

# A FENNTARTHATÓSÁG MEGJELENÉSE A FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEK MARKETINGPROGRAMJAIBAN

**Szabados Yvett<sup>1</sup> - Fojtik János, PhD<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>PhD-hallgató, <sup>2</sup>adjunktus, tanszékvezető

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

[fojtik@ktk.pte.hu](mailto:fojtik@ktk.pte.hu)

Kulcsszavak: fenntartható oktatás, marketingoktatás, marketing tananyag, fenntartható marketing gyakorlat

## 1. BEVEZETÉS

Némi csalódottság van bennünk, mivel az előadás írásos része nem lehet teljes. A fenntarthatóság gondolata ugyanis nem igazán jelenik meg a hazai felsőoktatási intézmények marketingprogramjaiban. Nem arról van szó, mintha ezek a szervezetek érzéketlenek lennének, és nem ismernék fel a probléma súlyát. Felismerik. Ezt bizonyítja, hogy számos intézményben általánosságban szó esik a fenntarthatóság, a környezetvédelem, a környezettudatosság kérdéseiről, többnyire a Kereskedelem és marketing alapprogramba illesztett Környezetgazdaságtan tárgy keretei között. Van néhány olyan egyetem is (Debrecen, Miskolc, Szeged), amelynek alap- vagy mesterprogramja tartalmaz Környezeti (ökológiai, öko-)marketing című tárgyat, illetve a PTE KTK marketing mesterszakja látszik komolyabb súlyt helyezni a témára négy tárgyból álló ismeretblokkjával (A tudatos fogyasztás, A társadalmi felelősség, mint szervezeti stratégia, Ökomarketing, Társadalmi marketing). Mivel abból a meglátásból indulunk ki, hogy felelős marketinggondolkodás elsajátításához nemcsak a vevőérték létrehozásáról, megismertetéséről és eljuttatásáról szükséges elmélyült ismereteket szerzni, hanem annak társadalmi vonatkozásairól is, általánosságban pretraktáljuk a tárgykört.

## 2. A FENNTARTHATÓSÁG, ÉS A FENNTARTHATÓSÁG OKTATÁSÁNAK JELENTŐSÉGE

A fenntartható fejlődés egyik legjobb definícióját több mint húsz évvel ezelőtt, 1987-ben a Brundtland jelentés tette népszerűvé, melyet a Brundtland Bizottság így határozott meg: "A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen generációk szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk hasonló igényeinek kielégítését."

Azóta többféle meghatározás is napvilágot látott, de összefoglalva mindegyik az anyag- és energiatakarékosságot, a helyi erőforrások hasznosítását, a megújuló természeti erőforrások előtérbe helyezését, a szemét- és hulladékképződés minimalizálását, a szennyeződések megelőzését, illetve csökkentését, a mennyiségi szemlélet helyett pedig a minőség ösztönzését és a természeti értékek tiszteletét és védelmét tartalmazza. A fenntartható fejlődés során tehát kiemelten előtérbe kerül az életmód, az életminőség, a tudatosság, az értékmegőrzés, a

tradíciók mellett a mindennapi létszükségletet biztosító foglalkoztatás, az egészség megőrzése, továbbá az alapvető emberi jogok és a demokratikus intézményrendszer egyaránt. A fenntarthatóság témaköre napjainkban az üzlet és a tudomány minden területén megtalálható: része a vállalati stratégiának, a fogyasztói döntéseknek, a felsőfokú oktatásnak, s témája a tudományos cikkeknek is. A fenntartható fejlődés elveihez és elvárásaihoz kapcsolódóan a fenntartható üzleti gyakorlat széleskörű alternatívákat kínál különféle környezeti, ezzel összefüggő gazdasági problémákra, amennyiben a menedzserek megfelelő képzésben részesülnek, és elégséges motivációval rendelkeznek ahhoz, hogy ezeket a megoldásokat valóban alkalmazzák. Ennek azonban alapvető feltétele a fenntarthatóság oktatása. Ennek fontosságát pedig még inkább hangsúlyozza az a tény, hogy az ENSZ a 2005-2015 időszakot a Fenntartható Fejlődés Nemzetközi Évtizedévé nevezte ki (UNESCO, 2005). Az oktatás berkein belül a fenntarthatóság hangsúlyozása kitűnő lehetőség a marketingoktatók számára, hogy megtanítsák a jövő marketing-szakembereinek a fenntarthatósággal összefüggő vállalati megoldásokat, stratégiákat. Az oktatáson keresztül nemcsak a fenntarthatóság alapelvei, eszméi ismertethetők meg, hanem egyúttal segíti a fenntarthatóságnak megfelelő tettek végrehajtásához szükséges képességek, készségek elsajátítását is.

