

Környezetbarát termékfejlesztés

Az 1990-es évekre a természeti környezet romlása az emberiség egyik legnagyobb problémájává vált.

Riasztó kutatási eredmények láttak/látnak napvilágot, amelyek a levegő-, talaj- és vízszennyezéssel, ózonlyukkal, üvegházhatással, kihalt és veszélyeztetett állatfajokkal stb. foglalkoznak. Egyre szigorúbb állami törvények és nemzetközi egyezmények, megállapodások születnek a természeti környezet védelme érdekében. A vállalatok működésében is egyre növekvő szerepet kapnak a környezetvédelemmel kapcsolatos kérdések, egyrészt a szabályoknak való megfelelés kötelezettsége miatt, másrészt pedig mind több vállalat igyekszik az előírásoknál szigorúbb környezeti standardoknak megfelelni, hogy így versenyelőnyre tegyen szert [Menon & Menon 1997, Dowell, Hart & Yeung 2000, Funk 2003].

A környezettudatosság térhódítása összefüggésben áll azzal, hogy

- erősödik a fogyasztók környezeti érzékenysége [Basu 2003, Schlegelmilch, Bohlen, & Diamantopoulos 1996, Straughan & Roberts 1999, Wong, Turner & Stoneman 1996],
- növekszik a környezetvédelmi megfontolások súlya a fogyasztói döntésekben [Németh 1999],
- egyre nagyobb szerepet kapnak a környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységek egy vállalat imázsának megítélése során [Lovins, Lovins, & Hawken 1999], és
- fokozódó kereslet tapasztalható környezetbarát termékek iránt is [Chen 2001].

Nem véletlen tehát, hogy a vállalatok növekvő környezeti érzékenysége a termékfejlesztés folyamatában is megnyilvánul. A környezettudatos vállalatok környezettudatos termékfejlesztés során igyekeznek többé-kevésbé környezetbarát termékeket gyártani, figyelembe véve az egész életciklusuk során kifejtett ökológiai hatásokat.

A VÁLLALATI KÖRNYEZETTUDATOSSÁG

Mindenekelőtt vizsgáljuk meg, hogy mikor tekinthetünk környezettudatosnak egy vállalatot. Kleiner a 90-es évek elején úgy látta, hogy egy vállalat csak akkor számít környezettudatosnak, ha a kötelező előírások, törvények teljesítésén túllépve olyan magatartást tanúsít, amelyet a piac még nem várna el. Egy vállalat „zöld” volta nem azzal kezdődik, hogy környezetbarát terméket gyárt, hanem azzal, hogy hajlandó folyamatosan kísérletezni, hogy az általa előállított termékek minél kevésbé terheljék a környezetet életciklusuk folyamán [Kleiner 1991].

A KÖVET-INEM Hungária (Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület) meghatározása szerint „a környezettudatos irányítás a szervezetek (általában vállalatok) oly módon történő működtetését jelenti, hogy a tevékenység, a kibocsátott termékek és szolgáltatások minél kevésbé terheljék a munkahelyi, települési, természeti környezetet, valamint az egészséget”. Ennek eszközei a teljesség igénye nélkül: környezetközpontú irányítási rendszer (pl. ISO 14001), tisztább termelés és hulladékminimalizálás, a dolgozók és a vezetők ösztönzése és képzése, öko-marketing, környezeti kommunikáció (pl. környezeti jelentés), környe-

zetbarát termékfejlesztés, környezeti teljesítményértékelés, ökokontrolling.

