

Szolnoki Győzőné Karkus Mária

# Ökológiai marketingstratégiák és a jövő kutatás<sup>1</sup>

*„A mai környezeti problémák lesznek holnap a fő gazdasági versenyterületek.”  
(Dyllick 1998:48)*

*„A rövidtávon racionális várakozások és az azok szerinti cselekedetek  
hosszabb távon, a várakozásokkal ellentétes hatásokat válthatnak ki.”  
(Nováky 1997:35)*

A tudományos jövő kutatás mindkét ágának: a prognosztikának és a jövőképalkotásnak fontos eleme a természeti környezet. Minden tudomány, a közgazdaságtan és a környezet-gazdaságtan is arra törekszik, hogy riasztó vagy vonzó jövőképek kidolgozásával befolyásolja a gazdasági szereplők döntéseit. A fenn tartható fejlődés fogalma, elvei olyan jövőkép megvalósítására mozgósítanak, amely megkísérli a jelenlegi és jövőbeni gazdasági, környezeti, társadalmi érdekek összehangolását. Ehhez preventív környezetpolitikára lenne szükség és olyan értékrendváltásra, amikor a gazdasági szereplők döntései során a környezeti érdek legalábbis egyenrangúvá válik a gazdasági érdekekkel. Megfelelő gazdasági-társadalmi feltételek között az ökomarketing alkalmas eszköz a gyakran ellentétes vállalati célok és érdekek összehangolására. A tanulmány első része a jövő kutatás és a környezet kapcsolatával foglalkozik, a második az ökomarketing fogalmát ismerteti, valamint rendszerezi az ökológiai marketingstratégiákat.

## Jövő kutatás és jövőképek – környezeti válság

A jövő mindig foglalkoztatta az embereket. A 20. században azonban, különösen annak második felében, a felgyorsult gazdasági, politikai, műszaki változások sok esetben olyan váratlan, kedvezőtlen természeti, környezeti hatással jártak, ami a jövő kutatást a tudomány rangjára emelte.

*„Az emberi közösség és az egyén egyaránt a múltban mélyen gyökerező jelen, és a számára kívánatos jövő feszültségében éli életét” – idézi Hársing László gondolatait Gidai Erzsébet és Tóth Attiláné (Gidai – Tóth 2001:2) Ugyanezt a kettősséget jeleníti meg, Popper gondolataira hivatkozva Nováky Erzsébet: „Nem a hátulról, a múltból jövő rúgások ösztökélnek bennünket, hanem a jövő csábítása és kívánatos lehetőségei vonzanak: ez az, ami alapján az élet – valójában az egész világ – kibontható.” (Nováky 1997:5)*

Szolnoki Győzőné a Debreceni Egyetem Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Karán az Agrárgazdaságtani és Közgazdaságtani Tanszék docense. E-mail: szolnokine@agr.unideb.hu

<sup>1</sup> A tanulmány a T 0031 990 számú, „Ökológiai marketingstratégiák és jövő kutatási megalapozásuk” című OTKA támogatásával készült.

Kialakultak azok a területek, amelyek vizsgálata különösen fontos: közöttük kiemelkedő helyet foglal el életfeltételeink biztosítása és javítása, valamint a természeti környezet egyidejű megőrzése.

„A jövőkutatás a társadalommal kapcsolatos jövő előzetes megismerésére irányuló intellektuális tevékenység, a jövőfeltárás problémakörével foglalkozó tudományterület. Célja, hogy jövőre irányuló ismeretek előállításával úgy befolyásolja a jelenbeli cselekedeteket, döntéseket, hogy azok a lehető legkedvezőbb irányban alakítsák a jövőt. A jövőkutatás feladata ezért az, hogy feltárja a lehetséges jövőket, felvázolja a már meghozott döntések jövőbeni következményeit és a meghozandó döntések lehetséges hatásait, ismereteket nyújtva az időben később várható folyamatok, események változásáról” – definiálja Nováky Erzsébet a jövőkutatás fogalmát, célját, feladatait (Nováky 1997:19).

A jövőre irányuló ismeretek megszerzésének két, egymástól jól megkülönböztethető vonulata (ága) ismerhető fel: a *prognosztika* és a *futurológia*. Míg a prognosztika azt vizsgálja, hogy a múlt és a jelen fejlődéstendenciái milyen valószínűséggel és meddig élnek tovább a jövőben, a futurológia célja olyan normatív jellegű komplex jövőkép felvázolása, amely sugallja a jövő nagy problémái megoldásának igényét, a megoldás módjait, és az ezek iránti bizalmat. A hazai tudományos élet, a 70-es évek közepétől, a magyar jövőkutatás atyjának, Kovács Gézának a javaslatára a futurológia elnevezés helyett a jövőképalkotást használja (Nováky 1997:17). A jövőkutatásban, de más tudományok – így a környezet-gazdaságtan – jövőre irányuló vizsgálódása során is célszerű a két közelítésmódot kombináltan alkalmazni.

A jövőkutatás eredményeként tudományos jövőképek születnek, melyek között vannak prognózisok, hosszú távlatú jövőképek valamint világmodellek. Az utóbbiak a világ globális problémáinak megértésére, egységbe foglalására, és a világ jövőjének előrejelzésére irányuló nagy kísérleteknek tekinthetők (Gidai – Tóth 2001). Elmondható, hogy az első két világmodell<sup>2</sup> döbentette rá a világot arra, hogy a növekedésnek határt kell szabni, mert az emberiség fordulóponthoz ért. A globális problémák fő okát mindkét modell a környezet állapotának romlásában, a természeti erőforrások kimerülésében, általánosságban fogalmazva az ember és természet viszonyának ellentétbe kerülésében jelölte meg. Egyértelmű környezeti üzenete miatt meg kell említeni még Gábor Dénes *A hulladékkorszak vége* címen megjelent könyvét, amely korunk egyik fő környezeti problémájára, a hulladékgyártásra hívta föl a figyelmet, valamint László Ervin műveit. A magyar származású kutató *Célok az emberiségnek* című könyve, és a *Harmadik évezred* című, *Veszélyek és esélyek* alcímet viselő munkája – utóbbi a Budapesti Klub első jelentése – súlyos üzenetet fogalmaz meg: „a környezeti válság kezelésének, megoldásának feltétele a gondolkodásmód, az értékrend megváltozása”. Einstein elmélete jól megvilágítja a fenti gondolat lényegét, eszerint „egy probléma nem oldható meg ugyanazzal a gondolkodásmóddal, amely azt létrehozta.” (László 1998:20)

<sup>2</sup> Az első világmodellt az 1968-ban alakult Római Klub szervezésében, a Fiat cég pénzéből, a massachusettsi egyetem (MIT) készítették. A könyvként kiadott tanulmánynak a „Növekedés határai” címet adták, szökták „nulla növekedési modell”-ként is emlegetni, illetve a modellt készítő csoport vezetője után „Meadows-modellnek” is. A második világmodellt Pestel és Mesarovic szerkesztette, könyvük címe: „Fordulóponton az emberiség”.

### Egy lehetséges megoldási kísérlet: a fenntartható fejlődés

A Földet veszélyeztető környezeti válság hatására, az ENSZ kezdeményezésére, Gro H. Brundtland asszony vezetésével kidolgoztak egy átfogó programot<sup>3</sup>, amelyben kijelölték a szükséges változtatások irányait, rögzítették azokat az elveket és követelményeket, melyek betartása esetén a Föld megmenthető a jövő generációk számára. Ezek a gondolatok azóta a fenntartható fejlődés elveiként váltak ismertté a világon. „*A harmonikus fejlődés a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől.*” (Közös jövőnk 1988:68)

A fogalmat sokan, sokféleképpen interpretálták, tágabb és szűkebb értelemben is használják, és különböző szinteken értelmezik. A tágabb magyarázat szerint a fenntartható fejlődés gazdasági, társadalmi és környezeti értelemben vett fenntarthatóságot jelent, azaz három pilléren nyugszik. A *szűkebb értelmezés a környezeti értelemben vett fenntartható fejlődésre* – az időben folyamatos erőforrás-használatra és környezeti menedzsmentre – korlátozza a fogalom tartalmát. Ez utóbbi meghatározás szerint a fenntartható fejlődés érdekében tartósan biztosítani kell a természeti erőforrások által nyújtott szolgáltatásokat, és meg kell őrizni minőségüket. „*A fenntarthatóság megvalósításában várhatóan előtérbe kerül a lokális szint, melyben kulcskérdés a vállalkozások, a települési önkormányzatok érdekeltségének megteremtése.*” (Csete 2004:103)

Az egyre *intenzívebb gazdálkodás* a megújuló erőforrásokkal való *rablógazdálkodást* eredményezte, ez pedig veszélyezteti a regenerálódást. A kimerülő erőforrások, ásványkincsek, energiahordozók, érces készletei rohamosan fogynak, a termelés, fogyasztás során keletkező hulladékok és emissziók azonban megmaradnak, környezet-szennyezést és környezetrombolást eredményeznek.

