

OTDK-dolgozat

2023

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**AZ ÖKOMARKETING ÉS KOMMUNIKÁCIÓ SZERPEE, ILLETVE KI-
HÍVÁSAI VÁLLALATI ÉS FOGYASZTÓI SZINTEN**

**THE ROLE OF ECO-MARKETING AND COMMUNICATION AND ITS
CHALLENGES AT THE COMPANY AND CONSUMER LEVEL**

Lukács Bence

Konzulens: Bauerné dr. Gáthy Andrea

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. október 23.

„A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM ÚNKP-22-2-I KÓDSZÁMÚ ÚJ NEM-
ZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNO-
VÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.”

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
2.1. A ZÖLD MARKETING	4
2.1.1. A zöld marketing gyakorlata	4
2.1.2. A zöld marketingben rejlő lehetőségek és kihívások	5
2.2. A VÁLLALATOK ZÖLD 4P STRATÉGIÁI.....	7
2.2.1. Termékpolitika	8
2.2.2. Árpolitika	9
2.2.3. Értékesítés és disztribúciós politika	9
2.2.4. Hirdetés és reklámpolitika	10
2.3. EGYÉB ZÖLD MARKETING ESZKÖZÖK	12
2.4. A ZÖLD MARKETING HATÁSA A FOGYASZTÓKRA	14
2.5. A GREENWASHING HATÁSA A FOGYASZTÓKRA	20
2.6. A SOCIAL MEDIA ÉS A ZÖLD MARKETING KAPCSOLATA.....	22
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	24
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE.....	27
4.1. A VÁLLALATOK 4P MARKETINGJE A GYAKORLATBAN.....	27
4.1.1. Termékpolitika	27
4.1.2. Árpolitika	29
4.1.3. Értékesítési és disztribúciós politika	30
4.1.4. Hirdetés és reklámpolitika	33
4.2. A VÁLLALATI GREENWASHING A GYAKORLATBAN	36
4.3. FÓKUSZCSONPORTOS VIZSGÁLAT	39
4.4. NETNOGRÁF VIZSGÁLAT	54
4.5. MÉLYINTERJÚ A DEBRECENI VITESCO TECHNOLOGIES-AL	62
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	65
6. ÖSSZEFOGLALÁS	68
SZAKIRODALMI JEGYZÉK.....	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
MELLÉKLETEK	I
1. SZ. MELLÉKLET: GYAKRAN HASZNÁLT ÖKOCÍMKÉK.....	II
2. SZ. MELLÉKLET: A FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚ FORGATÓKÖNYVE.....	II
3. SZ. MELLÉKLET: A FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚKHOZ FELHASZNÁLT TERMÉKEK	V
4. SZ. MELLÉKLET: A FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚK A GYAKORLATBAN.....	VI
5. SZ. MELLÉKLET: A MÉLYINTERJÚ KÉRDÉSSORA.....	VIII
6. SZ. MELLÉKLET: A 3. FELADAT SORÁN FELHASZNÁLT HAMIS ÖKOCÍMKÉVEL/ÜZENETEKKEK ELLÁTOTT EGYES TERMÉKEK.....	IX

1. BEVEZETÉS

A globális felmelegedés egyre jobban fenyegeti Földünket és jólétünket. Az utóbbi évtizedekben nemzetközi szinten fokozódtak a környezeti fenntarthatósággal és éghajlatváltozással kapcsolatos aggodalmak (Dangelico–Vocalelli, 2017). Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint a 2016-os Párizsi Megállapodás, amelyet csaknem 200 ország írt alá. A megállapodás kimondja, hogy az átlaghőmérséklet emelkedését az ipari forradalom előtti szinthez képest 2°C alatt kell tartani. Mindemellett az aláíró tagországok ígéretet tettek arra, hogy az átlaghőmérsékletet $1,5^{\circ}\text{C}$ alá szorítják országuk károsanyag és szén-dioxid kibocsátásának mérséklésével. Továbbá az Európai Unió 2019-ben elfogadta az Európai Zöld Megállapodást (European Green Deal), amely célul tűzte ki 2050-re az Európai Unió számára a karbonsemlegesség elérését. A program szerves részét képezi a tagországok azon vállalása, miszerint 2030-ra az üvegházhatású gázok kibocsátását az 1990-es szinthez képest legalább 55%-al kell csökkenteniük. Az ENSZ 2021-ben, Glasgowban tartott 26. klímakonferenciáján újabb kezdeményezések születtek a globális felmelegedés megfékezésére (Gáthy–Lukács, 2022).

A nemzetközi szervezetek, kormányok mellett azonban a fogyasztók is egyre jobban aggódni kezdtek saját, illetve családjuk, gyerekeik egészsége miatt, illetve tartani attól, hogy bolygónk elveszíti az emberi élet fenntartására való képességét (Ottman, 2017). Így az utóbbi időben teret nyert a környezettudatos fogyasztói gondolkodás (Alamsyah et. al., 2020; Ansar, 2013). A fogyasztók változó életstílusa, preferenciái a környezetbarát termékek iránt növekvő érdeklődésükben és az egészségesebb életmódra való áttérésükben nyilvánul meg (Singh–Pandey, 2012). Elvárják a kedvenc márkáiktól, hogy ne csak verbális úton fejezzék ki aggodalmukat a globális felmelegedés kapcsán, hanem tegyenek komolyabb lépéseket is (vagy biztosítsanak lehetőséget fogyasztóik számára) annak mérséklésére, illetve vállaljanak általános felelősséget a fenntarthatósággal kapcsolatos gazdasági, ökológiai és társadalmi kérdésekben (CSR – Corporate Social Responsibility) (Suki, 2016).

A vállalatok érintettjei (stakeholderek), mint például az állami intézmények, a helyi civil közösségek, az állampolgári csoportok, a környezeti kérdésekkel foglalkozó érdekcsoportok (Greenpace), a kormány, illetve a média és társadalom és az eWOM (electronic word of mouth- online szájreklám) folyamatos nyomása arra ösztönzi a vállalatokat, hogy változtassanak működési politikájukon, termékportfóliójukon és térjenek át az ESG, a fenntartható és körforgásos gazdaság elvein alapú működésre (Kántor, 2020). Ez a piaci átalakulás veszélyeket, s egyben új növekedési lehetőségeket is magában hordozhat. Kihívás elé állítja a vállalatokat, hiszen át kell szervezniük K+F tevékenységüket, a tervezési folyamatokat, gyártást, illetve marketing tevékenységeiket (Suki,

2016; Gelderman et. al., 2021). Másrészt lehetőséget ad a piaci szervezetek számára, hogy új fogyasztói szegmenseket célozzanak meg, növeljék a vállalati teljesítményüket, profitjukat, illetve gazdasági ellenálló képességüket.

Ennek következtében alakult ki a zöld marketing/ökomarketing koncepciója (Ansar, 2013). A marketing nélkülözhetetlen a tisztább termelés, disztribúció, értékesítés, illetve a fenntartható fogyasztás előmozdításában. A marketing inputok elengedhetetlen részét képezik a termékkoncepció és –tervezés megvalósításának. Ezenkívül a marketingkommunikáció kulcsszerepet játszhat a fogyasztók magatartásának befolyásolásában, illetve vásárlásra ösztönzésében, hiszen a reklámok, promóciók, ökocímkek stb. növelik a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosságukat és tájékoztatja őket a környezetileg fenntartható termékek és szolgáltatások előnyeiről (Gelderman et. al., 2021; Dangelico–Vocalelli, 2017; Kántor, 2020).

A témához személyes érdekltségem is fűz. A mindennapjaim során próbálok minél több lépéssel hozzájárulni a klímavédelemhez, illetve erre ösztönözni másokat is. Ennek fényében a korábbi évek során a fenntarthatóság, környezetvédelem területén végeztem a kutatásaimat. Szakdolgozatom a zöld kötvények, zöld pénzügyek témaköréből írtam, amelyet később egy tanulmány keretében kibővítettem a bankrendszer „zöldülésével”, illetve konzulensemmel közösen cikket írtunk a zöld kötvénypiac hiányosságairól, árnyoldaláról. Mindenképpen szeretnék még jobban elmélyülni a témakörben és bővíteni a tudásom.

A tanulmány során elsőként a zöld marketing elméleti hátterét ismertetem. Bemutatom a kialakulását, fogalmát, illetve a bevezetésével, fenntartásával járó vállalati előnyöket és kihívásokat. Ezt követően a zöld marketinggel kapcsolatos 4P-t vizsgálom meg, többek között a zöld termékpolitikát, árpolitikát, értékesítési és termékelhelyezési politikát, illetve hirdetés és reklámpolitikát. Továbbá olyan egyéb marketingeszközöket veszek górcső alá, mint a termékdizájn, ökocímke és csomagolás. Majd a fogyasztók vásárlási döntéseinek a folyamatát és az arra ható külső és belső faktorokat ismertetem. Ezután a greenwashing (zöldre mosás) gyakorlatát, végezetül pedig a social media szerepét mutatom be a zöld marketing során.

Az eredmények és azok értékelése részben a zöld 4P-t és greenwashingot gyakorlati példákon keresztül vizsgálom és értékelem. Végezetül primerkutatásaim során felhasznált kvalitatív módszerek – a fókuszcsoporthozos interjú, a netnográfia és a mélyinterjú– eredményeit kívánom részletezni. A tanulmányom a vizsgálatok alapján levont következtetésekkel és összegzésemmel zárom.

A kutatásom során az alábbi kérdésekre keresem a választ:

1. Hogyan jelenik meg a gyakorlatban a zöld marketing a vállalatok 4P stratégiája során, mik az elterjedt gyakorlatok?

- ennek érdekében elemzésre kerül a zöld termékpolitika, az árpolitika, az értékesítési és termékellátási politika, illetve a hirdetés és reklámpolitika eszközei, jellemzői hazai és nemzetközi szinten.

2. Hogyan jelenik meg a gyakorlatban a greenwashing a vállalatok zöld marketingstratégiája során és hogyan hat a fogyasztókra?

- a zöldre mosás jellemzőinek felderítése különböző vállalati zöld marketingtevékenységeket vizsgálva.

3. Milyen tényezők befolyásolják/hátráltatják/ösztönzik a fogyasztók vásárlási döntéseit (ár, greenwashing, csomagolás, ökocímke, zöld üzenetek, vállalati kommunikáció, tapasztalat, márkaismeret stb.), hogyan viszonyulnak az ökotermékekhez és vállalatokhoz?

- fókuszcsoporthoz interjúk készítése különböző korosztályú fogyasztókból kialakított csoportokkal.

4. A zöld marketingkommunikáció során milyen szerepet játszik a social media, a fogyasztók hogyan viszonyulnak a social médián keresztül a vállalatok zöld marketingkommunikációjához?

- netnográf vizsgálat során a vállalatok Facebook posztjainak és a kommentelők reakcióinak a gyűjtése, elemzése, szegmentálása.

5. Vállalati szinten milyen kihívásokat és lehetőségeket kínál a 4P folyamatainak zöldítése, milyen szerepe van a vállalatoknak a környezetvédelemben?

- mélyinterjú készítése és értékelése a debreceni Vitesco Technologies ESH (environment safety health) koordinátorával.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A ZÖLD MARKETING

A zöld marketing fogalmának megjelenése évtizedekkel ezelőtti időkre datálható. 1976-ban az AMA (American Marketing Association) által szervezett „Útmutató az ökológiai marketinghez” nevű workshopon számos szakember gyűlt össze, hogy felmérjék a marketing környezetre gyakorolt hatását. Már ekkor kialakulóban volt az ökomarketing koncepciója (Rahman et al., 2017). A workshop eredményeként született meg a zöld marketingről szóló első könyv „Ökológiai marketing” címmel, melyben először került megfogalmazásra az ökomarketing definíciója (Singh–Pandey, 2012). A könyv írói úgy vélték, hogy az ökológiai marketing „orvosság” lehet a környezeti problémákra.

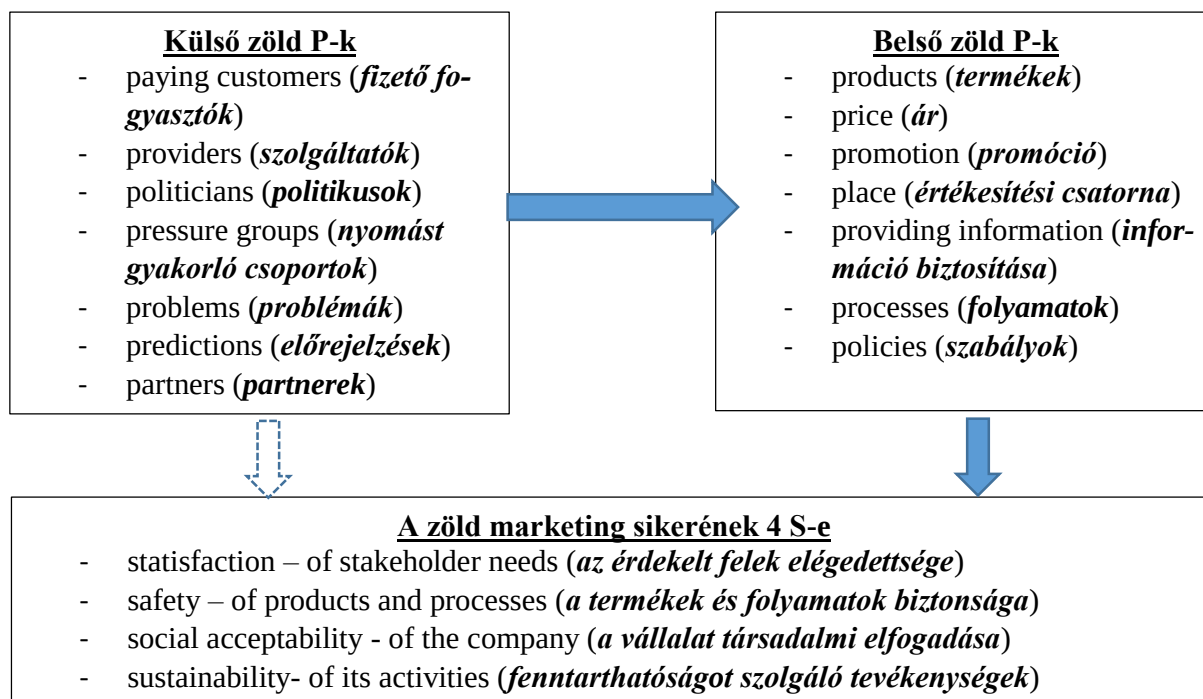
2.1.1. A zöld marketing gyakorlata

A zöld marketing olyan tevékenységeket foglal magába, amelyek a fogyasztók igényeinek és vágyainak a kielégítését szolgálják és hozzájárulnak a vállalati profit maximalizálásához minimális vagy zéró negatív hatást gyakorolva a környezetre (Kántor, 2020). Az ökomarketing célja továbbá a fogyasztók környezettudatosságának növelése és vásárlásra buzdítása a környezetbarát termékek tervezésével, gyártásával, disztribúciójával és hirdetésével, hasznot generálva mind a társadalom, mind pedig a gyártó számára (El-Deep–El-Sayd, 2017; Rahman et al., 2017; Gelderman et al., 2021; Alamsyah et al., 2020). A zöld marketing gyakorlatába beletartozik a gyártói fenntarthatósággal kapcsolatos felelősségvállalás, az életciklus-elemzés, az öko-hatékony módon történő anyaghasználat és az erőforrás-áramlás hatékony megtervezése is (Singh–Pandey, 2012).

A zöld marketing során a vállalatok használhatnak különféle eszközöket a fogyasztók környezetbarát termékekkel kapcsolatos ismereteinek bővítéséhez, illetve ezen árucikkek hagyományos termékektől való megkülönböztetéséhez. Ilyen eszköz lehet az ökomárka, az ökocímke alkalmazása, ökodizájn kialakítása, a csomagolás és a környezetvédelmi reklámozás (El-Deep–El-Sayd, 2017; Rahman et al., 2017).

A zöld marketing szinonimái közé tartozik a fenntartható vagy fenntarthatósági, a környezetvédelmi és az ökológiai marketing.

Az ökomarketing folyamata külső és belső P-kre bontható, amelyek integrálásán keresztül jut el a vállalat a 4S-hez (1. ábra), azaz a sikeres zöld marketinghez (El-Deep–El-Sayd, 2017).



1. ábra: A sikeres zöld marketing gyakorlata

Forrás: Saját szerkesztés El-Deep–El-Sayd (2017) alapján

A vállalatok társadalmi és környezeti felelősségvállalását külső és belső tényezők mozdtítják elő. Külső faktorok közé tartozik a társadalom, az ügyfelek vagy a környezeti témákkal foglalkozó érdekcsoportok (például Greenpace) nyomása, a környezetvédelmi regulációk, szabályozások; az elhatalmasodó környezeti károk, a médiafigyelem, az online szájreklám (eWoM), az általános üzleti környezet vagy a versenypiac és az iparág típusa (Leonidou et al., 2013; Kántor, 2020). A belső tényezők közé tartozhat a felső vezetés, a személyzet elkötelezettsége, a vállalati struktúra és az irányítás, valamint a vállalati erőforrások (Leonidou et al., 2013).

2.1.2. A zöld marketingben rejlő lehetőségek és kihívások

A zöld marketing rengeteg üzleti lehetőséget kínálhat a vállalatok számára, ugyanakkor a bevezetése és alkalmazása számos kockázattal és kihívással is járhat. Elsőként a zöld marketinggel járó előnyöket, majd a kihívásait részletezem.

A vállalatok az ökomarketing segítségével **versenyelőnyre** tehetnek szert és növelhetik a **vállalati teljesítményüket**. A környezeti és társadalmi felelősségvállalásban betöltött szerepnek köszönhetően a vállalatok kitűnhetnek a piacon versenytársaik közül vagy javíthatnak versenypozíciójukon azokkal a cégekkel szemben, akik egyelőre még nem kezdtek el az Földet érintő égető problémákkal foglalkozni (Alamsyah et al., 2020; Leonidou et al., 2013; Majid et al., 2016). A zöld marketingprogramok befektetési költsége idővel jóval megtérülhet (Leonidou et al., 2013).

A zöld marketing hozzájárulhat az **újabb üzleti lehetőségek** kiaknázásához, illetve **újabb befektetők, fogyasztók** megszerzéséhez. Az utóbbi időben jellemző környezetbarát termékek, szolgáltatások iránti növekvő kereslet lehetőséget teremt a vállalatok számára, hogy új termékeket vezessenek be a piacra, illetve a kínálatuk bővítsék, népszerűsítsék és új fogyasztói szegmenseket célozzanak meg (Ottman, 2017).

A kormányok az újabb környezetvédelmi törvények, normák, előírások bevezetésével arra próbálják kényszeríteni a vállalatokat, hogy minél inkább mérsékeljék vagy hagyjanak fel a környezet-szennyező tevékenységeikkel. A vállalatok jobb, ha előre felkészülnek ezekre a szabályozásokra – hiszen a jövőben még több várható –, és ez alapján alakítják ki a működési stratégiájuk (Majid et al., 2016). Ennek értelmében a zöld marketing kiváló eszköze lehet a **vállalati kockázat csökkentésének**.

A fogyasztói preferenciák változnak, egyre több az olyan vásárló, aki a zöld termékeket –köszönhetően elsősorban a kiváló zöld marketingnek – egészségesebbnek, kevésbé mérgezőnek tekinti, amelyek hosszabb távon időt és pénzt takarítanak meg, valamint hozzájárulnak a fenntartható jövőhöz. Közvélemény-kutatások szerint ezek a fogyasztói csoportok hajlandóak felárat fizetni ezekért a termékekért és szolgáltatásért, hozzájárulva a **magasabb vállalati nyereséghez** (Ottman, 2017).

Egyre fontosabb a vállalatok társadalmi (CSR) és környezeti felelősségvállalása a növekvő nyomás miatt (Majid et al., 2016). A befolyásos ügyfelek, a befektetők a kockázatuk csökkentésére töreksenek, emiatt jóhírű, magukról pozitív képet kialakító cégekkel kívánnak együttműködni, partnerségbe lépni (Ottman, 2017). A **pozitív, erős zöld vállalati imázs** megalapozza a vállalatok környezeti működésének legitimitását, illetve növeli a vállalat értékét (Gelderman et al., 2021; Alamsyah et al., 2020). Az öko-márka segít megkülönböztetni a márka alatt forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat a hagyományos termékektől (El-Deep–El-Sayd, 2017). Emellett fogyasztói bizalmat teremt, és pozitív képet fest a vállalat környezetbarát termékeiről, tevékenységeiről, növelve a vállalat hírnevét (Alamsyah et al., 2020).

A zöld marketing támogatja a vállalatokat a környezetvédelmi és fenntarthatósági törekvések megvalósításában. Az élenjáró vállalatok nemzetközi **elismerésben, díjakban** részesülhetnek. A zöld díjat harmadik fél ítéli oda a cégeknek, honorálva a környezetvédelmi erőfeszítéseit (Ottman, 2017). Ilyen kitüntetések közé tartozik például a „Nemzetközi Dizájn Kiválósági Díj” (Design Excellence Award IDEA) vagy a „A Fenntartható Fejlődésben Elért Nemzetközi Vállalati Eredmény Aranyérme” (Gold Medal for International Corporate Achievement in Sustainable Development). Az előbbi esetén a vállalatok benevezett termékének olyan kritériumoknak kell megfelelnie, mint a fenntartható anyagok alkalmazása a gyártási folyamat során (IDSA, 2022). A nyertes IDEA-termékek a Henry Ford Múzeum állandó gyűjteményébe kerülnek, a legjobbak pedig szerepelnek az INNOVATION magazin

„Design Kiválóság” című Évkönyvében és az IDEA Galériában (Cision, 2020). A másik díjat alapító World Environment Center célja pedig, hogy elismerje a globális környezetvédelmi kiválóság és a fenntartható fejlődés területén elért jelentős iparági kezdeményezéseket (World Environment Center, 2022).

A zöld marketing bevezetése és fenntartása azonban jelentős **szellemi és fizikai beruházással** jár. A zöld termékek fejlett technológiát (jelentős mértékű kutatás-fejlesztést), megújuló és újrahasznosítható anyagokat és szabadon felhasználható erőforrásokat igényelnek (Singh–Pandey, 2012), nem beszélve a tanúsítványok beszerzésének a folyamatáról, az ökodizájn kialakításáról vagy a környezeti jelentési kötelezettségekről. A zöld marketinggel járó jelentős kiadásokat nem minden vállalat engedheti meg magának a szűkös pénzügyi forrásai miatt (Majid et al., 2016). A környezetorientált szervezeti értékek megalkotása, a dolgozók folyamatos képzése, edukálása, a környezetileg és társadalmilag felelős tervezési, beszerzési és forgalmazási politikák kialakítása nélkülözhetetlen és megkívánja a környezet iránt elkötelezett vezetői és személyzeti nyitott és pozitív hozzáállást (Leonidou et al., 2013).

Problémát jelenthet a **fogyasztók bizalmának elnyerése**. Az emberek többségének nincs tapasztalata a zöld termékekkel, szolgáltatásokkal és nem rendelkeznek megfelelő információval az előnyeivel, illetve használatával kapcsolatban. Emiatt nem egyszerű feladat vásárlásra készíteni őket. Ráadásul a zöld termékek többségét a vállalat kénytelen drágábban árazni a költségesebb alapanyagok, gyártási folyamatok miatt, amely még inkább elriaszthatja a fogyasztók jelentős részét (Majid et al., 2016; Singh–Pandey, 2012).

Szükség van a szabványosításra, a zöld marketing üzenetekre és kommunikációra, amelyek érthetően, világosan kifejezik a termék öko tulajdonságát és a többletértékét a hagyományos termékekhez képest (Majid et al., 2016; Singh–Pandey, 2012). A zöld marketing egyik legnagyobb kihívása a marketingszakemberek számára, hogy kialakítsák a megfelelő stílusú, hangulatú és vonzerejű marketingkommunikációt, amely kiváltja a kívánt pozitív reakciót a fogyasztókból (Kántor, 2020).

2.2. A VÁLLALATOK ZÖLD 4P STRATÉGIÁI

A szakirodalom különböző megközelítések szerint különbséget tesz marketing alap- és részstratégiák között. A továbbiakban bemutatásra kerül a 4P részstratégia a zöld marketing vonatkozásában.

A zöld marketing mix egy olyan egyedi termékfejlesztési, árképzési, disztribúciós és promóciós forma, amely egyáltalán nem vagy csak minimális káros hatást gyakorol a környezetre. A zöld marketing filozófiáját alkalmazó cégek a marketing mixük elemeinek kialakításánál figyelembe veszik az ökológiai szempontokat (El-Deep–El-Sayd, 2017).

A 4P során a vállalatok stratégiai, illetve operatív marketinget folytathatnak. A **stratégiai zöld marketingprogramok** makro-fókuszúak, a felsőbb vezetés, menedzsment hosszú távú pénzügyi és nem pénzügyi elköteleződését igénylik és céljuk a vállalatok tartós versenyelőnyének a biztosítása. A **taktikai**, másnéven **operatív zöld marketingtevékenységek** már rövidebb távra szólnak, reaktívak a különböző változásokra. Az előbb említett két típusú marketing kölcsönösen befolyásolja egymást (Mandják, 2005, Majláth, 2011).

2.2.1. Termékpolitika

A környezetbarát termék vagy más néven ökotermék egy olyan produktum, amely vegyi összetevőket nem tartalmaz vagy egyéb káros anyagok hozzáadása nélkül hoznak létre, állítanak elő (Alamsyah et al., 2020; Dangelico–Vocalelli, 2017). Ezek az árucikkek törekednek a természetes környezet védelmére vagy javítására nyersanyagok, energia és/vagy erőforrások megtakarításával, valamint a mérgező anyagok, a szennyezés és a hulladék használatának csökkentésével vagy teljes megszüntetésével. A termékek környezetbarát tulajdonságai használat előtt, közben és után mutatkozhatnak meg (Dangelico–Vocalelli, 2017). Számos környezetileg fenntartható termék létezik, például a bioélelmiszerek, öko mosogatószer, tisztítószer, ökoruházat, bio szépség és egészségápoló szerek stb. Az ökotermék nincs káros hatással a felhasználójára, ennek ellenére számos fogyasztó még mindig vonakodik a vásárlásától az alacsony informáltságuk vagy árérzékenyséjük miatt. Problémát jelent emellett, hogy a bevásárló központokban található környezetbarát termékeket egyes fogyasztók nehezen ismerik fel vagy nem értik, hogy miben különböznek ezek a termékek a hagyományos társaiktól a nem megfelelő zöld marketing stratégia vagy annak hiánya miatt (Alamsyah et al., 2020). Emiatt fontos, hogy jól érzékelhető legyen az ökotermékek minősége, ami a termék környezetre ható pozitív hatásaiban, illetve környezeti jellemzőiben nyilvánul meg. A zöld termékek gyártása során ügyelnek a termék egészének vagy egy részének újrafelhasználására/újrahasznosítására, a csomagolóanyag felhasználás csökkentésére, a termékek tartósságának, javíthatóságának, komposztálhatóságának biztosítására, a biztonságos szállításához megfelelő kialakításra és a fogyasztók egészségére való hatására (Dangelico–Vocalelli, 2017). A termékpolitikához tartozhat végezetül a környezetbarát termékek márkázásának a bevezetése.

Stratégiailag a vállalatok alkalmazhatnak zöld terméktervezési, gyártási technikákat. A hangsúly a fenntarthatóságon alapul a termék koncepciójának a megalkotásától kezdődően, nem pedig a már legyártott árucikk módosításán. **Taktikai** marketing szempontjából a cégek módosíthatnak termékeik csomagolásán, kialakításán, hogy azok kevésbé terheljék a környezetet (Leonidou et al., 2013).

2.2.2. Árpolitika

A zöld termékek megfelelő árazása a vállalat számára nem egyszerű feladat. Figyelembe kell venni a fogyasztók árérzékenységét, fizetési hajlandóságát, illetve a termékek fenntartható kialakítására, gyártására fordított többletköltséget is. A zöld árképzési technikák a vevői értékteremtést és a vállalat számára a korrekt nyereség termelését hivatottak biztosítani, a gyártás és a marketing gazdasági és környezeti költségeit figyelembe véve (Leonidou et al., 2013).

Az ár szorosan összefügg a termék minőségével, tulajdonságaival. Általában az ökoterméket a hagyományos termékekkel szemben magasabb árazás jellemzi, ami több okból eredhet, például a minőségük miatt felhasznált drágább alapanyagokból, újabb technológiák alkalmazásából, az erőforrások szűkösségéből vagy a szigorúbb korlátozások és a környezetvédelmi adók okozta magasabb gyártási költségekből. Számos vásárló hajlandó magasabb árat fizetni a zöld termékekért, amennyiben ezt a többletáldozatot megfelelő többletérték kompenzálja. Elengedhetetlen emiatt a zöld termék előnyeinek kihangsúlyozása, illetve tudatosítása a fogyasztókban (Sharma, 2021). Sikeres marketingkommunikáció hatására a fogyasztó ezekre a termékekre nem drága, hanem prémium terméknek fog tekinteni. Az árérzékeny fogyasztók azonban a zöld termékeket továbbra is csak árengedménnyel hajlandóak megvásárolni (Alamsyah et al., 2020; Gelderman et al., 2021).

Az zöld termékek és szolgáltatások árának kialakításának **stratégiai** megközelítése olyan technikákat foglal magába, mint az életciklus-költségelemzés (például a kutatástól a felhasználásig felmerülő termékköltségek beépítése a termék árába), amelyek segítenek meghatározni a termékek árát a fenntarthatóság szempontjából. **Taktikailag** a cégek olyan árakat érintő intézkedéseket alkalmazhatnak, mint például az árdifferenciálás; árvisszatérítés azon fogyasztók részére, akik visszajuttatják a termelő céghez a termék újrahasznosítható csomagolását, részeit vagy magasabb árat szabhatnak meg a nem környezetbarát termékeiknek (Leonidou et al., 2013; Hetesi–Veres, 2016).

2.2.3. Értékesítés és disztribúciós politika

A zöld értékesítési hely, politika a termeléstől a fogyasztásig fennálló disztribúcióval kapcsolatos irányítási taktikákra utal. Az integrált áruszállítási megoldások, a biciklivel történő házhozszállítás, a bioüzemanyag, e-gépjárművek, inverz logisztika és a zártkörű ellátási lánc stb. mind hozzájárulnak a szállítás karbonlábnyomának csökkentéséhez.

Az inverz logisztika (más néven visszautas vagy fordított logisztika) feladata, hogy költséghatékony módon juttassa vissza a termékeket, alapanyagokat és az ezekhez kapcsolódó információt a fogyasztás helyétől a termék keletkezésének a helyéig, ahol az árucikk javítása, újragyártása vagy újrahasznosítása a cél. Ennek értelmében az inverz logisztika kiemelt figyelmet fordít a környezeti hatások mérséklésére a termék teljes életciklusa során (Demeter–Szász, 2017).

A zártkörű ellátási lánc („closed-loop supply chain”) a hagyományos, előre irányuló logisztikát kapcsolja össze az inverzzel. Ezek az ellátási láncok a termék létrejöttétől a megszűnéséig minden értékteremtő folyamatot magába foglalnak (Demeter–Szász, 2017).

A fordított logisztika költség- és időmegtakarítást, megnövekedett bevételt, csökkentett készletköltségeket, jobb készletkezelést, az árukészlet esetleges kifogyásának a valószínűségének a csökkenését és az ügyfelek jobb kiszolgálását eredményezheti (Dangelico–Vocalelli, 2017).

A környezetorientált értékesítéspolitika kapcsán emellett nagyon fontos a megfelelő értékesítési hely kialakítása, hogy az áru ne veszítse el az identitását.

Disztribúciós **stratégia tevékenységek** során a cégek olyan szabályokat alkothatnak, amelyek megkövetelik a beszállítóiktól és a disztribútoraitól, hogy környezetvédelmi szabványokat alkalmazzanak a céggel való együttműködésük során. Alternatív megoldásként a cégek „ökoszövetségeket” köthetnek a csatornapartnereikkel, hogy javítsák közös tevékenységeik környezeti hatását, például felülvizsgálhatják és módosíthatják a logisztikai megállapodásuk, hogy az környezeti szempontból hatékonyabb és előnyösebb legyen. A **taktikai erőfeszítések** közé tartozik a termék újrafelhasználásával- és, hasznosításával vagy szállításával kapcsolatos fejlesztések, környezetóvó forgalmazási módszerek alkalmazása (például a vasúti szállítás igénybevétele tömegárucikkre esetén vagy e-kamionok használata), valamint annak biztosítása, hogy a vásárlók vissza tudják juttatni az újrahasznosítható anyagokat a vállalat számára (redisztribúció) (Leonidou et al., 2013; Hetesi–Veres, 2016). Ez utóbbi esetén például a bevásárlóközpontok kihelyezhetnek olajgyűjtő pontokat, amelyek a lehetőséget adnak a fogyasztók számára, hogy az elhasznált étkezési olajat visszajuttassák a bevásárlóközpontoknak, akik ezt követően elvégzik annak újrahasznosítását a partnereikkel.

2.2.4. Hirdetés és reklámpolitika

A zöld kommunikációs politika tevékenységei közé tartoznak a reklámok, a személyes eladás, eladásösztönzés és a PR.

