

A II. SEKCIÓ ELŐADÁSAI

OROSDY BÉLA²²

AZ ÖKOLÓGIAI ÜGYEK MARKETINGJE ÚJ MEGKÖZELÍTÉSBN

A piacgazdaságok a 20. század második felétől az ökológiai problémák sokasodásával néznek szembe. A környezeti gondok előtérbe kerülése az 1960-as évek közepétől a piac működésének átfogó kritikáját váltotta ki ('Római Klub'), és eleinte a vállalatok, majd később az államok környezetbarát működésével szembeni elvárásokat gerjesztett. A '60-as évek végétől napjainkig számos kutató tett kísérletet arra, hogy a marketing elvek, a közösségi érdekek és a természeti környezet közötti kapcsolatot leírja, és ennek keretében a marketing aktivitás számos megközelítését ajánlották. Prakash értékelése szerint a legsikeresebb korai elgondolások közé tartozott az 'ökológiai marketing' (Fisk, Henion és Kinnear), a '90-es évek terméséhez pedig a 'zöld marketing' (Ottman, Peattie), a 'környezeti marketing' (Coddington), a 'fenntartható marketing' (Fuller) és a 'zöldülő marketing' (Charter és Polonsky) koncepció.²³

Az ökológiai gondolkodás és az ökomarketing előtérbe kerülése

Az ökológiai, a zöld, vagy a környezeti marketing megfogalmazói és képviselői eleinte – kissé leegyszerűsítve – az ökológiai katasztrófa (meglehetősen konkrét) lehetőségét hangsúlyozták, eszköztáruk pedig a civil társadalom meggyőzésére korlátozódott. Tevékenységük a környezetvédelem jelentőségének elfogadtatását, a környezetbarát illetve környezetkímélő termékek (fizikai természetű jószágok, illetve nem tárgyiasult szolgáltatások) fogyasztásának ösztönzését állította a középpontba.²⁴ Az ökomarketing a kezdetekben tehát nem volt több mint kommunikációs tevékenység, és a vevők meghódítására tett kísérletek szemfényvesztő üzeneteit csak fokozatosan váltotta fel valós tartalmú kommunikáció. A korai megközelítés tehát oly módon szolgálta – és részben szolgálja mindmáig – az ökológiai érdekeket, hogy a környezetre káros hatással lévő termékekről a környezetkímélő termékek felé igyekezett terelni a fogyasztást.

A fejlődés következő stációja kiterjedt a vállalati magatartás és az ökológiai gondolkodás viszonyának a kritikájára is. A legismertebb kritikusok szerint akkor 'felelősségteljes' egy vállalat, ha működését a környezetvédelem, illetve a fenntartható fejlődés feltételeinek való megfelelés alapelvei vezérik. A zöld (és a további társjelzőkkel illetett) marketing figyelme tehát kiterjedt a termékek környezeti igényeket kielégítő jellemzőin túl az azokat gyártó, vagy értékesítő vállalatok rendszereire, folyamataira, azaz az ezekre a politikákra alapozott fejlesztési, termelési és értékesítési stratégiára is.

Innen a továbblépést az jelenti, amikor az *ökomarketing*²⁵ – feltételezve a közösségi érdekek felismerését, és szorosan kötődve az ökológia és a környezeti fenntarthatóság kérdéseire – az ökológiai gondolkodáson alapuló '*fenntartható fejlődés*' koncepciójának szolgálatába áll. Kiterjeszti a termelők széleskörű felelősségét a környezetre károsnak bizonyult anyagok használatán és a piaci termékéletcikluson túl a teljes termékéletútra, az erőforrástermelés és -áramlás, valamint az ökohatékonyság te-

²² Dr. Orosdy Béla kandidátus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar Marketing Tanszék.

²³ Prakash, Alseem (2002).

²⁴ Környezetbarát terméken azokat a javakat értették, amelyek termelése, fogyasztása és hulladéka a környezet számára kisebb megterhelést jelent, mint a hasonló hasznosságú helyettesítő termékeké.

²⁵ A továbbiakban a tárgyalásra kerülő témakör megjelölésére az 'ökomarketing' kifejezést, az ökológiai marketingnek az évezred elején népszerűvé váló rövid, és legkifejezőbbnek tűnő változatát használom.

ruleteire is, miáltal egyre inkább társadalmi-gazdasági (kulturális) jelenségként értékelhető (lásd pl. Prakash²⁶).

A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS PROBLEMATIKÁJA ÉS AZ ÖKOMARKETING VÁLLALATORIENTÁLTSÁGA

A környezeti problémákat sok, egymással összefüggő tényező idézi elő. A fenntartható fejlődés koncepciója a termékek olyan termelését, felhasználását és 'utóéletét' követeli meg, amely figyelembe veszi mind a kimerülő (pl. kőszén, kőolaj, földgáz), mind a megújuló (pl. levegő, víz, napsugárzás), mind a nem kitermelhető (pl. táj) erőforrások esetében azt, hogy ezek értékek, és az emberi élethez nem nélkülözhetők. A cél a társadalom szükségleteinek mind teljesebb kielégítése, illetve az életminőség elvárható legmagasabb színvonalának az elérése oly módon, hogy eközben minimálisra csökken a természeti erőforrások és a mérgező anyagok használata, valamint a hulladék- és szennyező anyagok kibocsátása az adott termék teljes élettartama alatt.²⁷ Számos kutató felhívja a figyelmet a fenntarthatóság gondolatának kettős értelmezésére. Szűk értelemben a felhasznált termékekkel való takarékoság áll a középpontban, ez a mikroökonómia világa, amelyhez a fogyasztói szokások ilyen irányú módosítására való törekvés kapcsolódik (takarékosági stratégia). Komplex megközelítésben azonban makroszintre helyeződik a hangsúly, mivel a cél olyan tartós, új fogyasztói értékrend és jólétfelfogás elterjesztése, amely a fenntarthatóság mindhárom pillérét – az ökológiai, az ökonomiai és a szociális is – figyelembe veszi (helyettesítési stratégia).