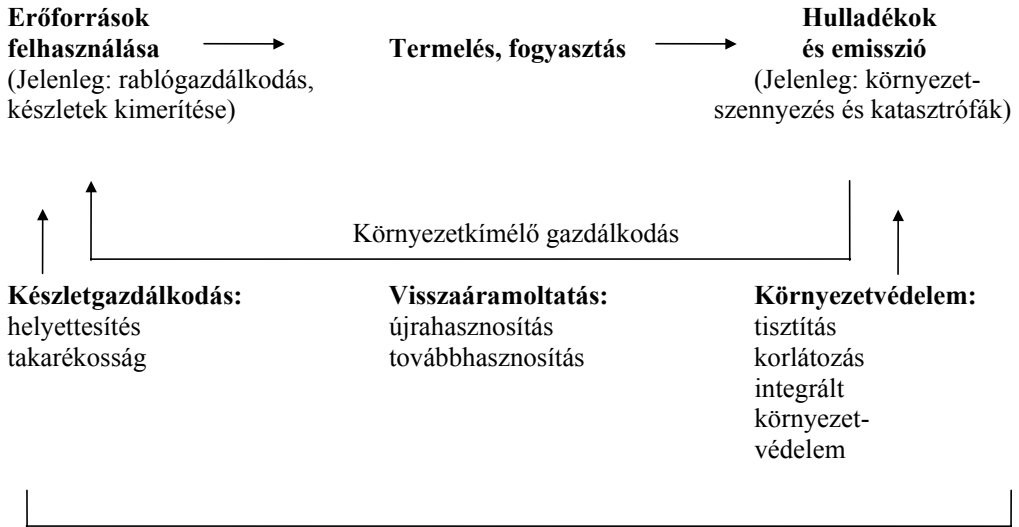
A természet csak akkor kaphat ismét esélyt a megújulásra, ha egyértelműen kimutatjuk, *hol vannak a regenerálódás határai*, és mekkorák azok a károk, amelyeket a rablógazdálkodás eddig okozott. A változtatás lehetőségeit szemlélteti az 1. ábra.

A gazdaság határait, a *közgazdaságtan tárgyát ki kell tehát terjeszteni*, és ez nem csupán a termelésre, hanem annak eredményére is vonatkozik. Az utóbbi olyan új makroszintű mutatók alkalmazását igényli, amelyek egyebek mellett a környezetre gyakorolt negatív hatást is magukba foglalják, pl. NEW, ISEW<sup>4</sup>. A társadalmi jövedelemnek pedig (elosztása során) nem csupán a tőke és a munka, hanem a természet megújulását is fedeznie kell, hiszen *a természet gazdasági értelemben is termelési tényezővé vált* (és nemcsak a mezőgazdaságban és a bányászatban).

<sup>3</sup> Az ENSZ Közgyűlése 1983-ban megbízta Gro H. Brundtland asszonyt, az akkori norvég miniszterelnököt egy átfogó program kidolgozásával. A Brundtland asszony által vezetett nemzetközi bizottság 1987-ben hozta nyilvánosságra jelentését „Közös jövőnk” címmel.

<sup>4</sup> A környezet-gazdaságtan könyvek részletesen elemzik a mutatók fogalmát, előnyeit, kiszámításuk módját, és nehézségeit (Szlávik 2000).

*A természeti erőforrások igénybevétele  
jelenleg és fenntartható gazdálkodás mellett*



Új mutatókra van szükség: NEW, ISEW...

*Forrás: (Binswanger 1995:67) alapján készült az ábra*

### A környezet-gazdaságtan jövőképei

A jövővel nemcsak a jövőkutatók, hanem más tudományterületek is foglalkoznak. „A pozitívista tudományfelfogás alapján a tudományosság mércéje, hogy egy szaktudomány képes-e saját szaktudományára vonatkozóan tudományos predikciókat is nyújtani” – írja Nováky Erzsébet (Nováky 1997:20).

A közgazdaságtannak, környezet-gazdaságtannak ugyancsak lényegi elemét képezik az előrejelzések. Példaként álljon Friedman megállapítása: „...minden gazdaságpolitikai következtetés szükségszerűen, nyíltan vagy burkoltan egy, a pozitív közgazdaságtanhoz tartozó predikción nyugszik, amely utóbbi megmondja, mi a következménye annak, ha inkább ezt tesszük, mint azt.” (Nováky 1997:21)

A fenntartható fejlődés fogalma, elvei normatív megközelítést sugallnak. „Nem közgazdasági, hanem etikai kérdés, hogy a ma élő generációk mennyit használhatnak fel a rendelkezésre álló természeti erőforrásokból, és mennyit kell meghagynunk a jövő generációk számára. Felhasználhatja-e az ipari országok egy milliárd lakója a világ összes acéljának kétharmadát, vagy az összes energia négyötödét stb.?” (Kerekes et al. 1999:12)

Az értékválasztási és etikai kérdéseket a hagyományos közgazdaságtan nem tudja megválaszolni, az ún. alternatív közgazdaságtan képviselői új gazdaságelmélet kidolgozását kísérlék meg. Vizsgálatuk nemcsak az áruvilágra, hanem a gazdálkodás teljes rendszerére kiterjed, az ökológiai és humán értékek elsődlegességének figyelembe vé-

telével megkísérelnek új gazdálkodási mintákat és gazdaságszervezési formákat feltárni. Az alternatív gazdaságtan képviselői tagadják a korlátlan gazdasági növekedés, a fogyasztás állandó és mértéktelen bővítésének a lehetőségét. A mai fenntarthatatlan gazdasággal szemben az alternatív közgazdaságtan a fenntarthatóság követelményét hangsúlyozza. „*Semmilyen eszme vagy gyakorlat nem igazolható, ha hosszú távon nem tartható fenn*” – írja Ernst Schumacher, az alternatív közgazdaságtan egyik alapítója (Schumacher 1991:28). A fenntarthatóság érdekében bevezeti a felelős gazdálkodás fogalmát, amely azt jelenti, hogy a döntéshozók *racionalisan választhatnak a morálisan elfogadható alternatívák közül*. A moralitás ebben az esetben úgy értelmezhető, hogy a gazdálkodó szervezet tekintetbe veszi döntései hatását a természeti környezetre és a társadalomra, az egyes embercsoportokra.

Az alternatív közgazdaságtan a konstruktív módszert alkalmazza, a fennálló gyakorlat kritikájából indul ki, és új lehetőségek feltárására törekszik. Ez a szemlélet jellemzi az ökológiai marketingstratégiákat is.

A fenntartható fejlődés a környezet-gazdaságtannak<sup>5</sup> is központi kategóriája. Nehéz lenne a témában érdemleges megállapításokat tenni a Föld eltartóképességének definiálása nélkül. „*Az ökológiában egy adott terület eltartóképessége az a populáció, amelyet egy terület anélkül el tud tartani, hogy károsodna.*” (Kerekes et al. 1999:20) Mekkora ez a populáció, hány ember számára biztosíthat megfelelő életfeltételeket a Föld? A probléma megoldása során egy sor elméleti és gyakorlati kérdés vetődik föl, melyeket a különböző tudományterületek együttműködve tudnak megválaszolni. Csak néhányat sorolunk fel példaképpen: Milyen nyersanyagokat fognak használni a jövő generációk? Milyen fejlődési stratégiákat követnek az egyes országcsoportok? Változnak-e, és ha igen, milyen irányban az értékrendek?