Talán az Unilever küldetésnyilatkozata is szolgálhat a környezettudatos vállalat definíciójául: „Az Unilever elkötelezte magát a fogyasztói, vásárlói szükségletek kielégítése mellett, a környezeti szempontokat és a fenntarthatóság eszméjét szem előtt tartva, a szervezet egészére kiterjedő folyamatos, környezeti fejlesztések kivitelezésére.” [Glaskin 1996]

A környezettudatos vállalatoknál a környezeti orientáció beépül a marketingstratégiába is, áthatja a marketing összes területét vállalati, üzletági és termékszinten egyaránt. A marketingmix elemeinek környezeti szempontból történő optimális kialakítása akkor valósulhat meg, ha a vállalat egésze (tulajdonosok, menedzsment, dolgozók) elkötelezettek a természet értékeinek védelme, megőrzése iránt. Természetesen a vállalat környezet iránti elkötelezettsége a marketingmix legtöbb elemére hatással van, mégis a jelen elemzés részletesebben magával a termékkel foglalkozik majd.

Az árat befolyásoló ökotényezők a teljesség igénye nélkül a következők lehetnek: a költségek nagysága változhat a különböző környezeti beruházások, vagy beruházást nem igénylő újítások hatására, amelyek egy része költségmegtakarítással (például takarékosabb géphasználat, szervezési racionalizáció, anyagtakarékosság), másik része pedig költségnövekedéssel (például szennyezőanyag kibocsátást mérséklő berendezések üzembe helyezése) jár. Az árakba beépülnek a különböző, az állam által kirótt környezet-használati díjak, ökoadó (például a hazánkban 2004. január 1-jén bevezetett energiaadó és környezet-szennyezési díj). Az árra hatással van a fogyasztók fizetőképessége is. Ide tartozó kérdéskör még a melléktermékek, hulladékok árazása.

A forgalmazás, elosztás ökotényezői közül kiemelhető például a kétirányú csatorna szükségessége (a betétdíjas termékek visszaáramoltatása), a szállítási minimalizálása, a környezetkímélő szállítási módok alkalmazása stb.

A promóció területén a környezettudatosság például a következő szituációkban jelenik meg: „zöld termékek” reklámozásának sajátosságai, a vállalat környezettudatosságát hangsúlyozó PR-munka, a környezetvédelmi címkézés és a társadalmi célú reklám.

Szükséges azonban megjegyezni, hogy a környezettudatosnak tekinthető vállalatok tevékenységi körüket tekintve rendkívül sokfélék lehetnek. Nem csak

a környezetbarát termékeket gyártó vagy környezetbarát szolgáltatásokat nyújtó cégek tartoznak ide. Látogatást téve a KÖVET-INEM Hungária honlapján, láthatjuk ezt a sokféleséget. A KÖVET tagjai nem „zöld mintavállalatok”, hanem felelősséget érző cégek, amelyek működésüket is e szempontok szerint alakítják; alkalmazva és terjesztve a környezettudatos vállalatirányítás eszközeit és módszereit. A szervezet 65 tagja közé tartoznak például a következő vállalatok:

- ALCOA – KÖFÉM Kft.
- Állami Autópálya Kezelő Rt.
- Audi Hungária Motor Kft.
- BAT Pécsi Dohánygyár Kft.
- BLOKOM Környezetgazdálkodási Kft.
- Budapesti Erőmű Rt.
- Dreher Sörgyárak Rt.
- Dunapack Papír és Csomagolóanyag Rt.
- IKEA
- Magyar Posta Rt.
- Magyar Villamosművek Rt.
- MOL Magyar Olaj- és Gázipari Rt.
- Natura Környezetvédelmi Tanácsadó Kft.
- Paksi Atomerőmű Rt.
- Pécsi Vízmű Rt.
- Richter Gedeon Rt.
- Szentendrei Papírgyár Rt.
- Tetra Pak Csomagolóanyaggyártó Rt.
- Zöld Út Kht

A Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége a magyarországi környezetvédelmi vállalkozások szakmai érdekképviselőként definiálja magát, és a korszerű környezetvédelmi szemlélet kialakítását tűzte ki elsődleges céljául. A szervezet alapszabályának értelmében a Szövetség rendes tagja környezetvédelmi szolgáltatásokat végző vagy környezetvédelemben használatos termékeket gyártó cég lehet.

