

Nagy Szabolcs

A környezeti marketing kialakulásától a trendekig

Már több emberi generáció a tanúja annak a folyamatnak, amely már az ipari forradalom kezdetétől érezteti hatását, de aggasztó méreteket csak századunk közepétől kezdett öltetni. Ez a folyamat pedig nem más, mint a környezetszennyezés és -károsítás.

Ma már tulajdonképpen a 24. órában járunk, így az emberiségnek nem sok ideje maradt arra, hogy helyrehozza a már-már helyrehozhatatlant, azaz intézkedéseket tegyen a környezet állapotának helyreállítása, megóvása érdekében. Rövid időn belül válaszolni kell arra a kérdésre, amit Erich Fromm, a téma egyik ismert szakértője egyik meghatározó, gazdaságetikai kérdéseket feszegető művének címében tett fel: "To Have or to Be?" - azaz „Birtokolni vagy létezni?” [1]

A kérdésfeltevés két lehetőséget sejtet. Az emberi civilizáció vagy a konzumerizmus eddigi mintáit követve a rendelkezésre álló erőforrásait feléli, azaz a javakat a kellő mértéken túl fogyasztja és akkor nem is olyan hosszú távon, a jelenlegi formájában megszűnik létezni vagy a túlélést választja, de ehhez bizonyos javak birtoklásáról le kell mondania, vagy legalább használatukat - az ésszerűség mértékein belül - korlátoznia kell. A szerző az utóbbi lehetőség mellett áll ki és felhívja a figyelmet a fenntartható fejlődés modelljeinek követésére.

A fenntartható fejlődés (sustainable development) definíciószerűen nem jelent mást, mint: "Gazdagodás anélkül, hogy lerombolnánk a Földet a jövő generációk számára." [2]

Donella és Denis Meadows fenntarthatónak azt a társadalmat nevezi: "amely képes nemzedékeken át fennmaradni, amely elég előrelátó, elég rugalmas és elég bölcs ahhoz, hogy ne ássa alá saját fizikai vagy társadalmi éltető rendszerét." [3]. A fenntartható fejlődés modelljeinek követése mára már szinte minden kormány gazdaságpolitikai célkitűzései között szerepel. Sajnos sok országban a környezeti koncepció csak eddig jut el, azaz a szándéknyilatkozatok szintjén megreked. Ennek okai elsősorban a pénzhiányban és a kialakult gondolkodási formákban, mintákban keresendők. Öröndetes azonban az a tény, hogy az EU felismervén a környezeti koncepció fontosságát, jogrendszerébe emelvén kötelezővé tette annak gyakorlati alkalmazását a tagországai és a társulni kívánó államok számára is. Ennek értelmében így az EU direktíváiban egymás után jelentek meg az alábbiak: pl. a környezetbarát termékek megítélésének kritériumrendszerére vonatkozó előírások, az egységesített termékjelek bevezetéséről szóló határozatok, vagy pl. az emissziók határértékeinek listája. Mivel hazánk 2004-es EU-csatlakozása már eldöntött tény, ezért a jogrendszerünk harmonizációja révén környezetünk állapotában is várhatóan javulás fog mutatkozni hosszabb távon. A nemzetközi összefogásra másrészt azért is szükség van, mert a környezetszennyezés nem ismer országhatárokat.

Az olyan neves szakértők mint Jacquelyn Ottman, Walter Coddington, John F Wasik, Ken Peattie, Lee Kuhre, David N. Wilson és még sokan mások szinte teljesen egyetértenek abban, hogy a kialakult helyzetért ha nem is teljes egészében, de legalább részben a marketing is felelős. Ez a nyugati társadalmakra teljes mértékben helytálló, viszont keleten elsősorban a szocialista típusú gazdaságot okolhatjuk mindeztért, ahol is a mennyiségi szemlélet uralkodott, növekedéscentriskussággal ötvözve. Az egyéni felelősség háttérbe szorulása, illetve hiánya csak tovább fokozta a környezetromboló tevékenységek intenzitását.

A téma egyik hazai szakértője, Tóth Gergely így vélekedik: "A hagyományos marketingnek sok olyan vonala van, amely nagymértékben hozzájárul az ipari társadalmunk okozta növekvő környezeti károkhoz. A marketinget emiatt a nyugati társadalmakban egyre gyakrabban tekintik ökológiai problémák okozójának." [4]

Az ökológiai problémák az alábbi marketingvonatkozású okokra vezethetők vissza:

- A "fogyasztó a király / The customer is the king" szemlélet eluralkodásával megjelent konzumerizmus a javak túlfogyasztásához vezetett, a marketing döntéshozatali rendszere fogyasztáspótlusává vált, a környezetreleváns tényezők csaknem teljesen vagy teljesen hiányoznak, hiányoztak a döntési rendszerből.
- A hagyományos marketing az embereket kiadási versengésre, azaz társadalmi rangjuk fogyasztói javakkal történő demonstrációjára ösztönzi. Az emberi szükségletekre úgy tekint, mintha azokat csak anyagi javakkal lehetne kielégíteni.
- A vállalatokat a hagyományos marketing forgalom-centrikussá tette, azaz a rövid távú haszon maximalizálását tűzte ki célul. Ez tulajdonképpen megegyezik a tulajdonosi célokkal is, hiszen ezáltal a részvényesek már rövidtávon nagyobb bevételhez jutnak. Viszont ez már középtávon is túlzott hulladéktermeléshez és az erőforrások kimerüléséhez vezethet. A természeti erőforrások nagy részét áron alul vagy semmiféle költséggel sem kalkulálják a termelők. Pl. a levegőhasználatért sem kell fizetni.
- A termék-életciklusok felgyorsultak, a termelési-, forgalmi- és megtérülési idő rövidítése érdekében eleve rövidebb élettartamú termékeket állítanak elő. Egyes esetekben a termékek összetevőit, alapanyagait tudatosan lerontják az életciklus rövidítése érdekében. Ezeket a tendenciákat a különféle külsőleg generált hatások, pl. divatciklusok tovább erősítik.
- A hagyományos marketing segítségével a cégek rövidtávon válnak piacorientálttá, anélkül, hogy az általuk vagy termékeik által okozott ökológiai következményeket figyelembe vennék. Ez a jövő generációi kárára történik. [5]
- A hagyományos marketing alapvető szerepe a keresletösztönzés, ez pedig a javak szükséges mértékénél nagyobb felhalmozását idézi elő.

Mára azonban a vállalatokkal szembeni társadalmi elvárások is megváltoztak. Az emberek a társadalom általános jólétének biztosítóját is egyre inkább a vállalati szférában látják a kormányzati szerep szűkülésének, illetve decentralizációnak köszönhetően. Így a vállalatok klasszikus szerepe új területekkel bővült ki, mint pl. a szponzorálás vagy a karitatív például tevékenységek felvállalása. Ezért nem meglepő, hogy a cégek manapság az elbocsátások és a környezetszennyező tevékenységeikkel kapcsolatos, általuk nem kívánt nyilvánosságtól félnek a leginkább. Az évek hosszú során nagy fáradtsággal kiépített pozitív vállalati image veszhet így el, nagyon rövid idő alatt.

Azonban nemcsak általában a vállalatokkal, hanem a marketinggel szembeni elvárások is módosultak. A marketingnek ma már nem elég a klasszikus funkcióit betöltenie, integrálnia kell a környezeti koncepciót, a teljeskörű minőségbiztosítás (TQM) gyakorlatát és a klasszikus szemléletet is, ha a vállalat stratégiai előnyöket akar szerezni az általa megcélzott piacokon. Már a kilencvenes évek elejétől beköszöntött a társadalom-központú marketing kora, melynek egyik megnyilvánulási formája a környezetbarát marketing.