A hetvenes évek vitáit, miszerint 'van-e egyáltalán ökológiai krízis?', mára már felváltották a környezeti válság értelmezése körül folyó viták. A környezetvédelmi diskurzus részét képezik a médiában megjelenő ismeretterjesztő műsorok vagy a környezeti katasztrófákról, tüntetésekről, tiltakozó akciókról beszámoló híradások is, és egyre gyakrabban jelennek meg érveként a reklámokban, PR üzenetekben az ökológiai veszélyek, hirdelve egy adott termék vagy cég környezetbarát mivoltát.²⁸

Az ökológiai gondolkodás térnyerése és kiteljesedése, valamint az ökomarketing gyakorlatának evolúciója ismeretében – úgy vélem – joggal merül fel a kérdés, hogy miért szűkíti le a napjainkban általánosan elfogadottnak tekinthető ökomarketing felfogás a témakör értelmezési tartományát a mikro-szférára. *A kérdések vállalatközpontú tárgyalása ugyanis nyilvánvalóan nem tükrözi, nem 'képezi le' a fenntartható fejlődés koncepciójában megfogalmazódó marketingcélok és -feladatok jelentős területeit.* Az ökomarketing kizárólag vállalati hatáskörbe helyezése helytelen, mondhatni elfogadhatatlan, mivel figyelmen kívül hagyja egyfelől a természeti környezettel kapcsolatos közösségi ('társadalmi' és 'civil' szerveződési szintű, valamint egyéni), másfelől a makro- és mezoszintű gazdasági érdekérvényesítési területek további valós, ténylegesen működő marketing szféráit.²⁹

A mikroszintre szűkített értelmezés elleni érveket erősíti az ökomarketingnek a – Kotler és Zaltman által felvázolt – 'szociális marketing' fogalomkörbe illesztése is.³⁰ A szociális marketing konkrét meg-

²⁶ Prakash, A. (2002).

²⁷ Lásd részletesebben: Valkó László (2003).

²⁸ „Az ökológiát diskurzusként kell felfogni, ami pontosan arra utal, hogy a környezeti problémáknak már nincs egyetlen fellelhetőségi helye vagy kitüntetett értelmezési kerete sem. Mindaz, ami 'környezeti', sok helyen megtalálható a minket körülvevő világban és sokféle nyelven szólaltatható meg.” – írja Boda Zsolt, Toby M. Smith könyvét bemutató írásában Boda Zsolt (2000).

²⁹ Vannak kutatók, akik ha nem is lépnek ki a vállalati büvökből, de már az egyéb piaci szereplők aktivitását, a vállalati ökomarketing tevékenységre való hatását is elemzik. Így például Szolnoki Gyözőné, aki bár a zöld marketingtevékenységet a vállalati szint feladataként tárgyalja, de utal rá, hogy „a kívánt vállalati szemlélet csak akkor alakul ki és terjed el, ha a kormányzat és a piaci szereplők hathatósan ilyen irányba ösztönzik a vállalatokat.” Szolnoki Gyözőné Karkus Mária (1999) 138. o.

³⁰ Kotler, P.–Zaltman, G. (1971) Kiss Balázs a – marketing kotleri fogalmi kiterjesztésének harmadik hullámában tárgyalt – szociális marketinggel kapcsolatban fontosnak tartja kiemelni: „A szociális marketing nem azonos a szakirodalomban már korábban megjelent társadalmi marketinggel, ugyanis nem a marketing és a társadalom viszonyát firtatja, hanem azt, hogyan lehet társadalomjobbító célokat minél szélesebb körben, vagy inkább éppen a megfelelő körben elterjeszteni.” Kiss Balázs (1999) 62. o.

valósulási formájaként értelmezett ökomarketing ugyanis úgy jelenik meg, mint valamilyen 'társadalomjobbító cél' marketingje, amely nyilvánvalóan nem menedzselhető csak mikroszintű feladatként, a szociális felelősség nem hárítható kizárólag a vállalati szektorra.³¹

Megítélésem szerint az ökomarketing lényegét a fenntartható fejlődés koncepciójában megjelenő főbb részterületek; a komplex környezetgazdálkodás, a környezetvédelem, az energiagazdálkodás, a 'fogyasztásoptimalizálás' és a 'dematerializálás' (anyagmentesítés) elvének széleskörű társadalmiasítása, azaz a lakossággal való megismertetése és elfogadtatása, illetve ezen elvek megvalósulásának/megvalósításának gyakorlati támogatása képezi. Az ökomarketing egyik alapvető célja tehát a társadalom környezet-tudatosságának olyan szintre emelése, amely a közösség valamennyi tagja számára elérhető ökológiai alapú környezet-kultúrát hív életre, a másik pedig az ezeknek az elveknek megfelelő fogyasztás lehetőségének a szolgálata. Amíg az első 'cél' a társadalmat, annak gondolkodását, magatartását, addig a második – akár a társadalmon, társadalmi csoportosulásokon, akár állami szabályozó, ösztönző tevékenységen keresztül – a teljes gazdasági szférát érinti.