KÖRNYEZETTUDATOS TERMÉKFEJLESZTÉS – KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEK

Abszolút értelemben vett környezetbarát termék nincsen, hiszen minden terméket nyersanyagokból, energia felhasználásával állítunk elő, fogyasztása során valamilyen módon és mértékben szennyezzük a környezetet, és a hátramaradó anyagok (hulladék) is a környezetet terhelik [Lekics 1995]. Mindazonáltal „indokolt ennek a pozitív jelzőnek a használata min-

den olyan termékre és technológiára, amelyek a hasonló célra szolgáló termékek és technológiák közül azzal tűnnek ki, hogy kedvezőtlen környezeti hatásuk jelentősen kisebb a megszokottnál, vagyis így nagyrészt megoldott az ökológiai érdekek védelme” [Kerekes 1998]. Másként fogalmazva: környezetbarát termékeken, szolgáltatásokon azokat a javakat érthetjük, amelyek termelése, fogyasztása és hulladéka (termelésből és fogyasztásból, használatból való kivonása) kisebb megterhelést jelent a környezet számára, mint a hasonló hasznosságú helyettesítő termékek, szolgáltatások [Kovács 1999].

Környezetbarát termék csak környezettudatos termékfejlesztés eredményeképpen jöhet létre. Chen [2001] szerint akkor tekinthetjük környezettudatosnak a termékfejlesztést, ha annak kezdetétől a folyamat végéig a szennyezés-megelőzést, a mai kor környezeti problémáinak megoldását és a fenntarthatóságot tartják szem előtt. A környezetbarát termék koncepció érvényesítésének egy lehetséges módja a termékéletről elemzés, amely a „bölcsőtől a sírig” vizsgálja a termékek környezetre gyakorolt hatását: magában foglalja az összes felhasznált anyag és energia vizsgálatát, valamint a gyártás, a használat és a hulladékká válás idején kibocsátott szennyezőanyag mértékének vizsgálatát [Reketye 1997].

Természetesen az ökológiai szempontokat figyelembe vevő termékpolitika is a fogyasztók igényeire koncentrál, méghozzá a környezettudatos vásárlók igényeinek tartós kielégítését szolgálja, de szem előtt tartja a környezet érdekeit, igényeit is a termék termelésének, értékesítésének és fogyasztásának valamennyi fázisában. Alapvetően három nagy fázist különíthetünk el egymástól:

- nyersanyagok kitermelése és feldolgozása,
- gyártás és értékesítés,

- felhasználás és hulladékkezelés.

A környezetbarát vagy környezetkímélő termékminőséget az határozza meg, hogy a környezetterhelés elkerülésének vagy csökkentésének szempontjai mennyire jelennek meg ezekben a fázisokban [Kovács 1999]. A három fázis során környezettudatos termékfejlesztésnél a következő szempontokra fordít fokozott figyelmet a vállalat:

Nyersanyagok kitermelése és feldolgozása¹

- A felhasznált nyersanyagmennyiség csökkentése és hatékony felhasználása.
- A nem megújuló, korlátozottan rendelkezésre álló nyersanyagok helyettesítése, másodlagos nyersanyagok felhasználása.
- Újrahasznosított, reciklált nyersanyagok felhasználásának növelése.
- Környezetkárosító nyersanyagok kiküszöbölése.
- A gyártás során felhasznált energiamennyiség minimalizálása.

Termelés és értékesítés²

- A talaj-, levegő- és vízszennyezés csökkentése.
- A termelés során keletkező hulladék mennyiségének csökkentése, különös tekintettel a mérgező hulladékokra.
- A termelés során keletkező hulladék mennyiségén belül az újrafelhasználható rész arányának növelése.
- A gyártásból eredő zajterhelés csökkentése.
- Területtakarékos építkezés, régi gyártelepek „újrahasznosítása”, területek rekultiválása.
- Szállítás minimalizálása.

