrészt a valamilyen érdemi integrációt felmutató országcsoportban (pl. EU) a hatalmi központ által megjelenített, például „európai” környezeti érdek propagálása, képzési és nevelési programok szervezése, társadalmi és kulturális szabályok, normák kidolgozása (pl. a közlekedés környezetkárosító és egészségromboló hatásai-

„A szociális felelősség nem hárítható kizárólag a vállalati szektorra. A szociális marketing keretei közé sorolt társadalomjobbító célokra éppen Kotler és Zaltman [1971] hoznak olyan példákat, mint a balesetmentes közlekedés, illetve a túlzott alkoholfogyasztásról, dohányzásról való leszokás elősegítése, vagy éppen az ökológiai értékek tiszteletben tartása, a környezettudatosság terjesztése.”

nak megszüntetésére, illetve csökkentésére); harmadrészt az egy országban az (állami és önkormányzati) közigazgatás által képviselt „társadalmi érdek” védelme tájékoztatással és programokkal.

Mezoszintként jelenik meg a nemzetközi, illetve az állami legitimálásból (még) kimaradt „emberiség”, illetve a „társadalmi érdekek” képviselése. A természeti és emberi (társadalmi) környezet mezoszinten tevékenykedő marketingaktorai általában a tudományos élet képviselői vagy szervezetei és a civil szerveződések. A mozgalmak mind nemzetközi (pl. WWF), mind országos, mind területi jellegűek (pl. Zengőért Egyesület) lehetnek.

A *mikroszint* az egyes ember, az állampolgár „ökológiai harcának” a terepe. Az ökomarketing gazdasági dimenziójának szintjei részben átfedik a

társadalmi vetületet, részben attól markánsan elkülönülnek. A *makroszintet* a fenntartható fejlődés érdekében nemzetközi szinten vagy egy országban meghozott, a gazdasági folyamatok (termelés, logisztika, kereskedelem, fogyasztás, ártalmatlanítás, megsemmisítés stb.) szabályozását célzó marketingjellegű intézkedések, erőfeszítések képezik: egyrészt a *nemzetközi szervezetekben* folyó érdekharcolások termékei, a nemzetközi környezetvédelmi stb. egyezmények, szerződések (pl. Londoni, Kyotói stb.); másrészt az érdemi *integrációt felmutató országcsoportban* (pl. EU) az elfogadott környezeti érdekek a gazdaságban történő érvényesítését szolgáló (pl. EU-s) joganyag; harmadrészt az *egy ország* által folytatott ökomarketing-tevékenységek, amelyeknek aktorai többnyire a parlament, a minisztériumok és további államigazgatási szervezetek.

Mezoszintként jelenik meg a piaci folyamatokat bizonyos ökológiai célok teljesülése érdekében szervezni hivatott – pl. regionális környezetvédelmi, idegenforgalmi stb. – gazdaságszervező aktorok tevékenysége.

A *mikroszint* a vállalati és a vevői/fogyasztói érdekérvényesítés terepe.

Bartha [2005] a társadalmi és a gazdasági dimenzió mellett egy „társadalmi-gazdasági dimenziót” is bevezet. Ebbe a közbülső csoportba sorolja – többek között – a „részben, vagy teljesen állami tulajdonban lévő, piaci versenyhelyzetben működő vállalatok (PI: Biokom)” kategóriát. A fentieket foglalja össze az 1. táblázat.

1. táblázat		
Az ökomarketing dimenziói és szintjei		
Ökomarketing	Társadalmi dimenzió	Gazdasági dimenzió
Makroszint	nemzetek feletti szervezetek, intézmények nemzetközi társadalmi jellegű szervezetek (PI: ENSZ) EU ... állam, önkormányzatok	nemzetközi gazdasági intézmények (PI: WTO, GATT, Világbank stb.) EU, ... állam, önkormányzatok
Mezoszint	zöld mozgalmak (WWF, Zengőért), fogyasztóvédelmi civil szervezetek, szakszervezetek	közigazgatás mezoszintű szervezetei (pl. kistérségi szerveződések), szakszervezetek
Mikroszint	lakosság (egyének, állampolgárok)	piac, vállalatok, vevők / fogyasztók

A makro-ökomarketing

A fenntartható fejlődés elveinek és területeinek a menedzselése terén az állam legfontosabb teendője a társadalmi-gazdasági fejlődés érdekeinek képviselése, ideértve az autonóm piaci mechanizmusokba történő szükséges körű és mértékű beavatkozást is. A piac elégtelen működéséért e téren a szakírók elsősorban a következőket okolják:

