

OTDK-DOLGOZAT

2015

Marketingfogás vagy realitás?

- A zöld marketing bemutatása egy vállalat példáján keresztül: ELMŰ

Marketing trick or reality?

- Presentation of green marketing by a company as an example: ELMŰ

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS.....	1
2. ELMÉLETI HÁTTÉR.....	3
2.1. KÖRNYEZETI MARKETING FOGALMA.....	3
2.1.1. Zöldmarketing.....	3
2.1.2. Ökomarketing.....	3
2.1.3. Környezeti marketing.....	4
2.2. A ZÖLDMARKETING JELENTŐSÉGÉNEK NÖVEKEDÉSE AZ ÉVEK SORÁN.....	4
2.3. CÉLJA, ALKALMAZHATÓSÁGA.....	7
2.4. ELŐNYÖK, HÁTRÁNYOK.....	8
3. ZÖLD STRATÉGIÁK.....	10
3.1. ÁLTALÁNOS MEGHATÁROZÁS.....	10
3.2. MAGYARORSZÁGI MEGHATÁROZÁSOK.....	11
4. ZÖLD MARKETING-MIX.....	13
4.1. ZÖLD TERMÉKPOLITIKA.....	14
4.1.1. Ökoembléma.....	15
4.2. ÁRPOLITIKA.....	17
4.3. ELOSZTÁSI POLITIKA.....	18
4.4. ÖSZTÖNZÉSPOLITIKA.....	20
4.5. KÖRNYEZETI MARKETING JOGCÍMEK.....	22
5. KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓK.....	24
6. PRIMER KUTATÁS.....	27
6.1. KUTATÁS CÉLJA, MÓDSZERE ÉS ESZKÖZEI.....	27
6.1.1. Kutatási cél.....	27
6.1.2. Kutatási módszer.....	27
6.1.3. Kutatási eszköz.....	28
6.2. HIPOTÉZISEK.....	29
6.3. CÉLCSOPORT.....	29
6.4. ELMŰ TÖRTÉNETE.....	30
6.4.1. Társadalmi felelősségvállalás.....	31
6.4.2. Környezetért.....	31
6.4.3. Energiapersely.....	33
6.5. ELSŐ HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA.....	35
6.6. MÁSODIK HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA.....	37
6.7. NEGYEDIK HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA.....	38
6.8. ÖTÖDIK HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA.....	39
7. ÖSSZEFOGLALÁS.....	41
IRODALOMJEGYZÉK.....	45
MELLÉKLETEK.....	I
1. számú melléklet: A vállalatok környezeti érdemrendje.....	II
2. számú melléklet: Védjegyhasználók.....	III
3. számú melléklet: Kerekes-Kindler 14 alapelve.....	XI
4. számú melléklet: Kérdőív.....	XIII
5. számú melléklet: Kitöltött kérdőívek.....	XV
6. számú melléklet: Interjú kérdések.....	XXVII
7. számú melléklet: Interjúk.....	XXVIII

Ábra-, diagram- és táblázatjegyzék

Ábrák:

1. ábra: Az ökomarketing alkalmazhatósága
2. ábra: „Zöld” marketing-mix
3. ábra: Ökoemblémák
4. ábra: Az elosztási lánc szereplői közötti fejlesztések és együttműködések
5. ábra: Nestea reklám
6. ábra: Hewa szemeteszsák
7. ábra: A „zöld” és „szürke” fogyasztó kérdései
8. ábra: Az interjúalanyok bemutatása
9. ábra: Az RWE környezetbarát jellege
10. ábra: Napelem az ELMŰ székház tetején
11. ábra: Energiapersely Program logója
12. ábra: A Zöld Partner Program nyitóoldala

Diagramok:

1. diagram: A energiapersely kérdésre adott válaszok százalékos megoszlása
2. diagram: A „Valós problémák megoldásának tartod?” kérdésre adott válaszok százalékos megoszlása

Táblázatok:

1. táblázat: A környezeti problémákhoz való hozzáállás változása
2. táblázat: A vállalatok környezeti érdekrendje

1. Bevezetés

*„Mert a világ siet s most kerül dűlőre:
Érdemesek vagyunk életre s jövőre?”*

/Ady Endre: A márciusi Naphoz/

Témaválasztásomnak két fő oka van, melyek tulajdonképpen összefüggnek egymással. Az egyik, a középiskola, ahova jártam ökoiskola volt, így nagy hangsúlyt fektettek a környezettudatosságra és az arra való nevelésre. Évente rendeztek papírgyűjtő versenyt, melyet osztályunk mindig megnyert. Minden teremben szelektíven gyűjtöttük a hulladékot (papír, fém, üveg, kommunális hulladék). Környezetünk védelmének fontosságát a tanáraink is sokszor hangoztatták. Többféle versenyen is indultuk, melyek ilyen témájúak voltak. Véleményem szerint az oktatóim által végzett tudatos vagy tudatalatti „marketing” nagyon hatásos volt. Rám is átragadt a környezet szeretete és védelme. Azóta is szelektíven gyűjtöm a szemetet és próbálok az energiafogyasztás minimalizálására is odafigyelni, például a villany lekapcsolásával. Az előbbieket figyelembe véve nem csoda, hogy ez a szellemiség dolgozati témaválasztásomra is nagy hatással volt.

A másik ok, a huszadik század folyamán a világ nagymértékű növekedésnek volt tanúja. A népesség száma átlépte a hat milliárdot, mely a tömeges termeléshez és az egyre nagyobb számú fogyasztáshoz járult hozzá. Miután az ember észrevette, hogy ez így nem lehet tovább, egyre több és több környezetvédelmi programot indított el és azokat a vállalkozások működésének fontos alkotójává tette. Ha megnézzük a ma működő cégeket, láthatjuk, sok helyen kiemelten kezelik ezt a kérdést. Különböző marketing tevékenységeket végeznek azért, hogy a fogyasztókat megtanítsák fenntarthatóan gondolkodni és meggyőzzék őket a tudatos cselekvésről.

Napjainkban nagyon sokat hallhatunk a környezetvédelem fontosságáról és arról is, hogy a nagyvállalatok milyen intézkedéseket hoznak a Föld megőrzése érdekében. Sokak szerint azonban ezek mind csak marketingfogások, nem pedig valós problémákon alapuló tevékenységek. A többség azt hiszi, csak azért vannak, hogy a cégek még nagyobb hasznot tudjanak elérni. Véleményem szerint, ezek a környezeti problémák tényleg léteznek, hisz tapasztalhatjuk, például az évszakok évről-évre eltolódnak és ráadásul az időjárás is egyre szélsőséesebb. Ha nem is tudjuk mindegyiket megelőzni, megszüntetni mégis fontos az,

hogy ami tőlünk telik azt megtegyük és legalább egy kis figyelmet fordítsunk a tudatos vásárlásra és környezetünk védelmére.

Dolgozatomban két oldalról szeretném vizsgálni ezt a témát. Az egyik oldal a fogyasztók köre, közülük is elsősorban a 18-28 év közöttiek vizsgálatát tűztem ki célomul. Kíváncsi vagyok rá, kortársaim tárgyi tudása mennyire terjed ki a környezetvédelmi problémákra, milyen hatással van rájuk az ökomarketing, illetve az is érdekel, hogy ők maguk mennyire „zöldek”. Célcsoportom kiválasztásakor azért a fiatalokra esett a választásom, mert ők a jövő generációi, ha majd felnőnek, ők fogják „irányítani, vezetni” ezt a világot. Habár a jövőt nem tudjuk megmondani, de egy lehetséges irányvonalat meg tudunk határozni.

A másik, a vállalati oldal. Egy olyan céget mutatnék be, mely köztudottan környezetbarát és zöld marketinget alkalmaz. Vizsgálatom tárgyát képezi, hogy a munkavállalók tisztában vannak-e az ökomarketing fogalmával, illetve, hogy a vállalat ezt az eszközt alkalmazza. Szeretném feltárni, hogy a fenntartható vállalati elvek, milyen hatással vannak a dolgozókra, alkalmazzák-e a tudatosságra vonatkozó céges elképzeléseket saját életükben vagy sem.

Dolgozatom első fele a környezeti marketing elméleti hátterét mutatja be. Tartalmazza az ökomarketing definiálását, jelentőségének növekedését a történelem során, célját, alkalmazhatóságát, előnyeit és hátrányait. Ezt követően a lehetséges zöld stratégiákat és a zöld marketing-mixet mutatom be. Az elméleti részt a környezetbarát fogyasztók bemutatása zárja. Ezt követi a primer kutatásom, melyet két szemszögből készítek el. Az első részben a fiatalok környezeti marketingről alkotott képét és tárgyi tudását mérem fel kérdőíves megkérdezés alapján. A másodikban egy fenntarthatóan gondolkodó vállalat alkalmazottjainak tudását kutatom mélyinterjúk felhasználásával. Végül javaslataimmal és összegzésemmel zárom szakdolgozatomat.

2. Elméleti háttér

Először az elméleti háttérrel szeretném bemutatni, mely tartalmazza az ökomarketing, a zöldmarketing és az környezeti marketing kifejezések fogalmát, a történelmi előzményeket, célját, alkalmazhatóságát, előnyeit és hátrányait. Nagyon fontosnak tartom ezek tisztázását, mert véleményem szerint, az emberek többsége nem rendelkezik a megfelelő tárgyi tudással e témával kapcsolatban.

2.1. KÖRNYEZETI MARKETING FOGALMA

Zöldmarketing, ökomarketing, környezeti marketing. Vajon mi áll ezen kifejezések mögött? Jelentésük különbözik vagy inkább csak egymás szinonimái? Mivel napjainkban, egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk természeti környezetünk védelmére, ezért egyre többet használjuk ezeket a szavakat is. Ezek hallatán mindenkinek van egy elképzelése, hogy vajon mit is jelenthetnek, mi állhat mögöttük. Sokan körül tudják írni, van pár jó gondolatuk, de a valóság az, a legtöbben nincsenek tisztában, azzal pontosan mit is jelent ez a három fogalom. Eleinte sajnos én is így voltam vele. A következőkben e három kifejezést szeretném definiálni.

2.1.1. Zöldmarketing

„A zöld marketing olyan felelősségteljes vállalati marketing tevékenység, amely a környezetvédelem kérdését a vállalkozás fejlesztési és növekedési lehetőségeinek tekinti és érvényre juttatja minden tevékenységi területen.” (KEREKES-KINDLER, 1997, p. 191.)

Egy holisztikus menedzsment folyamat, amely felelős a fogyasztók és a társadalom igényeinek azonosításáért, előrejelzéséért és kielégítéséért nyereséges és fenntartható módon. (PEATTIE-CHARTER, 2003)

2.1.2. Ökomarketing

„Az ökomarketing egy olyan környezettudatos etikai elveken nyugvó módszer, amely a marketing teljes tudományos és gyakorlati eszköztárát felhasználva azon munkálkodik, hogy az ökonómia rohamosan növekvő világa átalakuljon egy intelligens, önszabályozó rendszerré, ahol a folyamatok visszacsatolása révén elsősorban koordinatív eszközökkel határozza meg azok belső korlátait, törekedve ezzel az ökológiai rendszerek önfenntartó szintjének elérésére,

megelőzve az esetlegesen bekövetkező, és/vagy elháríthatatlan külső hatásokat.” (KISS T. 2006, p.4.)

„az ökomarketing (vagy környezetimarketing) a környezeti értékek figyelembe vétele a marketingben.” (KENÉZ A. 2011)

2.1.3. Környezeti marketing

„Értelmezése nem egységes. Egyes nézetek szerint egy teljesen új irányzat, mely szerint a marketingtevékenységek kiindulópontja a környezetvédelem, és mindegyik marketing eszköznél a környezeti megfontolások dominálnak. Mások szerint nem egy különbözőstratégiáról van szó, s a környezetvédelmi megfontolásoknak éppoly lényeges szerepet kell kapniuk, mint a hagyományos tényezőknek (ár, minőség stb.).” (KEREKES-KINDLER, 1997, p.190-191.)

„A környezetbarát marketing, ..., több mint a termék jelegének és reklámjának egyszerű megváltoztatása, a vállalati filozófia részévé kell válnia, ... A zöld marketing a termékek és az üzlet környezeti szempontjainak figyelembevételét követeli meg, a fogyasztói és társadalmi jólét erősítése érdekében.” (WELFORD, 1993, p.13.)

A fenti definíciókat látva több fontos következtetést vonhatunk le. Melyek a következők:

- Az egyik, hogy a három kifejezés, a zöldmarketing, ökomarketing és a környezeti marketing, ha nem is szó szerint, de ugyanazt jelentik. A három szó egymás szinonimája.
- Azt is megfigyelhetjük, hogy nincs egy pontos definíciója, mint mondjuk a marketing-mixnek, hanem többféle módon is meg lehet fogalmazni.
- Egy másik jelentős dolog, a forrásokat nézve láthatjuk, hogy ezek nem ma kitalált fogalmak, inkább csak napjainkra váltak elterjedté, divatossá és sokak által ismertté.