### 3. FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS VERSUS MARKETING

A marketing-szakemberek – nem meglepő módon – elsősorban és leginkább a piacok működésére koncentrálnak. Az egyetemeken a marketingszakok világszerte a közgazdaságtan alapjaira épülnek, de a hagyományos neoklasszikus közgazdaságtan aligha tekinthető környezetbarát tudománynak. Már csak azért sem, mert ennek a tudományos megközelítésnek az alapelveit a viktoriánus korszakban rakták le, amikor az Európán kívüli világ nem jelentéktelen részét gyarmatosították, és úgy látszott, hogy az erőforrások korlátlanul állnak rendelkezésre. Ez az iskola közismerten az egyén, a homo oeconomicus működésére koncentrált, aki semennyire nem társadalmi lény, és számára a társadalom csak homo oeconomicusok összessége. A neoklasszikus iskola számára a közérdek nemigen létezik. A kereslet, és a kínálat kiegyenlíti egymást, s ennél fogva a piac működéséből adódóan az árak emelkedésével csökkeni fog a kereslet. Az ármechanizmus azt a megnyugtató illúziót kelti, hogy a piac ereje legyőzi a Föld által szabott korlátokat.

Napjainkra azonban minden ökoszisztéma veszélybe került, nemcsak az erőforrások túlzott kizsákmányolása, hanem a szennyezés és a különféle gazdasági cselekmények versenyéből fakadó károkozás miatt egyaránt. A környezet alapvető elemeit a piac nem tudja megvédeni, mert a piacon kívül léteznek, s ezért a gazdaság szempontjából értékelhetetlenek, azaz értéktelenek. Minden egyéb esetben az ár magában foglalja a termelés közvetlen, és közvetett költségeit, valamint a profitot. A bioszféra elemeinek azonban nincsen ára, olyan externáliák, melyekért senki sem fizet. Részbeni megoldás a környezetvédelmi költség, egy olyan externália, amelyet a vállalat, a befektető, a munkavállaló, és a fogyasztó részben az adókon keresztül fizet meg. A gyakorlatban azonban – a kivételektől eltekintve – többnyire azt tapasztaltuk, hogy a kormányok a jólét növekedése érdekében folyamatosan redukálták az adóterheket, így – ha nem is akarunk belemenni hosszas költségvetési okfejtésekbe – azt látjuk, hogy a környezetünkkel kapcsolatos költségek egyre inkább fedezetlenek maradnak. Tény, hogy a piacok tökéletlenek, legalábbis a vásárlók döntéseit, magatartását befolyásoló, a környezet érintettségével kapcsolatos információkat tekintve mindenképp.

A hagyományos marketing inkább a termékre összpontosít és nem a termelési folyamatra; ezzel szemben a társadalomközpontú marketing figyelembe veszi a termelési, fejlesztési és értékesítési folyamatokat is. A hagyományos marketing a fizetőképes vevőkre koncentrált. A

marketinggel foglalkozó gyakorlati szakemberek jellemzően elkerülik a fenntartható fejlődéssel kapcsolatba hozható feladatokat, vagy legalábbis úgy gondolnak rájuk, mint valamilyen újabb üzleti lehetőség által kiváltott kényszerű nyomásra, amellyel szembe kell nézniük szervezetük versenyképességének megtartása vagy növelése végett.