A környezeti koncepció 1980-as évek végén bekövetkezett előtérbe kerülését több nemzetközi tanulmány is bizonyítja. Egy Németországban végzett és közzétett kutatás szerint a 16 éven

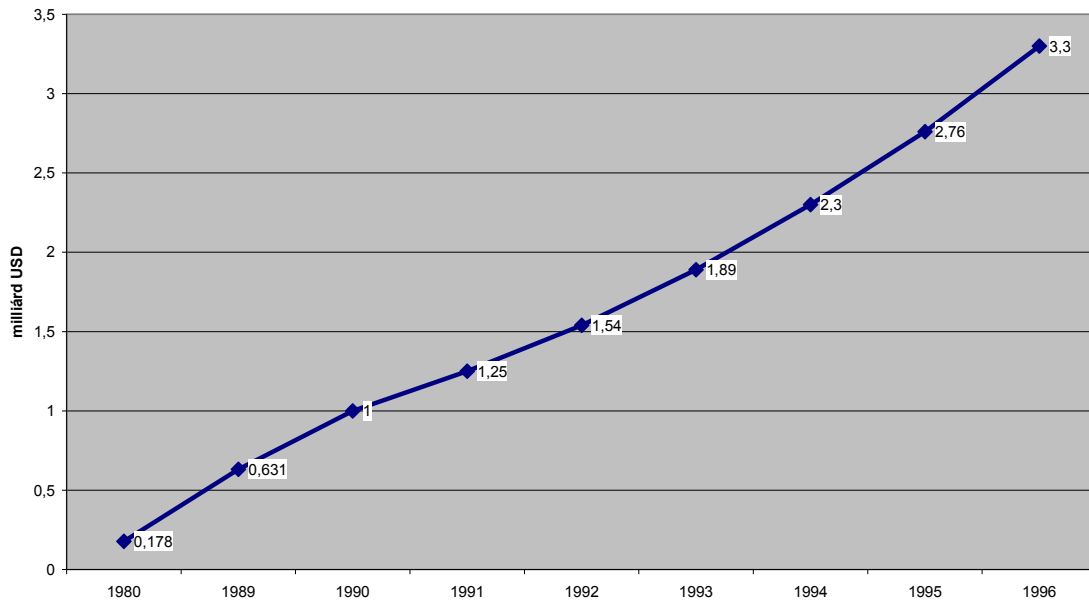
felüli nyugatnémetek leggyakoribb félelme az volt, hogy vegyileg szennyezett élelmiszert fogyasztanak. Ezt 1994-ben a nyugatnémetek 44 %-a tartotta félelme legfőbb okának. A lakosság negyedrésze félt attól, így az ivóvíz minősége romlik, azaz egyre kevésbe lesz fogyasztható. Viszont 1979 és 1994 között 18 %-ról 15 %-ra csökkent azon lakosok aránya, akik attól tartottak, hogy a kipufogógázok miatt megbetegedhetnek. Történt ez mindazon tények dacára, hogy az autópark nagysága addig soha nem látott méreteket öltött, a vele járó forgalmi dugókkal együtt. Az egyhelyben pöfögő kocsik tömege pedig egyáltalán nem csökkent a légúti megbetegedések kockázatát, de ezt a lakosság mintha fordítva érezné... A veszélyérzet csökkenésében objektív szerepet játszhatott viszont az ólommentes benzín és a katalizátoros gépkocsik használatának elterjedése. [6]

A marketing megújulása tehát már időszerű volt, ugyanis a marketingnek helyre kellett állítania megcsorbult hírnevét és ezzel egyidejűleg újra kellett definiálnia céljait és eszközrendszerét. Egy német marketing szaklap pedig egyenesen így fogalmazott: "A marketingnek kötelemmé kell válnia a vállalat és a környezet között." [7]

Ebből a megállapításból kiindulva kívánom megfogalmazni a környezetbarát marketing definícióját: ***"Az olyan marketinget, mely elsősorban a társadalom hosszú távú érdekeit figyelembe véve, a környezeti koncepciót magába olvasztva, a vállalatok, a fogyasztók és a környezet közötti integrációra törekszik és eközben módosított célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgozik."*** - nevezhetjük környezetbarát marketingnek.

A vállalatok legfontosabb feladata tehát a zöld marketing elméleti megállapításainak gyakorlatba ültetése, azaz a környezeti koncepció elvont síkról az operatív vállalati tevékenységekbe történő áthelyezése. Ennek a feladatnak szorosan össze kell kapcsolódnia a környezettudatos vállalatvezetéssel és az alkalmazottak elkötelezettségének növelésével is, melynek eszköze a tudatosan megtervezett és végrehajtott belső marketing, hiszen a több oldalról stimulált változások a leghatékonyabbak. Ez a mindennapi gyakorlatban a környezetet legkevésbé terhelő megoldási módok preferálását jelenti, amit állandóan kommunikálni kell a piac felé, hiszen csak így juthat stratégiai előnyhöz a cégünk. A fő cél tulajdonképpen a már többször is emlegetett hosszú távú versenyelőny megszerzése a differenciálódás által, ahol a versenytársaktól való markáns megkülönböztetést a környezetbarát vállalati viselkedés és termékpalletta teszi lehetővé.

Az 1980-as években még csak a felszín alatt tapasztalható folyamatok az 1990-es években már jól kitapinthatóan éreztették hatásukat a társadalomban, az addigi trendek lassan valósággá váltak, azaz a cégek egyre nagyobb számban fordítottak növekvő figyelmet a környezet állapotára. Ennek egyik oka a nyugati (észak-amerikai és nyugat-európai) üzleti világon belül fellépett generációváltás (generation shift) volt, mely annyit jelentett, hogy az 1960-as évek környezeti problémákra fogékony diákjai ekkor váltak az üzleti élet vezető szereplőivé. Általuk terjedt a környezet iránti érdeklődés a társadalom idősebb rétegei felé, akik jelentős megtakarított pénzzel, illetve biztos jövedelemforrással rendelkeztek.[8] A fiatalok szintén tőlük sajtóíthatták el a követendő viselkedési és cselekvési normákat.



1. ábra - Az organikus ipar globális értékesítési trendje

Forrás: Business Magazine, November/December 1996, 9. oldal

A környezetbarát fogyasztás generálta keresletet a gazdaságban található ciklikus jelenségek jelentősen befolyásolhatják. A gazdasági fellendülések erős lökést adnak, míg a válságok és a stagnálás visszavetik a környezeti tudat terjedését.