Használat és hulladékkezelés³

- A termék és a csomagolás újrahasznosíthatóságának javítása.

1 Egy vállalati példa: A Sony gödöllői gyárában a keletkező hulladékot átválogatják és szortírozzák, majd a melléktermék 95 százalékát újrahasznosítják. Ezzel a – beruházást nem igénylő – megoldással a vállalat évente 80–85 millió forintot takarít meg. (Népszabadság, 2002. október 15.)

2 Egy vállalati példa: A Legrand Kontavill Rt.-nél egy villanykapcsoló esetében egyszerűen kihagyták a kémiai maratást, ami évi fél tonna nehézfém tartalmú hulladékot, valamint a teljes nitrogén-oxid kibocsátást szüntette meg. Ez a termék-áttervezés nem igényelt beruházást. (Figyelő, 2003/48.)

3 Egy vállalati példa: A Környezetbarát Termék Kht. által kidolgozott „Fekete-fehér irodai digitális másológépek” feltételrendszerének Magyarországon először a Ricoh Aficio 2035/2045 típusú berendezése felelt meg, elnyerve ezzel a védjegyhasználati jogot. A független Minősítő Bizottság a multifunkciós berendezés értékelése során – a kiváló használhatósági tulajdonságokon túl – a gép teljes életciklusának környezeti hatását vizsgálta, a gyártástól a termék újrahasznosításáig, mint pl. energiatakarékos üzemmód, alacsony zaj- és ózonkibocsátás, papír- és energiatakarékos funkciók, elektronikus dokumentumkezelés, környezetbarát csomagolás, stb. A védjegyhasználati jog egyértelműen bizonyítja, hogy a Ricoh termékei nemcsak a magas szintű technikai elvárásoknak felelnek meg, hanem a környezettudatos vállalati filozófiának köszönhetően több tulajdonságukban is jobbak a környezeti terhelésüket tekintve, mint a védjeggyel nem rendelkező azonos funkciót betöltő termékek. (www.ricoh.hu)

- A termék és a csomagolóanyag reciklált alapanyagtartalmának növelése.
- A termékhasználat során fellépő környezethasználat csökkentésére olyan terméktulajdonságok javítása – amennyiben ezek értelmezhetők –, mint az üzemanyag- és energiatakarékosság, a működési hatékonyság.
- A termékek élettartamának, tartósságának javítása.

Napjainkban az új fogyasztói attitűdök és a fokozódó környezeti érzékenység miatt a környezetbarát ter-

„Napjainkban az új fogyasztói attitűdök és a fokozódó környezeti érzékenység miatt a környezetbarát termékek iránt egyre nagyobb igény mutatkozik. A környezeti terméktulajdonságok növekvő mértékben befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit, a környezettudatos fogyasztói csoporton belül pedig az egyik legfontosabb döntési szempontokká váltak.”

mékek iránt egyre nagyobb igény mutatkozik, ezek – ahogy Simon [1992] megfogalmazta – kereslethúzta termékek. A környezeti terméktulajdonságok növekvő mértékben befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit, a környezettudatos fogyasztói csoporton belül pedig az egyik legfontosabb döntési szempontokká váltak [Chen 2001]. A fogyasztók egy része hajlandó többet is fizetni ezekért a cikkekért [Basu 2003, Moon 2002]. A Gallup Intézet egy 1992-es nemzetközi felmérése alapján az amerikaiak 65 százaléka, a németek 59 százaléka, a japánoknak pedig 31 százaléka hajlandó drágábban is megvenni a környezetet kevésbé károsító termékeket. A gyártóknak tehát megéri környezetbarát termékekkel foglalkozniuk, sőt a környezettudatos terméktervezés ma már szükségszerűnek tekinthető [Reketye 1997].