Hogyan ítélné meg a mai helyzetet, és milyenek a kilátások? A legenyhébb kifejezés, amivel minősíteni szokták a Föld mai állapotát: *több mint figyelmeztető* (László 1999). Ami a jövőt illeti, *optimista és a pesszimista jövőképeket* különböztetnek meg. Az *optimista* szcenárió hívei a történelmi tapasztalatokra építve bíznak abban, hogy az emberiség az új kihívásokra is bizonyosan meg tud majd felelni, hiszen a felfedezések, az új tudományos és technikai eredmények mind az embertől származnak, eddig is megoldást jelentettek, nincs okunk arra, hogy ne bízzunk a jövőben. Miközben ez a jövőkép mozgósít a kutatásokra és az új megoldások keresésére, egyúttal erkölcsi felmentést is ad a mai pazarló fogyasztásra, hedonista életszemléletre, korlátlan növekedésre. A *pesszimista* szcenárió kidolgozói abból indulnak ki, hogy a jelenlegi helyzet minőségileg eltér a korábbiaktól, megváltoztak a gazdaság dimenziói: míg korábban törpe kisebbségben volt a bioszférához képest, most a gazdaság kezd meghatározóvá válni, és megpróbál a bioszférán uralkodni. E felfogás képviselői a termodinamika első és második törvényére

<sup>5</sup> A környezet-gazdaságtan fogalmán, Szabó Gáborral egyetértve „...azt az ökológiai és ökonomiai szemléletmódot egyesítő új diszciplínát értjük, amely a társadalmi-gazdasági viszonyok és a környezetminőség objektív összefüggéseinek feltárására törekszik. A környezetgazdaságtan elméleti eredményeire támaszkodik a környezetgazdálkodás (környezeti politika), amely a természetes és az ember alkotta környezet védelmével, helyreállításával, fejlesztésével és optimális hasznosításával kapcsolatos tervezési-szervezési, gazdasági és jogi szabályozási valamint szervezeti-in tézményi rendszereket foglalja magában.” (Szabó 2001:8)

hivatkozva<sup>6</sup> azt állítják, hogy egyrészt a gazdaság növekedésének a lehetőségei térben és időben korlátozottak, másrészt a Föld az emberi élet számára kedvezőtlen, nagy entrópiájú állapot felé halad, ezt megváltoztatni nem tudjuk, legfeljebb a haladás sebességét módosíthatjuk. Kérdés, mennyire vagyunk képesek befolyásolni, és milyen eszközök állnak rendelkezésünkre?

### Preventív környezetpolitika egy kedvezőbb környezet érdekében

A környezetpolitika fogalma kettős értelemben használatos<sup>7</sup>. *Szűkebb értelemben* a gazdaságpolitika részének, elkülönült, viszonylagos önállósággal rendelkező fejezetének tekintik, amely az ágazati politikákhoz kapcsolódik. *Tágabb értelemben* olyan, a környezetre vonatkozó cél- és eszközrendszer kialakítását és érvényesítését értik alatta, amely áthatja a társadalom- és gazdaságpolitika egészét. Az utóbbi megközelítés teheti – álláspontunk szerint – igazán eredményessé a környezetpolitikát. Ebbe a folyamatba illeszkednek az Európai Unió Környezetvédelmi Akcióprogramjai<sup>8</sup>, és a hazai Nemzeti Környezetvédelmi Programok<sup>9</sup>.

A megelőzés kezdettől fogva fontos helyet kapott a környezetpolitika elvei között. De csak az utóbbi időben vagyunk annak tanúi, hogy a környezeti károkozást megelőző, ezért a prevenciót központi rendezőelv gyanánt érvényesítő környezetpolitika lassan már terjed a szakirodalomban, és a gyakorlatban, ám még mindig nem eléggé ösztönző, ill. kényszerítő erővel.

„A preventív védekezés olyan technológiai eljárások, módszerek, elektrofilterek, hulladékszegény technológiák stb. alkalmazása, amelyek az emberi tevékenységek hatására bekövetkező, előre felmérhető, számítható környezeti terhelések, környezeti károk megelőzését (be nem következését) eredményezik.” (Környezet- és természetvédelmi lexikon 2001:230) A fentiek szerint a prevenció fontos feltétele, hogy a környezeti kockázat előre felmérhető, kiszámítható legyen (passzív prevenció). Sok esetben azonban bizonytalanság áll fenn, mert az információhiány teljes körű. Ilyenkor a prevencióhoz vezető első lépés az információgyűjtés (aktív prevenció), ami magába foglalja: az előfordulási valószínűséget, a kárelőfordulás nagyságát, a helyreállítás költségeit, valamint a megelőzési költségek mértékét (Fekete 1977).

A környezeti kockázat mértékének, bekövetkezési valószínűségének megismerése az ökomarketingben is fontos szerepet játszik.

A gyakorlatban egy sor területen, főként a fejlett ipari országokban, olyan helyzet alakult ki, hogy a környezeti problémák utólag nem kezelhetők, jöllehet a gyógyító, hatás- és forrásorientált környezetpolitika intézkedései nélkülözhetetlenek, de már nem

<sup>6</sup> A termodinamika I. törvényének a környezetre adaptált változata, az ún. megmaradási törvény, amely szerint minden termelésnövekedés energiát és anyagot igényel a természetből, és hulladékaival fokozza a természet terhelését. A termodinamika II. törvényének alkalmazott formája az energia áramlásának (sűrűségének) a törvénye, az ún. entrópia törvény.

<sup>7</sup> A téma részletesebb kifejtése a szerző „A zöld marketing és gazdasági környezete” című könyvének 1. fejezetében található.

<sup>8</sup> 2001-ben jelent meg „Környezet 2010 – a mi jövőnk, a mi választásunk” címmel a 6. Környezetvédelmi Akcióprogram. További lépést tesz a fenntartható fejlődés felé, és megfogalmazza, mit jelent ez az üzleti élet számára: „zöldülő piaci követelmények és fogyasztói igények hatására bekövetkező hatékonyságjavulást és az innovációs késztetést” (Kerekes – Kiss 2003:21).

<sup>9</sup> A 2003 – 2008 közötti időszakra szóló Nemzeti Környezetvédelmi Programot (NKP-II) az Országgyűlés a 2003. december 8-i ülésnapján fogadta el. Alapelvei között szerepel a prevenció és a fenntartható fejlődés is.

elégségesek (Bartmann 1992). Nézetünk szerint hangsúlyozottan *aktív prevenció alkalmazása* főként a következő esetekben lenne sürgető:

- ha a környezeti károk utólagos megszüntetése túl drága vagy lehetetlen, és a kockázatot nem ismerjük, *nagyfokú a bizonytalanság*;
- ha a károkozó elv utólagos érvényesítésére *a mérés, a számbavétel hiánya vagy lehetetlensége* miatt nincsen mód;
- ha *kevés az információ* arról, hogy később előfordulhatnak-e további káros következmények, *szinergikus hatások és/vagy irreverzibilis folyamatok*.

*A preventív környezetpolitika végső célja a fenntartható fejlődés biztosítása. „Lényegét tekintve ez egy olyan hatásmechanizmus, amely a gazdaságot, illetve az egész társadalmat a környezetbarát irányba tereli. Célja a társadalom mikro- és makroszerkezetének olyan átalakítása, amely a hosszú távú, a természettel harmóniában levő átalakulását segíti elő.”* (Kerekes – Szlávik 1996:113)

### Ökomarketing – a kívánt jövő elérésének eszköze

Az ökomarketing fogalmát<sup>10</sup> a szakirodalomban leggyakrabban a marketing fogalmából kiindulva határozzák meg. Sokan a környezetbarát vállalatvezetés, a környezettudatos vállalatiirányítás részének tekintik. Egyetértés van abban, hogy a vállalatvezetés eszmerendszerének, cselekvési indítékainak olyan megváltozása szükséges hozzá, melyben központi helyet kap a fogyasztó egészségének védelme, a természeti környezet terhelésének csökkentése és a természeti erőforrások takarékos felhasználása.

A fejlett országokban a 80-as évek közepétől fordult a nagypolitika és a vállalatvezetés figyelme a környezetvédelem felé. Ennek számos oka közül a legfontosabbakat emeljük ki: a hatályos jogi szabályozás rákényszeríti, a fogyasztók környezeti érzékenysége és a közvélemény nyomása anyagilag ösztönzi a vállalatokat a környezetbarát magatartásra. Annak érdekében, hogy az ökomarketing környezeti funkcióját egyre jobban betöltse, a megjelenése óta eltelt három évtizedben átalakult, bővült a tartalma, változtak módszerei.

