

## KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING

*Dr. Nagy Szabolcs*

PhD, egyetemi docens

*Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet*

### Abstract

This paper outlines the milestones of the history of environmental marketing and investigates theoretical questions. It highlights on the abundance of definitions in the literature and study the difference between the main goal functions of green companies practicing the environmental marketing and that of the traditional firms practicing by following the rules of the mainstream economics. I found traditional marketing is responsible for environmental load to a great extent. I tried to find the answer to the question if environmental marketing in its current state is suitable for solving current social and environmental problems. I also found that the mainstream economics cannot be considered as solid ground for the sustainable future, therefore paradigm shift is required. In the paper, I made proposals regarding my theoretical questions. My proposal can be divided into two main parts: one with paradigm shift and the second without paradigm shift. Although the is only a little chance of the shift from the ruling paradigm, my proposals without paradigm shift also show in this direction in order that a dream can be true.

### Bevezetés

A környezettudatos marketing gyökerei az 1960-as évekre nyúlnak vissza, amikor is az emberi társadalom először szembesült a környezetre gyakorolt hatások negatív következményeivel és sok esetben azok visszafordíthatatlan jellegével. A környezet megóvásának gondolata és a környezeti faktor figyelembe vétele a gazdálkodási folyamatban - így a marketingben is - ekkor fogalmazódott meg egyes tudósokban. A környezetre szentelt figyelem azóta folyamatos mértékben nő. Menon és Menon (1997) korán felismerték, hogy a változó társadalmi elvárások, beleértve az egyre zöldebbé váló fogyasztási mintákat is egy új piaci rést teremtettek: a környezetbarát termékek és szolgáltatások piacát. Mindezek a cégek egy részét arra késztették, hogy a környezeti kritériumokat mind erőteljesebben vegyék figyelembe a marketing stratégiájuk kialakítása és végrehajtása során (Menon és Menon, 1997)

Az 1980-as évek közepétől egyre több vállalat integrálta a környezeti politikát az üzleti- és marketing-stratégiájába (Fischer és Schot, 1993; Kirkpatrick, 1990). Azonban csak az 1980-as évek környezeti katasztrófái után (Csernobil, Bhopal, Exxon Valdez) következett be az, hogy a fogyasztók nyíltan kifejezték, hogy a vállalatokat környezeti felelősség is terheli (Kilbourne and Beckmann, 1998; Saha és Darton, 2005, Wagner, 1997).

Ezzel a társadalmi és üzleti szemléletváltással egy időben a marketing is megváltozott. A marketing szakirodalomban már az 1970-es évek elejétől megjelentek a marketing és a környezettudatos viselkedés kapcsolatát vizsgáló tanulmányok (lásd Anderson és Cunnigham, 1972; Feldman, 1971; Fisk, 1973). A kilencvenes években a környezettudatos viselkedés a marketingkutatás fontos területévé vált (Sheth and Parvatiyar 1995; Menon and Menon, 1997), míg manapság a környezettudatos marketing a modern üzleti tudományok egyik legfontosabb részterületének tekinthető (Gurau and Ranchhod, 2005).

### Elméleti kérdések

A környezettudatos marketing népszerűsége ellenére számos metodológiai problémát vet fel. Az első probléma, hogy vizsgált tématerület behatárolása és definiálása sem egységes a szakirodalomban. A környezettudatos marketing számos különféle elnevezése és definíciója létezik:

- zöld marketing / green marketing (Gurau és Ranchod, 2005; Ottman, 1993, 1998; Peattie és Crane, 2005; Polonsky, 1994; Polonsky és Rosemberger, 2001; Prakash, 2002; Wasik, 1996)

- zöldebb marketing / greener marketing (Charter and Polonsky, 1999)
- környezeti marketing / environmental marketing (Coddington, 1993; Miles és Covin, 2000; Peattie, 1995; Polonsky, 1995)
- ökológiai marketing / ecological marketing (Dyllick, 1989; Henion, 1981; Henion and Kinneer, 1976; Herberger, 1977; Neuner, 2000),
- öko-marketing / eco-marketing (Belz, 1999; Miles és Munilla, 1993);
- Környezeti-vállalkozási marketing /enviropreneurial marketing (Menon és Menon 1997; Varadarajan, 1992)
- fenntartható marketing / sustainable marketing (Fuller, 1999; Lafferty, 2002),
- a fenntarthatóság marketingje / sustainability marketing (Belz 2006; Kirchgeorg és Winn, 2006).