Mindazonáltal környezetbarát terméket fejleszteni és gyártani nem egyszerű feladat. Chen [2001] négy olyan problémakört sorol fel, amelyek akadályokat gördítenek a zöld termékfejlesztés útjába:

- Komoly technikai kihívást jelent úgy környezetbarát termékeket gyártani, hogy közben ne kelljen feladni olyan fontos terméktulajdonságokat, mint például

ul autók esetében a biztonság, a kényelem és a gyorsaság.¹ A környezetbarát terméktulajdonságok a külső megjelenés rovására sem mehetnek.

- Sok fogyasztó nem hajlandó szakítani a hagyományos, a környezetet jobban szennyező termékek fogyasztásával, aminek több oka lehet: a környezetbarát termékek magasabb ára, idegen külső megjelenése, a fogyasztó tudatlansága, vagy pedig hitetlenkedése, bizalmatlansága.

- A zöld termékfejlesztés költséges, kockázatos, és bizonytalan a megtérülése. Sok vállalat ezért az aktív fejlesztés helyett a kivárással választja.

- A „zöld” és a „környezetbarát” jelzők nem takarnak jól definiált koncepciót. Másként lát környezetbarátnak egy terméket a fogyasztó, a gyártó, a kormányzat vagy éppen egy megrögzött környezetvédelmi aktivista.

Mindezek mellett pedig nem szabad megfeledkeznünk egy

fontos fogalomról, az **innovációról** sem. Mint minden újtermék-fejlesztés, a környezetbarát termékek fejlesztése is innovációnak tekinthető. Az újtermék-csoportok [Reketye 1997] közül jelen esetben, legtöbbször *meglévő termékek korszerűsítéséről* van szó, hiszen ezek a termékek a korábbiaknál újabb értékeket is nyújtanak a vevőknek. Ilyen többletérték lehet például egy környezetbarát mosógép esetében az energiatakarékosság, a víztakarékosság, és a „most tettem valamit a környezetért” jó érzése. A mosható, többször használható nadrágpelenkák kifejlesztése viszont *világújdonságnak* számított a maga idejében. Ezt a pelenkát ugyan nem annyira kényelmes használni, mint az eldobható változatot, hiszen mégiscsak ki kell mosni, de sokkal kényelmesebb, mint a régi, hajtógatószövetből készült változat, mindazonáltal ugyanolyan jó nedvszívó, és sokkal kevésbé környezetszennyező.

A környezetbarát termékek *folyamatos innovációnak* tekinthetők abban az értelemben, hogy minden környezetbarát termék lényegében véve ugyanaz, mint a régi, csak a környezetet károsítja kevésbé életútja során. A mosható nadrágpelenka sem tekint-

1 Egy környezetbarát terméktulajdonság beépítése gyakorta jár együtt egy vagy több másik termékjellemző feladásával. Az autógyártás példájánál maradva az üzemanyagtakarékoság a biztonság, a gyorsulás vagy éppen a luxus rovására mehet, az alacsony szennyezőanyag-kibocsátás korlátozhatja a maximálisan elérhető sebességet, a recikálhatóság pedig együtt járhat a minőségi konzisztencia romlásával (Chen 2001).

hető *diszkontinuus innovációnak*, hiszen használata nagyon hasonlatos az eldobható nadrágpelenkákéhoz, nincs szó radikális, forradalmi változásról [Reketye 2002].

KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEK MINŐSÍTÉSI RENDSZERE MAGYARORSZÁGON

A Magyar Kormány 1993-ban hozott vonatkozó határozata alapján a Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium 1994. január 3-án megalapította a környezetbarát termék minőségtanúsításának koordinálására hivatott Környezetbarát Termék Közhasznú Társaságot. A létrehozott „környezetbarát termék” minősítő, illetve tanúsító intézményrendszer célja a következő:

- a környezeti tudat erősítése,
- a gyártók és forgalmazók motiválása, és
- a fogyasztók tájékoztatása a kedvezőbb környezeti tulajdonságú termékek térhódításának elősegítése érdekében.