2.2. A ZÖLDMARKETING JELENTŐSÉGÉNEK NÖVEKEDÉSE AZ ÉVEK SORÁN

Ökomarketingről, már az 1970-es évek közepétől beszélhetünk. Azonban a környezetünk megóvásáért folytatott küzdelem, már korábban elkezdődött. 1970-ben rendezték meg az első Föld napját, mely történelmi jelentőségű volt és jelentős változások követték. Egyre

fontosabbá váltak a környezeti értékek az élet különböző területein, így a marketingben is. Elsőként *Georg Fisk*, amerikai marketing professzor foglalkozott a témával. Elgondolása kezdetleges volt, de felkeltette a figyelmet. 1974-ben írott munkájában kifejtette elgondolását, miszerint a környezeti válság egyik okozója az egyre növekvő fogyasztás, melynek köszönhetően a források elfogynak. A megoldást az egyre tartósabb termékek előállításában és a szabályozásban látta. Ez a meglátása nagy jelentőségű volt.

A következő évtizedben a környezeti katasztrófáknak köszönhetően, mint például az ózonjuk felfedezése, már más oldalról közelítették meg a kérdést és egyre sürgetőbbé vált annak megválaszolása. *Johannes Burghold* 1988-as disszertációjában már sokkal tágabb értelmet ad az ökomarketingnek, amely már az elnevezés változásán is látszik. *Burghold* inkább a környezetbarát marketing kifejezést használta. E fogalomba már beleértette a társadalmi, illetve gazdasági sítot is. Fontosnak tartotta, hogy nemcsak a fogyasztás növekedése a probléma, hanem a társadalom és az emberek hozzáállása. Továbbá arra is rájött, hogy a környezetkárosítás, már a termékek előállításánál is jelentős, nem csak az előállításnál. Így a kérdést inkább összetett problémaként kezelte, mint *Fisk*.

A következő nagyobb horderejű esemény, az 1995-ben megjelenő *Ken Peattie* könyv. Újításának lényege, hogy természeti környezetünk védelme mindenkit érint, jelentős társadalmi tevékenységnek tartotta. Ahhoz, hogy bármilyen javulást el tudjunk érni nagyon fontos, hogy tudatosan cselekedjünk, hozzuk meg döntéseinket és ez mindenkire igaz nem csak az üzleti világra. Fontosnak tartotta, hogy már a fogyasztókat is tudatosságra kell nevelni. *Peattie* legnagyobb újítása, hogy ő már marketing stratégiákat is meghatározott.

Az 1970-es években elkezdődött környezetvédelmi mozgalom ugyan az alapját adta a későbbiekben is folytatódó környezeti tevékenységeknek, mégis az évek során ez nagyban átalakult. A két korszak összevetését az alábbi első számú táblázat szemlélteti. (SZOLNOKI, M. 2005)

1. táblázat: A környezeti problémákhoz való hozzáállás változása

A környezeti problémákhoz való hozzáállás változása		
Tényező elnevezése	1970-es évek környezetvédelme	1990-es évek „zöld” mozgalma
Hangsúly	Környezetvédelmi problémákon	A társadalmi, gazdasági, technikai, jogi rendszerek mögöttes problémáin
Földrajzi fókusz	Helyi problémákon (légszennyezés)	Globális problémákon (globális felmelegedés)
Identitás	Szorosan kapcsolódik más intézmény-ellenes mozgalmakhoz	Különálló mozgalom
Támogatás forrása	Értelmiség és a társadalom peremén élők	Széles támogatottság
Kampányok alapja	Növekvő környezeti problémák a jövőben	Aktuális környezeti problémákat bemutatása
Az üzleti világhoz való hozzáállás	Az üzleti világ a probléma	Az üzleti világ a megoldás része
Növekedéshez való hozzáállás	Ne legyen növekedés	Fenntartható növekedés
Természeti kilátások/Üzleti kölcsönhatás	A természetre ható negatív üzleti tevékenységekre fókuszál	Az üzleti világ, a társadalom és a környezet dinamikus kölcsönhatására fókuszál

Forrás: BAKER, M. G., 2005 p. 728.

A kezdeti gyorsnak mondható fejlődés után egy visszaesés következett a 90-es években. Ez több tényezőnek köszönhető. Az egyik, a média és a fogyasztók is megkérdőjelezték a zöld hirdetések valóságtartalmát, nem vették komolyan őket. Továbbá, a célpiac feltárását és elérését megnehezítette az, hogy ellentmondásos kutatási eredményekre jutottak. Az angliai fogyasztók 71% szerint a „zöld”, mint olyan csak egy ürügy, hogy magasabb árat kérjenek a vállalatok termékeikért, szolgáltatásaikért. (BAKER, M. G., 2003) A vállalatok eljutottak arra a szintre, amikor már nagyobb költségnövekedéssel járó, radikálisabb lépéseket kellett volna megtegyenek, azonban ez az alacsony támogatottság miatt nem történt meg. Végül, a piac szemszögéből is kérdések merültek fel, vajon, mit is jelent, milyen az igazán környezetbarát termék.

A fent leírt lassulás után és az utóbbi két évtized rohamos fejlődéseinek köszönhetően a XXI. században kissé más szemszögől kell hozzáállni a témához. A jövőben a marketingnek a fenntarthatóságra kell koncentrálnia. Fontos, hogy a következő generációk igényeit figyelembe véve, a szükségletekre és nem a vágyakra fókuszáló megközelítést alkalmazzon.

Szerencsére már vannak olyan vállalatok, amelyek ezt a stratégiát alkalmazzák (ELMŰ – energiapersely). Remélhetőleg ez a tendencia folytatódik és minden marketingstratégia kötelező elemévé válik a környezetbarát eszközök alkalmazása.

2.3. CÉLJA, ALKALMAZHATÓSÁGA

Az ökomarketing célja, a *Meffert-Kirchgeorge* szerzőpáros megfogalmazásában:

„a környezeti előnyöket a környezettel nagyobb összhangban álló termékeken és szolgáltatásokon keresztül vásárlói- és versenyelőnyökké alakítsa” (MEFFERT-KIRCHGEORGE, 1994 p.25.)

E két neves német marketing szakember egy modellt is felállított, melyben bemutatják a definícióban megfogalmazottak megvalósulási lehetőségeit. Az alábbi ábrán (1.) láthatjuk elképzelésüket, az ökomarketing alkalmazhatóságáról.

1. ábra: Az ökomarketing alkalmazhatósága

Költségek \ A termékhez kapcsolódó környezeti előnyök	Individuális haszon	Társadalmi haszon
	az ökomarketing klasszikus megközelítése I a versenyelőnyök biztosítása	társadalomorientált profil-meghatározás II versenyelőny és környezeti előny
Az ár és/vagy az elmaradt haszon költsége alacsonyabb ill. azonos nagyságú, mint a helyettesítő termékeknél		
Az ár és/vagy az elmaradt haszon költsége magasabb, mint a helyettesítő termékeknél	+ racionalizálás + differenciálás III a versenyhátrányok leépítése	- az ökológia marketingje - a környezetpolitika eszközei (pl. adók) IV

Az ökomarketing kiindulópontjai

Forrás: MANFRED-KIRCHGEORG, 1994. p.24-25.

A meghatározás szerint a cél, a környezeti előnyök vásárlói előnyökké válása. Ez akkor valósulhat meg, ha a fogyasztók szemében többleszármazással jár a környezetbarát termék, a hagyományoshoz képest. Két tényező összevetéséből indultak ki. Az egyik, az adott termékhez, szolgáltatáshoz kapcsolódó környezeti előny individuális vagy környezeti síkon jelenik meg (a fogyasztó közvetlenül érzékeli az előnyöket vagy inkább csak társadalmi

értékekkel rendelkezik az adott termék, szolgáltatás). A másik tényező a költség, hiszen az emberek többsége odafigyel arra, hogy mi mennyibe kerül. A modell értelmezése:

- I. eset: Az egyén számára egyértelmű személyes haszonnal jár a kedvezőbb árú termék megvásárlása. Ez az adott vállalat számára versenyelőnyt biztosít és ezt ki is használja.
- II. eset: A fogyasztónak nem származik belőle közvetlen előnye, de társadalmi szempontból hasznos. A kedvezőbb árnak köszönhetően mégis sokan ezt a terméket választják. A cég két stratégiát követhet vagy az árkedvezményre vagy a társadalmi haszonra épít.
- III. eset: A vevő számára többlethasznót jelent, de csak magasabb áron, ami versenyhátrányt jelent a vállalat számára. Stratégiai szempontjából vagy differenciálással leépítik az árat vagy egyéb marketinges tényezőkre építenek. Célszerű a magasabb fizetési hajlandóságú fogyasztókat megkülönböztetni és az ő számukra pozicionálni a terméket.
- IV. eset: A négy eset közül ez a legnehezebb és a vállalatok számára a „legrosszabb”. E csoportba eső termékeket és szolgáltatásokat kevesen választják, mivel drágák és a fogyasztók számára közvetlen hasznót sem hoznak. Megoldás lehet az állami beavatkozás, mely hatására a feltételek megváltozhatnak és egy másik kategóriába kerülhet át a termék.

2.4. ELŐNYÖK, HÁTRÁNYOK

Mint minden marketing eszköz, így a zöld marketing is különféle előnyökkel és hátrányokkal jár. Egy németországi felmérés alapján a következőkre jutottak (Marketing, 1988/1-2. p.89-92.):

Előnyei:

- Vállalati image gyors és erőteljes javulása.
- Versenyelőnyt jelent a konkurenciával szemben.
- Költségmegtakarítás.
- Új piacok és fogyasztói szegmensek elérése.
- Nyereségtermelési lehetőség hosszú távon.
- Javuló együttműködés az értékesítési csatornák tagjaival.

Hátrányai:

- Költséges fejlesztések.
- Nemzetközi versenyképesség romlása.
- Jogszabályok állandó változása.
- Kereslet hiánya.
- Vállalati belső ellenállás.
- „mérnökök hallgatási kartellje” – a vállalatok nem érdekeltek eredményeik közzétételében az állandó törvényi szigorodások miatt.
- Sok esetben a környezetorientált termékmenedzsment céljai ellentétesek a nyereségorientált célokkal.

Összességében véve, az előnyök sokkal jelentősebbek, mint a kockázatok. Minden vállalatnak megéri környezetbarát marketingstratégiát alkalmaznia látva a tendenciákat, hogy az elmúlt évtizedek során egyre jelentősebbé vált környezetünk védelme.

3. Zöld stratégiák

A következőkben a zöld stratégiákat szeretném bemutatni, nemzetközi és hazai tipologizálások segítségével.

3.1. ÁLTALÁNOS MEGHATÁROZÁS

Ahogy már *Kotlertől* (1967) is tudjuk a marketingstratégia „olyan átfogó elveket határoz meg, amelyekre alapozva az üzletág teljesíteni kívánja célpiaci marketingelképzeléseit. Alapvető döntéseket foglal magába, amelyek a marketing kiadásaira, eszközrendszerére (marketingmix) és forrásainak szétosztására vonatkozik.” (KOTLER, P. 1967 p.80.)

A környezeti marketing esetében az átfogó elvek a környezet megóvására, a fenntartható fejlődésre irányulnak. Ezeket a vezérelveket a vállalatvezetés határozza meg, majd erre építi a marketingstratégiát.

A különböző cégeknél eltérő, mennyire veszik komolyan a „zölddé” válást. A tevékenységükbe való integrálás mélységétől függően négy különböző stratégiát különböztetünk meg, ezeket vállalatgazdaságtanból ismerhetjük:

- *Passzív, indifferens*

Érzéketlen a változásokkal szemben. Kevés előnnyel jár, a környezeti kockázat alacsony. Kezdetben működőképes, azonban középtávon már nem igazán vezet értékelhető eredményre.

- *Reaktív, defenzív*

Kényszeres reagálás a jogi és gazdasági környezet változásaira. Nem mint úttörő cselekszik, hanem mint követő. A közvetlen a vállalatra ható veszélyeket elhárítja, de utána nem tesz semmi egyebet.

- *Offenzív, aktív*

A környezeti trendekkel, új ismeretekkel tisztában van a vállalat, sőt ezek követése mellett irányítani is szeretné azokat. Céljai elérése érdekében mindent megtesz, például lobbyzás vagy esetlegesen az érdekeivel ütköző környezetvédelmi intézkedések megakadályozása. Ez a stratégia nagyon kockázatos, mert amennyiben nem sikerül megakadályozni, a vállalatra negatívan ható intézkedéseket, akkor annak jó híre csorbulhat.

- Proaktív, kreatív

Teljes mértékben a vállalati stratégia részévé válik a környezetvédelem és a hozzá kapcsolódó felelős vállalati koncepció. A cég nagy lehetőséget lát a környezetvédelemben és ezt a piaci pozíciójának erősítésére használja.