Felvetődik a kérdés, hogy az alatt, amit ennyire sok néven lehet nevezni és definiálni valójában minden esetben ugyanazt értjük? Többé-kevésbé igen, bár az egyes megközelítések árnyalatokban eltérnek egymástól. A szakirodalomban megismert meghatározásokból kiindulva, azokat szintetizálva fogalmaztam meg PhD értekezésemben a környezettudatos marketing definícióját az alábbiak szerint: *"Az emberi szükségleteket kielégítő önkéntes cserefolyamatokat lehetővé tevő, illetve ezeket megkönnyítő összes olyan (marketing-menedzsment) tevékenységet, 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 a hagyományostól eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgozik az általános életminőség (quality of life) javítása érdekében."* - nevezhetjük környezettudatos marketingnek (lásd: Nagy, 2005).

A másik, ettől sokkal problematikusabb kérdés az, hogy hogyan lehet összeegyeztetni a környezeti tényezőket a klasszikus vállalati célfüggvénnyel, ami nem más, mint a profitmaximalizálás?

Rövidtávon ettől eltérhet a célfüggvény, mert a piacszerzés során a piaci részesedés növelése ellentmond az azonnali profitmaximalizálás elvének, viszont hosszú távon nem. A vállalatok összes tevékenysége ezt a célt szolgálja, így a marketing is. A környezettudatos marketing célfüggvénye – a természeti környezet és a stakeholderek érdekeinek figyelembe vétele miatt – eltér a klasszikus vállalati célfüggvénytől, amely nem törődik a környezet állapotával – a szennyezés költségeit gyakran annak elszenvetőivel – a fogyasztókkal - fizeteti meg, nem bánik etikusán a munkavállalókkal – pl. az olcsó munkaerő kizsákmányolására törekszik. A klasszikus, egydimenziójú, profit-orientált közgazdasági gondolkodásmód a környezettudatos marketing és a fenntarthatóság ellen hat.

*A jelenleg uralkodó közgazdasági irányzatok nem teremtenek megfelelő táptalajt a fenntartható jövő kialakítására, ezért paradigmaváltásra van szükség.*

A környezettudatos marketing ennél fogva manapság szinte csupán nevében környezettudatos: egy rés piac, a környezet állapotáért és saját életminőségükért aggódók körének igényeit próbálja a klasszikus módszerek segítségével kielégíteni a profitszerzés érdekében. A marketing saját módszertana (BCG-elemzés) ítéli halálra azokat az üzletágakat, amelyek nem rendelkeznek megfelelő növekedési potenciállal és piaci részesedéssel. A piaci részesedés viszont az értékesítés függvénye, amely a profittal áll szoros kapcsolatban. A környezetbarát termékek előállítására és értékesítésére addig jó üzlet a vállalatoknak, amíg mindez nyereséges módon történik. Amint nem fizetik meg a környezetbarát termékek által nyújtott többletet – ha azt lehet érzékelni egyáltalán, mert az sokszor nem egyéni haszon, hanem pozitív externália - addig a cégeknek nem érdemes környezetbarát termékeket előállítani, csak akkor, ha ezáltal más termékeinek az eladását (végső soron az összprofitot) növelhetik.

A klasszikus marketinget sokan tették felelőssé a környezet állapotának romlásáért, vagy legalábbis annak elősegítéséért. Az olyan neves környezettudatos marketing-szakértők, mint Ottman (1998), Coddington (1993), Wasik (1996), Peattie (1992), Kuhre (1999) és még sokan mások szinte teljesen egyetértenek abban, hogy a kialakult helyzetért, ha nem is teljes egészében, de legalább

részben a hagyományos marketing\* is felelős. Ez a megállapítás az annak idején „kapitalista” jelzővel illetett nyugati országokra teljes mértékben helytálló, viszont a volt „szocialista tömb” országaiban, így hazánkban elsősorban az extenzív növekedést erőtető, kollektív felelősségen (bár helyesebb lenne kollektív „felelőtlenség” jelzővel illetni a jelenséget) alapuló, tervgazdálkodási rendszerű gazdaságpolitikát és annak gyakorlati megvalósulását okolhatjuk a mértéktelen környezetszennyezésért. Ezekben az országokban, így hazánkban is – a politikai és vállalati szférában is a mennyiségi szemlélet uralkodott, növekedés-centrikussággal ötvözve. Az egyéni felelősség háttérbe szorulása, illetve hiánya csak tovább fokozta a környezetromboló tevékenységek intenzitását.