Környezetbarát minősítést az a termék, technológia vagy szolgáltatás kaphat, amely az adott igényt kielégítő egyéb megoldásokkal összehasonlítva, az azonos vagy jobb minőség mellett, a környezeti hatást igazoló életút elemzés alapján, számszerűsített adatokkal bizonyított módon megfelel az adott témára vonatkozó – és egy független Minősítő Bizottság által elfogadott – minősítési feltételeknek. A Környezetbarát Termék Kht. Hivatalos tanúsító védjegye a kocsánytalan tölgy embléma:



KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEK MINŐSÍTÉSI RENDSZERE AZ EURÓPAI UNIÓBAN

A környezetbarát termékek minősítési rendszere az EU egészében működik, és a működtetésben fontos szerepet játszanak a tagállamok, az érdekelt csoportok és az EU Bizottság, amely folyamatosan megjelenő füzetében (Commission Information on Eco Labelling) tájékoztatja a gyártókat, a fogyasztókat és

az egyéb érdekelteket a rendszer működéséről, a nap, mint nap használt termékek legfontosabb környezeti hatásainak figyelembevételéről, a kidolgozott feltételrendszerekről, valamint a minősített termékekről. Az Európai Unió környezetbarát termékeket minősítő védjegye az EU-virág:



A tagállamokban működő egyéb ökojelölő rendszereknek és az EU ökojelölő rendszerének egymást kiegészítő módon kell működniük. Balról jobbra: Németországban, a skandináv országokban és Hollandiában funkcionáló ökojelek:



És végül egy érdekesség: kevesen tudják, hogy a Németországban használt „der Grüne Punkt” jel nem utal a termék környezetbarát voltára! Csak annyit jelent, hogy a gyártó szerződést kötött egy arra szakosodott céggel a csomagolási hulladék elszállítására. A német hulladéktörvény kötelezi a gyártókat a csomagolóanyag visszagyűjtésére és hasznosítására, ezért a „zöldpontos” hulladékokat egy külön megjelölt kukában gyűjtik. Ez a rendszer azonban nem ösztönöz sem a szelektív hulladékgyűjtésre, sem a csomagolóanyag mennyiségének csökkentésére. A visszagyűjtés nem vonatkozik a külföldön – így például Magyarországon – eladott termékekre. A jel (és másolatai) semmiképpen sem jelentik, hogy a termék környezetbarát (www.kovet.hu). A német zöld pont jel:



KÉT VÁLLALATI PÉLDA

A Dunapack Rt. környezeti politikája

A Dunapack Rt. felelősséggel viszonyul a természeti környezethez, fenntartható fejlődésének kulcskérdését a környezettel való harmóniában látja. A gazdasági fejlődést az ökológiai és szociális szempontok együttes figyelembevételével kívánja megvalósítani.

A vállalat vezetése célul tűzte ki a környezetvédelmi tevékenység folyamatos javítását és a termelés káros környezeti hatásainak csökkentését. Az elsődleges természeti erőforrásokkal való takarékoskodást különösen fontosnak tartja a vállalat: a felhasznált alapanyagokat minél nagyobb mértékben a bel-

„A Dunapack Rt. tevékenységének környezeti hatásairól, környezetvédelmi programjáról és intézkedéseiről, valamint az elért eredményekről évente környezeti jelentésben számol be partnereinek és az érdeklődőknek.”

földi papírhulladék bázisból szerzi be, továbbá folyamatosan csökkenti a papír előállításához szükséges frissvíz és energiamennyiséget. Meghatározó és növekvő szerepet tölt be a hazai hulladékpapír begyűjtésének fejlesztésében és feldolgozásában. Termékei fejlesztésekor is elsődleges szempont a teljes újrahasznosíthatóság.