Már ekkor szemtanúi lehettünk annak, amit Edgar S. Woolard, a Du Pont cég elnöke fogalmazott meg 'Corporate Environmentalism', azaz *vállalati környezettudatosság* néven: "Azokat a cégeket, amelyek azt hiszik, hogy kivonhatják magukat a környezeti kihívás alól, figyelmeztetnem kell, hogy a társadalom nem fogja ezen tettüket tolerálni. És a Du Pont, vagy más olyan cégek, amelyek felismerték ezt, és érzékenyek a környezeti problémák iránt, lesznek azok, akik kielégítik azon fogyasztók igényeit, melyeket a nem így cselekvő cégek elvesznek." [9]

Az 1990-es évek végén az addig tapasztalt növekedési dinamika megtorpant, az ökomarketingről elterelődött a figyelem fókuszpontja az elektronikus marketing irányába, illetve a kisebb-nagyobb gazdasági válságok sem kedveztek az ökomarketing további térnyerésének. Összességében, fogalmazhatunk úgy is, hogy a kezdeti fellendülés szakasza után az ökopiac a növekedés, illetve érettség szakaszába lépett. Az elmúlt egy-két évben egy újabb világméretű fellendülés jelei mutatkoznak, rövidesen az ökomarketing reneszánsza következhet be. [10]

Tényekkel bizonyítható, hogy a zöld marketingre szükség van. Kialakításakor és a vállalati gyakorlatba ültetésekor azonban körültekintőnek kell lenni, hiszen ez a tudományág még a fenn leírtak ellenére is nagyon fiatal. Múltja szinte alig van, jelen már inkább, de a jövője a

legbiztosabb, a még ma is érvényesülő trendeknek köszönhetően. Ilyen például a részpiacokon érzékelhető dinamikus növekvő értékesítés, melyről az 1. ábra tájékoztat.

A környezetbarát marketing mozgatóerői

Ebben a fejezetben a vállalatok környezethez kapcsolódó szemléletváltozásának okait, a zöld marketing-konceptió elterjedésének hajtóerőit az ún. *zöld kapcsolati hálón* keresztül kívánom bemutatni. Vizsgálódásom középpontjába magát a vállalatot helyezem, melyet tovább bontok tulajdonosi, menedzsment és az alkalmazotti érdekcsoportokra. A köztük lévő kapcsolatok elemzése is elkerülhetetlen, annak ellenére, hogy ez már nem makro-, hanem mikroökonómiai probléma, hiszen alapvető konfliktusok forrása lehet az érdekek ellentéte.

Alapvetően három mozgatóerő (driving forces) különíthető el: az állami oldalból eredeztethető jogi kényszer, a versenytársak viselkedése által indukált változások (verseny ereje) és a fogyasztói kereslet. Ezek azok a fő erők, melyek a vállalatot a környezeti koncepció integrálására készíthetik. A jogi kényszer és a versenytársak által indukált erők toló-, míg a fogyasztói kereslet húzóerőként fogható fel. Ritkán előfordul az is, hogy a vállalatot a beszállítói kényszerítik a környezetbarátabb viselkedési módok elsajátítására.

Kiindulásképpen alkalmazhatjuk az alábbi reakcióegyenletet, mely elég durván, de alapvetően helyesen írja le a környezettudatos változások folyamatát:

$$JK+V+FK+\alpha=\Delta VKT$$

ahol,

JK: jogi kényszer

V: versenytársak

FK: fogyasztói kereslet

α : egyéb hatások (pl. beszállítók, pénzintézetek, stb. szerepe)

ΔVKT : a vállalati környezettudat változása

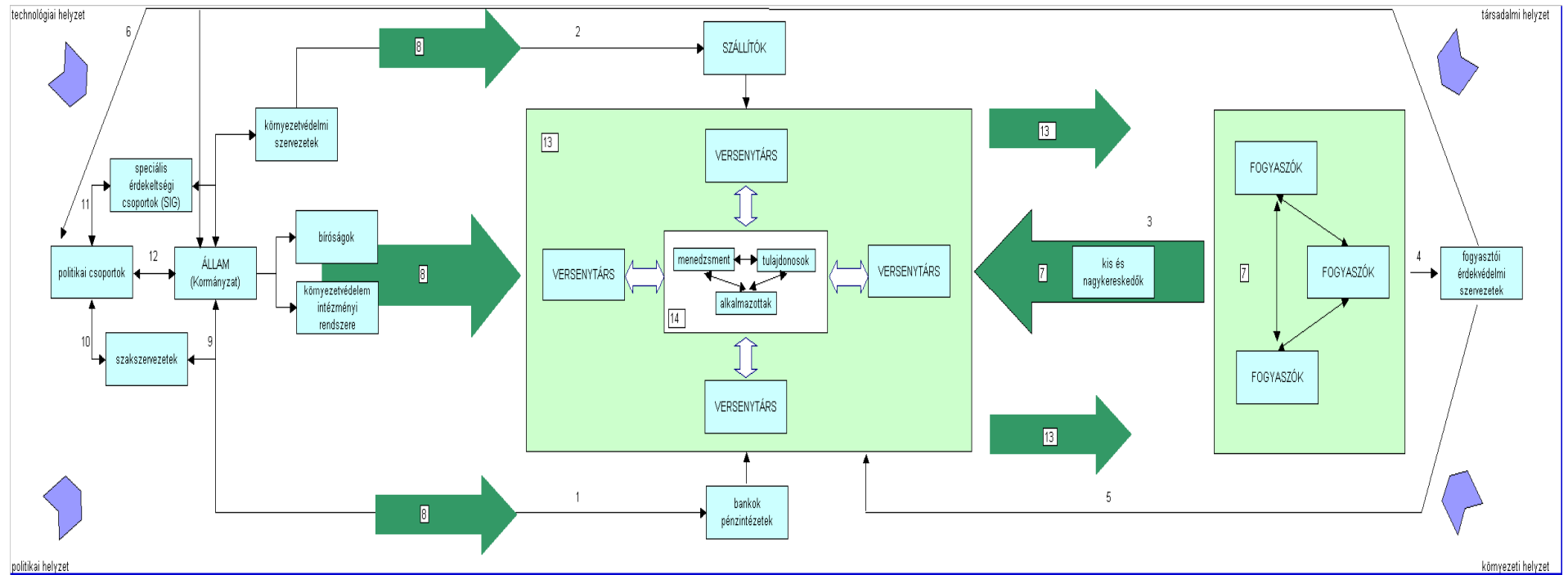
A makrogazdasági szereplők között fennálló – a zöld marketing szempontjából releváns - bonyolult kapcsolatrendszer az 2. ábra szemlélteti. Ahogy az ábrán is világosan látható, az egyes vállalatok nem izoláltan működnek, hanem őket gazdasági szereplők sokasága veszi körül. Az egyes szereplők természetesen hatással vannak a többiekre, még akkor is, ha ez a hatás néha csak indirekt módon érvényesül. Így az elemzés tárgyát képező vállalatot és azt körülvevő szereplőket - a kapcsolatrendszerükkel együtt - "hatás-ellenhatás hálóként" foghatjuk fel, ahol minden tevékenység egy-egy rezdülésként értelmezhető. Ezek a rezdülések az egész hálón éreztetik a hatásukat. Mindezek miatt a 2. ábra egy durva hálóként értelmezhető, mely csak a környezeti koncepció szempontjából legfontosabb kapcsolatokat tartalmazza, a rendszer elemzése pedig parciális elemzés, melynek legfőbb célja a környezetbarát marketingre (változó vállalati környezettudatra) ható erők bemutatása.

Az ábrán szereplő vékony nyilak a kapcsolatok irányát mutatják, míg a vastag nyilak a hajtóerőket jelenítik meg. A szereplők közötti kapcsolatok könnyebb beazonosíthatósága érdekében az egyes nyilakat számokkal láttam el.