AZ ÖKOMARKETING DIMENZIÓI ÉS SZINTJEI

Az ökomarketing vezető aktorainak (szereplőinek) társadalmi és/vagy gazdasági irányultsága működési területük alapján meglehetősen jól 'dimenzionálható', tevékenységük szintje, jellege pedig jól elkülöníthető. Eredményként pedig felsejlenek az ökomarketing társadalmi és gazdasági dimenziójának a kontúrjai, s mindkét dimenzióban a makro-, mezo- és mikroszint elkülönítésének lehetősége, sőt, szükségessége is.³²

Az ökomarketing társadalmi dimenziójában az alábbi szintek ismerhetők fel:

Makroszinten:

- Egyrészt az 'emberiség ökológiai érdekeinek' jogilag legitimált nemzetközi szervezetek (pl. ENSZ) általi képviselete, a fenntartható fejlődés koncepciójának világ-, illetve kontinens méretekben történő terjesztése, világakciók szervezése.
- Másrészt a valamilyen érdemi integrációt felmutató országcsoportban (pl. EU) a hatalmi központ által megjelenített (pl.) 'európai környezeti érdek' propagálása, képzési és nevelési programok szervezése, társadalmi és kulturális szabályok, normák kidolgozása (pl. a közlekedés környezetkárosító és egészségromboló hatásainak megszüntetésére, illetve csökkentésére).
- Harmadrészt az egy országban az (állami és önkormányzati) közigazgatás által képviselt 'társadalmi érdek' védelme tájékoztatással és programokkal.

Mezoszintként jelenik meg

- a nemzetközi, illetve az állami legitimálásból (még) kimaradt 'emberiség érdekei', illetve 'társadalmi érdekek' képviselete. A természeti- és emberi (társadalmi) környezet mezoszinten tevékenykedő marketing aktorai általában a tudományos élet képviselői/szervezetei és a civil szerveződések. A mozgalmak mind nemzetközi (pl. WWF), mind országos, mind területi jellegűek (pl. Zengőért Egyesület) lehetnek.

A mikroszint

- az egyes ember, az állampolgár 'ökológiai harcának' a terepe.

Az ökomarketing gazdasági dimenziójának szintjei részben átfedik a társadalmi vetületet, részben attól markánsan elkülönülnek:

³¹ A szociális marketing keretei közé sorolt társadalomjobbító célokra maguk a szerzők hoznak olyan példákat, mint a balesetmentes közlekedés, illetve a túlzott alkoholfogyasztásról, dohányzásról való leszokás elősegítése, vagy éppen az ökológiai értékek tiszteletben tartása, a környezettudatosság terjesztése.

³² Érdekes – az ökomarketing vállalati értelmezésében egyébként hangadónak számító – Peattie megfogalmazása: „Az öko- vagy zöld marketing olyan marketingalkalmazási terület, amely a globális környezet állapotával és az élővilággal (beleértve az emberi életet is) kapcsolatban növekvő felelősséget érez.” Ken Peattie (1992).

A *makroszintet* a fenntartható fejlődés érdekében nemzetközi szinten vagy egy országban meghozott, a gazdasági folyamatok (termelés, logisztika, kereskedelem, fogyasztás, ártalmatlanítás, megsemmisítés stb.) szabályozását célzó marketing jellegű intézkedések, erőfeszítések képezik:

- Egyrészt a *nemzetközi szervezetekben* folyó érdekharok terméke a nemzetközi környezetvédelmi stb. egyezmények, szerződések (pl. Londoni, Kyotói stb.).³³
- Másrészt az érdemi *integrációt felmutató országcsoporthoz* (pl. EU) az elfogadott környezeti érdeknek a gazdaságban történő érvényesítését szolgáló (pl. EU-s) joganyag.³⁴
- Harmadrészt az *egy ország* által folytatott ökomarketing tevékenységek, amelyeknek aktorai többnyire a parlament, a minisztériumok és további államigazgatási szervezetek.

Mezoszintként jelenik meg a piaci folyamatokat bizonyos ökológiai célok teljesülése érdekében szervezni hivatott – pl. regionális környezetvédelmi, idegenforgalmi stb. – gazdaságszervező aktorok tevékenysége.