Az ökomarketing kezdetben csupán a környezetbarát termékek és szolgáltatások marketingjét jelentette. A környezetbarát termékek fogalmán olyan termékeket értettek, amelyek a természeti környezetet kevésbé terhelik, és kevesebb természeti erőforrást igényelnek, mint a hasonló funkciójú helyettesítő termékek.

Az ökomarketing tartalmának bővülését jelentette, amikor elkezdtek olyan társadalmi tevékenységnek tekinteni, mely nemcsak az üzleti szervezetekben, hanem egyéb szervezetekben is alkalmazható. Ebben az a felismerés tükröződött, hogy a környezeti válság leküzdéséhez nemcsak a környezetbarát termékek és szolgáltatások népszerűsítésére, hanem *a környezettudatot fejlesztő elméletek és programok terjesztésére is szükség van*. A marketing erre nagyon alkalmas. Az ökológiai marketingstratégia kidolgozása során a marketing klasszikus eszközeit, módszereit alkalmazzák, de azokat környezeti összefüggésbe helyezik.

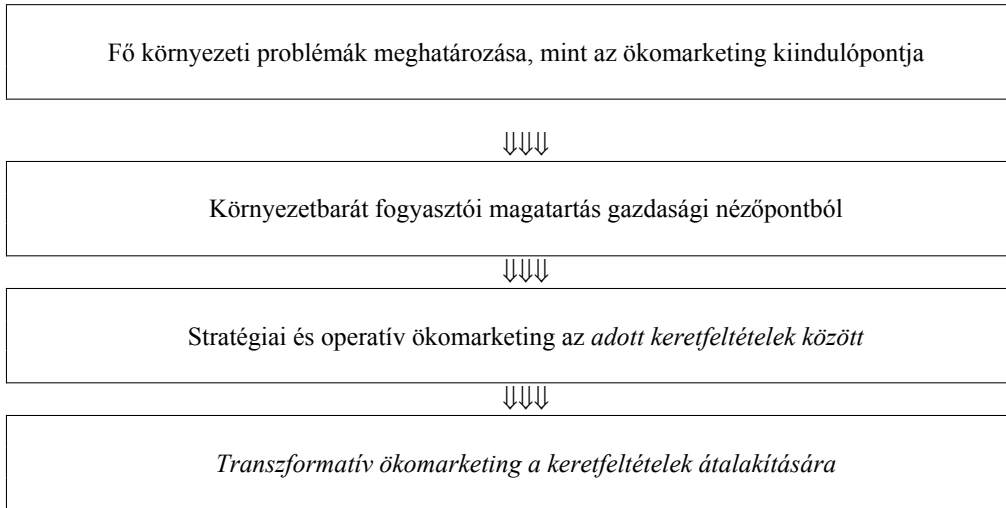
Figyelemreméltónak tartjuk, hogy azokban az országokban, ahol már eddig is szép eredményeket értek el az ökomarketing alkalmazásával – bár még továbbra is szá-

<sup>10</sup> Használatosak még az ökológiai marketing, környezeti marketing és zöld marketing fogalmak is.

mos akadály merül fel – egyes kutatók szükségesnek látták az ökomarketing fogalmának további kiterjesztését (Belz 2001). Ez azt jelenti, hogy az eddigiekben ismertetett ökomarketing fogalmán túl, egy második szint kialakítását ajánlják, amely „az ökológia marketingjének” tekinthető és a „transzformatív marketing” elnevezést kapta. A két szintet együttesen integratív ökomarketingnek nevezték el. Kialakulásának lépéseit szemléltetjük a 2. ábrán.

2. ábra

### Az integratív ökomarketing kialakulásának folyamata



Forrás: saját összeállítás

A stratégiai és az operatív ökomarketing a társadalmi feltételeket (közvéleményt és a politikát) adottnak tekinti, és e keretfeltételek mellett próbálja megteremteni a környezetbarát termékek és szolgáltatások sikeres értékesítését.

A transzformatív ökomarketing fogalma a felelős vállalat koncepciójából vezethető le: a vállalat felelősnek érzi magát a vevők jólétének, egészségének biztosításáért, de ezen túl az alkalmazottakkal szemben, sőt a társadalommal szemben is kötelezettségei vannak. Ez az ökomarketing második fokozatát jelentené, amelyet transzformatív marketingnek neveznek, és amely annnyival több az eddigieknél, hogy a *piaci feltételek megváltoztatására* vállalkozik. Ezt a kétfokozatú marketinget nevezzük integratív marketingnek, főbb jellemzőit a 3. ábra szemlélteti.

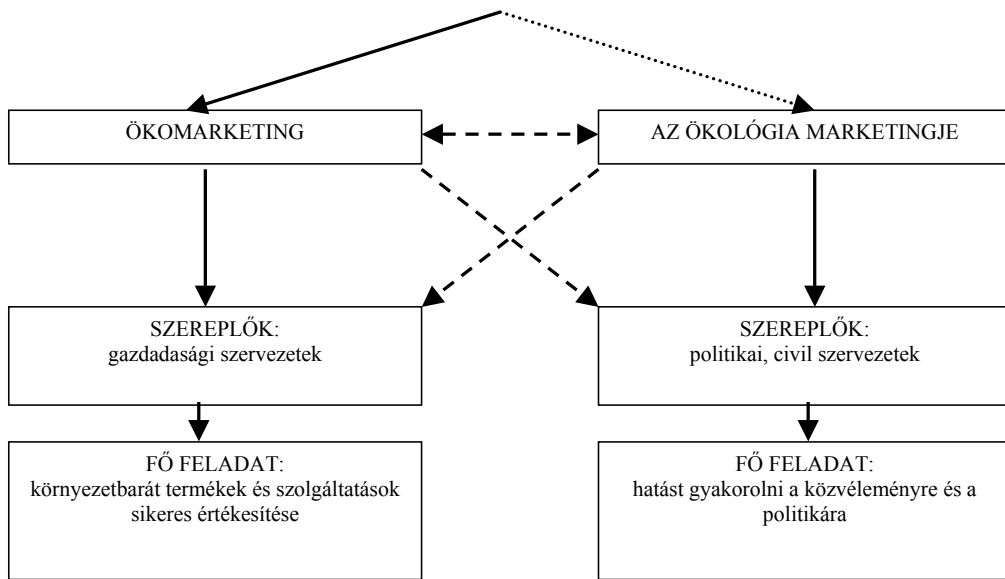
Legújabbban megjelent az ún. *fenntartható marketing* fogalma, ami a fenntartható fejlődési stratégiák vállalati megvalósítására koncentrál, és a gazdasági valamint a környezeti érdek megjelenítése mellett a szociális szempontokat is figyelembe veszi (Belz 2004).



3. ábra

## Integratív ökomarketing: az ökomarketing és az ökológia marketingje

## AZ INTEGRATÍV ÖKOMARKETING KÉT SZINTJE



Forrás: (Belz 2001: 13)

A megfelelő ökomarketing stratégiák kiválasztása érdekében egyrészt szükség van arra, hogy a vállalatok értékeljék a *keresleti oldalt*: mennyire igényli a környezetbarát termékeket, fogadóképes-e az ilyen kínálat iránt, milyen a fogyasztói értékrend, hajlandó-e a fogyasztó „áldozatot” hozni? Az előbbit felmérésekkel, az utóbbit költség-haszon elemzéssel szokták vizsgálni. Másrészt nélkülözhetetlen az is, hogy elemezzék a kínálati oldalt, teljes körűen felmérjék az ágazat, a vállalat, a termék *környezeti hatásait*. A két oldal vizsgálata után lehet eldönteni, melyek lesznek a *fő ökológiai versenyerületek*, és milyen *stratégiákra* van szükség.

### Egyik oldal: fogyasztói magatartás, kereslet

Bár a fogyasztó döntéseit rövid távon hozza, választásában nagy szerepet játszik, hogy mennyire érdekli a jövő, saját és utódai jövője, van-e, és ha igen, milyen a jövőképe?