Az egyes vállalatok a politika által meghatározott térben tevékenykednek. A politikai rendszer változása ezért a vállalatokra is hatással van. Hazánkban az alapvető politikai változást a

rendszerátalakítás és a demokrácia meghonosodása jelentette. A gazdaságpolitikában a rendszerátalakítást a tervgazdálkodási rendszerrel a piacgazdaságra való áttérés jelentette. Ez a folyamat az 1980-as évek végén és a korai 1990-es években zajlott le. Az 1990-es évek folyamán jelentős lépéseket tettünk az Európai Unióhoz való csatlakozás felé. A politikai helyzet változása a gazdasági helyzet gyökeres átalakulását idézte elő. Az állam központi szerepe visszaszorult, a vállalati szektor struktúrája átalakult. A külföldi tulajdonú cégekkel és a vegyes vállalatokkal együtt a környezeti koncepció is megjelent hazánkban. A jogrendszerünk a rendszerátalakítás után eltelt időben fokozatosan EU kompatibilissé vált, így került be a gazdasági életbe a környezet kiemelt helyen való kezelése. A gazdaságpolitikai helyzet átalakulása a piaci helyzet változását is magával hozta. Fokozott szerepet kaptak a környezetkímélő, megóvó beruházások, létrejött a Környezetvédelmi Alap Célfeladat (KAC), az egyes környezetvédelmi projektek, feladatok pénzügyi támogatására. A vállalatok már régóta nem számíthatnak közvetlen állami segítségre, bábáskodásra. Az állami támogatások célhoz kötöttek és egy ilyen kiemelt cél a környezet állagának megőrzése, javítása. A következő hat évre szóló Nemzeti Környezetvédelmi Program beindítását (Zöld Alkotmány) a 2003-as Környezetvédelmi Világnapon jelentette be a szakminiszter. Ehhez kapcsolódva a szaktárca még ebben az évben elkészíti a fenntartható fejlődés nemzeti stratégiájának koncepcióját, amelyet az Országgyűlésnek kell majd elfogadnia. [11]

A program 4200 milliárd forint felhasználását teszi szükségessé. Ennek felét a magyar költségvetés, 15 százalékát uniós források, a fennmaradó hányadot pedig a gazdálkodói szféra és egyéni ráfordítások adják. A miniszter szerint az óriási ráfordítások bőven megtérülnek. Szakértői becslések szerint a beruházások haszna 2015 és 2020 között az akkori éves GDP 2 százalékának megfelelő összegre rúg majd. Ez a grandiózus terv kellő (pénzügyi, gazdasági) alapot szolgáltat a környezetbarát gazdálkodás elterjesztéséhez. A jövőben európai és nemzeti szinteken egyaránt egyre nagyobb szerepet szánunk az adórendszer átalakítása során a különféle környezetvédelmi díjaknak, ill. a zöld költségvetés egyes elemei is bevezetésre kerülhetnek. A közbeszerzések „zöldebbé” tétele szintén a jövő feladatainak egyike.



2. ábra - A környezeti kapcsolatok hálója

Mindezek után az egyes szereplők közötti kapcsolatok elemzésére térek át:

1. A kormány által, a gazdaságpolitikában megjelent elvek és gyakorlat a **pénzüntézetek, biztosítók** felé, melyek megjelenési formái:

- államilag garantált hitelek
 - kedvezményes hitelek környezetbarát beruházásokra
 - kamatmentes hitelek környezetbarát beruházásokra
- ökológiai audit a hitelvizsgálat során
- környezeti hatásvizsgálat a beruházás beindítása előtt
- biztosítások környezeti kár elhárítására, katasztrófahelyzetekre

2. A **beszállítók** kiválasztása, értékelése és fejlesztése során a környezeti koncepció érvényre juttatása a vállalatról alkotott képet pozitívan befolyásolhatja, amelyet később sikeresen kommunikálhatunk. Jó példa erre a The Body Shop Plc. esete, mely cég a beszerzési politikájában is érvényesíti a rá jellemző magas szintű környezeti, etikai és szociális sztenderdeket, azaz csak az válhat beszállítóvá és maradhat meg annak, aki megfelel a Body Shop által felállított elveknek és kritériumrendszernek. Ilyen hajtóerő lehet pl. az ISO 14001-es minőségbiztosítási rendszer tanúsításának előírása, a beszállító környezeti auditra való kötelezése, a logisztika optimalizálása, stb. [12]

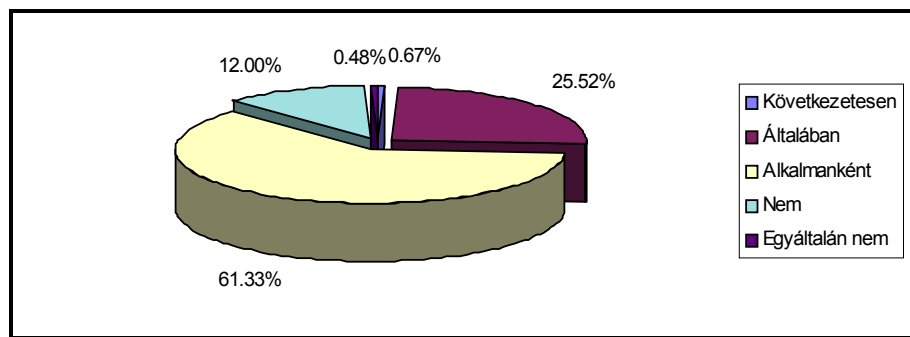
3. **Disztribúció (nagy- és kiskereskedelem):** Az olyan kereskedelmi hálózat kötött szerződések, melyeknek saját környezetbarát-termékminősítő rendszerük van, a vállalatot is a környezeti sztenderdek emelésére ösztönözik. Pl. ha a kereskedelmi hálózat nem forgalmaz CFC hajtógázos illatszereket, hűtő- és fagyasztó-berendezéseket, akkor a gyártó is rákényszerül arra, hogy kínálatát eltolja a „zöldebb” termékek felé. Ha a kereskedelmi hálózat megszerzi az ISO 14001:1996-es tanúsítványt, akkor erre ösztönözheti a beszállítókat is, ahogy tette ezt az egyik magyar piacon meghatározó hipermarket is. „Az ISO 14001:1996-os szabvány a környezetközpontú irányítási rendszer bevezetésére és működtetésére vonatkozik. A szabvány követelményeinek betartásának érdekében a főtí hipermarket bevezette a szelektív hulladékgyűjtést és támogatja azok újrahasznosítását, valamint kontrollálja a szennyvízkibocsátást. Az áruház nagy figyelmet fordít a veszélyes anyagok és készítmények által okozott hatások kockázatának csökkentésére. Mindezt az erőfeszítést az áruház alkalmazottaival együttműködve végzi és valamennyi beszállítóját és partnerét ösztönzi a rendszer követelményeinek betartására. A tanúsítvány hatása tehát a hipermarket vásárlóira, saját dolgozóira és beszállítóira egyaránt kiterjed. „Minden felelősen gondolkodó szervezet egyre inkább törekszik arra, hogy ésszerű, hatékony és környezetkímélő módon működjön. A tudatos környezeti politika biztosíthatja ennek meglétét, fenntartását és kiterjesztését. Mindez az egyre szigorúbb jogi szabályozási keretek, gazdaságpolitikai tényezők és más környezetvédelmi intézkedések közepette megy végbe.” -hangsúlyozta José Venancio, a főtí hipermarket igazgatója. „Célunk, hogy kölcsönösen előnyös, hosszú távú kapcsolatokat alakítsunk ki vásárlóinkkal és partnereinkkel.” [13]

4-5 A **fogyasztói érdekvédelmi szervezetek** a vásárlók jogainak biztosítására, védelmezésére jöttek létre, így a magatartásukkal nagyban befolyásol(hat)ják a fogyasztói keresletet, valamint a szállítókhoz és a vevőkhöz való vállalati viszonyulást. A fogyasztó keresletre gyakorolt hatásuk lehet pozitív (keresletösztönzés), illetve negatív (fogyasztói bojkott, kereslet-visszafogás, módosított vásárlás). Az egyik, világviszonylatban is legjelentősebb fogyasztói érdekvédelmi szervezet a Consumers International. (www.consumersinternational.org)

6. A fogyasztói érdekvédelmi szervezetek a kormány vagy valamilyen politikai csoport (párt, szövetség, mozgalom) megnyerésével céljaikat a jogrendszerben is megjeleníthetik és ennek segítségével közvetett módon lehetnek hatással a vállalatokra.