A szakterület egyik hazai szakértője, Tóth (1996) így vélekedik: "A hagyományos marketingnek sok olyan vonala van, amely nagymértékben hozzájárul az ipari társadalmak által okozott növekvő környezeti károkhoz. A marketinget emiatt a nyugati társadalmakban egyre gyakrabban tekintik ökológiai problémák okozójának." A környezeti problémák tehát egy sor, marketingvonatkozású kiváltó okra vezethetők vissza. Egyrészt a Marshall Field-nek tulajdonított "A fogyasztó király (The customer is king)"-szemlélet eluralkodásával megjelent konzumerizmus a javak mértéktelen és sokszor indokolatlan fogyasztásához vezetett. A marketing döntéshozatali rendszere teljesen fogyasztáspólusává vált, a környezet-releváns tényezők csaknem teljesen vagy teljesen hiányoznak, hiányoztak a döntéshozatali rendszerből. Másrészt a hagyományos marketing az embereket kiadási versengésre, azaz társadalmi rangjuk fogyasztói javakkal történő demonstrációjára ösztönzi. Emiatt a fogyasztók az emberi szükségletekre úgy tekintenek, mintha azokat csak anyagi javakkal lehetne kielégíteni. A fenti tendenciákkal párhuzamosan a hagyományos marketing a vállalatokat forgalom-centrikussá tette, azaz a rövid távú haszon maximalizálását tűzte ki célul. Ez tulajdonképpen megegyezik a tulajdonosi célokkal is, hiszen így a részvényesek már rövidtávon nagyobb bevételhez jutnak. Viszont ez már középtávon is túlzott hulladéktermeléshez és az erőforrások kimerüléséhez vezet(het). Mindezt tetőzi, hogy a természeti erőforrások nagy részét áron alul vagy semmiféle költséggel sem kalkulálják a termelők. 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. Egyes szakértők szerint (Brandt, Hausen, Schoenheit, Werner, 1988) a hagyományos marketinget folytató cégek jelentős része rövidtávú piaciorientációval rendelkezik, melynek egy megnyilvánulási formája az, hogy általuk vagy termékeik által okozott ökológiai következményeket figyelmen kívül hagyják, ami kétségtelenül a jövő generációi kárára történik. A hagyományos marketing alapvető szerepe a keresletösztönzés, ez pedig a javak szükséges mértékénél nagyobb felhalmozását idézi elő, mely jelentősen hozzájárul a hulladékprobléma egyre akutabbá válásához.

A hagyományos marketing és a környezetterhelés közötti pozitív kapcsolat könnyen igazolható: a marketing alapfeladata Kotler szerint a fogyasztói igények kielégítése rentábilis módon. Ebben a definícióban a hangsúly a rentábilis jelzőn van: amennyiben a jövedelmezőség nem biztosítható, már nem a fogyasztó a király, hanem a tulajdonos (részvényes)..

A környezettudatos marketing létjogosultságával kapcsolatos harmadik nagyon erőteljes kérdés a következő: azt feltételezve, hogy a vállalati tevékenységek középpontjába a természeti környezet megóvása és a fenntarthatóság biztosítása kerül és ez teljes egészében meg is valósul, vajon mindez elégséges-e, vagy ez csupán túl szűklátókörű megközelítése a problémáknak? A környezettudatos marketing ugyanis nem tér ki számos olyan égető probléma kezelésére, amely korunkat jellemzi. Így például nem foglalkozik a munkaerő kizsákmányolásával, a betegségek okainak megszüntetésével, a korrupcióval és számos egyéb forró témával. Mindezek miatt a környezettudatos marketing alkalmazhatósága korlátozott.

---

\* a továbbiakban a hagyományos-, a klasszikus- és a tradicionális marketing fogalma alatt ugyanazt értem, beleértve olyan minden marketingirányzatot, melyek nem elégítik ki a környezettudatos marketing definíciójában megfogalmazott kritériumokat

## Megoldási lehetőségek

Hogyan lehetséges az elméleti kérdésekben taglalt problémákra megoldási lehetőségeket tartalmazó válaszokat találni?