Az előbbieken az integrálás mélységének mértéke szerinti csoportosítást mutattam be, azonban másfajta besorolás is létezik. Ilyen a zöldmarketing tárgya szerinti kategorizálás:

- Egydimenziós termékközpontú: a termék életútjának egy fázisában lévő környezeti előnyöket nézi.
- Többdimenziós termékközpontú: a termék teljes életútját vizsgálja.
- Image-orientált: a vállalat egészéről kialakított kép a fontos.

3.2. MAGYARORSZÁGI MEGHATÁROZÁSOK

Az előbbi besorolás a világon mindenhol elfogadott, de itthoni elképzelések is vannak. Csutora Mária 2001-ben megalkotott egy hasonló tipológiát (hogyan lehetne összepárosítani, azt a leírások végén olvasható). A stratégiákat a termékek környezeti minősége és a fogyasztók környezeti tudatossága szerint csoportosítja. Ez esetben a felosztás a következőképp néz ki:

- *Barnák*

Nekik nem fontos a környezetvédelem, nem is foglalkoznak vele. Mérsékelt, alacsony árú termékekkel, szolgáltatásokkal kereskednek. (passzív, indifferens)

- *Olcsó zöldek*

Olyan piacon tevékenykednek, ahol a fogyasztóknak fontos a környezetvédelem, de nem tudnak vagy nem hajlandóak magasabb árat fizetni a termékért. Az ő igényeiket kell kielégíteni. (reaktív, deffenzív)

- *Presztízs zöldek*

Kiváló minőségű termékeiket magas áron tudják eladni, melyre kereslet is van. Megengedhetik maguknak, hogy „zöldek” legyenek, be tudják építeni a többletköltséget is az árba. (offenzív, aktív)

- *Vezető zöldek*

Kiemelten kezelik a környezetvédelem kérdését, stratégiájuk fontos eleme. Tisztában vannak vele, hogy ez a fogyasztóiknak is fontos. Piacvezető szerepben vannak, ezért is nevezik őket vezető zöldeknek. (proaktív, kreatív)

Az előbbi két besorolást nézve láthatjuk, nagyon hasonlóak, most egy szintén magyar, de kissé eltérő tipológiát szeretnék bemutatni (a teljes táblázat a 1. számú mellékletben megtekinthető meg).

2. táblázat: A vállalatok környezeti érdemrendje

	A <i>környezetvédelem...</i>	<i>Jellemzők</i>
Mások érdeke, akiket nem szeretünk	...érintetlen: ÓLOMFOKOZAT	Előírásokat sem ismerik, elzárkóznak. Ágazathoz viszonyítva: lemaradó, elégtelen.
	...kötelező: VASFOKOZAT	Előírásokat részben betartják, vagy büntetést fizetnek. Ágazathoz viszonyítva: kielégítő, közepes.
A mi érdekünk	... piaci kényszer: BRONZFOKOZAT	Az előírásokat többnyire betartják, vagy büntetést fizetnek. Ágazathoz viszonyítva: jó.
	... megtakarítás: EZÜSTFOKOZAT	Előírásokat betartják. Az ágazathoz viszonyítva: kiemelkedő.
	... piaci lehetőség: ARANYFOKOZAT	Ágazathoz viszonyítva: élenjáró.
Mások érdeke, akiket szeretünk	... unokáink és a Föld érdeke: GYÉMÁNTFOKOZAT	Nemcsak az ágazatban, de bármely vállalat viszonyítva élenjáró.

Forrás: TÓTH, G., 2003 tavasz-nyár, p.22.

4. Zöld marketing-mix

A hagyományos értelemben vett marketing legalapvetőbb eleme a marketing-mix, melyet a következőképp fogalmazhatunk meg:

„A marketing-mix a vállalati marketingeszközök különbözőpiaci helyzetekben alkalmazott kombinációja.” (BAUER-BERÁCS, 1999 p.16.)

A környezeti marketingre is adaptálható *McCarthy* 4P elnevezésű eszközcsoporthoz tartozó módszere, a megfelelő változtatások és kiegészítések elvégzésével. A következő ábra (2.) bemutatja a 4P, vagyis a termékpolitika (product), az árpolitika (price), az elosztáspolitika (place) és az ösztönzéspolitika (promotion) lehetséges elemeinek tartalmi szempontok szerinti csoportosítását.

2. ábra: „Zöld” marketing-mix

Az ökomarketing tartalmi komponensei			
Kommunikációs politika	Árpolitika	Termékpolitika	Elosztáspolitika
környezeti érvelésű reklám, környezetorientált reklámhordozóval (repapír)	környezetvédelem motiválta árdifferenciálás (csomagolás)	öko-design, nyersanyagkímélő és újraértékesíthető termékek előállítása	ökológiai képzettségű tanácsadó alkalmazása
környezetorientált akciók (erdővédelem)	az erőforrásszükség és a környezeti terhelés figyelembevétele az árképzésben	a környezetkímélő termékfelhasználást segítő vevőszolgálat	erőforrásóvó értékesítés ("több-utas" rendszer kialakítása)
tájékoztatás a környezetbarát termékekről és eljárásokról	kedvezményes fizetési lehetőségek a tartós ökológiai fogyasztási javakra	a termelt termékek által okozott környezetterhelés minimalizálása	felhasznált termékek visszavételének garántálása (redisztribúció)
ökológiai tevékenység ismertségének növelése (PR akciók)	a környezetbarát termékek előnyére végrehajtott "vegyes" árkalkuláció	környezetbarát termékek márkázásának bevezetése	környezetóvó forgalmazás (vasúti szállítás decentralizálás)

Forrás: KÓSI-VALKÓ, 2006 p.255.

4.1. ZÖLD TERMÉKPOLITIKA

Vajon létezik-e olyan, hogy zöld termék? Bizonyos felfogás szerint nincs olyan, hogy környezetbarát termék. Ezt azzal magyarázzák, bármit állítunk is elő, ahhoz erőforrásokra van szükségünk, amelyeket pedig a természetből nyerünk. Az előbbieket ellenére, mégis meghatározható azon javak köre, melyekre azt mondhatjuk, környezetbarátak.

„Környezetbarát az a termék/szolgáltatás, mely környezeti és társadalmi jellemzői szignifikánsan jobbak a hagyományos termékkínálattól és a versenytársaktól.” (PEATTIE, 1992 IN NAGY SZABOLCS, 2004, p.150.)

„Környezetbarátnak akkor nevezhetnénk egy terméket, ha maga a termék, előállításának folyamata és a fogyasztása során keletkező hulladékai sem környezetszennyező hatásúak. Egyet kell értenünk azokkal, akik azt mondják, hogy a gyakorlatban ilyen termékek nem léteznek, mégis azt gondoljuk, hogy indokolt ennek a pozitív jelzőnek a használata minden olyan termékre és technológiára, amelyek a hasonló célra szolgálótermékek és technológiák közül azzal tűnnek ki, hogy kedvezőtlen környezeti hatásuk jelentősen kisebb a megszokottnál, nagyrészt megoldott az ökológiai érdekek védelme.” (KEREKES-SZLÁVIK, 1989 p. 106-107.)

Ha egy vállalat elhatározza, zöld termékpolitikát kíván folytatni, először azt fontos eldöntenie, hogy hova kívánja, azt bevezetni. Egy már meglévő termékvonalaiba kívánja beilleszteni, esetleg újat akar létrehozni vagy inkább egy régit cserélné le? Amennyibe a vállalat a termékdifferenciálás mellett dönt, fontos, hogy zöld termékeket is kínáljon a hagyományosak mellett. Ha újként szeretné bevezetni a piacra, akkor tulajdonképpen az alapvető termék fejlesztése történik. Azonban, ha kivonásról beszélünk, akkor egy már káros árucikk kivételése történik. Ne felejtsük el, itt is az elsődleges cél egy olyan portfólió összeállítása, melyben versenyképes környezetbarát termékek szerepelnek. A három választási lehetőség közül a cég nyilván azt fogja választani, mely a leginkább megéri.

Már a rész elején is említettem, hogy nagyon eltérőek a vélemények a környezetbarát termékről. Bár két definíciót olvashattunk mégis nagyon szubjektív mit tekintünk szignifikánsan jobbnak. Csak egy alapos, pontos elemzést követően állíthatjuk azt, hogy a kiválasztott termék zöld, azonban még ez sem elég, mert időről-időre felül kell vizsgálni, aktualizálni kell (KEREKES-SZLÁVIK, 1989) Az elemzésnek a környezeti hatások vizsgálatát kell tartalmaznia.

Ahhoz, hogy a környezetbarát termékünk sikeres legyen, legalább olyan minőségűnek kell lennie, mint a nem környezetbarát társainak, mindezt a lehető legalacsonyabb környezeti terhelés mellett. Az előbbi feltételt csak úgy tudjuk teljesíteni, ha a termék életciklusát a „bölcstől a koporsóig” végigkövetjük. A legfontosabb területek, amikre oda kell figyelni:

- *Minőség* – Ahogy már említettem ez nagyon fontos, hiszen csak akkor lehet nyereséges a környezetbarát termékünk, ha legalább olyan jó minőségű, mint a többi. Sőt, ha jobb, akkor még új piaci szegmenseket is szerzhetünk magunknak.
- *Tulajdonságok* – Ez az, ahol láthatóvá válnak a termék zöld jellemzői. Ilyen lehet, ha a hasznos élettartama hosszabb, mint az általános árué. Ide tartozik az is, hogy milyen környezeti előnyökkel rendelkezik, például újrahasznosítható vagy sem.
- *Márkázás* – Ez az egyik legfontosabb eszköz. A környezetbarát termékeket is el kell látni megfelelő emblémákkal. Többfajta bejegyzett védjegye van az ökotermékeknek, sajnálatos módon azonban egyre több olyan jelenik meg, amelyik nem hivatalos (bővebben a 4.1.1. Ökoembléma alfejezetben).
- *Garancia* – Mivel sokszor megnövelt élettartamról van szó, ezért a garanciaidő is hosszabb kell legyen. Fontos az is, ha elromlik valami, akkor azt megjavítják, nem eldobják, így széleskörű alkatrész utánpótlásra van szükség.
- *Csomagolás* – Itt a legfontosabb, a nagy mennyiségű, felesleges csomagolóanyagokat kiiktassák, illetve, amit használnak, az újrahasznosítható legyen.
- *Szolgáltatások* – Kiemelném a szerviz és a karbantartás jó minőségének fontosságát. Az is lényeges, hogy a fogyasztókat meg kell tanítani, hogyan alkalmazzák a terméket, úgy, hogy a lehető legkisebb környezetkárosító hatása legyen.

2.1.4. Ökoembléma

A világon először 1974-ben, az NSZK-ban merült fel, hogy a környezetbarát termékeket hivatalosan is meg kéne különböztetni, hogy mindenki által felismerhetővé váljanak. A kezdeményezés 1978-ban sikeresen megvalósult, ettől kezdve a „Kék Angyal” emblémával (3. ábra) ellátott termékek a zöldet jelölték. Később a világon egyre több jel kezdett elterjedni, melyek a minőségügyi rendszer fontos részévé váltak. Lényegük és céljaik:

- A „bölcstől a sírig” elv alkalmazása.

- A vásárlók környezeti érzékenységének fokozása.
- Környezetbarát áruk arányának növelése.
- Hamis címkék kiküszöbölése.
- Versenyeszköz.
- Technológiai fejlődés ösztönzése.

Ahogy már korábban is említettem nagyon sokfajta ökojelet használnak, de sajnos ezek egy jelentős része nem bejegyzett. Ezek az önjelölt szimbólumok általában tartalmazzák az „öko” vagy „bio” szavakat, de nincs mögötte semmilyen háttér, nem magyarázzák őket. (KEREKES-KINDLER, 1997)

Az Európai Unióban a hivatalosan elfogadott ökoembléma a „Csillagvirág” (3. ábra), emellett Magyarországon a „Cédrus” is használatos (3. ábra).