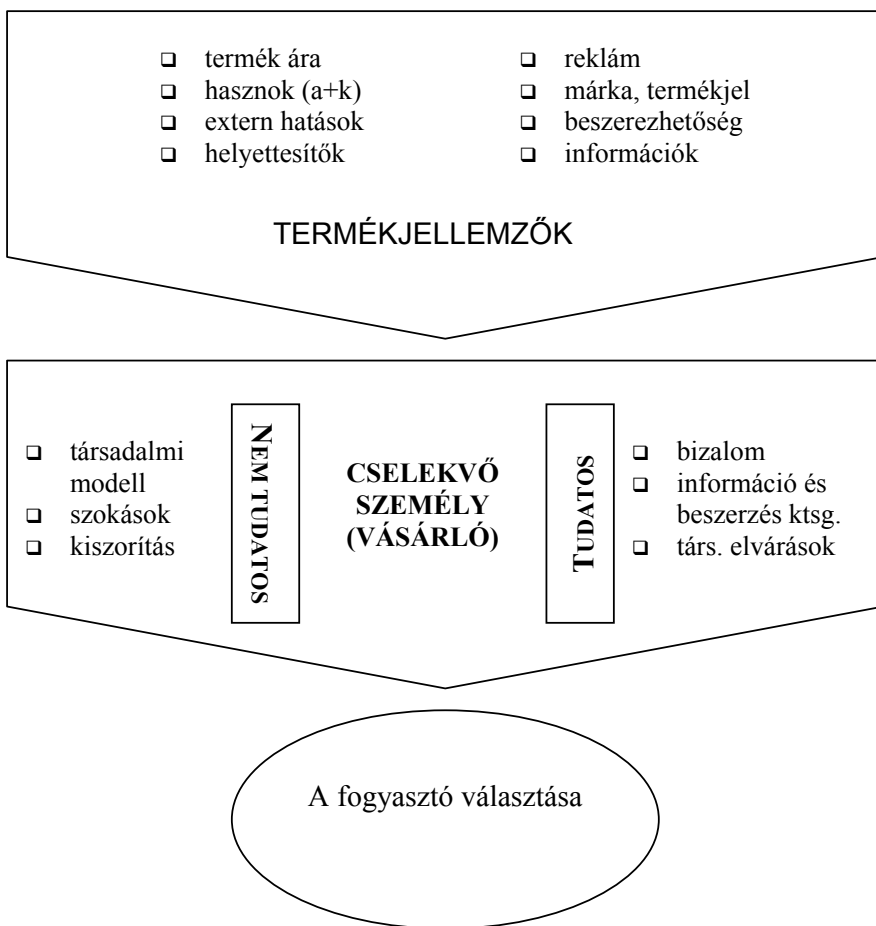
Hideg Éva és Nováky Erzsébet felmérése azt mutatja, hogy az emberek jövőhöz való viszonya meglehetősen ellentmondásos. Nemigen foglalkoznak a jövővel, inkább a jelennek élnek, mert félnek a jövőtől. Tipikusnak mondható vélemény, hogy „*Sorsukat nem tudják befolyásolni, de ennek ellenére többé-kevésbé bíznak a jövőben vagy félnek a jövőtől.*” (Hideg – Nováky 1998:15)

Konkrétabb következtetéseket lehet levonni az olyan vizsgálatokból, amikor a fogyasztó döntéseit *költség-haszon elemzéssel követjük nyomon*, ezt a döntési folyamatot szemléltetjük a 4. ábrán. Fogyasztója számára a termék ún. alapvető (a) és kiegészítő (k)

tulajdonságaihoz kötődő hasznos tulajdonságai miatt fontos. Emellett a termékeknek lehetnek extern hatásai, ami azt jelenti, hogy másoknak extern hasznokat és károkat is okozhatnak. Ha a fogyasztó ismeri a termék negatív extern hatásait, megpróbálhatja elhárítani, és beépíti kiegészítő hasznai és költségei közé.

4. ábra

### A fogyasztói döntés modellje



Forrás: (Birner et al. 2002:592) ötlete alapján

A fogyasztó főként az egyéni hasznokat mérlegelve választ: az „alaphasznok” – melyek a termékek anyagi, technikai tulajdonságaiból fakadnak – valamint az ún. „kiegészítő hasznok” – melyek lelki, szellemi, társadalmi attitűdökből származnak – figyelembevételével. Az utóbbiak közé olyan tulajdonságok sorolhatók, mint a fogyasztás által nyújtott „élmény”, „a jó lelkiismeret”, „mások megbecsülése.” Ily módon a biotermé-

kek fogyasztója az élelmiszerek alaphaszna, szükségletkielégítő képessége mellett, környezettudatos, felelősen cselekvő, mások megbecsülését élvező fogyasztónak érezheti magát, mivel a termékek extern hatásait saját értékítéletében megjelentette. A termékek tulajdonságai objektíven léteznek, fogyasztói megítélésük, értékelésük azonban szubjektív (Belz 2001).

A költségek is több elemből állnak: a termelési költségekből, a beszerzéssel kapcsolatos költségekből, a használat során fölmerülő költségekből és a használat után jelentkező költségekből. Az ökomarketing feladata a környezetbarát és a szennyező termékek hasznainak és költségeinek összehasonlítása során annak tudatosítása, hogy az externális hatásokat nem szabad figyelmen kívül hagyni.

Adott termék vagy tevékenység költség-haszon elemzését követően van lehetőség arra, hogy a vállalatok eldöntsék, van-e esélye az ökomarketing bevezetésének, és milyen stratégia alkalmazható? Az 5. ábrán a különféle lehetőségeket mutatjuk be.

5. ábra

**Az ökomarketing sikere a fogyasztók haszna és költségei alapján, valamint a lehetséges következtetések**

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>A fogyasztó haszna</p> <p>A fogyasztó költségei</p>  | <p>Fogyasztónak van egyéni haszna</p>                               | <p>Társadalmi / közösségi haszon van</p>   |
| <p>Alacsonyabb ill. azonos ár és/vagy alternatív költségek, mint a hagyományos helyettesítő termékeknél</p> | <p><u>A versenylőnyök biztosítása lehetséges</u></p> <p>I</p>       | <p><u>A versenylőnyök kiemelése szükséges</u></p> <p>II</p>                      |
| <p>Az ár és az alternatív költségek magasabbak, mint a hagyományos helyettesítő termékeknél</p>             | <p>A versenyhátrányok <b>megszüntetése</b> szükséges</p> <p>III</p> | <p><u>Értékrend és magatartási normák változása nélkülözhetlen</u></p> <p>IV</p> |

Forrás: (Meffert – Kirchgeorg 1998:791)

Amennyiben a fogyasztó számára a környezetbarát termékek egyénileg, szubjektíven hasznot biztosítanak, és áruk is kedvezőbb, mint a hagyományos helyettesítő termékeké (első mezőnyben elhelyezkedő termékek), akkor biztosan megveszik a terméket. A környezeti előnyök kihasználása a termelőt versenylőnyhöz juttatja. Példa lehet a kedvező

áron értékesített energiatakarékos villamos készülékek gyártója. Az első mezőnyben a környezatorientált problémamegoldások klasszikus versenyelőnyt biztosítanak.

Ha a termék környezeti hasznát az egyes fogyasztók nem érzékelik, és a termékek olcsóbbak a helyettesítő termékeknél (második mezőny), a termelőnek nem nehéz a fogyasztót az ilyen termékek vásárlására ösztönözni. Példaként megemlítjük a hajtógáz nélküli dezodorokat.

Ha a környezetbarát termékek drágábbak (harmadik mezőny), az ökomarketing alkalmazása során meg kell győzni a fogyasztót arról, hogy a magasabb árat érdemes megfizetni. Példaként megemlíthetjük a biotermékeket. Amennyiben a fogyasztók a környezetbarát termékhez kiegészítő egyéni hasznot tudnak társítani, mert környezet-tudatosak, akkor esetleg megfizetik a magasabb árat. Ellenkező esetben, ha a vállalat a költségeket nem tudja csökkenteni, hátrányát az ökomarketing más eszközeivel próbálja meg kompenzálni.

A negyedik mezőnyben a legbonyolultabb a helyzet. Ha a termelők a környezetbarát termékek esetében se nagyobb egyéni hasznot, se alacsonyabb árat nem tudnak kínálni, a fogyasztók valószínűleg a hagyományos termékeket részesítik előnyben a környezetbarát termékekkel szemben. Úgy véljük, hogy ebben az esetben két lehetőség kínálkozik: ha sikerül állami beavatkozással, a piaci-gazdasági feltételek befolyásolásával (környezetvédelmi törvények segítségével, adókkal vagy szubvenciókkal) megváltoztatni a keretfeltételeket, más mezőnybe kerül a termék. A másik lehetőség az, hogy az ökomarketing eszközök hatására a fogyasztóknál értékrendváltás következik be: elismerik és belátják a környezetbarát magatartás fontosságát – jóllehet, abból egyéni hasznuk nincs – és ennek érdekében hajlandók anyagi áldozatot is hozni.