A *mikroszint* a vállalati és a vevői/fogyasztói érdekérvényesítés terepe. A fentieket foglalja össze az 1. tábla.³⁵

1. TÁBLA: AZ ÖKOMARKETING DIMENZIÓI ÉS SZINTJEI

ÖKOMARKETING	TÁRSADALMI DIMENZIÓ	GAZDASÁGI DIMENZIÓ
MAKROSZINT	nemzetek feletti szervezetek, intézmények nemzetközi társadalmi jellegű szervezetek (pl. ENSZ) EU ... állam, önkormányzatok	nemzetközi gazdasági intézmények (pl. WTO, GATT, Világbank stb.) EU, ... állam, önkormányzatok
MEZOSZINT	zöld mozgalmak (WWF, Zengőért), fogyasztóvédelmi civil szervezetek, szakszervezetek	közigazgatás mezoszintű szervezetei (pl. kistérségi szerveződések ³⁶), szakszervezetek
MIKROSZINT	lakosság (egyének, állampolgárok)	piac, vállalatok, vevők / fogyasztók

A makro-ökomarketing³⁷

A fenntartható fejlődés elveinek és területeinek a menedzselése terén az állam legfontosabb teendője a társadalmi-gazdasági fejlődés érdekeinek képviselője, ideértve az autonóm piaci mechanizmusokba történő szükséges körű és mértékű beavatkozást is. A piac elégtelen működéséért e téren a szakírók elsősorban a következőket okolják:

- egyes környezeti értékeknek (mint pl. tiszta levegő, szennyezetlen talaj, gazdag flóra és fauna) nincs önálló piaca és nincs értéke (ára), stratégiai cél viszont ezek megóvása;
- nincs ára a környezeti externáliáknak sem, amelyek esetében a cél internalizálásuk, akár költségként (negatív extern hatások), akár haszonként (pozitív extern hatások);
- olyan, ökológiailag nem kívánatos jelenségek továbbélése, illetve új fejlemények, amelyek esetében a cél a tevékenységek leállításuk, illetve negatív következményeik csökkentése.

³³ Különösen a nyolcvanas évek közepétől szaporodtak meg azok a nemzetközi egyezmények, amelyek az országok összehangoltabb és egységesebb környezetvédelmi cselekvéséhez adnak alapot. Az európai vállalatok ökomarketingjének fejlődéséhez pl. komoly ösztönzést adott az Európai Unió 1993 júliusában megjelent 1836/93 sz. rendelete, amely az iparvállalatoknak a környezetgazdálkodási feladatok végrehajtásában való önkéntes részvételével foglalkozik. Egy vállalat a rendeletben előírt független környezeti szakértő – háromévente esedékes – értékelése alapján kerülhet be az EU regiszterbe.

³⁴ Döntően a nemzetek felett álló (alapvetően EU-s) intézmények kötelezően átveendő joganyagának és a nemzetközi egyezmények rendelkezéseinek, irányelveinek átgyűrzése a hazai gazdasági jogalkotásba.

³⁵ Bartha Júlia (2005) tanulmányában a társadalmi és a gazdasági dimenzió mellett egy 'társadalmi-gazdasági dimenziót' is bevezet. Ebbe a közbülső csoportba sorolja – többek között – a 'részben, vagy teljesen állami tulajdonban lévő, piaci versenyhelyzetben működő vállalatok (pl. Biokom)' kategóriát.

³⁶ Ide tartoznak pl. a kistérségi szerveződések ökofunkciói, pl. ökoturizmus menedzselése, támogatása.

³⁷ A részletek tárgyalását koncentrálni a nemzeti keretek között végrehajtandó ökomarketing aktivitásra.

A fenntartható fejlődés szempontjainak érvényesítését makroszinten alapvetően (a) az államigazgatás jogi és (b) marketing eszköztára szolgálja.

Ad (a) A *jogi megoldások* elsősorban a gazdasági aktorok tevékenységét hivatottak moderálni, az alábbi módszerekkel:

- tiltás (pl. bizonyos anyagok, technológiák használatára vonatkozóan),
- kötelezettségek előírása (pl. termékdíj),
- szabványok, normák meghatározása,
- közgazdasági eszközök (adók, illetékek) alkalmazása,
- ösztönzés (pl. a katalizátorok használata esetén csökkenő mértékű súlyadó).

Ad (b) A marketing erőfeszítések fő célközönségét a társadalom tagjai képezik³⁸, eszköztárát pedig a tájékoztatni és mozgósítani képes:

- kommunikációs és
- promóciós (versenyeket, vetélkedőket, játékokat, jutalmakat stb. felölölő)

technikák alkotják. Nem jelentéktelen azonban a fenntartható fejlődés elveivel adekvát gazdálkodási keretek, játékszabályok kialakításában való közreműködés sem. A jogi instrumentumok 'marketingesítését' szolgáló eszközök:

- az ösztönzés (öko-pályázatok kiírása, EU-s pályázatok közvetítése stb.) és
- a szervezeti támogatás (öko-tanácsadás, szemléletváltást segítő képzés szervezése, támogatása stb.) képezi.

Az állami szervek és az önkormányzatok által alkalmazható tájékoztatás főbb *céljai/feladatai*:

- az ökológiai elvek *népszerűsítése*, az ökológiai tudásszint emelése, a támogatás és az elkötelezettség erősítése,
- a környezettudatos gondolkodás kialakulásának elősegítése,
- a túlfogyasztásról egy mérsékelt szintű és tudatos fogyasztásra történő áttérés propagálása,
- a fogyasztóvédelem,
- az érintettek magatartásának ilyen irányú *ösztönzése*, illetve
- az érintetteket az elvárható magatartásra kényszerítő vagy ösztönző *jogi megoldások elfogadtatása* a társadalom valamennyi rétegében, valamint
- kommunikációs híd teremtése a társadalom tagjai, a közigazgatás, a 'zöld szervezetek' és a vállalkozások között.