„A Környezetbarát Termék Nonprofit Kft. (a Társaság jogelődje Környezetbarát Termék Kht.) végzi 1994. január 1-jétől Magyarország első közhasznú társaságaként a környezetkímélő termékek megkülönböztető megfelelőség-tanúsító rendszerének működtetését a 3325/1993. számú Kormányhatározat alapján.” (www.kornyeztbarat-termek.hu)

Jelenleg 59 vállalat rendelkezik ezzel a védjegyhasználati joggal, továbbá még 4 vállalat rendelkezik vele, de jelenleg szünetelteti a használatot. (A lista 2. számú mellékletben megtalálható)

3. ábra: Ökoemblémák



Kék Angyal (NSZK, 1978)



Európai Unió



Magyarország (1994)

Forrás: www.kornyeztbarat-termek.hu

4.2. ÁRPOLITIKA

A környezetbarát termékek esetében is hasonlóan épül fel az árpolitika, mint az egyéb árucikkek esetében. Az „alapárát” a költségek, a piaci viszonyok és a vállalati árpolitika alapján határozzák meg. Ezt az árat egy másik nagyon jelentős tényező is befolyásolja. Ez pedig a törvényi szabályozás, melynek két fajtája lehet. Az egyik az, hogy adókat vetnek ki a környezetkárosító termékekre, melyet a gyártók a fogyasztókra hárítanak, így a termék ára emelkedik. A következőkben a jelenlegi magyarországi törvényi szabályozást szeretném bemutatni. Az 1995. évi LIII. törvény 59. § (1) alapján, „a környezet terhelését, igénybevételét csökkentő intézkedések fedezetét megteremtő díjak:

- környezetterhelési díjak
- igénybevételi járulékok
- termékdíjak
- betétdíjak”

A rendelkezések másik fele pont, a környezetbarát termékek elterjedését segíti elő, azzal, hogy előállítóik számára kedvezményeket biztosítanak. Ilyenek lehetnek adó-, vám- és illetékkedvezmények.

Összességében nézve, a kedvezmények ellenére is, a zöld termékek ára általában magasabb a hagyományosokhoz képest. A magasabb ár miatt nehéz a fogyasztókat meggyőzni, hogy mégis ezeket az árukat vegyék és nehéz a piacot kellő képpen növelni. Bár sokan tisztában vannak vele, hogy a kezdeti magasabb ár később megtérül, mégis a többség a jelenértéket nézi és az olcsóbbnak tűnő terméket választják. Szerencsére, az emberek 20-30% (www.nonprofit.hu) hajlandó több pénzt kiadni, azért, hogy a környezetét óvja és ez növekvő tendenciát mutat.

A következőkben a Kerekes-Kindler (1997) szerzőpáros által megfogalmazott árstratégiákat szeretném bemutatni.

- *Zöld termék magasabb áron a hagyományoshoz képest*

Ha a termék teljes mértékben azonos nem környezetbarát társával, akkor a fogyasztók nagy része nem fog többet költeni. Azt sem fogja érteni, miért kéne többet fizetnie ugyanazért. Amennyiben a vállalat ezt a stratégiát választja, első sorban azokat a csoportokat célozza, akik abban hisznek, hogy a magasabb ár a jobb minőséget jelenti.

Továbbá azokhoz szól, akiknek kiemelten fontos a környezet védelme és annak megóvása a jövő generációi számára.

- *Zöld termék alacsonyabb áron a hagyományoshoz képest*

Ebben az esetben elég sok fogyasztó figyelmét fel tudjuk kelteni. Biztosítani kell őket, hogy az ár csökkenése nem jelenti a minőség romlását. Egyértelműen tudatni kell velük, hogy ez a források megtakarításának köszönhető. Ha ezt az árpolitikát alkalmazzuk, figyelnünk kell arra, hogy a kedvezőbb ár ne ösztönözze vásárlóinkat a nagyobb mennyiségű használatra, vásárlásra.

- *Zöld termék azonos áron a hagyományossal*

Ennél a stratégiánál nagyok kell figyelni arra, hogy a környezetbarát terméknel kihangsúlyozzuk, hogy környezetbarát. Ezen pozitív sajátosságától remélhetjük a sikert, vagyis, hogy a mi alternatívánkat választják a fogyasztók és nem másét.

4.3. ELOSZTÁSI POLITIKA

A következőkben a termékpozicionálásról és a szállításról olvashatnak. A pozicionálás a versenytársakhoz való viszony meghatározását jelenti az adott piacon. Fontos, hogy a hangsúly a környezetbaráton legyen, hisz ez az, ami a megkülönböztető kompetenciát adja. A fogyasztókban tudatosítani kell, a termékünk környezetkímélő és ez előnyt jelent hagyományos társaival szemben. A zöld árunk jó elhelyezése a piacon nehéz, de ha sikerül kivívni a célközönség elismerését, akkor utána már nem ütközhetünk nagy akadályokban.

Ahhoz, hogy termékünk eljusson a fogyasztókhoz, meg kell határoznunk azt az értékesítési utat, melyen keresztül hozzájuk eljut. A legtöbb esetben ez az út egybeesik a fizikai szállítás útvonalával. Az évek során a szállítmányozás vált az egyik legszennyezőbb marketingtevékenységgé, így nagyon fontos, hogy ezt a lépést a vállalat komolyan vegye. Mindent meg kell tennie annak érdekében, hogy a lehető legkisebb károsanyag-kibocsátást idézzon elő.

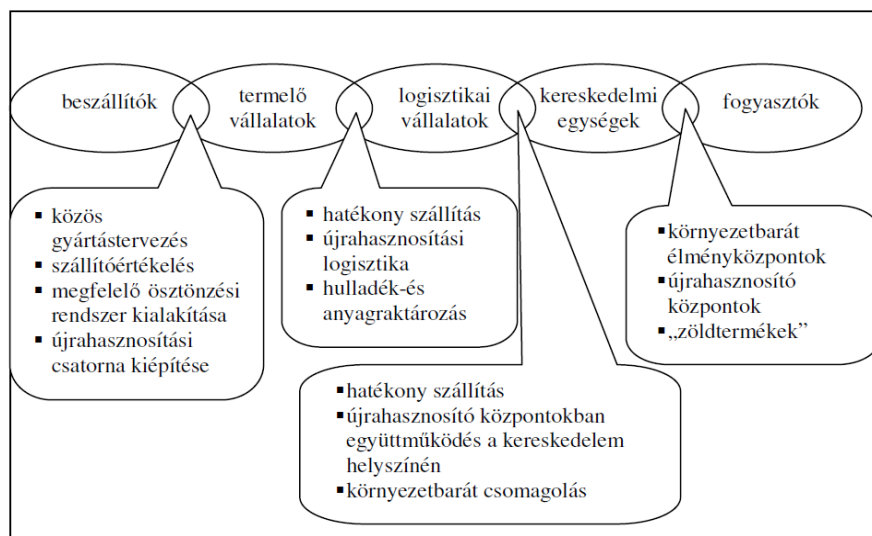
A zöld szállítmányozás alapelvei Kerekes-Kindler (1997) szerint:

- Csomagolás minimalizálása, pl.: speciális raklapok, konténerek használata.

- Korszerű anyag- és energiatakarékos szállítmányozási rendszerek alkalmazása. Kombinált szállítmányozás, elsősorban vasúti és vízi, ezek ráadásul költséghatékonyak is.
- Legtisztább értékesítési csatorna kiválasztása.
- Csomagolóanyagok újra felhasználása, illetve azok feldolgozása.
- Fogyasztók bevonása. Amennyiben elég ösztönzést és támogatást kapnak ők is szívesen vesznek részt környezetbarát kezdeményezésekben. Például nagyobb kiszereles vásárlásával csökkenteni lehet a csomagoló anyag mennyiségét.
- Retrodisztribúciós csatornák kialakítása. A zöld termékeknél fontos különbség, hogy nem egyirányú modellt alkalmaznak, hanem két irányút, vagyis a felesleges, csomagolást visszaveszik, összegyűjtik, pl.: üvegviszaváltás. Nagyon fontos az is, hogy itt a fogyasztót is nagy mértékben ösztönözni kell.

Végül, az ellátási lánc minden szereplőjének hasonló vagy inkább azonos elképzelése kell legyen a zöld értékesítési útról. Ez azért jelentős, mert együtt kell működjenek egymással, ami eltérő nézetek esetén nagyon nehéz. A következő ábra (4.) szemlélteti az egyes szereplők közötti együttműködéseket.

4. ábra: Az elosztási lánc szereplői közötti fejlesztések és együttműködések



Forrás: KÁLMÁN, 2004, p. 243.

4.4. ÖSZTÖNZÉSPOLITIKA

Ez a lépés biztosítja a vállalatok és a fogyasztók közötti megfelelő információáramlást a termékekről és szolgáltatásokról. A vevőhöz vezető út több fajta lehet. A kommunikációs politika fő formái, a reklám, az értékesítés ösztönzés, a személyes eladás és a PR tevékenységek. E négy eszköz közül az első háromnak már rövid távon is vannak kedvező hatásaik, míg a negyedik, a PR, hosszú távon előnyös és megtérülő. A következőkben e lehetőségeket szeretném bemutatni.

- *Reklám*

A termékek reklámozása a médián keresztül, már évtizedek óta a legfontosabb eleme a kommunikációs politikának. Formailag többféle lehet:

1. Termék bemutató vagy életmód stílusú
2. Informatív vagy emocionális
3. Önmagában álló vagy összehasonlító
4. Bevezető vagy fenntartó

Környezetbarát termékek reklámozásának esetén, fontos, hogy a hirdetés célja a hiteles tájékoztatás legyen. Továbbá, hogy a fogyasztóval tudassák, milyen környezetvédelmi funkciókat tölt be az adott áru, illetve milyen pozitív környezeti jellemzőkkel rendelkezik. Napjainkban egyre elterjedtebbé válik a zöld reklám fogalma és használata. Azonban rengeteg olyan vállalat van, amelyik kihasználja ezt az „új divatot” és úgymond „zöldre mossza”¹ termékét. Nagyon oda kell figyelni, hogy mindig a jól megalapozott igazságot közvetítsük, hiteles módon. Az ökotermékek reklámozásának védelme érdekében vannak szabályozások, mint például Kerekes-Kindler (1997) által megfogalmazott 14 pont (3. számú mellékletben olvasható).

A reklámok közé sorolhatjuk a szponzorációs tevékenységeket is. Manapság nagyon elterjedtek, mivel mind a két fél jól jár, az is, aki szponzorál és az is, akit szponzorálnak. Ez a „win-win” szituáció részben annak köszönhető, hogy a pénz, amit adnak, jó helyre kerül, általában valamilyen nemes célt szolgálnak vele. Másrészt, aki felajánlja a támogatást, annak a népszerűsége nő, ilyen például a Telekom Vivicittá Városvédő Futás,

¹ Környezetbarát termékként tünteti fel, miközben nem is az.

a Magyar Telekom támogatja a versenyt, cserébe a neve sokak által ismertté válik. Egy másik ilyen példa az ARC óriásplakát kiállítás, melyet az ELMŰ szponzorál.

- *Értékesítés ösztönzés*

Többféle fajtája lehet az eladásösztönzésnek. Az egyik a termék árával kapcsolatos változások (leginkább csökkentések, kedvezmények). Egy másik, ha információt akarunk nyújtani magunkról és az árunkról. Egy harmadik lehetséges módszer, amikor ösztönző eszközöket, pl.: termékmintát használunk a vevők meggyőzésére.

- *Személyes eladás*

Ez a kommunikációs módszer a személyes meggyőzésre épít, ami sokkal hatékonyabb lehet, bár kevesebb fogyasztóhoz ér el. Leginkább konferenciákon, vásárokon, kiállításokon alkalmazható.

- *PR (közönség kapcsolatok)*

Ahogy már említettem is, a négy közül ez az, amelyik csak hosszabb távon fejt ki hatását. Ez annak köszönhető, hogy míg a korábbiaknál, a fókusz leginkább csak a fogyasztó elérésén, meggyőzésén volt, addig itt a vállalat teljes mikro-, illetve makrokörnyezetét célozzák. A PR célközönsége az előbbiek alapján a következő szereplőkre irányulnak:

1. Vásárlók
2. Cég alkalmazottai, vezetői
3. Részvényesek, hitelezők
4. Üzleti partnerek
5. Ipari, iparági szervezetek
6. Véleményformálók
7. Helyi közösségek, önkormányzatok
8. Szabályozó hatóságok, szervezetek
9. Tudomány és oktatás
10. Törvényhozó testületek

A kommunikációs politikának vannak bizonyos alapelvei, melyek az összes módszerre érvényesek, ezek a következők:

- Minősítések és állítások – a termékre vonatkozó állítások és minősítések egyértelműsége.

- Termék és csomagolás jogcímei közötti különbség – egyértelmű legyen, hogy a marketingállítás mire vonatkozik, a termékre vagy a csomagolásra?
- Környezeti tulajdonságok felnagyítása – túlzások elkerülése.
- Komparatív állítások – összevetéseket tartalmazó állítások egyértelműsége.

4.5. KÖRNYEZETI MARKETING JOGCÍMEK

A marketing az eladások növelése érdekében rengeteg olyan eszközt vet be, mely a fogyasztókat félrevezetheti. Az egyik legdivatosabb dolog napjainkban környezetbarátnak lenni vagy ilyen tulajdonsággal felruházni egy terméket. Sajnos egyre többen használják a környezetvédelemhez valamilyen szinten kapcsolódó kifejezéseket úgy, hogy nincs is jogalapjuk hozzá (önjelölt ökoemblémák is ide tartoznak). A következő környezetvédelmi marketingállításokra nagyon oda kell figyelni, hogy egyértelműek legyenek a fogyasztók számára és kutatásokkal alá lehessen támasztani őket.