A keresleti oldal vizsgálata során láttuk, hogy a fogyasztói választásoknál a termékek tulajdonságai, a piaci információk mellett a fogyasztó értékrendjének van nagy szerepe. Felmérések alapján arra lehet következtetni, hogy „...*a magyar fogyasztók környezeti tudatossága meglehetősen alacsony, nagyobb az export ösztönző ereje, mert a vállalatvezetők véleménye szerint a termék környezetkímélő tulajdonságainak hangsúlyozása egyértelműen versenyelőnyt jelent a külföldi piacokon.*” (Kerekes – Kiss 2003:284) Ennek elismertetése érdekében még igen sok a teendő.

### **Másik oldal: kínálat – környezeti terhelés**

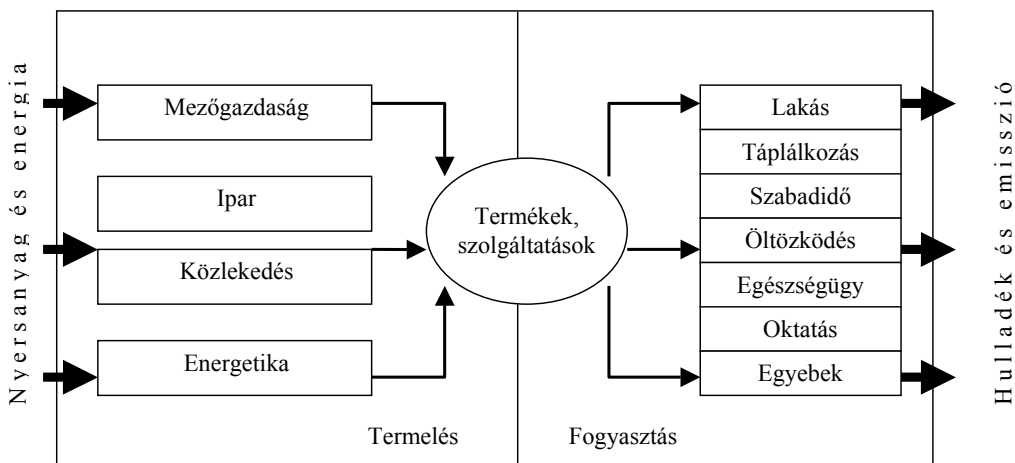
Az egyes ágazatok környezeti hatásainak vizsgálata helyett az utóbbi időben egyre inkább a szükségleti szférák (lakás – táplálkozás – közlekedés – szabadidő) környezeti szempontú átvilágítása kerül előtérbe. A 6. ábrán szemléltetjük a vizsgálat menetét, ami az input-output elemzés módszerével – a „bölcstől a bölcsoig<sup>11</sup>” – írja le az anyag- és energiaáramlásokat, valamint a környezeti hatásokat.

Az egyes ágazatok és fogyasztási szférák környezeti hatásainak mérése nem egyszerű feladat. A sokféle lehetőség közül egy olyan módszert mutatunk be, amely egyrészt egy ágazat (illetve egyes tevékenységei), és/vagy egy szükségleti szféra környezeti hatásait minősíti (számszerűsíti), másrészt azt mutatja be, hogy kik vállalják fel az

<sup>11</sup> A közismert „bölcstől a sírig” kifejezéssel szemben, egyre gyakrabban használják ezt a körforgást szimbolizáló, a hulladékok újrafelhasználását is magában foglaló szóösszetételt.

6. ábra

## A környezeti hatások nyomon követése



Forrás: (Belz 2001:61)

adott területen a környezetvédelem képviselőjét, és milyen hatásos ez az érdekvédelem (Dyllick – Belz 1996).

Az ilyen módon kialakított két mátrix együttes vizsgálata alapján dönthető el, hogy az ágazat vagy annak vertikumai, illetve a fogyasztási szférák környezeti szempontból milyen minősítést kapnak. Információval szolgál ez a módszer ahhoz is, hogy mely környezeti problémák megoldása mennyire sürgető: *aktuális, mihamarabb megoldandó; látens jelen lévő, de hamarosan aktuálissá váló; vagy potenciális, későbbre sorolható feladat.*

A 7. és 8. ábra az élelmiszer-gazdaság példáján mutatja be az egyes vertikumok környezeti terheléseit, valamint azt, hogy az egyes vertikumokban jelentkező környezeti problémák megoldását kik vállalják föl, és milyen erős a környezetvédelem érdekeinek érvényesítése.

Az élelmiszer-gazdaság fogalmát tágran értelmezzük: a mezőgazdaság és élelmiszeripar mellett az élelmiszer-kereskedelmet és az élelmiszerek fogyasztását is beleértjük, hiszen a környezeti hatásokat a termék (élelmiszer) teljes életpályája során vizsgálni kell.

A környezeti hatások körébe az energiateljesítményt, a levegő-, a víz-, a talajszennyezést, az ökoszisztémára és az egészségre gyakorolt hatást, valamint a keletkező hulladék mennyiségét és minőségét értjük.

Az élelmiszer-gazdaság egyes vertikumainál jelentkező környezeti hatások tipikus mértékét a szakirodalom alapján szemléltetjük. Ezt mutatjuk be a 7. ábrán. Eszerint az intenzív mezőgazdasági termelés főként a talaj és a víz minőségét valamint az ökoszisztémát veszélyezteti. Az élelmiszeriparban az energia- és vízfelhasználás okozza a legtöbb gondot. A fogyasztás során a vízszennyezés mellett a hulladék a legnagyobb probléma. Úgy véljük azonban, hogy az élelmiszer-kereskedelem az energia felhasználásával és a keletkező hulladékokkal már a magas terhelési szintet is eléri.

7. ábra

## Környezeti terhelések mátrixa az élelmiszer-gazdaságban

| Vertikum-<br>elemek<br>Érintett<br>területek | Mezőgazdaság | Élelmiszeripar | Élelmiszer-<br>kereskedelem | Fogyasztók |
|--|--------------|----------------|-----------------------------|------------|
| Energia                                      | ☐            | ■              | ☐                           | ☐          |
| Levegő                                       | ☐            | ☐              | ☐                           | ■          |
| Víz  | ■            | ■              | ☐                           | ■          |
| Talaj  | ■            | ☐              | ☐                           | ☐          |
| Hulladék                                     | ☐            | ☐              | ☐                           | ■          |
| Ökoszisztéma                                 | ■            | ☐              | ☐                           | ☐          |
| Egészség                                     | ☐            | ☐              | ☐                           | ☐          |



magas  
környezetterhelés



közepes  
környezetterhelés



alacsony  
környezetterhelés

Forrás: (Dyllick, 1996:19)

8. ábra

## Környezeti érdek érvényesítésének mátrixa az élelmiszer-gazdaságban

| Vertikum-<br>elemek<br>Befolyásoló<br>tényezők | Mezőgazdaság | Élelmiszeripar | Élelmiszer-<br>kereskedelem | Fogyasztók |
|--|--------------|----------------|-----------------------------|------------|
| Piaci szereplők                                | ☐            | ■              | ☐                           | ☐          |
| Politika,<br>kormányzat                        | ■            | ☐              | ☐                           | ☐          |
| Közvélemény,<br>mozgalmak                      | ☐            | ☐              | ☐                           | ☐          |



nagy hatás



közepes hatás



csekély hatás

Forrás: (Dyllick, 1996:19)

A környezeti problémákra a figyelmet a piac szereplői, a politikusok, a kormányzat valamint a közvélemény, a média, a mozgalmak hívják fel. Érdekérvényesítési képességük, cselekvési lehetőségeik azonban eltérőek. A 8. ábrán azt mutatjuk be, hogy az élelmiszer-gazdaság egyes vertikumaiban jelentkező környezeti problémák megoldására mely tényezők és milyen hatásosan tudnak mozgósítani. A mezőgazdasági termelésben jelentkező problémák kezelését elsősorban a politika, a kormányzat vállalja föl, a piaci szereplők közepes hatást gyakorolnak. Az élelmiszeripart a piaci szereplők befolyásolják nagyobb mértékben, kevésbé a közvélemény. Az élelmiszer-kereskedelemre – megítélésünk szerint – közepes, erősödő hatása van a kormányzatnak. A fogyasztás területén piaci alapon történik az érdekérvényesítés, a közvélemény hatása a jövőben lassan erősödhet.