Termékpolitikai megközelítésben különböző 'termékvonalakról' és 'termékekről' beszélhetünk. Példának vegyük a lakosság környezettudatosságának emelését célzó termékvonalat – a teljesség igénye nélkül:

2. TÁBLA: A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG EMELÉSÉT CÉLZÓ TERMÉKVONAL

TERMÉKVONAL	TERMÉK	CSATORNÁK ³⁹
KÖRNYEZET-TUDATOSSÁG	Környezettudatos nevelés	Oktatási rendszer – alaptantervbe illesztve, külön programként ⁴⁰
	'Népnevelés' – az oktatási rendszeren kívül	Média, rendezvények, fórumok, vetélkedők
	Lakossági pályázatok – minisztériumi, önkormányzati szervezésben	Média, hivatalos kapcsolat

Forrás: Bartha Júlia (2005) példájának felhasználásával – im. 47. o.

³⁸ A lakosság két okból is kiemelt makro-ökomarketing célcsoport. Egyfelől azért, mivel az állami intézkedések hatékonyságát jelentősen befolyásolja a lakossági támogatottság mértéke, másfelől azért, mert a jobb, teljesebb informáltság önmagában is társadalmi érdek.

³⁹ Az ökomarketing egyik sajátossága, hogy a konkrét termékvonalak gyakran felölelik a közvetítő csatornákat, sőt esetenként a promóció médiumait is.

⁴⁰ Lásd erről pl. Havas Péter és Orgoványi Ildikó (1999) internetes publikációit.

A mezo-ökomarketing jellemzői

Az ökomarketing mezoszintjét a környezetvédelmi és fogyasztóvédelmi civil szerveződések⁴¹, bizonyos gazdasági folyamatokat, illetve a mikroszféra egyes öko-szegmentumait menedzselő szereplők (szakszervezetek, kistérségi öko-turisztikai szervezetek) alkotják. Az állampolgárok és a vállalati szféra, illetve a piac mikro- és az állam, illetve a közigazgatás makroszintje között helyezkednek el, mindkettővel kölcsönhatásban, és mindkettőre nyomást gyakorolva.

A zöld mozgalmak civil szervezatként az emberiség, illetve – szűkebb értelemben – az adott társadalom államilag (még) nem legitimált, valós vagy legalábbis általuk vélt érdekeit képviselik. A környezetvédelmi mozgalmak akciói gyakran kerülnek szembe a társadalom (embertársaik többségének) eltérő érdekeivel, illetve a közigazgatás aktorainak az álláspontjával.⁴² Ennek a helyzetnek az oldására az utóbbi időkben egy olyan eszköz szolgál, amely jól jellemzi a civil mozgalmak azon törekvését, hogy 'marketingjük' túllépjen az erőszakot sem nélkülöző demonstrációkon, a felfokozott emóciókat bevető, a szakszerűséget és a tárgyilagosságot gyakran mellőző 'tájékoztatáson'. Ez az 'új' marketing technika a vállalati tevékenységek korlátozására (pl. emisszió csökkentésre) irányuló nyomásgyakorlást alternatív megoldási lehetőségek ajánlatával kötik össze (a környezettudatos vállalatirányításhoz jó példákat szolgáltat pl. a Követ vagy a Kovász tevékenysége).

A mikro-ökomarketing

A vállalatirányítás környezeti vonatkozásai a hetvenes évektől nyertek növekvő jelentőséget. A környezetkímélő működés ekkor még jellemzően védekező, reaktív és részleges módon jelent meg. A gazdasági élet szereplői a környezetvédelmet ekkor még inkább a létüket, a profitjukat fenyegető veszélynek tekintették, mintsem piaci lehetőségnek. A '90-es évekre a piac számára nyilvánvalóvá vált, hogy a 'zöld jelenség' nem csupán múló szeszély, a környezetvédelem ügye nem kezelhető mellékes kérdésként. A marketing guruk felismerték, hogy a környezeti problémák sikeresélyt is kínálhatnak, és az ökológiai érzékenységre érdemi marketingstratégiák építhetők; elsősorban a célpiacválasztás, a pozicionálás és a – pozitív vállalatkép kialakítására hivatott – PR területén. Ennek is eredménye az, hogy a vállalati működés egészét átfogó új stratégiákat már offenzivitás és proaktivitás jellemzi.

Az ökomarketing jelenleg elfogadott vállalatorientált meghatározásai ennek az öko-orientációnak és proaktivitásnak a lényegét igyekeznek megragadni. Miként azt a gyakran hivatkozott Ken Peattie pl. kiemeli: az ökomarketing „Olyan vezetési eljárás, amely felismeri és elébe megy a társadalom és a fogyasztók igényeinek, és a fenntarthatóság elveinek maximális mértékű figyelembe vételével törekszik azok *profitabilis* módon történő kielégítésére.”⁴³ Ennek a megközelítésnek fontos előfeltételezése az, hogy a környezetvédelem, a fenntartható növekedés és a környezettudatos fogyasztás fókuszba kerülése növekvő nyomást fog gyakorolni a vállalatokra, ezáltal nagyobb környezetvédelmi felelősségvállalásra készítetve azokat.