- Általános környezeti jellemzők
- Lebomló, biológiailag lebomló, fény hatására lebomló
- Komposztálható
- Reciklálható – újra feldolgozható
- Újrahasznosított, újrahasznosított tartalom
- Csökkentett erőforrás-felhasználás
- Újratölthető
- Ózonkímélő (ózonbarát, ózonbiztos)

A következőkben két példát szeretnék bemutatni a fentiekre:

1. Jó példa: Nestea

Az utóbbi időben a Nestea-t úgy reklámozzák, hogy 30% kevesebb cukrot tartalmaz és azt is odaírják, mihez képest (bár csak apróbetűvel). Így a fogyasztók tudhatják, hogy „a legtöbb Magyarországon kapható, cukrot tartalmazó tea üdítőitalhoz képest” tartalmaz kevesebb cukrot.

5. ábra: Nestea reklám



Forrás: www.homar.blog.hu

2. Rossz példa: Hewa

A csomagoláson írja, hogy biológiailag lebomló, de további információkat nem találhatunk róla. A zsákokat azonban hagyományosan szeméttégetőben égetik. A lebomlási képesség tehát nem jellemző az ilyen módon kezelt zsákokra - ennek folytán az állítás megtévesztő.

6. ábra: Hewa szemetteszsák



Forrás: www.barat.hu

5. Környezettudatos fogyasztók

A fogyasztó definíció szerű megfogalmazását az 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről, 2.§ a) pontjában találhatjuk, mely így hangzik:

„*Fogyasztó:* az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, továbbá a békéltető testületre vonatkozó szabályok alkalmazásában az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró, külön törvény szerinti civil szervezet, egyházi jogi személy, társasház, lakásszövetkezet, mikro-, kis- és középvállalkozás is, aki, illetve amely árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje; ettől eltérően a pénzügyi jogok biztosára vonatkozó szabályok alkalmazásában a pénzügyi szervezet szolgáltatásait igénybe vevő természetes személy - ideértve az egyéni vállalkozót is - és mikrovállalkozás,”

Kotler megfogalmazásában:

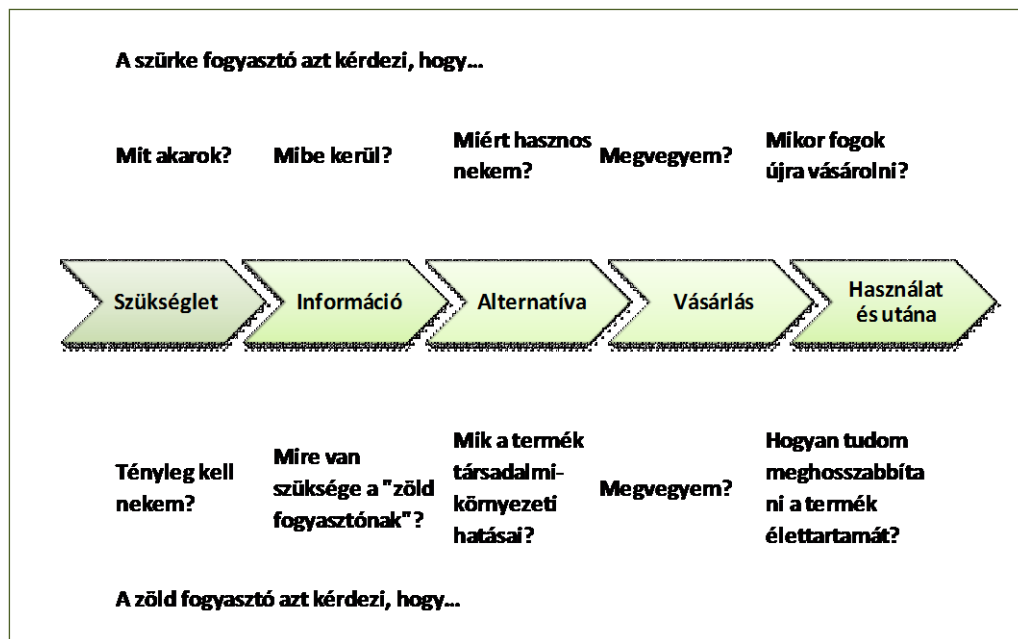
A fogyasztó javakat, szolgáltatásokat, termékeket, vagy szellemi javakat kap az eladó féltől anyagi, vagy egyéb értékelhető juttatás fejében. Két fő típusra osztják: a kereskedelmi felhasználó a terméket viszonteladás céljából veszi meg, a végfelhasználó pedig saját fogyasztásra vásárol. (KOTLER, P. 2006)

A fogyasztó definícióját láthattuk, de vajon mitől lesz valaki zöld fogyasztó? Erre nincs ilyen egyértelmű definíció, de a következő képpen írhatjuk körbe. Az a vevő, aki vásárláskor szem előtt tartja a környezet védelmét, ezért gondosan mérlegel és csak olyan termékeket vesz, ami:

- Nem káros az egészségre.
- Nincs negatív hatással a környezetre és nem igényel túlzott energia-felhasználást.
- Nem vezet túlzott hulladék keletkezéshez.
- Nem kipusztuló fajtól származik.
- Nem érint hátrányosan más országot.

Egy másik lehetséges megkülönböztetési forma, amikor azt vizsgáljuk, melyik fogyasztó milyen kérdéseket tesz fel a vásárlási döntés meghozatala előtt (7. ábra).

7. ábra: A „zöld” és „szürke” fogyasztó kérdései



Forrás: PEATTIE, 1995, idézi Belz, 2001, p. 31.

A környezettudatosság több elemből épül fel, melyek az ismeretek, az attitűdök, az értékek, a cselekvési hajlandóság és a tényleges cselekvés. A legnagyobb probléma abból adódik, hogy bár a fogyasztók sokszor sok minden felé hajlanak és elhatároznak dolgokat, mit, milyen fajtát vesznek meg, de aztán valóságban ez nem így történik. A cselekvési hajlandóság és a tényleges cselekvés az esetek többségében nem esik egybe. Ennek több oka is lehet *Bänsch* 1990-ben nyolcat határozott meg, melyek a következők (BÄNSCH A. 1990):

1. A környezetbarát termékek drágábbak hagyományos társaiknál.
2. Elérhetőségük sokszor nehezebb, a kínálat pedig alacsonyabb.
3. A legtöbben ragaszkodnak a már jól bevált környezeti szokásokhoz.
4. Sokan előítéleteket táplálnak, mert úgy gondolják, hogy e termékek hatékonysága alacsonyabb.
5. Irrelevancia-érzés, vagyis attól még, hogy én egyedül kidobom a szemetemet, nem lesz tisztább a világ.
6. Esztétikai hiányosságok.
7. Vannak, akik nem tudnak azonosulni e termékek értékeivel és céljaival.
8. Bizonytalanság okozta bizalmatlanság.

Végül fontos, a fogyasztókat meg kell tanítani arra, hogy a környezetüket védjék és fenntarthatóan gondolkodjanak. Már egészen kicsi gyerekkortól kezdve, arra kell nevelni az embereket, hogy így gondolkodjanak és fontossá váljon számukra a tudatos fogyasztás.

6. Primer kutatás

Az elméleti rész után térjünk át a sokkal izgalmasabbnak ígérkező gyakorlati részre. Itt az ELMŰ, mint környezeti marketinget alkalmazó cég, példáján keresztül szeretném szemléltetni az elmélet gyakorlati megvalósulását. Fontosnak tartom a fogyasztók körét is vizsgálni, így a hipotéziseim ismertetése után ez következik. Majd a vállalat rövid bemutatását olvashatják, mely a harmadik hipotézis vizsgálatát is tartalmazza. Ezt követően az első két hipotézis vizsgálatát tekinthetik meg, aztán a vállalat dolgozóival készített mélyinterjúk kielemezése következik.

6.1. KUTATÁS CÉLJA, MÓDSZERE ÉS ESZKÖZEI

A következőkben szeretném ismertetni a kutatásom célját, a vizsgálandó területet. Bemutatom az általam alkalmazott módszereket és eszközöket. A különböző csoportoknál különféle módszereket alkalmaztam, melyeket alább fejtek ki bővebben.

2.1.5. Kutatási cél

A globális trendnek köszönhetően az ökomarketing jelentősége egyre nagyobb világszerte, így Magyarországon is. Szekunder kutatásom elvégzése során arra a következtetésre jutottam, hogy már évek óta nagy szerepet tulajdonítanak a környezetkárosító anyagok csökkentésére és a fogyasztók környezetbaráttá tételére. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy itthon mégis gyerekcipőben járnak e téren a törekvések. Primer kutatásom célja az, hogy bebizonyítsam nemcsak a kezdeményezések, de a fiatalok hozzáállása is nagyon kezdetleges és távol áll a nyugati trendtől. Továbbá, véleményem szerint azok közül, akik tisztában vannak a zöld marketing fogalmával, a legtöbben nem hisznek annak hatásosságában. Inkább csak egy jó marketingfogásnak tartják, melynek köszönhetően a cégek nagyobb bevételhez jutnak. Célkitűzésem ennek vizsgálata is, és ellenkezőjének bebizonyítása.

2.1.6. Kutatási módszer

Kétfajta módszert választottam, mivel két oldalról közelítem meg a témát. A fogyasztók esetében egy kvantitatív eljárást alkalmaztam, mely esetemben a kérdőíves lekérdezést jelenti, melynek vázlatát a 4. számú mellékletben találják. Ennek egyik fő előnye, hogy mivel online felületen készült és került kiküldésre, ezért kitöltése néhány percre tartott, így az önköltés

hatékonysága is magasabb volt. Továbbá, a kérdőív szerkesztő program a válaszokat is összegzi, bizonyos szempontok szerint, ezzel megkönnyítve az elemzést. Azonban, mint mindennek, ennek is van hátránya, előfordulhat az (ami esetben meg is történt), hogy célcsoporton kívüli személyek is kitölthetik, amennyiben nem olvassák el a rövid, kérdőív kitöltésével kapcsolatos tudnivalókat.

A vállalati oldal vizsgálatához, egy kvalitatív módszert, a mélyinterjút választottam, melynek kérdéseit a 6. számú mellékletben olvashatják. Ennek köszönhetően jobban megismerhetem egy-egy személy gondolkodását és bizonyos kérdésekről alkotott véleményét. Abból a szempontból hátrányos ez az eljárás, hogy feldolgozása sokkal hosszabb időt vesz igénybe és a megkérdezettek véleménye szubjektív, nem igazán lehet általánosítani, esetben az összes dolgozóra nézve.

6.1.3. Kutatási eszköz

A fogyasztói célcsoportom körében végzett kérdőíves kutatásomat online felületen készítettem. Összesen 13 kérdés szerepelt rajta, de nem mindenkinek kellett mindegyikre válaszolnia, csak azoknak, akik a második kérdésre igennel válaszoltak (a kérdésekre adott válaszokat az 5. számú mellékletben láthatják). Az űrlapot a fiatalok körében elterjedt és naponta használt online közösségi felületen tettem közzé, 2013. októberében. Összesen 232 válasz érkezett be, ebből 230 használható a maradék kettő a célcsoporton kívül van, így azokat figyelmen kívül hagytam az értékeléskor. A kitöltők 72% nő, 28% férfi. Ha a 18-28 éves fiatalokra vetítve nézzük a mintát, akkor nem tekintem reprezentatívnak a kutatást, mivel a kitöltők közel 77% egy bizonyos intézmény hallgatója vagy volt hallgatója. Amennyiben a célcsoportot leszűkítem, és azt mondjuk, hogy a 18-28 éves, adott intézmény jelenlegi és volt hallgatóit vizsgálom, akkor már közelebb állok a valósághoz, de még ez sem mondható reprezentatívnak.

A mélyinterjúval kapcsolatos fontos tudnivalókat az alábbi táblázat foglalja össze.

8. ábra: Az interjúalanyok bemutatása

Interjúalany	Beosztás	Munkahelyen töltött idő
1.	Munkatárs	3 hónap
2.	Vezető	10 év
3.	Munkatárs	5,5 év

Forrás: Saját szerkesztés

6.2. HIPOTÉZISEK

Az egyik legfontosabb vizsgálandó terület a célcsoportom környezeti marketinghez való viszonyulása, és az arról szerzett tárgyi tudásuk. Azért tartom fontosnak ezek vizsgálatát, mert sokan nagyon divatosnak és elterjedtnek gondolják e témát, olyan is van, aki már elcsépeltnek tartja. Véleményem szerint, ez azért lehet, mert a többség a környezeti marketinget a környezetvédelemmel azonosítja, például szelektív hulladékgyűjtés. Feltevéseimmel két oldalról közelítem meg a témát, a fogyasztók, illetve vállalati szemszögből:

Fogyasztók:

1. A 18-28 év közötti fiatalok legalább 50% nincs tisztában a környezeti marketing fogalmával.
2. Célcsoportom több, mint 70% úgy gondolja, hogy a zöld marketing csak egy marketingfogás a sok közül.
3. A 18-28 év közötti fiatalok legalább 60% nem tudja, mi az Energiapersely.