### **Ökológiai marketingstratégiák a fenntartható fejlődés szolgálatában**

Az egyes ágazatok és/vagy szükségleti szférák lehetséges ökológiai versenyterületeinek feltérképezése után következhet a megfelelő marketingstratégia kiválasztása.

A 9. ábrán azt szemléltetjük, hogy a környezeti kockázatok és piaci lehetőségek alakulásától függően hogyan reagálnak a vállalatok.

Az egyes ágazatokban a vállalatok tevékenységének környezeti kockázata, így a környezeti problémák iránti érzékenysége is eltérő. Ennek mértékét szemléltetjük a vízszintes tengelyen. A vevők értékítélete is különböző a vizsgált termék környezeti tulajdonságairól, a vállalat környezetvédelem érdekében tett erőfeszítéseiről. Ennek alakulását a függőleges tengelyen ábrázoljuk.

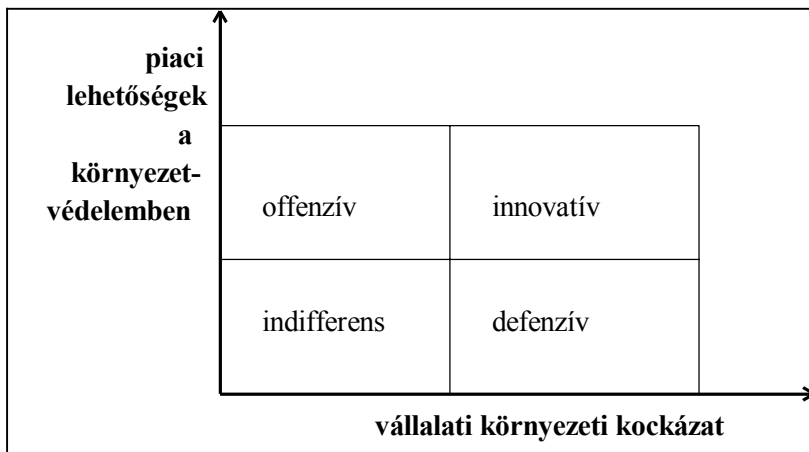
A környezeti lehetőségek/kockázatok, valamint a környezetvédelemben rejlő piaci lehetőségek összevetése alapján dönthető el az, hogy mely termékek esetében, mely vállalatok számára ajánlható az ökomarketing egyes formáinak alkalmazása. A szakirodalom megkülönbözteti a defenzív és az offenzív környezeti menedzsment<sup>12</sup> fogalmát, és az ehhez illeszkedő marketing stratégiákat (Meffert – Kirchgeorg 1997).

*Defenzív környezeti menedzsmentről* akkor beszélnek, amikor a vállalatok csak akkor hoznak környezetvédelmi intézkedéseket, ha ezeket előírják számukra, de csak annyit, amennyit föltétlenül megkövetelnek tőlük. Figyelmük arra irányul, hogyan lehet a legkisebb erőfeszítéssel teljesíteni az elvárt minimumot.

*Az offenzív környezeti menedzsment* ellenben olyan környezetvédelmi magatartást jelent, amikor a vállalatok már azelőtt környezetvédelmi intézkedéseket hoznak, mielőtt köteleznék őket erre. Néha olyan intézkedések is születnek, amelyek meghaladják az elvárt mértéket. Ebben az a vállalati felfogás tükröződik, mely szerint a környezetvédelem stratégiai kihívás és versenyelőny, nem pedig hátrány vagy veszély. Ki kell emelni, hogy a vállalatok vezetése számára ez olyan tanulási folyamat, melynek során az egyedi környezeti intézkedésektől az integratív ökomarketing stratégiák kidolgozásához is eljuthatnak (Dyllick – Belz 1994).

<sup>12</sup> A menedzsment fogalma tágabb, a marketing ennek csupán egy része

### Lehetőségek és kockázatok a környezetvédelemben



Forrás: (Kovács 1999:48)

Azok a vállalatok, amelyeknél a tevékenységnek nincs, vagy alig van kedvezőtlen környezeti hatása, nem mutatnak érdeklődést az ökomarketing iránt. Ahol nagyok a környezeti veszélyek, jóllehet nincsenek piaci lehetőségek, mégis ökomarketing alkalmazására van szükség, legalább a kötelező mértékben: defenzív stratégiák alkalmazásával. Azoknál a vállalatoknál, ahol a termelés nagy környezeti kockázattal jár, a környezeti érdekérvényesítés erős és hatásos, a környezetbarát termékek számára kedvező piaci lehetőségek mutatkoznak, és jó lehetőségek vannak ökomarketing stratégia bevezetésére: offenzív vagy innovatív stratégiát célszerű folytatni (Csutora 2001).

Nézzük most meg, mikor jelent a környezetvédelem *kedvező piaci lehetőséget* a vállalatnak:

- ha a fogyasztó környezetvédelmi érzékenysége magas és/vagy
- ha a vállalat kiváló minőségű árut forgalmaz a magasabb árkategóriában.

Gyengék a környezetvédelemben rejlő piaci lehetőségek, ha a cég termékei iránt:

- a fogyasztók környezetvédelmi érzékenysége gyenge és/vagy
- a vállalat olcsó tömegcikket forgalmaz.

A környezetvédelmi stratégiákat, illetve a vállalatokat a *termékek minősége és a fogyasztók környezetvédelmi érzékenysége alapján* is értékelhetjük, ezt szemlélteti a 10. ábra.

Az *ún. barnákat* nem érdekli a környezetvédelem. Olyan piacokon működnek, amelyek csak mérsékelt árú vagy olcsó termékeket vesznek fel, és nem teszik lehetővé a magas környezetbarát presztizs kialakítását.

Az *olcsón termelő zöldek* olyan piacon tevékenykednek, ahol a vásárlók érzékenyek a környezetvédelmi ügyek iránt, de nem akarnak, vagy nem tudnak magasabb árat fizetni a környezetbarát termékekért és szolgáltatásokért. Ez azt jelenti, hogy az eladott termékeknek rendelkezniük kell környezetbarát jellemzőkkel, ugyanakkor nem kell, hogy a legújabb és legrágább környezetvédelmi megoldásokat tartalmazzák. Ezek



a vállalatok inkább követik, mintsem diktálják a környezetvédelmi fejlesztéseket. Tevékenységüknek fontos jellemzője, hogy jelezni kívánják vásárlóiknak, ők törődnek a környezettel.

10. ábra

### A környezetvédelmi termékstratégiák osztályozása

|               |          |                                   |               |
|---------------|----------|-----------------------------------|---------------|
| Termékminőség | magas    | presztízs zöld                    | irányító zöld |
|               | alacsony | barna                             | olcsón zöld   |
|               |          | alacsony                          | magas         |
|               |          | Fogyasztók környezeti tudatossága |               |

Forrás: (Csutora 2001)

*Presztízs zöldek* azok a vállalatok, amelyek a termékdifferenciáláson vagy egyéb tényezőn alapuló monopolista pozíciót élveznek, és kiváló minőségű terméküket magas áron tudják értékesíteni. Ezek azok a cégek, amelyek megengedhetik maguknak, hogy „zöldek” legyenek még akkor is, ha nem állnak közvetlen nyomás alatt. Általában be tudják építeni a környezetvédelmi költségeket áraikba, és a fogyasztók hajlandók kifizetni a magasabb árat is. Ezek a nagy presztízsű vállalatok megengedhetik maguknak, hogy kiemelten foglalkozzanak a környezetvédelemmel.

Az *irányító zöldek* érzik a környezettudatos fogyasztók oldaláról érkező nyomást. Ugyanakkor – hasonlóan a presztízs zöldekhez – megengedhetik maguknak az ezzel járó költségeket, minthogy ők is magas áron tudják értékesíteni termékeiket. Mivel a jó környezeti minőséggel a fogyasztók magas szintű környezeti tudatossága párosul, e vállalati csoport számára a környezetvédelem stratégiai kérdés lehet, a vállalat image-ének része. A versenyben környezeti szempontból ők vannak legkedvezőbb helyzetben, valószínűleg ezért nevezik őket irányítóknak.