A vállalat vezetése alapvető kötelességének tekinti a környezetvédelmi jogszabályok és a hatósági előírásokban foglalt emissziós határértékek maradéktalan betartását. Mindezen törekvések teljesítésének biztosítéka a részvénytársaságnál évek óta sikeresen alkalmazott, az ISO9001 és ISO14001 nemzetközi szabványok és az EMAS rendelet követelményeit kielégítő integrált irányítási rendszer. A cég tevékenységének környezeti hatásairól, környezetvédelmi programjáról és intézkedéseiről, valamint az elért eredményekről évente környezeti jelentésben számol be partnereinek és az érdeklődőknek.

Az IKEA környezetvédelmi tevékenysége

Az IKEA már 10 évvel ezelőtt átvette azt a szemléletet, amely szerint a környezetvédelmi szempontokat folyamatosan szem előtt kell tartani. 1986 óta (amikor is az IKEA szabványként vezette be a világ legszigorúbb követelményeit tartalmazó német E1 szabványt, a fa-alapú anyagokban használható formaldehidekre vo-

natkozóan) nagyon sok környezetjavító intézkedést vezettek be. Ezek közül kiemelnék néhányat:

- 1989-ben a vállalat betiltotta a brómozott tűzálló anyagok alkalmazását az IKEA textíliák esetében.
- Általános szabály szerint a csomagolóanyagoknak újrahasznosíthatónak kell lenniük, és amennyiben lehetséges, nagy százalékban visszaforgatott anyagból kell készülniük (1992).
- 1994-ben az egyik svájci IKEA-ban bevezettek egy új szolgáltatást: a vevők beadhatják a régi kárpított bútoraikat újrahasznosítás céljából.
- 1997-ben Svédországban marketingkampányt indítottak az energiatakarékos izzók népszerűsítésére, ennek kapcsán az IKEA több mint félmillió, a hagyományos izzóknál körülbelül 80 százalékkal kevesebb energiát fogyasztó, nyolcszor hosszabb élettartamú izzót osztott szét ingyenesen vásárlói között.

Az IKEA üzleti elképzelése szép tervezésű, funkcionális lakberendezési cikkeket nyújtani alacsony

áron, amely termékek nem jelenthetnek egészségügyi veszélyt sem a vevőkre, sem pedig a környezetre nézve. Az IKEA-nál a termékfejlesztők kellően odafigyelnek a termékeknek a környezetre és az egészségre kifejtett hatására. A következő területekre összpontosítanak:

- minél kisebb mennyiségű nyersanyag-felhasználás az anyagok leghatékonyabb felhasználásával;
- az emberekre vagy természetre ártalmas anyagok és vegyszerek kizárása;
- felújítható és visszaforgatható anyagok alkalmazása.

A termékekhez felhasznált nyersanyag nagy része (70%) fa vagy farost. A fa egy nagyszerű anyag környezetvédelmi szempontból, mivel természetes, újraforgatható és meg is újítható.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az 1990-es évekre a természeti környezet állapotának romlása riasztó méreteket öltött. Mivel a Földünket érő környezetkárosító hatások több mint 80 százaléka a termékek gyártása, használata és hulladékos életszakasza során, valamint a szolgáltatásokkal kapcsolatban keletkezik, a termelő- és szolgáltatóvállalatokra is komoly felelősség hárul az emberiség életterének megóvásában. Az ártalmak ke-