A megoldási lehetőségek egyik fele feltételezi, hogy nem következik be radikális változás az un. mainstream (meghatározó) közgazdasági irányzatokban, azaz továbbra is fennmarad a profitcentrikus, adósságból pénzt teremtő és ezáltal a hiányállapot fenntartásában érdekelt gazdasági-társadalmi rendszer. Ebben az esetben a fenntarthatóságra való törekvés a fenntarthatatlanság fékezését jelenti, hiszen ekkor soha sem lehetséges a fenntarthatósági pálya elérése. (A részvényesek egyéni haszon maximalizálása nem egyeztethető össze a fenntarthatósággal az elvesztegetett haszon (opportunity cost) és a racionális fogyasztó elve miatt.). Ekkor a környezettudatos marketing

A megoldási lehetőségek másik fele gazdasági és társadalmi paradigmaváltást feltételez. A paradigmaváltás lényege az, hogy a megújuló erőforrások (pl. a napenergia, tengeráramlások energiája, napenergia) a mai technológiai fejlettség szintjén is elvileg korlátlanul elérhetők. A korlátlanul rendelkezésre álló energia optimális felhasználásával fokozatos technológiai fejlődés mellett megvalósítható a termelt javak optimális (szükségleteket teljesen kielégítő) mennyiségének az elérése is. A korlátlanul rendelkezésre álló javaknak (pl. levegő) nincs ára, így mindenki szükségletei szerint részesedhet belőle. Ebben az esetben nincs szükség marketingre (sem), mert a hagyományosan értelmezett piac eltűnik, így a környezettudatos marketingre sem lesz szükség. Addig viszont a környezettudatos marketing szerepe a fenntartható termelési és fogyasztási minták elterjedésének az elősegítéséért értelmezhető. Az itt leírt paradigmaváltásra jelenleg kevés esély mutatkozik, de a jelenleg kibontakozó globális válságban benne van ennek a lehetősége is.

A következő sorok a kétféle megoldási lehetőség különféle válfajait ismertetik vázlatos formában.

### **Paradigmaváltás nélkül**

- *A környezettudatos marketing kiszélesítése a társadalmi felelősség marketingjévé, mely azokat a területeket is tartalmazná, amelyre a környezettudatos marketing jelenleg nem ad választ (pl. kizsákmányolás). A CSR – a vállalatok társadalmi felelősségének a környezettudatos marketingbe való integrációja az első lépés ebbe az irányba.*
- *A fogyasztók környezeti nevelése – a születéstől kezdve: A szocializáció során sajátítjuk el a társadalomban érvényes normákat (mi az, ami elfogadott, illetve tiltott egy társadalomban), alakítjuk ki attitűdjeinket, amelyek később értékrendszerünk struktúráját fogják alkotni. Ennek legfontosabb színterei a család, barátok, az oktatási rendszer és a média, ahol az internet egyre fontosabb tényezővé válik. Amennyiben a születéstől kezdve beleivódik a jövő és a jelen nemzedékeibe a környezeti és társadalmi felelősség, akkor egy fenntarthatóbb és élhetőbb jövő lesz a jutalmunk. Először a fogyasztóknak kell változni, mert a vállalatok nem érdekeltek jelenleg a változásban.*
- *A környezeti szempontú számvitel bevezetésének támogatása – a környezeti tényezők helyes beárazásának elősegítése és érvényesítése az árak meghatározása során. A környezeti számvitel a számvitel olyan ágaként definiálható, amely azokat a tevékenységeket, módszereket és rendszereket foglalja magában, amelyek egy meghatározott gazdasági rendszer környezetvédelmi problémáit vagy a környezetvédelmi tevékenység gazdasági hatásait tartják nyilván, elemzik és jelentésekbe foglalják." (Schaltegger, 2008). Feladata egyrészt a környezetvédelem pénzügyi vonzatainak kiszámolása és elemzése, pl. lehet-e költséget megtakarítani, és ha igen, milyen összeget egy környezetvédelmi projekt megvalósításával. Ez a megtérülési mutatók értelmezését és kiszámítását jelenti a környezetvédelmi hatásokkal járó beruházásokra. A környezeti számvitel másrészt a gazdasági tevékenység bizonyos környezeti tényezőkre gyakorolt hatásait elemzi. Az elemzés teljes folyamata kiterjed: az első lépésben az adatok összegyűjtésére, aggregálására, elemzésére és értelmezésére. Az utolsó lépésben a kapott eredményeket kommunikálni kell az érintettek felé (Csutora, 2001). Az egységes környezeti számviteli szabvány kidolgozásán dolgozik az ENSZ egyik munkacsoportja. (UN CSD, 2009).*
- *A fenntarthatóságot biztosító technológiai folyamatos fejlesztése: a tisztább és fenntarthatóbb gyártást és felhasználást lehetővé tevő technológiák (zöld technológiák) kifejlesztésének és elterjesztésének a támogatása.*