Jones (2019) szerint 3 típusú **zöld reklám** különböztethető meg a mindennapok során: reklámok, melyek egy idealizált jövőképet közvetítenek; hirdetések, amelyek hangsúlyozzák, hogy a környezeti harmóniát a fogyasztók a vállalatokkal való együttműködéssel tudják elérni; promóciók, melyek a cég termékének vásárlására és azon túlmenő együttműködésre ösztönzik a fogyasztókat (Kántor, 2020).

A zöld reklámok a környezettudatos életmódot hirdetik és a vállalati környezeti felelősségvállalás képét mutatják be (Luo et al., 2020). Emellett felhívják a figyelmet a termék sajátosságaira, többletértékére kihangsúlyozva a termék gyártásának technológiáját, a felhasznált anyagokat, a csomago-

lást és az újrahasznosítás lehetőségeit (Popa–Petrovici, 2014). A vállalatok promóciós tevékenységeikkel hangsúlyozzák környezeti szerepvállalásukat, illetve felhívják a fogyasztók figyelmét, hogy vásárlási döntéseikkel saját maguk jólétéhez (személyes egészségére, teljesítményére, büszkeségére és életminőségére stb.) és a környezet védelméhez is hozzájárulhatnak a cég termékeinek a vásárlásával (El-Deep–El-Sayd, 2017; Alamsyah et al., 2020). A reklám üzeneteinek érthetőnek, könnyen megjegyezhetőnek, világosnak, célközönségre szabottnak kell lenniük és csökkenteniük kell a gyártó és a fogyasztó között esetlegesen kialakult információs aszimmetriát (Alamsyah et al., 2020; Dangelico–Vocalelli, 2017). A jól felépített reklámstratégia javíthat a vállalat imázsán (Alamsyah et al., 2020).

Az internet elterjedésével egyre több vállalat kihasználja az online felületek – mint például a Facebook, Twitter, Instagram, YouTube – adta lehetőségeket kommunikációs politikájához. A közösségi médiát a zöld reklámozás hatékony platformjának tekintik, mivel lehetővé teszi az interperszonális interakciókat és a kapcsolatépítést, amely közvetett, elektronikus kommunikációs formában nyilvánul meg (Luo et al., 2020).

A zöld kommunikációs politika szerves részét képezik a **PR tevékenységek**, mint például a környezetet védelmező egyesületek, csoportok anyagi támogatása, a környezetvédelemmel kapcsolatos kinyilatkoztatások és ambíciók, tervek közzététele. Ez mind hozzájárulhat ahhoz, hogy a fogyasztók pozitívan tekintsenek a vállalatok működésére.

A **személyes eladás** során a cég értékesítői személyesen, akár kiállítások vagy vásárok során is meggyőzhetik a vásárlókat a termékeik, szolgáltatásaik zöld előnyeiről, környezeti hatásairól. Öko-termékek, szolgáltatások esetén a személyes eladás leginkább a professzionális vásárlók, a B2B (business to business) kapcsolatok során fontos (Gelderman et al., 2021).

Az **eladásösztönzés** is szerves része a marketingkommunikációs politikának, hiszen a fogyasztók egy része egyelőre nem ismeri a környezetbarát termékeket, ezért a promóciók, akciók, események, nyereményjátékok, ingyenes árupróbák, hűségprogramok, pályázatok vagy kedvezmények növelhetik a vásárlók öko-termékekhez való hozzáállását.

A **stratégiai** zöld promóciós gyakorlat célja a vállalati termékek és szolgáltatások környezeti előnyeinek a megfelelő kommunikálása. Az ilyen erőfeszítések magukba foglalhatják a környezetvédelmi felhívások és kijelentések hirdetését, a cég környezetvédelmi erőfeszítéseinek nyilvánosságra hozatalát és a környezeti állítások feltüntetését a termék csomagolásán. A **taktikai** reklámpolitikai intézkedések csökkentik a vállalat marketingkommunikációs tevékenységeinek, eszközeinek a negatív környezeti hatását. A vállalat ennek alkalmazása során például a nyomtatott hirdetéseikhez, termékei promotálásához olyan anyagokat használ fel, amelyek egyáltalán nem vagy kevésbé szennyezik a környezetet (Leonidou et al., 2013). Ez lehet újrahasznosított papír vagy internetes hirdetés.

2.3. EGYÉB ZÖLD MARKETING ESZKÖZÖK

A vállalatok olyan egyéb zöld marketingeszközöket is alkalmazhatnak a fogyasztók vásárlási döntéseinek a befolyásolására, illetve termékeik megkülönböztetésére, mint az ökodizájn, ökocímkék vagy csomagolás.

Az **ökotervezés, ökodizájn** a környezeti felelősségvállalás kritériumán alapszik. Hatással van a termék funkcionális teljesítményére, a gazdasági jövedelmezőségére, az életciklusára és a pozitív környezeti hatás biztosítására. A fenntartható tervezést úgy kell megvalósítani, hogy a lehető legkisebb mértékben terheljük a környezetet, törekedve a hulladék anyagok, a sugárzás és mérgező anyagok keletkezésének, energiaforrások pazarlásának, a víz, a levegő és talajszennyezés elkerülésére. Általánosságban elmondható, hogy az ökotervezés egyik fő jellemzője az esztétikai és az ökológiai funkciók ötvözése. Az esztétikus dizájn intenzív és tartós érzelmi hatást vált ki a fogyasztóból, illetve pozitívan befolyásolja a környezettel és termékkel kapcsolatos attitűdjét. Az ökodizájnnal ellátott termékeket a reklámokban gyakran a „környezetbarát”, „zöld”, „100%-ban környezetbarát” stb. szlogenekkel asszociálják (Popa–Petrovici, 2014).

A zöld marketing elterjedésével egyre fontosabbá vált, hogy a fenntartható termékeket valamilyen módon differenciálják a hagyományos társaiktól. Ebben segít az **ökocímke** (Dangelico–Vocalelli, 2017). Az ökocímkézést a zöld termékek népszerűsítésének egyik vezető promóciós technikájaként azonosították (Sharma, 2021). Kivételes marketing- és reklámeszköznek tekintik, amelyet a vállalatok vagy kormányzati hatóságok azzal a céllal használnak, hogy felhívják a figyelmet egy termék környezeti hasznára.

A zöld címkék egyfajta védjegynek tekinthetők, amelyek tájékoztatják a fogyasztókat a termékek/szolgáltatások környezeti hatásáról, és biztosítják ezen állítások valóságtartamát. A megfelelően kialakított, hiteles ökocímke pozitív érzelmeket vált ki a fogyasztókból, ami javítja a termék megítélését, imázsát. Ennek következtében az ökocímke hatással lehet a fogyasztók vásárlási preferenciájára, szándékára és döntésére (Riskos et al., 2021; Dangelico–Vocalelli, 2017). A Globális Ökocímkézési Hálózat (The Global Ecolabelling Network) szerint az ökocímkézés a környezeti teljesítmény tanúsításához és címkéhez felhasználható önkéntes módszer, amely azokat a terméket és szolgáltatásokat hivatott azonosítani, amelyek környezetvédelmi szempontból előnyösebbek egy adott termékkategóriában (Global Ecolabelling Network, 2022a). Az ökocímkéknek világosnak és könnyen érthetőnek kell lenniük, elengedhetetlen a figyelmet felkeltő képek, illusztrációk használata, illetve a termék zöld tulajdonságait, környezeti előnyeit és funkcionális tulajdonságait kifejező leírás alkalmazása. A fogyasztóknak az ökocímkék hitelességére kell hagyatkozniuk, hiszen vásárlásnál nem tudják közvetlenül ellenőrizni a termékek környezeti ígértét, leírásának. Az ökocímkék csökkentik a fogyasztók bizonytalanságát, az információkeresés költségeit, másrészt edukációs szerepet is

betöltenek (Riskos et al., 2021). Előfordulhat azonban, hogy a gyártók nem biztosítanak teljes, hiteles és könnyen érthető adatokat az ökocímkéjükéről. Ez a transzparencia hiányához vezethet, amely hatására a fogyasztók kétségbe vonják a címkék hitelességét és felhagynak a zöld termékek vásárlásával (Riskos et al., 2021).

Az elmúlt időszakban rengeteg ökocímkét hoztak létre, amely teret adott a piaci visszaéléseknek. Ennek hatására különféle szervezetek és kezdeményezések születtek a piaci transzparencia, illetve a címkék hitelességének elősegítése érdekében és az esetleges visszaélések megakadályozására. Az egyik ilyen kezdeményezés az ISO által megalkotott 14020-as szabványsorozat, amely nemzetközi szinten irányadó elveket határoz meg a környezetvédelmi címkék és nyilatkozatok kidolgozásához és használatához (ISO, 2022). A szabványsorozat 3 típusú ökocímkézést támogat: ISO I., ISO II. és ISO III. típusút. Az **ISO I.** típusú címkék tanúsítják, hogy a címkézett termék specifikus, szigorú követelményeknek, szabványoknak felel meg. Az I. típusú címkéket független, harmadik fél értékeli és hitelességét igazolja. Az **ISO II.** típusú ökocímke a szervezet önkéntes környezeti nyilatkozatait tartalmazza, amiért a vállalat teljes felelősséggel tartozik. Végül az **ISO III.** típusú állítások független tudományos, számszerűsített információkat szolgáltatnak a termék életciklusa során fennálló környezeti hatásokról. A fogyasztói magatartás befolyásolására a leghasznosabb ökocímkék az I. típusúak (Ecosign Consortium, 2018).

A Nemzetközi Szabványügyi Szervezet mellett kiemelendő még a Globális Ökocímkézési Hálózat (The Global Ecolabelling Network) munkája. A Globális Ökocímkézési Hálózat (GEN) egy non-profit egyesület, amely az ökocímkék népszerűsítésével, fejlesztésével és a transzparencia javításával foglalkozik. A közösség tagjai kizárólag ISO I. típusú ökocímkét alkalmazhatnak. Tagjai közé tartozik az Európai Bizottság is (Global Ecolabelling Network, 2022b).

A www.ecolabelindex.com weboldala az ökocímkék legnagyobb globális jegyzékét tartalmazza, több mint 450 ökocímke nyomon követésével és rövid leírásával.

Hazánkban a termékek, és szolgáltatások környezetbarát jellegét a „Környezetbarát Termék” nevet viselő védjegy biztosítja, míg az Európai Unió által használatos ökocímke az Európai ökocímke (European ecolabel) nevet viseli. Gyakori még az elektronikai eszközökhöz használatos Energia-címke, a fenntartható, erdőgazdálkodás védjegye az FSC (Felelős Erdőgazdálkodás Tanácsa- Forest Stewardship Council), az „Állatokon nem tesztelt” címke, a német „Naturland” védjegy, a „Szelektív gyűjtést igénylő elektromos berendezések” címkéje, Tidyman” azaz „Ügyelj környezeted tisztaságára!” szimbólum. Továbbá rengeteg terméken szerepel az „Energystar” energiahatékonyságot bizonyító címke vagy a „Rainforest Alliance Certified” békát ábrázoló címkéje, amely az esőerdők és trópusi erdők megőrzésének a szimbóluma, a „Zöld Pont”, amely azt jelenti, hogy a cégek befizették a megfelelő díjat a nemzeti csomagolás hasznosító szervezetnek (a felsorolt ökocímkék képeit az 1.

sz. melléklet tartalmazza) (Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, 2010; Körkörös Gazdaság, 2022, Alternatív Energia, 2019).

A **csomagolás** kulcsszerepet játszik a zöld termékek, a logisztikai folyamatok környezeti hatásainak csökkentésében, illetve a termékek megkülönböztetésében. Ezenkívül promóciós eszközként is szolgál, hiszen az ökocímkéket, a termék különleges tulajdonságait vagy a vállalatok pozitív üzeneteit gyakran a termékek csomagolásain tüntetik fel a vállalatok. Ennek értelmében a cégeknek speciális figyelmet kell fordítaniuk a termékek környezetbarát csomagolásának kialakításra vagy tervezésére és a környezetbarát anyagok (újrahasznosítható, biológiailag lebomló, komposztálható, nem mérgező stb.) használatára, és/vagy a csomagoláshoz felhasznált anyagok minimálisra csökkentésére (Dangelico–Vocalelli, 2017, Braga et al., 2019).

Fontos, hogy a zöld csomagolással foglalkozó cégek jól láthatóan jelöljék meg termékcsoomagjaikat, és adjanak egyértelmű tájékoztatást az esetleges ökológiai előnyökről, újrahasznosíthatóságról. Megfelelő kommunikációval a zöld csomagolás kifizetődő lehet mind a környezet, a társadalom, a környezetbarát termékekkel és csomagolóiparral foglalkozó vállalatok számára (Wijekoon–Sabri, 2021). Elengedhetetlen, hogy az újrahasznosítható csomagolást a fogyasztók a megfelelő szelektív hulladékgyűjtőbe dobják vagy visszajuttassák a cégek számára.

A „Fenntartható Csomagolás Koalíciója” (Sustainable Packaging Coalition) a világon vezetőként van jelen a fenntartható csomagolás területén. A tagságon alapuló együttműködés különféle eseményekkel, projektekkel, hírek és irányelvek közzétételével járul hozzá a fenntartható csomagolás megfelelő gyakorlatának az előmozdításához. Olyan népszerű cégek csatlakoztak már az együttműködéshez mint az Aldi, Coca-Cola, McDonald’s, Mondolez International, Nestlé, Starbucks Coffee vagy az Unilever. A koalíció szerint az ideális fenntartható csomagolás megfelel a piaci teljesítmény- és költségkritériumoknak; életciklusa során hasznos, biztonságos és egészséges az egyének és a közösségek számára; gyártása, szállítása és újrahasznosítása megújuló energiaforrások felhasználásával történik; optimalizálja a megújuló vagy újrahasznosított alapanyagok használatát; gyártása során tiszta termelési technológiát és a legjobb gyakorlatokat alkalmazza; fizikailag pedig úgy tervezték, hogy optimalizálja az anyag és energiafelhasználást (Sustainable Packaging Coalition, 2022).

2.4. A ZÖLD MARKETING HATÁSA A FOGYASZTÓKRA

A vállalatok marketingtevékenységének egyik fő célja, hogy minél több fogyasztót bírjanak szolgáltatásaik, árucikkeik vásárlásra, illetve újravásárlására. A fogyasztók vásárlási folyamata azonban igen komplex folyamat, rengeteg tényező hatással van a döntéseikre. A vizsgált tanulmányok alapján a fogyasztók vásárlását elsősorban a **demográfiai tényezők** (nem, jövedelem, életkor),

pszichográfiai faktorok (életmód, értékrend, motiváció, személyiség), **viselkedési jellemzők** (márkahűség, vásárlási szokások, termékhasználat), **szituációs** (helyettesíthetőség, elérhetőség) és **környezeti elemek** (zöld értékek melletti elköteleződés, tudatosság, aggodalom) alapozzák meg (Hofmeister–Tóth et al., 2019).

A fogyasztókat a vásárlásuk során befolyásoló legfontosabb tényezők külső és belső elemekre bonthatók.

A **belső tényezők** csoportjába a fogyasztók külső, illetve belső ingerek hatására kialakított vásárlással kapcsolatos érzései tartoznak. Ilyen a szubjektív kontroll, attitűd, érzékelt haszon, termékismeret, a környezetvédelemmel kapcsolatos tudás (a továbbiakban zöld tudásként, ismeretként fogok rá hivatkozni), szubjektív norma, társas összehasonlítás, észlelt fogyasztói hatékonyság, zöld bizalom, hiedelmek, zöld tudatosság, észlelt információs hasznosság, elégedettség, lojalitás, érzékenységi, zöld fogyasztói zavar, észlelt kockázat vagy szkepticizmus.

A **szubjektív kontroll** az egyén szándéka egy cselekvés végrehajtására, attól függően, hogy milyen nehézségűnek érzékeli a cselekedet elvégzését, képes-e azt végrehajtani, a cselekedet megvalósításához szükséges tényezőket személyes kontroll alatt tudja-e tartani (Hunyady–Münnich, 2016). Ökotermékek esetén előfordulhat, hogy az egyénnek nincs megfelelő szakképzettsége vagy tudása, ezért akadályozva érzi magát a vásárlási döntésében. Megfelelő információk biztosítása esetén a szubjektív kontrollja erősödhet (Sun–Wang, 2020).

A zöld vásárlások esetén főként a saját egészséggel és a környezettel kapcsolatos **attitűdök** kiemelkedő szerepet játszanak. A környezettel kapcsolatos attitűdök kifejezhetnek környezeti aggodalmat vagy elkötelezettséget, ami pozitívan hathat az ökotermékek vásárlására (Wijekoon–Sabri, 2021). Minél pozitívabb a fogyasztók hozzáállása a zöld termékekhez, annál erősebbek lesznek vásárlási szándékaik, ezért a zöld termékek iránt mutatott pozitív attitűddel rendelkező fogyasztók szívesebben vásárolják meg ezeket a termékeket (Sun–Wang, 2020).

Az ökotermékek esetén fontos a kellő **(termék)ismeret**, hiszen ezek a termékek különböznek a hagyományos társaiktól. Ha fogyasztók megbizonyosodnak az ökotermékek előnyeiről, változtathatnak vásárlási magatartásukon (Sun–Wang, 2020).

A klímavédelemről, fenntarthatóságról, globális felmelegedés következményeiről szóló információk bővíthetik a fogyasztók tudását (**zöld tudás**), ami megerősítheti a vásárlók környezetbarát termékekbe fektetett bizalmát, és erősítheti a hozzáállás-viselkedés kapcsolatát. A zöld tudás olyan információkra utal, amelyek edukálják a fogyasztót a globális felmelegedés környezeti és társadalmi hatásairól, illetve a vásárlás során segítségükre van az ökotermékek, szolgáltatások megismerésében. Ansar, (2013) tanulmánya rávilágít arra, hogy a környezeti ismeretek megléte függ a fogyasztók életkorától és az iskolai végzettségétől.

A **szubjektív norma** egy olyan pszichológiai komponens, amely kifejezi, hogy a fogyasztó milyen nyomást érzékel a társadalom szereplőitől a vizsgált cselekedet végrehajtására vagy elkerülésére vonatkozóan (Hunyady–Münnich, 2016). A szubjektív norma származhat a munkatársak (kollégák), család(tagok), barátok, a társadalom, kormány és média nyomásából (Sun–Wang, 2020). A szubjektív normák bizonyos cselekvésekre kényszeríthetik a fogyasztót (Wijekoon–Sabri, 2021).

A **társas összehasonlítás** során az egyén önértékelést végez, összeveti a személyes jellemzőit, tevékenységeit mások tulajdonságával és cselekedetével (Makovics, 2018). A szubjektív norma és a társas összehasonlítás esetében az internet világa, a közösségi csoportok és influenszerek tevékenysége kiemelendő.

Az **észlelt fogyasztói hatékonyság** a fogyasztó saját megítélése arról, hogy erőfeszítései öko-termékek fogyasztása, szolgáltatások használata- hatással lehetnek a problémák megoldására, jelen esetben a környezeti krízisre (Majláth, 2009). Ha a fogyasztók ráébrednek, hogy tehetnek a környezet javításáért és társadalmi hatást érhetnek el a zöld fogyasztással, nő az észlelt fogyasztói hatékonyságuk és pozitív attitűdöt alakítanak ki (Sun–Wang, 2020).

Az **érezelt haszon** a fogyasztók által elvárt előny észlelését, a termék működésével, teljesítményével kapcsolatos elégedettség jelenti (Braga et al., 2019). Öko-termékek esetén az érezelt haszon az árucikk fogyasztó egészségére vagy közvetlen környezetére gyakorolt hatásában mutatkozhat meg.

Ha a fogyasztó nehezen vagy nem pontosan tudja értelmezni a vállalat által nyújtott termékinformációkat, akkor **fogyasztói zavarról (zöld zavar)** beszélhetünk. A félreérthető információk befolyásolhatják a fogyasztók döntéshozatali képességét (Braga et al., 2019).

A fogyasztók kockázatot érzékelnek (**észlelt kockázat**), amikor úgy érzik, hogy vásárlásuk nemkívánatos következményekkel, bizonytalansággal járhat (Szabo–Webster, 2021). Az **észlelt kockázatot** pszichológiai, fizikai, pénzügyi, szociális és öko-termékek esetén környezeti teljesítménykockázat alkotja. Minél nagyobb az észlelt kockázat, annál bizonytalanabbak a fogyasztók a vásárlási döntéseiket illetően. A zöld észlelt kockázat során a fogyasztó azt várja vagy gyanítja, hogy vásárlásával negatív környezeti hatást idéz elő (Chen–Chang, 2013).

Amikor a fogyasztó megbízik a zöld termék vagy szolgáltatás zöld jellegében és biztos afelől, hogy pozitív hatást gyakorol a környezetre, akkor **zöld fogyasztói bizalomról** beszélhetünk (Chen–Chang, 2013). A fogyasztói zöld bizalom nem csupán a környezetbarát termék minőségével és funkcionális teljesítményével, hanem a környezeti hatás kombinációjával elérhető el (Alamsyah et al., 2020).

A **termék magas minősége** alapján a fogyasztók bizalmat építhetnek ki, ami később vásárlási hajlandósághoz és lojalitáshoz vezethet (Sharma, 2021). A zöld termék tulajdonságaival és minőségével kapcsolatos **hiedelmek** fontosak, hiszen meghatározzák, hogy mennyire kedvező a termékhez és/vagy szolgáltatáshoz való hozzáállás (Braga et al., 2019).

Egyre több fogyasztó érzékeli a globális felmelegedés problémáját, azaz tudatosabbá válik. A fogyasztók **zöld tudatossága** kifejezi, hogy mennyire aggódnak a környezettel kapcsolatos problémák miatt és milyen mértékben hajlandóak érte intézkedéseket hozni (Sharma, 2021). A zöld tudatosság hatására megváltozhat a fogyasztó nézőpontja a klímavédelemről, csökkenteni kezdi a környezetet szennyező termékek és szolgáltatások fogyasztását és áttér a környezetbarát alternatívák ajánlására, használatára. A fogyasztók zöld tudatosságát befolyásolhatja a zöld márkaimázs, az ökocímke, szlogenek, üzenetek vagy figyelemfelhívó zöld reklám (Alamsyah et al., 2020).

Az **észlelt információs hasznosság** megmutatja, hogy a fogyasztók mennyire érzékelik használhatónak a vállalat kommunikált információkat, tájékoztatást a termékeivel, szolgáltatásaival vagy magával a cég működésével kapcsolatban. A gyártóknak teljes, pontos és könnyen érthető ismertetőt kell szolgáltatniuk a termékeik életciklusa során biztosított környezeti teljesítményéről (Dangelico–Vocalelli, 2017). Alacsony észlelt információs hasznosság esetén a fogyasztók **szkeptikusak** lesznek a szervezet állításaival szemben (Luo et al., 2020).

A fogyasztó **árérzékenysége** fontos szempont a zöld vásárlások során. Fontos eleme az árazásnak a fogyasztók árérzékenységének és rezervációs árának a szem előtt tartása (Alamsyah et al., 2020). A termékek, szolgáltatások túlárázása negatívan befolyásolhatja a vásárlást. Egyes kutatások szerint pozitív kapcsolat áll fenn az ár és a zöld vásárlási szándék között (Ansar, 2013; Gelderman et al., 2021; El-Deep–El-Sayd, 2017), azaz a fogyasztók hajlandóak többet fizetni a zöld termékekért, különösképp a fejlett, például európai országokban (Alamsyah et al., 2020). Más tanulmányok azonban kiemelik, hogy az árérzékeny fogyasztók nem készek felárat fizetni a zöld termékekért (Sun–Wang, 2020; Wijekoon–Sabri, 2021).

A fogyasztó vásárlására ható **külső faktorok** adottak, ezeket a fogyasztók nem tudják befolyásolni, nincs ráhatásuk, külső ingerként hatnak az érzéseikre, ezzel együtt vásárlási magatartásukra. A külső faktorok csoportjába olyan tényezők sorolandók, mint a cég alkalmazottjai, a bolti környezet, weboldal, interakció mértéke, ár, termékjellemzők (termék minősége, ökocímke, ökocsomagolás, ökodizájn), reklám és kommunikáció vagy greenwashing.

A cég **alkalmazottjainak** tudása, szakképzettsége, személyisége és magatartása előmozdító tényezője lehet a vevők vásárlásának. A személyzet segíthet jobban megismertetni a terméket, szolgáltatást a fogyasztókkal, hasznos információkkal láthatja el őket, illetve felhívhatja a figyelmüket az

árucikkek többletértékére. A B2B (Business to business) marketing esetén válik különösképpen fontossá az értékesítők, üzletkötők szerepe a professzionális vásárlókkal való kommunikáció során (Gelderman et al., 2021).

A **fizikai/online** környezet, mint az értékesítési helyek, épületek kialakítása, a bolti környezet, illetve a vállalkozások weboldala, annak dizájnya, informáló jellege, emellett a termékek elérhetősége fontos szerepet játszik a fogyasztók vásárlása során (Wijekoon–Sabri, 2021).

A cég **márkaimázst** alakít ki a társadalmi és környezeti tevékenységei, felelősségvállalása, marketingje, áru és szolgáltatáskínálata révén, ami befolyásolja a fogyasztók hozzáállását a szervezethez (Alamsyah et al., 2020, El-Deep–El-Sayd, 2017).

A cég és a fogyasztók közötti verbális, illetve nonverbális **interaktivitás** javíthat az ügyfelek márkaélményén. A vállalat saját weboldalt hozhat létre, ahol lehetőséget biztosíthat interakcióra (pl.: chatbot). Emellett ügyfélszolgálatot üzemeltethet, illetve különböző felhívásokat intézhet a fogyasztók felé (kampányok, nyereményjátékok, visszajelzés kérése a termékek minőségének javításához stb.). Az interaktivitás mértéke hatással van a vásárlók márkával kapcsolatos attitűdjére, vásárlási szándékára (Szabo–Webster, 2021).

A **reklámok**, a cég **kommunikációja**, az **ökocímke**, a **csomagolás** és a **termékinformáció** is fontos eleme a vásárlás előmozdításának, hiszen a fogyasztók ezek alapján tudják értékelni a termékeket, szolgáltatásokat és meghozni vásárlási döntéseiket (Alamsyah et al., 2020).

A **zöld** információt biztosító **reklámok** szerepet játszanak az ügyfelek tájékoztatásában, vásárlásra buzdításában, a cég értékeinek a kommunikálásában. Javíthatják az ügyfelek zöld tudatosságát, a cég megítélését, illetve a fogyasztóknak a márkához való hozzáállását (Alamsyah et al., 2020).

Az **ökológiai csomagolás** és az **ökocímke** is pozitívan kapcsolódik a zöld vásárlási szándékhoz, hiszen a cég környezeti eltökéltségét, megbízhatóságát tanúsítja és felkelti az ügyfél figyelmét (Ansar, 2013).

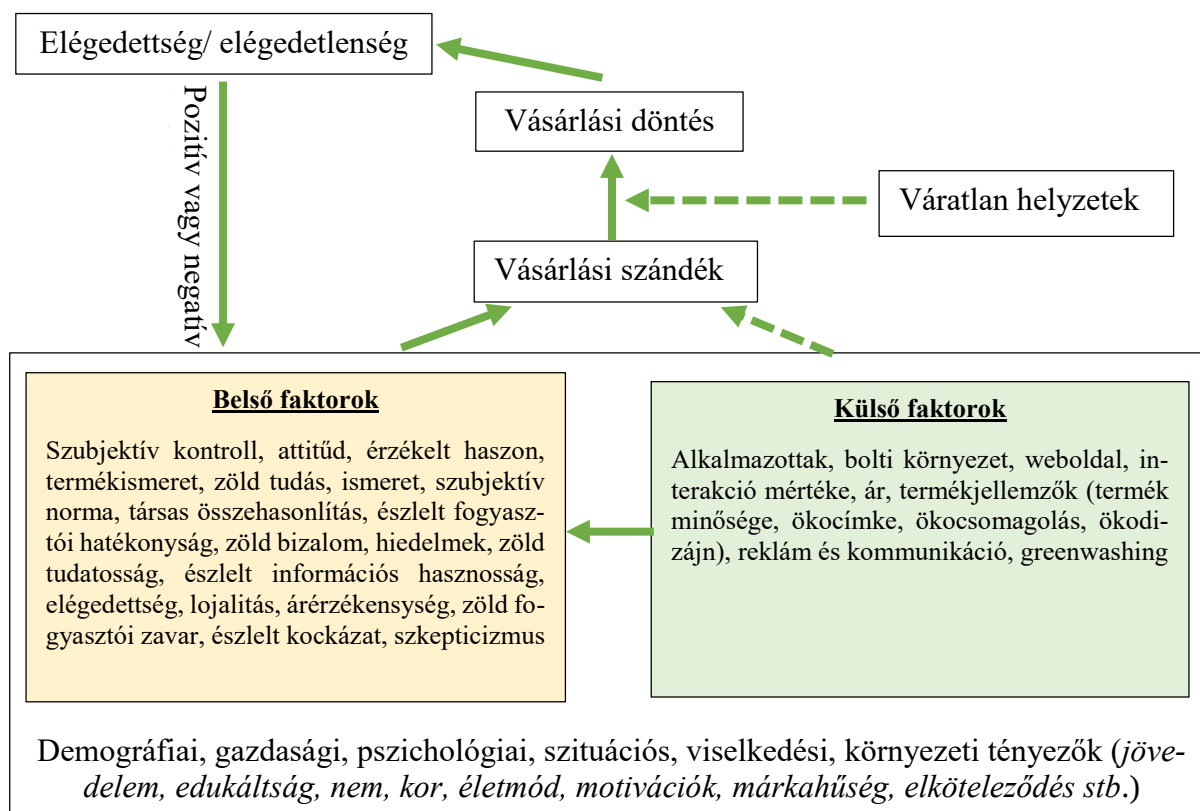
Előfordulhat, hogy a vállalatok visszaélnék a zöld marketing adta lehetőségekkel. **Greenwashingnak** nevezzük azt a gyakorlatot, amikor a vállalatok céljaikkal, működésükkel, termékeikkel, szolgáltatásaikkal kapcsolatban hamis környezeti állításokat tesznek közzé, kihasználva a környezetvédelemmel járó médiafigyelmet, a fogyasztók támogatását, a kedvező imázst stb. (Braga et al., 2019; Dangelico–Vocalelli, 2017; Szabo–Webster, 2021). Ez a folyamat negatívan befolyásolhatja a fogyasztók vásárlási döntéseit.

Az ökotermékek esetén a fogyasztók számára a termékek **zöld, illetve funkcionális jellemzői** is számítanak a vásárlás során. A termék tápértéke, íze, zöld minősítése, megjelenése, csomagolása, címkézése, jobb minősége vagy egészséggel és környezettel kapcsolatos előnyei mind befolyásolják

a keresletet és hozzájárulnak a **termék minőségéhez**. A jó minőséggel bíró termékek bizalmat, vásárlási szándékot, pozitív attitűdöt váltanak ki a fogyasztóból (Wijekoon–Sabri, 2021).

A **vásárlási szándék** jó előrejelzője a tényleges vásárlási folyamatnak. A szándék egy alapvető fogyasztói viselkedési forma, amely egy tárggyal vagy eseménnyel kapcsolatos értékeléséhez kapcsolódik és cselekvéshez vezet. A fogyasztó vásárlási szándékát vásárlási magatartás követhet (Alam-syah et al., 2020).

A vásárlási szándékra ható faktorokat és következményét a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra: A fogyasztóra vásárlási döntéseire ható legfontosabb tényezők

Forrás: Saját szerkesztés Wijekoon–Sabri (2021), Hofmeister–Tóth et al. (2019); Sun–Wang (2020) és Sharma (2021) alapján

A **váratlan helyzetek**, mint például állás elvesztése, betegség azonban gátat szabhat a vásárlási szándék vásárlási döntéssé történő alakulásában, de akár az eladók stílusa, személyisége is elveheti a fogyasztók kedvét a vásárlástól (Lane–Philip, 2016).

A vásárlási folyamat utolsó szakasza a **vásárlási döntés**. Ha a vásárlást követően a fogyasztó **elégedett** a termékkel vagy szolgáltatással – azaz sikerült igényeinek, vágyainak, céljainak eleget tenni környezetvédelmi, illetve ökológiai szempontok alapján- pozitív tapasztalata lesz a vállalattal, termékkel kapcsolatban. Pozitív kapcsolat áll fenn a vevők elégedettsége és lojalitása között (Gelderman, 2021).

A **zöld vásárlói lojalitás** kifejezi a fogyasztó céggel kapcsolatos elkötelezettségét és bizalmát, amelyet a korábbi, szervezettel való tapasztalatai alapján alakított ki (Gelderman, 2021). A vásárlói lojalitás a vállalattal kapcsolatos pozitív szájreklámban, termékek újravásárlásában és ajánlásában nyilvánul meg.

2.5. A GREENWASHING HATÁSA A FOGYASZTÓKRA

A fogyasztók általában a vállalati reklámokra és üzenetekre hagyatkoznak döntéseik meghozatalában (Chen–Chang, 2013). A zöldmosás gyakorlata kihasználja ezt a lehetőséget.

Különböző eszközökkel megvalósítható a tevékenysége: félrevezetés szavakkal, a látvánnyal/grafikával (csomagolás vizuális látványa); ködösített, homályos, nem egyértelmű információkkal vagy túlzó pozitív állításokkal; a gyakorlatban nem létező előnyök hangsúlyozásával; túl sok szakmai kifejezés alkalmazásával (amelyet a fogyasztó nem ért) és információk megosztásának az elkerülésével (Kántor, 2020).