Vállalat:

4. Egy környezetbarát multinacionális vállalatnál (ELMŰ) a dolgozók mindegyike környezetbarát.
5. Az ELMŰ marketing osztály összes megkérdezett dolgozója tudja, hogy mi az a környezeti marketing.

6.3. CÉLCSOPORT

Fogyasztói oldalról a 18-28 éveseket vizsgálom. Ők azok, akik a középiskolát, főiskolát, egyetemet befejezve önálló életet kezdenek élni, saját háztartással, és döntéseiket is maguk kezdi meghozni. Továbbá, kíváncsi vagyok rá, tárgyi tudásuk mennyire terjed ki a környezetvédelmi problémákra, milyen hatással van rájuk az ökomarketing, illetve az is érdekel, ők maguk mennyire „zöldek”. Kutatásomat kérdőíves megkérdezéssel végzem el.

Vállalati oldalról egy vezetővel, egy már évek óta a cégnél dolgozóval és egy nem rég alkalmazottal készítettem mélyinterjút. A következők alapján választottam őket:

Vezető: Azért fontos, mert ő több másik emberért felelős és rá hallgatnak a beosztottjai. Nem mindegy, e személy milyen értékeket képvisel, jelen esetben környezetbarát-e vagy sem.

Évek óta a cégnél dolgozó: A kérdésekre adott válaszaiból nagyon jól lehet látni, hogy a vállalat mennyire veszi komolyan a környezet iránti elköteleződését, hiszen ha jól csinálja, akkor munkavállalói is környezetbarátak lesznek.

Nem rég alkalmazott dolgozó: Nála láthatjuk meg, hogy az ELMŰ milyen gyorsan tudja átadni a képviselt értékeket. Bár egy dolgozójára nyilván nagyobb hatással van, mint a fogyasztóra, de a kettő között mégis lehet párhuzamot hozni. Amennyi idő alatt egy új alkalmazott átveszi a környezetvédelemhez kapcsolódó céges elveket, egy fogyasztónak is minimum annyi idő kell.

A következőkben az ELMŰ, mint környezetbarát nagyvállalat példáján keresztül szeretném bemutatni a zöld marketinget, annak megvalósulását ma Magyarországon. Először röviden bemutatom a cég történetét, tevékenységi körét, környezethez való viszonyát. Ezt követően térek rá a vállalathoz kapcsolódó hipotézisem vizsgálatára.

6.4. ELMŰ TÖRTÉNETE

"Társaságunknak mindent meg kell tennie annak érdekében, hogy a fizetőképes fogyasztók villamosenergia-igényét a lehető legmagasabb színvonalon elégítse ki." (ELMŰ Nyrt. 1991-1996)

Az ELMŰ története egészen az 1893-as évhez nyúlik vissza, ekkor két magánvállalat, mint részvénytársaság kezdett el gondoskodni a budapesti áramszolgáltatásról. Tevékenységének célja a különböző jellegű fogyasztók villamos energiával való ellátása. 1918-1950 között a főváros legnagyobb önálló vagyonú vállalatává vált. 1995-ben megtörtént az energiapiac privatizációja és ekkor az RWE² részesedést szerez az ELMŰ-ben, az ÉMÁSZ-ban és a Mátrai Erőműben. 1997-re már többségi tulajdonossá válik az RWE. A nemzetközi cég vezetésének köszönhetően egyre több figyelmet fordítanak környezetvédelemre. 2000-ben

² Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk AG (Rajna-Vesztfália Erőmű), Európa egyik legnagyobb energiaipari vállalata, ma az ELMŰ anyavállalata

elkészül a Mátrai Erőmű füstgáz-kéntelenítő berendezése, amely abban az időszakban a régió legnagyobb környezetvédelmi beruházása. Ezen típusú beruházások itt nem érnek véget, hét évvel később, szintén a Mátrai Erőműhöz kapcsolódóan, megépítik a biomassza-feldolgozó üzemet. Napjainkban, a részvények többsége külföldi befektető tulajdonában van, ezáltal a „nyugati” elképzeléseket hazánkban is megpróbálják meghonosítani, ilyen és ezek közé tartozik a zöld marketing is. Egyre inkább próbálják kiaknázni a megújuló energia nyújtotta lehetőségeket is, napelemek, hőszivattyúk, szélkereket alkalmazásával. (www.elmu.hu)

9. ábra: Az RWE környezetbarát jellege



Forrás: www.rwe.com

6.4.1. Társadalmi felelősségvállalás

A vállalat fontosnak tartja, hogy a villamosenergia-ellátás mellett a társadalmi problémák megoldásában is segítsen. Több területen is aktívan részt vesz, melyek:

- Szervezetek, rászorulókat, alapítványok támogatása
- Létesítmények felújítása, korszerűsítése
- Kulturális események, projektek támogatása
- Munkatársak bevonásával zajló események
- Kárenyhítés, segítség katasztrófa esetén (www.elmu.hu)

6.4.2. Környezetért

„Az RWE magyarországi érdekeltségeihez tartozó társaságok büszkéek arra, hogy felelősségteljesen gondolkodó, a természeti értékek megóvására kiemelkedő figyelmet fordító vállalként tevékenykednek” (www.rwe.hu)

Az ELMŰ-ÉMÁSZ Társaságcsoporthoz tartozó vállalatok működése során a környezetvédelemre több területen is nagy figyelmet fordít. Fontosnak tartja, az élővilág védelmét, mely abból is látszik, hogy aláírta a madarak megóvása érdekében létrejövő Akadálymentes égbolt nevű megegyezést, a Vidékfejlesztési Minisztériummal. Ezen kívül a talaj-, és levegőszennyezés megakadályozására, a veszélyes hulladékok megfelelő kezelésére és az alacsony zajkibocsátásra is odafigyelnek létesítményeikben. Már a beruházások tervezése során is figyelembe veszik a környezeti értékek védelmét. Fontosnak tartják, hogy az olaj ne kerüljön a talajba, így berendezéseik alá zúzottkő-ágyakat tesznek, mely megakadályozza az olaj földbe kerülését. A hulladékgyűjtést szelektíven végzik, mind az ipari parkjaikban, mind az irodaházaikban.

A Társaságcsoporthoz tartozó vállalatok 2009-ben megszerezték a 14001:2004 ISO tanúsítványt. Ez azt jelenti, hogy a vállalat környezetre gyakorolt hatását folyamatosan figyelik, a környezeti terheléseket csökkentik, valamint a munkatársakat környezettudatosságra „nevelik”.

A cég kiemelt figyelmet fordít arra, hogy ne csak „önmaga” legyen környezetbarát (napelemek a székház tetején – 10. ábra), hanem fogyasztói is azok legyenek. Évek óta arra törekednek, hogy tudatosságra neveljék az embereket, ismeretterjesztő füzetekkel, programokkal (Energiatakarékossági roadshow 2012). Hatékony energetikai megoldásokat is kínálnak, melyek az általános iskolásoktól, a háztartásokon keresztül, a nagyfogyasztókig, mindenki számára elérhetőek. Ügyfeleiket próbálják arra tanítani, hogy ha tudatosan odafigyelnek energiafelhasználásukra, akkor nem csak a környezetnek tesznek jót vele, hanem maguknak is, hiszen egyúttal költségeiket is csökkenthetik.

10. ábra: Napelem az ELMŰ székház tetején



Forrás: ELMŰ belső oldala

A következőkben a cég egyik programját szeretném bemutatni. Azonban szolgáltató vállalat lévén, nem az elméleti részben leírt zöld marketing-mix elemei szerint, hanem általánosságban az öko jellegét. (www.elmu.hu)

6.4.3. Energiapersely

Az Energiapersely az ELMŰ-ÉMÁSZ Társaságcsoport energiatakarékossági programja, melyet 2007 nyarán indítottak el. Célja, az emberek energiatakarékosságra való nevelése, ahogy erre a nevéből is következtetni lehet.

Ahogy fentebb is olvashattuk, az ELMŰ kiemelkedő figyelmet fordít a környezettudatosságra, így ennél a programnál is az a cél, hogy a környezeti terhelést közvetetten csökkentsék. Napjainkban, a technológia az élet minden területén jelen van, egyre több és több elektromos eszközt használunk. Azonban ezen eszközök használatához elektromos áramra van szükség, ami elég költséges dolog és ráadásul környezeti szempontból is káros. Az Energiapersely lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztók egy kis odafigyeléssel megtanuljanak takarékoskodni az energiával úgy, hogy közben még a költségeiket is csökkentik.

A program magja a www.energiapersely.hu honlap (logóját a 8. ábrán láthatjuk). Itt rengeteg tanácsot kaphatnak az érdeklődők, hogy milyen apró változtatások elvégzésével tudnak felelősebbé válni. Az Energiabarát otthon menüpont alatt rengeteg tippet olvashatnak az ide látogatók, hogy lakásuk egyes helységeiben mikre kell odafigyelni, például a konyhában, a hűtőszekrény hőmérséklete $+7\text{ }^{\circ}\text{C}$ legyen. Azonban számos más hasznos alkalmazás és információ is található, ilyen az áramdíj kalkulátor és a háztartási eszközök energiafogyasztási táblázata. Ezzel a programmal tényleg az a céljuk, hogy az energia felhasználást csökkentsék, nem pedig az, hogy nagyobb haszonra tegyenek szert. Ez abból is látszik, hogy a vállalatnak pont az ellenkezője lenne jó, vagyis ha a fogyasztók egyre több energiát használnának, hisz akkor a cég bevétele is nagyobb lenne. Ebből is megfigyelhetjük, mennyire komolyan veszik természeti környezetünk védelmét.

11. ábra: Energiapersely Program logója



Forrás: www.energiapersely.hu

A leírásból láthatjuk, a vállalat azt a technikát választotta, hogy a fogyasztókra próbál hatással lenni, meg akarja tanítani nekik a felelős gondolkodást. Ez mennyire hatásos? 2012-ben több mint 60.000 ember nézte meg a honlapot, ami azt jelenti, hogy körülbelül ennyi háztartásba jutottak el az információk is. Ha azt nézzük, hogy egy háztartásban átlagosan 3 fő él és egymás között megbeszélik az újonnan szerzett tudást, akkor az azt jelenti, tavaly körülbelül 180.000 emberhez jutottak el a takarékoskodási tanácsok.

Én arra voltam kíváncsi, vajon a fiatalok körében mennyire ismert a Program. Az egyik hipotézisem is ezzel kapcsolatos, így hangzik: a 18-28 év közötti fiatalok legalább 60% nem tudja, mi az Energiapersely. A kérdőíves felmérésem alapján a következőkre jutottam:

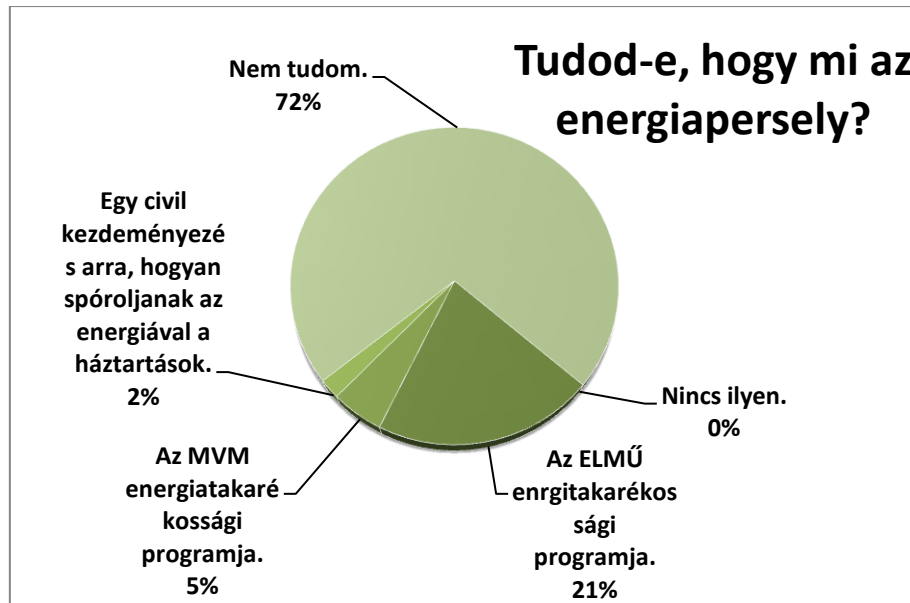
A 18-28 évesek 71% nem tudja, hogy mi az Energiapersely.

Kérdőívemben a következő kérdés szerepelt: Tudod-e, mi az energiapersely? és a következő válaszadási lehetőségek voltak:

- Az MVM energiatakarékosági programja.
- Az ELMŰ energiatakarékosági programja.
- Egy civil kezdeményezés arra, hogyan spóroljanak az energiával a háztartások.
- Nincs ilyen.
- Nem tudom.