A korábban említettek dacára a marketing irodalmában már évtizedekkel ezelőtt lehetett találkozni a környezeti fenntarthatóság témájával. 1971-ben a *Journal of Marketing* olyan cikket közölt, melyek a környezet iránt érzett fogyasztói törődésről szóltak. Kassarjian (1971) az ökológia marketing stratégiába beépülését vizsgálta, egy a környezetet támogató kampányra adott fogyasztói reakciók elemzésén keresztül. Anderson és Cunningham (1972) vállalati tevékenységekkel kapcsolatosan vizsgálták a társadalom tudatos fogyasztókat és azok magatartását. Kinnear és Tsai (1974) az ökotudatos fogyasztók és a személyes jellemzőik közötti kapcsolatot elemezték. A korai szakirodalmak és elgondolások ellenére a fenntarthatósággal összefüggő környezeti, társadalmi koncepciók leginkább csak elszigetelt, illetve rövid ideig tartó megoldások lettek a marketing oktatás területén (pl. ökomarketing).

Az általános feltevés az, hogy a marketing és a fenntarthatóság ütközik egymással, mivel a marketing a minél nagyobb mennyiség eladásáról szól, míg a fenntarthatóság a minél kevesebb fogyasztásról (Chartered Institute of Marketing 2007). A fenntarthatóság pedig gazdasági, társadalmi és környezeti téma, arról szól, hogyan fogyasszunk másként, mint eddig, azaz jóval hatékonyabban. Természetesen, mint mindent, a fenntarthatóságot is folyamatosan érik kritikák. Robinson (2004) például három jelentős faktort emel ki. Egyrészt, hogy a fenntarthatóság koncepciója igen bizonytalan, mivel különböző embereknek és szervezeteknek eltérő dolgot jelent. Másodszor, vonzza a képmutató embereket, akik úgy és oly céllal használják a fenntartható fejlődés fogalmát, hogy elősegítsék, és védjék nem fenntartható cselekedeteiket. Harmadszor pedig, olyan illúziót kelt, melyben figyelmen kívül marad, hogy a jelenlegi gazdasági növekedés fenntarthatatlan, és ez nem csak az alapvető társadalmi, és politikai változásokról, de az olyan új megoldásokról is elvonja a figyelmet, hogy az emberek hogyan viszonyuljanak a természethez.

Sok szempontból tekintve a marketing a fenntarthatóság koncepciójának az antitézise (Jones et al. 2008). Azonban a fenntarthatóság gondolatának és a marketing gyakorlatának inkább támogatnia kellene egymást, mert az előbbi az egyik kulcstényezője lehet az utóbbi napjainkban esedékes átalakulásának (ITSMA 2006), miközben Schaefer és Crane (2005) szerint is a fenntarthatóság az egyik legjelentősebb és legnehezebb probléma, mellyel napjainkban a marketing szembesül.

Vállalati oldalról megvizsgálva látható, hogy egyre nagyobb számú vállalat ismeri fel a fenntarthatóság üzleti lehetőségét, ennek beépítését üzleti stratégiájukba. Számos tény bizonyítja ezt a trendet, olyanok, mint a növekvő számú környezeti, és társadalmi szabályozás, a költségek és a természeti erőforrások hiányával való törődés, a társadalmi felelősségvállalás fontosságának egyre nagyobb mértékű közösségi és részvényesi tudatossága, a média gyakoribb tájékoztatása a vállalatokra nyomást gyakorló csoportok tevékenységeiről, valamint a társadalmi attitűdök és értékek változása a modern kapitalista társadalmakon belül. Kutatások azonban azt is bizonyítják, hogy a marketing csak másodrangú szerepet játszik sok vállalatban a fenntarthatósággal kapcsolatos tennivalók tekintetében. Egyik egyértelműen azonosítható kapcsolat a marketing és a fenntarthatóság között az, ahogy egyre több vállalat elkötelezi magát a fenntarthatóság mellett, mely mindamelllett, hogy profit növelési céllal, de kísérlet arra, hogy megkülönböztesse magát a versenytársaktól, és hogy növelje a saját vállalati márka és hírnevét.