7. A **fogyasztói kereslet** változása: Az egyik legjelentősebb hajtóerő, a fogyasztói kereslet megváltozása, zöldebbé válása a nyugat-európai országokban az 1980-as évek eleje óta érzékelhető folyamat. Ott, ekkor jelent meg a környezetbarát termékek iránti vásárlói igény, mégis az 1990-es évek legfontosabb kihívása volt az, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseire egyre inkább a termékek környezetbarát jellege is befolyással bír.

A hazai kutatásunk során kiderült, hogy *a magyar társadalom hozzávetőleg 88%-ka valamilyen mértékben fogékony a környezetbarát viselkedésre. Ez kellő alapot ad a környezeti marketing létjogosultságának. Hozzávetőlegesen minden negyedik ember a környezetbarát termékek és szolgáltatások célcsoportjába tartozik.*



3. ábra - A magyar társadalom környezettudat szerinti megoszlása

Fel kell azonban hívni a figyelmet arra a tényre, hogy akárcsak más trendek, az ökológiaiak is sokkal hamarabb érik el hazánkat, mint amilyen terjedési gyorsaság akár egy évtizeddel ezelőtt régiókra jellemző volt. Ezért már most számolni kell a fogyasztói környezettudatosság fokozódásával, melyet az általános gazdasági helyzet EU csatlakozás utáni időkre előrejelzett javulása és az egyéni gazdagodás tovább erősíthet.

8. **Jogi kényszer**: Ez a hajtóerő tulajdonképpen a gazdaság minden szereplőjére hat, ahhoz mindenkinek alkalmazkodnia kell. A rendszerváltás során jelent meg az egységesülő Európához való csatlakozás gondolata és ezt tettek is követték. Mindezek miatt jogrendszerünket folyamatosan harmonizálni igyekszünk az EU országaiban érvényben lévővel. Ennek a folyamatnak a során született meg az akkor már régen várt környezetvédelmi törvény 1995-ben és ezt egészítette ki egy sor Környezetvédelmi Minisztériumi rendelet (pl. a termékdíjról). Ez a törvény sokkal szigorúbb szabályokat alkalmaz, mint az eddigi vállalati gyakorlat. A releváns törvényi háttér vállalati szempontból igen fontos, ezért részletes kifejtésére külön fejezetet szentelek. A jog hatásköre a fentiekben vázoltak szerint a gazdasági élet minden szereplőjére is ugyanúgy kiterjed, mint az elemzés középpontjába állított vállalatokra.

A jogi kényszer érvényre juttatója a kormányzat, országgyűlés és a környezetvédelem intézményi háttere (Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium, Környezetvédelmi

(Fő)felügyelő, a helyi önkormányzatok, stb). A nemzeti gazdaságpolitikában meghatározott céloknak megfelelően törvények, rendeletek útján alkalmazhatja a jog kényszerítő eszközeit, melyek az egyes tevékenységek megszüntetésétől más tevékenységek jutalmazásáig, ösztönzéséig terjedhetnek. Egészen pontosan kifejtve mindezek a környezetvédelmi törvénnyel foglalkozó fejezetben találhatóak.

9-10. A *szakszervezetek* annyira érdekeltek a zöld koncepcióban, amennyire elmélyült a vállalat a társadalmi felelősségvállalásban. Ahol a vállalat társadalmi felelősségvállalása gyenge, (pl. gyakori a cégnél a nem ill. etnikai hovatartozás szerinti megkülönböztetés, a dolgozók egészségének védelmével nem törődnek, a munkabiztonság nem megfelelő, stb.), ott a szakszervezeteknek különösen nagy a felelőssége az alkalmazotti érdekek érvényre juttatása terén. Ahol a vállalati társadalmi felelősség (CSR: Corporate Social Responsibility) magas, ott a szakszervezetek szerepe is kisebb, a meglévő állapot fenntartására illetve, ha lehetséges, akkor javítására korlátozódik. A vállalati társadalmi felelősség nem más, mint a cég folyamatos elkötelezettsége az etikus működés mellett megvalósított gazdasági fejlődés irányába úgy, hogy közben az alkalmazottai és azok családja, a helyi közösségek és a társadalom egésze életminőségének javítására törekszik. [14]

Azaz nem más, mint az a mód, ahogyan a vállalat különféle tevékenységein, egész működési mechanizmusán keresztül megpróbál pozitív hatást gyakorolni a társadalom egészére. Az érdekérvényesítés során a szakszervezetek ezeket az elveket a kormányzatra illetve a különféle politikai csoportokra tett nyomás útján juttathatják érvényre, befolyásuk erősségétől függően.

11 A különféle *társadalmi érdekvédelmi csoportok* (SIG) azért fontosak a vállalat szempontjából, mert egyes beruházások megbukhatnak a helyi lakosság ellenállásán. Ilyenek a különösen nagy kockázatot rejtő veszélyes hulladékégetők, veszélyes hulladéklerakók, vegyi üzemek, erőművek és hulladék-feldolgozók létesítésének, működésének ügyei. Ilyen beruházások esetén a vállalat marketingtevékenységének elsődleges célja az érintett lakosság folyamatos és hiteles informálása, valamint hatékony PR tevékenység útján való megnyerése kell, hogy legyen. Ennek hiányában a tiltakozó akciók miatt az ilyen projektek túl kockázatosak és elbukhatnak főleg, ha a társadalmi csoportok és a „helyi ügy” főleg ellenzéki politikai pártok támogatását is elnyerik.

12. A *kormány* és különféle, főleg ellenzéki politikai csoportosulások közötti konfliktusoktól soha sem lehet eltekinteni, hiszen mindkét fél a saját gazdaságpolitikai elképzeléseit akarja véghezvinni és a jogi alrendszerbe átültetni, ezáltal működésbe helyezve azokat. A környezet és a lakosság egészségének ügye azonban túl kell, hogy mutasson az egyes kormányzati ciklusokon. A nemzeti környezeti stratégia kialakítása éppen ezért hosszú távú gondolkodást, tervezést igényel, hiszen a földet nem nagyapáinktól örököltük, hanem unokáinktól kaptuk kölcsön. Mindezek mellett arról sem lehet elfeledkezni, hogy a környezeti ügyek általában nem csupán egy ország belügyét jelentik, hiszen a környezetszennyezés nem ismer országhatárokat.

13. Végül, de nem utolsó sorban említést kell tenni a harmadik hajtóerőről: a vállalat és a *verseny társak* közötti viszonyról is. Empirikusan bizonyított tény, hogy az a vállalat, amely nem vesz tudomást a környezeti kivívásokról, lemarad, azaz stratégiai versenyelőnyt ad a konkurenciának. A mai felgyorsult világban ez megbocsáthatatlan bűn, és könnyen csődhöz vezethet.