A kapott válaszok százalékos megosztását az alábbi (1.) diagram szemlélteti.

1. diagram: A energiapersely kérdésre adott válaszok százalékos megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

A megoszlást látva nem túl biztató a helyzet, bár igaz, az Energiapersely Program elsődleges célcsoportja nem ez a korosztály, inkább a 30 év feletti. Azonban véleményem szerint, nagyon rossz, hogy a megkérdezettek csak 21% van tisztába azzal, mi is ez a program. Nagyobb figyelmet kéne fordítani arra, hogy ezt a korosztályt is elérjék. Ez azért is lenne fontos, mert az Energia Suli programjukkal elérik az alsósokat és a felsősöket, utána jön egy szakadék a korcsoportban (15-30 évesek), aztán jönnek a 30 év feletti, akik már biztos, dolgoznak és háztartást vezetnek. A folyamatból a középiskolások és a felsőoktatásban tanuló fiatal felnőttek kimaradnak! Az említett szakadék miatt úgy gondolom, felesleges az általános iskolásokkal foglalkozni, mert mire odajutnak, hogy maguk hozzák meg döntéseiket, már rég elfelejtik, mit tanultak kicsiként.

6.5. ELSŐ HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA

Első hipotézisem: A 18-28 év között fiatalok legalább 50% nincs tisztában a környezeti marketing fogalmával.

Kérdőíves felmérésem során a második kérdés arra a kereste a választ, hogy a 18-28 évesek hallották-e már a zöld marketing, ökomarketing vagy környezeti marketing kifejezések valamelyikét. Sajnos arra jutottam, a megkérdezettek 73% még nem hallotta egyiket sem. Ez azért szomorú, mert a legtöbben valamilyen közgazdasági iskolában tanulnak/tanultak.

Véleményem szerint pont nekik kéne a legjobban tudniuk mit is jelentenek ezek a fogalmak, hisz gazdasági dolgokról tanulnak. Azt, hogy mégsem hallottak e témáról az oktatás hiányosságának tekintem, de remélem, a köztudatban egyre jobban elterjed és néhány év múlva mindenki által ismeretesebb lesznek e fogalmak.

Azok közül, akik már hallották e szavakat, 71% állította azt, hogy tudja mit jelent és 29% pedig azt, hogy nem. Ezt elég jó aránynak tartom, bár itt is van hova fejlődni. A 71%-ba tartozó emberek rengetek különféle választ adtak arra, hogy hogyan definiálnák őket. Nézzünk néhányat:

„Olyan vállalati kultúra kialakítása, mely stratégiájában követi a fenntartható fejlődés koncepcióját. Környezettudatos előnyök megjelenése mind a termelés mind a későbbi például értékesítési folyamatok közben. Ezt "reklámozva" ösztönzi a többi vállalatot, a fogyasztókat.”

„A zöld technológiák elterjesztése és tudatos használása érdekében folytatott marketing.”

„Fogyasztói kereslet a környezetbarát termékek iránt.”

„A vállalatok egy környezetbarát ügy mellé állnak, támogatják azt. Ezzel könnyen/könnyebben szimpatikusabbá válhatnak a fogyasztók, partnerek számára.”

E néhány példából is láhattuk, hogy rengeteg megfogalmazást adtak a fiatalok, azonban az is látszik, sokan nem tudják, pontosan mit is jelent. Az első két példa a jó definíciók közé tartozik, még akkor is, ha nem teljesen pontosak. Ezzel szemben a harmadik és negyedik megfogalmazás finoman szólva nem a legmegfelelőbb. A harmadik teljes mértékben hibás megfogalmazás, mivel ez egy vállalati tevékenység nem pedig fogyasztói kereslet. A negyedik idézet inkább a szponzorációt írja le, mely csak egy eszköze a zöld marketingnek.

Összességében arra jutottam, hogy a vizsgált célcsoportban nagyon kevesen rendelkeznek tényleges tárgyi tudással a témát illetően. Sokan vannak, akiknek bár elképzelésük van arról, mit is jelent vajon ez az egész, de igazából nem jártasak a témában és csak a fogalmakból asszociálnak azok jelentésére. Fontos lenne, hogy az iskolákban is tanítsák és a fiatalok megszerezhessék a szükséges tudást, hogy amikor odakerülnek, akkor alkalmazni is tudják.

6.6. MÁSODIK HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA

Második hipotézisem: Célcsoportom több, mint 70% úgy gondolja, hogy a zöld marketing csak egy marketingfogás a sok közül.

Kérdőívemben a következő kérdést tettem fel: Valós problémák megoldásának tartod? (az ökomarketinget). A választási lehetőségek pedig:

- Igen, teljes mértékben.
- Igen, többnyire.
- Inkább igen.
- Inkább nem.
- Egyáltalán nem.
- Hangzatos marketingfogás.

A válaszok a következőképpen alakultak:

2. diagram: A „Valós problémák megoldásának tartod?” kérdésre adott válaszok százalékos megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

Erre csak azok tudtak válaszolni, akik korábban azt jelölték be, hogy hallották már a zöld marketing kifejezést, vagyis a válaszadók 29%-nak volt lehetősége erre a kérdésre válaszolni.

Nagyon meglepett mikor az eredményeket megláttam, teljesen más jött ki, mint amit vártam, amire számítottam. Úgy gondoltam, célcsoportom leginkább egy hangzatos marketingfogásnak fogja tartani, de nem így lett. Várakozásaimmal ellentétben, a többség

(79% – 29%-nak a 79%-a), inkább pozitívan értékelte és hatásosnak tartotta ezt a fajta marketinget.

Ennek az eredménynek kifejezetten örülök. Fontos, hogy a fogyasztók is lássák és megértsék, ez nem csak az emberek ámitására van vagy, hogy drágábban adják el termékeiket. Tényleges tartalom van mögötte, hisz ha egy vállalat komolyan veszi a környezet iránti elköteleződését, akkor a teljes tevékenységét áthatja ez a szellem, mely nemcsak üres szavakból áll, hanem valós tettekből. (Persze vannak olyan cégek, akik csak „zöldre mossák” termékeiket és tényleg nincs mögötte tartalom.)

6.7. NEGYEDIK HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA

Negyedik hipotézisem: Egy környezetbarát multinacionális vállalatnál (ELMŰ) a dolgozók mindegyike környezetbarát.

Habár nem történt reprezentatív felmérés, a három munkavállalóval készített interjú, során azt tapasztaltam, mindegyikük valamilyen szinten környezetbarát.

A mélyinterjúkat megnézve az igazság az, a három személy közül csak egy mondta azt, hogy igen ő környezetbarát, a többiek a „Nem igazán, de próbálkozni mindig lehet” és a „Nem mondanám azt, hogy kifejezetten, ...” válaszokat adták. Azonban a kérdésre adott teljes vizsgálat alapján én bátran mondanám a helyükben, hogy környezetbarátak igaz, hogy nem figyelnek minden egyes apró dologra, de akkor is azok.

Mind hárman szelektíven gyűjtik a hulladékot, PET palackot, papírt, az ilyenek külön kukába mennek. (Ez az ELMŰ-nél is így van.) Annál a két interjúalanynál, akik nem igazán tartják magukat környezetbarátnak leginkább ezen a területen mondhatók mégis annak. Az interjúból kiderült, ez azért is van így mert bizonyos körülmények gátolják őket abban, hogy teljes mértékben óvják környezetüket és tudatosan gondolkodjanak. Úgy vélem, a következő indokok, melyeket mondtak mindenkire általánosan érvényesek. Az első interjú alanyának szavai: „Lehet, hogy csinálhatnék, csak hát nincs rá időm, meg nincs rá helyem, hogy két kukát tartsak az egyetlen szem kis konyhaszekrényemben.”. A harmadiknak: „...nem vagyok annyira környezetbarát, mint amennyire lehetne, hogy tényleg erre 100%-osan odafigyeljek, de hát nincs is rá időm. Sajnos.”.

Második alanyom volt, aki kifejezetten környezetbarátnak tartja magát, ez esetlegesen vezető voltából és a vállalatnál töltött hosszú munkaviszonyból is adódhat. Ez nála nem csak a szelektív hulladékgyűjtésben merül ki, hanem sokkal összetettebb. Odafigyel arra, milyen termékeket vásárol, „tehát nagyon nehéz rábeszélni engem olyan többletfunkciót ígérő termékekre, amelyek 30 éve nem léteztek, például sampon volt 30 éve is, ilyen csodabalzsam nem volt és én a csodabalzsamot nem veszem meg, ezzel sem szennyezem a hajamat sem a környezetet, a csomagolásával meg különösen nem.” Szavaiból arra a következtetésre jutottam, hogy ő egy jó példa a tudatos fogyasztóra, vásárlás előtt végiggondolja, mi az, amire tényleg szüksége van és felesleges dolgokat nem vesz meg.

Összességébe nézve, bár nem reprezentatív felmérés alapján, de úgy vélem, hipotézisem megerősítésre került. A három személy válasza alapján arra következtetek, hogy habár nem mindenki tartja magát nagy környezetbarátnak, de mindenki valamilyen szinten odafigyel, arra, hogy ami tőle telik azt megtegye. Úgy vélem, ez annak is köszönhető, hogy az ELMŰ-nél is szelektíven gyűjtik a szemetet és külön odafigyelnek arra, hogy a dolgozók figyelmét felhívják az energiafelhasználás minimalizálására, ahogy ez az interjúkból kiderült.

Napjaink rohanó világában nagyon sokan szenvednek idő- és helyhiánnyal, ez a megkérdezettek válaszaiból is látszik, de tapasztalataim szerint, nem csak ők vannak így vele. Sokan hivatkoznak arra, hogy ha több idejük lenne, akkor ők is jobban odafigyelnének arra, mit hogyan csinálnak. Azonban én úgy gondolom, mindenkinek arra van ideje, amire akarja! Az emberek többségének azért nem fér bele az életébe, mert nem tartják annyira fontosnak, hogy odaszánják az idejüket, a szükséges helyet vagy esetlegesen a plusz pénzt.

6.8. ÖTÖDIK HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA

Ötödik hipotézisem: Az ELMŰ marketing osztály összes megkérdezett dolgozója tudja, hogy mi az a környezeti marketing.

Bár a felmérés itt sem reprezentatív, mivel nem a teljes marketing osztályt kérdeztem meg, de legnagyobb meglepetésemre egyik alanyom se adott definíció szerű választ a kérdésemre. Igazság szerint nem is kellett volna, hogy meglepjen ez az eredmény a kérdőíves vizsgálat után, hisz ott nagyjából ugyanerre az eredményre jutottam.

Mindannyiuknak van elképzelése és körül is tudják írni, ami leginkább akkor derült ki, amikor az ELMŰ-re nézve tettem fel a kérdéseket, melyek így hangzottak: „Szerinted zöld

marketinget folytat az ELMŰ?” és „Környezetbarát vállalatnak tartod az ELMŰ-t? Miért?”. Erre válaszolva mindannyian jól fogalmazták meg a zöld marketing lényegét.

1. interjú: „Buzdítjuk arra az embereket, hogy spóroljanak az energiával, olyan megoldásokat alkalmazzanak a saját környezetükben, otthonukban, lakásukban, munkahelyükön, ami így spórolja az energiát.” – Ez teljes mértékben a fogyasztók tudatosságra való nevelése.

2. interjú: „Hát ez egy új, vagyis már nem is annyira új trend. Egyrészt szükség, másrészt egy olyan a nagyközönség által pozitívan fogadott sőt, egyre inkább elvárt üzenet, értékígéret, amit a marketing használ.” – Inkább definíció szerű megfogalmazás.

3. interjú: „A Zöld Partner program (Nyitóoldala a 12. ábra) kifejezetten erre épült, hogy zöld áramot vesznek a cégek és akkor erre kapnak egy ilyen bizonyítványt is, hogy ők hivatalosan is tiszta erőforrásból származó energiát használnak, ez leginkább vízerőműből származik, ez talán az egyik legkörnyezetbarátabb kialakítása vagy beszerzése az áramnak.” – A termék, jelen esetben az áram, már életútjának kezdetén is zöld.

12. ábra: A Zöld Partner Program nyitóoldala



Forrás: www.aram.hu/zoldpartner

Összefoglalva, ha konkrétan a definícióra értjük a hipotézist, akkor nem áll fenn, hiszen egyikük sem adott lexikális definíciót a zöld marketing fogalmát illetően. Ennek ellenére, úgy gondolom, hogy gyakorlatilag mindhárman tisztában vannak a környezeti marketinggel és annak megvalósulásával a cégnél. Ebben az esetben a hipotézisem bizonyításra került. Tudják azt is, hogy a vállalat, ahol dolgoznak, milyen területeken, hogyan alkalmazza a gyakorlatban az ökomarketinget.