#### 4. A MARKETINGOKTATÁS ÚJRAGONDOLÁSA A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS NÉZŐPONTJÁBÓL

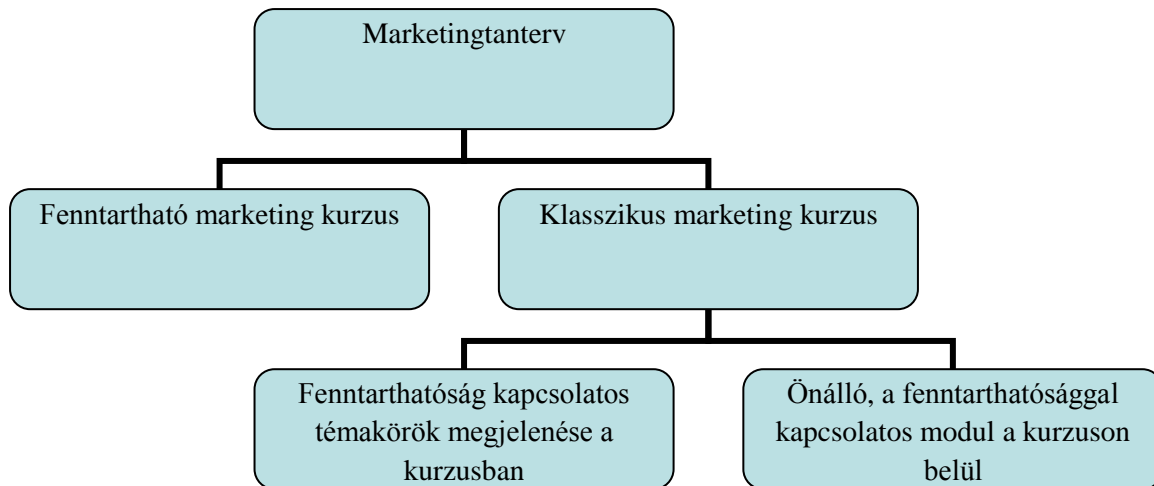
Felmerül a kérdés, hogy a marketing miképpen tud eleget tenni annak a szerepnek, hogy megértsük, és megváltoztassuk a fogyasztói viselkedést, valamint hogyan tud hatni a meggyőződésekre, attitűdökre? A zöld fogyasztók viselkedését, attitűdjeiket vizsgálva hasznos információkat szűrhetünk le, melyek segítenek kiterjeszteni a fenntartható fejlődés koncepcióját a fogyasztói döntésekre is, valamint működésbe hozni zöld vagy etikus értékeket adott vásárlások esetén. Számos esetben a fogyasztó tudatosan kíván vásárolni, de néhány hagyományos tényező, mint az ár, márka és elérhetőség jelentős korlátokat állítanak. A zöld fogyasztók a fenntarthatóság értékeit vásárlási kritériumnak értelmezik, melyek a fentebb említett hagyományos faktorokkal versenyeznek a vásárlási döntés meghozatalában. Mivel ez a folyamat jóval bonyolultabb vásárlási döntést eredményez, mint egy hagyományos, például ár alapon megvalósuló döntés, inkább informális forrásokat alkalmaz. Amennyiben ez valóban igaz, az attitűdök, értékek, vagyis kultúránk megváltoztatása sokkal fontosabb, mint azt gondolnánk, és nem elegendő csupán marketing eszközökkel megpróbálni meggyőzni a fogyasztókat vásárlási döntéseik módosításáról. Megjegyezném, hogy erős választóvonal van az emberi viselkedés környezeti hatásainak tudatossága, és e hatások csökkentése érdekében tett magatartásváltoztatás hajlandósága között.