A vállalati szféra sajátjának tekintett ökomarketing tehát mint 'menedzsment folyamat' jelenik meg, alkalmazási területei, eszközei is csak a vállalati tevékenység szempontjából kerülnek vizsgálatra, és alapvető célját is ennek megfelelően tűzik ki. Kerekes és Kindler például olyan, a környezettel nagyobb összhangban álló termékek és szolgáltatások kifejlesztését ajánlják, amelyek a környezeti előnyöket a vevők számára értékké, és ily módon a piacon versenyelőnyre alakítja.⁴⁴ Szolnoki Gyözőné pedig azt hangsúlyozza, hogy az ökomarketing segítségével a vállalati menedzsment a vevők meglévő

⁴¹ A természeti- és emberi (társadalmi) környezet kezelésének markánsan elkülönült gyakorlata a két csoport érdekképviseleti tevékenységében is megjelenik; a természeti környezet védelmezői a környezetvédelmi (zöld) mozgalmak, míg az emberi környezet, illetve értékek védelmezői a fogyasztóvédő és emberjogi civil szerveződések, valamint a szakszervezetek. Lásd erről Ken Peattie (1992) 28. o.

⁴² Sokat rontott a zöld mozgalmak megítélésén az, hogy tevékenységüket '90-ig nem a legjelentősebb környezeti problémák elleni kiállás jellemezte, hanem fordítva, azok ellen a környezeti problémák ellen ágáltak, amelyek alkalmasak voltak a közvélemény érdeklődésének felkeltésével politikai legitimációt biztosítani a számukra.

⁴³ Peattie (1992) 4. o.

⁴⁴ Kerekes Sándor–Kindler József (1997).

környezettudatát és -érzékenységét jobban kihasználva illetve fejlesztve, a környezetbarát, illetve -kímélő termékek piacra dobásával növelheti profitját, javíthatja versenyképességét és serkenetheti új igények születését.⁴⁵

Megítélésem szerint a vállalati gyakorlatban megjelenő ökomarketing túlnyomó részben az alábbi esetekre korlátozódik:

- Valós piaci szegmens felismerése
- PR-célok szolgálata (a 'zöld hivatkozás' környezeti konfliktusokat kíván megelőzni, vagy a célpiacválasztást, illetve a márkastratégiát erősíteni)
- Az ökológiai elvárások tudatos és racionális követése (pl. helyettesítés)
- Az aktor ún. 'másért vállalkozó'⁴⁶, a környezetbarát vállalkozás tudatos és elkötelezett híve, mondhatni – bizonyos határok között – 'altruista kapitalista'

Összegezve: az ökomarketing nehezen értelmezhető egy alapvetően profitérdekektől vezérelt gazdálkodási egység keretei között, hacsak a környezet állapotáért érzett aggodalom és felelősség nem kényszer, vagy nem illeszthető piaci keretek közé, azaz nem hajt hasznot. A gyakorlati fejlemények azt bizonyítják, hogy *a környezettudatosság egyfelől külső hatásra; állami kényszer vagy társadalmi nyomás eredményeként, másfelől 'természetes úton', azaz profitérdektől vezérelve jelenik meg a vállalati gyakorlatban*⁴⁷, és ez a gyakorlat messze nem öleli fel az ökológiailag kívánatos jövő érdekében kifejtendő ökomarketing aktivitást.

AZ ÖKOMARKETING ÉS A TÁRSADALMI FELELŐSSÉG

Befejezésül vizsgáljuk meg azt a – széles körben elfogadott – álláspontot is, amely szerint az ökomarketing gondolata és gyakorlata a marketing társadalmi felelősségének elismeréséből, a 'társadalomorientált marketing' ideájából ered. A szakírók többsége ugyanis kritika nélkül elfogadja azt az állítást, hogy az ökomarketing elterjedésének fő oka a marketing 'társadalmi felelősségének' az elismerése. Az első kérdés ezzel az állásponttal kapcsolatban az, hogy létezik-e egyáltalán a marketingnek a társadalommal szemben bármilyen felelőssége. Ez a gondolat már a '60-as években és a '70-es évek elején megfogalmazódott a marketing ellenes támadások során⁴⁸, de a felvetés igazságtartalmát, e felelősség tényleges érvényesülését érdemben – tudományos igénnyel, módszeresen – soha nem vizsgálták, illetve nem bizonyították.

A vádlók súlyos társadalmi problémák megoldását várják el a marketingtől, elsősorban:

- az ökológiai veszélyek (William, Lazer)⁴⁹ és bizonyos egészségügyi problémák (rákkeltő anyagok, veszélyes termékek) elhárítását, illetve
- szociális és kulturális feladatok megoldását.⁵⁰

Kár lenne tagadni, hogy a fenti kritikák számos esetben nem voltak – és ma sem – alaptalanok.

⁴⁵ Szolnoki Gyözőné (1999).

⁴⁶ Lásd a Követ kiadványsorozat 'Másért vállalkozókról' indított rovatát (2004, 2005).

⁴⁷ Magyarországon két tényező rendelkezik közel azonos befolyásoló erővel, a vevők és a törvényi előírások. Lásd: Németh Patrícia (1999) 43. o.