Alapvetően fontos jelenség az exportszerkezet átalakulása is. Az EU országokba irányuló exporthányad relatív növekedése és a keleti piacok elvesztése vállalatunkat arra készítette, hogy olyan termékeket állítsanak elő, amelyek megfelelnek az egyes tagállamok (pl. Dánia, Svédország) sokszor az EU direktíváinál is sokkal szigorúbb követelményeinek. A jogilag kikényszerített vállalati szemléletváltás alapvető létfeltétele a magyar vállalatoknak. Erre kényszeríthetné a cégeket a környezetbarátabbá váló közbeszerzési folyamat is.

1990-ig a magyar vállalatoknak igazi külföldi versenytársai nem léteztek. Manapság már külföldi tulajdonban lévő cégekkel vagy vegyes-vállalatokkal, illetve azok termékeivel nap mint nap találkozhatunk. Ezek a vállalatok új szemléletet hoztak: a környezettudatos vállalati filozófiát, mentalitást és gyakorlatot. A mai magyar vállalatoknak sürgősen adaptálniuk kell ezeket a gondolati tényezőket és a marketingstratégia szerves részévé kell tenniük azokat, egyébként piaci pozícióik tovább romolhatnak, főleg az export területén.

14. A **vállalaton belüli kapcsolatokat** itt mindössze érinteni szeretném, és a kapcsolatok leglényegesebb vonásaira mutatnék rá, hiszen a további fejezetekben erről bővebben ejtek majd szót.

A környezeti kihívások felismerése a menedzsment felelőssége a vállalaton belül. Különösen a marketing menedzser érdekelt ebben, hiszen a piac változását neki kell szemmel tartani, és az új trendek felismerése is az ő feladata. De a marketing költségvetés összeállításánál is szembetalálhatja magát a környezetbarátság kérdésével, elég csupán a termékdíjakat példaként említeni erre. A felismerésen túl a stratégia kidolgozása és a végrehajtás ellenőrzése is az ő feladata.

A menedzsment céljai gyakran ellentétesek a tulajdonosok céljaival. A tulajdonosok a rövid távú haszonmaximalizálásban érdekeltek, míg a menedzsment a hosszú távú fennmaradásban. A környezetbarát technológiák alkalmazása és a zöldebbé válás rövidtávon meglehetősen költséges, hasznot csak hosszútávon hoz, ezért legtöbbször a tulajdonosok érdekeit sérti, és konfliktust okoz(hat) a menedzsment és a tulajdonos között. Bár erre is létezik ellenpélda: a környezetirányítási minőségbiztosítási rendszerek bevezetése a költségek csökkentése által már rövidtávon megtérül. A "zöldebbé" válás az alkalmazottak szempontjából szintén hasznos, hiszen a munkakörülményeik és a munkavégzésük biztonsága javul, egészségüket egyre kevésbé kockáztatják. Ezenkívül a hosszú távú alkalmazás lehetősége is fennáll, hiszen a cég a hosszú távú túlélésre törekszik. Biztonságosabb munkahelyek és jobb munkakörülmények jellemezhetik a vállalatot a változás után. Mivel a vállalatot az alkalmazottai (is) minősítik, ezért fontos a képzésük, a környezeti tudat fejlesztése körükben. Ráadásul ezek az emberek vásárlókként is felléphetnek, valamint a vállalatról alkotott képet, imázst is befolyásolják.

A környezetbarát termelés akadályai és hajtóerői

A hazai és a külföldi szakirodalom áttanulmányozása során kiderült, hogy a magyarországi környezeti piacon a versenyhelyzet elemzését eddig még senki végezte el a porteri 5 erő modell alapján. Hazai kutatásom többek között ezt a hiányosságot is pótolni kívánta.

A porteri 5 versenyerő modell és az előzőekben felvázolt erőter modell alapján 11 vizsgálendő tényezőt határoztam meg, melyek közül 9 bizonyult hajtóerőnek és csupán kettő akadályozó tényezőnek. Az is kiderült, hogy **mind a hajtóerők, mint pedig az akadályozó tényezők átlagosan csupán csekély hatással vannak a környezetbarát termelésre, hiszen egyik tényező nagysága sem éri el még a közepes szintet sem.**

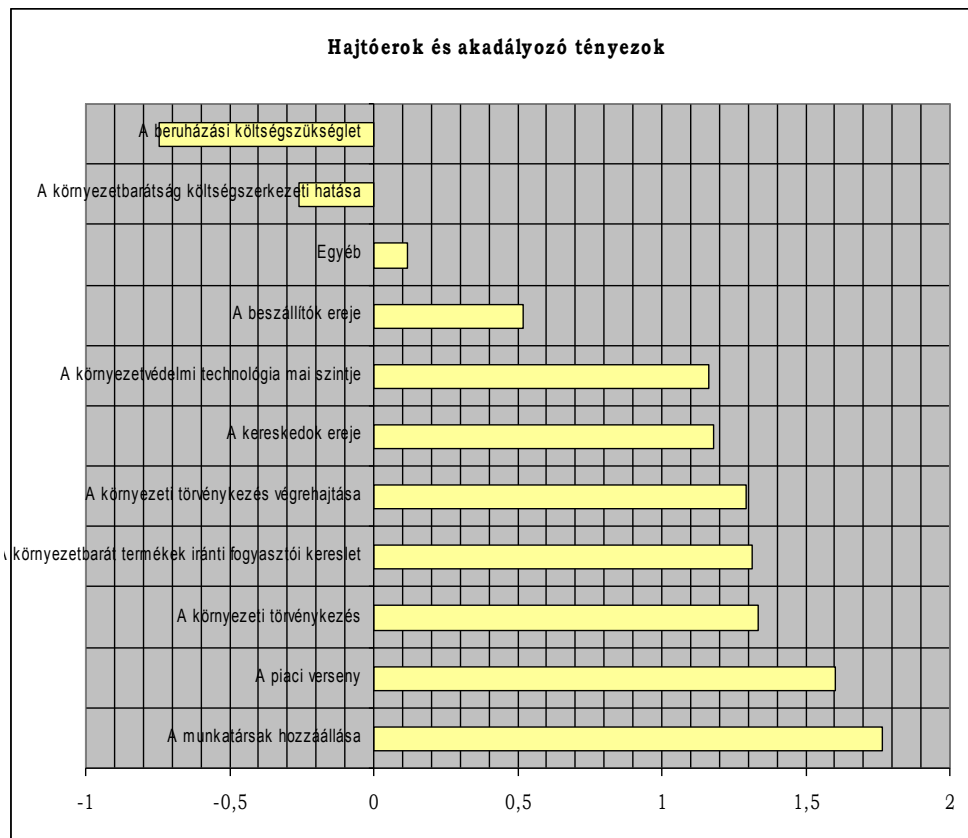
| vizsgált tényező | a porteri 5 versenyerő modellben |
|--|----------------------------------|
| a környezeti törvénykezés | belépés, versengés |
| a környezeti törvénykezés végrehajtása | belépés, versengés |
| a munkatársak hozzáállása | versengés |
| fogyasztói kereslet | vevők ereje |
| a környezetvédelmi technológia mai szintje | belépés |
| a környezetbarátság költségszerkezeti hatása | versengés, belépés |
| a beruházási költségcsökkentés | belépés |
| a kereskedők ereje | vevők ereje |
| a beszállítók ereje | beszállítók ereje |
| a piaci verseny | versengés |
| egyéb | nem értelmezhető |

A környezetbarát termelés megvalósítása során a legkisebb gondot a munkatársak hozzáállása jeleníti, hiszen a hajtóerők közül ez a legnagyobb erejű. A második legerősebb hajtóerő a piaci verseny, azaz leggyakrabban ez készíti környezetbarát termelésre a Magyarországon tevékenykedő vállalatokat, de ennek ereje is csupán gyengének nevezhető. A dobogó harmadik fokán elhelyezkedő környezeti törvénykezés és a fogyasztói kereslet megközelítően azonos mértékben kényszerítik a magyarországi vállalatokat az ökotudatosabb viselkedésre.