Jones és szerzőtársai (2008) több megoldandó problémát említenek: le kell küzdeni az olyan korlátokat, mint az információhiány, a megfelelő kínálat szűkösége, a kényelmetlenség, vagy a vásárlásra fordított idő, és energia felhasználása. A politikai döntéshozók felelőssége mellett, fontos, hogy inkább kollektív tettek szükségesek egyéni megoldások helyett, valamint ösztönzők alkalmazása büntetés helyett. A legfontosabb következtetésük azonban az, hogy nagyon kevés egyén hajlandó életvitelének radikális változtatására. Ez utóbbi újra csak azt erősíti meg, hogy Földünk jövőjét csak abban az esetben tudjuk megmenteni, amennyiben az oktatáson keresztül kulturális paradigmaváltással új életvitelt alakítunk ki mindenkiben, de legalább is a most és a jövőben felnövő generációkban.

A fenntarthatóságra oktatás kihívást jelent az alapvető elképzelések, meglévő gyakorlatok és az intézményesült tudományágak számára egyaránt, mind a tananyag, mind az oktatási módszer vonatkozásában (Cortese 2003). Ahhoz, hogy a végzett hallgatók sikeresen megbirkózzanak a társadalom legnagyobb problémájával, már hallgatóként szembesülniük kell ezekkel a problémákkal, és a felsőfokú oktatásnak pedig innovatív megoldásokat kell találnia, hogy a hallgatók képességeit ehhez a feladathoz igazítsák (Rowe 2007).

Mind az iskolai rendszerben, mind vállalati szektorban egyértelmű trend a fenntartható fejlődésre vonatkozó oktatás igénye. Emellett, amennyiben a fenntarthatóságra való oktatás része lenne az oktatásnak, az üzleti világ sokkal inkább hozzájárulna a fenntarthatósághoz, mint ezt ideáig tette. Amennyiben pedig a fenntarthatóság oktatásában szervezeti kooperációt érünk el, lesz esélyünk olyan társadalmi változásokat elérni, melyek a fenntartható fejlődéshez elengedhetetlenül fontosak.

Az egyetemek radikális változásokat tudnának bevezetni az oktatási módszereikben, a tanterv, az oktatás, a kutatás és egyéb más szolgáltatások tekintetében egyaránt, melyekre szükség is lenne. A marketingtanterv kialakításakor azonban el kell dönteni, hogy az intézmény milyen szinten, milyen módon integrálja a fenntarthatóságot az oktatási gyakorlatába. Ennek lehetőségei (1. ábra) javarészt az egyetem, a kar, vagy az intézet erőforrásaitól, a kar érdekeitől és tapasztalataitól, valamint a hallgatók e terület iránt mutatott érdeklődési szintjétől függnek.



**1. ábra:** A fenntarthatóság marketingoktatásba való integrálásának lehetőségei

Forrás: Saját szerkesztés

A fenntarthatóság nézőpontjának beillesztése a marketingvonatkozású döntésekbe közel analóg azzal, ahogy az etika integrálódott a marketingoktatásba. A fenntartható marketing oktatása a marketing minden szegmensében környezeti és társadalmi megfontolásokat igényel.

Felmerül a kérdés, hogy vajon a fenntarthatóság annyit tesz-e pusztán, hogy kevesebbet fogyasztunk. Tekintve jelenlegi gazdálkodásunk, anyagi kultúránk viszonyait, véleményünk szerint helyénvaló lenne (naiv nézőpont) jobban, okosabban és jóval hatékonyabb módon termelni és fogyasztani. Egyesek szerint azonban még ez sem elegendő, mivel a jelenlegi termelési és fogyasztási rendszer fenntarthatatlan, mindazonáltal, tekintve, hogy a radikális felszámolás egyet jelentene társadalmunk jelenlegi formájának a felszámolásával is, ettől a szcenáriótól most eltekintünk.