- *Környezetbarát és emberbarát termékek és szolgáltatások kifejlesztése, gyártása és elterjesztése:* A termékek és szolgáltatások emberre és környezetre (bioszférára) egyáltalán ne fejtsenek ki káros hatást.

#### **Paradigmaváltással**

- *A technológiai fejlődés és az erőforrások korlátlan hozzáféréseinek biztosítása révén az életminőség gyökeres javulását magával hozó termékek és szolgáltatások előállítására a szükségleteknek megfelelő mennyiségben.* Minden jószág ára a jószág elérhetőségétől, a rendelkezésre állásától függ, ezért ezen jószágok ára a mai közjavak árával fog megegyezni. A marketing szerepe ekkor a mai társadalmi marketing ügyeket támogató szerepéhez lesz hasonló, amennyiben akkor ezt a tevékenységet egyáltalán marketingnek fogják nevezni.

#### **Összefoglalás**

Jelen tanulmány keretein belül vázlatosan áttekintettem a környezettudatos marketing kialakulásának és fejlődésének legfontosabb állomásait, mérföldköveit, majd elméleti kérdéseket vizsgáltam. Rávilágítottam a környezettudatos marketing definíciós sokszínűségére és az elnevezéseinek elburjánzására a szakirodalomban, majd a környezettudatos marketing és a jelenleg uralkodó (mainstream) közgazdasági irányzatokat követő vállalatok célfüggvényei közötti különbséget elemeztem. Ezek után a környezetterhelés növekedése és hagyományos marketing közötti kapcsolatot teszteltem, ezek után pedig arra kerestem a választ, hogy a környezettudatos marketing a jelenlegi formájában alkalmas-e a társadalmi és környezeti problémákra megoldására. Vizsgálódásaim során megállapítottam, hogy: *a jelenleg uralkodó közgazdasági irányzatok nem teremtenek megfelelő táptalajt a fenntartható jövő kialakítására, ezért paradigmaváltásra van szükség.*

A feltett kérdéseimre megoldási javaslatokat is tettem. A megoldási javaslataimat két részre osztottam: az egyik rész paradigmaváltást feltételez, míg a másik része a paradigmaváltás nélküli állapotra vonatkozik. Bár jelenleg csak kevés esély mutatkozik a paradigmaváltás bekövetkezésére, de a paradigmaváltás nélküli javaslataim is ebbe az irányba mutatnak, azt készítik elő.

#### **Irodalomjegyzék**

- Anderson C.D. és Cunningham, W.H.:1972, "The Socially Conscious Consumer", *Journal of Marketing*, 36(3), pp. 23-31.
- Belz, F.M.: 1999, "Eco-Marketing 2005: Performance Sales instead of Product Sales", in M.,Charter és M.J. Polonsky (eds), *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice* (Greenleaf Publishing, Sheffield), pp. 84-94.
- Belz, F.M.: 2006, "Marketing in the 21st Century", *Business Strategy and the Environment*, 15(3), pp. 139-144.
- Brandt A., Hausen U., Schoenheit I., Werner K.: *Ökologisches Marketing - Unternehmen und Verbraucher in Dialog*, 1988
- Charter, M. és Polonsky, M.J.: 1999, *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice* (Greenleaf Publishing, Sheffield).
- Coddington, W.: 1993, *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*, (McGraw-Hill, New York).
- Dyllick, T.: 1989, "Ecological Marketing Strategy For Toni Yogurts In Switzerland", *Journal of Business Ethics*, Vol. 8(8), pp. 657-662.
- Feldman, L.P.: 1971, "Societal adaptation: A new challenge for marketing", *Journal of Marketing*, 35, pp. 54-60.
- Fischer, K. és Schot, J.: 1993, *Environmental Strategies for Industry: International Perspectives on Research Needs and Policy Implications* (Island Press, Washington, DC)
- Fisk, G.:1973, "Criteria for a Theory of Responsible Consumption", *Journal of Marketing*, 37(2), pp.24-31.
- Fuller, D.A.: 1999, *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues* (Sage Publications, Inc., California).
- Gurau, C. és Ranchhod, A.: 2005, "International Green Marketing: A comparative study of British and Romanian firms", *International Marketing Review*, 22(5), pp. 547-561.