A zöldmosás során előfordul a túlzó audiovizuális elemek használata, amely erőteljesen hat a fogyasztók érzelmeire. Ide tartozhat a kék, zöld szín árnyalatainak alkalmazása, a természetben előforduló hangok alkalmazása (mint a tenger morajlása, a madarak csiripelése), a veszélyeztetett állatfajok feltüntetése, a megújuló energiaforrások, környezeti elemek (erdő, óceán, hegy stb.) ábrázolása stb. (Kántor, 2020).

A greenwashing megfékezésére a 2000-es évek során kialakultak az ökocímkék, etikai kódexek, tanúsítványok stb., illetve a civil szervezetek, a média, a fogyasztóvédelmi hatóságok. Az ökocímkék használatával azonban visszaélhetnek a vállalatok, hamis állításokat közvetítő, saját ökocímkét állíthatnak ki csupán termékeinek pozitív promóciója érdekében (Kántor, 2020).

Egyes kutatók szerint a greenwashing visszaszorítását aláássa az Erving Goffman által megfogalmazott benyomáskeltés jelensége, ami zöld termékek esetén a termékek szemrevaló csomagolásának, ígéretes reklámjának köszönhetően valósul meg, pozitív benyomást keltve a fogyasztóban, amely a termékek elfogadásához és vásárlásához vezet (Kántor, 2020). Így azok a fogyasztók, akik nem tudnak különbséget tenni az igaz vagy a megtévesztő hirdetések között, nem tapasztalnak negatív hatást a vásárlásuk során (Szabo–Webster, 2021).

A greenwashing a zöld vásárlások teljes piacát veszélybe sodorhatja és ronthatja a cégek zöld imázsát, illetve eladásainak számát (Chen–Chang, 2013). A cégeknek tisztában kell lenniük a greenwashing hosszú távú káros hatásaival és fel kell hagyniuk a gyakorlatával (Dangelico–Vocalelli, 2017; Kántor, 2020).

A greenwashing következtében (3. ábra) a fogyasztó nem tudja megfelelően értelmezni egy termék vagy szolgáltatás környezeti előnyeit, jellemzőit, ami összezavarja és elbizonytalanítja őket. Ennek hatására kialakul a „zöld fogyasztói zavar” (Chen–Chang, 2013).



3. ábra: A greenwashing elemei, hatása és következményei

Forrás: Saját szerkesztés Chen–Chang (2013) alapján

A megtévesztő és félrevezető zöld marketing növelheti az **észlelt kockázatot**, hiszen a fogyasztók elbizonytalanodnak a termékek környezeti előnyeivel és hatásaival kapcsolatban (Szabo–Webster, 2021).

A greenwashing a fogyasztói zavar és észlelt kockázat előidézésével negatív hatással van a **fogyasztói bizalomra**. Ha a fogyasztók kockázatosnak ítélnék meg egy terméket, márkát és/vagy bizonytalanok a környezeti előnyeikről, akkor nem fognak bizalmat szentelni a vállalatnak. Ezt követően nemcsak a vállalat környezeti állításait és termékeit fogják megkérdőjelezni, de a többi zöld marketinget folytató vállalatnak is kétségbe fogják vonni a szándékát, azaz nőni fog a fogyasztói **szkepticizmus** (Chen–Chang, 2013).

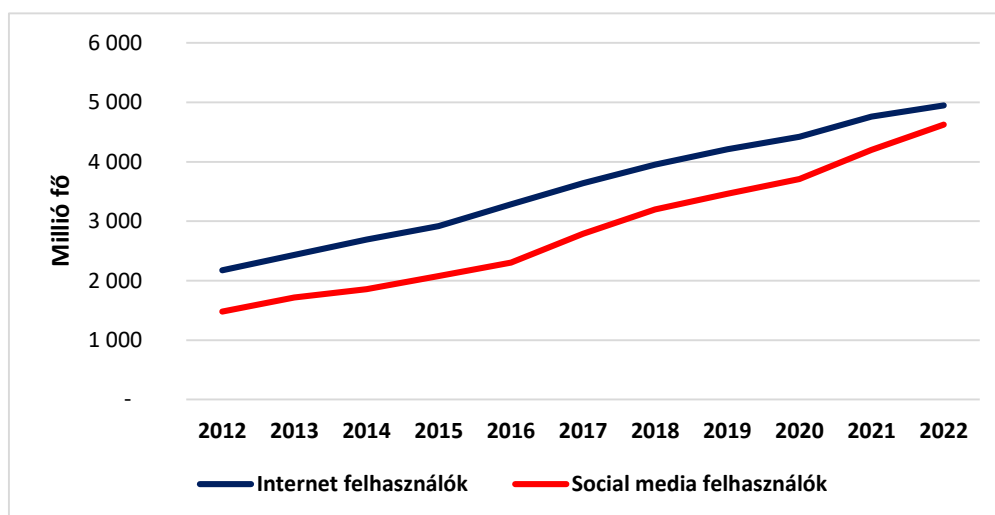
Összességében a greenwashing összezavarja a fogyasztókat, hiszen hatására nehezebben tudják értelmezni a termékek környezeti előnyeit. Ezzel párhuzamosan kockázatot észlelnek. Az észlelt koc-

kázatot a zöld fogyasztói zavar erősíti. Mindez hozzájárul a bizalmatlanság kialakulásához, ami számos, további, a céget negatívan érintő következményben teljesedik ki, mint például a negatív szájreklám, az eWOM, eladások csökkenése stb. (Chen–Chang, 2013).

Egyértelmű, hogy a vállalatoknak hosszútávon nem éri meg greenwashingot folytatni, illetve kockára tenni a működési stabilitásukat és hírnevüket.

2.6. A SOCIAL MEDIA ÉS A ZÖLD MARKETING KAPCSOLATA

Az utóbbi időben a mindennapos internethasználat az emberiség élete részévé vált. A WeAreSocial globális kreatív ügynökség felmérése kimutatta, hogy folyamatosan nő az internetet és a social mediát felhasználók aránya (4. ábra), amely lehetőséget teremt az online reklámozásra, promóciókra és eladásösztönzésre (Wearesocial, 2022).



4. ábra: Az Internet és Social media felhasználók számának alakulása 2012-2022 között

Forrás: Saját szerkesztés WeAreSocial 2022-es riportja alapján

Emiatt az utóbbi időben a cégek egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az internet és social media (például Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) adta marketing lehetőség kihasználására a zöld termékek népszerűsítéséhez.

A fogyasztók sokszor lépnek be az interneten, social median keresztül hozzájuk hasonló életmódot folytató csoportokba. A vállalatok így könnyebben tudnak szegmentálni, illetve megcélozni a különböző érdekcsoportokat. A felhasználók az interneten keresztül közzétehetik és megoszthatják saját eredeti tartalmaikat (Sun–Wang, 2020). Ezenfelül megoszthatják a tapasztalataikat, nézeteiket, élményüket, gondolataikat és véleményüket egyes vállalatokról, termékekről vagy szolgáltatásról. Ez az **e-WOM** (electric word of mouth), másnéven az online szájreklám jelensége, amely támogatja a fogyasztók közötti kommunikációáramlást. Másrészt a vállalatok számára hasznos marketing eszköz

lehet, hiszen megpróbálhatják a saját hasznukra, imázsuk javításához befolyásolni ezt az információ-áramlást (Markos-Kujbus, 2016).

A vállalatok létrehozhatják **saját weboldalaikat**, ahol részletesen információt biztosíthatnak termékeikről, szolgáltatásaikról, céljaikról, üzleti jelentéseikről stb. Felhasználhatnak különböző audiovizuális elemeket a hirdetésekhez, amelyet a fogyasztó bármikor újra megtekinthet (Sun–Wang, 2020). A vállalatok **interaktív funkciókkal** is elláthatják weboldalaikat, hirdetéseiket. Egy felmérés szerint minél interaktívabban van kialakítva egy vállalat weboldala, a fogyasztók annál jobban bíznak a vállalat működési politikájában, ami pozitívan hat a vásárlási szándékukra, márkához való pozitív attitűdjükre (Szabo–Webster, 2021).

A cég szolgáltatásainak vagy termékeinek reklámozásához és imázsának javításához a megfelelő **influenzerek** kiválasztása is hozzájárulhat, hiszen egyesek hatalmas követőtáborral rendelkeznek és kreatív reklámüzenetekkel a követőiket vásárlásra ösztönözhetik (Sun–Wang, 2020).

A közösségi medián keresztül az egyének nagyobb társadalmi nyomásnak lehetnek kitéve, hiszen a social media felhasználók sokszor hasonlítják magukat és viselkedésüket másokéhoz. Ezeket a fogyasztókat könnyebben befolyásolják a fenntartható életmódot hirdető csoportok **szubjektív normái**. A magasabb **társas összehasonlítás** szinttel rendelkező fogyasztók valószínűleg erős szubjektív normákkal rendelkeznek, így a social medián folytatott zöld marketing könnyen megcélozhatja őket. Ezenkívül az internet marketing megfelelő, megbízható, hiteles információk kommunikálásával, hatásos influenzerek megválasztásával, hatásos eszköze lehet az **észlelt fogyasztói hatékonyság** növelésének is (Sun–Wang, 2020).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A tanulmányomhoz szekunder és primer adatgyűjtést alkalmaztam. A primer vizsgálat során még nem ismert vagy nem összegzett információkat, míg a szekunder adatgyűjtés alkalmazásával a korábban, mások által összegyűjtött és rendszerbe szedett adatokat dolgozzuk fel (Molnár, 2010).

A szakirodalmi áttekintés teljes egészéhez, illetve az eredmények és azok értékelése egy részéhez **szekunder vizsgálatot** alkalmaztam. A szakirodalmi áttekintés során olyan hazai és nemzetközi folyóiratokat, könyveket vettem alapul, amelyeknek fő profilja a marketing, etikus üzlet, fenntarthatóság és a környezetvédelem. Emellett törekedtem a források aktualitására, illetve megbízhatóságára, így főként a Google Scholar, EBSCOHost, Science Direct, Emerald, SpringerLink, ResearchGate, Wiley Online Library, MDPI oldalait alkalmaztam a forrásaim gyűjtése során. Ahhoz, hogy az eredmények és azok értékelése fejezetben a különböző hazai és nemzetközi vállalatok zöld marketingtevékenységéről hiteles képet alkossak, az egyes vállalatok, illetve partnereik weboldalait, riportjait, reklámanyagait használtam fel. A greenwashing (zöldre mosás) gyakorlatának elemzéséhez különböző – környezetvédelemre vagy az etikátlan környezettel kapcsolatos gyakorlatok leleplezésére szakosodott – szervezet, önkéntes mozgalom, fogyasztóvédelmi hatóság, non-profit szervezet, alapítvány jelentéseit, magazinok cikkeit, weboldalait vettem alapul. Emellett nemzetközi, illetve hazai hír-szervezetek és hírügynökségek cikkei is segítségemre voltak az elemzéshez. A szekunder vizsgálat során gyűjtött információkat, adatokat összegeztem és elemeztem saját készítésű grafikonokkal, ábrákkal és táblázatokkal.

A **primer kutatások** során megkülönböztethetünk kvalitatív, illetve kvantitatív vizsgálati módszereket. Én az előbbit választottam a tanulmányomhoz, azaz kisebb elemszámú mintát vettem alapul és mélyreható, alapos, feltáró jellegű kutatási eljárásokat alkalmaztam.

Elsősorban **fókuszcsoporthoz interjút** készítettem. A fókuszcsoporthoz interjú során egy moderátor társalog az általában 6-12 fővel kialakított csoport résztvevőivel és felméri, feltárja az interjúalanyok általános nézeteit, hiedelmeit, illetve attitűdjeit. A módszer egyik legnagyobb előnye, hogy több emberrel, egyidőben van lehetőség a közvetlen kommunikációra. A fókuszcsoporthoz interjút megelőzően el kell készíteni az interjú forgatókönyvét, illetve kiválasztani a megfelelő résztvevőket. Maga az interjú általában 1-3 órát vesz igénybe (Boncz, 2015).

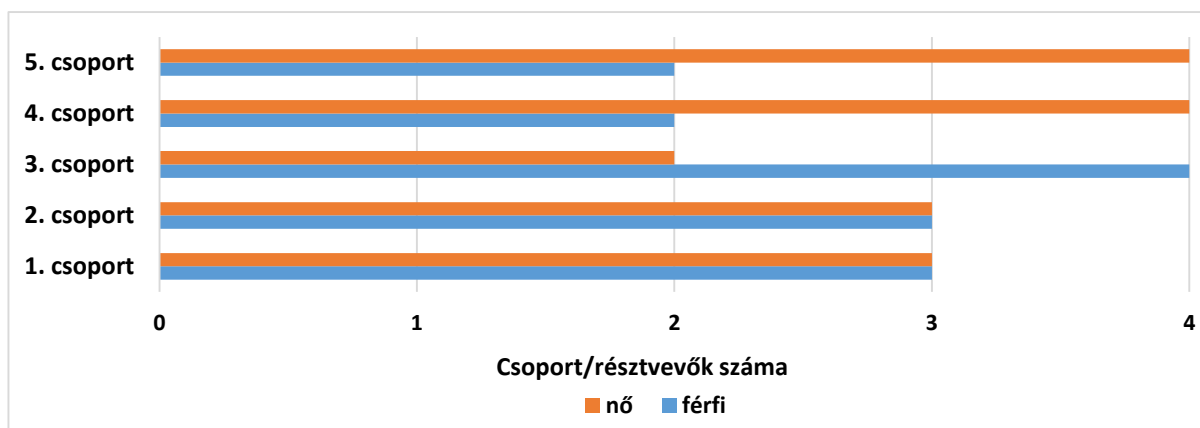
A fókuszcsoporthoz interjút 5 csoporttal végeztem el. A csoportok homogénak voltak, kialakításuk főként a fogyasztók életkora, edukáltsága és keresete alapján történt:

1. FOSZ képzést folytató diákok (keresettel nem rendelkezők)
2. Nappali tagozatos egyetemi hallgatók (keresettel nem rendelkezők)
3. Fiatal felnőtt aktív munkavállalók (főállással rendelkezők)

4. Középkorú aktív munkavállalók (főállással rendelkeznek)

5. Nyugdíjas korosztály

Az egyes csoportokat 6 fős létszámmal alakítottam ki, így összesen 30 fogyasztó vett részt az általában 1,5-2 órás interjúkon. A nemek megoszlása alapján 16 nő és 14 férfi vett részt az elbeszélgetéseken (5. ábra).



5. ábra: A fókuszcsoportok nemek szerinti összetétele

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A kialakított csoportok résztvevőinek életkor terjedelmét a következő táblázattal szemléltetem (1. táblázat):

1. táblázat: A fókuszcsoportok résztvevőinek életkora

Csoportok	Életkor terjedelme (év)
1. csoport	19-23
2. csoport	19-23
3. csoport	24-30
4. csoport	40-50
5. csoport	67-79

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Az interjúkat kizárólag személyes formában bonyolítottam le, hiszen fontos elemét képezte a szimulációs feladat, amelynek során a fogyasztóknak különböző termékeket kellett megvizsgálniuk.

Az interjúk során összességében az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

- A fogyasztók vásárlásaik során figyelik/észreveszik-e az ökocímkéket, van-e róla ismeretük?
- A fogyasztók felfigyelnek-e a vállalatok által terméken megjelenített környezetvédelmi felhívásokra, ezek az üzenetek eljutnak-e hozzájuk?
- A vállalatok terméken szereplő üzenetei, környezettel kapcsolatos leírásai, ökocímkéi hatásosak-e a fogyasztók vásárlási döntéseire?
- A fogyasztók mennyire árérzékenyek?
- A fogyasztók vásárlásaira milyen tényezők vannak hatással?

- A fogyasztók mennyire téveszthetők meg greenwashinggal, egyáltalán érzékelnék-e ha jelen lenne?
- A vállalatok által a termékeken biztosított információ és üzenet elegendő-e a fogyasztók számára, hogy higgyenek a termék környezetbarát jellegében?
- Számít-e az életkor, az edukáltság, a kereset a zöld termékek kiválasztásánál?

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás forgatókönyve az 2. sz. *mellékletben*, a fókuszcsoporthoz felhasznált termékek listája a 3. sz. *mellékletben*, az interjúról készült képek pedig a 4. sz. *mellékletben* találhatóak.

A vállalati oldal tekintetében is mélyrehatóan szerettem volna feltárni, hogy pontosan milyen erőfeszítésekkel jár a környezetvédelem, illetve fenntarthatóság biztosítása. Célom volt **mélyinterjút** készíteni egy olyan debreceni céggel, amelynek profiljában a fenntarthatóság és a környezetvédelem meghatározó szerepet játszik. A mélyinterjú során részletekbe menően, alaposan tudunk információt gyűjteni az egyén nézeteiről, szokásairól, véleményéről stb. A mélyinterjú általában 30-90 percet vesz igénybe, nyugodt és csendes környezetben zajlik, gyakran az interjúalany házában vagy egy kvalitatív stúdióban (Gyulavári et al., 2014). A debreceni Vitesco Technologies-al sikerült előzetes telefonos egyeztetés alapján egy időpontot kitűzni az interjú elkészítéséhez. A mélyinterjút a Vitesco ESH (environment safety health) csoportjának a koordinátorával készítettem, ami körülbelül 50 percet vett igénybe. A mélyinterjú forgatókönyvét az 5. sz. *mellékletkénben* tüntettem fel.

A kutatásom során **netnográfiai elemzést** is folytattam. A netnográfia egy olyan kvalitatív felmérés, amelynek segítségével az interneten elérhető nyilvános információkat elemezzük. Egyes források online etnográfiként hivatkoznak erre a kutatási módszerre (Kozinets, 2006). A netnográf vizsgálat során elsőként kiválasztjuk a kutatásunkat érintő legrelevánsabb forrásokat, amelyeket ezt követően elemzünk. Ezek a források lehetnek blogok, fórumok, azonnali üzenetküldők, közösségi oldalak, e-mail listák, játékelületek chatszobái és keresőmotorok (Gál et al., 2017). A netnográf vizsgálatom során a hazai fogyasztókat a magyarországi vállalatok Facebook oldalain közzétett környezetvédelemmel kapcsolatos bejegyzéseikre adott reakcióik, kommentjeik alapján vizsgáltam meg és osztottam fel különböző homogén csoportokra. A social media oldalak közül azért a Facebookra esett a választásom, mivel a felmérések szerint 2022 júliusáig több mint 7,3 millió magyar felhasználói Facebook profilt regisztráltak, amellyel a Facebook hazánk legszélesebb körben használt közösségi hálózataává vált (Medve, 2022).

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

4.1. A VÁLLALATOK 4P MARKETINGJE A GYAKORLATBAN

A szakirodalmi áttekintés során ismertetésre került a 4P stratégia elméleti háttere a zöld marketing vonatkozásában. Ebben a fejezetben hazai, illetve nemzetközi példákon keresztül mutatom be és elemzem az ismertebb vállalatok gyakorlatában alkalmazott zöld 4P stratégiákat.

4.1.1. Termékpolitika

A zöld termékpolitika gyakorlatának a vizsgálatához a Hell Energy, McDonald's, Lego, Telekom, E.ON, Coca-Cola, Foodpanda, Spar, H&M, Nivea termékeit/szolgáltatásait, innovációit és környezetkímélő tevékenységeit vizsgáltam meg.

A vállalatok nemzetközi és hazai zöld termékpolitikáját vizsgálva megállapítható, hogy a legelterjedtebb és legnépszerűbb termékpolitikai intézkedések közé a következők sorolhatóak:

- **Fenntarthatóbb csomagolás** kialakítása: újrahasznosítható csomagolás, újrahasznosított anyagok felhasználás a csomagoláshoz, környezetre káros anyagok – mint a műanyag – kisebb mértékű felhasználása a csomagoláshoz (például papír alapú csomagolás) vagy csomagolóanyag elhagyása

A Hell Energy üdítőitalai dobozainak a gyártásához Hydro CIRCAL alumíniumot használ, amely igazoltan legalább 75%-os arányban újrahasznosított alumíniumból készül. A cég a csomagolásaikhoz felhasznált fóliákat, illetve papírtálcákat pedig 100%-ban újrahasznosítható anyagból gyártja. A vállalat elmondása szerint csomagolóanyagaik csupán kevesebb, mint 5%-a készül PET palackból (Hell Energy, 2022).

- **Újrahasznosítható, újrahasznosított, környezetszennyezést kímélő anyagok, alapanyagok** (biopamut, bio/növényi-polietilén, fa, növények stb.) felhasználása a termékek gyártásához

A McDonald's magyarországi gyorséttermeiben az étkezéshez használt evőeszközök, mint például a villa, kés, kanál vagy a szívószál, pohár, illetve italainak fedője kizárólag FSC tanúsítvánnyal rendelkező fából vagy papírból készülnek (McDonald's, 2022).

2018-ban a Lego vállalat bio-polietilénből (puha, tartós, rugalmas, brazil cukornádból származó műanyag) kezdett el gyártani LEGO növényeket, leveleket, bokrokat, fákat, amit azóta kiterjesztettek körülbelül 150 LEGO elemre (Lego, 2022a). Továbbá kidolgoztak egy olyan prototípus Lego elemet, amely újrahasznosított PET palackokból készül. Az építőelem bevezetésére egyelőre még várni kell, jelenleg a termék a tesztelés fázisában jár (Lego, 2022b).

- **Megújuló energiaforrások** alkalmazása a termékek szolgáltatása esetén (zöld energia: napenergia generálása naperőművek segítségével, zöld hidrogén alkalmazása stb.)

A Telekom HU létrehozta az ExtraNet Zöld 1 GB 30 napos adatbővítő szolgáltatását, aminek a továbbításához szükséges energiamennyiséggel megegyező energiát a budapesti telephelyükre felszerelt napelemes rendszereivel termel meg és továbbítja zöld energia segítségével az ügyfélnek (Telekom, 2022).

Az EON Magyarország a Solar Markttal közösen megalkotta a Green Cloud nevű dekarbonizációs csomagját. Ez egy olyan, vállalatoknak szóló szolgáltatáscsomag, amely hazai naperőművek működésével zöld energiát biztosít az ügyfelek részére és amennyiben szükséges, a cég ezt kiegészíti a hagyományos módon termelt villamosenergiával (EON, 2022).

- **Ökodizájn** kialakítása, ami csökkentheti a termék vízfogyasztását, energiahasználatát, karbonlábnyomát, szennyezését stb.

A Coca-Cola Nagy-Britannia 2022 májusában jelentette be, hogy az 1,5 literes Fanta, Coca-Cola Zero Cukor és Light termékeinek a palackjához mostantól rögzíteni fogja a kupakokat egy új gyártási módszernek köszönhetően, ezzel elősegítve, hogy a kupakok a palackokkal együtt kerüljenek a szemetesbe, ami nagyobb mértékű újrahasznosítást tesz lehetővé és kevesebb szeméthez vezet (Coca-Cola Great Britain, 2022).

- **Ökocímkék, tanúsítványok** feltüntetése a csomagolásokon

A Foodpanda papírzacskói FSC (Felelős Erdőgazdálkodás Tanácsa- Forest Stewardship Council) tanúsítvánnyal rendelkező papírból készülnek (Foodpanda, 2021).

A Spar Magyarország 2021-ben saját márkás, öko szemeteszsákokat kezdett el árusítani üzleteiben, amelyek teljes mértékben lebomlóak, illetve az egyik legszigorúbb környezetvédelmi védjeggyel, a németországi „Kék Angyal” címkével rendelkeznek (Spar, 2021)

- **Saját márkás** karbonsemleges, fenntarthatóbb **termékek** és **szolgáltatások** bevezetése:

Termékek például:

- Conscious choice (H&M)

A H&M megalkotta a saját márkás Conscious choice termékcsaládját, amely legalább 50%-ban készül fenntarthatóbb anyagokból (biopamut, újrahasznosított poliészter) (H&M, 2022)

- Nivea Men Climate Care Moisturizer (Beiersdorf)

A Nivea 2022 nyarán Németországban limitált kiadásban piacra dobta a „Nivea Men Climate Care Moisturizer” hidratálóját, a világ első újrahasznosított CO₂-t tartalmazó kozmetikai termékét (Beiersdorf, 2022).

Szolgáltatások például:

- ExtraNet Zöld 1 gb 30 napos (TelekomHU)
- Green Cloud csomag (EON Magyarország)

4.1.2. Árpolitika

A zöld marketing során alkalmazott árpolitikák esetén a Spar, Telekom, Unilever, Mark&Spencer, Starbucks, Lidl, Projcter&Gambles, Apple és a Decathlon példáit mutatom be.

A példák alapján a következő eljárásokat alkalmazzák a cégek:

- **Árdifferenciálás:** különbséget tesznek a fenntarthatóbb és hagyományos termékek árazásánál különféle technikák segítségével:

- o **Magasabb árat** szabnak meg a **fenntarthatóbb termékeknek, szolgáltatásoknak**

A *Spar Magyarország* a 2022 augusztusától bevezetett biológiailag lebomló zacskói árát jelképes, 15 Ft összegben szabta meg (Spar, 2022a).

A *Telekom HU* az „ExtraNet Zöld 1 GB” szolgáltatást 100 Ft-al drágábban kínálja „ExtraNet 1 GB”-tól. A befolyt bevételből még több adatot kívánnak továbbítani megújuló energia segítségével (Telekom, 2022).

Az *Unilever* tisztítószer márkája, a CIF, a fürdőszobai sprayk árazását illetően különbséget tesz az azonos kiszerelésű és illatú CIF Cleenboost (flakonja 50%-ban újrahasznosított anyagokból készül) és a CIF Nature (flakonja 100%-ban újrahasznosított anyagokból készül) között, hiszen utóbbit magasabb áron kínálja a fogyasztók számára.

- o **Magasabb árat** szabnak meg a **szennyezőbb termékeknek** vagy korábban ingyenes termékekhez árat társítanak

Az Egyesült Királyságban a *Marks & Spencer* kiskereskedő 2008-tól fokozatosan egy új szabályozást vezetett be az üzleteibe: 5 penny díjat kezdett el felszámítani a vásárlóinak, ha egyszer használatos műanyag bevásárlózacskóba vásároltak. Ennek hatására az évek során a vállalat üzletláncában 75%-al csökkent a műanyaghasználat (M&S, 2015).

A magyarországi *Starbucks* üzletekben 2021-ben 20 forinttal megemelték az egyszer használatos műanyag és papírpohárban kiszolgált italok árát (Trademagazin; 2021).

- o **Alacsonyabb árat** szabnak meg az **ökotermékeknek**

Magyarországon a *Lidl* W5 és a *Projcter&Gamble* Jar 900 ml-es kiszerelésű, citromos illatú mosogatószerait jelentős árkülönbséggel árusítja. A W5 mosogatószer a Lidl 499 Ft-os áron, míg a Jar mosogatószer az áruházak 1000 Ft-tól 1300 Ft-ig terjedő áron értékesítik. A W5 mosogatószer rendelkezik EU ökocímkével pozitív környezeti tulajdonságainak, újrahasznosítható csomagolásának köszönhetően, a Jar termék mosogatószernek azonban nincsennek ilyen tulajdonságai, mégis drágább.

- A megszabott magasabb árból befolyó **többletbevételt** a cégek általában **kétféleképpen használják fel:**

- o környezetvédelemért küzdő **alapítványok, szervezetek támogatása.** Ez a vállalat PR

és reklámcéljait is szolgálhatja, azaz összekapcsolódik a reklámstratégiával.

A magyar *Sturbucks* a 2021-ben 20 Forinttal megemelt egyszer használatos műanyag és papírpohárból befolyó pénzüsszeget a MyForest: Közösségi Erdőkért Alapítványnak adományozta (Trademagazin, 2021).

Az Egyesült Királyságban a *Marks & Spencer* az 5 pennis műanyagzacskókból beérkező összeget környezetvédelmi jótékonyági szervezetnek adományozta (M&S, 2015).

- saját, **belső folyamatok továbbfejlesztése** a még jobb fenntarthatóság reményében
- A vállalatok a hibás, de még eladható termékek esetén megszabhatnak **alacsonyabb eladási árat** ahelyett, hogy ezeket az árucikkeket megsemmisítenék, szennyezve a környezetet

A *Decathlon* a hibásan gyártott termékeket nem selejtezi le, hanem továbbra is árusítja a fogyasztóknak. A termékekre azonban egy zöld címkét helyeznek „második esély” névvel, amely jelzi a szépséghibáját. Ezeket a termékeket a fogyasztók kedvezményes áron vásárolhatják meg (Decathlon, 2022).

- A cégek a **beszámítás (jóváírás)** technikáját is alkalmazzák: a régi termék visszajuttatása esetén kedvezményt írnak elő az új vásárlásából. Egyes esetekben az árpolitikát a vállalatok ötvözik a reklámpolitikájukkal, promóciós programokkal.

A *Starbucks Magyarország* 2019-ben először 90 Ft-ot, azt követően már 160 Ft-os engedményt írt elő azoknak a vásárlóknak, akik saját, a Starbuckstól beszerezhető Reusable Cup vagy Circular Cup többször használatos poharakba rendelték italaikat (Trademagazin; 2021).

Az *Apple* „GiveBack” nevű programja újrahasznosítást kínál világszerte az Apple, valamint Apple más márkaneveivel ellátott készülékekhez, amennyiben azt a fogyasztó leadja a kijelölt üzletek egyikében. Egyes készülékek esetén a leadott készülék értéke levásárolható, ezzel is ösztönözve az embereket, hogy hasznosítsanak újra (Apple, 2022).

4.1.3. Értékesítési és disztribúciós politika

Az értékesítési és disztribúciós politika zöld marketing gyakorlatának szemügyre vételéhez az Aldi, Nestlé, Lego, Decathlon, Timberland, Sole-Mizo, Spar, Mol, Hell Energy, H&M, Vatera tevékenységeit vizsgáltam meg, amely alapján gyakoriak a következő gyakorlatok:

- A **környezetet kevésbé szennyező járművek** használata a logisztikai szállítmányozáshoz: elektromos gépjárművek, bicikli, tölthető e-kamion vagy hidrogénüzemű gépjármű

Az *Aldi Magyarország* a logisztikai folyamataihoz elektromos e-kamionokat kezdett alkalmazni, amelyek egy töltéssel 200 kilométert tudnak megtenni, illetve 2 óra alatt 100%-osra tölthető az akkumulátoruk (Aldi, 2022a).

A *Nestlé* Svájcban a logisztika területén fenntartható megoldásokat vezetett be, például számos Nespresso üzletébe hidrogénüzemű teherautókkal szállítja a termékeit (Nestlé, 2021a).

- **A szállítóeszközök kapacitásának** minél hatékonyabb kihasználása

A magyarországi *Aldi* kamionjai 3 típusú hűtőzónával vannak felszerelve, így a különböző hőmérsékletű hűtést igénylő élelmiszereket egy kocsiban is el tudják szállítani, ügyelve a kapacitás maximális kihasználására és a karbonlábnyommal járó felesleges szállítások minimalizálására (Aldi, 2022b).

- **Redisztribúciós rendszer** biztosítása: ennek során lehetőséget nyújtanak a fogyasztóknak, hogy visszajuttassák a használt termékeket a cég számára, amelyeket ezt követően újra értékesítik vagy eladományoznak. A vállalatok a redisztribúciós tevékenységük összekapcsolhatják reklámpolitikájukkal, pozitív imázsépítésükkel, illetve promóciókkal és árpolitikájukkal is egyaránt.

A *LEGO* az Egyesült Államokban „Újrajátszás” („Replay”) nevű programjával lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy a már nem használt LEGO darabjaikat eladományozzák. Ehhez csupán a fogyasztóknak ezeket a Lego elemeket be kell csomagolniuk, meg kell címkézniük (a LEGO emailben küldi a fogyasztónak az ingyenes postázást biztosító címkét) és elküldeniük a LEGO által kijelölt gyűjtőpontok valamelyikére, ahonnan a LEGO a logisztikai partnereivel eljuttatja a játékokat a rászorulóknak részére (Lego, 2022c).

A *Decathlon* Recathlon (korábban Trocathlon) felhívásának keretében a vásárlók a használt sport ruhadarabjaikat előzetes regisztráció után, egy meghatározott leadási időszakban bevihetik a Decathlonba, ahol a vásárlók a személyzettel közösen meghatározzák a használt termék árát, amelyet ezt követően bárki megvásárolhat az üzletekben. Sikeres adásvételt követően az eredeti tulajdonos Recathlon utalvány formájában kapja meg a vételárat, amelynek levásárlására 2 évet biztosít a cég (Decathlon, 2020).

- **Zártkörű logisztikai rendszerek** fenntartása: a redisztribúciós rendszerekhez hasonlóan a vásárlók számára biztosítják az elhasznált áruk, anyagok visszajuttatásának lehetőségét. Ezt követően ezeket az anyagokat, termékeket azonban közvetlenül nem értékesítik, hanem újrahasznosítják, felhasználják újabb saját termékek gyártásához. A redisztribúciós politikához hasonlóan a vállalatok gyakran kínálnak jutalmat, kedvezményt az árut visszajuttató fogyasztók számára, kombinálva az értékesítési, disztribúciós politikát az ár, illetve reklámpolitikával.