A hatékony oktatás mindenképp változásokat fog előidézni a társadalmi attitűdökben, értékekben és tettekben, mivel a fenntarthatóságra való oktatás esetében kulcsfontosságú a fenntarthatóság-orientált attitűdök, értékek kialakítása.

## 5. A MARKETINGTUDOMÁNY ÉS -GYAKORLAT TERÜLETÉN MEGJELENŐ LEHETSÉGES MEGOLDÁSOK

Napjainkban egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a fenntartható marketing iránt, melyet Charter és társai (2006) definiáltak először, mint olyan fenntartható megoldások létrehozásának, előállításának és leszállításának együttesét, amelyek magasabb fenntartható értéket képviselnek, miközben folyamatosan kielégítik a fogyasztók és más érintettek igényeit. A cél az, hogy a fenntarthatóságot beépítsék a vállalati stratégiába a beszerzési csatornától kezdve az új termékek, szolgáltatások fejlesztésén keresztül a végső fogyasztásig, illetve azon is túl. Charter és társai (2006) szerint a vállalatoknak felül kell vizsgálniuk marketingstratégiájuk társadalmi és környezeti hatásait. Ugyanakkor a szerzők egyetértenek abban, hogy ez olyan komplex feladat, amelynek során a marketingrészlegnek, vagy a marketing-szakembereknek kell utat mutatni, de legalább is jelentős szerepet játszani a sokkal fenntarthatóbb termékek és szolgáltatások kialakításában, valamint a hagyományos marketing mix fenntarthatóbbá változtatásában. A szerzők szerint a fenntartható marketing mix kulcseleme is az ár, de meg kell találni a módját, hogy a szükséges társadalmi és környezeti reparációt miként lehet az érték részévé tenni, amit a vevő még hajlandó megfizetni. Becker

(2004) két dilemmát vázol fel ezzel kapcsolatban. Az egyik a pótlólagos költségek integrálása, vagyis az externáliák internalizálása, a másik pedig a fogyasztókkal kapcsolatos, akik vásárlási döntéseiket elsősorban a termékek/szolgáltatások ára és minősége alapján hozzák.

A marketinggyakorlat változtatásra szorul, amint azt Peattie és Crane (2005) világossá tette. Bizonyára szükséges lesz újradefiniálni a termékkonceptiót a fenntarthatóság nem feltétlenül stabil, meghatározott és megváltoztathatatlan elveit és követelményeit szem előtt tartva. Bizonyára szükséges lenne változásokat elérni a piacok keresleti oldalán is; törekedni arra, hogy a vevők (felhasználók és fogyasztók) elfogadják a hosszabb termék-életciklusokat, az újrahaznosítást, az alternatív termékeket és fogyasztási módokat. A termékhasználatból fakadó előnyök kerülhetnek előtérbe a tulajdonlás öröme helyett. A marketingkommunikáció informatív jellege kerül előtérbe a rábeszélés helyett, főként akkor, ha valóban nagyszámú fogyasztó elkötelezett a fenntartható fejlődés koncepciója iránt, de hiányos ismereteik miatt cselekedeteik ezt nem tükrözik. A hosszú távú hatás értelmében helyénvalónak látszik a meglévő fogyasztói igényeken felül a nem-fogyasztók és a jövő generációk hatásait is figyelembe venni. A marketing fordítva is működik: az igények, elvárások csökkentése (például az elektromos energiával való takarékoság) 'demarketing' néven régóta ismeretes a szakirodalomban (Kotler and Levy 1971). Az ár helyett a költségekre kell fókuszálni, mely költségek tartalmazzák a környezetvédelmi és társadalmi költségeket is. Sokkal több felelősséget kell vállalni a marketingnek is, a marketingoktatásnak, többek között irányítani kell az egyéneket, fogyasztókat, munkavállalókat a fenntarthatóbb életmód, értékek felé. Az ökotudattal nem rendelkező egyének nem képesek a fenntartható fejlődés koncepciójának megfelelő döntést hozni (Bridges and Wilhelm 2008). Ezért kiemelten fontos a megfelelő marketingoktatás jelentősége, szerepe.