A környezeti törvénykezés végrehajtása nem sokkal marad el magától az írott törvények/rendelkezések hajtóerejétől, de elmarad, így mindenképpen arra kell következtetnünk, hogy a környezetvédelmi törvény és a hozzá kapcsolódó törvények/rendelkezések végrehajtása – a mindennapi gyakorlat – néha hiányosságokat szenved, nem mindenkit ér el a törvény keze. Ezekből lényegesebben gyengébb hajtóerőnek bizonyult a kereskedők ereje és a környezetvédelmi technológia mai szintje. Ebből arra következtethetünk, hogy

- a kereskedők idegenkednek a környezetbarát termékektől és/vagy
- alkuerejük kicsi és/vagy
- a fogyasztók nem keresik a környezetbarát termékeket

A hajtóerők közé tartozik még a beszállítók kívánalmi és az egyéb tényezők is, de mindkettőnek csupán nagyon kicsi – alig érzékelhető – a nagysága.



4. ábra – A környezetbarát termelés hajtóerői és akadályozó tényezői

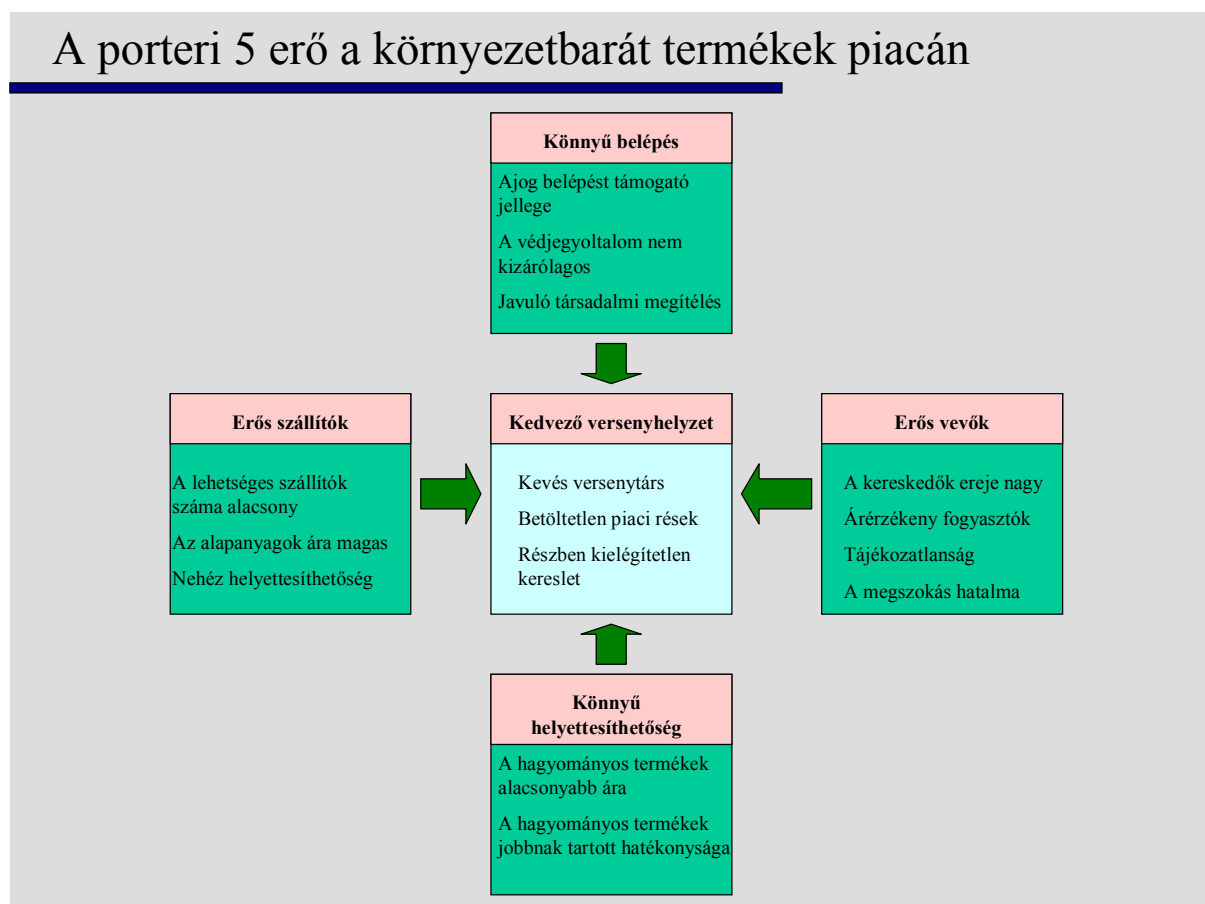
Az akadályozó tényezők közé a költségoldallal összefüggő elemek kerültek. A legjelentősebb tényezőnek a környezetbarát termelés beindításához szükséges beruházási költségzsükséglet bizonyult. A környezetbarát gyártási technológiák megvalósítása ma még nagyon sokba kerül és a vállalatok nagy része nem enged(het)i meg magának az ilyen jellegű beruházások teljesen saját erőből történő finanszírozását. Éppen ezért van szükségük a vállalatoknak különféle támogatásokra, kedvezményekre. A másik akadályozó tényező a környezetbarátság költség szerkezeti hatása, tehát az, hogy a környezetbarát termékek előállítására, piaci bevezetésére hagyományos verziók hasonló költségeit 10-15%-kal meghaladják. Itt a megoldás az ártámogatás lenne.

Ágazati szinten hazánkban a környezeti törvénykezés és annak végrehajtása az átlagosnál nagyobb hajtóerő a bányászatban, vegyiparban, élelmiszeriparban, szesz-, dohányiparban, építőiparban, egyéb ipari termékek gyártása területén. A fogyasztói kereslet az átlagosnál nagyobb hajtóerőként jelentkezik a vegyiparban, a fa-papír-, nyomda-, élelmiszer-, szesz-, dohány-, építőiparban és a mezőgazdaságban. A környezeti technológia színvonala az átlagosnál több vállalatot készít környezetbarát viselkedésre a kohászatban, vegyiparban, élelmiszer-, szesz-, dohány- és építőiparban. A kereskedők ereje által kiváltott ökotudatosabb viselkedés a vegyiparban, az élelmiszeriparban, a szesz- és dohányiparban, az építőiparban és az egyéb ipari termékek előállítására területén figyelhető meg. A beszállítók ereje az átlagosnál nagyobb mértékben készíti a vállalatokat környezetbarát termelés megvalósítására a kohászatban, vegyiparban és az élelmiszeriparban. A piaci verseny az átlagosnál jelentősebb környezetbarát hajtóerő a bányászatot, gépipart, fa, papír, nyomdaipart és az építőipart kivéve minden ágazatban. Az egyéb tényezők szerepes a kohászatban, gépiparban és a

mezőgazdaságban haladja meg az átlagos szintet. A környezetbarát beruházások költségcsökkentése az átlagosnál nagyobb erejű visszatartó erőként jelentkezik a bányászatban, az élelmiszeriparban, a mezőgazdaságban, a textil-, ruha-, bőriparban és a gépiparban. A környezetbarátság költségcsökkentési hatása az átlagosnál jelentősebb gátló tényező a bányászatban, gép-, textil-, ruha-, bőriparban, a mezőgazdaságban és az egyéb ipari termékek előállításával foglalkozó vállalatoknál.