A *Timberland* saját körkörös fenntarthatósági programot hozott létre, amely a „Timberloop” nevet viseli. A programnak köszönhetően amennyiben a fogyasztók régi tárgyukat visszajuttatják a cégnek javításra, újrahasznosításra vagy újraértékesítésre, 20%-os kedvezményt kapnak a következő online vagy bolti vásárlásukból. A beérkező cipőket a Timberland dolgozói szétválogatják 2 csoportra: a megjavítható és nem javítható cipőkre. A megjavítható cipőket megtisztítják, ha szükséges

megjavítják, majd újra értékesítik az üzletekben. Abban az esetben, ha a termék már nem javítható, darabokra szedik, majd újrahasznosítják saját termékek, lábbelik készítéséhez (Timberland, 2022).

- **Logisztikai partnerek megválasztása** környezetvédelmi szempontokon alapuló auditrendszer alapján

A *Sole-Mizo* a 2020-ban megírt fenntarthatósági jelentésében hangsúlyozta, hogy értékláncában is nagy szerepet kíván szentelni a fenntarthatóságnak. Célja, hogy a beszállítói audit rendszerük – amely eddig 2 területet érintett: a higiénia és a minőséget – 5 fő terület esetén (klímavédelem, vízvédelem, állatjólét, szociális és munkaügyi gyakorlatok) a fenntarthatósági szempontokat is vegye figyelembe. 2023-tól ezt az auditrendszert először a nyerstej-beszállítók esetén fogják alkalmazni, ám később tervezik kiterjeszteni minden egyéb beszállítóikra is (Sole-Mizo, 2020).

- **Stratégiai partnerség** kialakítása olyan cégekkel, amelyek a vásárlók által visszajuttatott **anyagokat újrahasznosításra elszállítják** annak céljából, hogy egyéb termékeket, anyagokat készítsenek belőlük

A *Spar Magyarország* sütőolaj-gyűjtőket helyez ki egyre több üzletéhez, a vevőknek lehetőséget biztosítva a felhasznált sütőolaj és más zsiradékanyagok visszajuttatására, amit a cég ezt követően logisztikai partnerükkel, a Biotrans Kft.-vel elszállítat, majd ülepítést és felhevítést követően biodízel üzemanyag készül belőlük (Spar, 2022b).

- **Stratégiai partnerség** kialakítása olyan vállalatokkal, akik fenntartható, kevésbé környezetszennyező **anyagokat és/vagy energiát biztosítanak**

A *MOL* partnerséget kötött a Meraxis Group disztribútor céggel, amely lakossági hulladékból származó újrahasznosított műanyaggal fogja a jövőben ellátni az olaj- és gázipari vállalatot (MOL, 2020).

A *Hell Energy* 2020-ban partnerségi megállapodást kötött a Hydroval – alumínium és megújuló energiával foglalkozó vállalat –, aminek értelmében a Hyro vállalat Hydro Circal termékcsalád néven nagyon magas (75%-os) újrahasznosított tartalommal bíró alumíniumot fog szállítani az italgyártó cégnek termékeik palackozásához (Hydro, 2020).

- **Stratégiai partnerség** kialakítása olyan társaságokkal, akik az **anyag és/vagy energiaáramlást** fenntartható szállítási módszerekkel **biztosítják**

Hollandiában a *H&M* a Fietskoeriers.nl csomagszállítóval kötött együttműködést. A partnerség keretében lehetővé teszik a vásárlók számára, hogy környezettudatos szállítást kérjenek a megrendelt termékeikhez. Ennek során a Fietskoeriers a H&M raktárpépületeiben felveszi a megrendelt küldeményeket, biciklivel elszállítja a helyi gyűjtőpontokra, ahonnan a vevők felvehetik a csomagjaikat (H&M, 2019a).

A H&M Group a Maersk ECO Delivery vállalattal kötött szerződést, amely fenntartható bioüzemanyagot használ hajói üzemeltetésére és a H&M-nek történő anyagszállításához, csökkentve a vállalat logisztikai tevékenységeinek a szénlábnyomát (Maersk, 2020).

- Fenntarthatóságban, újrahasznosításban élenjáró **vállalatok felvásárlása**

A MOL felvásárolta a ReMat Hulladékhasznosító Zrt.-t (hazai piacvezető műanyag újrahasznosítás területén), akikkel az újrahasznosítási technológiájuk fejlesztésén fognak dolgozni a jövőben. (MOL, 2022a).

- **zöld értékesítési hely, felület** kialakítása

A Vatera oldalán az utóbbi időben egyre több ökoterméket tettek közzé a hirdetőik. Az oldalt üzemeltető Extreme Digital-eMAG Kft. emiatt úgy döntött, hogy szeretnék valamilyen módon kiemelni ezeket a termékeket. Ennek következtében külön oldalt hoztak létre www.vatera.hu/zero-waste-termek/ névvel, ahol kategóriákra bontva tudnak a vásárlók böngészni a vaterán eladásra hirdetett karbonsemleges árukból (Vatera, 2022).

4.1.4. Hirdetés és reklámpolitika

A zöld reklámpolitika során a Sole-Mizo, Mol, L'Oréal, Coca-Cola, Timberland, XIXO, Ikea, McDonald's, Hell-Energy, Starbucks, H&M, Nestlé vállalatokat vettem górcső alá.

A hirdetés és reklámpolitika nemzetközi és hazai elemzése rámutatott a leggyakrabban alkalmazott gyakorlatokra:

- **Nyilvános kezdeményezések**, amelyek során a cégek **összefognak civil csoportokkal**, hogy támogassák a környezetvédelmet (pl.: szeméthyűjtési, víztisztítási akciók)

A Sole-Mizo 2022 nyarán csatlakozott a Természetfilm.hu Egyesület PET Kupa nevű kezdeményezéséhez, amelynek során a Tiszta-tónál a cég egy 40 fős csapata vállalata, hogy önkéntesen segít a szeméthyűjtési akcióban. A cég vezérigazgatója kifejezte örömét a Mizo szerepvállalásában, illetve kijelentette, hogy a jövőben sem állnak le az ehhez hasonló akciókkal (Gáspár, 2022).

- **Anyagi támogatás** biztosítása a környezet zöldítéséért, fenntarthatóságáért tevékenykedőknek

2006-ban a MOL Magyarország kezdeményezést indított „Zöldövezet program” néven, amelynek keretében anyagi támogatást nyújtott civil szervezeteknek, hogy a helyi lakosság bevonásával, közösen zöldövezetet alakítsanak ki a lakóhelyükön. A kampányhoz reklámfilmeket is készítettek, amiben olyan kijelentésekkel buzdították a potenciális pályázókat, mint a „változtasd meg az életed” vagy „változtasd meg a környezeted” (Mol, 2022b)

A L'Oréal 2022-ben a Föld napján jelentette be, hogy létrehozta a „Circular Innovation Fund” („Körkörös Innovációs Alap”) alapot két cleantech fókuszú tőkekezelővel, a Cycle Capitallal és a Demeterrel. A L'Oréal a 150 eurós alaphoz 50 euróval járul hozzá, mellyel célja, hogy globálisan

támogassa az innovatív körforgásos gazdasági megoldásokat kidolgozó vállalatokat (L'Oréal Groupe, 2022).

- **Reklámfilmek** gyártása, hogy felhívják a figyelmet a klímavédelemre és a vállalat szerepvállalására, pozitív környezeti törekvéseire

A *Coca-Cola* a „Sustainable Packaging” (Fenntartható Csomagolás) reklámfilmjében hangsúlyozza a környezetvédelem fontosságát a vállalat számára, illetve a klímavédelmi törekvéseit: a szemétgyűjtési akciókat, a közösségek szemétgyűjtéshez való kiképzését, a folyamatosan bővülő, újrahasznosított palackban árult termékei körét, illetve a Marine Bottle-t, azaz a tengerből összegyűjtött szemből gyártott palackját. Továbbá a reklámban kijelentették, hogy 2025-re céljuk 100%-ban újrahasznosított palackokat használnak (The Coca-Cola Company, 2020).

- **Indexek** használata termékeikhez, amelyek növelik a transzparenciát és támogatják a termékek többértékének a kommunikációját

A *Timberland* bevezette termékei egy részéhez a Green Index rendszerét. A Green Index a fogyasztókkal a Timberland termékek környezeti hatását hivatott kommunikálni. Az index három szempont alapján ad képet a lábbelik környezeti hatásáról. Az egyik tényező az éghajlati hatás, amely méri a cipőkhöz felhasznált nyersanyagok kitermelése és gyártása során keletkezett üvegházhatású gázok kibocsátásának mértékét. A másik szempont a felhasznált vegyszerek mértéke, amely a termékek előállítása során alkalmazott veszélyes anyagok mennyiségét méri. Az utolsó szempont a gyártáshoz felhasznált anyagok, amely a bio, újrahasznosított, illetve megújuló anyagok részarányát mutatja be (Timberland, 2010).

- **Nyereményjátékok** hirdetése, amely során a környezet védelmére buzdítják a résztvevőket értékes ajándékok fejében

A XIXO – a Hell Energy tulajdonában lévő italgyártó cég – 2020-ban környezettudatos promócióba kezdett, amelyet a Dorko ruházati cég szponzorált. A kampány arra ösztönözte a fogyasztókat, hogy vásároljanak XIXO jegesteákat, amelyeknek a dobozait és kupakjait beválthatják Dorkos ajándékokra, illetve XIXO-s termékekre. (Szaszin, 2020)

- A termékeken vagy weboldalakon **edukáló üzenetek** feltüntetése

2019-ben a hazai *Coca-Cola* újfajta kupakokat dolgozott ki egyes üdítőitaljai esetén, amelyeket azóta a „Nem vagyok szemét! Hasznosíts újra!” felirattal árusítja, ezzel is felhívva a figyelmet az újrahasznosítás fontosságára és a Coca-Cola üvegek és kupakok szelektív hulladékgyűjtésére (Coca-Cola Magyarország; 2022).

A magyarországi *Ikea* weboldalán a „Hogyan élünk fenntarthatóbb módon” című rovatában edukálja a látogatókat hasznos tippekkel és információkkal, hogy hogyan éljenek fenntarthatóbb életmódot (Ikea, 2022c).

- A vállalatok és márkáik környezeti felelősségvállalásának, céljainak **kommunikálása weboldalaikon, hirdetéseiken** keresztül

A *McDonald's* és a *Hell Energy* a weboldalán külön felületet alakított ki környezetvédelmi törekvéseinek előbbi „BetterM”, míg az utóbbi „Fenntarthatóság” névvel, ahol felhívja a figyelmet a környezeti szerepvállalására, elért eredményekre és jövőbeli tervekre. Olyan pozitív töltésű környezettel kapcsolatos kijelentéseket tesznek közzé ezen a felületen, mint az „arra is odafigyelünk, hogy közben a környezetünkkel is jól bánjunk, hiszen felelősséggel tartozunk a bolygónk és a minket követő generációk jövőjéért, így a tiédért is.” vagy a Célunk a világ legzöldebb energia- és üdítőital gyártójává válni!” vagy a „Nálunk semmi sem vesz kárba!” (McDonald's, 2022; Hell Energy, 2022).

- Fenntarthatósági **jelentések** folyamatos közzététele

A *Sole-Mizo Kft.* 2020-ban online fenntarthatósági jelentést tett közzé, amiben kihangsúlyozta eddigi elért, illetve kitűzött céljait a jövőre nézve (Sole-Mizo, 2020).

- Különböző **promóciók, hűségprogramok** bevezetése

A *Starbucks* a Rewards programjuk hároméves évfordulója alkalmából Magyarországon, 2021 őszén az újonnan regisztrált tagokat ajándék vászontáskával honorálta, illetve a Starbucks Rewards kártyával fizető vendégek ajándék Reusable Cup-ot kaptak (Trademagazin, 2021).

- **Promóciós tevékenység** kombinálása a **disztribúciós stratégiával és árpolitikával**

A *H&M* felhívást intézett „Kapj jutalmat a fenntarthatóbb döntésekért” címmel és külön pontrendszert vezetett be klubtagjainak a fenntartható döntéseinek a támogatásához és előmozdításához: ha saját bevásárlótaskát visznek a ruhatüzletbe, ahelyett, hogy újat vásárolnának 10 db Conscious pontot kaphatnak. 20 db Conscious pontot és mellé 500 Ft értékű digitális vásárlási utalványt biztosítanak, ha a vásárlók visszaviszik az üzletükbe a már nem használt ruhadarabjaikat. Ugyancsak pontokkal jutalmazza a cég a vevőit, ha a saját márkás Conscious termékeit vásárolják (H&M, 2022).

- **Promóciós tevékenység** kombinálása zöld **disztribúciós, logisztikai tevékenységgel**

A *Nestlé* együttműködik a TerraCycle, újrahasznosítással foglalkozó vállalattal, amellyel közösen elindították az „Édességmentes Újrahasznosítási Programot” („The Confectionery Free Recycling Programme”), amely az újrahasznosítás mellett lehetővé teszi az adományozást is. Az akció keretében az Egyesült Királyságban és Írországban a TerraCycle saját kukákat helyez ki kijelölt lerakodóhelyeken, amelyekből összegyűjti a műanyag édességek kidobott csomagolását, hogy azokat később újrahasznosítsák. A programhoz bárki csatlakozhat és igényelheti az újabb lerakodóhely kialakítását az előírások betartásával. Minden lerakodóhelynek van egy helyi adminisztrátora, aki a megtelt szeméthordozót továbbküldi ingyenes szállítással a TerraCycle átvételi pontra (TerraCycle, 2022).

- **Adományozás**, amellyel segítik a környezetvédelmet és pozitív imázst alakítanak ki

- adományozhat a cég

A *Starbucks* a 2021-ben 20 Forinttal megemelt egyszer használatos műanyag és papírpohárból befolyó pénzüsszeget a MyForest: Közösségi Erdőkért Alapítványnak adományozta (Trademagazin, 2021).

- a cég biztosíthatja magánszemélyek számára az adományozás lehetőségét

A *Nestlé* „Édességmentes Újrahasznosítási Programja során, ha az adminisztrátor a megtelt szeméthordozót továbbküldi a TerraCycle szállítóival, kg-ként 100 pontot kap. Ezeket a pontokat az adminisztrátorok gyűjthetik (egy pont 0,01 fontot ér), majd kiválaszthatják, hogy milyen jótékonyági szervezeteket vagy iskolákat kívánnak támogatni az összegyűlt összeggel (Terracycle, 2022).

4.2. A VÁLLALATI GREENWASHING A GYAKORLATBAN

A fejezet során a greenwashing jelensége kerül bemutatásra különböző gyakorlati példákon keresztül. Ismertetem a Volkswagen, Coca-Cola, Starbucks, Ikea, Tesco etikátlán gyakorlatait vagy félrevezető, megkérdőjelezhető, támadható környezeti állításait, kijelentéseit. Megállapítható, hogy a greenwashing gyakorlata igen gyakori a mindennapokban. A gyakorlati példák alapján a következő greenwashing eszközöket gyakran alkalmazzák a vállalatok:

- **információ elhallgatása** vagy kódosítása

A *Tesco* az Egyesült Királyságban a számos üzletében gyűjtőpontokat épített ki „Soft Plastics” – „Puha Műanyag” néven, ahova az emberek olyan elhasznált műanyagokat dobhatnak, mint a pékáruzacskók, állateledel tasakok, keksz zacskók vagy chip-szes zacskók. A *Tesco* állítása szerint ezeket a műanyagokat olyan értékesített termékekhez használják fel, mint például a Heinz babok csomagolása (David, 2022).

A Wicked Leaks és az ENDS Report –fenntarthatóságra és környezetvédelemre szakosodott hírügynökségek – 9 olyan áruházóriást keresett fel – (többek között a *Tesco*-t)- amelyek Soft Plastic gyűjtőpontokat állítottak fel az üzleteikben az újrahasznosításhoz. Arról érdeklődtek, hogy ezek a cégek milyen mennyiségben gyűjtik össze ezeket a műanyagokat a boltjaikban, ki szállítja azokat el, hova kerülnek és mennyit hasznosítanak belőle újra, A többszöri kérdés ellenére a *Tesco* nem árulta el, hogy az összegyűjtött műanyagból mennyit használnak fel az általuk újrahasznosított csomagolásban árult élelmiszerekhez (David, 2022).

A Bloomberg Green nyomozása során apró digitális nyomkövetőket helyezett el három *Tesco*-s használt műanyag Soft Plastic tartályba, hogy nyomon kövessék a műanyagok életútját. A vizsgálat feltárta, hogy a Soft Plastic gyűjtőpontokból az anyagok csupán elenyésző aránya kerül újrahasznosításra az élelmiszerek csomagolásához, míg a műanyag nagyobb részét külföldre exportálják vagy elégetik (Kit-Wojciech, 2022).

A Starbucks a környezettel kapcsolatos pozitív szerepvállalásaként számolt be az új, a 2018-ban bevezetett szívószál nélküli italfedővel ellátott poharairól, amely újrahasznosítható műanyagokból készült. Kiderült azonban, hogy az új fedél amellet, hogy a korábitól vastagabb, több műanyagot is tartalmaz, mint a régi fedél és szívószál kombinációja. A kritikusok vitatták az akció környezeti hatását, kiemelve, hogy a világon található műanyag csupán 9%-a kerül újrahasznosításra – például a szelektív hulladékgyűjtés hiánya vagy a szemét kontaminációja miatt –, így a Starbucksnak nem szabadna automatikusan azt feltételeznie, hogy az összes fedelük újra lesz hasznosítva. Ráadásul az USA-ban található újrahasznosítható anyagok körülbelül 1/3-át a fejlődő országokba exportálják, ami áthárítja az újrahasznosítás felelősségét a szegényebb országokra. Így a Starbucksnak ez a lépése inkább csak PR kezdeményezésként említhető (Arwa, 2018).

- **figyelemelterelés** a vállalat szennyező tevékenységeiről **pozitív érzelmi töltésű szavak, állítások, reklámok** alkalmazásával

A #breakfreefromplastic globális mozgalom minden évben önkénteseivel szemétyűjtési akciót szervez, amelynek során felállítja a legnagyobb műanyagszennyező vállalatok rangsorát. A legutóbbi, 2021-es akciójukban világszerte, 45 országban 11,184 önkéntes vett részt, akik 330,493 db műanyag gyűjtöttek össze. A szervezet az összegyűjtött szemetek száma alapján megállapította, hogy a Coca-Cola 2021-ben – immáron 4. alkalommal – a világ legnagyobb műanyagszennyezést produáló vállalata volt (#breakfreefromplastic, 2021). Az italgyártó cég azonban folyamatosan hangoztatja fenntartható és környezetbarát intézkedéseit. Az eredeti weboldalukon például külön helyet kap a Fenntartható Gazdaság rovat, amelyben többek között kijelentik, hogy felelősséggel tartoznak a globális műanyag hulladék-válság megoldásában, emellett hangsúlyozzák, hogy folyamatos lépéseket tesznek a hulladékszennyezés visszaszorítása és szénlábnymuk csökkentése érdekében. Olyan üzeneteket kommunikálnak, mint a „A bolygónk számít”, „Egy hulladékmentes világ” vagy „Egy közös fenntarthatóbb és jobb jövő megteremtésért cselekszünk” (The Coca-Cola Company, 2022).

Az EarthIsland Intézet – környezetvédelmi projekteket támogató csoport – pert indított a Coca Cola ellen, amiért fenntarthatónak és környezetbarátnak mutatja be magát, miközben a világ bármely más vállalatától több műanyagszennyezést okoz (Sharon, 2021).

- egyes **terminológiák használata**, azok **magyarázata nélkül**

2019-ben a H&M saját ruhakollekciót dobott a piacra „Conscious choice” néven. Állításuk szerint „minden Conscious choice termék legalább 50%-ban fenntarthatóbb anyagokból készült – például biopamutból vagy újrahasznosított poliészterből” (H&M, 2022). A Norvég Fogyasztóvédelmi Hatóság (NCA- Norwegian Consumer Authority) élesen bírálta a céget, miszerint a kollekcióval kapcsolatos információi félrevezetőek, homályosak és nem árulják el a ruhadarabok tényleges környezeti

előnyeit, mint például az újrahasznosítás módját és az újrahasznosított termékek típusát (Munir- Mo- han, 2022).

- **Pozitív, félrevezető kép** festése egyes termékekről

A Volkswagen a 2000-es évek végén megalkotta a TDI dízel („tisza dízel”) hajtású gépkocsi modelljét, a „Volkswagen 2009 Jetta TDI”-t, amelyet a Zöld Autó Napilap a díjátadó ünnepségén a 2009-es év zöld személygépkocsijának választott (Groom- Krolicki, 2008). Ezt követően a TDI dízel-motort a Volkswagen egyre több autójában kezdte alkalmazni. A cég azonban meghamisította ezen dízelautók károsanyag-kibocsátásra vonatkozó adatait. A személygépkocsikba a „defeat-device” nevű motorvezérlő szoftvert szerelték. Ezt a szoftvert úgy programozták, hogy a laboratóriumi tesztek során az eszköz egyfajta biztonsági üzemmódba kapcsolja a járművet, amely visszafogja a teljesítményét, jelentősen csökkentve a károsanyag kibocsátását. Ennek hatására az autók zöldebbnek tűntek, valós vezetési körülmények során azonban a járművek kikapcsoltak a tesztüzemmódból és a megengedett károsanyag kibocsátás határértékének 40-szeresét produkálták (Ferencz, 2017).

2015-ben az Amerikai Környezetvédelmi Ügynökség (United States Environmental Protection Agency) elrendelte a Volkswagent, hogy hívja vissza 6 évre visszanyúlóan mindazon eladott járművet, amely tartalmazta a „defeat-device” nevű szoftvert. Csupán az Egyesült Államokban 482,000 dízel-motorral felszerelt volt érintett a botrányban (Robert- Andy, 2015). Az Európai Unió is szankciókat eszközölt a cégóriás ellen: kijelentették, hogy a Volkswagen megszegte a fogyasztóvédelmi előírásokat, az EU Bizottság a nemzeti fogyasztóvédelmi hivatalokkal együtt pedig EU-szerte kötelezte a Volkswagen Csoportot 8,5 millió kipufogógáz-manipulációs rendszerekkel felszerelt dízelüzemű gépjármű visszahívására (Európai Bizottság, 2022).

A H&M korábban csatlakozott a Sustainable Apparel Coalition (SAC) által kifejlesztett Higg Index programba, amely lehetővé teszi, hogy pontszámokat osszanak meg a termékek környezetvédelmi teljesítményével kapcsolatban. Ennek megfelelően a cég honlapján pontozórendszert vezetett be, amely kifejezte a termékeihez felhasznált anyagok környezeti hatását. A pontozótábla %-osan megmutatta, hogy az adott ruhadarabhoz felhasznált környezetkímélő anyag mennyiben különbözik a hagyományos anyagoktól és milyen hatása van a környezetre. Ezt a %-os különbséget különböző szempontok alapján tüntették fel, mint például a felhasznált anyagok karbonlábnyoma, fosszilis tüzelőanyagok használata, vízhasználat, vízszennyezés mértéke stb. (Amanda, 2022).

A Quartz nemzetközi hírszervezet vizsgálatot indított a H&M ellen, melynek eredményét 2022-ben hozták napvilágra. Úgy találták, hogy a pontozótáblák félrevezetőek, sok esetben megtévesztőek voltak. A vizsgált 630 női ruhadarabhoz hozzárendelt Higg index közül 326 db esetén a pontozótábla semmilyen különbséget nem mutatott környezeti szempontból a hagyományos ruhadarabokétól. Továbbá 136 db ruhánál találtak olyan hibát, amely teljesen félreérthető képet nyújtott a ruhák környezeti

előnyéről: például egy ruhadarab a H&M weboldalán úgy volt feltüntetve, mint amit az átlagosnál 30%-al kevesebb víz felhasználásával gyártottak, azonban az indexet szolgáltató, Sustainable Apparel Coalition weboldalán ugyanez a ruhadarab már az átlagostól 30%-al több vízhasználattal szerepelt. Később ezt technikai hibának minősítette a H&M (Amanda, 2022).

A Norvég Fogyasztóvédelmi Hatóság is megkérdőjelezte a H&M fenntarthatósági állításait, és felszólították, hogy távolítsák el a pontozótáblákat. Ennek következtében a cég egyelőre megszüntette az index használatát (Amanda, 2022).

- **visszaélés tanúsítványokkal**

Az Earthsight non-profit szervezet - amely a környezeti és társadalmi bűnözők és csalók leleplezésére és az igazság szolgáltatására jött létre- hosszadalmas vizsgálatot indított az *Ikea* ellen. A vizsgálatuk során – amely műholdas felvételeket, hivatalos dokumentumok elemzését, helyszíni látogatásokat, titkos találkozók leszerkesztését foglalta magába- kiderítették, hogy a cég már évek óta egy védett oroszországi erdőből importálja a fa anyagát, amelyet a gyerekbútorok készítéséhez használ el. Az erdő fáinak nagy részét különféle ürüggyel vágták ki, mondván, hogy elhaltak, haldokolnak, betegek vagy sérültek. Ezek a fák rendelkeztek FSC tanúsítvánnyal, azonban a tanúsítványt biztosító szervezet auditjai során egy szót sem említett a helytelen gyakorlatról, emiatt ők is felelősségre vonhatóak a greenwashingért. Az illegális fakitermelés a Sundvik gyerekbútor sorozat székeit, asztalait, ágyait, szekrényeit és a Flisat babaházakat érinthette. Az Earthsight becslése szerint az Ikea fogyasztói minden második percben vásároltak olyan Ikea terméket, amely az illegális fával volt „szennyezett”. Az Ikea tagadta az Earthsight vádjait, mégis ideiglenesen leállította az Oroszországból érkező fák beszerzését, majd ezt követően megszakította az érintett orosz beszállítóival a kapcsolatot „aggódomra okot adó gyakorlatokra” hivatkozva (Earthsight, 2022).

4.3. FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT

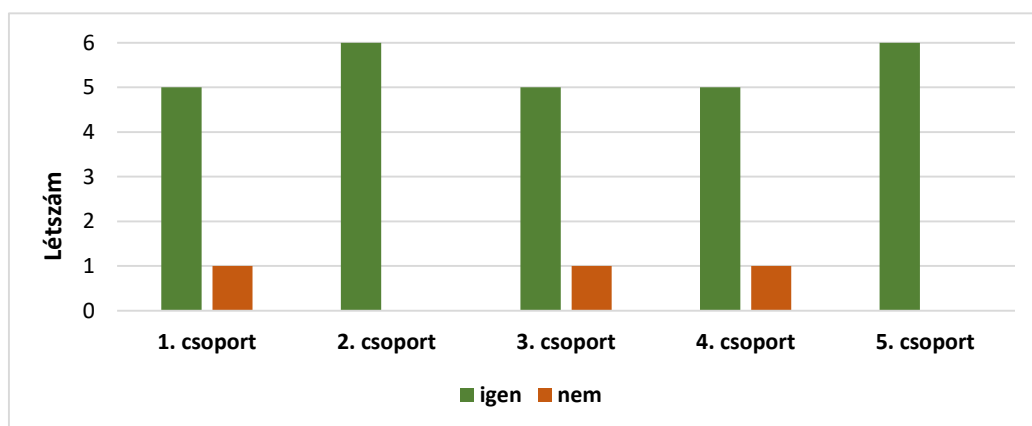
A fókuszcsoporthoz tartozó interjú **első kérdése** során általánosan felmértem, hogy az emberek vásárlása során megjelenik-e a környezettudatosság, illetve véleményük szerint az ökotermékek vásárlásával hozzájárulhatnak-e a környezetvédelemhez.

A fogyasztók saját, korábbi tapasztalatuk, vásárlási szokásaik alapján válaszoltak a kérdésre, amely alapján elmondható, hogy többségük a vásárlások során kevésbé szokott figyelni az ökocímkékre, illetve a környezeti felhívásokra, pozitív klímavédelmi állításokra, környezeti tényezőkre. A legtöbb fogyasztó inkább a termékek saját magára irányuló, közvetlen hatását tanulmányozza, illetve a használati célnak való megfelelését. Kijelenthető, hogy a fogyasztók észlelt haszna általában nem a környezeti tényezőkön, hanem a gazdasági és funkcionális szempontokon alapul. Ennek értelmében a termékek vásárlásánál, döntés meghozatalánál előtérbe kerülnek az emberek „önös érdekei” és a

termékek funkcionális tulajdonságai sokkal erőteljesebb szerepet játszanak, mint a környezeti szempontok. A fogyasztók azonban egy szűkebb rétege bevallása szerint figyeli a termék környezeti hatását bizonyos termékcsoporthoz – mint például öblítők, parfümök, testápolók, WC papírok stb.- esetén. Ezek a fogyasztók szinte javarészt nők voltak.

Összeségében a fókuszcsoporthoz nem volt éles ellentét a környezetvédelmi szempontokhoz való viszonyulásuk alapján, minden egyes csoportban körülbelül ugyanannyi női interjúalany állította, hogy bizonyos termékcsaládok vásárlásánál szerepet játszanak a környezeti tényezők.

A fogyasztók túlnyomó többsége továbbá úgy gondolja, hogy az ökotermékek vásárlása hozzájárulhat a klímavédelemhez, azaz magas az észlelt fogyasztói hatékonyságuk (6. ábra).



6. ábra: A fogyasztók véleménye arról, hogy a zöld termékek vásárlásával hozzájárulhatnak-e a környezetvédelemhez

Forrás: Saját szerkesztés a fókuszcsoporthoz interjú alapján (2022)

Az 1., illetve 3. csoportban hozzátették azonban, hogy csak abban az esetben gondolják azt, hogy hozzájárulnak az ökotermékek a klímavédelemhez, ha a vállalatok termékeken feltüntetett környezeti információi igazak. Érdekes kettősség jelent meg az interjú során, hiszen a fogyasztók túlnyomó többsége úgy gondolta, hogy –még ha apróbb lépésekkel is – de vásárlása során hozzájárulhat a környezetvédelemhez, ennek ellenére bevallotta, hogy nem környezettudatos vásárlása során. Az interjú további részeiben feltártuk ennek a kettősségnek az okait.

A 2. feladat során megkértem a csoportokat, hogy említsenek olyan kifejezéseket, szavakat, amelyekkel asszociálják a zöld termékeket. Egyes szavakat több fókuszcsoport is említett. A szöveghőben (1. kép) szereplő csoportok által említett kifejezéseket különböző színnel jelöltem. Az 1. csoportot pirossal, 2. csoportot zölddel, 3. csoportot kézzel, 4. csoportot feketével, 5. csoportot pedig lilával.

Látható, hogy a vegán, bio, környezetbarát, zöld szavakat említették a legtöbb alkalommal a csoportok, de az újrahasznosított, újrahasznosítható, zero, állatkísérlet mentes szavak is népszerűek

voltak. A vizsgálatból kiderült, hogy a fogyasztók az ökotermékeket legtöbbször ezekkel a kifejezésekkel asszociálják. A vállalatoknak érdemes lenne termékeiken az ilyen típusú kifejezéseket kihangsúlyozni. Ennek köszönhetően a fogyasztók könnyebben beazonosítanák a zöld termékeket és egyszerűen meg tudnák különböztetni azokat a hagyományos társaiktól.



1. kép: A fókuszcsoportok által említett szavak, amelyekkel azonosítják az ökotermékeket

Forrás: Saját szerkesztés a fókuszcsoportos interjú alapján (2022)

A **3. feladat** folyamán fel kívántam mérni, hogy mennyire téveszthetőek meg a fogyasztók a termékeken szereplő ökocímkékkel. 20 db terméket vetítettem ki, amelyből 13 terméken szerepelt legalább 1 db általam gyártott, hamis ökocímke. A hamis ökocímkékkel felruházott termékek közül párat a 6. sz. *mellékletben* tüntettem fel.

A feladat során kiderült, hogy a fogyasztók döntéseinél számított az *edukáltság tapasztalat, márkaimázs, tudatosság, csomagolás, dizájn* (színek, ábrák).

A fogyasztók meg tévesztésénél nem volt mérvadó az **életkor**, hiszen az 1.; 2.; 3.; 4.; 5. csoportban lévő résztvevőket egyaránt félre lehetett vezetni.

A fogyasztók **ökocímkékkel kapcsolatos környezeti edukáltsága** ezzel szemben nagyon fontos tényező volt, hisz annak köszönhetően az esetek egy részében fel tudták ismerni a valós és hamis ökocímkéket. A csoportokban azonban egységesen rendkívül alacsony volt az ökocímkékkel kapcsolatos tudás, itt sem jelent meg különbség a csoportok között.

A fogyasztóknak a **termékkel, illetve márkával kapcsolatos** korábban kialakított **tapasztalata, képe** ugyancsak hangsúlyos tényező volt minden egyes csoportban.