7. Összefoglalás

Dolgozatom egészét átívelő kérdés a zöld marketinghez kapcsolódott vagyis, hogy „Marketingfogás vagy realitás?”, mit takar a fogalom, hogyan alkalmazzák a cégek. Témaválasztásom azért erre esett, mert már középiskolás korom óta fontosnak tartom a környezet védelmét, hogy tudatosan cselekedjek. Továbbá, mindig is izgatott az, hogy a vállalatok által hirdetett zöld tevékenységek hatása tényleg pozitív a környezetre nézve vagy inkább csak kihasználják az új trendet, hogy magasabb árat kérjenek el termékeikért.

A szekunder kutatásomat elvégezve rá kellett jönnöm, a zöld marketing nem is napjaink „találmánya”, csak mostanra vált sokak által ismerté és a média által is naponta hangoztatott fogalommá, jelenséggé. Már az 1970-es években elkezdődött a természeti környezet védelméért folytatott harc. A zöld marketing, ökomarketing és környezeti marketing fogalmak jelentése, tartalma az évek során változott, de ennek ellenére sem alakult ki egy lexikális definíció. Többféle képpen is meg lehet fogalmazni, ezeket dolgozatom elején össze is gyűjtöttem.

Az ezt követő részben, a hazai és nemzetközi stratégiákat vizsgálva arra jutottam, hogy minden vállalatnak megéri környezetbarát marketingstratégiát alkalmaznia. Ez azért van, mert az előnyök sokkal jelentősebbek, mint a kockázatok és az elmúlt évtizedek során egyre jelentősebbé vált környezetünk védelme is. A stratégiákról általánosságban elmondhatjuk, hogy hasonló alapokra épülnek itthon is és a nemzetközi piacon is. Ez az alap, a már vállalatgazdaságtanból ismert marketing stratégiai tipizálás (passzív/indifferens, reaktív/defenzív, offenzív/aktív, proaktív/kreatív). A különbség az, hogy az ökomarketing esetében mindenhol a környezethez való viszonyt tekintik mérvadónak. Egy példa, a proaktív/kreatív stratégiát folytató cégnél teljes mértékben a vállalati stratégia részévé válik a környezetvédelem és a hozzá kapcsolódó felelős vállalati koncepció. A cég nagy lehetőséget lát a környezetvédelemben és ezt a piaci pozíciójának erősítésére használja.

A stratégia után a marketing-mix elemeit mutattam be zöld szempontból, melyek eltérnek a hagyományos értelemben vett marketing mixtől.

Termékpolitika esetén a legfontosabb a termelt termékek által okozott környezetterhelés minimalizálása. Ezen kívül persze más fontos komponensei is vannak. Fontos, a környezetkímélő termékfelhasználást segítő tevékenységek alkalmazása, ilyen lehet a

vevőszolgálat. A környezetbarát termékek márkázásának bevezetése is nagyon jelentős lépés. Ez az ökoembléma bevezetését jelenti, ezek az EU-ban a „Csillagvirág”, hazánkban pedig a „Cédrus”. Ha e jelek alapján szeretnénk vásárolni, akkor nagy figyelmet kell fordítani arra, hogy tényleg ezekkel rendelkező árut vegyünk. Sok vállalat nem bejegyzett védjegyet használ annak érdekében, hogy a fogyasztókat bizonyos szintű átveréssel magához csábítsa. Meg kell még említenem a nyersanyagkímélő és újraértékesíthető termékek előállítását, melyre a vállalatoknak szintén oda kell figyelniük, ha csökkenteni szeretnék a környezetkárosító anyagok kibocsátását.

Az árképzés során figyelembe kell venni az erőforrásszükséget és a környezeti terhelést. Ez két részből áll, egyik oldalról a magasabb költségek növelik az árat, másik oldalról az adókedvezmények csökkentik azt. A vállalatok bevethetik a kedvezményes fizetési lehetőségeket a tartós ökológiai fogyasztási javakra és a környezetbarát termékek előnyére végrehajtott "vegyes" árkalkulációt is folytathatnak. Összességében, ez nagyon nehéz összetevő. A köztudatban az él, hogy e zöld termékekért, szolgáltatásokért magasabb árat kell fizetni, amit az emberek – főleg a magyarok – nem szívesen tesznek meg.

Elosztáspolitikánál a legnagyobb hangsúlyt, talán az erőforrásóvó értékesítésre kell helyezni, bár a többi eleme is nagyon lényeges. A felhasznált termékek visszavételének garantálása, vagyis a redisztribúció, is egy jelentős elem. A fogyasztás során rengeteg hulladékot generálunk, melynek túlnyomó része a csomagolás. Erre megoldás lehet, ha a vállalat biztosítja a vevői számára, például az üveg visszavételét. Az elosztás során a szállításra is oda kell figyelni, bár ez nem tartozik szorosan a marketing tevékenységek közé. Ez az egyik legszennyezőbb lépés, itt a kombinált, elsősorban vasúti és vízi szállítmányozást, kell előtérbe helyezni. Ezek ráadásul költséghatékonyak is.

Az utolsó eleme a marketing-mixnek a kommunikációs politika. Mindenképpen tájékoztatni kell a felhasználót a környezetbarát termékekről és eljárásokról, ne csak azt hallja, hogy ez jó, hanem azonosulni is tudjon vele. Egy környezeti érvelésű reklám, egy környezetorientált reklámhordozóval (pl.: repapír) nagy befolyással lehet az emberekre. Továbbá, a környezetorientált akciók és az ökológiai tevékenység ismertségének növelése PR akciókkal, is fontos része annak, hogy az emberek körében népszerűvé tegyük a környezetvédelmet.

Milyen a zöld fogyasztó? Dolgozatom következő részében erre tértem ki. A zöld fogyasztókra azt is mondhatjuk, először gondolkoznak, aztán cselekednek. Az első náluk mindig az, hogy felméri, tényleg szükségük van-e az adott termékre, szolgáltatásra. Amennyiben igen, a végleges döntés meghozatala előtt utánajárnak a terméknek, szolgáltatásnak, hogy az milyen körülmények között került előállításra, illetve, felhasználás közben mennyire szennyezi a környezetet. Ki kell emeljem azt, hogy az emberek többsége (még) nem így gondolkozik, így meg kell tanítani őket erre a felelősségteljes gondolkodásra, hogy ne pazarlóan és meggondolatlanul költsenek.

A következő nagyobb fejezetben a primer kutatásomat mutattam be, melyet két területen végeztem. Készítettem egy kérdőíves felmérést a 18-28 éves fiatalok körében és mélyinterjút az ELMŰ dolgozóival.

A kérdőívek kapcsán három hipotézist is felvettem, melyek igazolása a következőképp alakult. Első hipotézisem beigazolódott, sajnos a 18-28 éves fiatalok – ugyan nem reprezentatív felmérés alapján – több mint fele nincs tisztában a környezeti marketing fogalmával. Ezt elszomorítónak találtam, mert a válaszadók nagy része Magyarország valamelyik neves közgazdaságtani felsőoktatási intézményében tanul vagy tanult. A harmadik feltevés is igaznak bizonyult, vagyis a megkérdezettek 60% nem tudja, mi az Energiapersely. Ez igazság szerint nem annyira lesújtó eredmény, mivel a Programot működtető cég elsődleges célcsoportja nem ez a korosztály. Azonban, ha azt nézzük, hogy egy másik kezdeményezésükkel az általános iskolásokat célozzák, akkor már felfigyelhetünk egy szakadékra. A 15-30 éves korosztályra nézve nincs semmilyen programjuk, mellyel a környezetvédelemre tanítanák őket.

Második hipotézisem megdőlt mivel meglepetésemre, a megkérdezettek nagy többsége (79%) hatásosnak tartja a zöld marketinget. Bár nem a várakozásaimnak megfelelő eredmény jött ki, de mégis nagyon örültem neki. Ezek szerint a legtöbben nem marketingfogásnak látják, hanem egy hasznos módszernek a környezetvédelem érdekében.

Vállalati oldalról mélyinterjút segítségével vizsgáltam hipotéziseimet. Arra az eredményre jutottam, ha nem is reprezentatív minta alapján, de a felvételeim beigazolódtak. Egy magát környezetbarátnak tartó cég munkavállalói is bizonyos mértékben környezetbarátak. A zöld marketingre ugyan egyik alanyom sem adott definíciót, de a gyakorlatban mindegyikük tudja, mit jelent.

Összességében, arra jutottam, nagyon kevesen tartják magukat környezetbarátnak és nagyon keveset tudnak a zöld marketingről. Nagyban növelné az emberek tudását, ha az egyetemeken, főiskolákon hangsúlyosabban tanítanák az ökomarketinget, külön figyelmet fordítanának erre a témára. Tovább javítaná a helyzetet, ha jobban tudnák szabályozni a védjegyhasználatot, illetve a zöldnek való minősítést. Attól még, hogy valaki repapírt használ, nem lesz környezetbarát, ez inkább csak arra van, hogy „zöldre mossanak” egy céget. Nehéz jó megoldást találni, de kiindulásnak e lépések megtevése jó lehet, aztán a többi adja magát.

Röviden összefoglalva a teljes dolgozatot, úgy gondolom, ez egy olyan téma, ami a közeljövőben még nagyobb hangsúlyt fog kapni. Szélesebb körben lesz ismert, elismert és az emberek nagyobb százaléka fogja alkalmazni és a tárgyi tudásuk is nagyobb lesz ezen a területen. A vállalatok is egyre nagyobb számban fogják használni ezt a fajta marketinget. Még sokat kell tanulnia a világnak ezen a téren, de a lehetőségek megvannak, csak élni kell velük.

Irodalomjegyzék

Nyomtatott források:

- BAKER, M. G. (szerk): The Marketing Book (Butterworth-Heinemann, 2003, ötödik kiadás)
- BAUER, A. – BERÁCS, J.: Marketing (Aula Kiadó, Budapest, 1999)
- BÄNSCH, A.: Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter (Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 4, 1990)
- BURGHOLD, J.: Ökologisch orientiertes Marketing. (Disszertáció, Augsburgi Egyetem, 1988)
- CSUTORA, M. – KUTI, I.: Vállalati környezetirányítás (CD tananyag, Budapest, 2001)
- FISK, G.: Marketing and the Ecological Crisis (Harper & Row Limited, New York, 1974)
- KÁLMÁN, E.: Környezetvédelmi együttműködés az ellátási láncok mentén (In: Környezetpolitikánk európai dimenziói MTA Társadalomtudományi Központ, Budapest, 2004)
- KENÉZ, A.: Ökomarketing (2011)
- KEREKES, S. – KINDLER J.: Vállalati környezetmenedzsment (Aula Kiadó, Budapest, 1997)
- KEREKES, S. – SZLÁVIK, J.: Gazdasági útkeresés- környezetvédelmi stratégiák (Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1989)
- KOTLER, P. – KELLER, K. L.: Marketingmenedzsment (Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006)
- MEFFERT, H. – KIRCHGEORGE, M.: Grundlagen des Umweltschutzes aus wettbewerbsstrategischer Perspektive (Gabler Verlag, Wiesbaden, 1994)
- PEATTIE, K.: Environmental Marketing Management. Meeting the Green Challenge (Pitman Publishing, London, 1995)
- SZOLNOKI, M.: Az ökomarketing szerepe, jelentősége (Gazdálkodás folyóirat, 2005, 3. szám)
- WELFORD, R.: Zöldmarketing stratégiák (Ipar-Gazdaság, 1993, 8-9. szám)

A münsteri egyetem és a bielefeldi közvélemény-kutató intézet felmérésének eredményei (Marketing, 1988/1-2. pp.89-92.)

Internetes források:

<http://www.rwe.hu/tortenet>, letöltve: 2013. november 2.

<http://www.elmu.hu/cegtortenet>, letöltve: 2013. november 2.

<http://www.elmu.hu/a-tarsadalomert>, letöltve: 2013. november 2.

<http://www.elmu.hu/a-kornyezetert>, letöltve: 2013. november 2.

<http://www.energiapersely.hu/rolunk>, letöltve: 2013. november 2.

www.aram.hu/zoldpartner, letöltve: 2013. november 2.

<http://www.kornyezetbarat-termek.hu/pages.php?aid=1&pID=1#.UnURt1OtExg> /Nemzetközi címkék, letöltve: 2013. november 2.

<http://nonprofit.hu/content/ki-vesz-k%C3%B6rnyezetbar%C3%A1t-term%C3%A9ket-ha-az-dr%C3%A1g%C3%A1bb>, letöltve: 2013. október 23.

http://homar.blog.hu/2013/08/09/30_kal_kevesebb_cukor_a_nesteaban_is

letöltve: 2013. október 19.

<https://www.barat.hu/2059-liter/19897-Szemeteszsak-BIO-HEWA-onzaroszalagos-55x62-40--literes-042440110.html>, letöltve: 2013. október 19.

Jogszályok:

1995. évi LIII. törvény 59. § (1) bekezdés

1997. évi CLV. törvény 2.§ a)