A 11. ábrán a defenzív vagy offenzív marketingstratégiákat társadalmi illetve piaci meghatározottságuk alapján csoportosítjuk. A defenzív stratégiák tömören a következő címszavakkal jellemezhetők: tiszta és hatékony. Az offenzív stratégiák lehetnek haladók és újítók. Dyllick a stratégiákat történeti kialakulásuk sorrendjében ismerteti. Ez tükröződik az ábrán a stratégiatípusok számozásának szokatlan sorrendjében (Dyllick 1998).

Svájcban – mint általában máshol is – legelterjedtebbek a defenzív stratégiák. Első lépésben általában a társadalmi nyomás, a közvélemény, a politika ösztönző vagy kényszerítő hatására próbálnak meg a vállalatok környezeti szempontból megfelelni, „tisztának” mutatkozni (I). Ugyanilyen hatást kiválthat a piac is, amennyiben költségcsökkentéssel jár az anyag-, energia- vagy a víztakarékosság. Ez a stratégia gazdasági

szempontból hatékony, és környezeti hatásai is kedvezőek (II). Az offenzív stratégiák egyik lehetséges esete, mikor a vállalat ökológiai fejlesztési lehetőségeit kihasználva, a piaci résekbe betörve, újítónak mutatkozik, olyan termékekre, szolgáltatásokra szakosodik, amit a piac díjaz (III). A kérdés az, hogy tartósak-e az említett piaci rések, idővel bővülnek-e vagy bezáródnak. Itt van jelentős szerepe a társadalomnak, a transzformatív marketingnek; a piaci keretfeltételek megváltozása (környezetpolitikai eszközök, társadalmi környezeti tudatosság) szükséges ahhoz, hogy a progresszív stratégiák meghonosodjanak (IV).

11. ábra

### Ökológiai marketingstratégiák

|          | Társadalom                                       | Piac  |
|----------|--|---|
| Defenzív | Környezeti piac- biztosítási stratégia (tisztá)  | Környezeti költség stratégia (hatékony)             |
| Offenzív | Környezeti piacfejlesztő stratégia (progresszív) | Környezeti szem-pontból újító stratégia (innovatív) |

Forrás: (Dyllick 1998:51)

Ezáltal bővíülhetnek az ökológiai versenyterületek, és újak jelenhetnek meg. Úgy véljük, az utóbbi folyamat fordított sorrendben is végbemehet, amennyiben a környezetpolitika teremt kedvező feltételeket a környezetbarát megoldások számára, és legalábbis kezdetben ettől lesznek nyereségesek a vállalat számára.

A környezeti tudatosság beépülése a vállalati stratégiákba *alkalmazkodási és tanulási folyamatnak* tekinthető. E folyamat során biztosnak tekinthető, hogy a mai környezeti problémák holnap a verseny fő területei lesznek, de bizonytalan, hogy ez milyen gyorsan és milyen módon fog megvalósulni. A jövő kutatásnak e folyamatok előrejelzésében fontos szerepe lehet.

## Következtetések

A tanulmányban bemutattuk, hogy a tudományos jövőkutatás és az ökomarketing között több ponton mutatható ki kapcsolat. Ezek közül kiemeljük a legfontosabbakat:

- A tudományos jövőkutatás által kidolgozott világmodellek ráirányították a figyelmet a környezetvédelem globális problémáira, megmutatták az eddigi trendek „fenntarthatatlanságát.”
- A fenntartható fejlődés fogalmának kidolgozása és terjedése az eddigieknél nagyobb figyelmet fordít a jövő megismerésére. A jövőkép kialakítása és elfogadtatása a jelenben cselekvésre mozgósít.
- A preventív környezetpolitika, azáltal, hogy rámutat arra, hogy a környezeti károk kialakulását kell megakadályozni, a fogyasztói és termelői döntésekre irányítja a figyelmet.
- Az ökomarketing, mint hatásos eszköz, javíthatja a környezetbarát termékek és szolgáltatások piaci értékesítését, de hozzájárulhat a társadalom környezeti tudatának fejlesztéséhez, olyan jogi, gazdasági intézményi keretek kialakításához, melyek segítik, nemcsak a defenzív, hanem az offenzív, innovatív, progresszív ökológiai marketing stratégiák meghonosodását is.

## Hivatkozások

- Bartmann, H. (1994): *Präventive Umweltpolitik. Beitrag zum 1. Mainzer Umweltsymposium*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Belz, F. M. (2001): *Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Belz, F. M. (2004): *Nachhaltigkeits-Marketing: Grundlagen und Potentiale*. IWÖ-Diskussionsbeitrag, Nr. 107. 5–19.
- Binswanger, H.C. (1994): *Zukunft der Ökonomie - Ökonomie der Zukunft - Hat die Umwelt eine Chance?* Die Erhaltung der Umwelt als Herausforderung und Chance. Atzelsberger Gespräche Universitätsbund, Erlangen-Nürnberg, 61–73.
- Csete László (2004): *A fenntartható agrárgazdaság megalapozása*. In: Környezetügy 2004. Országos Környezetvédelmi Tanács – Friedrich Ebert Alapítvány, Budapest, 99–112.
- Csutora Mária (2001): *A környezetvédelem marketing vonatkozásai*. In: Csutora Mária – Kuti István: Környezeti vállalatirányítás. Távkutatási jegyzet, CD anyag, Budapest, 108–118.
- Dyllick, T. – Belz, F. M. (1996): *Ökologie als Wettbewerbs-Faktor*. Der Monat in Wirtschaft und Finanz. St. Gallen, März, 16–19.
- Dyllick, T. (1998): *Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Ökologische Probleme von heute sind Ökologische Wettbewerbsfelder von morgen*. IO Management, 3. 48–53.
- Fekete Ferenc et al. (1977): *Célok és optimumok a termelőszövetkezeti gazdálkodásban*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
- Gidai Erzsébet – Tóth Attiláné (2001): *Bevezetés a jövőkutatás elméleti és módszertani kérdéseibe*. Arisztotelész Stúdió Bt, Sopron.
- Hideg Éva – Nováky Erzsébet (1998): *A jövőhöz való viszonyunk*. Magyar Tudomány, CV. évf. 1. sz. 3–17.
- Kerekes Sándor – Kiss Károly szerk. (2003): *A megkérdőjelezett sikerágazat*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.
- Kerekes Sándor – Szlávik János (1996): *A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Kerekes Sándor et al. (1999): *Környezetgazdaságtan I.- II. kötet*. Budapest, távkutatási tankönyv.
- Kovács Anna (1999): *Környezeti marketing*. Marketing & Management, XXIII. évf. 1. sz. 47–51.
- Környezet- és természetvédelmi lexikon I-II*. (2002) Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Nemzeti Környezetvédelmi Program II.* (2004) Környezetvédelmi Értesítő, XV. évf. 2–3. sz. 178–262.
- László Ervin (1998): *Harmadik évezred. Veszélyek és esélyek. A Budapest Klub első jelentése. Új Paradigma*, Budapest.
- László Ervin (1999): *Izgalmas idők. Felelősségteljes élet az új évezredben*. Magyar Könyvklub, Budapest.
- Meffert, H. – Kirchgeorg, M. (1998): *Öko-Marketing – Erfolgsvoraussetzungen und Entwicklungsperspektive*. In: Winter, G.: *Das umweltbewusste Unternehmen*. Verlag F. Vahlen, München, 785–803.
- Nováky Erzsébet szerk. (1997): *Jövőkutatás*. Aula Kiadó, Budapest.
- Persányi Miklós szerk. (1988): *Közös jövőnk. A Környezet és Fejlődés Világbizottság jelentése*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
- Schumacher, E. F. (1991): *A kicsi szép*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Szabó Gábor (2001): *Környezetgazdálkodás (Környezetpolitika)*. DE ATC, Debrecen, egyetemi jegyzet.
- Szlávik János (2000): *Környezetgazdaságtan, környezetmenedzsment*. Műegyetem Kiadó, Budapest.
- Szolnoki Győzőné Karkus Mária (1999): *A zöld marketing és gazdasági környezete*. Mezőgazda Kiadó – Osiris Kiadó, Budapest. (Doktori mestermunkák sorozat)