Ha a fogyasztókat pozitív tapasztalat, megelégedettség fűzte egy márkához, akkor a kiépített bizalom hatására könnyebben hittek az ismert márká termékén szereplő pozitív környezeti állításoknak, címkéknek, azaz könnyebben meg lehetett őket tévesztetni a hamis ökocímkékkel. Emellett ki-

derült, hogy általánosságban a fogyasztók a magasabb árkategóriájú márkák termékein szereplő környezeti kijelentéseknek, illetve címkéknek nagyobb bizalmat szavaznak meg, mint az olcsóbbaknak. Ennek több oka volt. Az 1.; 2.; 3.; 4. és 5. csoport egységes véleménnyel voltak, szerintük a magasabb árkategóriájú márkák a magasabb bevételük miatt megengedhetik, hogy a környezetvédelemben is kivegyék a részüket. Az 1. és 3. csoport ezenkívül említette, hogy a híresebb, ismertebb márkák kényszerű, felelősséget érezhetnek, hogy kövessék a népszerű trendeket és a társadalmi megítélésük továbbra is pozitív maradjon, emiatt kezdenek környezetvédelmi tevékenységekbe. Az alacsonyabb árfekvésű, nem igazán ismert márkák esetében nehezebben hisznek a terméken szereplő öko címkéknek, környezeti kijelentéseknek, derült ki a reakciókból. A résztvevők szerint ezeknek a márkáknak nincs elég bevételük környezetvédelmi törekvések kivitelezéséhez. A márkákról a fogyasztókban kialakított imázs alapján hozott értékítélet egyértelműen megmutatkozott, amikor a Tescos márkájú, alacsonyabb árkategóriájú tusfürdőn, illetve a Dove, körülbelül 2000 Ft-os tusfürdőn az általam gyártott öko címke szerepelt. A fogyasztók többsége a Tescos márkáé esetében rögtön gyanakodni kezdett, azzal érvelve, hogy a Tescos márkájú termékek szerintük olcsóbbak, mint egy híres szépségápolással foglalkozó márkáé termékei, ezért biztos nem költ a környezet védelmére. A Dove tusfürdőnél azonban a jelenlévők döntő többsége könnyűszerrel elhitte, hogy az általam gyártott, hamis címke eredetileg is rajta volt a terméken (6. sz. melléklet).

A döntések során a fogyasztók **tudatossága** is mérvadó volt. Tudatos fogyasztó minden egyes csoportban volt, azonban az egyes fogyasztók tudatossága más és más aspektuson alapult (egészség, minőség, márká, környezet stb.) Az interjú 4. feladatánál részletesebben foglalkozok a fogyasztók tudatosságának a vizsgálatával.

A 3. feladat során a tudatos fogyasztók azt vallották, hogy alaposan szemügyre szokták venni az árucikkeket vásárlásaik alkalmával, bizonyos termékeket tudatosan, többször vásároltak már. Azok a tudatos vásárlók, akik korábban már vásárolták a kivetített termékek egyikét, egyértelműen meg tudták mondani, hogy az adott terméken a gyári vagy általam kreált öko címke szerepel-e. A nem elég **tudatosan** vásárló fogyasztók hiába vásárolták már korábban az adott terméket (vagy az interjú időpontjában rendelkeztek a felmutatott árucikkkel otthonukban), nem tudtak visszaemlékezni, hogy a képen látható terméken valójában az eredeti, gyárilag vagy az általam elhelyezett címke szerepel-e. A termékeket – állításuk szerint – ők általában „ránézés” alapján, gyors döntést hozva vásárolják meg. Ezért az ő esetükben fontos a feltűnő, vonzó csomagolás, amely képes megragadni a figyelmüket.

A feladat alkalmával az is kiderült, hogy számos fogyasztó egy adott terméket és a rajta szereplő öko címkét hitelesebbnek, megbízhatóbbnak tartott, ha a termék és öko címke kiváló **dizájnnal** rendelkezett, **csomagolása** vonzóan volt kialakítva és illeszkedett a termék profiljához, az öko címke **for-**

mája és színe ráillett a termék csomagolására, illetve a címke a terméken a fogyasztó által megfelelőnek vélt **helyen** volt elhelyezve. Ha a felsorolt feltételek nem valósultak meg, a fogyasztó megkérdőjelezte a címkék, illetve környezeti állítások valós tartalmát. A fogyasztók szerint például a Lactovit tusfürdőre gyártott ökocímkém („100% biodegradable – 100% recyclable”) túl hatásosra sikeredett és könnyűszerrel azt gondolták, hogy eredeti, csupán a tudatos, korábban Lactovit terméket vásárló fogyasztók tudták az igazságot (6. sz. *melléklet*). Ugyanakkor a CIF Nature’s konyhai tisztítószer alján gyárilag elhelyezett eredeti 3 címke egyesek szerint egyáltalán nem illett oda, zsúfoltság hatását keltette és túlságosan a termék alján helyezkedett el. Mások szerint az ugyancsak gyári „100% recycled plastic bottle” címke túlzottan élénk volt a többi színhez képest és nem illett a csomagolásra (6. sz. *melléklet*).

A **4. feladat** egy szimulációs tevékenység volt, amely több körből állt. Minden egyes körben egy termékcsaládból összeválogatott azonos kiszerelésű, illatú/ízű termékeket kellett megvizsgálnia a fogyasztóknak és először a termékek árainak ismertetése nélkül, majd az ár ismertetését követően felállítaniuk egy rangsort (1. helyen a legjobban, utolsó helyen pedig a legkevésbé preferált termék szerepelt).

A 3. feladat során már megjelentek egyes vásárlásra ható főbb tényezők, azonban ebben a feladatban a vásárlásra ható tényezők még nagyobb szerepet játszottak, hiszen a résztvevők immáron meg is érinthették, közelebbről szemügyre vehették vagy akár meg is szagolhatták a terméket.

A szimulációs játék során a fogyasztók döntéseinél az alábbi tényezők játszottak szerepet: tapasztalat; csomagolás, kinézet (ábrák, címszavak, színek, dizájn, címkék, palack anyaga stb.); márkaismeret; ár; tudatosság, illat; termékek többletértéke; meggyőződés, származási hely; termék elérhetősége (geográfiai tényező), illetve a fogyasztók egészségügyi problémái.

A fogyasztók különböző tapasztalattal, információval, edukáltsággal, márkaismerettel, nézőponttal, hiedelemmel stb. rendelkeznek, így minden egyes résztvevő saját, **egyéni preferenciával** bírt. Ennek köszönhetően sokszor még a csoportokon belül is hatalmas ellentétek alakultak ki a termékek rangsorának felállítása és indoklása során. Így egyes esetekben nem lehetett egyértelműen különbséget tenni a különböző fókuszcsoportok között. A következőkben az interjú során az egyének és csoportok között megjelenő eltéréseket részletezem.

A *csomagolás* kialakításáról különbözőképpen vélekedtek az egyes fogyasztók. A 3. csoportban például az egyik résztvevőnek a CIF Nature környezetbarát fürdőszobai tisztítószeren lévő zöld levelek, színek megnyerőek voltak, míg egy másik interjúalanyak a Cilit Bang erős lila színe sokkal szimpatikusabb és figyelemfelkeltőbbnek bizonyult, mint a CIF Nature csomagolása. Ugyanebben a csoportban az ecetes tisztítószereknél volt, akinek különösen tetszett a Zöld Lomb öko tisztítószer egyszerű dizájnja, csomagolása, mások számára viszont emiatt olcsónak és minőségben gyengébbnek

tűnt a többi tisztítószeretől. Ők emellett kritizálták a tisztítószer narancssárga kupakját is, amely szerintük egyáltalán nem illett a termékhez.

A fogyasztók egyedi preferenciáinak ugyancsak jó példája volt a mosogatószeres vagy tusfürdők illatának megvizsgálása. A feladathoz kizárólag natúr, classic illatú termékeket válogattam össze, a fogyasztókra azonban különbözőképpen hatottak a termékek *illatai*. Például az 1. csoportban ketten az S-budget-es mosogatószer nagyon jó illatúnak vélték, a csoport két másik tagja szerint pedig borzalmas szaga volt.

A fogyasztók termékekkel való *tapasztalata* is egyénenként változott. A Cilit Bang-et például az 5. csoportban már mindenki használta. Voltak a csoportban, akik a rangsor felállításánál előre sorolták, hivatkozva a termék kiváló minőségére, termékkel kapcsolatos megelégedettségre, más azonban rossz tapasztalatát fejezte ki a tisztítószer gyenge hatóképességével kapcsolatban.

A fogyasztóknak a termékektől *elvárt funkciói, többletértékkel* kapcsolatos elvárásai is egyénenként különböztek. Például a 2. csoportban voltak, akik a papír bevásárlótáskát preferálták, mások viszont azt az utolsó helyre rangsorolták. Az előbbiek azzal érveltek, hogy a papír környezetbarát, áruszállítási funkciónak pedig számukra teljesen megfelel, az utóbbi fogyasztók pedig úgy gondolták, hogy ezek a táskák nagyon könnyen kiszakadnak, eláznak, nem teljesítik a szállítási funkciót megfelelően. A papírzszebkendő esetén is hasonló kettősség jelent meg. A 3. csoportban a fogyasztók fele a hagyományos 100-as, a többiek pedig a 10x10-es kiszerelesűt preferálták. Az előbbi fogyasztók közül ketten kiemelték, hogy a 100-as kiszereles kevesebb csomagolóanyagot használ, a zszebkendő funkcióját pedig ugyanúgy betölti mint a 10x10-es, a másik csoport azonban azzal érvelt a 10x10-es csomagolás mellett, hogy sokkal kényelmesebben, könnyebben szállítható, ami számukra többletértéket jelent a sima kiszerelesével szemben. A folyékony szappan utántöltők vizsgálatánál a 4. csoportban sokan említették, hogy mindegy milyen szappannal mossák a kezüket, hiszen a folyékony szappanok között szerintük nincs nagy különbség, a csoport maradék tagjai azonban ügyeltek arra, hogy antiallergén, bőrbarát szappant válasszanak.

A résztvevők környezetvédelemről való *meggyőződése* is eltérő volt. Ez leginkább akkor ütközött ki, amikor a résztvevőknek a papír, műanyag és 3 egyéb biológiailag lebomló zacskót kellett rangsorolnia. Az 5. csoport teljes mértékben a papírt preferálta, a műanyagot utolsó helyre helyezte. Az 4. csoportból is a legtöbben ugyanígy tettek. Ezzel szemben az 1., 2. és 3. csoportban már sokkal többen rangsorolták első helyre a műanyagot, a papírt pedig a lista végére. Míg a papírzacskót preferálók szerint a műanyag zacskók a legkörnyezetszennyezőbbek, így azok elhagyásával tudnak leginkább segíteni a környezet védelme érdekében a vásárlásaik során, addig a műanyagzacskót preferálók úgy gondolták, hogy a papírzacskó nem olyan strapabíró, mint a műanyag, a műanyag zacskókat

sokkal hosszabb ideig, többször tudják felhasználni, ezzel véleményük szerint jobban védve a környezetet.

Mindez rávilágított, hogy a fogyasztók egyéni preferenciákkal rendelkeznek, amelynek felderítése rendkívül komplex feladatot jelent. A marketingtevékenység során minden egyes apró részlet számíthat, mint a fogyasztó vásárlására ható tényező.

Az interjú egyik legfontosabb megállapítása, hogy a termékkel kialakított korábbi jó **tapasztalat** az esetek döntő többségében felülírja a többi vásárlásra ható tényezőt. A fogyasztók elsősorban a tapasztalatuk alapján hozták meg döntéseiket. A fiatalok (1., 2. csoport) általában nem rendelkeztek akkora terméktapasztalattal mint a 4. és 5. fókuszcsoportba tartozó korosztály. Náluk is megjelent természetesen a tapasztalat alapján való döntéshozatal, azonban több, számukra ismeretlen termékkel találkoztak a fókuszcsoportos interjú során. Ennek köszönhetően többször helyeztek ökoterméket előre a rangsorukban. A nyugdíjas korosztály (5. csoport) például bevallotta, hogy a boltokban azokat a termékeket, amiket nem ismernek, meg se nézik, vagyis nem keresik az új alternatívákat.

Arra is fény derült, hogy a különböző generációk **márkahűsége** máshogy alakul. Természetesen a márkahűség függ a nemtől, jövedelemtől, költési szokásoktól és más egyéb tényezőktől. Az interjúk során azonban a fiatalabb korosztály (1.; 2.; 3. csoport) több esetben helyezte előre a számukra ismeretlen öko termékeket rangsorukban, mint az idősebb generációk. Ennek alapján a fiatalabb generációk összességében nyitottabbak lennének az újabb márkák megismerésére, ők kevésbé márkahűek.

A fogyasztók **tudatossága** is mérvadó volt a döntéseknél, hiszen a tudatos fogyasztók egyes termékcsaládok esetén a termékeket különböző többletértékek alapján választják ki. A csoportokban voltak egészségtudatos, márkatudatos, minőség tudatos fogyasztók, ám akadtak alacsony számban környezettudatos fogyasztók is. Márkatudatos fogyasztókból volt a legtöbb minden egyes csoportban. Az esetükben már kialakult a márkahűség egy korábban kipróbált termékhez kapcsolódóan. Az egészségtudatos fogyasztók kiemelten figyeltek a termék egészségre való hatására. Legalább 1 egészségtudatos fogyasztó minden egyes csoportban volt, a legtöbben azonban a 4. csoportban voltak. Akadtak, akik allergiájuk következtében, de voltak akik a gyerekeik miatt szoktak át a különféle bőrbarát termékekre. Ők az olyan feliratokat preferálták az árucikkeken, mint az „ultra sensitive” vagy „különösen alkalmas allergiára hajlamos- és érzékeny bőrűek számára”. Környezettudatos fogyasztó azonban rendkívül alacsony számmal volt. Az 1., 2. és 3. csoportból összesen csupán 3, a 4. csoportból is 3, míg az 5. csoportban 1 női fogyasztó vallotta magát környezettudatosnak. A környezettudatosság azonban ezeknél a fogyasztóknál nem jelent meg minden egyes termékénél, csupán bizonyos termék-

családoknál. Ekkor a termékeket közelebből szemügyre vették, tanulmányozták a csomagolását, üzeneteit, leírását és döntésüket befolyásolta a termék pozitív környezeti tulajdonsága. Összességében megállapítható volt, hogy a női fogyasztók között jelenik meg leginkább a környezettudatos vásárlás.

A termékek **csomagolása**, kinézete alapján történő döntéshozatal legtöbbször akkor merült fel, amikor a fogyasztó számára ismeretlen terméket kellett rangsorolnia.

A termékek csomagolásánál az *ábrák, színek* mind befolyásolták a fogyasztókat döntéseik meghozatala során. Főként a női válaszadók emelték ki, hogy a Frosch terméken lévő béka, a BioMio ablaktisztítón szereplő bárányok, hegyvidék, természet, a Tandil mosogatószer zöld, kellemes megjelenése, a Palmolive kéziszappan utántöltőn a vízben úszó halakat ábrázoló kép stb. mind hatással voltak döntéseikre.

A *csomagolás, palack minősége* is hatással volt a döntésekre. Az ökonak hirdetett termékektől az 1.; 3. és 4. csoport fogyasztói elvárták, hogy a csomagolás anyaga, minősége is tükrözze vissza a termék zöld jellegét.

A csomagoláson feltüntetett *környezeti üzenetek, címszavak, ökocímkék* is hatottak a fogyasztókra, bár kisebb mértékben a csomagolás többi eleméhez képest. Ennek az volt az oka, hogy a fogyasztók nem tudtak jelentést társítani a legtöbb ökocímkéhez, a környezettel kapcsolatos üzenetek nagyon kis betűvel, nem megfelelő, nem szembetűnő helyen voltak feltüntetve a terméken, így azokat észre sem vették. Így az ökocímkéknek inkább csak a termék látványképehez volt hozzáadott értéke a fogyasztók számára. A Cif Nature spray-n például kisbetűvel volt feltüntetve, hogy a flakonja 50%-ban újrahasznosított műanyagot tartalmaz, azonban a fogyasztók ezt nem is fedezték fel. Hivatalos ökocímkék közül leginkább a Vegán és az Állatokon nem tesztelt ökocímkéket sikerült felismerniük. Az Ecocert, Blue Angel, EU Eco-label stb. esetében azonban nem ismerték a címkék mögöttes tartalmát. Emellett előfordult, hogy a terméken ezek a címkék, illetve környezeti feliratok (recycled, biodegradable stb.) angolul szerepeltek. A 4. és 5. csoport kihangsúlyozta, hogy az angolul feltüntetett környezeti üzenetek nagy részét nem is értik, az idegennyelv-ismeret hiányában. Abban az esetben, amikor a feliratok megfelelően feltüntetésre kerültek, nagyobb hatást gyakoroltak a fogyasztók döntéseire. A Protex kéziszappanon szereplő nagybetűs Eco Refill 75% Plastic zöld háttérű felirat hatására például sokan előre sorolták a rangsorukban a terméket.

Az interjú rávilágított arra is, hogy általánosságban a fogyasztók **árérzékenyek**. Fontos kihangsúlyozni, hogy a termékkel való korábbi jó tapasztalat, megelégedettség felülírta számos esetben a fogyasztók árérzékenységét és sokkal erőteljesebb tényezőként hatott döntéseik során. Amikor azonban a fogyasztóknak számukra ismeretlen termékeket kellett rangsorba állítani, az ár ismertetése előtt a csomagolás, a rajta lévő címke és jelzések (vagyis a környezetvédelemmel kapcsolatos információk), az ár ismertetése után pedig a termékek ára általában hangsúlyosabb tényezőként hatott. Erre a

legjobb példa az ablaktisztítók rangsorolása, amikor a résztvevők többsége az 1., 2., 3., 4., 5. csoportból a BioMio Bio-Cleaner ablaktisztítót első három helyre sorolta. Nagyon tetszett nekik a természet, bárányok ábrázolása a csomagoláson és természetes megjelenése. Az ár tudatában azonban (ablaktisztítók közül a legdrágább volt) a termék lekerült az utolsó helyek egyikére.

Ha egy ismeretlen öko és hagyományos termék közül, az ökotermék csupán 40-50 Ft-al volt drágább, a csoportok hajlamosak voltak rangsorukban előrébb helyezni a zöld terméket. Több 100 Ft-os árkülönbség esetén azonban a fogyasztók általában hátra sorolták a számukra ismeretlen ökotermékeket, a 4. csoport tűnt azonban a legkevésbé árérzékenynek. Az ő esetükben nem voltak megfigyelhetőek akkora módosítások az ár ismertetése előtt és után felállított rangsorokban, mint az 1.; 2.; 3. csoportban. Kijelenthető, hogy a fiatalabbak a legárérzékenyebbek.

A csoportoknál az árérzékenység a tusfürdők és túrórudik esetén volt a legalacsonyabb, a tisztítószerекnél, folyékonyszappanoknál pedig a legmagasabb.

A **geográfiai szempontok** a nyugdíjas korosztálynál (5. csoport) jelentek meg hátráltató tényezőként. A termékeket a Rossmannból, Tescoból, Aldiből és Sparból szereztem be az interjúhoz. A csoportban viszont többen is kifejezték, hogy nem tudnak eljutni egyes áruházakba. Az 1., 2., 3., 4. csoport esetén a boltba való eljutás, utazás nem okoz problémát.

A fenti eredmények alapján kijelenthető, hogy a fogyasztók döntései során a **pszichográfiai** tényezők sokkal erőteljesebben hatottak, mint a demográfiai, földrajzi vagy természeti. A környezeti tényezők alapján történő döntéshozatal nagyon ritkán tudta felülmúlni a tapasztalat alapján való döntést, leginkább abban az esetben, ha az adott ökotermék jóval olcsóbb volt, mint a már megtapasztalt termék.

Az **5. feladatnál** arra kértem a fogyasztókat, hogy keressenek az eléjük helyezett termékek csomagolásán környezettel kapcsolatos üzeneteket.

A feladat során egyrészt meglepődtek a résztvevők, nem voltak azzal tisztában, hogy a vállalatok ilyen sok terméken ilyen nagy számban hagynak a számukra különböző klímavédelemmel kapcsolatos üzeneteket. Másrészt kiderült, hogy az életkor előrehaladtával egyre nehezebben találják meg, figyelnek fel a fogyasztók ezekre az üzenetekre. Az **1., 2.,** illetve a **3.** csoport minden üzenetet sikeresen megtalált, igaz, egyesek felfedezéséhez nagyon alaposan és közelről kellett tanulmányozniuk a termékek csomagolását. A **4.** illetve **5.** fókuszcsoport azonban ennél már jóval nehezebben bukkant rá a különböző környezeti üzenetekre, sőt, számos termék esetén észre sem vették azokat. Előfordult, hogy szemüveggel sem sikerült megtalálniuk egyes jeleket. A fókuszcsoportok különböző kritikát (*2. táblázat*), majd javaslatot fogalmaztak meg azzal kapcsolatban, hogy hogyan lehetne javítani a vállalatok marketingkommunikációs törekvéseit. A 1. csoport a 2., illetve 3. fókuszcsoporttal

nagyon hasonló véleményeket alkotott, csakúgy mint a 4. csoport az 5. csoporttal, ezért az elemzés során külön 2 csoportra bontottam őket.

2. táblázat: A fókuszcsoporthoz vállalatok zöld kommunikációját érintő kritikái

Az üzenetek feltüntetését érő kritika	1., 2., 3. cs.	4., 5. cs.
Túl apró betűk	X	X
Nem elég szembeütő, feltűnő, nyilvánvaló	X	X
Helytelen dizájn	X	
Színhasználat nem megfelelő, beleolvad a háttérbe	X	
Angol szövegezés		X
Szemüveg, nagyító nélkül nem látható		X
Túl sok idő, míg észreveszi a fogyasztó		X

Forrás: Saját szerkesztés a fókuszcsoporthoz interjú alapján (2022)

Összességében a fókuszcsoporthoz által leggyakrabban hangoztatott probléma a környezeti üzenetek apró mérete, nem elég feltűnő kialakítása, megjelenítése. A 4. és 5. csoport szövege mellett az angol feliratok értelmezésének az akadályát. Továbbá az 1., 2., 3. csoporthoz képest általánosságban rosszabb látással rendelkeztek, emiatt még nehezebben vagy egyáltalán nem vettek észre egyes üzeneteket.

A csoportok megoldásokat fogalmaztak meg a fent említett kritikákkal kapcsolatban. Az 1., 2. és 3. csoport szerint:

- Nagyobb feliratok szükségesek;
- A termékeken lévő ábrákra, jelekre, dizájnnak kellene nagyobb hangsúlyt helyezni, hiszen ezekre az emberek könnyebben felfigyelnek, az apró betűs részeket nincs idejük elolvasni;
- A vállalatok környezeti kommunikációját a hirdetések, reklámok során kellene jobban hangsúlyozni, nem pedig a termékeken;
- A márkák alakítsanak ki egy jellegzetes dizájnt címkéiknek és üzeneteiknek, amelyeket a termékeiken egységesen, mindegyiken ugyanazon a helyen tüntethetnek fel, így ezek a termékek könnyen megkülönböztethetővé és figyelemfelkeltővé válnak.

Az 5., illetve 6. csoport szerint:

- A cégeknek nem elég a termékeken feltüntetni ezeket az üzeneteket, a reklámok során/végén is fel kellene hívni a figyelmet az ökotermékekre és kiemelni az újrahasznosíthatóságuk, pozitív környezeti tulajdonságuk stb., aminek a hatására sokkal több emberhez eljutna a vállalatok környezetvédelemmel kapcsolatos üzenete;
- Nagyobb, nyilvánvalóbb, figyelemfelkeltőbb jelzések szükségesek;
- Magyar nyelvű szövegezés elengedhetetlen.

A javasolt megoldások száma alapján a leghatásosabb eszköze az üzenetek kommunikálásának a figyelemfelkeltőbb, nagyobb, nyilvánvalóbb üzenetek kialakítása lenne, illetve a vállalati reklámok, hirdetések felhasználása ezeknek az üzeneteknek a kihangsúlyozására.

A **6. feladat** során a greenwashing jelensége került bemutatásra. Az interjúalanyok közül a 1. csoport (BSC-s hallgatók) körülbelül 1/3-a, illetve a fiatal felnőtt aktív munkavállalók (3. csoport) csoportja hallott egyedül korábban a greenwashing jelenségről. A fogalom ismertetését követően a csoportok elmondták véleményüket a zöldre mosás gyakorlatával kapcsolatban, illetve kifejtették, hogy hogyan hat/hat-e rájuk annak a tudata, hogy vásárlásaik során bármikor a zöldre mosás áldozatául eshetnek.

Az **1. csoport** egy része inkább elkerüli a drágább, már-már „erőltetetten” környezettudatosnak beállított termékeket, hiszen egyáltalán nem biztos, hogy ezek a termékek valóban pozitív környezeti előnyökkel rendelkeznek. Úgy érzik, hogy a vállalatok kihasználják a zöld címkékből fakadó előnyöket, trendeket és amiatt helyezik el a látszólag környezettudatos feliratokat a terméken, hogy drágábban árazzák a termékeket és pozitív imázst építsenek ki.

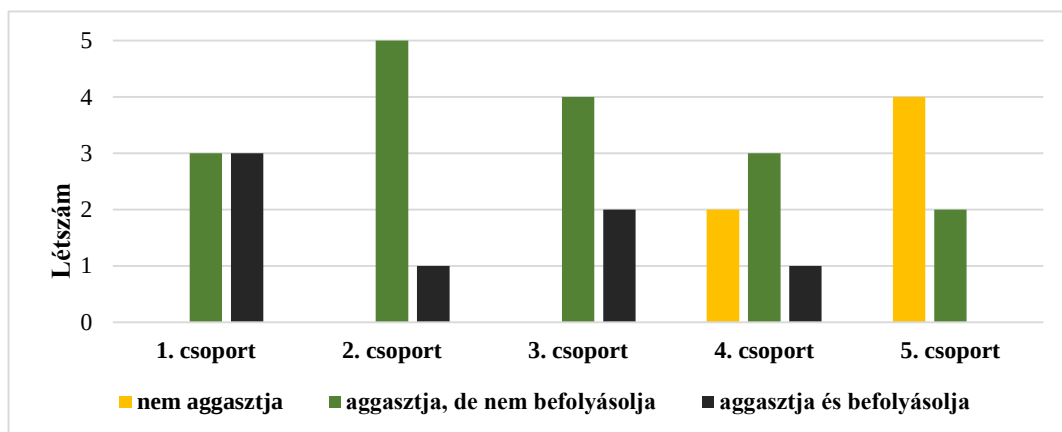
A **2. csoport** tagjaiban korábban már felmerült a kérdés, hogy vajon tényleg igazak-e a vállalatok állításai, illetve az általuk kreált ökocímkék. Vásárlásuk során azonban nem foglalkoznak ezzel, hiszen nem tudják kideríteni az igazságot. Úgy gondolják, hogy egy jó dizájnnal, színskombinációval nagyon könnyen meg tudják vezetni a cégek a fogyasztót.

A **3. csoportban** a résztvevők többsége szerint gazdasági szempont, trendiség vezérli a vállalatokat a zöldülésben. A csoport egy részét nem befolyásolja a greenwashing tudata vásárlásainál, hiszen nem tudnák bizonyítani a félrevezető gyakorlatot. Számos résztvevő állította azonban, hogy nagyon nehezen hisz a vállalatok környezeti állításainak. Egyedül abban az esetben nem kérdőjeleznék meg a címkék és feliratok hitelességét, ha azt egyéb tényezők is alátámasztanák (pl.: a csomagolás minősége, összetevők megfelelő feltüntetése, betűméret stb.).

A **4. fókuszcsoportban** a női fogyasztók egy része még sosem gondolkoztak el azon, hogy vajon megtévesztik-e őket a vállalatok félrevezető címkékkel, szavakkal. Állításuk szerint a legtöbb márka esetén már vannak bevált, megszokott minőségű termékek, amelyeket általában vásárolnak. Ezeknek a termékeknek, illetve márkáknak bizalmat szentelnek és a megelégedettségük miatt szinte biztosak abban, hogy igazak a terméken elhelyezett címkék és állítások. A csoport férfi résztvevői már ennél szkeptikusabbak voltak, szerintük a zöld törekvések csak PR akcióként szolgálnak.

Az **5. csoport** vásárlására egyáltalán nincs hatással a greenwashing jelensége, véleményük szerint nem tudják úgysem ellenőrizni a termékek hitelességét. A csoportban csupán két résztvevő említette, hogy korábban elgondolkodott már azon, hogy átverhetik a vállalatok.

Összességében a fogyasztók jelentős részét aggasztja a greenwashing jelensége. Számos fogyasztót azonban nem befolyásolná döntéseik meghozatalánál vagy nem a greenwashingtól való félelem lenne a meghatározó szempont vásárlásuknál, hiszen állításuk szerint úgysem derül ki, hogy greenwashing áldozataul esnek. Ez teret ad a vállalatoknak a további greenwashing gyakorlatok kivitelezésére. A zöldre mosás jelensége azonban a fogyasztók egy részét befolyásolja döntéseiknél, főként a fiatalabb korosztályokat (7. ábra).



7. ábra: A greenwashing gyakorlatának hatása a résztvevőkre és vásárlásukra

Forrás: Saját szerkesztés a fókuszcsoportos interjú alapján (2022)

Ezek a fogyasztók az ökocímkék ismeretének hiányában, illetve az erőltetett zöld marketing hatására elbizonytalanodnak (zöld fogyasztói zavar), megkérdőjelezzik emiatt az ökotermékek zöld jellegét és környezeti hatását (zöld fogyasztói kockázatot észlelnek), bizalmatlanságuk miatt pedig inkább maradnak a már jól bevált, megszokott vagy olcsóbb termékek használatánál. Egyesek általánosítanak és zöld termékek esetén azonnal az átverésre, megtévesztésre gondolnak. Úgy tűnt, hogy a fiatalabb korosztályok, illetve a férfiak szkeptikusabb a cégek zöld marketingtevékenységével kapcsolatban. Nehezebb elnyerni a bizalmukat, mint a tőlük idősebb korosztályoknak, több, alaposabb információra van szükségük. A greenwashing emiatt hosszútávon elriaszthatja a potenciális zöld termékeket vásárló fogyasztókat, hiszen előfordulhat, hogy egy ökotermék valódi, megbízható és hiteles forrásból származik, a fogyasztó azonban a greenwashing okozta bizalmatlanság miatt nem szándékozik megvásárolni. A cégeknek így törekedniük kell a megfelelő, hiteles, transzparens marketingtevékenység kialakítására és a termékek környezeti hatásainak a bizonyítására.

A fókuszcsoporthok különböző javaslatot fogalmaztak meg a greenwashing megfékezésére (3. táblázat).

3. táblázat: A fókuszcsoporthok által javasolt megoldások a greenwashingra

Javasolt megoldások	1. cs.	2. cs.	3. cs.	4. cs.	5. cs.
Szigorúbb szabályozások	X	X		X	X
Gyakoribb, több ellenőrzés	X	X		X	X
Nemzetközileg elfogadott szabványok bevezetése	X				
Fogyasztói visszajelzések gyűjtése	X				
Ingyenes termékpróbák, minták, programok	X				
QR kód hozzárendelése a termékekhez	X				
Termékek betiltása		X			
Szigorú büntetések			X		
Környezeti kijelentések alátámasztása bizonyítékkal			X		
Külön szakértői csoport alakítása a cégek ellenőrzésére			X		

Forrás: Saját szerkesztés a fókuszcsoporthos interjú alapján (2022)

Az **1. csoport** véleménye szerint szükség lenne nemzetközileg elfogadott szabványok bevezetésére; még gyakoribb ellenőrzésekre; fogyasztói visszajelzések folyamatos biztosítására; különböző programokra, amelyeken keresztül jobban megismerhetik a fogyasztók ezeket a termékeket és hatásait, illetve fény derülhet a termékek többletértékére (ingyenes termékpróbák, minták). Emellett javasoltak egy QR kódos megoldást, aminek az értelmében a vállalatok QR kódokat helyeznének el a termékeken, amelynek segítségével a fogyasztó kellő mértékű információt szerezne a termék gyártási körülményeiről, környezeti előnyeiről stb.

A **2. csoport** a greenwashing megfékezésére szigorúbb céges ellenőrzéseket, több szankciót szorgalmazna, illetve javasolná a termékek ellenőrzését már a gyártás folyamatától kezdődően. Ha kiderülne, hogy a vállalat a termékeit hamis állításokkal hirdette, a termék betiltását presszionálnák.

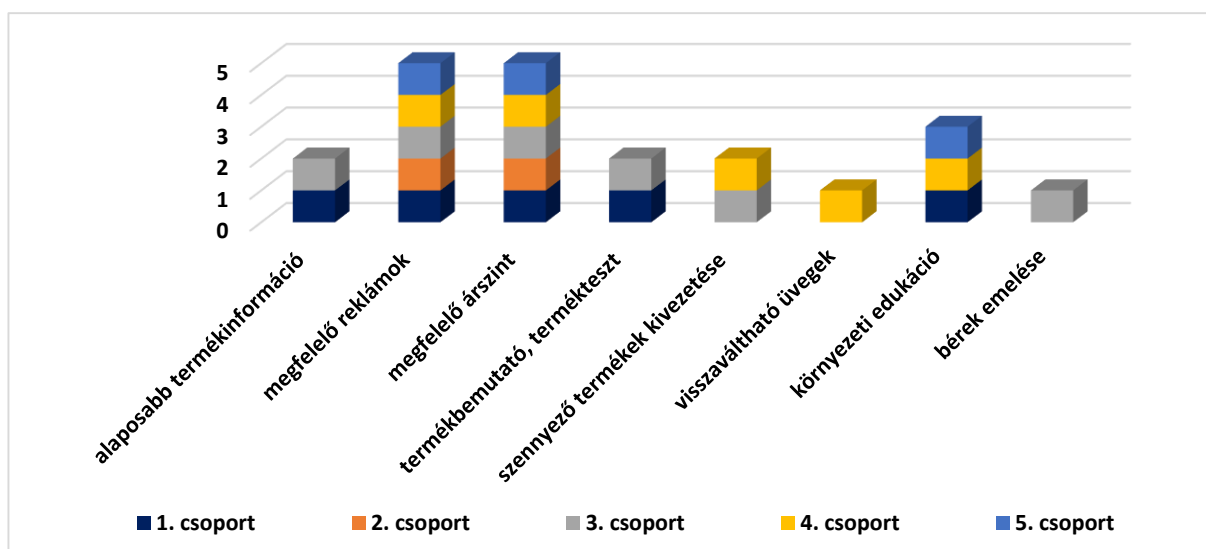
A **3. csoport** résztvevői szigorúan megbüntetnék a vállalatokat csalás esetén, illetve köteleznék a vállalatokat, hogy kézzelfogható bizonyítékot mutassanak fel, amely alátámasztja a környezeti állításait. Emellett javasolták, hogy célszerű lenne egy társaságot létrehozni, amely személyesen látogatná a cégeket és ellenőrizné állításainak valóságát, hitelességét, fékezve a vállalat esetleges greenwashing tevékenységét.