## 1. táblázat

A marketing gyakorlati megoldásaiban bekövetkező változások

Változás a marketinggyakorlatban	Leírás
Termékkonceptió újradefiniálása	Termék-előállítás, elosztás, értékesítés újragondolása. Termékfejlesztési stratégia, gyártáson túl a termelői tevékenységre is kiterjesztve (pl. gyerekfoglalkoztatás).
Hajlandóság a piac megváltoztatására	Új típusú, cirkuláris anyagáramlást támogató piacok. A termelés és fogyasztás alternatív formáinak támogatása. A szegénység, mint piac felismerése.
Tulajdonlás öröme fókuszálás az egyszerű termékhasználat helyett	Megfelelő szolgáltatás, tulajdonlás, termékhasználat.
A marketing kommunikáció részeként a meggyőzés, impresszió helyett információ nyújtás	A fogyasztók oktatása arról, hogy mi tesz egy terméket fenntarthatóvá. A fenntarthatóság bizonyítására/felismerésére címke használata.
A jelenlegi fogyasztói szükségletekre való fókuszálás	A termelésnek és fogyasztásnak hatása van a nem fogyasztókra és a jövő generációikra is.
Kereslet és elvárások csökkentésének támogatása	Demarketing, miközben gazdasági növekedés.
Az ár helyett költségekre fókuszálás	A termelés, tulajdonlás, használat és megsemmisítés teljes költség a verseny alapja. Figyelembe kell venni a környezeti és társadalmi költségeket is.
Nagyobb felelősségvállalás, oktatás	Figyelembe kell venni a fogyasztói és társadalmi jólétet egyaránt. Mindenkinek felelősséget kell vállalnia a jóval fenntarthatóbb magatartás/életmód érdekében. Az öko-analfabétizmus miatt a fogyasztók nem tudnak körültekintő döntést meghozni.

Forrás: Peattie és Crane, 2005

## 2. táblázat

A 4P és a fogyasztói magatartással kapcsolatos fő fenntarthatósági koncepciók (példák)

Termékstratégia	ISO 14000: Környezetiteljesítmény-szabványok Recycling és termék-visszavétel Fenntartható terméktervezés (design)
Árstratégia	Teljes költség / környezeti számvitel Szabad javak felhasználása A fenntartható legjobb lehetőség Mikrohitelek Megélhetési költségek
Disztribúció	ISO 14000: Supply chain audit Mégfordított marketingcsatornák
Marketingkommunikáció	Környezettudatos címkézési programok Zöld reklámozás A kereslet nem fenntartható szintje és a megfelelő üzenetek ISO 14000: A környezeti teljesítmény kommunikációja
Fogyasztói magatartás	A fenntarthatóság jelentősége a vásárlói döntésekben Zöld szegmentációs elemzés Fenntarthatóság-alapú pozicionálás Tudatos fogyasztás

Forrás: Bridges &amp; Wilhelm, 2008 alapján

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A marketingszakokat motiválni, bátorítani kell ahhoz, hogy jelentős szerepet vállaljanak a fenntarthatósággal kapcsolatos témaköröknek a hallgatókkal való megismertetésében. Itt az idő, hogy a fenntarthatóságot sokkal inkább magába integráló marketingoktatás alakuljon ki. Az egyetemek képesek a fenntarthatósággal összefüggő értékekkel, képességekkel, és tudással rendelkező végzősöket kibocsátani, és így is kell tenniük. Felelőségük tehát abban van, hogy oktatással, neveléssel meghatározzák és támogassák a fenntartható fejlődést. A fenntartható fejlődést előtérbe helyező, ezen elvekhez alkalmazkodó marketingszemlélet a lehető legjobban szolgálja a fogyasztók, a környezet (ökológiai és szociális), a vállalat, és így a társadalom hosszú távú érdekeit.