- egyes környezeti értékeknek (mint pl. tiszta levegő, szennyezetlen talaj, gazdag flóra és fauna)

„A természeti és emberi (társadalmi) környezet mezoszinten tevékenykedő marketingaktorai általában a tudományos élet képviselői vagy szervezetei és a civil szerveződések. A mozgalmak mind nemzetközi (pl. WWF), mind országos, mind területi jellegűek (pl. Zengőért Egyesület) lehetnek.”

nincs önálló piaca és nincs értéke (ára), stratégiai cél viszont ezek megóvása;

- nincs ára a környezeti externáliáknak sem, amelyek esetében a cél internalizálásuk, akár költségként (negatív extern hatások), akár haszonként (pozitív extern hatások);
- olyan, ökológiailag nem kívánatos jelenségek továbbélése, illetve új fejlemények, amelyek esetében a cél a tevékenységek leállítás, illetve negatív következményeik csökkentése.

A fenntartható fejlődés szempontjainak érvényesítését makroszinten alapvetően (a) az államigazgatás jogi és (b) marketing eszköztára szolgálja.

Ad (a) *A jogi megoldások* elsősorban a gazdasági aktorok tevékenységét hivatottak moderálni, az alábbi módszerekkel:

- tiltás (pl. bizonyos anyagok, technológiák használatára vonatkozóan),
- kötelezettségek előírása (pl. termékdíj),
- szabványok, normák meghatározása,
- közgazdasági eszközök (adók, illetékek) alkalmazása, és
- ösztönzés (pl. a katalizátorok használata esetén csökkenő mértékű súlyadó).

Ad (b) A marketing erőfeszítések fő célközönségét a társadalom tagjai képezik¹, fő célját pedig a tájékoztatás és a mozgósítás. Eszköztárát kommunikációs és promóciós (versenyeket, vetélkedőket, játékokat, jutalmakat stb. felölelő) technikák alkotják. Nem jelentéktelen azonban a fenntartható fejlődés elveivel adekvát gazdálkodási keretek, játékszabályok kialakításában való közreműködése sem.

A jogi instrumentumok „marketingesítését” szolgáló eszközök pedig a következők:

- az ösztönzés (öko-pályázatok kiírása, EU-s pályázatok közvetítése stb.) és
- a szervezeti támogatás (ökotanácsadás, szemléltetést segítő képzés szervezése, támogatása stb.).

Az állami szervek és az önkormányzatok által alkalmazható tájékoztatás főbb *céljai és feladatai*:

- az ökológiai elvek *népszerűsítése*, az ökológiai tudásszint emelése, a támogatás és az elkötelezettség erősítése,
- a környezettudatos gondolkodás kialakulásának elősegítése,
- a túlfogyasztásról egy mérsékeltebb szintű és tudatos fogyasztásra történő áttérés propagálása,
- a *fogyasztóvédelem*,
- az érintettek magatartásának ilyen irányú *ösztönzése*, illetve
- az érintetteket az elvárható magatartásra kényszerítő vagy ösztönző *jogi megoldások elfogadtatása* a társadalom valamennyi rétegében, valamint
- *kommunikációs híd teremtése*:
 - a társadalom tagjai,

- a közigazgatás,
- a „zöld szervezetek” és
- a vállalkozások között.

Termékpolitikai megközelítésben különböző „termékvonalakról” és „termékekről” beszélhetünk. Példának vegyük a lakosság környezettudatosságának emelését célzó termékvonalat – a teljesség igénye nélkül (ld. 2. táblázat).

A mezo-ökomarketing jellemzői

Az ökomarketing mezoszintjét a környezetvédelmi és a fogyasztóvédelmi civil szerveződések, bizonyos gazdasági folyamatokat, illetve a mikroszféra egyes ökoszegmentumait menedzselő szereplők (szakszervezetek, kistérségi ökoturisztikai szervezetek) alkotják. Az állampolgárok és a vállalati szféra, illetve a piac mikroszintje és az állam, illetve a közigazgatás makroszintje között helyezkednek el, mindkettővel kölcsönhatásban, és mindkettőre nyomást gyakorolva.

A természeti és az emberi (társadalmi) környezet kezelésének markánsan elkülönült gyakorlata a két csoport érdekképviseleti tevékenységében is megjelenik. A természeti környezet védelmezői a környezetvédelmi (zöld) mozgalmak, míg az emberi környezet, illetve értékek védelmezői a fogyasztóvédő és emberjogi civil szerveződések, valamint a szakszervezetek [Peattie 1992, 28. o.].