A **4. fókuszcsoporth** szerint elengedhetetlenek a szigorúbb szankciók és gyakoribb ellenőrzések, amelynek köszönhetően a vállalatoknak lehetősége sem lenne megtéveszteni a fogyasztókat.

Az **5. csoport** is szigorúbb szabályozásokat alkotna és még több ellenőrzést vezetne be az 1., 2. és 4. csoporthoz hasonlóan, illetve a termékeket már a gyártásuk során ellenőrizné, hogy meggyőződjenek, valóban megfelelő körülmények között, környezetbarát technológiával, anyagokkal történik-e a termékek előállítása.

Az **interjú végén** a résztvevők egységesen elismerték, hogy nagyon hasznos volt az elbeszélgetés és az elhangzott információk hatottak rájuk valamilyen formában. Az 1. csoport pozitívan értékelt az ökotermékeket, állításuk szerint a jövőben jobban meg fogják figyelni a címkéket, üzeneteket a termékeken. A 2. csoport szerint az ismeretlen termékeknél mindenképpen szemügyre fogják venni a címkéket, termékleírásokat. A 3. csoportban jobban fognak figyelni, hogy a termékeken megbízható ökocímkék legyenek, amelyek harmadik fél által tanúsítottak. A 4. csoport meglepődött, hogy egyes ökotermék ára majdnem egy szinten van a hagyományoséval, az interjút követően pedig pár termékcsaládnál jobban szemügyre fogják venni a termékek leírását, címkéit. Az 5. csoportban megdöbbenetek, hogy milyen sok terméken található környezeti üzenet, ökocímke, hiszen eddig jelentős részét észre sem vették ezeknek a felhívásoknak, az interjú után azonban többen fognak ezekkel foglalkozni, illetve tudni szeretnék, hogy egyes címkék milyen mögöttes tartalommal bírnak.

A fókuszcsoportok végül megfogalmazták, hogy hogyan lehetne a fogyasztókat, beleértve őket is ökotermékek vásárlására ösztönözni (8 ábra).



8. ábra: Az ökotermékek vásárlását leginkább ösztönző tényezők a fókuszcsoportok szerint

Forrás: Saját szerkesztés a fókuszcsoportos interjú alapján (2022)

Az **1. csoport** szerint az ökotermékek nagyrésze drágább, mint a hagyományos társaik, azonban ha megfelelő információt biztosít a vállalat ennek az okáról (ami származhat a drágább alapanyagokból, fejlettebb technológiából stb.), valamint a termék többletértékéről, azzal a fogyasztók is jobban elfogadják ezeket a termékeket és kevésbé lesznek árérzékenyek (azaz nő a termék fogyasztó által érzékelt haszna). Szerintük azonban szükséges lenne az ökotermékek árát általánosságban csökkenteni. Emellett elengedhetetlen egy jó reklám, amely felhívja a figyelmet a környezetvédelem fontosságára és a globális felmelegedés következményeire, illetve megfelelő információt biztosít az ökotermékek környezeti hatásáról.

A **2. csoportban** úgy gondolják, hogy az ökotermékek akkor lennének vonzóbbak több fogyasztó számára– többek között számukra is-, ha ugyanolyan árban kínálnák a cégek, mint a hagyományos termékeket. Szerintük a hirdetések módján is változtatnia kellene a vállalatoknak. A hagyományos kommunikációs csatornák helyett, mint a televízió, hirdetőtáblákon, hatalmas plakátokon, az interneten, social median, TikTokon is erőteljes zöld hirdetéseket kellene indítania a vállalatoknak. Úgy gondolják, hogy az influenszerek helyes megválasztása is hangsúlyos szempont (ennek következtében a társas összehasonlítás fontos szerepet kap).

A **3. csoportban** a fogyasztókat egyrészt a jobb és gyakoribb reklámok, promóciók ösztönözhetnék zöld termékek vásárlására. Másrészt a terméktesztelések (termékbemutatók, kóstolók stb.) is hatással lehetnek szerintük a fogyasztók zöld termékekkel kapcsolatos megítélésére. Ezeken a bemutatókon a fogyasztók még több információt szerezhetnének az ökotermékek előnyeiről. A csoportban felmerült ezen kívül a környezetszennyező termékek üzletekből történő kivezetésének az ötlete. A drága ökotermékekre a csoport tagjainak nincs kerete, szerintük az ökotermékek árának a csökkentése vagy a bérek emelése egyértelműen hozzájárulna az ilyen típusú termékek vásárlási hajlandóságának a növeléséhez.

A **4. csoport** egy része a fiatal felnőtt aktív munkavállalóhoz hasonlóan úgy gondolta, hogy a legjobban úgy lehetne rábírni az embereket az ökotermékek vásárlására, ha az áruházok megszüntetnék a környezetszennyező termékek árusítását és csupán ökotermékeket kínálnának. Mások szerint segítene a fogyasztók pozitív hozzáállásának kialakításában, ha visszatérne a visszaváltható csomagolás, az eldobható flakonok helyét pedig az üvegekben (akár befőttesüvegek) történő palackozás venné át, amelyet a cégek visszavennének a fogyasztóktól és újratöltenének újabb használatra. Végezetül elengedhetetlen az emberek informálása, edukálása, amelyben a reklámoknak fontos szerepe van. Úgy gondolják, hogy a legfőbb probléma az emberek környezettudatosságának a hiánya. Meg kell tanítani mindenkinek, hogy miért fontos a környezet védelme, illetve milyen károkat okoz a sok szemét, műanyag.

Az **5. csoport** csoport a középkorú aktív munkavállalóhoz hasonlóan úgy gondolta, hogy a fogyasztók edukálása, jobb tájékoztatása az egyik legfontosabb tényező. Emellett szerintük több fórumot kellene létrehozni és erőteljesebben kommunikálni a környezeti problémákat. A környezettel kapcsolatos edukációt már az iskolákban, fiatal korban el kell kezdeni. Szerintük a vállalatok helyett az embereknek saját magukat kellene ösztönöznie a környezet védelmére, hiszen a klímavédelem mindenkinek a saját érdeke.

4.4. NETNOGRÁF VIZSGÁLAT

A social media oldalak az utóbbi időben jelentős népszerűségnek örvendenek, és hatalmas felhasználószámmal bírnak. Ezek a felhasználók véleményüknek sokszor hangot is adnak. A Facebook kommentelőket vizsgálva a fogyasztókat a vállalatok zöld tevékenységeiről, környezetbarát felhívásairól, üzeneteiről alkotott nézeteik, véleményük, hozzáállásuk stb. alapján a következő 8 csoportra sikerült szegmentálnom: kritikusok, támogatók, ötletelők, humoristák, érdeklődők, tehetetlenek, tapasztaltak, okostojások.

A 2 fő csoportot a kritikusok és támogatók alkotják, ezen belül pedig alcsoportokról beszélhetünk. Minden alcsoportnak megvan a maga egyedi jellemzője, ami alapján elkülöníthetők egymástól, azonban a kritikusok, támogatók jegyei, jellemzői is megjelenhetnek viselkedésük, véleménynyilvánításuk során.

A **kritikusok** egyértelműen kifejezik nem tetszésüket, ellenszenvüket a vállalat tevékenységeivel szemben (4. táblázat). Nehezen tudnak hinni a vállalat olyan kijelentéseinek, melyben klímavédelmi elkötelezettségüket és ahhoz kapcsolódó tevékenységeiket vagy termékeiket hirdetik. Előfordul, hogy a különféle társaságokat okolják a fennálló környezeti problémákért. Elutasítóak, jellemzi őket a pesszimizmus, illetve a hitetlenség. Ezek a fogyasztók nem bíznak a vállalatok kijelentéseiben és nem tetszésüknek hangot is adnak csípős kommentjeikkel, ellenséges hozzáállással, támadó magatartással. A vállalatok számára hatalmas kihívás lenne elnyerni ezeknek a fogyasztóknak a bizalmát.

4. táblázat: A „kritikusok” csoportja

Bejegyzés tartalma	Kommentek
A Spar felhívást intézett, amelyben vásárlásra buzdítja a fogyasztóit. A vásárlóknak 1 db „újrazacskót” (újrahasználható zsák) kínálnak legalább 10.000 Ft-os vásárlás esetén (Spar Magyarország, 2022).	„Milyen suttyó, bevételhajhász ez a Spar! Attól még nem lesz egy cég környezettudatos, hogy pénzt keres a zacskókon” [V. Z., 2022]
A Nestlé kiemelte, hogy 2022-től a gazdákkal szorosan együttműködve talajmegújító mezőgazdasági gyakorlatokat fognak alkalmazni a termőföldek jelentős részén (Nestlé, 2022a).	„A Nestlé akinek a vezetője kijelentette, hogy senkinek sem jár alanyi jogon víz csak h fizet érte... Majd pont ez a cég tesz bármit is ami jó az embernek ez az évszázad vicce!! [S. M. K., 2022]
A Coca-Cola beismeri, hogy részét képezik a környezetszennyezésnek, azonban kiemelik, hogy a megoldás részesei is szeretnének lenni. A bejegyzés promotálja a cég Hulladékmentes Világ stratégiáját, emellett arra kéri a vásárlókat, hogy a vállalat mellett ők is gyűjtsék a szemetet szelektíven (Coca-Cola, 2021).	„A kampány legundorítóbb része a presszió, hogy a felelősséget áttolják a fogyasztókra. Játékot hirdetnek, mint egy gondoskodó jóbarát, felhívják a figyelmet, csináljuk közösen stb, stb... A valódi tettek hiányoznak, tehát a valódi akarat is” [Sz. I., 2021]
A Tesco felhívta az emberek figyelmét, hogy a Tesco Otthonról online szolgáltatás rendelései során válasszák a bevásárlótáska nélküli lehetőséget, hozzájárulva egy fenntarthatóbb jövő megteremtéséhez. A bejegyzéshez feltöltött képen egy bálna volt látható, amelynek az uszonya kiemelkedett a tengerből (Tesco Magyarország, 2021).	„Nem azért, de ezt a zacskó örületet pont az ilyen bevásárló központok találták ki, és fosták dobták ingyen az ember után a nejlonszatyrot hogy minél többet vásárolj..” [S. L., 2021]
A Pöttyös „ZÖLD BRÉKING!” felhívással tudatta a fogyasztókkal, hogy a Pöttyös Kakaós tej dobozos változata már papír szívószállal érhető el az üzletekben (Túró Rudi, 2020).	„Greenwashing breaking!” [B. A. S., 2020]

Forrás: Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2020; 2021; 2022)

A **támogatók** örömmel fogadják a vállalatok környezettel kapcsolatos posztjait (5. táblázat). A bejegyzésekben szereplő környezetvédelmi nyilatkozatokat és törekvéseket – legyen szó kampányról, promócióról, termékről, felhívásról vagy csak a cég tevékenységeinek bemutatásáról stb. - gratulációval, pozitív, elismerő, támogató és dicsérő szavakkal illetik. Ezek a fogyasztók kifejezik hálájukat a vállalatok környezetvédelemmel kapcsolatos törekvései mellett. Egyértelműen pozitívan állnak a vállalatok ökostratégiáihoz, amely később a vásárlásukban és pozitív szájreklámában is megnyilvánulhat.

5. táblázat: A „támogatók” csoportja

Bejegyzés tartalma	Kommentek
A Spar környezettudatos hűségpromóciót hirdetett, amelynek során kedvezményes áron, vásárlások után járó hűségpontok fejében ökotáskákat kínált (Spar Magyarország, 2020a).	„Egyáltalán nem gondolom, hogy túl vannak árazva. Szerintem ez egy nagyon jó kezdeményezés” [K. V. H., 2020]
A Nestlé 2025-re kitűzte azt a célt, hogy KitKat csokoládémárkáját karbonsemlegessé tegye az alapanyagbeszerzésen, gyártáson és disztribúciós folyamatokon át (Nestlé, 2021b).	Tisztelt Nestlé! Ez nagyon szuper hír, hiszen egyre többet olvasni arról, hogy VALÓBAN tesznek a bolygóért! Köszönjük szépen!” [K. Á., 2021]
Az Aldi bejelentette a hírt, miszerint elnyerte a 2021-es „Az év környezettudatos kereskedője” címet (Aldi Magyarország, 2021a).	„Továbbra is hűséges leszek az Aldihoz, gratulálok, minden dolgozójának!” [K. Á., 2021]
A Lidl a Pet Kupa önkénteseivel együttműködve több mint 1,5 tonna hulladékot gyűjtöttek össze a Duna teljes hosszán (Lidl Magyarország, 2022).	„Hálás köszönet!” [R. B., 2022]
A H&M az új Conscious fenntartható divatmárkáját hirdette egy videót közzétéve, amelyen két fiatal nő hordja a ruhadarabokat (H&M, 2019b).	„Nagyon jók ezek a rucik ☺ [Z. B., 2019]
A Nivea bejegyzésében kiemelte, hogy milyen tevékenységekkel és célokkal szeretnének 2030-ra áttérni a 100%-os klímasemleges előállításra (Nivea, 2021).	Imádom a Niveát, csakis Nivea termékeket használok, olvastam a célkitűzéseket, mindenképpen egyetértek velük! Óvjuk meg a környezetünket! Es természetesen klubtag vagyok! 🍷❤ [K. M., 2021]

Forrás: Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2019; 2020; 2021; 2022)

Az **érdeklődők** csoportja érdekltségét, tudásvágyát vagy kíváncsiságát fejezi ki a vállalatok által hirdetett termékek jobb megismerésében (legyen szó az árucikk áráról, beszerezhetőségéről, ki-szereléséről), a környezetvédelmi akcióinak, eredményeinek még alaposabb körüljárásában (6. táblázat).

6. táblázat: Az „érdeklődők” csoportja

Bejegyzés tartalma	Kommentek
A H&M felhívta a fogyasztók figyelmét az új minyonos ruhakollekciójukra, illetve kiemelték, hogy a gyerek-résztelen vásárolt ruhadarabokhoz felhasznált pamut 100%-ban fenntartható forrásból származik (H&M, 2020).	„A használt ruha átvétel működik már az üzletekben? (Allee) köszönöm a választ!” [D. G., 2020]
A Nestlé megosztotta elért környezetvédelmi eredményeit „2021-ben 2,3 millió köbméterrel kevesebb vizet használunk gyárainkban világszerte” címszóval (Nestlé, 2022b).	„Ez hány százalékos megtakarításnak számít?” [K. J., 2022]
Az Aldi hírül adta, hogy az OMBIA fültisztító pálcikáit műanyag helyett már FSC tanúsított papírból készítik, 24 tonna műanyagot megspórolva ezzel éves szinten (Aldi Magyarország, 2019a).	„és miből van a feje?” [L. Gy., 2019]
A Tesco az elmúlt évek környezeti sikereit tette szóvá, többek között az ételkészítés felesleg adományait és a 63%-os ételkészítés-pazarlásuk csökkentését (Tesco Magyarország, 2020).	„Karbonsemlegességet el kívánják-e érni?” [H. J., 2020]
A Pöttyös a „ZÖLD BRÉKING!” felhívással tudatta a fogyasztókkal, hogy a Pöttyös Kakaós tej dobozos változata már papír szívószállal érhető el az üzletekben (Túró Rudi, 2020).	„Túró Rudi A papír szívószálát miből állítjátok elő? Újra hasznosított papírból vagy erre a célra termelt fa (papírfá)felhasználásából?” [Cs. I., 2020]

Forrás: Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2019; 2020; 2022)

Ezek a fogyasztók felfigyelnek a vállalatok posztjainak a tartalmára és azokkal kapcsolatban további információkat kívánnak szerezni. Kérdéseket tesznek fel javarészt a vállalatok számára, de előfordulhat, hogy a többi fogyasztótól kérnek segítséget. A céljuk, hogy még részletesebb és pontosabb tudással és információkkal bírjanak.

Az **ötletelők** véleményalkotásuk során kiemelik, hogy ők mit tennének a vállalat helyébe, amely szerintük (még)jobban hozzá tudna járulni a környezetvédelemhez (7. táblázat).

7. táblázat: Az „ötletelők” csoportja

Bejegyzés tartalma	Kommentek
A Spar bejegyzésében az „a kevesebb műanyag-zacskó=élhetőbb környezet” felhívással az újrahasznosítható, zöldségek, gyümölcsök szállítására használatos tasakját promotálta (Spar Magyarország, 2019).	„Ez jó ötlet. És még jobb lenne, ha legalább a saját márkás termékeken fel lenne tüntetve, hogy a csomagolás dobható-e szelektív hulladékgyűjtőbe” [I. E., 2019]
A Starbucks „Kávézz tudatosan” felszólítással kérte a vásárlóit, hogy ha tehetik mindig saját poharukkal induljanak kávézni, amelyet 160 Ft kedvezménnyel jutalmaznak. Emellett kijelentették, hogy 20 forintot fognak felszámolni minden egyszer használatos műanyag- és papírpohár után (Starbucks Magyarország, 2021a).	„Én azt a műanyag vagy papír tetőt a poharakra tenném fizetőre. Mindenki tud pohárból inni.... a legtöbben még a kávézó körül megissza a termékeket... ha el kell vinni messzebbre, akkor a tetőnek legyen ára, ne lehessen hozzá férni a pulton. Így mindenki elgondolkodik majd, h kell-e” [Sz. I. Á., 2021]
A Coca-Cola az „üres palack is érték” felhívással hirdette az újrahasznosítás fontosságát és az emberek felelősségvállalásának a szerepét (Coca-Cola, 2021).	„Szerintem nem szelektíven kellene szedetni az emberekkel a palackot, hanem nektek gyártónak kellene lépni az emberek felé egy óriásit” [B. R., 2021]
Az Aldi a Facebookon keresztül kérdezte vásárlóit, hogy a saját márkás termékeiket műanyag fedéllel vagy anélkül kínálják-e a jövőben (Aldi Magyarország, 2019b).	„én javasolom az öko zacskót is a zöldség-gyümölcs, és a pékárus pulthoz” [M. K. T., 2019]
A Tesco felhívta vásárlói figyelmét, ha visszahozzák az áruházukba alumínium dobozaikat és visszaváltják a kihelyezett automatában, 5 db dobozért 25 Ft-al jutalmazza meg a vásárlóit (Tesco Magyarország, 2022).	„azért ettől valami motiválóbb kezdeményezés is lehetne... pl a visszaváltottak díját megduplázva valami környezetvédelmi csoportnak, alapítványnak ajánlja fel a Tesco” [V. M., 2022]

Forrás: Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2019; 2021; 2022)

Különböző ötletet, javaslatot, ésszerű érveket fogalmaznak meg a vállalatoknak címezve, amelyek alkalmazása a cégeknek erősítheti a környezetvédelmi szerepvállalását. Gyakran alkalmaznak feltételes módú szavakat, mint a „lehetne”, „lenne”, „kellene”, emellett a „szerintem” és a „javaslom” kifejezés is számtalanszor megjelenik írásaikban, érzékeltetve, hogy csupán segítő és nem bántó szándékkal, egyéni, építő jellegű ötleteiket osztják meg, amely véleményük szerint még hatékonyabban segíthet a vállalatoknak elérni a környezetvédelmi céljait.

A **humoristák** viccesen próbálják meg kifejezni véleményüket a vállalat környezetvédelmi tevékenységével szemben (8. táblázat).

8. táblázat: A „humoristák” csoportja

Bejegyzés tartalma	Kommentek
A Spar felhívást intézett, amelyben vásárlásra buzdítja a fogyasztóit. A vásárlóknak 1 db újjazacskót (újrahasználható zsák) kínál legalább 10.000 Ft-os vásárlás esetén (Spar Magyarország, 2022).	”Ezek az újrahasznosított szatyrok is amik lebomlóak, hát örülök ha hazáig nem bomlik le semmit nem bírnak. 😊 ...” [V. E., 2022]
A McDonald’s értesítette a fogyasztókat, hogy a műanyag evőeszközeit teljes mértékben felváltotta a faalapú, ezzel is támogatva a környezetvédelmet (McDonald’s, 2021).	„Olyan jó érzés amikor az érdes, szálkás fa kiskanálon a fagyit szopogatod, hogy TUDOD, hogy ma is megmentettél néhány bálnát!” [K. K., 2021]
A MOL bejegyzésében felhívta a figyelmet arra, hogy a vásárlók a felhasznált sütőolajukat vigyék az ország-szerte található 350 MOL töltőállomás egyikébe, hozzájárulva a környezetvédelemhez. A cég kiemelte, hogy az elmúlt 10 évben 2,3 millió sütőolajt gyűjtöttek össze (Mol, 2022c).	”Biztos, hogy nem keverik bele még meg van mind a 2,3 millió liter arra várnak, hogy a legmegfelelőbb módon tudják majd ártalmatlanná tenni a zöldebb világért! 🤔😊” [T. Cs., 2022]
A Tesco felhívta az emberek figyelmét, hogy a Tesco Otthonról online szolgáltatás rendelései során válasszák a bevásárlótáska nélküli lehetőséget, hozzájárulva egy fenntarthatóbb jövő megteremtéséhez. A bejegyzéshez feltöltött képen egy bálna volt látható, amelynek az uszonya kiemelkedett a tengerből (Teco, 2021).	„Előre a magyar bálnák megmentéséért... 😊” [F. G., 2021]

Forrás: Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2019; 2021; 2022)

Ezek a humoros kommentek esetenként tartalmazhatnak kritikákat, illetve kifejezhetik a fogyasztók ellenszenvét vagy komolytalanságát a vállalat klímavédelemi felszólalásaival kapcsolatban. A humoristák viccebe burkolva, szellemesen fejezik ki véleményüket, esetleges kritikájuk. A humoristák esetén gyakoriak a különböző nevető stb. emoji használata, amely erőteljesebb érzelmi töltést ad az írásaiknak. Egyes kommentjeik cinikusak vagy lenézőek is lehetnek.

A **tehetetlen** fogyasztók a vállalatok klímaakcióihoz pozitívan viszonyulnak, hajlandóak támogatni a cégeket és a környezetvédelmet a termékeik vásárlásával, szolgáltatásaik használatával (9. táblázat). Ezt azonban valamilyen akadályozó tényező miatt nem sikerül megvalósítaniuk, csalódottságuknak pedig hangot is adnak kommentjeik során. Általában lemaradnak bizonyos környezetvédelmi témával egybekötött promócióról, akcióról, nyereményjátékról vagy nem férnek hozzá bizonyos termékekhez (például a távolság, nem megfelelő jövedelmük vagy készlethiány miatt).

9. táblázat: A „tehetetlenek” csoportja

Bejegyzés tartalma	Kommentek
A Spar felszólította a fogyasztókat, hogy mutassák meg fotók beküldésével, hogy ők mit tesznek a környezetért és nyerjenek SPAR nyereménykártyát (Spar Magyarország, 2020b).	„SPAR Magyarország Lejárt elemeket vittem volna vissza az üzletbe, ahol közölték, hogy már két éve megszűnt az elemgyűjtő” [Sz. Z., 2020]
A Starbucks tájékoztatta fogyasztóit promóciójáról, miszerint a Rewards kártyával történő fizetés után, vásárlásuk mellé a fogyasztó választhat ingyenesen egy „Reusable Cup”-ot (Starbucks Magyarország, 2021b).	„A palack miatt 3 üzletet kerestünk ma fel, sehol nem volt...” [G.-G. G., 2021]
A H&M felhívta a fogyasztók figyelmét az új minyonos ruhakollekciójukra, illetve kiemelték, hogy a gyerek-részlegben vásárolt ruhadarabokhoz felhasznált pamut 100%-ban fenntartható forrásból származik (H&M, 2020).	„...regota keresek Minonos polot de nem tallok sehol L es XL meretben felnotteknek” [B. Cs., 2020]
Az Aldi saját márkás baba body-kat hirdetett, amelyek bio pamutból készültek (Aldi Magyarország, 2021b).	„Sajnos már reggel a legelső napon az akcióban már nem volt belőle egyetlen egy darab sem. És sajnos ez nem az első eset.” [T. O., 2021]

Forrás: Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2020; 2021)

A **tapasztaltak** csoportja a cégek bejegyzései alatt a vállalatok termékeivel, szolgáltatásaival való korábbi ismereteiket, tapasztalását osztja meg (10. táblázat).

10. táblázat: A „tapasztaltak” csoportja

Bejegyzés tartalma	Kommentek
A Spar bejegyzésében az a kevesebb műanyag-zacskó=élhetőbb környezet felhívással az újrahasznosítható, zöldek, gyümölcsök szállítására használatos tasakját promotálta (Spar Magyarország, 2019).	„Én is vettem, most már csak ezt használom. Sajnos azt tapasztaltam, hogy szinte mindenki a nylon zacskót veszi igénybe....?” [P. E., 2019]
A McDonald’s értesítette a fogyasztókat, hogy a műanyag evőeszközeit teljes mértékben felváltotta a fa-alapú, ezzel is támogatva a környezetvédelmet (McDonald’s, 2021).	„Borzasztó ízük van, inkább viszek otthonról kanalat a fagyhoz ☺”? [P.-Sz. Cs., 2020]
A Coca-Cola az „üres palack is érték” felhívással hirdette az újrahasznosítás fontosságát és az emberek felelősségét ennek megvalósításában (Coca-Cola, 2021).	„...A 80-as években sem volt pet palack, mi mégis itunk kólát boldogan...” [Mr A. A. O., 2021]
A Tesco felhívta az emberek figyelmét, hogy a Tesco Otthonról online szolgáltatás rendelései során válasszák a bevásárlótáska nélküli lehetőséget, hozzájárulva egy fenntarthatóbb jövő megteremtéséhez. A bejegyzéshez feltöltött képen egy bálna volt látható, amelynek az uszonya kiemelkedett a tengerből (Tesco Magyarország, 2021).	„Már mindennap magammal hordom a kosaram amit anyósom készített. Így nem kell műanyag szatyor.” [G.-B. E., 2021]
A Pöttyös a „ZÖLD BRÉKING!” felhívással tudatta a fogyasztókkal, hogy a Pöttyös Kakaós tej dobozos változata már papír szívószállal érhető el az üzletekben (Túró Rudi, 2020).	„...a 3 éves gyermek mire megitta a kakaot amit imad a szivoszal szetmalott ☹, [O. Zs., 2020]

Forrás: Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2019; 2020; 2021)

A tapasztalatok származhatnak pozitív vagy negatív élményekből, amelyek kihatnak a fogyasztók jövőbeli vásárlási szokására, márkával való kapcsolatára. A tapasztalt fogyasztók korábban már használták a vállalat egyes termékét, szolgáltatását, így valósághű információ és a gyakorlatban szerzett tudás birtokában vannak. Ezek a kommentek tartalmazhatnak kritikát vagy dicsérő, pozitív kifejezéseket.

Az **okostojások** a cégek bejegyzéseinek tartalmát kiegészítik pontos, olykor számszerű háttér-adatokkal, információkkal, hozzájárulva a termékekről, szolgáltatásokról vagy magáról a cég tevékenységéről szóló információk jobb transzparenciájához (11. táblázat).

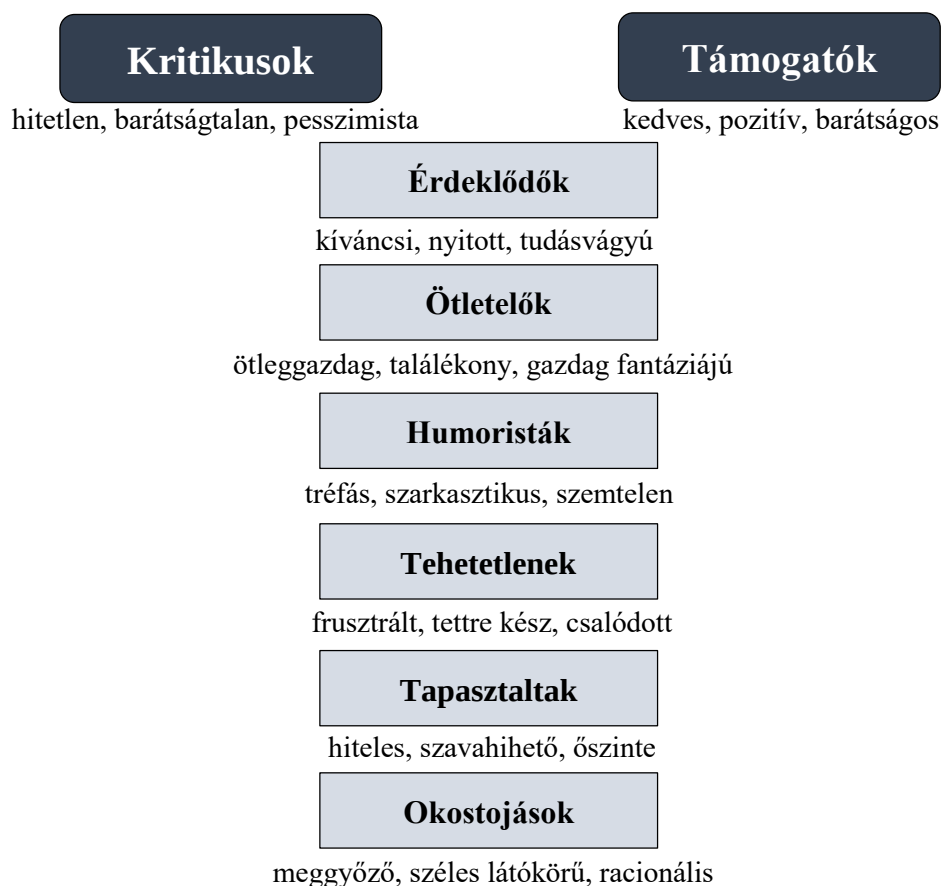
11. táblázat: Az „okostojások” csoportja

Bejegyzés tartalma	Kommentek
A Spar környezettudatos húséppromóciót hirdetett, amelynek során kedvezményes áron, vásárlások után járó húséppontok fejében ökotáskákat kínált (Spar Magyarország, 2020a).	„Amazonon mai árfolyamon az utazótáska 36 ezer Ft-ba kerül (95 GBP), pontok nélkül is a Spar 26-ért kínálja, tehát nincs túlárzva?” [F. B., 2020]
A McDonald’s értesítette a fogyasztókat, hogy a műanyag evőeszközeit teljes mértékben felváltotta a fa-alapú, ezzel is támogatva a környezetvédelmet (McDonald’s, 2021).	„A műanyag a legkisebb energia befektetéssel újrafelhasználható, ami a fa evőeszközök esetében nem igaz. A fa evőeszközök maximum elégethetőek, ami co2 kibocsátással jár...” [B. Z., 2020]
Az Aldi hírül adta, hogy az OMBIA fültisztító pálcikáit műanyag helyett már FSC tanúsított papírból készítik, 24 tonna műanyagot megspórolva ezzel éves szinten (Aldi Magyarország, 2019a).	„a muanyag esetebe egyes tanulmányok szerint 9 mas statisztikak szerint maximum 30 szazalek ami valoban újrahasznositasra kerul. A tobbivel nem tortenik semmi, csak evszazadokig szennyezi a foldet.” [Dr. N. L. J., 2019]
A Nestlé a növényi alapú táplálkozást hirdette, mint a fenntartható környezet fontos eleme (Nestlé, 2022c).	„Tudtátok h ez baromság? Tudtátok h a földön rengeteg terméketlen talaj van ahol növényt nem igen lehet termesztelni ellenben igénytelen állatokat remekül lehet legeltetni?” [K. A. J., 2022]

Forrás: Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2019; 2020; 2022)

A véleményeiket alapos előzetes informálódás után teszik közzé, amelyhez alapul vesznek különféle tanulmányokat, internetes forrásokat vagy akár korábbi tapasztalatukat. Az okostojások próbálnak a dolgok mögé látni, feltárni a valódi problémákat és felhívni a figyelmet arra, hogy a látszat néha csal, azaz a vállalatok által igényesen, pozitívan tált környezeti kijelentések, optimista bejegyzések, pozitív környezeti haszonnal hirdetett termékek, innovációk stb. sokszor ellent mondanak a tudományos, ésszerű érveknek és statisztikáknak.

A netnográf vizsgálat összegzéséül a 9. ábra röviden összefoglalja a szegmentált netnográf csoportokat, kiemelve a fő tulajdonságukat.



9. ábra: A szegmentált netnográf csoportok a vállalatok zöld social media marketingkommunikációjához való hozzáállásuk alapján

Forrás: Saját szerkesztés a netnográf vizsgálat alapján (2022)

A social media lehetőség ad, hogy az emberek nyíltabban, bátrabban kifejezzék a véleményüket a cégek zöld marketingjével kapcsolatban, akár anonim módon, hamis Facebook profillal. Ezt a fogyasztói inputot kihasználhatják a vállalatok és saját maguk javára is fordíthatják.