⁴⁸ A modern marketing elleni első támadások az USA-ban, és az üzleti gyakorlat oldaláról érkeznek. A fő vád az, hogy – elsősorban a reklám révén – a marketing manipulál. A 'mélyben' a protestáns etikai normák kerülnek szembe a 'fogyasztói társadalom' koncepciójával, illetve annak fejlődési követelményeivel. A támadások második hulláma kezdi feszegetni a társadalom és a marketing viszonyát.

⁴⁹ Lazer veti fel talán elsőként egy új problematika, az ökológiai érzékenység megjelenését. Lazer, William (1969).

⁵⁰ A kor súlyos, ámde gazdátlan problémáiként Robert Lavidge – többek között – a következőket sorolja fel: a szegénység következményeinek enyhítése illetve felszámolása, a szociális és kulturális szolgáltatások marketingjének javítása, a világ erőforrásainak jobb elosztása és felhasználása, a világbéke ügye. Lavidge, Robert J. (1970). Lásd továbbá Kiss Balázs (1999).

A marketingtől elvárt társadalmi felelősséggel kapcsolatos – és az egyik legszélsőségebb és legismertebb – álláspontot Milton Friedman képviseli, szerinte a menedzserek – és így a vállalat – első számú feladata a részvényesek érdekeinek védelme. Ennek alapján a vállalkozásoknak egy társadalmi felelősségük van: „az, hogy erőforrásaikat a cég profitjának növelése érdekében használják fel, a 'játékszabályok' betartása mellett.”⁵¹ A piaci autonómia álláspontjáról tekintve a marketing társadalmi felelőssége tehát értelmezhetetlen.⁵² A fogyasztóvédelmi és környezetvédelmi civil szerveződések, mozgalmak tevékenységének sikerét tekintve – szervezett tüntetések (a Zengő megvédéséért), termékbójkottok (a Shell kutak ellen) – azonban e 'kemény' álláspont alapján is teret nyerhet az ökomarketing, de nem a társadalmi felelősség ködös koncepciója alapján, hanem a környezeti hatások – pl. a Gaski által hangoztatott közakarát – nyomásgyakorlásának engedve.⁵³ Ekkor a társadalmi szempont mint 'piaci erő' jelenik meg, és figyelembevétele a marketingtevékenységben természetes.

A társadalmi felelősség megítélésem szerint tehát a marketing teoretikusok által a '70-es években – a kritikák hatására – vállalt apologetikus 'önmarcangolás', retorikai fogás, és a gyakorlatban érdemben nem megjelenő, nem valós funkció (tevékenység). A társadalmi felelősség vagy az ún. 'társadalomközpontúság' a piaci szférában illuzórikus, ugyanis nem üzleti, hanem állami (közhatalmi) feladat, felvállalása ellentmond a piaci törvényeknek. A társadalmi felelősség felemlítésének főbb, a vállalatok gyakorlatában is megfigyelhető – részben már említett – okai:

- ökológiai probléma esetén a szűkebb/tágabb társadalmi környezet megnyerése
- PR – cégimage-építés
- stratégiai piaci érdek
- valós piaci szegmens ('zöld pozicionálás', a társadalmi felelősségre való hivatkozás csak a lehetőségek 'felturbózása', 'fortélyos ökomarketing')⁵⁴

A 'társadalmi felelősség' piaci jelenségeinek döntő többségéről tehát a valóságban rendre bebizonyul, hogy hosszú távú piaci érdekeket szolgál, és korántsem altruista célokat. Ezen a véleményen vannak azok a szakírók is, akik úgy ítélik meg, hogy a vállalat jó hírneve lényegesen nagyobb érték, minthogy azt a köz elvárásával szembehelyezkedve (pl. etikátlan termelés) veszélyeztessük, ugyanakkor kieme-

⁵¹ Friedman, Milton (1970). Hasonlóképpen foglal állást Doyle, Peter (2002) 49–50. o., Rekettye Gábor (2002).

⁵² A nemzeten felüli (nemzetközi) szervezetek, intézmények képviselik talán a legegységesebben a vállalati társadalmi felelősség létezésének és szükségességének az álláspontját. Az általuk megfogalmazott irányelvek is azonban elsősorban a kormányzati gondolkodást és tevékenységet tekintik felelősnek az érvényesítéséért. Az Európai Bizottság 2002-ben közreadott Green Paper „Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility” című kiadványában a következő meghatározás olvasható: „a vállalatok társadalmi felelőssége azt jelenti, hogy a cégek társadalmi és környezeti szempontokat is figyelembe vesznek üzleti tevékenységük és az 'érdekhordozókkal' történő interakciók során, önkéntes alapon”.

⁵³ Gaski – hasonlóan Friedman álláspontjához – ugyancsak megkérdőjelezi a vállalatok társadalmi felelősségének létét: „Ha a társadalom egészének általános jóléte a cél, és a demokratikus értékeket tiszteletben tartják, akkor a marketing menedzserek számára a megfelelő cselekvés, hogy mi a vélt közérdek, és a fogyasztók igényeinek lehető leghatékonyabb kielégítésére összpontosítanak, amíg másra nem utasítja őket a közakarát, közvetlenül vagy a törvényhozókra kifejtett nyomásgyakorlás eredményeként. ... A marketing társadalmi felelőssége, hogy elfelejtse a társadalmi felelősséget.” Gaski, F. (1985) 5–6.