letkezésének elkerülésére a leghatékonyabb megoldás az olyan termékszerkezet kialakítása, amely már a tervezés során törekszik a káros hatások minimalizálására a termék teljes életútja során. Egyre több vállalat ismeri fel, hogy érdemes az ide vonatkozó törvények betartásán túl is lépéseket tenni a minél alacsonyabb szintű környezetterhelés elérése érdekében, mert ez a vállalat számára versenyelőnyt és imázsjavulást eredményezhet, hiszen a környezetbarát termékek iránt egyre növekvő kereslet jelentkezik. Ugyan abszolút értelemben vett környezetbarát termék – amely életciklusa alatt soha semmilyen mértékben nem szennyezi a környezetet – nem létezik, de egy magát környezettudatosnak tartó vállalatnak törekednie kell arra, hogy a nyersanyagok kitermelése és feldolgozása, a termelés, az értékesítés, a termékhasználat, valamint a hulladékkezelés során a lehető legkevésbé terhelje a környezetet. Ez a termékek egész életciklusa során megjelenő folyamatos innováció, illetve a környezettudatos termékfejlesztés lényege.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BASU, A.K., CHAU, N.H., GROTE, U. 2003. Eco-Labeling and Stages of Development. *Review of Development Economics*, 7 2, 228–247

CHEN, CH. 2001. Design for the Environment: A Quality-Based Model for Green Product Development. *Management Science*, 47 February, 250–263.

DOWELL, G., HART, S., YEUNG, B. 2000. Do Corporate Global Environmental Standards Create or Destroy Market Value? *Management Science*, 46 August, 1059–1074.

FUNK, K. 2003. Sustainability and Performance. *Sloan Management Review*, Winter, 65–70.

GLASKIN, M. 1996. Catalist for Action. In: Mühlbacher, H., Dahringer, L.D., & Leih, H. 1999. *International Marketing: A Global Perspective 2/e*, London: Business Press Thomson Learning

KEREKES S. 1998. A környezetgazdaságtan alapjai. 125–127. <http://korny10.bke.hu/kornygazd/index.html>

Kleiner, A. 1991. What Does It Mean to Be Green? *Harvard Business Review*, 69 July-August, 38–47.

KOVÁCS A. 1999. Környezeti marketing. *Marketing & Menedzsment*, 33 1, 47–51.

LEKICS V. 1995. Környezetbarát termékek és termékpolitika. *Marketing & Menedzsment*, 29 5, 32–38.

LOVINS, A.B., LOVINS, L.H., HAWKEN, P. 1999. A Road Map for Natural Capitalism. *Harvard Business Review*, 77 May–June, 145–158.

MENON, Aj., MENON, An. 1997. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 61 1, 51–67.

MOON, WANKY, WOJCIECH J. FLORKOWSKI, BERNHARD BRÜCKNER, ILONA SCHONHOF (2002), "Willingness to Pay

„Az ártalmak keletkezésének elkerülésére a leghatékonyabb megoldás az olyan termékszerkezet kialakítása, amely már a tervezés során törekszik a káros hatások minimalizálására a termék teljes életútja során.”

for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling”, *Land economics*, Vol. 78. No. 1, p. 88–120.

NÉMETH P. 1999. Ökomarketing a 21. század küszöbén. *Marketing & Menedzsment*, 33 1, 41–46.; 2, 23–28.

REKETTYE G. 1997. *Értékkeremtés a marketingben*. KJK., Budapest

REKETTYE G. 2002. Gondolatok az innováció értelmezéséről és törvényszerűségeiről. *Marketing & Menedzsment*, 36 1, 42–51.

SCHLEGELMILCH, B.B., BOHLEN, G.M., DIAMANTOPOULOS, A. 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30 5, 35–55.

SIMON, F. L. 1992. Marketing Green Products in the Triad. *Columbia Journal of World Business*, 27 Fall/Winter, 268–285.

STRAUGHAN, R.D., ROBERTS, J.A. 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 6, 558–575.

WONG, V., TURNER, W., STONEMAN P. 1996. Marketing Strategies and Market Prospect for Environmentally-Friendly Consumer Products. *British Journal of Management*, 7 3, 263–281.

www.dunapack.hu

www.ikea.hu

www.követ.hu

www.kszgysz.hu

www.ricoh.hu

Dudás Katalin PhD. hallgató
PTE Közgazdaságtudományi Kar