A támogatók és a kritizálók két egymással ellentétes csoport, előbbi pozitívan, utóbbi negatívan reagál a vállalatok környezetvédelemmel kapcsolatos posztjaira. A cégeknek ügyelniük kell a kritizálók csoportjára, hiszen negatív eWom-al rombolhatják az imázsukat.

A cégek ingyenesen és többletenergia vagy ráfordítás nélkül visszajelzéseket gyűjthetnek fogyasztóktól és azok alapján alakíthatják át belső folyamataikat, termékeiket, marketingkommunikációjuk stb. Az ötletelők, okostojások remek gondolatokat fogalmaznak meg a vállalat fejlesztendő területeire vonatkozóan, beleértve a tapasztaltak véleményeit, akik hiteles visszajelzést nyújthatnak a cégek számára. A tehetetlenek csoportja is igen hasznos visszajelzésekkel szolgálhat: túl drága a vállalat öko-terméke és ezért nem tudja megvenni a fogyasztó, pedig meg van a vásárlási hajlandósága? A folyamatos készlethiány akadályozza? Lenne igény olyan üzletekben is az öko-termék árusítására, ahol eddig még nem értékesítették?

Ezek az értékes visszacsatolások a fogyasztóktól, amelyeken okulhat a vállalat és még több fogyasztó támogatását elérheti, ha e szerint változtat működési politikáján.

4.5. MÉLYINTERJÚ A DEBRECENI VITESCO TECHNOLOGIES-AL

Ahhoz hogy vállalati oldalról jobban megismerjem és hiteles képet nyújtsak a zöld 4P és fenntarthatósági folyamatokról, törekvésekről, mélyinterjút folytattam a Vitesco Technologies ESH koordinátorával. A diskurzus során információt kaptam a vállalat környezetet és fenntarthatóságot érintő tevékenységeiről, logisztikai partnereiről, gyártási munkáiról, a működéséhez használt berendezésekről, belső szabályozásokról, auditokról, tanúsítási rendszerekről, illetve különféle programjairól.

Az interjú elején tisztáztuk, hogy a Vitesco pontosan hogyan és milyen célból alakult meg. A Vitesco Technologies a Continental vállalatból vált ki és új divízióként folytatja a munkáját. A vállalat már a megalapításától kezdődően kifejezetten zöld célokat fogalmazott meg, hangsúlyt helyezve az elektromos személygépkocsival történő fenntartható utazásokra.

Ezt követően arról érdeklődtem, hogy a debreceni Vitesco az üzemeltetése során milyen irányelvek alapján működik, használ-e bármilyen környezetvédelmi tanúsítási, audit és irányítási rendszert, illetve ha igen, akkor ezeket ki felügyeli és figyel a megfelelő betartásukra. A koordinátor állítása szerint a Vitesco minden egyes telephelyén működik egy úgynevezett **ESH** (environment safety health) **csoport**, amelynek feladata, hogy felügyelje a cég munkavédelemnek és környezetvédelemnek való jogi megfelelést. A csoportok élén az úgynevezett ESH koordinátor vagy ESH menedzser áll. A környezetvédelmi szabályozások betartásában emellett a cég telephelyein környezetmérnök is szokott tevékenykedni. Továbbá minden lokációnál dolgozik egy energiamenedzser, akinek a feladatkörébe az energiahatékonysággal és energiazöldítéssel kapcsolatos projektek tartoznak. A környezetvédelmi, illetve fenntarthatósági politika célkitűzései, illetve iránya elsősorban a német vezetéstől érkezik, a telephelyeknek eszerint kell eljárniuk és folyamataikat alakítaniuk. Emellett azonban lehetősége van a cégnek helyi lokális célok megvalósítására is. Ezeknek a céloknak, illetve követelményeknek az elérését különféle motivációs rendszerek segítik, mint például a **Green Plant Label** belső értékelési, illetve tanúsítási rendszer. A Green Plant Label tanúsítvány kizárólag fenntarthatósági és környezetvédelmi szempontokra fókuszál és a cég fenntarthatósági szintjét méri. A tanúsítvány fontos része az audit folyamat, amelyen a vállalat minden évben keresztül megy. Ennek során több száz fenntarthatósági előírásnak meg kell felelnie, illetve a környezeti állításait alá kell támasztania különféle dokumentumokkal, reportok-kal. Az audit során például mérik a munkások CO₂ lábnyomát, az energiafelhasználás „zöltségét”, de rákérdeznek a nap, il-

letve geotermikus energia használatára. A Green Plant tanúsítási rendszer kifejezetten kitér a mobilmunka kérdésére, arra sarkallva a céget, hogy minél zöldőbb utazási láncot alakítson ki a munkavállalói számára. Továbbá az audit teljesítéséhez mérnie kell a vállalatnak a fogyasztási adataikat órákkal és folyamatos javulást kell kimutatni a fajlagos energiafogyasztásban. A Green Plan Labelnek különböző fokozatai vannak: bronz, ezüst, illetve arany. A cég debreceni telephelye jelenleg bronz fokozaton áll, azonban a cég nagy erővel törekszik arra, hogy az ezüst fokozatot sikerüljön elnyernie. A vállalat üzemeltetése során kötelező az **ISO 14001** (Környezetközpontú Irányítási Rendszerek. Követelmények és alkalmazási irányelvek. - KIR) alkalmazása. A Vitesco rendelkezik a világ egyik legszélesebb körben alkalmazott **LEED** nevű zöldépítés-minősítés tanúsítással, melyet harmadik, hivatalos fél tanúsított. A LEED megszerzéséhez a gyár tervezése, építése és üzemeltetése során is nagy hangsúlyt fektettek az energiahatékonyságra és épületek zöld kialakítására.

A tanúsítási, minősítési és auditrendszerek tisztázását követően érdeklődtem, hogy a cég milyen berendezéseket, technológiákat alkalmaz a környezetvédelemhez. Az ESG koordinátor kiemelte, hogy különféle környezettel kapcsolatos, fenntarthatóbb alternatívákat alkalmaznak amelyek segítségével amellet, hogy támogatják a klímavédelmet, a rezsiköltségeket is tudják mérsékelni: napelemrendszereket használnak; geotermikus hőszivattyús rendszereket, üzemeltetnek; hővisszanyerős berendezéseket alkalmaznak; a hulladékhőt visszaforgatják; a kompresszorok által termelt hőt összegyűjtik és felhasználják; a légkezelő rendszereik is hővisszanyerővel rendelkeznek; az esővizet, hóból származó vizet összegyűjtik, amit WC-k öblítésére és locsolásra használnak (egy hatalmas föld alatti tárolóval rendelkeznek, ebben gyűjtik ezt össze és használják fel szükség esetén).

Ezt követően a vállalat gyártási folyamatairól, a képződő hulladékmennyiségről és annak kezeléséről kérdeztem az ESH koordinátort. Kiderült, hogy a Vitesco a termékeivel a fenntarthatósági mobilitást kívánja előmozdítani: a hibrid és elektromos autókba elektronikai és elektromechanikai eszközöket gyártanak, mint például az indítógenerátor vagy kapcsolórendszer. Ezek a technológiák, rendszerek rendkívül összetettek, emiatt a tervezés, gyártás rendkívül idő, ember, és anyagigényes. A gyártási folyamatai nagy mennyiségű, vegyi anyagokat nem igényelnek, a képződő hulladék pedig igen nagy arányban újrahasznosítható. A cég számára fontos a hulladékok újrahasznosítása, hiszen pénzt kaphatnak vissza a selejt termékekért, nem hasznosítható anyagokért, alkarészekért, papír műanyag csomagolásért stb., emellett hozzájárulhatnak a gazdasági fenntarthatósághoz.

Jelenleg a cég újrahasznosított anyagainak az aránya a teljes anyagkészlet 87%-át teszi ki. A vállalat célja a 95% elérése. Ezt lépésenként, évente 2%-os javulással szeretnék biztosítani. A legnagyobb problémát a kommunális hulladékok újrahasznosítása jelenti.

Az interjú során kitértünk a logisztikai partnerek szerepére is. A vállalat olyan logisztikai partnerekkel dolgozik, amelyek újrahasznosított anyagokat készítenek a vállalat működési tevékenysége során keletkezett hulladékból. A kommunális hulladékot az A.K.S.D. Kft. Lakossági Hulladékudvar szállítja el, míg a hulladék fennmaradó részét (fémsalak, vegyi anyagok, olaj) 3 másik cég végzi. A Vitesco a beszállítói megválasztása során is figyelmet fordít a környezetvédelemre. A cég egy értékelési rendszer alapján választja ki a logisztikai partnereit, amelynek során előnyt jelent ha az adott beszállító ISO 14001 minősített, illetve ha a lehető legrövidebb beszállítási láncsal rendelkezik. A cég hosszú távú stratégiai célja, hogy 2030-ra karbonsemlegessé váljon (a globális felmelegedés, illetve a vevőkörük nyomása is erre ösztönzi őket), továbbá szeretnék a karbonsemlegességet kivívni a beszállítóiktól is.

Ezt követően arról érdeklődtem, hogy a Vitesco reklámtevékenysége során mennyire jelenik meg a környezetvédelem. A cég online sajtóanyagokat, hirdetéseket használ fel marketingkommunikációja során, ezzel is csökkentve a felhasznált papírmennyiséget. A koordinátor itt kiemelte, hogy más tevékenységeik során használnak papírt, céljuk azonban papírmentessé válni, arra az esetre pedig, ha mindenképpen elkerülhetetlen a papír használata, 100%-ban újrahasznosított anyagból kívánják azt felhasználni.

Végezetül érdeklődtem, hogy a cég ösztönzi-e, illetve támogatja-e bármilyen módon a kollégákat a környezetvédelmi szerepvállalásban. Mint kiderült, rengeteg eszközzel és programmal járul hozzá a vállalat a munkavállalók környezettudatosságához.

Ahhoz, hogy a személygépkocsival történő közlekedés környezetszennyezését visszaszorítsák, külön buszjáratot alakítottak ki a cégnél dolgozók számára. Emellett támogatják a bicikli és rollerközlekedést is. Az ipari park kialakításánál presszionálták a bicikliutak kialakítását, amit sikerült is megvalósítani. Ennek köszönhetően ma már jól kiépített bicikliutak vezetnek a céghez. Ezenfelül telephelyükön ingyenesen elérhetőek elektromos bicikli, roller és autótöltők is egyaránt.

Cégen belül, külön eseményt hoztak létre „**Zöld hét**” néven kifejezetten a munkatársak fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosságának a növelésére és a környezetvédelemmel kapcsolatos törekvéseinek az ösztönzésére. Az program keretében a kollégák egy pontrendszeren keresztül pontokat szerezhetnek ha tesznek a környezetért, amiért értékes nyereményekkel jutalmazza őket. Ilyen pozitív környezeti tevékenységek közé tartozhat a: szemétszedés; energetikai korszerűsítés, biciklivel való munkába járás stb. Továbbá a cég tartani fog egy úgynevezett „**Zöld oktatás**” tematikus környezetismereti hetet, amely során ugyancsak a kollégák tudatosságának a növelése és ösztönzése a célja.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A vállalatok a 4P stratégiájuk zöldítéséhez manapság már számos gyakorlatot alkalmaznak, mint például a fenntarthatóbb csomagolás, az öko címkék, tanúsítványok, ökodizájn, környezetbarát nyersanyagok vagy a megújuló energiaforrások, saját zöld márkák bevezetése. Egyesek bevetik a beszámítás (jóváírás), árdifferenciálás, redisztribúció, zárt logisztikai rendszerek gyakorlatát. A környezetvédelmi kezdeményezések, PR akciók (pl.: adományozás, jótékonykodás), környezeti szerepvállalásról szóló reklámfilmek, termékekhez használt indexek, promóciók, hűségprogramok, illetve a weboldalakon a környezeti felhívások, leírások ugyancsak népszerű zöld marketinggyakorlatnak számítanak a cégeknél. A vállalatok gyakran összemoszák az ár-, reklám-, és disztribúciós politikát egyedi promóciós programjuk során. Ilyenkor lehetőséget nyújtanak a fogyasztóknak, hogy visszajuttassák a vállalatoknak az elhasznált áruikat kedvezményért, kuponért cserébe. Ezt követően a vállalat a visszahozott árut eladományozza vagy javítások után újra eladja, esetenként alkotóelemeire bontja, amit felhasznál saját márkás termékeihez vagy egyéb anyagokhoz.

A vizsgálatok alapján a greenwashing folyamatos részét képezi a mindennapoknak. Még az igencsak népszerű és ismert vállalatok, mint a H&M, Volkswagen, Coca-Cola is alkalmazták az etikátlan gyakorlatot. A legtöbb vállalat azonban zöld marketingtevékenységeivel olyan jól álcázza helytelen gyakorlatait, hogy a nem tudatos és nem informált fogyasztónak nem tűnik fel, hogy zöldre mosás áldozatává vált. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során kiderült, hogy a greenwashing számos fogyasztóra nincs hatással, hiszen nem tudják bebizonyítani a greenwashing jelenlétét vagy bízni a márkában és annak termékében, esetleg teljesen más tényezők alapján hozzák meg vásárlási döntéseiket. A fogyasztók azonban egy részére igenis negatív hatással van a jelenség, hiszen elbizonytalanítja őket és megkérdőjelezi a termékek és a márka hitelességét. A legnagyobb probléma, hogy egyes cégek greenwashing tevékenysége kihat a teljes piacra és a fogyasztók a zöld termékek, zöld marketingtevékenységek láttán rögtön greenwashingra gyanakodnak. Ez fékezi a keresleti oldal bővülését.

Rengeteg olyan szervezet, önkéntes mozgalom, alapítvány stb. jött létre, amelynek célja leleplezni a csaló vállalatokat és felhívni a figyelmet a jelenség komolyságára. Azonban ez sem tud gátat szabni a greenwashing terjedésének. Nemzetközileg elfogadott jogszabályokra, definíciókra, terminológiákra és egy globálisan létrehozott szakértői bizottságra van szükség, akik egyetemes feltételek és szempontok alapján értékelik a cégek zöld törekvéseit. A Vitecohoz hasonlóan a szigorú belső környezeti auditrendszernek, minősítéseknek való megfelelés alapkövetelménynek kellene lennie. A zöld termékeket már a gyártásuktól fogva ellenőrizni kellene. Ha a

termékek eladását követően kerül fény a greenwashingra, abban az esetben olyan szigorú büntetések lenne célszerű kiszabni, mint a termékek betiltása. Érdeemes lenne egy pontrendszert alkotni, ahol a cégek büntetőpontokat kaphatnak, bizonyos összegű pontok kigyűlése után pedig működésük megszüntetésére köteleznék őket.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során kiderült azonban, hogy a legalapvetőbb probléma az emberek környezettudatosságának a hiánya. A tapasztalat, márkaismertség mellett az árak tényezője dominál a döntési folyamatok során. Az ökotermékek általában drágábbak hagyományos társaiktól. Ahhoz, hogy a fogyasztók hajlandóak legyenek megvásárolni a drágább termékeket, be kell bizonyítani a vállalatoknak az ökotermékek többletértékét, azaz, hogy mivel tud többet a hagyományostól, milyen előnye származik a fogyasztónak a vásárlásából. Célszerű a környezeti előnyöket kombinálni a gazdaságival és funkcionálissal, hiszen így még vonzóbbá válhatnak a termékek. Fontos, hogy a fogyasztók által érzékelt haszon magasabb legyen, mint a hagyományos termék esetén érzékelt. A vállalatoknak az ökotermékek előnyét ki kell hangsúlyozniuk jól érthetően és láthatóan ökocímkékkel, rövid, mutatós, feltűnő kiírásokkal, a csomagoláson szereplő környezeti elemekkel, ábrákkal. Emellett az angol nyelvű környezettel kapcsolatos szövegezéseknél törekedni kellene a magyar fordítására, hiszen a különböző szakszavakat, angol kifejezéseket az idősebb korosztályok már nehezebben értik.

A környezetvédelem fontosságával kapcsolatos információknak, behatásoknak a fogyasztókat életszakaszuk minden egyes részén, folyamatosan érniük kell. Az újabb generációknak már fiatal kortól, óvodában vagy az általános iskolában szükség lenne a globális felmelegedéssel, klímavédelemmel kapcsolatos edukációra. A gimnáziumokban, egyetemeken a tantervben akár külön tantárgyat képezhetne a környezetvédelem. A vállalati kultúra, policy-k hatással lehetnek a munkavállalók gondolkodására, környezettudatosságára. A Vitescohoz hasonlóan, más vállalatoknak is célszerű lenne különböző „zöld” tematikus hetet, eseményt, versenyt, szeméthyűjtési akciót tartani, ahol felhívják a figyelmet a környezetvédelemre, a munkavállalók részvételét pedig környezetbarát termékekkel honorálják. Emellett fontos a megfelelő infrastrukturális kereteket biztosítása ahhoz, hogy a dolgozók a céggel kapcsolatos tevékenységeiket, munkáikat környezetbarát módon végezhessék el (bicikliutak, buszjáratok biztosítása, biciklik ingyenes bérletének a lehetősége stb.). El kell érni, hogy a fogyasztók kellően motiváltak legyenek, felelősnek érezzék magukat a környezetük védelméért és a bolygóért, az ökotermékek vásárlása pedig ne gazdasági, önös célok alapján történjen, hanem egy önzetlen, közös társadalmi célt szolgáljon. Ha minél több gazdasági szereplő a környezetvédelem fontosságát hirdeti, a fogyasztók szubjektív normái átalakulnak és helyet kap a környezetvédelem komponense. Az edukációnak köszönhetően emellett a fogyasztók jelentést fognak tudni társítani a különböző, terméken elhelyezett ökocímkéhez.

A cégeknek nagyobb hangsúlyt kellene fektetniük a környezettel kapcsolatos reklámok kialakítására, illetve a megfelelő reklámcsatornák megválasztására. A fiatalabb generációkat az interneten, social medián keresztül, az idősebb generációkat pedig hagyományos kommunikációs eszközökön (TV, rádió) keresztül lenne célszerű megszólítani. Elengedhetetlen a hiteles influencers megválasztása, akire felnéznek a fiatalok és hitelesen kiáll a környezetvédelem mellett, hiszen az influencersok a társas összehasonlítás révén hatással lehetnek a zöld termékek vásárlásának ösztönzésére és a klímavédelmet szolgáló gyakorlatok terjesztésére. A reklámok tartalmán is módosítania kell a cégeknek. Szükséges volna kiemelni röviden, hatásosan a termékek környezeti előnyeit, illetve pontos információt nyújtani annak hatásáról (pl.: „Ha megveszed ezt a terméket, akkor megmented 3 teknős életét”; „5 fát mentesz meg a kivágástól”), hiszen a fogyasztókat motiválja ha tudják, hogy vásárlási döntéseikkel pontosan milyen következményt értek el. A reklámok mellett, hogy a termékek környezeti jellemzőit, hatásait emeljék ki, a globális felmelegedés következményeivel, megelőzésével kapcsolatos edukációt is tartalmazzanak.

A netnográf vizsgálat rámutatott, hogy a vállalatoknak érdemes zöld marketinget folytatni az interneten, hiszen így üzeneteik még több fogyasztóhoz eljuthatnak. Ráadásul a fókuszcsoporthoz tartozó interjú során az egyetemi hallgatók is kiemelték az internetes reklámozás és az influencersok fontosságát. Az interneten az emberek nyíltabban ki merik fejezni a véleményüket. Ezek a visszacsatolások tanulságosak lehetnek a vállalatok számára, hatásukra változtathatnak a zöld marketingkommunikációjukon és egyéb tevékenységeiken. Egyes fogyasztók azonban rendkívül el-lenségesen reagálnak a vállalatok zöld tevékenységeire, greenwashingra gyanakodva. A vállalatoknak át kell alaposan gondolni marketingkommunikációjuk módját. Esetleg többet hirdetnének a klímavédelem fontosságáról anélkül, hogy saját magukat is promotálnák, így szimpátiát keltve a fogyasztókban. A jól kiépített internetes zöld marketing egy öngerjesztő folyamat: a pozitív kommentek, vélemények, eWom, influencersok tevékenységének hatására nő a fogyasztók zöld észlelt hatékonysága, illetve a társas összehasonlítás révén a zöld termékek és cégek iránti pozitív hozzáállása, attitűdje.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásom során a zöld marketing témakörét vizsgáltam vállalati és fogyasztói szinten. Bemutattam a zöld marketing koncepciójának a kialakulását, terminológiáit, illetve bevezetésének, fenntartásának vállalati előnyeit és kihívásait. Ezt követően a 4P stratégiáját, azaz a termékpolitikát, árpolitikát, értékesítés és termékelhelyezés politikáját, majd a hirdetés és reklámpolitikát részleteztem zöld marketing vonatkozásában. Külön kiemeltem az ökodizájn, ökocímke és csomagolás hangsúlyos marketingkommunikációs szerepét. Majd elemeztem azokat a tényezőket, amelyek a fogyasztókra és vásárlási döntéseikre hatással vannak a zöld marketing során. Továbbá bemutatásra került a greenwashing, azaz a zöldre mosás jelensége és hatása a fogyasztókra. A szakirodalmi áttekintés során végezetül a social media zöld marketingben betöltött kiemelkedő szerepét vettem górcső alá.

A tanulmányomhoz különböző primer és szekunder kutatásokat végeztem. Tanulmányoztam a vállalatok zöld 4P-jét a gyakorlatban, vállalati jelentéseket, weboldalakat alapul véve. A kutatás rávilágított, hogy manapság már számos vállalat alkalmaz zöld 4P stratégiát, illetve egyre többen tűznek ki ambiciózus célokat a karbonsemleges működés eléréséhez.

A greenwashing gyakorlatának tanulmányozása során kiderült, hogy egy igen gyakori jelenségről van szó, amelyet még az ismert, híresebb márkák is előszeretettel alkalmaznak. A greenwashing jelensége a legtöbb fogyasztóra nincs hatással, azonban másokat befolyásol a vásárlási döntéseiket illetően. Zöld fogyasztói zavart okoz, illetve nő a fogyasztó zöld észlelt kockázata, amely a márkával, termékkel való bizonytalanságában, zöld állításokkal, piaccal kapcsolatos szkepticizmusban nyilvánul meg. Elengedhetetlenek a szigorúbb szabályozások, szabványok megalkotása, illetve ellenőrzések, büntetések alkalmazása a zöldre mosás visszaszorításához.

A primer kutatások segítségével, 30 fővel, 5 csoportra bontva fókuszcsoportos, a social médián keresztül netnográf, illetve a debreceni Viteco Technológiával mélyinterjú vizsgálatot végeztem.

A fókuszcsoportos vizsgálat során kiderült, hogy a résztvevő fogyasztók többsége nem környezettudatos, döntéseik leginkább a termékekkel való korábbi tapasztalatukon alapulnak. A környezeti tényezők alapján való döntéshozatal inkább a nők esetében fordult elő, ők nagyobb elkötelezettséget mutattak a környezetvédelem iránt, mint a férfiak. A férfiak és fiatalabb fogyasztók továbbá szkeptikusabbak voltak a vállalatok zöld tevékenységeinek a hitelességével kapcsolatban. A fogyasztók ismeretlen termékek esetén általában a termékek ára és csomagolása, illata alapján hozták meg a döntéseiket. Az ökocímkek, környezeti üzenetek kevés fogyasztónál játszottak szerepet

a vásárlási döntéseknél, hiszen a legtöbben nem rendelkeztek az ökocímkék jelentéseiről kellő edukációval, a környezeti üzenetek, leírások túl apró betűvel voltak feltüntetve a terméken vagy a fogyasztó nem környezettudatos, így nem is fordított rá figyelmet. Az interjúból ugyancsak kiderült, hogy a vásárlásra ható tényezők közül a pszichográfiai sokkal erőteljesebben hatnak, mint a demográfiai, környezeti vagy geográfiai.

A vállalatoknak szükséges javítaniuk a marketing stratégiájukon annak érdekében, hogy nagyobb szerepet játszanak a környezeti tényezők a fogyasztók döntéseinél. A környezeti ismereteket közlő reklámok, termékek pontos környezeti hatását bemutató leírások, nagyobb, láthatóbb üzenetek, ökocímkék a terméken, illetve a fogyasztók folyamatos edukációja javíthat a fogyasztók környezettudatosságán és vásárlási hajlandóságán.

A netnográf vizsgálat rávilágított, hogy rengeteg fogyasztó hagy kommentet a vállalatok zöld tevékenységeivel kapcsolatos bejegyzései alatt. Egyes kommentek hasznosak lehetnek a vállalat számára, hiszen számos fogyasztó ötleteket, építő jellegű kritikát fogalmaz meg azzal kapcsolatban, hogy hogyan fejleszthetné még jobban a vállalat a zöld folyamatait. A támogató, dicsérő kommentek építik a márka imázsát a pozitív eWom révén, míg a negatív, támadó jellegű írások rombolják. A cégeknek hangsúlyt kell fektetniük a negatív szájreklám minimalizálására vagy teljes megszüntetésére, a zöld bejegyzéseikre elutasítóan, támadóan reagáló fogyasztók meggyőzésére.

A mélyinterjú igazolta, hogy a vállalatok zöld 4P tevékenysége, illetve működési politikája jelentős hatással van a környezetvédelemre. Rávilágított a folyamatok kihívásaira, komplexitására. Emellett fény derült arra, hogy a cégek milyen szerepet játszhatnak és hogyan járulhatnak hozzá a fogyasztók környezettudatosságának a növelésében és munkavállalóinak az edukálásában. A Vitesco Technologies környezeti auditrendszerei, kultúrája és működési szabályzata jó példaként szolgálhat más vállalatok számára is.

Véleményem szerint a széleskörű kutatásom rávilágított a zöld marketing főbb területeire, a vállalatok gyakorlataira, a cégek és fogyasztók kapcsolatára, illetve a fogyasztóknak a cégek zöld marketingstratégiájához való hozzáállására. Bízom abban, hogy hiteles képet sikerült kialakítanom a zöld marketingről és az ökotermékek piacának helyzetéről. A zöld marketing területe azonban hatalmas, így a jövőben további kutatásokat igényel. A fókuszcsoportos interjúk mellett kérdőíves kutatásokat is célszerű lenne végezni, illetve a generációk (baby boomerek, x, millenium - y, z, alfa) zöld marketinghez és ökotermékekhez való hozzáállásának különbségeit, vásárlási döntéseikre ható tényezőket, motivációikat is érdemes mélyebben tanulmányozni. A jövőbeli kérdőíves kutatások kérdéssorának összeállításához a tanulmány fókuszcsoportos interjúban feltárt eredményei jó alapként szolgálhatnak.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

Szakirodalom

- Alamsyah, D. – Othman, N. – Mohammed, H. (2020): The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968., <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>, Letöltés dátuma: 2022.08.15.
- Ansar, N. (2013): Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-650., <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>, Letöltés dátuma: 2022.08.15.
- Aulina, L. – Yuliati, E. (2017): The effects of green brand positioning, green brand knowledge, and attitude towards green brand on green products purchase intention. In *International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2017)* (pp. 548-557). Atlantis Press., <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.50>, Letöltés dátuma: 2022.08.15.
- Banytė, J. – Brazionienė, L. – Gadeikienė, A. (2010): Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products. *Ekonomika ir vadyba*, (15), 374-383., ISSN 1822-6515., <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367177972840/J.04~2010~1367177972840.pdf>, Letöltés dátuma: 2022.08.15.
- Boncz I. (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, 283 p., ISBN 978-963-642-826-6
- Braga, S. – Martínez, M. P. – Correa, C. M. – Moura-Leite, R. C. – Da Silva, D. (2019): Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54, 226-241., <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>, Letöltés dátuma: 2022.08.15.
- Chen, Y. S. – Chang, C. H. (2013): Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114(3), 489-500., <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>, Letöltés dátuma: 2022.08.15.
- Dangelico, R. M. – Vocalelli, D. (2017): “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279., <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>, Letöltés dátuma: 2022.08.15.
- Demeter K. – Szász L. (2017): Ellátáslánc-menedzsment. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 266 p. ISBN: 9789634540700, <http://doi.org/10.1556/9789634540335>, Letöltés dátuma: 2022.08.15.
- El-Deep, S. – El-Sayd, A. A. (2017): Green marketing as a recent attitude to achieve sustainable development. *Arab Universities Journal of Agricultural Sciences*, 25(1), 137-145., <https://doi.org/10.21608/ajs.2017.13371>, Letöltés dátuma: 2022.08.17.
- Ferencz B. (2017): A Volkswagen dieselgate botrány. *Controller info*, 5(3), 12-17., <https://doi.org/10.24387/CI.2017.3.3>, Letöltés dátuma: 2022.08.17.
- Gál T. – Soós M. – Szakály Z. (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiaival - esettanulmány. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 48 (4). pp. 46-54. <https://DOI.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07>, Letöltés dátuma: 2022.08.17.

- Gáthy A. B. – Lukács B. (2022). A „zöldülés” korlátai magánbefektetők szemszögéből—a zöld kötvények árnyékában. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 17(1-2), 11-28., <https://doi.org/10.14232/jtgf.2022.1-2.11-28>, Letöltés dátuma: 2022.10.21.
- Gelderman, C. J. – Schijns, J. – Lambrechts, W. – Vijgen, S. (2021): Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061-2076., <https://doi.org/10.1002/bse.2732>, Letöltés dátuma: 2022.08.17.
- Gyulavári T. – Mitev A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2014): A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest, 346 p.
- Hartmann, P. Apaolaza Ibáñez, V. and Forcada Sainz, F.J. (2005), „Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 1, pp. 9-29, ISSN: 0263-4503, <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>, Letöltés dátuma: 2022.08.24.
- Hetesi E. – Veres Z. (2016): Nonbusiness marketing. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 356 p., ISBN 9789630593793, <https://doi.org/10.1556/9789630597494>, Letöltés dátuma: 2022.08.24.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Kasza-Kelemen K. – Piskóti M. (2019): A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 47(3), 34-42., Letöltés dátuma: 2022.08.24.
- Hunyady G. – Münnich Á. (2016): A szilárd erkölcsiség elvárása a rendvédelemben: egy lehetséges pszichológiai modell. *Belügyi Szemle*, 64(6), 34-68., <https://doi.org/10.38146/BSZ.2016.6.2>, Letöltés dátuma: 2022.08.24.
- Kántor B. (2020): Greenwashing: Egy megtévesztő vállalati kommunikációs gyakorlat kulturális dimenziója= Greenwashing: The cultural dimension of a misleading communication practice. *JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA*, (4.), 39-56., <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2020.4.39>, Letöltés dátuma: 2022.08.24.
- Kozinets, R. V. (2006): Netnography 2.0. pp. 129-142. In: *The Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. (Szerk. Belk, R. W.). Edward Elgar Publishing, 608 p.
- Lane, K. K. – Philip, K. (2016): *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, 912 p., ISBN: 9789630592512, <https://doi.org/10.1556/9789630597784>, Letöltés dátuma: 2022.08.24.
- Leonidou, C. N. – Katsikeas, C. S. – Morgan, N. A. (2013): “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170., <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>, Letöltés dátuma: 2022.08.24.
- Luo, B. – Sun, Y. – Shen, J. – Xia, L. (2020): How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381., <https://doi.org/10.1002/cb.1818>, Letöltés dátuma: 2022.08.24.
- Majid, J.- Amin, S. – Kansana, K. (2016). Green Marketing: Sustainable Economy, Environment & Society-Concept & Challenges. *Journal GSD-Green and Sustainable Development*. https://www.researchgate.net/profile/Dr-Shahid-Bhat/publication/303284433_Green_Marketing_Sustainable_Economy_Environment_Society-Concept_Challenges/links/573afa2308ae9f741b2d46d4/Green-Marketing-Sustainable-Economy-Environment-Society-Concept-Challenges.pdf, Letöltés dátuma: 2022.08.24.
- Majláth M. (2011): A környezetbarát marketing-mix kialakításának kérdései. Tanulmánykötet-Vállalkozásfejlesztés a XXI. században, Óbuda University, Keleti Faculty of Business

- and Management, pp. 19-38., https://www.researchgate.net/publication/254442300_A_kornyezetbarat_marketing-mix_kialakitasanak_kerdesei, Letöltés dátuma: 2022.08.17.
- Majláth M. (2009). A környezetbarát terméktulajdonság fontossága a fogyasztói döntésekben Egy empirikus kutatás eredményei. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 40(2), 44-56., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2009.02.05>, Letöltés dátuma: 2022.08.24.
- Makovics G. (2018): Társas összehasonlítás az iskolai motiváció tükrében. pp. 271-287. In: Móra Akadémia; szakkollégiumi tanulmánykötet 5. (Szerk. Bíró Gy.). Kiadó, Szegedi Tudományegyetem, 414 p. ISSN 2064-809X
- Mandják T. (2005): Marketing-szemléletmód és az üzleti kapcsolatok (Marketing-outlook and business relations). *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 36 (5). pp. 14-24. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2005.05.03>, Letöltés dátuma: 2022.08.24.
- Markos-Kujbus É. (2016): Az on-line szájreklám (electronic Word-Of-Mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 47(6), 52-63., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.06.05>, Letöltés dátuma: 2022.08.24.
- Medve, F. (2022): Social media usage in Hungary - statistics & facts <https://www.statista.com/topics/6592/social-media-usage-in-hungary/#dossierKeyfigures> , Letöltés dátuma: 2022.08.24.
- Molnár T. (2010): Empirikus kutatási módszerek a szervezetfejlesztésben. Humán innovációs szemle 2010. 1-2. szám. http://humanexchange.hu/site/uploads/file/61-72_md.pdf, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Munir, S. – Mohan, V. (2022): Consumer perceptions of greenwashing: lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian J Bus Ethics* 11, 1–44, <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00140-z>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Ottman, J. A. (2017). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Routledge., <https://doi.org/10.4324/9781351278683>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Popa, D. – Petrovici, I. (2014): Ecodesign in advertising: Aesthetic aspects. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 163, 73-78., <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.288>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Rahman, A. S. – Barua, A. – Hoque, R. – Zahir, M. R. (2017). Influence of green marketing on consumer behavior: a realistic study on Bangladesh. *Global Journal of Management And Business Research.*, ISSN 2249-4588
- Rekettye G. – Törőcsik M.- Hetesi E. (2019): Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 332 p., ISBN 9789630596671, <https://doi.org/10.1556/9789630597494>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Riskos, K. – Dekoulou, P. – Mylonas, N. – Tsourvakas, G. (2021): Ecolabels and the Attitude–Behavior Relationship towards Green Product Purchase: A Multiple Mediation Model. *Sustainability*, 13(12), 6867.. <https://doi.org/10.3390/su13126867>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Sharma, A. P. (2021): Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238., <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.