A porteri 5 erő a környezetbarát termékek piacán

Ahogy azt már említettem, eddig még senki sem készítette el a porteri „5 erő” modellnek a környezetbarát termékek magyarországi piacára vonatkoztatott verzióját, mely a fenti tényezők Cliff Bowman & Timothy Devinney, 1997 megközelítése szerinti elemzése és a hazai megkérdezéses vizsgálataink egyéb ide vonatkozó tapasztalatai alapján az alábbiak szerint vázolható fel.



5. ábra - A porteri 5 erő modellje a környezetbarát termékek hazai piacán

A környezetbarát termékek hazai piacára jellemzően könnyű a belépés. A kormányzat és a jog semmilyen akadályt nem támaszt a belépéssel szemben, sőt a cégeket ilyen irányú lépések megtételére ösztönzi. A környezetbarát termékek ugyan védjegytalomat élveznek, melynek legfőbb szerepe a jobb megkülönböztethetőség, de szabadalmi oltalom alatt szinte soha sem állnak, ráadásul a szükséges technológia is minden potenciális belépő számára elérhető. Az ugyan nehezítheti a belépést, hogy néhány esetben a környezetbarát termékek előállításához

használt technológia beruházási igénye meghaladja a hagyományos technológiáét, de ennek hatása hosszú távon nem érezhető. A legnagyobb problémát a gazdaságos sorozatnagyság (Organizational (Internal) Economies of Scale) és a legköltséghatékonyabb termelési szint – ahol a termelési egységköltség eléri a minimumát (MES: Minimum Efficient of Scale) - meghatározása jelenti. [15]

Ha egy belépő számára a MES értéke ismert, akkor meghatározhatja a költséghatékony belépéshez szükséges piaci részesedés nagyságát. Tegyük fel, hogy egy környezetbarát terméket előállító cég esetében a MES értéke 10%-os piaci részesedésnek felel meg. Ha a későbbiek folyamán a cég nem éri el ezt a részesedést, akkor nem versenyképes. Sajnos a hazai ökopiacra vonatkozó MES értékek még nem ismertek. Mindenesetre az a megállapítás teljes mértékben igaz, hogy minél nagyobb a különbség az iparági MES és a belépni kívánók belépési egységköltsége között, annál nehezebb a piacon való megjelenés, főleg a fiatal, kezdő vállalkozások esetében.

A környezetbarát termékek piacán megjelenő cégek társadalmi megítélése általában már rövidtávon is javul (ez természetesen függ a vállalati kommunikáció minőségétől és az elkötelezettség mértékétől is). A hazai ökotermékek piacán megjelenni vágyó cégeknek erős szállítókkal kell szembenéznie. A környezetbarát termék előállításához szükséges alap-, segédanyagok, félkész-termékek kínálata ma még sajnos nem éri el a kívánatos mértéket. A beszerzési piacon a szereplők száma kevés, a piac koncentrációja nagy, oligopol jellegű mutató. A beszállítók versenyeztetése, helyettesítése éppen ezért nehézkes. A beszerezni kívánt termékek volumene elmarad a hagyományosétól, ezért az árak magasabbak a kívánatosnál. Erre a hasonló környezetbarát termékeket gyártó cégek által létrehozott beszerzési társulások nyújthatnának megoldást.

A vevők ereje szintén jelentős. Ez egyrészt adódik abból, hogy számuk a hagyományos termékeket vásárolókhoz képest kevés, viszont érzékenységük nagy. Pár százalékos árkülönbözetet ugyan megfizetnek, de ha ennek a mértéke túllépi az általuk érzékelt előnyök mértékét, akkor könnyen elfordulnak a környezetbarát termékektől, vissza a hagyományos verziók felé. Márkahűségük tehát alacsony. Jelentős akadályozó tényező a fogyasztó tájékozatlanság is, mely a megszokás erejével párosulva szintén a hagyományos termékek vásárlás felé terelheti a fogyasztókat. Ezt környezeti neveléssel és rendszeres tájékoztatással, promócióval lehetne hosszabb távon megváltoztatni.

A környezetbarát termékeket könnyű helyettesíteni, hiszen majdnem minden esetben létezik és megvásárolható a hagyományos változatuk is, ami legtöbbször olcsóbb is. Ezért az árelaszticitásuk magas. Ráadásul a fogyasztók a hagyományos termékeket néhány esetben még mindig magasabb hatékonyságúnak és jobb minőségűnek ítélik az érzékelt termékjellemzők miatt még akkor is, ha ez valójában nem így van.

A környezetbarát termékek hazai piacára jelenleg nem jellemző az öldöklő versengés, sőt a versenyhelyzet meglehetősen kedvező, hiszen a piac még csak a születés, növekedés szakaszában jár, a már jelen lévő innovátor cégek száma – versenytársak - viszonylag kevés, sok a kielégítetlen igényeket tartalmazó piaci rés. A piacszakértők által feltételezett átlagos növekedési üteme meghaladja a 10%-ot, ami magasnak nevezhető. A piac tehát kedvező feltételeket nyújt a belépni kívánó vállalatok számára a megfelelő stratégia alapján időzített és véghezvitt piaci megjelenésre és felkínálja a hosszú távú sikeres működés előfeltételeit.

Irodalomjegyzék

1. Fromm, Erich: To Have or to Be?, Continuum, 1996
2. World conservation strategy: living resource conservation for sustainable development, IUCN; UNEP; WWF; FAO; Unesco - Gland : IUCN, 1980
3. Dennis L. Meadows, Donella H. Meadows and Jorgen Randers, Beyond the Limits: Confronting Global Collapse, Envisioning a Sustainable Future, Chelsea Green Publishing, 1993, 271. o
4. Tóth Gergely: Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem http://www.kovet.hu/Tevekenys/Szakirod/SzakmaiCikk/Szakmaicikk/17_Mindennapi.htm
5. A Brandt, U-Hausen, I. Schoenheit, K. Werner: Ökologisches Marketing - Unternehmen und Verbraucher in Dialog, Frankfurt/New York, 1988
6. A németek gondjai, félelmei és virágszeretete, M&M 1994/5, (eredeti formában: Allensbacher Berichte, 1994/14)
7. Ökologische Marketing, Marketforschung und Management, 1999/6
8. John Davis, Langdon Davis, Ronnie Lessem: Greening Business: Managing for Sustainable Development (Developmental Management), Blackwell Publishers, 1994
9. John Elkington, Peter Knight, The Green Business Guide, Gollanz, 1992, 22 o.
10. Jacquelyn A. Ottman, William K. Reilly: Green Marketing: Opportunities for Innovation in the New Marketing Age, 1998
11. NKP: 2100 milliárdot áll a magyar költségvetés, www.ktm.hu/hirek/hirek.php?id=235
12. The Body Shop purchasing rule, www.thebodyshop.com/web/tbsgl/values_aat_believe_purchasing.jsp
13. Kommuniké: A fóti CORA áruház a magyarországi hipermarketek közül elsőként megszerezte az ISO 14001:1996 tanúsítványt (2002. augusztus 30.), www.cora.hu
14. Corporate Social Responsibility – What does it mean, www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/definition.html
15. Porter's Five Forces – A model for industry analysis, <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>