## 7. IRODALOM

- Anderson, Jr., W. T. and Cunningham, W. H. (1972), „The Socially Conscious Consumer”, *The Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 3, pp.23-31
- Becker, C. (2004), “Sustainable consumption: marketing and communications”, available at: [www.unglobalcompact.org/Issues/sustainable\\_consumption/gc\\_pd\\_sc2004report.pdf](http://www.unglobalcompact.org/Issues/sustainable_consumption/gc_pd_sc2004report.pdf)
- Bridges, C. M. and Wilhelm, W. B. (2008), „Going beyond Green: The 'Why and How' of Integrating Sustainability into the Marketing Curriculum”, *Journal of Marketing Education*, Vol. 30 No. 1, pp.33-46
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, M. J. (2006), “Marketing and sustainability”, available at: [www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf](http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf)
- Chartered Institute of Marketing (2007), “Ethics and sustainability”, available at: [www.cim.co.uk/cim/ser/html/knoFactFile.cfm?KCTopicID\\_L\\_F64FBC16-620E-4E20-9A8E37B29C5E8A62&objectID\\_L\\_EBB9A439-2D49-41D4-BFCC958FC2779216](http://www.cim.co.uk/cim/ser/html/knoFactFile.cfm?KCTopicID_L_F64FBC16-620E-4E20-9A8E37B29C5E8A62&objectID_L_EBB9A439-2D49-41D4-BFCC958FC2779216)
- Cortese, A. D. (2003), “The critical role of higher education in creating a sustainable future”, *Planning for Higher Education*, Vol. 31 pp.15-22

- ITSMA (2006), "Marketing for sustainability", available at: [http://itsma.blogs.com/verge/corporate\\_responsibility/index.html](http://itsma.blogs.com/verge/corporate_responsibility/index.html)
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008), „Marketing and sustainability”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 2, pp.123-30
- Kassarjian, H. H. (1971), „Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution”, *Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp.61-5
- Kinnear, T., Taylor, J. R. and Ahmed, S. (1974), „Ecologically Concerned Consumers: Who are they?”, *Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp.20-4
- Kotler, P. and Levy, S. J. (1971), „Demarketing, Yes, Demarketing”, *Harvard Business Review*, Vol. 49 No. 6, pp.74-80
- Peattie, K. and Crane, A. (2005), „Environmentally Responsible Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?”, *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 4, pp.357-70
- Robinson, J. (2004), „Squaring the Circle? Some thoughts on the idea of Sustainable Development”, *Ecological Economics*, Vol. 48 No.4, pp.369-84
- Rowe, D. (2007), “Education for a sustainable future”, *Science*, Vol. 317 No. 5836, pp.323-4
- Schaefer, A. and Crane, A. (2005), „Addressing Sustainability and Consumption”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 25 No. 1, pp.76-92
- UNESCO (2005): ‘United Nations Decade of Education for Sustainable Development (2005-2014)’, International Implementation Scheme, October ED/DESD/2005/PI/01, UNESCO, Paris, available at: [http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001486/148654e.pdf#xml=http://www.unesco.org/ulis/cgi-bin/ulis.pl?database=&set=4CE3AABE\\_1\\_131&hits\\_rec=325&hits\\_lng=eng](http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001486/148654e.pdf#xml=http://www.unesco.org/ulis/cgi-bin/ulis.pl?database=&set=4CE3AABE_1_131&hits_rec=325&hits_lng=eng) (accessed 10 October 2010)

### SUMMARY IN ENGLISH

Sustainability has been becoming a new point in education, and emphasis has been shifting from the traditional learning style to another ways. Sustainability has to become a general orientation for learning and requires not just applying a critical eye to the disciplines, but also to question and re-examine some fundamental concepts.

Education of sustainability has just been starting to play an increasingly active role. University activities in environmental education are very useful as a source of raising environmental awareness and helping consumers to make “greener” choices in their lives – namely to change their behaviour. Education, in fact, has considerable social value in reducing harmful environmental impacts.