⁵⁴ Az 1980-as évek végétől figyelhető meg a vállalatok környezetvédelmi problémák iránti érdeklődésének az erősödése. Alapja az, hogy az emberek ökológiai érzékenységének, tudatosságának növekedésével párhuzamosan vásárlási döntéseik során is egyre nagyobb szerepet kapnak a környezetvédelmi megfontolások. Ennek megfelelően a médiában, illetve egyéb területeken exponenciálisan megemelkedett az ökológiai információk mennyisége, és néhány 'környezet-érzékeny' termék termelője (elsősorban vegyipari cégek) marketing stratégiájában teret nyertek bizonyos 'zöld' vonások, azaz megjelentek a vállalati szintű ökomarketing csirái. 'Fortélyos ökomarketingnek' tekintik ugyanakkor azt a stratégiát, amely olyan pénzes fogyasztókat céloz meg, akik ezen termékek vásárlásával igyekeznek a lelkiismeretüket megnyugtanni.

lik azt is, hogy a piacon nem öncélúan kell erkölcsösnek lenni, hanem azért, mert ezt a gazdasági érdekek megkívánja.⁵⁵

Összegezve: a vállalati ökomarketing igen sokat tesz a környezetvédelmi veszélyek, illetve általában az ökológiai problémák jelentőségének tudatosításáért.⁵⁶ Nincs tehát arról szó, hogy a vállalati szint, illetve a piac ne lenne igen fontos eleme az ökomarketing rendszerének. A vállalatok révén egyre többet hallani az ökológiáról, és a fenntartható fejlődés megközelítése új elvárásokat támaszt a vállalati működéssel, gazdálkodással szemben is.

IRODALOM

- Bartha Júlia (2005): A makro- és mezoszintű ökológiai marketing gazdálkodási tevékenységet, valamint társadalmi gondolkodást befolyásoló szerepe. PTE KTK, Pécs.
- Boda Zsolt (2000): 'Toby M. Smith: A zöld marketing mítosza'. KOVÁSZ 1–4.
- Coddington, Walter (1993): Environmental Marketing – Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. Mc'graw-Hill Inc.
- Csurgó Ottóné–Hajdú Péter szerk. (1994): Üzleti etika. Saldo Kiadó, Budapest.
- Doyle, Peter (2002): Értékvezérelt marketing. Panem Kiadó.
- Friedman, Milton (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, The New York Times Company, September 13.
- Gaski, F. (1985): Dangerous territory: the societal marketing concept revisited. In: Crane, Andrew–Desmond, John (2002): Societal Marketing and Morality. European Journal of Marketing 36, 5, 6.
- Green Paper „Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility” Európai Bizottság 2002.
- Havas Péter: A biológia tanítása és a környezeti nevelés. www.korlanc.ngo.hu/cikk4.htm
- Kerekes Sándor–Kindler József (1997): Vállalati környezetmenedzsment. Aula Kiadó, Budapest.
- Kiss Balázs (1999): Eper és mér' – 1968, a politikai marketing születése. Fordulat, 1999 tavasz–nyár.
- Kotler, P.–Zaltman, G. (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”. Journal of Marketing, July.
- Követ kiadványsorozat 'Másért vállalkozókról' rovat (Budapest, 2004 és 2005).
- Lavidge, Robert J. (1970): The Growing Responsibilities of Marketing, Journal of Marketing, January. Lásd továbbá Kiss Balázs (1999) i.m.
- Lazer, William (1969): Marketing's Changing Social Relationships. Journal of Marketing, January.
- Németh Patrícia (1999): Ökomarketing a 21. század küszöbén I. rész. Marketing & Menedzsment 1. 43. o.
- Orgoványi Ildikó (1999): Természetpedagógia – Környezeti nevelés (?) haladóknak. www.oki.hu/cikk.php?kod=1999-09-kn-Orgovanyi-Termeszepedagogia.html
- Orosdy Béla (1995): Koordináció, piac, marketing. JPTE-KTK.
- Peattie, Ken (1992): Green Marketing. Pitman Publishing, London.
- Prakash, Aseem (2002): Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. Business Strategy and the Environment, Vol. 11.
- Reketye Gábor (2002): Az érték a marketingben. Akadémiai doktori disszertáció, Pécs.
- Szolnoki Gyözőné Karkus Mária (1999): A zöld marketing és gazdasági környezete. Mezőgazda Kiadó.
- Tóth Gergely: Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem. www.kovet.hu/Tevekenys/Szakirod/SzakmaiCikk/Szakmaicikk/17_Mindennapi.htm
- Valkó László (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata. BKÁE Környezettudományi Intézet, Budapest, 18. füzet.

⁵⁵ Csurgó Ottóné–Hajdú Péter szerk. (1994) Azok a vállalkozások, amelyek bizonyos önkéntes etikai kötelezettségvállalás mellett nyereségorientált vállalkozásként sikeresen működnek, mutatnak arra példát, hogy a profitmaximalizálás és az etikus üzleti gyakorlat nem ellentétes, nem egymást kizáró fogalmak. Azt bizonyítják, hogy a 'zöldülés' nem feltétlenül ráfizetés, az erkölcsi választások igenis sikert eredményezhetnek. A piacgazdaság logikáján belül vállalkozói szemlélettel is lehet a közjót szolgálni.

⁵⁶ Ezt hangsúlyozza Tóth Gergely interneten publikált tanulmánya.