A zöld mozgalmak civil szervezetként az emberiség, illetve – szűkebb értelemben – az adott társadalom államilag (még) nem legitimált, valós vagy legalábbis általuk annak vélt érdekeit képviselik. A környezetvédelmi mozgalmak akciói gyakran kerülnek

szembe a társadalom (embertársaik többségének) eltérő érdekeivel, illetve a közigazgatás aktorainak az álláspontjával. (Sokat rontott a zöld mozgalmak megítélésén az, hogy tevékenységüket '90-ig nem a legjelentősebb környezeti problémák elleni kiállítás jellemezte, hanem fordítva, azok ellen a környezeti problémák ellen ágáltak, amelyek alkalmasak voltak a közvélemény érdeklődésének felkeltésével politikai legitimációt biztosítani a számukra.)

2. táblázat

A környezettudatosság emelését célzó termékvonalat

Termékvonal	Termék	Csatornák
Környezettudatosság	Környezettudatos nevelés	Oktatási rendszer, alaptantervbe illesztve, külön programként ²
	„Népinevelés” az oktatási rendszeren kívül	Média, rendezvények, fórumok, vetélkedők
	Lakossági pályázatok minisztériumi, önkormányzati szervezésben	Média, hivatalos kapcsolat

¹ A lakosság két okból is kiemelt makro-ökomarketing célcsoport. Egyfelől azért, mivel az állami intézkedések hatékonyságát jelentősen befolyásolja a lakossági támogatottság mértéke, másfelől azért, mert a jobb, teljesebb informáltság önmagában is társadalmi érdek.

² Lásd erről pl. Havas Péter és Orgoványi Ildikó (1999) internetes publikációt.

Ennek a helyzetnek az oldására az utóbbi időkben egy olyan eszköz szolgál, amely jól jellemzi a civil mozgalmak azon törekvését, hogy „marketingjük” túllépjen az erőszakot sem nélkülöző demonstráción, a felfokozott emóciókat bevető, a szakszerűséget és a tárgyilagosságot gyakran mellőző „tájékoztatáson”. Ez az „új” marketingtechnika a vállalati tevékenységek korlátozására (pl. emisszió csökkentésre) irányuló nyomásgyakorlást alternatív megoldási lehetőségek ajánlatával kötik össze (a környe-

„Az ökomarketing 'olyan vezetési eljárás, amely felismeri, és elébe megy a társadalom és a fogyasztók igényeinek, illetve a fenntarthatóság elveinek maximális mértékű figyelembe vételével törekszik azok profitábilis módon történő kielégítésére.’”

zettudatos vállalat-irányításhoz jó példákat szolgáltat például a Követ vagy a Kovász tevékenysége).

A mikro-ökomarketing

A vállalatirányítás környezeti vonatkozásai a hetvenes évektől nyertek növekvő jelentőséget. A környezetkímélő működés ekkor még jellemzően védekező, reaktív és részleges módon jelent meg. A gazdasági élet szereplői a környezetvédelmet ekkor még inkább a létüket, a profitjukat fenyegető veszélynek tekintették, mintsem piaci lehetőségnek. A '90-es évekre a piac számára nyilvánvalóvá vált, hogy a „zöld jelenség” nem csupán múló szeszély, a környezetvédelem ügye nem kezelhető mellékes kérdésként. A marketingguruk felismerték, hogy a környezeti problémák sikeresélyt is kínálhatnak, és az ökológiai érzékenységre érdemi marketingstratégiák építhetők; elsősorban a célpiacválasztás, a pozicionálás és a pozitív vállalatkép kialakítására hivatott PR területén. Ennek is eredménye az, hogy a vállalati működés egészét átfogó új stratégiákat már offenzivitás és proaktivitás jellemzi.

Az ökomarketing jelenleg elfogadott vállalatorientált meghatározásai ennek az öko-orientációnak és proaktivitásnak a lényegét igyekeznek megragadni. Az ökomarketing „olyan vezetési eljárás, amely felismeri, és elébe megy a társadalom és a fogyasztók igényeinek, illetve a fenntarthatóság elveinek maxi-

mális mértékű figyelembe vételével törekszik azok profitábilis módon történő kielégítésére” [Peattie 1992, 4.o.]. Ennek a megközelítésnek fontos előfeltételezése az, hogy a környezetvédelem, a fenntartható növekedés és a környezettudatos fogyasztás fókuszba kerülése növekvő nyomást fog gyakorolni a vállalatokra, ezáltal nagyobb környezetvédelmi felelősségvállalásra készítetve azokat.