- Singh, B. – Jaiswal, D (2016): Green Marketing: A Marketing Framework of 'STP' Towards Eco-Advantage. SMS Journal of Entrepreneurship & Innovation. Vol. II No.2 , ISSN 2349-7920
- Singh, P. B. – Pandey, K. K. (2012): Green marketing: policies and practices for sustainable development. Integral Review- A Journal of Management, 5(1), 22-30., ISSN :2278-6120, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23593.34403>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Suki, N. M (2016): Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge, British Food Journal, Vol. 118 No. 12, pp. 2893-2910, <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Sun, Y – Wang, S. (2020): „Understanding consumers’ intentions to purchase green products in the social media marketing context”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32 No. 4, pp. 860-878., <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Szabo, S. – Webster, J. (2021): Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. Journal of Business Ethics, 171(4), 719-739., <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Wijekoon, R. – Sabri, M. F. (2021): Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. Sustainability, 13(11), 6219., <https://doi.org/10.3390/su13116219>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.

Internetes források

- #breakfreefromplastic (2021): Brand Audit Report 2021 Vol IV, <https://www.break-freefromplastic.org/wp-content/uploads/2021/10/BRAND-AUDIT-REPORT-2021.pdf>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Aldi (2022a): ALDI e-kamion. Klímavédelem, <https://www.aldi.hu/hu/felelossegvallalas/klimavedelem/aldi-e-kamion.html>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Aldi (2022b): Együtt a zöld jövőért. Klímavédelem, <https://www.aldi.hu/hu/felelossegvallalas/klimavedelem/egyutt-a-zoeld-joevert.html>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- ALDI Magyarország (2021a): Tegyük ma a holnapért!, <https://m.facebook.com/ALDI.Magyarorszag/photos/a.527070307381889/4092376880851196/>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- ALDI Magyarország (2021b): Baba body bio pamuttal, 2 darab, <https://www.facebook.com/ALDI.Magyarorszag/photos/a.527070307381889/3817945531627667/>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- ALDI Magyarország (2019a): Ombia Fültisztító pálcika, <https://www.facebook.com/ALDI.Magyarorszag/posts/2324816950940540/>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- ALDI Magyarország (2019b): Te melyiket választanád?, <https://m.facebook.com/ALDI.Magyarorszag/posts/2139573386131565>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Alternativ Energia (2019): Íme a legfontosabb ökocímkek, amelyekre érdemes 2019-ben is odafigyelni, <https://alternativenergia.hu/ime-a-legfontosabb-okocimkek-amelyekre-erdemes-2019-ben-is-odafigyelni/84040>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Amanda S. (2022): Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing, <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing/>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.

- Apple (2022): Könnyen tehetsz a bolygóért, csak hasznosítsd újra az Apple termékeid., <https://www.apple.com/hu/recycling/>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Arwa, M. (2018): Starbucks is banning straws – but is it really a big win for the environment?, <https://www.theguardian.com/business/2018/jul/23/starbucks-straws-ban-2020-environment>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Beiersdorf (2022): An Industry Pioneer: Beiersdorf Launches the World’s First Cosmetics Product with Recycled CO2, <https://www.beiersdorf.com/newsroom/press-releases/all-press-releases/2022/04/07-an-industry-pioneer-beiersdorf-launches-the-world-s-first-cosmetics-product-with-recycled-co2>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Cision (2020): International Design Excellence Awards (IDEA)® 2020 Is Open for Entry, https://www.prweb.com/releases/international_design_excellence_awards_idea_2020_is_open_for_entry/prweb16811799.htm, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Coca-Cola (2021): Az üres palack is érték, <https://www.facebook.com/cocacola/hu/photos/2789604621256124>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Coca-Cola Great Britain (2022): Coca-Cola begins introduction of attached caps across entire portfolio to boost collection and recycling, and help prevent litter, <https://www.coca-cola.co.uk/our-business/media-centre/coca-cola-attached-caps-great-britain>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- Coca-Cola Magyarország (2022): Hulladékmentes világ, <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g/hullad%C3%A9kmentes-vil%C3%A1g>, Letöltés dátuma: 2022.08.27.
- David, B. (2022): Where do supermarket plastic collections really go?, <https://wickedleeks.riverford.co.uk/features/where-do-supermarket-plastic-collections-really-go/#comments>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Decathlon (2022): Körforgásos gazdaság szolgáltatásaink, https://www.decathlon.hu/korforgasos-gazdasag-decathlon-szolgáltatások_lp-TT5X4S, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Decathlon (2020): Fenntarthatóság a Decathlonnál, <https://sportoljma.hu/magazin/fenntarthatosag-a-decathlonnal>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Earthsight (2022): Ikea’s House of Horrors, The stolen Russian Forests being greenwashed into kid’s furniture, <https://www.earthsight.org.uk/news/investigations/ikea-house-of-horrors>
- Ecosign Consortium (2018): Basic Concepts on Ecodesign, http://www.ecosign-project.eu/wp-content/uploads/2018/09/BASIC_UNIT10_EN_Lecture.pdf, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- EON (2022): Áttörést hozhat a zöldenergia-piacon az E.ON és a Solar Markt dekarbonizációs csomagja, <https://www.eon.hu/hu/rolunk/sajtoszoba/sajtokozlemenye/attorest-hozhat-a-zoldenergia-piacon-a-green-cloud.html>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Európai Bizottság (2022): Volkswagen. Dízelbotrány, https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/dieselgate_hu, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Foodpanda (2021): Ezt tesszük ökológiai lábnyomunk csökkentéséért <https://karrier.foodpanda.hu/hirek/ezt-tesszuk-okologiai-labnyomunk-csokkenteseert/>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Gáspár K. (2022): Több mint 100 zsák szemetet gyűjtött össze a Mizo, <https://trademagazin.hu/hu/a-szelvihar-sem-gatolta-a-mizot-tobb-mint-100-zsak-szemetet-gyujtottek-oszse/>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.

- Global Ecolabelling Network (2022a): What is ecolabelling, <https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Global Ecolabelling Network (2022b): Full member list, <https://globalecolabelling.net/gen-members/gen-full-members-list/>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Groom, N.- Krolicki, K. (2008): Volkswagen diesel car wins „Green Car of the Year”, <https://www.reuters.com/article/us-autos-greencar-idUSTRE4AJ7S120081120>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- H&M (2022): Conscious pontok, https://www2.hm.com/hu_hu/fenntarthatosag-a-hm-nel/our-work/conscious-points.html, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- H&M (2020): 100% fenntartható forrásból származó pamut, <https://www.facebook.com/hmhungaryhm/posts/1386943981503192/>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- H&M (2019a): H&M introduces delivery by bicycle in the Netherlands, <https://about.hm.com/news/general-news-2019/h-m-introduces-delivery-by-bicycle-in-the-netherlands-.html>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- H&M (2019b): Hamarosan érkezik: az új #HMConscious kollekció és a fenntartható divat új megközelítése!, https://m.facebook.com/hmhungaryhm/posts/1027853617412232/?comment_id=1028916263972634, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Hell Energy (2022): Doboza zárt jövő!, <https://fenntarthatosag.hellenergy.com/>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Hydro (2020): A Hydro stratégiai partnerré válik a HELL italgyártóval, <https://www.hydro.com/hu-HU/media/hirek/2020/hydro-enters-strategic-partnership-with-drinks-producer-hell/>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- IDSA (2022): International Design Excellence Awards, <https://www.idsa.org/IDEA>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Ikea (2022): Hogyan élhetek fenntartatóbb módon?. Fenntarthatóság, <https://www.ikea.com/hu/hu/this-is-ikea/sustainable-everyday/how-to-be-more-sustainable/>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- ISO (2022): ISO 14020:2000, Environmental labels and declarations — General principles <https://www.iso.org/standard/34425.html>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Kit, Ch.-Wojciech, M. (2022): A Plastic Bag’s 2,000-Mile Journey Shows the Messy Truth About Recycling, <https://www.bloomberg.com/graphics/2022-tesco-recycle-plastic-waste-pledge-falls-short/#xj4y7vzkg>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Körkörös Gazdaság (2022): Ökocímke-kisokok, http://korkorosgazdasag.hu/home_slider/okocimke-kisokos/, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Lego (2022a): Renewable materials. Sustainability, <https://www.lego.com/en-us/sustainability/environment/renewable-materials>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Lego (2022b): Recycled materials. Sustainability, <https://www.lego.com/en-us/sustainability/environment/recycledmaterials/>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Lego (2022c): Replay. Environment, <https://www.lego.com/en-us/sustainability/environment/replay>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Lidl (2022): Karbonsemleges termékek. Fenntarthatóság, https://vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag/termekkinalat/karbonsemleges_termek, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Lidl Magyarország (2022): RESET Plastic, <https://www.facebook.com/LidlMagyarország/photos/5839282989481756>, Letöltés dátuma: 2022.09.10.

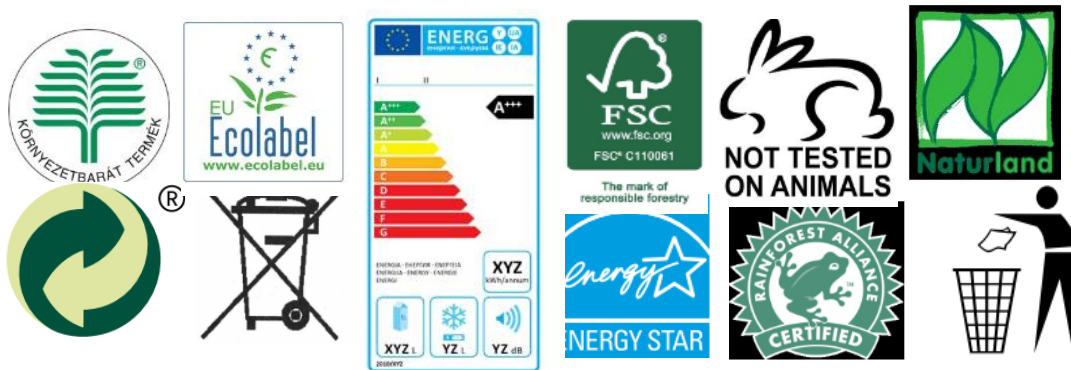
- L'Oréal Groupe (2022): L'Oréal partners with investment firms Cycle Capital and Demeter for an investment fund dedicated to circular innovation, <https://www.loreal.com/en/canada/news/group/loreal-partners-with-investment-firms/>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- M&S (2015): Carrier bad charge, <https://corporate.marksandspencer.com/stories/blog/carrier-bagcharge>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Maersk (2020): H&M Group reduces carbon footprint with Maersk ECO Delivery, <https://www.maersk.com/news/articles/2020/02/28/h-m-group-reduces-carbon-footprint-with-maersk-eco-delivery>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- McDonald's (2022): A változás lehet jóízű is. Better M. Rólunk, <https://www.mcdonalds.hu/BetterM>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- McDonald's (2021): Váltottunk! Zéró műanyag evőeszköz, 100% Meki élmény, https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=4349567448435700&id=148886831837137&p=30, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Mi a Vállalati társadalmi felelősségvállalás?, https://www.csr-kompetenz.de/fileadmin/dokumente/CSR_TRAINING_HU.pdf, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- MOL (2022a): A MOL-csoport felvásárolta a ReMat-ot, Magyarország piacvezető műanyag újrahasznosító vállalatát, <https://mol.hu/hu/molrol/mediaszoba/7776-a-mol-csoport-felvasarolta-a-re-mat-ot-magyarorszag-piacvezeto-muanyag-ujrahasznosito-vallalatat>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- MOL (2022b): Zöldövezet Program. A programról, <http://molzoldovezet.hu/a-programrol-roviden>, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- MOL (2022c): Miért ne öntsd ki a lefolyóba a használt sütőolajat? Mit tegyél helyette? Hozd el hozzánk!, <https://www.facebook.com/mol.magyarorszag/photos/5455992607767612>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- MOL (2020): A MOL újabb együttműködése az újrahasznosított műanyagok területén, <https://mol.hu/hu/molrol/mediaszoba/7504-a-mol-ujabb-egyuttmukodese-az-ujrahasznositott-muanyagok-teruleten>, letöltés dátuma: 2022.10.14.
- Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (2010): A környezeti címkézés és a zöld közbeszerzés, <https://okocimke.hu/sites/default/files/2021-10/A%20k%C3%B6nyezeti%20c%C3%ADmk%C3%A9z%C3%A9s%20%C3%A9s%20a%20z%C3%B6ld%20k%C3%B6zbeszerz%C3%A9s.pdf>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Nagy Sz.: Környezettudatos Marketing, http://real.mtak.hu/24634/7/kornyezettudatos_marketing.pdf, Letöltés dátuma: 2022.09.07.
- Nestlé (2022a): Talajmegújító gyakorlatok bevezetése, <https://www.facebook.com/Nestle.HU/photos/5451860851525377>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Nestlé (2022b): 2021-ben 2,3 millió köbméterrel kevesebb vizet használtunk gyárainkban világszerte, <https://www.facebook.com/Nestle.HU/photos/5328888293822634>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Nestlé (2022c): Fenntarthatóság és növényi étrend, <https://www.facebook.com/Nestle.HU/photos/5004557269589073>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Nestlé (2021a): Climate action in our operations, <https://www.nestle.com/sustainability/climate-change/operations>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Nestlé (2021b): 2025-re karbonsemleges lesz a KitKat, <https://www.facebook.com/Nestle.HU/photos/4153838301327645>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Nivea (2021): Mit teszünk a fenntartható gyártás érdekében?, https://m.facebook.com/niveamagyarorszag/posts/4303907956320392?locale=hi_IN&_rdr, Letöltés dátuma: 2022.09.11.

- Robert, W.-Andy, S. (2015): VW cheated emissions tests, says EPA, <https://www.ft.com/content/5e0b8bcc-5e21-11e5-9846-de406ccb37f2>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Sharon, D. (2021): Earth Island Institute Files Lawsuit Against Coca-Cola for False Advertising. Press Release, <https://www.earthisland.org/index.php/news/entry/earth-island-institute-files-lawsuit-against-coca-cola-for-false-advertising>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Sole-Mizo (2020): A MI TEJÜNK. A MI JÖVŐNK. Fenntarthatósági jelentés összefoglaló • 2020 Sole-Mizo Zrt., <https://mizo.hu/files/94/a1/94a1a9e40ef0bb95e6bd788bb2864521.pdf>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Spar (2022a): 450 tonnával kevesebb műanyag a Spar üzleteiben, <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezeterter/450-tonnaval-kevesebb-muanyag-a-spar-uzleteiben>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Spar (2022b): Már 45 Spar üzletben van lehetőség leadni a használt sütőolajat, <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezeterter/mar-45-spar-uzletben-van-lehetoseg-leadni-a-hasznalt-sutoolajat>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Spar (2021): Több tucat árucikkkel bővült a Spar fenntarthatósági termékeinek a sora, <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezeterter/tobb-tucat-arucikkkel-bovult-a-spar-fenntarthatosagi-termekeinek-sora>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Spar Magyarország (2022): 1 db újracsakó ajándékba, https://m.facebook.com/sparmagyarorszag/photos/a.197225226954323/5801152206561569/?type=3&eid=ARAwwhb1vSEyEK-MEIXQMgH4aX66SD_4uoxnryNDEFXLXEJNnP0mw-QS8YGvrhFUyuGg_NLxeyNCEMpID, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Spar Magyarország (2020a): Spar a fenntartható jövőért Küldd be a fotódat, <https://www.facebook.com/sparmagyarorszag/posts/3547076438635835/>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Spar Magyarország (2020b): Indul a pontgyűjtés, <https://www.facebook.com/sparmagyarorszag/photos/a.197225226954323/3454391651237648/>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Spar Magyarország (2019): Légy tudatos vásárló és használj újrahasználatos zsákot!, <https://m.facebook.com/sparmagyarorszag/photos/a.197225226954323/2817382671605219/>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Sustainable Packaging Coalition (2022): Our mission, <https://sustainablepackaging.org/about-us/>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Starbucks Magyarország (2021a): Kávézz tudatosan!, <https://www.facebook.com/StarbucksMagyarorszag/posts/4234040229978046/>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Starbucks Magyarország (2021b): Starbucks Rewards, <https://m.facebook.com/StarbucksMagyarorszag/photos/a.105829546132489/4127722947276442/>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Szaszin E. (2020): Környezettudatos promóció a XIXO-tól, <https://markamonitor.hu/2020/07/08/kornyezettudatos-promocio-a-xixo-tol/>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Telekom (2022): Extranet zöld 1 GB 30 napra adatbővítő opció, <https://www.telekom.hu/lakossagi/szolgáltatások/internet/mobilinternet/havi-dijas-csomagok/eseti-limitbovites/zold-1gb>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Terracycle (2022): The Confectionery Free Recycling Programme, <https://www.terracycle.com/en-GB/brigades/confectionery#@54.39586446195522:-2.83447377734376zoom:5>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Tesco Magyarország (2022): Te is odafigyelsz a környezetvédelemre?, <https://www.facebook.com/tescoaruhazak/photos/7750093941729424>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.

- Tesco Magyarország (2021): A bevásárlótáska nélküli vásárlást választom, <https://www.facebook.com/tescoaruhazak/photos/5904438562961647>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Tesco Magyarország (2020): 63%-kal csökkentettük az élelmiszer-pazarlást, <https://www.facebook.com/tescoaruhazak/photos/4052991058106416>, Letöltés dátuma: 2022.10.15.
- The Coca-Cola Company (2022): Sustainable Business, <https://www.coca-colacompany.com/sustainability>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- The Coca-Cola Company (2020): Sustainable Packaging, <https://www.youtube.com/watch?v=ALb0kH-R65w>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Timberland (2022): Timberloop Circular Decision Platform. Our race to tackle waste, <https://www.timberland.co.uk/responsibility/timberloop.html>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Timberland (2010): TIMBERLAND CONTINUES COMMITMENT TO PRODUCT TRANSPARENCY WITH EXPANSION OF PIONEERING „GREEN INDEX”, <https://www.timberland.com/newsroom/press-releases/timberland-continues-commitment-to-product-transparency-with-expansion-of-pioneering-green-index.html>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Trademagazin (2021): Starbucks a magyar erdőkért és a fenntartható megoldásokért, <https://trademagazin.hu/hu/starbucks-a-magyar-erdokert-es-a-fenntarthato-megoldasokert/>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Túró Rudi (2020): Papír szívószálital, <https://m.facebook.com/turorudi/photos/a.421473420302/10156820962625303/>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Vatera (2022): Környezettudatos- zero waste- termékek a Vaterán, <https://www.vatera.hu/zero-waste-termek/>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- Wearesocial (2022): Digital 2022: Another year of bumper growth, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, Letöltés dátuma: 2022.09.11.
- World Environment Center (2022): World Environment Center Awards the 2022 Gold Medal for International Corporate Sustainability to AB InBev, <https://www.wec.org/world-environment-center-awards-the-2022-gold-medal-for-international-corporate-sustainability-to-ab-inbev/>, letöltés dátuma: 2022.10.20.

MELLÉKLETEK

1. SZ. MELLÉKLET: GYAKRAN HASZNÁLT ÖKOCÍMKÉK



Forrás: Saját szerkesztés a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (2010), Alternatív Energia (2019) alapján

2. SZ. MELLÉKLET: A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ FORGATÓKÖNYVE

0. Az interjú témájának, céljának ismertetése és a résztvevők bemutatkozása

Az interjú elején ismertetem, hogy mi az felmérés célja, miért gyűltünk össze, illetve bemutatkozunk a résztvevőkkel.

1. A vásárlási szokások felmérése (szóban)

Elsőként szóban felmérem, hogy a fogyasztók szoktak-e környezetbarát termékeket vásárolni, vásárlásuk során mennyire figyelnek a termékeken feltüntetett környezettel kapcsolatos információkra, címkekre, üzenetekre, illetve véleményük alapján ökotermékek vásárlásával hozzájárulhatnak-e a környezetvédelemhez.? Akik vásárolnak ilyen típusú termékeket, azokkal átbeszélem, hogy milyen termékcsaládok esetén jelenik meg ez a tudatos vásárlás.

2. Asszociációs feladat

Megkérem a csoportokat, hogy közösen csoportonként határozzanak meg 5-6 szót, amivel ezeket a környezetet kevésbé szennyező termékeket asszociálnák (itt olyan szavakat várok, mint az újrahasznosítható, karbonsemleges, vegán stb...): mik azok a szakszavak, amelyeket érdemes lenne feltüntetnie a vállalatoknak a termékeken, hogy a fogyasztókra hassanak.

3. Az fogyasztók megtéveszthetőségének a felmérése

A feladat során termékekről fogok képeket mutatni a résztvevőknek. Minden egyes kép egy terméket fog ábrázolni, amelyen környezettel kapcsolatos címkeket fognak látni a fogyasztók. Egyes termékekre saját magam gyártottam ökocímkéket. A fogyasztók feladata kitalálni, hogy melyek azok a termékek, amelyeken az általam gyártott címkék szerepelnek. 17 termékből 10 terméken szerepel hamis ökocímke.

A feladat után megbeszéljük a csoporttal, hogy milyen tényezők alapján hozták meg a döntéseiket.

4. A vásárlási szokások felmérése (gyakorlatban) – szimulációs vizsgálat

A feladat során a fogyasztók különféle termékeket fognak megvizsgálni. A termékcsaládok olyan alapvető élelmiszerekből, eszközökből, tisztálkodási és tisztítószeresekből lettek összeválogatva, amelyeket mindenki használ vagy élete során legalább egyszer használt.

A termékcsoporthoz, illetve körök a következők:

- ablak és üvegtisztítók
- ecetes tisztítószeresek
- ásványvizek
- fürdőszobai tisztítószeresek
- kéziszappan utántöltők
- tusfürdők
- mosogatószeresek
- túrórudik
- bevásárló zacskók
- bevásárlótáskák
- UHT tejek
- papír zsebkendő

1. szakasz

Minden résztvevő kap egy papírlapot. Megkérem a jelenlévőket, hogy erre a papírlapra a bemutatott termékeket rendezzék sorba a preferenciájuk alapján: 1. helyen az a termék álljon, amelyet elsőként vennének meg, azaz a legjobban tetsző, legkíváncsabb, utolsó helyen pedig értelemszerűen a legkevésbé tetsző termék. A fogyasztók többsége a boltban nem tölt el órákat a termékek tanulmányozásával. A cél itt is, hogy rövid időn belül a termékre való ránézéssel, rápillantással, megérintésével, illetve -ha igényli az interjúalany- a terméken szereplő ökcímek, információk gyors szemügyre vételével felállítsanak egy sorrendet.

Minden egyes szakasz végén a csoporttal átbeszéljük a meghatározott sorrendet és feltárjuk a választásuk okait.

2. szakasz

A kör 2. szakaszában ismertetem a termékek árait. Ezt követően arra kérem a csoportok résztvevőit, hogy határozzanak meg egy végleges preferencia sorrendet, most már a hallott ár alapján. A végleges sorrendet átbeszéljük a csoportokkal és feltárjuk a választás okait.

Az interjú során folyamatosan átbeszéljük a fogyasztókkal, hogy tudták-e értelmezni a termékeken szereplő ökcímkéket, felismerték-e azokat, tudtak-e jelentést társítani hozzá.

5. Környezettel kapcsolatos üzenetek keresése

A csoportoknak különböző terméket osztok ki és megkérem őket, hogy keressenek rajtuk környezet-hez kapcsolódó üzeneteket. Ugyancsak nem hagyok sok időt erre a feladatra a résztvevőknek. A talált üzeneteket leírhatják egy papírra, hogy emlékezzenek rá a feladat végén is. Ezt követően átbeszéljük, hogy:

- tisztában voltak-e azzal, hogy a vállalatok próbálnak kommunikálni velük a termékeiken keresztül?
- megtalálták-e az összes üzenetet?
- akik nem találták meg az üzenetet annak vajon mi lehetett az oka?
- miben kellene változtatnia (már ha kell egyáltalán) a vállalatoknak, hogy a fogyasztók (jobban) felfigyeljenek ezekre a címkékre, üzenetekre?

6. A greenwashing

Az interjú ezen részében megkérdezem a jelenlévőket, hogy hallottak-e már a greenwashing, azaz zöldmosás jelenségéről. Ezt követően ismertetem mindenki számára, hogy mit is jelent a fogalom. Amikor már mindenki számára letisztázódott a jelentése, megkérem őket, hogy beszéljünk át pár gyakorlati példát, akár saját tapasztalataikból is merítve.

Átbeszéljük, hogy:

- felmerült-e már a résztvevőkben, hogy greenwashing áldozatai lettek korábban?
- a résztvevők szerint a cégek komoly környezetvédelmi szándékkal rendelkeznek vagy csak PR fogásként, pozitív benyomáskeltésként használják a „zöldülést”?
- a vásárlásukra hogyan hat a greenwashing jelensége?
- megbízhatnak-e a termékek csomagolásain feltüntetett információkban, címkékben?
- milyen megoldásokat javasolnának a greenwashing megelőzésére?

7. Összegzés

Az interjú végeztével megvitatjuk a résztvevőkkel, hogy:

- mennyiben változott az interjú során a megítélésük az ökotermékekről, a további vásárlásaikra hatott-e bármilyen módon az interjú?
- a későbbiekben fognak-e figyelni a termékeken szereplő ökocímkékre, üzenetekre?
- szerintük miben kellene változtatni a vállalatoknak a jövőben, hogy a fogyasztók zöld termékeket vásároljanak?
- szerintük hogyan lehetne a fogyasztók vásárlási szokásait átalakítani és a megfelelő irányba terelni?

3. SZ. MELLÉKLET: A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚKHOZ FELHASZNÁLT TERMÉKEK

A 4. feladat során felhasznált termékek:

Ablak és üvegtisztítók (500ml): BioMio Bio-Cleaner, Zöld lomb üvegtisztító, Eco Freude Glas-Reiniger, Clin kék, Go for Expert

Ecetes tisztítószer (1 l): Zöld Lomb öko tisztítószer, Frosch, Domol Essig-reiniger, Wonderclean classic ecetsavas, Tandil öko

Ásványvizek (1,5 l, szénsavmentes): Fonte Nature 100% rePET, Ave, Verde, Mizse, Naturaqua

Fürdőszobai tisztítószer (750 ml): Bref Bathroom, Cif Nature, Go for Expert eco friendly, Cilit Bang, Flóraszept Fürdő

Folyékony szappan utántöltők (500 ml): Dove, Palmolive aquarium (ecorefill), Isana med, Refill pro formula, Protex

Tusfürdők (500 ml): Palmolive, Sanex, Baba, Dove, Ombia

Mosogatószer (500 ml): Herbow, GoforExpert eco friendly, Domol ultra sensitiv, Tandil öko mosogatószer, S-budget

Túró rudik (5x51g): Tesco, Pöttyös óriás, Milfina, Kockás, Spar

Bevásárló zacskók: Rossmanos biológiailag lebomló, Sparos biológiailag lebomló Papír, Műanyag, Aldis biológiailag lebomló

Bevásárló táskák: Tescos eco, Tescos kék, Aldis papír, Rossmanos eco

UHT tej (1 l): Cirmi, Riska, S-budget, Kokárdás

Papír zsebkendő (3 rétegű, 100-as): Oops classic, Alouette, Kokett, S-budget, Tento, Tesco

Az 5. feladat során felhasznált termékek:

Vénusz natúr margarin (450 g), Pöttyös kakaós ital (300 ml), cukormentes Green Fuzetea (500 ml, 1,5 l), Coca-Cola zéró cukor (330 ml), Coca-Cola light (500 ml), Boci tejcsokoládé mazsola földimogyoró zselé (90 g), Hewa univerzális kendő (3 db)

4. SZ. MELLÉKLET: A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚK A GYAKORLATBAN



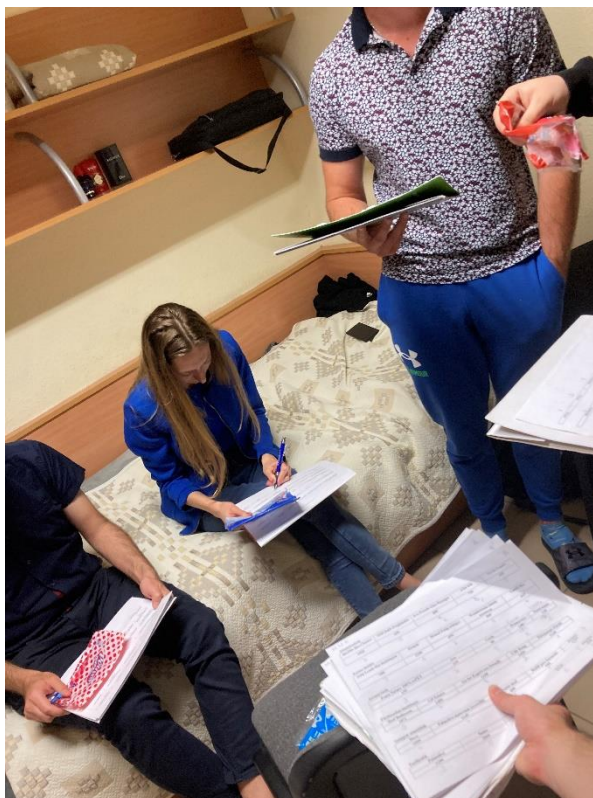
3. kép: FOSZ képzést folytató egyetemi hallgatók (keresettel nem rendelkezők)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)



4. kép: Nappali tagozatos egyetemi hallgatók (keresettel nem rendelkezők)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)



5. kép: **Fiatal felnőtt aktív munkavállalók (főállással rendelkeznek)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)



6. kép: **Középkorú aktív munkavállalók (főállással rendelkeznek)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)



7. kép: Nyugdíjas korosztály

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

5. SZ. MELLÉKLET: A MÉLYINTERJÚ KÉRDÉSSORA

1. Milyen célból és hogyan alakult meg a Vitesco Technologies?
2. A debreceni Vitesco az üzemeltetése során milyen irányelvek alapján működik? Alkalmaznak bármilyen környezetvédelmi tanúsítási, audit és irányítási rendszert? Ha igen, ezeket ki tartja kézben és figyel a megfelelő betartásukra?
3. A vállalat működése során milyen környezetvédelemmel kapcsolatos, fenntartható technológiákat, berendezéseket stb. alkalmaz?
4. Milyen termékeket gyárt a Vitesco? Hogyan jelenik meg a gyártási folyamat és a képződő hulladékok kezelése során a fenntartható gazdálkodás és a klímavédelem?
5. A debreceni Vitesco Technologies logisztikai folyamatainál megjelenik a környezetvédelem? Milyen partnerekkel dolgozik a vállalat?
6. Hogyan jelenik meg a környezetvédelem a Vitesco reklámtevékenysége során?
7. Arról már megbizonyosodtunk, hogy a Vitesco belső folyamatai során törekszik arra, hogy folyamatainak minél alacsonyabb legyen a káros környezeti hatása, azonban hozzájárul-e ahhoz, hogy a munkavállalói környezettudatosabbak legyenek? Ha igen, milyen eszközökkel vagy programokkal?

**6. SZ. MELLÉKLET: A 3. FELADAT SORÁN FELHASZNÁLT HAMIS ÖKOCÍMKÉVEL/ÜZENETEK-
KEL ELLÁTOTT EGYES TERMÉKEK**



8. kép: A fogyasztók által dicsért, saját ökocímke dizájn a Lactovit tusfürdőn
Forrás: Saját szerkesztés a fókuszcsoporthoz interjú alapján (2022)



9. kép: A fogyasztók által kritizál gyári címkék dizájnya a CIF zsíroldón
Forrás: Saját szerkesztés a fókuszcsoporthoz interjú alapján (2022)



10. kép: A Dove tusfürdő a „100% Natural” hamis címkével
 Forrás: Saját szerkesztés (2022)



11. kép: A Happy Almond mandulatej a hamis „Gluten free”, „Vegan” és „Lactose free” címkével
 Forrás: Saját szerkesztés (2022)



12. kép: A Cif súrolókrém a hamis „Eco product” ökocímkével
Forrás: Saját szerkesztés (2022)



13. kép: A Pro formula Tescos tusfürdő a hamis „100% organic” címkével
Forrás: Saját szerkesztés (2022)



14. kép: A Well done tisztítóhab a hamis „100% Eco friendly” címkével
Forrás: Saját szerkesztés (2022)