- Henion, K. E. és Kinnear, T.C.: 1976, "A Guide to Ecological Marketing.", in Karl E. Henion and Thomas C. Kinnear (eds), Ecological Marketing (American Marketing Association, Columbus, Ohio).
- Henion, K.: 1981, "Reviews; Energy Usage and the Conserver Society: Review of the 1979 AMA Conference on Ecological Marketing", Journal of Consumer Research, 8(3); pp. 339-342.
- Herberger, R.A.: 1977, "Ecological Marketing", Journal of Marketing, 41(3), 143-144.
- Kilbourne, W.E. és Beckmann, S.: 1998, "Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment", Journal of Marketing Management, (14), pp. 513-532.
- Kirchgeorg, M. és Winn, M.: 2006, "Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor", Business Strategy and the Environment, 15(3), pp. 171-184.
- Kirkpatrick, D.:1990, "Environmentalism: The New Crusade". Fortune, 122(February 12), 44-55.
- Kuhre, L: Environmental Marketing/Labelling/ISO 14020, Stadler-Burgess Publishing Company; 1999
- Lafferty, B.: 2002, "Sustainable marketing: Managerial-Ecological Issues", Organization and Environment, 15(4); pp. 504-508.
- Menon, A. és Menon, A.: 1997, "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy," Journal of Marketing, 61, pp. 51-67.
- Miles, M. és Covin, J.: 2000. "Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage". Journal of Business Ethics, 23, pp. 299-211.
- Miles, M. és Munilla, LS.:1993, "The Eco-Orientatation: an Emerging Business Philosophy?", Journal of Marketing Theory and Practice, 1(2), pp.43-51.
- Nagy, Sz. Környezettudatos marketing, PhD disszertáció, Miskolc, 2005
- Neuner, M. 2000, "Collective Prototyping: A Consumer Policy Strategy to Encourage Ecological Marketing", Journal of Consumer Policy, 23(2), pp. 153-175.
- Ottman, J.A.: 1998, Green Marketing. Oportunity for Innovation (NTC Business Books, Chicago).
- Peattie, K. Green Marketing, Longman Group, UK, 1992
- Peattie K. és Crane, A.: 2005, "Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy?", . Qualitative Market Research, 8(4), pp. 357-370.
- Peattie, K.: 1995, Environmental Marketing Management, (Pitman, London).
- Polonsky, M.J. és Rosenberger, P.: 2001, "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach", Business Horizons, 44(5), pp. 21-30.
- Polonsky, M.J.: 1994, "An Introduction to Green Marketing". Electronic Green Journal, 1(2).
- Polonsky, M.J.: 1995. "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy." Journal of Business and Industrial Marketing, 10 (3), pp. 29-46.
- Prakash A.: 2002, "Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies", Business Strategy and the Environment, 11, pp. 285-297.
- Saha, M. és Darton, G.: 2005," Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green, or are they Pretending to Be?", Business and Society Review, 110(2), pp. 117-157.
- Schaltegger, S.; Bennett, M.; Burritt, R. & Jasch, C. (Eds) (2008): Environmental Management Accounting for Cleaner Production. Dordrecht: Springer.
- Sheth, J. és Parvatiyar, A.: 1995, "Ecological Imperatives and the Role of Marketing", in M. J. Polonsky és A. T. Mintu-Wumsall (eds.), Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research (Haworth Press, New York), pp. 3-20.
- Tóth G. Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem - Marketing & Management, 1996
- UN, CSD. 2009: [http://www.un.org/esa/sustdev/publications/csd\\_update.htm](http://www.un.org/esa/sustdev/publications/csd_update.htm)
- Varadarajan, P.: 1992, "Marketing's Contribution to Strategy: The View from a Different Looking Glass," Journal of the Academy of Marketing Science, 20(4), pp. 335-343.
- Wagner, S.A.: 1997, Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach (Routledge, London).
- Wasik J.F.: 1996, Green Marketing and Management: A Global Perspective (Blackwell, Cambridge, Massachusetts).