A vállalati szféra sajátjának tekintett ökomarketing tehát mint „menedzsmentfolyamat” jelenik meg, alkalmazási területei, eszközei is csak a vállalati tevékenység szempontjából kerülnek vizsgálatra, és alapvető célját is ennek megfelelően tűzik ki. Kerekes és Kindler [1997] például olyan, a környezettel nagyobb összhangban álló termékek és szolgáltatások kifejlesztését ajánlják, amelyek a környe-

zeti előnyöket a vevők számára értékévé, és így módon a piacon versenyelőnyvé alakítják. Szolnoki Győzőné [1999] pedig azt hangsúlyozza, hogy az ökomarketing segítségével a vállalati menedzsment a vevők meglévő környezettudatát és -érzékenységét jobban kihasználva, illetve fejlesztve, a környezetbarát, illetve -kímélő termékek piacra dobásával növelheti profitját, javíthatja versenyképességét és serkentheti új igények születését.

Megítélésem szerint a vállalati gyakorlatban megjelenő ökomarketing túlnyomó részben az alábbi esetekre korlátozódik:

- Valós piaci szegmens felismerése
- PR-célok szolgálata (a „zöld hivatkozás” környezeti konfliktusokat kíván megelőzni, vagy a célpiacválasztást, illetve a márkastratégiát erősíteni)
- Az ökológiai elvárások tudatos és racionális követése (pl. helyettesítés)
- Az aktor ún. „másért vállalkozó”¹, a környezetbarát vállalkozás tudatos és elkötelezett híve, mondhatni – bizonyos határok között – „altruista kapitalista”.

Összegezve: az ökomarketing nehezen értelmezhető egy alapvetően profitérdekektől vezérelt gazdálkodási egység keretei között, hacsak a környezet állapotáért érzett aggodalom és felelősség nem kényszer, vagy nem illeszthető piaci keretek közé, azaz nem hajt hasznot. A gyakorlati fejlemények azt bizo-

1 Lásd a Követ kiadványsorozat „Másért vállalkozókról” indított rovatát (2004, 2005).

nyítják, hogy a *környezettudatosság egyfelől külső hatásra: állami kényszer vagy társadalmi nyomás eredményeként; másfelől „természetes úton”, azaz profitérdektől vezérelve jelenik meg a vállalati gyakorlatban*, ez a gyakorlat azonban messze nem öleli fel az ökológiailag kívánatos jövő érdekében kifejtendő ökomarketing aktivitást. (Magyarországon két tényező rendelkezik közel azonos befolyásoló erővel, a vevők és a törvényi előírások [Németh 1999].)

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BARTHA JÚLIA (2005), *A makro- és mezoszintű ökológiai marketing gazdálkodási tevékenységet, valamint társadalmi gondolkodást befolyásoló szerepe*. Kézirat, PTE KTK, Pécs
- HAVAS PÉTER: *A biológia tanítása és a környezeti nevelés* www.korlanc.ngo.hu/cikk4.htm
- KEREKES SÁNDOR – KINDLER JÓZSEF (1997): *Vállalati környezetmenedzsment*. Aula, Budapest
- KISS BALÁZS (1999): „Eper és mér” – 1968, a politikai marketing születése”, *Fordulat*, tavasz-nyár
- KOTLER, PHILIP AND GERALD ZALTMAN (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 35 July, pp.3–12
- Követ kiadványsorozat „Másért vállalkozókról” rovat (Bp., 2004 és 2005).
- NÉMETH PATRÍCIA (1999): „Ökomarketing a 21. század küszöbén I. rész”, *Marketing _ Menedzsment*, 33 1, 43. o.

ORGOVÁNYI ILDIKÓ (1999): Természetpedagógia – Környezeti nevelés (?) haladóknak www.oki.hu/cikk.php?kod=1999-09-kn-Orgovanyi-Termesztpedagogia.html

OROSDY BÉLA (1995): *Koordináció, piac, marketing*, JPTE-KTK, Pécs

PEATTIE, KEN (1992), *Green Marketing*, Pitman Publishing, London

PRAKASH, ASEEM (2002), “Green Marketing, Public Policy, and Managerial Strategies”, *Business Strategy and the Environment*, 11 5, pp.285–97

SZOLNOKI GYÖZÖNÉ KARKUS MÁRIA (1999): *A zöld marketing és gazdasági környezete*, Mezőgazda kiadó, Budapest

TÓTH GERGELY: *Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem*,

www.kovet.hu/Tevekenys/Szakirod/SzakmaiCikk/Szakmaicikk/17_Mindennapi.htm

VALKÓ LÁSZLÓ (2003): *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*, BKÁE Környezettudományi Intézet, Bp., 18. füzet

*Orosdy Béla, egyetemi docens,
a közgazdaság-tudomány kandidátusa
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing Tanszék*

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon/fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu