

**DEBRECENI EGYETEM**  
**Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma**  
**Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar**  
**Vidékfejlesztési és Agrárgazdaságtani Tanszék**

**Interdiszciplináris Társadalom- és Agrártudományok Doktori Iskola**  
*Doktori Iskola vezető: Dr. Szabó Gábor egyetemi tanár, az MTA Doktora*

**Doktori (PhD) értekezés**

**ÉLELMISZER-GAZDASÁGI VÁLLALATOK**  
**KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA**

*Készítette:*

**Odor Kinga**

*Témavezetők:*

**Dr. Szolnoki Gyözőné**  
t. egyetemi docens, PhD

**Dr. Kuti István**  
egyetemi docens  
a közgazdaságtudományok kandidátusa

**DEBRECEN**

**2008**

## TARTALOMJEGYZÉK

<b>BEVEZETÉS .....</b>	<b>4</b>
<b>ANYAG ÉS MÓDSZER .....</b>	<b>7</b>
<b>1. A KÖRNYEZETTUDAT ÉS A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS FOGALMA, DIMENZIÓI .....</b>	<b>9</b>
1.1. Környezettudat fogalmi tisztázása .....	9
1.2. Az egyén környezettudatos magatartásának dimenziói.....	10
1.3. A szervezet környezettudatos magatartásának dimenziói.....	13
<b>2. A VÁLLALAT FILOZÓFIÁJÁNAK KÖZGAZDASÁGI ÉS ETIKAI MEGKÖZELÍTÉSE.....</b>	<b>17</b>
2.1. Közgazdasági irányzatokon alapuló „hagyományos” vállalatelméletek .....	17
2.2. Az „érték-alapú” vállalat filozófiája, célrendszere.....	22
2.3. „Hagyományos” kontra „érték-alapú” vállalatelmélet.....	27
<b>3. ÖKOMARKETING A VÁLLALATVEZETÉS GYAKORLATÁBAN .....</b>	<b>31</b>
3.1. Az ökomarketing megjelenése és formái .....	32
3.1.1. Az ökomarketing kibontakozása .....	32
3.1.2. Integratív ökomarketing .....	34
3.1.3. A fenntartható fejlődés marketingje .....	36
3.2. Környezetorientált vállalatvezetés a gyakorlatban .....	40
3.2.1. Környezetorientált marketingstratégia kialakítása .....	40
3.2.2. Környezetorientált 4P .....	45
<b>4. KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MEGVALÓSÍTÁSÁNAK LEHETSÉGES ESZKÖZEI.....</b>	<b>52</b>
4.1. Környezetközpontú irányítási rendszerek .....	53
4.1.1. Környezetközpontú Irányítási Rendszer MSZ EN ISO 14001.....	53
4.1.2. Öko-irányítási és Auditálási Rendszer – EMAS .....	56
4.2. A vállalati zöld kommunikáció formái .....	58
4.2.1. Környezeti jelentések .....	58
4.2.1.1. Környezeti jelentések az Interneten .....	63
4.2.1.2. Multinacionális élelmiszer-gazdasági vállalatok online fenntarthatósági marketingje .....	68
4.2.2. Környezetbarát termékek megkülönböztető jelölése.....	74
<b>5. KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS VIZSGÁLATA AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓ ÉLELMISZER-GAZDASÁGI VÁLLALATAINÁL.....</b>	<b>80</b>
5.1. Az élelmiszer-gazdaság nemzetgazdaságban és a Régióban betöltött szerepe..	80
5.2. Empirikus eredmények bemutatása .....	87

<b>KÖVETKEZTETÉSEK .....</b>	<b>108</b>
<b>ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK .....</b>	<b>110</b>
<b>ÖSSZEFOGLALÁS .....</b>	<b>111</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>113</b>
<b>IRODALOMJEGYZÉK.....</b>	<b>115</b>
<b>TÁBLÁZATJEGYZÉK.....</b>	<b>124</b>
<b>ÁBRAJEGYZÉK .....</b>	<b>125</b>
<b>MELLÉKLET .....</b>	<b>127</b>

## BEVEZETÉS

A fenntartható fejlődés korunk legfontosabb problémája, melynek megoldásában a gazdaság és társadalom minden szereplőjének részt kell vállalnia. A gazdaság legfontosabb alapegységei, a vállalatok nélkül elképzelhetetlen annak a paradigmaváltásnak a megvalósítása, amely elkerülhetetlenül szükséges a társadalmi-gazdasági folyamatok alapvető átalakításához. E folyamatokat, a termelés módszereit, technológiai megoldásait, a termékek tervezését és forgalmazását, a fogyasztói szükségletek szerkezetének változásait, a mai társadalom életmódjának, értékeinek fejlődését – és még hosszan sorolhatnám – oly módon kell átalakítani, hogy az megfeleljen a globális ökológiai korlátoknak. Természetes, hogy e hatalmas, átfogó, nehéz feladat minden elemében a vállalatoknak is jelentős részt kell vállalniuk.

Az elmúlt mintegy három évtizedben a vállalatok világszerte, természetesen mindenek előtt a fejlett országokban, egyre nagyobb és fokozódó figyelmet fordítottak a környezetvédelem, majd az ezt integráló fenntarthatóság kérdéskörének megértésére és főként az ezzel kapcsolatos gyakorlati tennivalókra. A vállalatok sajátosságaiból fakadóan elsősorban ez utóbbiakra, tehát a praxisra került a hangsúly, s ez is mozaikosan történt, azaz a környezeti-fenntarthatósági problémák megoldásának egyes elemei – környezeti termékjelzések, a környezeti menedzsment rendszerek, az ökológiai marketing elemei stb. – többnyire egymástól elszigetelten, esetlegesen kerültek be a vállalati gyakorlatba. A vállalati politika fenntarthatósági elemeinek bővülése, sokasodása napjainkra – úgy tűnik – eléri azt a kritikus szintet, amely nyomán a vállalatok különböző fenntarthatósági eszközei kezdenek átfogó, többé-kevésbé egységes rendszert alkotni. Mindez tükrözi a vállalatok természeti környezethez, az ökológiai válsághoz való viszonyulásának átalakulását, ennek a vállalati célrendszerben való egyre határozottabb megjelenését. Ez a tudatosulási folyamat egyre többször, deklarált vállalati filozófia formájában is megjelenik, s akár a vállalatról alkotott kép, a vállalatfogalom alapvető átalakulását is jelentheti, aminek fontos jele a felelős vállalat koncepciójának kialakulása és terjedése mind a gyakorlatban, mind a vállalatelméleti irodalomban.

Dolgozatomban ezt a sokrétű folyamatot kívánom megragadni, különös tekintettel arra, hogy a vállalatoknak milyen lehetőségek állnak rendelkezésükre környezettudatos magatartásuk hitelt érdemlő módon történő nyilvánosságra hozatalára.

A fogyasztói környezettudat erősödésével, a szigorodó adminisztratív előírásokkal a vállalatok rá lettek kényszerítve, hogy környezetvédelem melletti elkötelezettségéről minél szélesebb körben tájékoztassák a közvéleményt.

A vállalatnak, környezeti elhivatottságának kinyilvánítására több lehetősége is kínálkozik: (1) vállalati filozófia, (2) marketingtevékenység, (3) környezettudatos magatartás megvalósítását szolgáló menedzsment eszközök alkalmazása.

Előbbieknek megfelelően, a terjedelmi korlátokat betartva az alábbi *célkitűzéseket* fogalmaztam meg, melyeknek megfelelően épülnek fel az egyes fejezetek:

*Először:* A környezettudatot, környezettudatos magatartást definiálom, egyéni és szervezeti szinten dimenzionálom, majd ezek együttes ismerete alapján modellezem a vállalat környezettudatos magatartását.

*Másodszor:* A rendelkezésre álló hazai és külföldi, közgazdaságtani és vállalatetikai szakirodalmak felhasználásával, kritikai összehasonlító elemzés révén bemutatom a hagyományos vállalati filozófiában, célrendszerben bekövetkezett változásokat, mely révén a vállalatok az elsődleges profitmotívum mellett társadalmi normákat, környezeti értékeket is beépítenek a vállalat céljai közé.

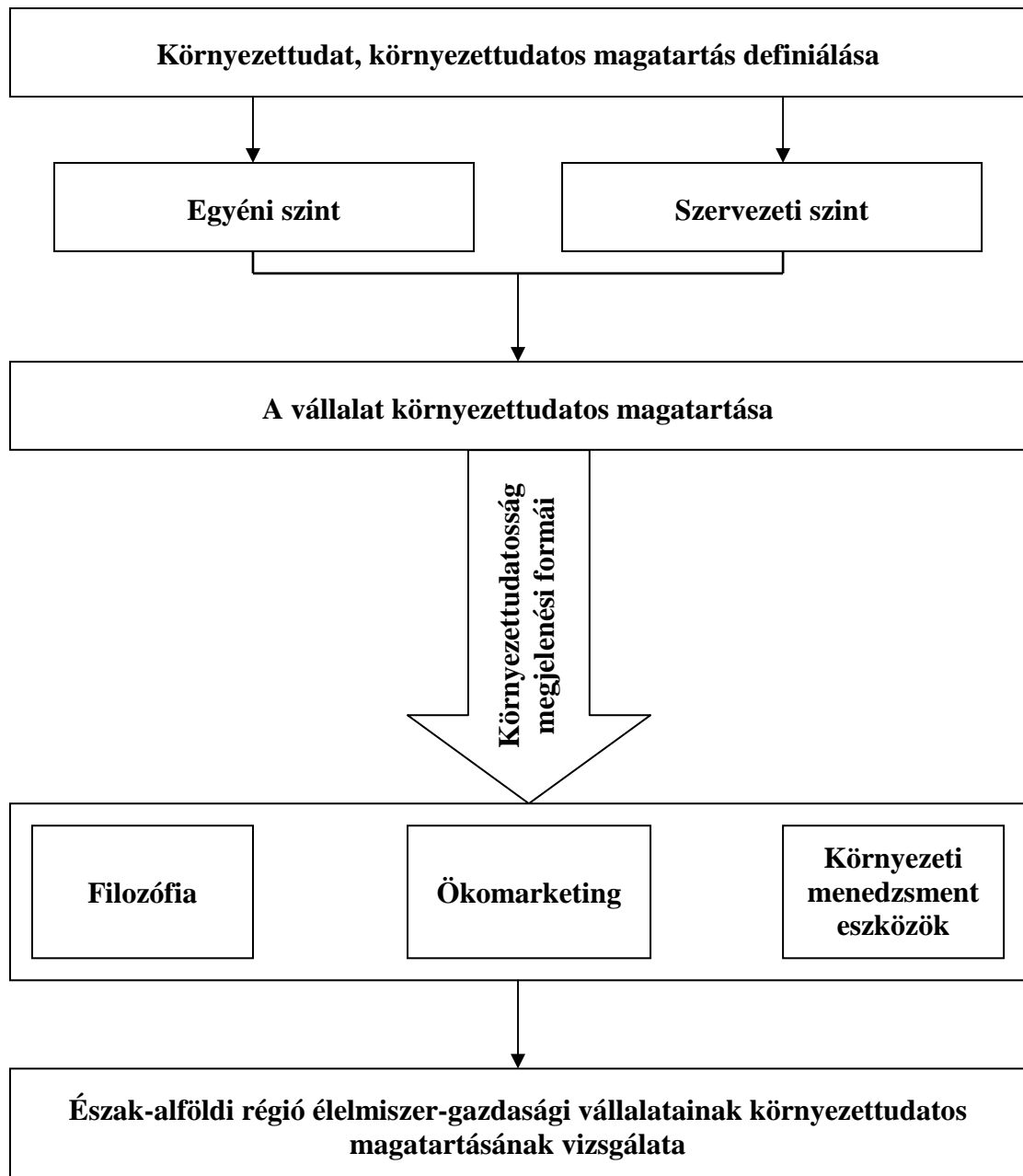
*Harmadszor:* Az elmúlt három évtizedben megjelenő megkülönböztető, ökológiai szempontokat messzemenően érvényesítő marketingtevékenységnek – üzletpolitikának –, újfajta marketing irányzatoknak, ezekhez kapcsolódó stratégiáknak és marketing-mix eszközöknek elméletben és gyakorlatban történő alkalmazását mutatom be.

*Negyedszer:* Nemzetközi, hazai és ágazati szintű adatok segítségével értékelem a magyar élelmiszer-gazdasági vállalatok környezettudatos magatartásának kinyilvánítását és gyakorlatba való átültetését szolgáló menedzsment eszközök alkalmazását.

*Ötödször:* Empirikus eredmények alapján értékeljem az Észak-alföldi régió élelmiszer-gazdasági ágazatába tartozó, élelmiszeripari és mezőgazdasági tevékenységet végző vállalatok környezettudatos magatartását.

Értekezésemben az interdiszciplináris megközelítést helyeztem előtérbe. A vizsgált terület komplexitása miatt, a szakirodalmat dokumentáló, rendszerező, elemző szekunderkutatást nem külön fejezetben ismertetem, hanem fejezetenként, a részterületek tárgyalásához illeszttem.

Kutatási témám végső lehatárolásakor alapvetően arra törekedtem, hogy az illeszkedjen az Interdiszciplináris Társadalom- és Agrártudományok Doktori Iskola doktori programjához, kapcsolódjon a Vidékfejlesztési és Agrárgazdaságtani Tanszéken folyó tudományos munkákhoz. Az 1. ábra kutatásom felépítését ismerteti.



**1. ábra: Kutatási modell**

*Forrás: saját összeállítás*

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A környezettudat, környezettudatos magatartás fogalmi tisztázásához, egyéni és szervezeti szinten történő dimenzionálásához nemzetközi (*BANERJEE – MCKEAGE, 1994; DEMBKOWSKI – HANMER-LLOYD, 1994; GUNNINGHAM, 2007 stb.*) és hazai (*DUDÁS, 2006; BERÉNYI, 2007, NEMCSICSNÉ, 2008 stb.*) szakirodalmakra támaszkodtam.

A hagyományos vállalatelméletek ismertetése során, az uralkodó közgazdasági irányzatokra épülő szakirodalmakat (*HOVÁNYI, 1995; KOPPÁNYI, 1999; HÁMORI – KAPÁS, 1999; CROSSAN, 2004; CHIKÁN, 2005 stb.*) használtam fel. Ezeknek, a természet önértékét és társadalmi normákat is magába foglaló vállalatelméletekkel történő kritikai összehasonlító elemzése során elsősorban vállalatetikai szakirodalmakra támaszkodtam (*BARANYI, 1997; PATAKI – RADÁCSI, 2000; ZSOLNAI, 2004; WBCSD, 2004; PERRINI, 2005; CRAMER, 2008 stb.*).

A társadalmi és ökológiai szempontokat messzemenően érvényesítő marketingirányzatok, valamint ezek sikeres megvalósítását szolgáló marketingstratégiák és a vállalati magatartás konkretizálását szolgáló marketing-mix elemek újdonságainak részletes bemutatása, értékelése során elsősorban svájci és német kutatások eredményeire (*HOPFENBECK, 1994; MEFFERT, 1995; Belz, 2001; BILLHARZ, 2003; KARSTENS, 2005 stb.*), illetve hazai publikációkra (pl.: *KOVÁCS, 1999; NÉMETH, 2004; SZOLNOKINÉ, 2005 stb.*) támaszkodtam.

A magyar élelmiszer-gazdasági vállalatok környezettudatos magatartásának kinyilvánítását és gyakorlatba való átültetését szolgáló menedzsment eszközök alkalmazásának elemzésekor másodlagos adatforrásokon nyugvó komparatív elemzést alkalmaztam. (*SCOTT – JACKSON, 2002; DAUB, 2007; EUROPEAN COUNCIL, 2007; TSUJII, 2007; KvVM, 2007; KÖVET, 2008 stb.*)

A Régió vállalatainak környezettudatos magatartásának értékelésénél arra törekedtem, hogy minél nagyobb elemszámú mintával dolgozhassak. Információgyűjtésre két lehetőség állt rendelkezésemre, egyrészt esettanulmányok készítése, másrészt kérdőíves adatgyűjtés. A dolgozat terjedelmi korlátait is figyelembe véve a kérdőíves felmérés mellett döntöttem, egyrészt mert az esettanulmányok készítése időigényesebb, egy kutatócsoport munkáját igényli, másrészt kevesebb lett volna a vizsgált vállalatok száma és kiragadott esetek

helyett a Régió élelmiszer-gazdasági vállalatainak környezettudatos magatartásáról egy átfogó képet szerettem volna adni.

Kérdőívemet elsőként a 2007. évi Farmer-Expón teszteltem. A cégek képviselőivel folytatott személyes interjúk alapján kapott tanácsokat, észrevételeket felhasználtam a kérdőív végleges formájának kialakításakor. (1. melléklet)

A dolgozatban vizsgált vállalatok alapadatait – Észak-alföldi régió árbevétel szerinti első 200 élelmiszer-gazdasági vállalata – a Központi Statisztikai Hivatal bocsátotta rendelkezésemre. Telefonos kapcsolatfelvétel során kiderült, hogy több cég sem felel meg vizsgálatom kritériumainak, így mindösszesen 134 vállalathoz juttattam el kérdőívemet, és a kérdőívek 22,38%-a érkezett vissza értékelhetően kitöltve.

A kérdőívben 29 nominális, 50 ordinális (amelyből 2 csoportképző változó: árbevétel, és létszám kategória) és 5 skála típusú kérdés található. A kérdőív belső megbízhatóságát egyes kérdéscsoportokra megbízhatósági vizsgálattal, Reliability analízissel végeztem el. Az összes kérdésre vonatkozóan a kapott érték 0,895, mely eredmény alapján a mintát megbízhatónak találtam az adatelemzéshez. (*SPIEGEL, 1995; MALHOTRA, 2001; SZÉKELYI – BARNA, 2002*)

A kérdőív kiértékelésekor alkalmazott módszerek megválasztását döntő módon befolyásolta, hogy magas mérési szint nem szerepelt a kérdőívben, csak ordinális és nominális szint, így a paraméteres próbák helyett nemparaméteres próbákat kellett választanom az összefüggés-vizsgálatok elvégzésére.

Az elemzés során alkalmazott módszerek a következők voltak:

1. Leíró statisztikák: átlag, szórás, megoszlási viszonyszámok;
2. Kruskal-Wallis (K-W) varianciaelemzés;
3. Mann-Whitney (M-W) próba (más néven U próba vagy rangösszegpróba);
4. Spearman-féle rangkorreláció;
5. Főkomponens vizsgálat;
6. Diszkriminancia analízis.



# 1. A KÖRNYEZETTUDAT ÉS A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS FOGALMA, DIMENZIÓI

A környezettudat, környezettudatos magatartás fogalmának lehatárolása egyénre vonatkozó és szervezeti szintű vizsgálatok szempontjából egyaránt lényeges feladat. Mindkét esetben nehézséget jelent azonban, hogy a környezettudatot a vizsgált tényezők olyan szövevényes rendszere jellemzi, melynek feltárását a kutatók témával kapcsolatos szubjektív nézetei is befolyásolják.

Szakirodalmak felhasználásával arra törekedtem, hogy előbb lehatároljam a környezettudat fogalmát, majd egyéni és szervezeti szinten meghatározzam a környezettudatosságot befolyásoló komponenseket, modellezve a közöttük feltételezett összefüggéseket, majd definiáljam, mit értek egy vállalat környezettudatos magatartásán.

## 1.1. Környezettudat fogalmi tisztázása

A környezettudat nehezen értelmezhető a hozzátartozó magatartás ismerete nélkül. Ennek ellenére fontos a környezettudat és a környezettudatos magatartás fogalmának elkülönítése, mert a tudat sok esetben egyéb, külső hatás által befolyásoltan jelenik meg a magatartásban, ezért tévesnek tartom azokat a szakirodalmi meghatározásokat, melyek a környezettudatot a környezetvédelem érdekében tanúsított magatartással, környezettel kapcsolatos viselkedésével azonosítják.

Noha a vállalati környezeti tudatosság fogalmával tanulmányok sora foglalkozik, ennek pontos definíciója gyakran hiányzik, bizonytalanság tapasztalható elemeinek multidimenziós konstrukcióját illetően és az empirikus vizsgálatok sem terjednek ki összes dimenziójára és komponensére (NEMCSICSNÉ, 2008)

BANERJEE – MCKEAGE (1994) a környezettudatot mint különböző hitek és hiedelmek együttesét határozzák meg, melyek a környezet és ember kapcsolatára, a környezet, a környezeti problémák fontosságára, valamint az életstílus és a gazdasági rendszerek átalakításának környezeti hatására vonatkoznak. (BANERJEE – MCKEAGE, 1994)

Az előző meghatározáshoz hasonlóan DEMBKOWSKI – HANMER-LLOYD (1994) a környezettudatot az értékeknek, hiedelmeknek és attitűdöknek a komplex rendszereként értelmezi. Ehhez kapcsolódik az úgynevezett kulturális elmélet, mely a környezettudat lényegeként az egyén környezettel kapcsolatos hiedelmein alapuló természetmítoszokat ragadja meg. Ezek a mítoszok az egyének környezeti kockázatokra vonatkozó értékelését, végső soron a környezettudatos gondolkodást befolyásolják (KOCH, 2008).

DUDÁS (2006) az előző meghatározásokkal egyetértve azt írja, hogy a környezettudat egyrészt speciális világnézet, érték- és hitrendszer, másrészt környezettel szembeni pozitív attitűdök összessége. A kedvező beállítódás az említett speciális érték- és hitrendszerből táplálkozik. (DUDÁS, 2006)

Egy ENSZ dokumentum szerint a környezettudat a környezettel kapcsolatos hitek hangsúlyozásával szemben, a biológiai-fizikai környezet kapcsolatának és problémáinak felismerését, megértését jelenti, beleértve az emberiség erre gyakorolt hatásait is (EIONET, 2005), tehát ebben az értelmezésben a környezettudat központjába az egyén személyiségét leíró jellemzők helyett a tudás és az ismeretek kerülnek.

A *környezettudat* tehát szilárd ismereteken alapuló speciális értékrendszer és elkötelezettség, melynek megnyilvánulási formája a környezettudatos magatartás. Egy szervezet ökológiai szempontú viselkedését számos komponens befolyásolja, melyeket két dimenzióra és több csoportra bontottam.

## **1.2. Az egyén környezettudatos magatartásának dimenziói**

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy a környezettudatos magatartás – mint a környezettudat gyakorlati megvalósulása – egyéni és szervezeti szinten történő együttes vizsgálata lényeges kérdés, hiszen egy szervezet magatartását döntő módon befolyásolják a különböző szervezeti csoportok magatartási sémái, melyeket a szervezeten belüli tagok viselkedése formál. A tagok viselkedését pedig befolyásolja egyéni környezeti tudatuk, melyre hatást gyakorolnak szervezettől függő és független tényezők.

A fenti gondolatmenetet figyelembe véve csoportosítottam az egyének környezettudatát és környezettudatos magatartását befolyásoló tényezőket. A fejezetben ezeket a tényezőket a szervezet környezettudatos magatartásának megközelítése szempontjából rendszerbe foglalom, részletes ismertetésükre azonban nem térek ki.

Az egyén környezettudatának kialakulását befolyásoló tényezők csoportosításának egyik esete MALONEY és WARD (1973) megközelítése, mely szerint a környezettudatosság összetevői az alábbiak (BERÉNYI, 2005):

- ökológiai ismeretek összessége,
- érzelmi érintettség a környezeti problémák iránt,

- kinyilvánított hajlandóság az ökológiailag aktív cselekvésre,
- ökológiailag aktív cselekvés.

A csoportosítás másik lehetséges esete figyelhető meg NEMCSICSNÉ (2008) munkájában. Irodalmi forrásokra (WINTER, 1987; URBAN, 1986) hivatkozva az alábbi tényezőket tartja az egyén és így a szervezet környezettudatos viselkedését meghatározó tényezőinek (NEMCSICSNÉ, 2008):

- ökológiai tudás: gondolkodásmódunkat, kialakuló értékeket befolyásoló ismertek;
- környezeti értékek: olyan koncepció vagy meggyőződés, amely kívánt viselkedésmódra vonatkozik;
- környezeti attitűdök: „...*tapasztalat révén szerveződött mentális vagy idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányába, amelyre az attitűd vonatkozik.*” (NEMCSICSNÉ, 2008, 322. o.);
- cselekvési hajlandóság: kinyilvánított elkötelezettség a cselekvés irányába;
- tényleges cselekvés.

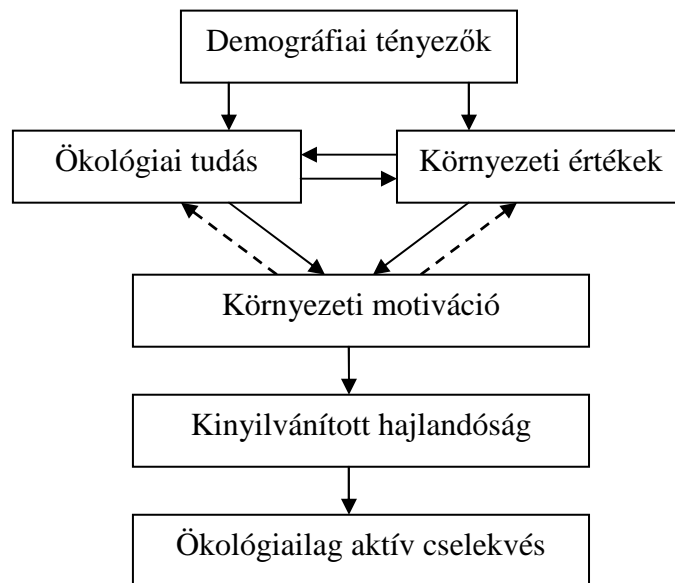
DUDÁS (2006) a téma gyakorlati megközelítésre helyezi a hangsúlyt és szerinte az egyén környezettudatossága egy sajátos *viselkedésmód*, melynek célja a környezetkárosítás csökkentése, a következő alapelvek figyelembe vételével (DUDÁS, 2006):

- környezetbarát vásárlások,
- környezethasználat más módon történő mérséklése,
- környezettel, környezeti problémákkal és azok megoldásaival kapcsolatos aktív információkeresés, tájékozódás,
- környezetvédő tevékenység.

Szakirodalmak *felhasználásával hat komponenszt azonosítottam, melyek az egyén környezeti tudatosságát befolyásolják:*

- demográfiai tényezők (életkor, nem, iskolai végzettség, lakóhely, életszínvonal)
- ökológiai tudás,
- környezeti értékek,
- környezeti motiváció,
- kinyilvánított hajlandóság,
- ökológiailag aktív cselekvés.

A 2. ábra az egyén környezettudatára ható tényezőket és azok közötti kapcsolatot ismerteti.



**2. ábra: Az egyén környezettudatát befolyásoló tényezők és azok közötti kapcsolat**

*Forrás: saját összeállítás*

A környezettudat sok esetben egyéb, külső hatás által befolyásoltan jelenik meg a magatartásban. Jelen esetben ezek a *szervezeti tagok magatartását a szervezettől függetlenül befolyásoló tényezők*, melyek az alábbiak lehetnek:

**Külső tényezők:**

- politikai tényezők: politikai támogatottság szerepe,
- gazdasági tényezők: pénzügyi lehetőségek, környezetvédelmi beruházások megtérülési ideje,
- társadalmi, kulturális tényezők: társadalmi, kulturális normák,
- természeti tényezők,
- intézményi feltételek: szervezeti háttér, infrastruktúra.

**Szituációs tényezők:**

- szokások, hagyományok
- gazdasági korlát,
- társadalmi nyomás,
- választási lehetőség.

A *környezettudatos magatartás* fogalmát *egyéni szinten* úgy tudnám meghatározni, hogy ez nem más, mint olyan minőségi jellemzőkkel leírható tevékenység, amelyben a környezeti értékeket az egyén előtérbe helyezi, arra elsődlegesen és tudatosan figyelemmel van.

### 1.3. A szervezet környezettudatos magatartásának dimenziói

Ahhoz, hogy egy szervezet környezettudatos magatartását átlássuk, a fent említett tényezőkön – egyén környezettudatát meghatározó illetve, a szervezeti tagok magatartását a szervezettől függetlenül befolyásoló tényezők – túl a *szervezeti tagokra és a szervezet egészére a szervezeten keresztülható tényezőkkel* is meg kell ismerkednünk.

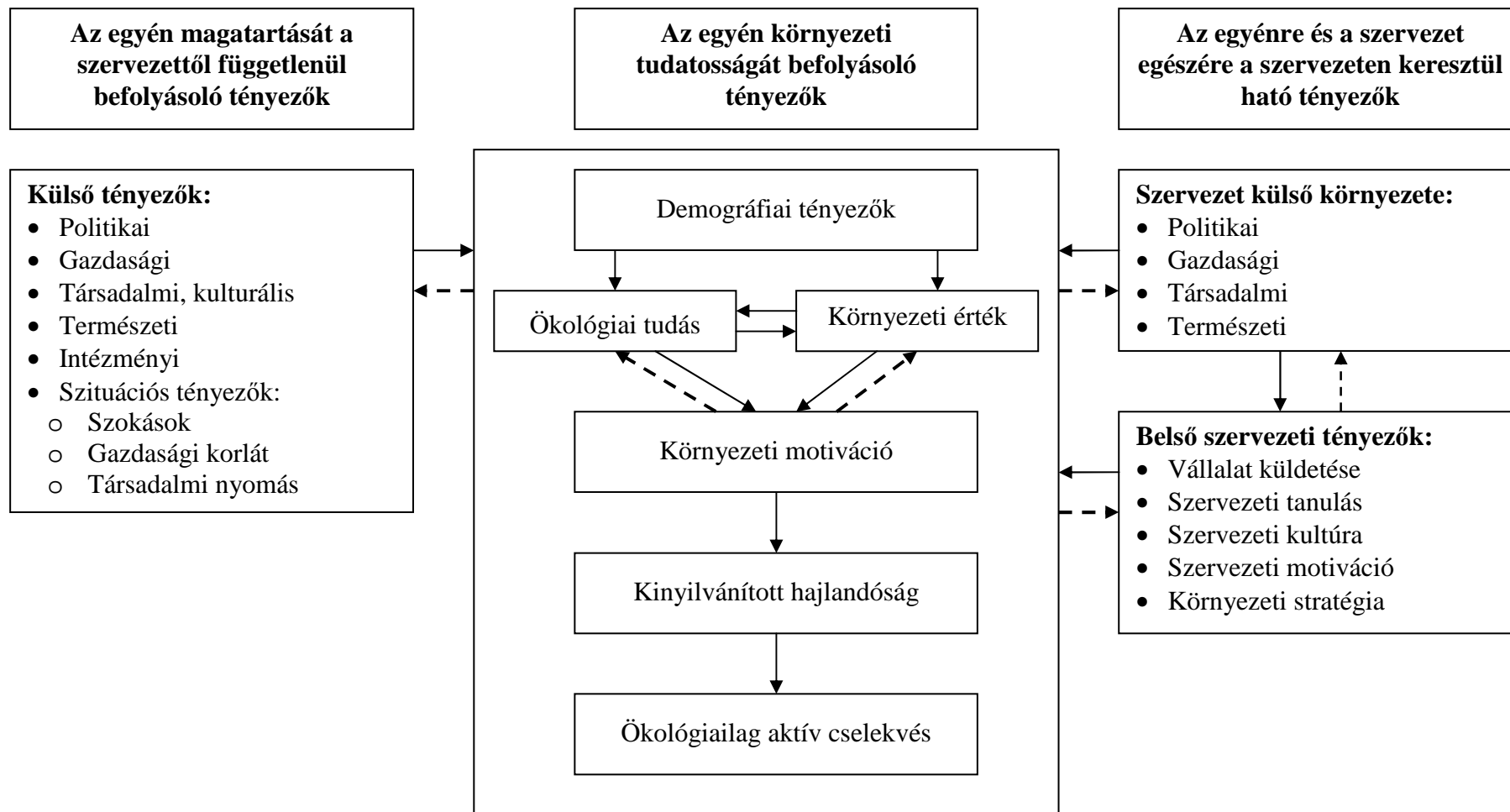
Az egyik ilyen tényező a **szervezet külső környezete**, mely az alábbi elemekből tevődik össze:

- politikai környezet,
- gazdasági környezet,
- társadalmi környezet,
- természeti környezet,
- szabályozási környezet.

A másik tényező a **belső szervezeti tényező** (NEMCSICSNÉ, 2005):

- vállalati küldetés,
- szervezeti tanulás,
- szervezeti kultúra,
- szervezeti motiváció,
- a vállalat környezeti stratégiája.

A 3. ábra az eddigiek figyelembevételével szemlélteti a szervezet környezettudatos magatartását befolyásoló tényezők közötti összefüggéseket.



3. ábra: A szervezet környezettudatos magatartását befolyásoló tényezők közötti összefüggések

Forrás: saját összeállítás

Környezettudatos magatartás meghatározására számos definíció született az elmúlt években, melyek bemutatására, összehasonlítására nem vállalkoztam.

Egy *vállalat környezettudatos magatartásán* azt értem, hogy a környezetorientált gondolkodásmód konkrét intézkedésekké, változtatásokká fejlődik, mely alapján a vezetés működtet egy szervezetet, vállalatot, függetlenül attól, hogy ezt a változást piaci mechanizmus vagy adminisztratív előírás hívta életre.

A környezettudatos vállalatirányítás *előnye* az alábbiakban foglalható össze (*MORROW – RONDINELLI, 2002; EUKÖR, 2004; GUNNINGHAM, 2007*):

- *Gazdasági okok*: az anyagfelhasználás, energia- és vízfogyasztás ésszerűsítésével, újrahasznosítással csökkenthetjük a költségeket, illetve más megtakarítási lehetőségeket tárhatunk fel.
- *Hatósági kapcsolatok*: a fent említett eszközök bármelyikének alkalmazása általában javítja a támogatásokhoz, kedvezményes forrásokhoz való hozzájutás esélyeit, megkönnyíti a jövő gazdasági és adminisztratív változásaihoz való alkalmazkodást, a szigorodó előírásoknak való megfelelést.
- *Új piaci szeletek*: a környezettudatos, felelős vállalkozók fokozódó mértékben keresik a megbízhatóan és bizonyítottan környezetkímélő termékeket, szolgáltatásokat, mert ezekre egyre nagyobb a kereslet. A piaci torta „zöld” szelete egyre nagyobb.
- *A vállalat piaci értéke*: a környezettudatos vállalatirányítás alkalmazása növeli a cég piaci értékét egyesülés, akvizíció vagy eladás esetén. Emellett a vállalat értéke függ a környezeti jó hírtől, imázsától is.
- *A termékek és szolgáltatások minősége*: a környezet figyelembevétele és megóvása a minőségbiztosítás természetes továbbfejlesztése.

Egy környezettudatos vállalat meggyőződése (*WINTER, 1997; GALAN ET AL., 2007*), hogy ökológiailag érzékeny cégek nélkül:

- nem lesz környezeti értékekre figyelő nemzetgazdaság, amelyre szükség van a megfelelő életminőség biztosításához;
- nem jöhet létre konszenzus az üzleti szféra és a közvélemény között;
- egyre csökkenek a piaci értékesítés lehetőségei, mert a fogyasztók egyre inkább környezetbarát termékeket keresnek.

A környezettudat, környezettudatos magatartás lehatárolása, komponenseinek ismertetése után részletesen kitérek azokra a lehetőségekre (vállalati filozófia, ökomarketing, környezeti menedzsment eszközök), melyek lehetőséget biztosítanak a vállalatnak környezetvédelem iránti elkötelezettségük hitelt érdemlő módon történő nyilvánosságra hozatalára és gyakorlatba való átültetésére.



## 2. A VÁLLALAT FILOZÓFIÁJÁNAK KÖZGAZDASÁGI ÉS ETIKAI MEGKÖZELÍTÉSE

Vállalatelméletekkel foglalkozó szakirodalmak nem egységesek abban, hogy a vállalat önálló entitásnak tekinthető-e. Azokkal a megközelítésekkel értek egyet, amelyek önálló tudattal rendelkező szervezetnek tekintik a vállalatot, amely tudata több mint a vezetők, alkalmazottak tudatának összessége. Ez az önálló tudat – jelen esetben környezettudat – figyelhető meg a vállalat filozófiájában, melynek vizsgálata a vállalatelméletekhez kapcsolódik. Dolgozatom szempontjából ezért tartottam fontosnak megvizsgálni a környezeti értékek vállalatelméletben való megjelenését.

A vizsgálatok során először az uralkodó közgazdasági irányzatokra épülő „hagyományos” vállalatelméleteket tekintem át, majd az etikai megközelítésen alapuló környezeti értékeket, társadalmi normákat figyelembe vevő vállalatelméleteket, végül sorra veszem azokat a tényezőket melyek megítélésében jelentős különbség figyelhető meg a két elméleti irányzat között.

**H<sub>1</sub>: A szervezeteknek, vállalatoknak vitathatatlan és átruházhatatlan felelősségük van környezetükkel és a társadalommal szemben. Ennek felismerése megfigyelhető egy kialakulóban lévő és egyre szélesebb körben terjedő, az ökológiai korlátokat és a természet önértékét valamint társadalmi normákat is magába foglaló új vállalati filozófiában és az ezt tükröző vállalatelméletben.**

### 2.1. Közgazdasági irányzatokon alapuló „hagyományos” vállalatelméletek

A szervezetelméletekkel foglalkozó szakirodalmakban a korábbi években kevesebb olyan tanulmánnyal találkozhattunk, mely foglalkozott azzal, hogy a vállalat társadalmi és természeti környezetben működik. Ennek egyik fontos oka, hogy a szervezetelméletek az uralkodó közgazdasági irányzatok elképzelésein alapulnak, melyek a vállalat legfőbb céljának a hosszú távú nyereség maximalizálását tekintették. (KOPPÁNYI, 1993; HOFFMAN, 2000; CROSSAN, 2004; CHIKÁN, 2005) Ebben a megközelítésben az emberi és az ökológiai értékek idegen elemként jelennek meg, illetve csak az a kérdés, hogy követésük miként hat az elsődlegesnek tekintett (gazdasági jellegű) cél megvalósulására. (KISS, 2004)

A szakirodalomban számos vállalatelméleti megközelítéssel találkozhatunk, melyek közül a legszélesebb körben elterjedt vállalatelméletek az alábbiak:

- neoklasszikus vállalatelmélet,
- szerződéses vállalatelmélet,
- evolúciós vállalatelmélet,
- tranzakciós költségek elmélete,
- játékelméleti vállalatelmélet,
- vállalkozói vállalatelmélet,
- szervezetelmélet,
- egyéb elméletek (menedzserelmélet, ügynökelmélet).

A *neoklasszikus vállalatelmélet* alapfeltevése a teljes racionalitáson alapuló optimalizálás (profitmaximum) lehetősége. Az elmélet a vállalatot technológiai értelemben ragadja meg, és termelési valamint költség függvényeivel jellemzi. A termelési függvény alapján adott a lehetséges termékek halmaza, ebből a vállalat a leghatékonyabb termelési szintet határozhatja meg. Csak egyetlen döntési elv jellemzi a vállalatot: a profitmaximalizálás. Az elmélet szerint, a teljes racionalitás feltevése alapján, az output meghatározásához szükséges információkkal költségmentesen rendelkezik a vállalat, kognitív korlátok nem lépnek fel az információ-feldolgozás terén, annak költségei nincsenek, így mindig hatékony állapot érhető el. (KOPPÁNYI, 1993) A költség függvények vizsgálatánál beépíti az ár tényezőt is, melynek alakulásától függően határozza meg az elérhető profit nagyságát. Az elmélet nem vizsgálja a szervezeti problémákat és a döntéshozatali folyamatot, a vállalati magatartást függetlennek tekinti a belső struktúrától, illetve a tulajdonosi rendszertől. Ebben a gondolati körben a piaci szerződés tökéletesen megold minden koordinációs és ösztönzési problémát. A modellben a vállalat mindig egyensúlyi állapotban van, így a környezeti feltételek megváltozására való reagálás folyamata nem mutatható be, az elemzés statikussá válik. (KAPÁS, 2001) A vizsgálat elsősorban a tökéletesen működő, kompetitív piacok gazdasági környezetére irányul, és arra kapunk választ, hogy milyen lesz a vállalat működése egy idealisztikus világban, mely miatt számos támadás érte az elméletet a '40-es évek végétől.

A modern vállalatelméletek a '70-es évektől bontakoztak ki. COASE (1937) általános referenciává vált cikkében (The Nature of the Firm) felvetett megközelítést fejlesztették tovább a *szerződéses vállalatelméletek*, melyeket postcoase-i elméleteknek is nevezhetünk. Ezek a vállalatelméletek megtartották a standard neoklasszikus elmélet hatékonysági elemzési keretét, viszont a modell irreális feltételezéseit reálisabbakkal cserélték fel. Ennek megfelelően valamilyen módon szemben állnak a tökéletesen kompetitív modellel.

A reálisabb kiindulópontot az jelenti, hogy a valós világban jellemző információs tökéletlenséget és aszimmetriát tételezik fel. Tökéletlen információk esetén a Pareto-hatékonyság nem biztosított, a piac tökéletlen. Ezek a piaci tökéletlenségek jelentik a vállalat létének az okait a szerződéses vállalatelméletekben. Ezek az elméletek a vállalatot az információs aszimmetriára adott hatékony válasznak tekintik. (HÁMORI – KAPÁS, 1999) Kérdésfeltevésük alapvetően arra vonatkozik, hogy hogyan lehet olyan szerződést létrehozni, amely információs aszimmetria esetén az optimális szerződéses megoldást kínálja. Vizsgálatuk olyan kérdésekre nem terjednek ki, mint pl.: miért követnek a vállalatok különböző stratégiát; miért van jelentős különbség a megtérülési rátákban az azonos iparágban működő vállalatok között; hogyan lehet tartós járadékra szert tenni, mert ezekre a kérdésekre nem tudnak válaszolni. Alapvetően olyan általános kérdésekre keresik a választ, hogy mi a vállalat létének az oka; mi determinálja a vállalat határait; mi jellemzi a belső szervezetet. Annak ellenére, hogy ez az irányzat a neoklasszikus irányzat irreális feltevéseit reálisabbra cserélte, mégis – az evolúciós elmélethez hasonlóan – inkább a vállalat általános kérdéseivel, mintsem piaci, gazdasági környezetével foglalkozik.

A '80-as években alakult ki az *evolúciós vállalatelmélet*, mely nem tekinthető rendszerezett, koherens elméletnek, a '90-es évek végéig csak vázaiban létezett. Valójában az evolúciós közgazdaságtanon belül egészen napjainkig nem is létezett explicit módon elkülönült vállalatelmélet, hiszen az evolúciós közgazdaságtan nem az egyedi vállalatra koncentrál, hanem az iparág szintjén jelentkező folyamatokat elemzi. Így a vállalat az utóbbi évekig csak magyarázó tényező volt az elméletben, nem pedig a megmagyarázandó. Az explicit vállalatelmélet ugyan hiányzik ebből az elméletéből, de az iparági szinten jelentkező közgazdasági problémák megértéséhez valamilyen, a vállalatra vonatkozó koncepcióval természetszerűleg rendelkeznek. Az evolúciós közgazdaságtanon belül napjainkban elkülönülő vállalatelmélet tulajdonképpen a NELSON–WINTER (1982) nyomán kialakult kutatási irányok egyikének tekinthető. KAPÁS (1999) szerint ez az elméleti irányzat elsősorban a vállalat értelmezésével, megmagyarázásával foglalkozik, magába olvasztva a kompetencián alapuló vállalatelméletet is.

Jól látható, hogy a fenti irányzatok időnként még irreális feltételezéseket megfogalmazva, elsősorban a vállalat létével, mintsem annak összetett célrendszerével, gazdasági döntéseivel foglalkoznak. Az alábbi vállalatelméletek azonban már sokkal konkrétabb gazdasági kérdések megválaszolására törekednek, bár esetenként még megfigyelhetünk idealisztikus feltevéseket.

A *tranzakciós költségeken* alapuló vállalatelméletek vizsgálatának középpontjában a költségek alakulásától függő gazdasági döntések állnak. E szerint a vállalat működése belső költségekkel jár, melyeket külső költségek egészítenek ki. Az elmélet szerint a vállalat addig fog termelni, amíg a termékek belső és külső költségeinek – tranzakciós költségek – összege alacsonyabb, mint a piacon kapható azonos termék ára. Tevékenység során elsődleges cél a profit maximalizálása. (HOVÁNYI, 1995) KAPÁS (2001) PhD disszertációjában ENGLANDER-rel (1988), NOTEBOOM-mal (1992) és WILLIAMSON-nal (1991) egyetértve az alábbi kritikákat fogalmazza meg az elmélettel kapcsolatban: az elmélet „majdnem minden technológiai szempontot kizár az elemzésből, a technológiai determinizmust tranzakciós determinizmussal helyettesíti. A modell nem alkalmazható vállalatvezetésben, mert nem ismeri fel, hogy a hatékonyságnak dinamikus és statikus aspektusai is vannak és ezzel a statikus hatékonyságot hangsúlyozza, eltekint az innovációhoz kapcsolódó tevékenységektől, amik csakis dinamikus értelemben lehetnek hatékonyak” (KAPÁS, 2001, 62-63. o.).

A *játékelmélet* szerint a vállalat magatartása legegyszerűbben a zéró összegű játékkal írható le. Az elmélet abból indul ki, hogy a két versenytárs mindegyikének vannak stratégiai lehetőségei és ezeket a másik vállalat ismeri is. Ebből következik, hogy amennyit nyer a választott stratégiával az egyik versenytárs, annyit veszít a másik. A piaci környezet oligopol jellegű és a vállalat célja a profitmaximalizálás. (KOPPÁNYI, 1993)

A *vállalkozói vállalatelmélet* esetében nem csupán a profitszerzés az egyetlen célkitűzése a vállalatnak, hiszen az elmélet szerint az innovációk jutalma a vállalkozói nyereség. A vállalkozók motivációi és érdekfelfogásuk eltérő lehet, a piaci környezet – a neoklasszikus elmülethez hasonlóan – tökéletes piac.

A *szervezetelméletek* a vállalat belső szervezetének jelentőségét hangsúlyozzák. Megkülönböztetünk funkcionális, holding és – ezek kombinációjaként létrejövő – multidimenzionális szervezeteket. A vállalat magatartását pedig már nem csak céljai és stratégiája, hanem kialakított szervezete is megszabja. A piaci környezet sokdimenziós.

Megfigyelhető, hogy különböző vizsgálati célokból adódóan eltérő megközelítésben értelmezhetjük, definiálhatjuk a vállalatelméleteket és ebből adódóan a vállalat célrendszerét is, de mindegyikben megjelenik az elsődleges profitmotívum és még említés szintjén sem találkozhatunk a környezettel és a társadalommal.

A vállalatokat egyidejűleg többféle cél is vezérelheti, és ezzel szoros összefüggésben sokkal több korláttal is kell számolniuk, semmint csak a piaci, technológiai és kormányzati, jogi korlátok. Az említett vállalatelméletek esetében a vállalati célok között

domináns a tulajdonosok oldalán megfogalmazódó profitmaximalizálás, növekedés, terjeszkedés (*HÁMORI – KAPÁS, 1999*), de nem hagyható figyelmen kívül a jó üzleti, informális kapcsolat kiépítése, új termékek meghonosítása, új piaci szegmens meghódítása, meglévő termékek, szolgáltatások minőségének javítása és a piackutatás sem. (*CHIKÁN, 2005*)

A vállalati célrendszer kidolgozásánál a belső érintettek (tulajdonosok, menedzserek, munkavállalók) érdekeit és a külső érintettek (fogyasztók, szállítók, helyi és önkéntes állampolgári közösségek) igényeit egyaránt figyelembe kell venni.

A tulajdonos azért fekteti tőkéjét egy vállalkozásba, hogy növelje annak értékét. Az értéknövelés nyereséges működés során valósulhat meg, tehát a profitnövelés mintegy eszköz a tulajdonosi cél eléréséhez. A belső érintettek közül a menedzseri réteg az, amely legjobban kötődik személyesen is a vállalat céljaihoz. A tulajdonos elidegenedése miatt, a munkavállaló pedig az ügymenetre való csekély befolyása következtében áll távolabb a szervezettől, mint a menedzser, aki döntéseivel leginkább befolyásolhatja a vállalat életét, működését. E csoport céljai azért kerülhetnek konfliktusba a tulajdonosok céljaival, mert döntéseikben a vállalat értéknövekedésétől, a profitmaximalizálástól eltérő célok is vezethetik őket. A munkavállalók céljai kötődnek legkevésbé szorosan a szervezeti célokhoz, ők főként személyes célokban gondolkodnak. (*ILLÉS, 2002; CHIKÁN, 2005*)

A célok meghatározásánál a külső érintettek igényeit sem szabad figyelmen kívül hagyni. A fogyasztó szükségleteinek minél teljesebb kielégítését várja el a vállalattól. Ha ez megvalósul, a cég új fogyasztókat szerezhet, piaci részesedése bővíthet, ami segíti elsődleges céljának, a profitszerzésnek a megvalósítását. A szállító erőforrásokkal látja el a vállalatot, ezáltal működésének alapfeltételét biztosítja. Szükség van egy méltányos, kooperációra épülő üzleti kapcsolat kialakítására, mely megvalósulása szintén az elsődleges célt szolgálja. Az állampolgári közösségek (érdekvédelmi mozgalmak, vallási közösségek) elvárásainak figyelembe vétele és igényeiknek kielégítése csökkenthetik az esetleges vállalatot érintő támadási felületet, mely imázs romboló, piacvesztő hatása révén negatívan befolyásolná a nyereségszerzés lehetőségét.

Ha meg akarjuk változtatni a vállalatok és a gazdasági intézmények etikáját, hatalmi viszonyait, akkor egyszerre kell megragadnunk a vállalatok belső szervezetét és magát a gazdasági rendszert. (*PATAKI, 1999*)

A fent leírtakon túl a vállalat mindennapi működését azonban nagyban meghatározzák a társadalmi környezetből adódó normák és értékek, továbbá a cégnél dolgozó emberek vágyai és késztetései is (a szakmai büszkeségtől, illetve hiúságtól kezdve az irigységen

keresztül egészen a csoportba illeszkedés, elfogadtatás vágyáig). Ezek gyakran ellentmondanak a profitmaximalizálásnak.

Az elmúlt évtizedekben a vállalatok egyre nagyobb hányada ismerte fel azt a tényt, hogy az üzlet, a profit és a munka világa nem egy hermetikusan zárt terület, hanem kölcsönhatásban áll szűkebb és tágabb környezetével, végső soron a társadalommal és a természeti környezettel.

A tudományos élet képviselői egyre többször hangsúlyozzák, hogy a vállalatok működésének társadalmi és ökológiai hatásai is egyre jelentősebbé válnak, így a vállalatok is felismerték, hogy az üzlet hagyományos értékrendszere – amely a profiton, a gazdasági növekedésen, a technológiai hatékonyságon és a pénzügyi teljesítményen alapul – nem segíti az összes környezeti-társadalmi célok elérését. Egyre több cég felelős gondolkodású vezetője a profitmaximalizáláson túl, szociális, emberi jogi, környezetvédelmi szempontokat is beépíti a cég céljai, értékei közé, mely révén a hagyományos célrendszer is módosul és elvezet a felelős vagy „érték-alapú” vállalat kialakulásához.

## **2.2. Az „érték-alapú” vállalat filozófiája, célrendszere**

Sokszor hajlamosak vagyunk elfeledkezni arról, hogy a gazdasági tevékenységek alapját a természet erőforrásai adják. Ezek épségének és egészségének fenntartása nélkül elképzelhetetlen az emberi élet, ha pedig az üzleti szféra azt rövidlátó módon rombolja, akkor tevékenysége kétséget kizáróan jogsértő. A természet, a helyi közösség, az állam, az alkalmazottak, a tulajdonosok, a fogyasztók, a szállítók és egyéb üzleti partnerek egyaránt minimálisan jogos igénye, hogy ne okozzon neki kárt, hátrányt az adott gazdasági tevékenység. Ez azonban még nem elég a szabad vállalkozás legitimitációjához. (O'TOOLE, 1991) A vállalat „ellenkultúra paradigmája” szerint a „másképpen gazdálkodás” lényege az összes érintett jólétét szem előtt tartó gazdálkodás.

HART-tal (1995) egyetértve PATAKI (2000) azt írja, hogy a menedzsmentelmélet korábban elhanyagolta a természeti környezetből fakadó korlátokat. A szerző felhívja a figyelmet a globális környezeti problémák súlyosságára, kiemelve a túlnépesedést, a fogyasztás magas szintjét, a természeti értékek pusztulását és a szennyezések kiterjedését. Megállapítása szerint paradigmaváltás szükséges az üzleti világban, mert a jelenlegi gazdasági tevékenységek ökológiai és szociális szempontból nem tarthatók fenn. Gondolati kiindulópontja szerint a vállalati stratégia és a versenyképesség azon fog múlni az

elkövetkező években, hogy a vállalat mennyire képes környezetileg és társadalmilag fenntartható gazdasági tevékenységet megvalósítani. (PATAKI, 2000)

Ezt a nézőpontot erősítve ZSOLNAI (2004) azt állítja, a vállalat nem más, mint egy társadalmi és ökológiai környezetben működő komplex rendszer, így a verseny- és a profit-motívumok mellé a vállalat célrendszerébe olyan célokat is be kell venni, mint a például a természeti környezettel való törődés, az alkalmazottak egészségére való figyelés vagy a fogyasztó jólétének előmozdítása. (ZSOLNAI, 2004)

Tehát egy vállalat nem csak gazdasági egység, hanem a társadalmi struktúra más dimenzióiban is fontos szerepet tölt be, hiszen a társadalmi környezet mindig is elvárt a vállalkozásoktól, illetve azok képviselőitől bizonyos viselkedésmintákat, s ezeknek betartását többnyire honorálta a piaci versenyben is.

Napjainkban egyre jelentősebbé válnak a vállalati célok között az erkölcsi alapokon nyugvó kiegészítő célok. Ez a tendencia vezet az „érték-alapú” vagy „felelős” vállalat koncepcióhoz, amely szerint a vállalat környezeti-társadalmi felelősséggel bír, s ennek jegyében működése során mintegy szűrőt alkalmazva „*rationálisan dönt morálisan elfogadható alternatívák között*” (CHIKÁN, 2005, 48. o.). Ennek megfelelően a célok meghatározásánál valamennyi érintett érdekeit figyelembe kell venni és a hagyományos felfogáshoz képest nagyobb hangsúlyt kapnak a külső érintettek, elsősorban a fogyasztók.

Az „érték-alapú” vagy „felelős” vállalat fogalmának tisztázása nem egyszerű feladat, hiszen a szakirodalom sem egységes e tekintetben.

A vállalatok etikai felelősségének klasszikus definíciója a gazdaságetikai szakirodalomban GOODPASTER – MATTHEWS (1982) szerzőpáros nevéhez fűződik. Eszerint „*a felelős vállalat döntéshozatalában körültekintően mérlegeli a döntésben megnyilvánuló értékeket, valamint figyelemmel van a döntések következményeire, másokra gyakorolt hatására*” (PATAKI – RADÁCSI, 2000, 13. o.).

PERRINI (2005) nevesíti is az értékeket: „*a vállalatok felelős magatartása olyan koncepció, amelynek keretében a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat, megfontolásokat integrálnak üzleti működésükbe és ezek figyelembevételével alakítják kapcsolataikat partnereikkel*” (PERRINI, 2005, 611. o.). PERRINI szerint a vállalatok saját elhatározásukból követik a fenntarthatóság szolgálatába állított filozófiát. A társadalmi, környezeti etika így szabadon ko-determinált, együttesen kerül meghatározásra a cég gazdasági, hasznossági, társadalmi és környezeti etikai szerepvállalása.

A BUSINESS COUNCIL FOR SOCIAL RESPONSIBILITY (2004) szervezet a következőket írja: olyan üzleti gyakorlatról van szó, amely felülmúlja a közvélemény által megfogalmazott etikai, jogi, kereskedelmi, elvárásokat, amelyeket a társadalom állít a vállalkozások elé. (BCSR, 2004) A szervezet a fogalom meghatározásánál arra helyezi a hangsúlyt, hogy a vállalat felelős tevékenysége túlmutat azon, hogy kizárólag a közvélemény elvárásának akarnak megfelelni. Az értékeknek – egyensúly a társadalmi és a pénzügyi küldetés között – a cég céljai között az első helyen kell állniuk. Az értékek előregondolkodás vagy utólagos megfontolás eredményei. Ez a fogalom az előregondolkodásra hívja fel a figyelmet, mely a fogyasztók tudatosabb, tájékozottabb csoportjának igényét elégíti ki. Az értelmezések egy másik csoportja egy sajátos szempontból ragadja meg a vállalati felelősség kérdését, és a fenntarthatóságot állítja a középpontba.

A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS VILÁGGAZDASÁGI TANÁCSA (2004) szerint a felelős vállalati magatartás az üzleti világ olyan elkötelezettségét jelenti, hogy hozzájáruljon a fenntartható gazdasági fejlődéshez, az alkalmazottakkal, a családjaikkal, a helyi közösséggel és a társadalom széles rétegeivel együttműködve, az életminőség javítása érdekében. (WBCSD, 2004) Ebben a meghatározásban mindenképp fel kell figyelni arra, hogy az üzleti élet képviselői nem a „fenntartható fejlődés” fogalmat illesztették a definíciójukba, hanem a „fenntartható gazdasági fejlődést”, ezzel is jelezve a gazdaság primátusát értékrendjükbe. Az eltérő meghatározások egységesek abban a tekintetben, hogy az üzletmenetben meg kell teremtenie egy egészséges és fenntartható egyensúlynak a gazdasági érdekek, a társadalmi elvárások és a környezeti korlátok között.

A vállalatok felelős viselkedésének *alapfeltételei* (DAUB, 2007; KOTLER – NANCY, 2007) az alábbiak:

- a meggyőzés,
- az elkötelezettség,
- a közvetlen kommunikáció,
- a következetesség,
- a hitelességért vállalat felelősség.

Továbbá fontos, hogy a menedzserek rendelkezzenek etikai köteleességtudattal, tekintettel legyenek a társadalomra és értsék a szükségleteket, ne csupán felszínes legyen az érintettekhez való pozitív hozzáállásuk, érdeklődésük.



Ha egy vállalat beépíti filozófiájába a felelős vállalat koncepcióit az alábbi *előnyökben* részesülhet (SCOTT – JACKSON, 2002; PERRINI, 2004; DAUB, 2007):

- Nő az esélye, hogy a vállalatot megbízható, preferált partnerként tartsák számon.
- Nagyobb fogyasztói és beruházói érdeklődés, elégedettség valamint új üzleti, kereskedelmi lehetőségek állnak rendelkezésre.
- Jó kapcsolat alakulhat ki a hatóságokkal és általában a közvéleménnyel, a közössel és főként a médiával.
- Csökkenhet a civil szervezetek és más nyomásgyakorlók irányából érkező kritika és támadási felület.
- A PR és a reklám lehetőségek megsokszorozódnak.
- Javul a vállalati imázs.

Az előbbi gondolatok figyelembevételével a szervezetelméletek csoportosításának – az uralkodó közgazdasági irányokra épülő hagyományos vállalatelméletek mellett – másik lehetséges esete (kétdimenziós megközelítés), amikor a rendszerszemléletű gondolkodás alapján azt mondhatjuk, hogy a gazdaság maga is rendszernek tekinthető, nem önmagában létezik, hanem két nagyobb rendszer, a természeti környezet (ökológiai rendszer) és társadalom részeként működik. A rendszerek egymásba ágyazottak, vagyis a gazdaság a társadalomba, a társadalom pedig a természetbe. Mivel a vállalat a gazdasági rendszer egyik alapegysége, ezért maga a vállalat is vizsgálható az ökológiai és a társadalmi rendszer összefüggésében.

A kétdimenziós megközelítés révén (1. táblázat) tisztán látható, hogy a szervezetelméletek között hol helyezkedik el az „érték-alapú” környezeti, társadalmi és gazdasági elemeket ötvöző integrált vállalatmodell.

### 1. táblázat: Vállalatelméleti megközelítések

	A vállalat és a társadalom kapcsolatát tárgyaló szervezetelméleti irányzatok	A vállalat, a társadalom és a természeti környezet kapcsolatát együttesen vizsgáló irányzat	A vállalat és a természeti környezet kapcsolatát vizsgáló szervezetelméleti irányzatok
<b>Stratégiai szemléletű</b>	„A” Stratégiai szemléletű társadalmi modell	„B” Környezeti és társadalmi menedzsmentet ötvöző stratégiai szemléletű vállalatmodell	„C” Stratégiai környezeti menedzsment modell
<b>Rendszerszemléletű</b>	„D” Érték-alapú társadalmi vállalatmodell	„E” Érték-alapú, gazdasági, társadalmi és környezeti elemeket ötvöző integrált vállalatmodell	„F” Érték-alapú ökológiai vállalatmodell

*Forrás: KOVÁCS, 2000*

A táblázat alapján rendszerszemlélet szempontjából két fő irányvonal különböztethető meg. A stratégiai szemléletű megközelítést vallók (az 1. táblázat első sora) a vállalat szemszögéből vizsgálódnak, és azt nézik, milyen gazdasági vonzatai vannak a vállalat természeti környezettel illetve társadalommal való kapcsolatának. Nem mindegy ugyanis, hogy a környezeti, társadalmi kérdések kezelése javítja vagy rontja a nyereségességet és a vállalat versenyképességét. Az előző pontban tárgyalt elméletekhez képest kismértékű előrelépés figyelhető meg, hiszen a stratégiai megközelítést vallók már figyelemmel kísérik a környezeti szempontok és/vagy a társadalmi igények változását, de a vállalat profitérdekeit elsődlegesnek tekintik, s mindent ennek a célnak rendelnek alá. CHAMBERLAIN (1973) és STEINER (1975) is hangsúlyozza, hogy ebben a megközelítésben a vállalattól csak addig lehet elvárni a társadalmi célú tevékenységet, ameddig a profitérdekeit és piaci pozícióit nem veszélyezteti. (KOVÁCS, 2000)

A rendszerszemléletű megközelítés hívei (az 1. táblázat második sora) a vállalatot egy nagyobb rendszer (természeti-társadalmi) részeként vizsgálják, s azt elemzik, hogyan hat a vállalati működés a nagyobb rendszer folyamataira. Céljuk e folyamatok megértése és a nagyobb rendszerrel való harmonikus kapcsolat kialakításának elméleti támogatása. Ezen irányzatok az ökológiai-társadalmi értékeket próbálják a vállalati működésbe építeni.

Ezeknél a vállalatoknál megfigyelhető gazdaságilag etikus viselkedés és a felelős döntéshozatal. A gazdaságilag etikus viselkedés ebben az esetben azt jelenti, hogyan maradunk benne a gazdasági versenyben úgy, hogy eközben nem tesszük tönkre

természeti környezetünket, stakeholdereinket (fogyasztók, beszállítók, alkalmazottak) és nem sértjük meg az alapvető etikai normákat. (BARANYI, 1997) A felelős döntéshozatal folyamatában a „*deontologikus, a racionális és az altruista megfontolások szintéziseként alakul ki a döntés*” (ZSOLNAI, 2001, 107. o.). A felelősség a normakövetés, a célracionális és az érintettek iránti respektusból tevődik össze.

Kutatásaim során azt tapasztaltam, hogy a táblázatban szereplő valamennyi vállalati koncepció esetében a téma (vállalatelméletek) kutatói gyakorlatilag a modellalkotásnál tartanak, így megállapítható, *egyik esetben sem beszélhetünk lezárt folyamatról vagy kikristályosodott elméletről.*

A gazdasági célok dominanciáját hirdető stratégiai megközelítés és a rendszerszemléletű megközelítés között számos átmenetet lehet megkülönböztetni, melyekben már megjelennek ugyan a rendszerszemlélet elemei, de alapjuk még nem tisztázott. A rendszerszemlélet teljes megvalósulásáról, felelős vállalati magatartásról akkor beszélhetünk, ha a környezeti és társadalmi problémák kezelése a vállalatnál értékekre alapozva történik.

### **2.3. „Hagyományos” kontra „érték-alapú” vállalatelmélet**

Az eddigiek ismeretében öt pontban foglalom össze, hogy mi jellemzi az „*érték-alapú*” vállalatmodellt, szemben a „*hagyományos*” vállalatmodellel:

1. *Erkölcsei magatartás fontosságának felismerése.* A vállalat ebben a megvilágításban nem a profit reményében vagy annak alárendelve foglalkozik a környezeti-társadalmi problémákkal, hanem azért, mert azt erkölcsi kötelességének tartja. Ez a filozófia túlmutat a kizárólagos jótékonykodáson. A vállalat úgy törekszik a környezetére gyakorolt hatást minimalizálni, hogy a lehető legtöbb napi tevékenységébe próbálja beépíteni a társadalom számára hasznos cselekedeteket. Ennek érdekében a vállalat értékeinek – amelyeknek szervesen be kell épülnie a vállalat küldetésébe, stratégiájába, operatív tervébe – kell iránymutatást adni. A stratégiai és operatív tervekben a helyi, a nemzeti vagy akár a globális közösségek iránt érzett elkötelezettség figyelembevételével az érték-alapú vállalat mindennapi döntései megvalósíthatják mind társadalmi, környezeti, mind pedig pénzügyi céljait. (PATAKI – RADÁCSI, 2000) A profit és morál, vállalati önérdék és etika sokszor konfliktusba kerülnek a „*hagyományos*” vállalatmodellnél. A vállalatoknak azonban szem előtt kell tartaniuk,

hogy bizonyos dolgokat nem azért kell megtenniük, mert hasznosak nekik, hanem azért, mert azt helyesnek vagy jónak tartják. Ez a felismerés már megfigyelhető az „érték-alapú” vállalatmodellben, mely révén kialakulhat egy olyan üzleti gyakorlat, amely ténylegesen felülmúlja a közvélemény által megfogalmazott etikai, jogi, kereskedelmi, elvárásokat.

2. *Elfogadják a szabadpiac eszményét.* A piacgazdaság logikáján belül próbálnak meg úgy működni, hogy tevékenységük a közjót is gyarapítsa. Hogyan tartják mindezt lehetségesnek? Amíg a liberális gazdaságfelfogás – és a „hagyományos” vállalatelmélet – szerint etikára egyáltalán nincs szükség a gazdaságban, mert az egyéni önérdékkövető, profitmaximalizáló törekvésekből a piaci rendszer „láthatatlan keze” a közjót állítja elő (ZSOLNAI, 2001), addig a felelős vállalatok úgy gondolják, hogy a vállalkozások, vállalatok egyéni haszna egyáltalán nem „automatikusan” vezet a közösség jólétéhez. A közjó iránt a vállalatoknak döntéseikben és tetteikben elkötelezettséget kell tanúsítaniuk, illetve elszámoltathatóságot kell vállalniuk. E vállalkozások úgy érzik, a gazdasági szereplőknek vitathatatlan etikai felelősségük van döntéseik másokra gyakorolt hatásának tekintetében. Felelősséget kell vállalniuk azoknak a közösségeknek – és nem csak vállalataiknak – a prosperitásáért is, amelyekben élnek és tevékenykednek, legyenek azok helyi vagy globális, emberi vagy tágabb természeti közösségek. (O'TOOLE, 1991)
3. *Pénzügyi megfontoláson túl a környezet és a társadalom problémáinak figyelembe vétele.* Ebben az esetben a vállalat tiszteletre méltó helyet foglalhat el a közösségben, fogyasztói szívükbe zárják. Az „érték-alapú” vállalat egyfajta termékhűséget kap fogyasztóitól, mert vonzereje továbbterjed a termékénél. A legtöbb kereskedelmi tranzakcióval ellentétben, ha olyan vállalat termékét vesszük meg, amelyben mélyen hiszünk, az több mint egyszerű vásárlás. (CHOEN – GREENFIELD, 1998) Tapasztalatok bizonyítják, hogy társadalmi részvételt nem kell a profitmaximalizálás oltárán feláldozni, hiszen egyik a másikat erősítheti. Minél jobban megvalósítják a társadalmi változások iránti elkötelezettségüket üzleti tevékenységük során, annál több hű fogyasztót vonzanak, és így egyre nyereségesebbek lehetnek. Döntéseikben megfigyelhető a morális, mely azt jelenti, hogy a szervezet tekintetbe veszi döntései hatását az érintett természeti környezetre és embercsoportokra, elismeri az ökoszisztémákat és az embereket mint önértékű létezőket.

4. *Arculat és identitás közötti eltérés.* A hagyományos vállalatok környezeti lépései döntő részben nyíltan és csaknem kizárólag arculatjavító jelleggel történnek. A vállalatok többsége nem jutott el oda, hogy alaptevékenységét ökológiai és szociális szempontok alapján átértékelje. Szervezeti identitásukban, tudatukban a környezetvédelmi motívumok egyelőre nem jelennek meg. Az „érték-alapú” vállalatok ezzel szemben elkötelezetten igyekeznek az ökológiai és szociális problémák feltárására és megoldására a szervezeti struktúra egyes szintjein és valamennyi tevékenységi területen. (MIRVIS, 1994)
5. *A társadalom, a természeti környezet és az ökoszisztémák önmagukban értékesek.* Létezésüket, egészségüket attól függetlenül tartják fontosnak, hogy származik-e ebből közvetlen hasznuk vagy sem. A vállalat tevékenysége által érintett feleket nem eszközökként vagy erőforrásokként kezelik, hanem célként. Úgy gondolják, a jogszabály- és ösztönző rendszerek szükségesek, de nem elégségesek ahhoz, hogy keretül szolgáljanak a vállalati felelősség érvényesüléséhez. „Ehhez az ökológiai diverzitás, társadalmi jóllét és a gazdaság prosperitásának egyensúlyára van szükség” (CRAMER, 2008, 396. o.). A vállalat ezeket figyelembe véve szervezi termelési folyamatait és követi nyomon környezeti hatásait.

Összességében elmondható, hogy a „hagyományos” vállalatelméletek – ha egyáltalán felvetnék a kérdést – értetlenül állnának az *utóbbi évtizedek valóságának számos ténye előtt*. Nem tudnának választ adni arra a kérdésre, hogy vajon miért vezetnek be a vállalatok ezrei környezeti menedzsment rendszereket, miért készítenek környezeti és fenntarthatósági jelentéseket.

A vállalatelméletben – a közgazdaságtan egészéhez hasonlóan – a hagyományos elméleti irányzatok *mellett, azokkal párhuzamosan* – és nem azokat továbbfejlesztve – van kialakulóban egy új, a természeti környezetet és annak hosszú távú egyensúlyi problémáit is figyelembe vevő vállalatelmélet. Úgy tűnik, hogy – noha kétségtelenül *„egy nagyon izgalmas forrongás jellemzi ma a vállalatelméleteket”* (KAPÁS, 2008, 183. o.) – a hagyományos vállalatelméletek nem foglalkoznak ezekkel a problémákkal.

Szükség van egy új interdiszciplináris vállalatelméleti közelítésre, hiszen az ökológiai és társadalmi szempontból fenntartható gazdaság kialakításának elengedhetetlen feltétele, hogy a pénzügyi szempontok mellett egyéb megfontolások is szerepet játszanak a gazdasági döntésekben. Ennek megvalósítása érdekében törekednünk kell a nemzetközi vállalatok súlyának csökkentésére, és a helyi tulajdonú és helyi kötődésű vállalatokra épülő

gazdaság elterjesztésére. Ekkor a vezetők helyi elkötelezettsége és személyes kapcsolatai miatt várhatóan jobban érvényesül a vállalat tevékenysége által érintett különféle csoportok és a természeti környezet iránti felelősség.

Az ilyen típusú vállalatok „másképpen gazdálkodási” filozófiájukat a társadalmi felelősségvállalás és a környezetvédelem mellett vállalat elkötelezettség jegyében végzett tevékenységük révén ültethetik át a gyakorlatba. Az ebből származó előny talán ösztönzőleg hat azon vállalatok számára is, amelyek még fenntartással kezelik a környezeti-társadalmi oldal jelentőségének felértékelődését a vállalati filozófiában.

A közgazdasági irányzatokon és vállalatetikai megközelítéseken alapuló elméletek alátámasztották hipotézisemet, mely szerint: **a szervezeteknek, vállalatoknak vitathatatlan és átruházhatatlan felelősségük van környezetükkel és a társadalommal szemben. Ennek felismerése megfigyelhető egy kialakulóban lévő és egyre szélesebb körben terjedő, az ökológiai korlátokat és a természet önértékét valamint társadalmi normákat is magába foglaló új vállalati filozófiában és az ezt tükröző vállalatelméletben.**

A vállalati filozófiában, vállalatelméletekben megfogalmazottakról sajnos csak rövid, nehezen hozzáférhető dokumentumok állnak rendelkezésünkre, melyekből olykor alig kapunk információt a vállalt céljairól, értékeiről. Azonban a fogyasztói környezettudat erősödésével, a szigorodó adminisztratív előírásokkal a vállalatok rá lettek kényszerítve, hogy környezetvédelem melletti elkötelezettségéről minél szélesebb körben tájékoztassa a közvéleményt. Ehhez nyújt segítséget a vállalatnak egy újfajta üzletpolitika, a környezeti marketing bevezetése és a környezeti menedzsment eszközök alkalmazása.

### 3. ÖKOMARKETING A VÁLLALATVEZETÉS GYAKORLATÁBAN

**H<sub>2</sub>: A vállalati filozófiában megfigyelhető változás, a környezeti stratégiák kidolgozása önmagában nem elegendő a pozitív környezeti tudat gyakorlati tevékenységben való megjelenéséhez. Ehhez a hagyományos marketingtevékenység és vállalati menedzsment egészének „zöldítésére” is szükség van.**

Úgy gondolom, minden cég jövőjében meghatározó szerepe lehet annak, hogy vezetőik mennyire ismerik fel a környezeti kihívásokban rejlő lehetőséget, mennyire képesek a környezettudatos vállalatirányítás kialakítására. A környezeti menedzsmentrendszer fontos szerepet játszhat a vállalatirányítás fenntarthatóság és környezeti értékek megóvása felé történő elmozdításban, azonban ennek nyilvánosságra hozatalában, elterjesztésében, a fogyasztói szemlélet alakításában a legjelentősebb szerepe – kommunikációs tevékenysége révén – a marketingnek lehet.

A fogyasztók környezetbarát termékekkel, vállalati környezettudattal kapcsolatos információhiánya bizonytalanságot okozhat e termékek és szolgáltatások piacán ezért a környezetbarát termékek még nem szerepelnek kellő mértékben a fogyasztói gondolkodásában. Tájékoztatni kell a fogyasztókat, hogy a terméknek illetve előállításának milyen környezetvédelmi vetületei vannak, miért tekinthető környezetbarátnak, miben különbözik a konkurens terméktől, hogyan lehet használni a terméket úgy, hogy legkisebb legyen a környezeti terhelés, milyen intézkedéseket tesznek a vállalatok, hogy tevékenységük környezetre gyakorolt hatását mérsékeljék. (KOVÁCS, 1999)

A vállalatok környezettudatos magatartása önmagában nem elegendő a pozitív környezeti magatartásból származó versenyképességi előnyök kihasználásához. Ehhez az átlagosnál aktívabb kommunikációra, marketingtevékenységük egészének „zöldítésére” is szükség van.

Így a marketing alkalmasnak látszik a környezetvédelem meghonosítására és elterjesztésére a fogyasztói szemlélet alakításában és a vállalati gyakorlatban egyaránt. A marketingnek ezt a környezettudatos filozófiát megtestesítő, sajátos cél- és eszközrendszerrel jellemezhető típusát zöld-, környezeti-, ökológiai- vagy röviden ökomarketingnek nevezték el a szakirodalomban.

### **3.1. Az ökomarketing megjelenése és formái**

#### ***3.1.1. Az ökomarketing kibontakozása***

A marketing mint társadalmi jelenség – közgazdasági és vállalatgazdasági diszciplína – a modern piacok szüleményeként a XX. század terméke, mely az értékesítési tevékenység újszerű értelmezéséből fejlődött ki. Ez alapján a vállalatok tevékenységük eredményességét sokszor a szerint ítélték meg, hogy sikerült-e vevőt találni termékeinek vagy terméket a vevőnek.

Az elmúlt évtizedekben lényeges változások következtek be a vállalatok piaci környezetében, melyhez való folyamatos alkalmazkodás a marketing fejlődését eredményezte.

A fokozódó gazdasági verseny következtében a marketing jelentősége felértékelődni látszott, így mindig új utakat kellett és kell találni. A növekvő társadalmi elvárások és a fokozódó verseny következtében egyre nagyobb igény mutatkozott egy újfajta marketingszemléletre, egy újfajta megkülönböztető üzletpolitikára. (VARRÓ, 2006)

A vállalatnak egyensúlyt kell találnia profitszerzési céljai, a fogyasztók igényeinek kielégítése és a környezeti szempontok között. Az egyre élesebb piaci verseny és a fogyasztók környezeti tudatosságának növekedése miatt a környezetbarát termékeknel az átlagosnál célorientáltabb, erőteljesebb marketing tevékenység szükséges, ami a vállalat egész tevékenységével összhangban áll. Ehhez nyújt segítséget az elmúlt mintegy három évtizedben megjelenő *ökológiai, zöld, környezeti vagy röviden ökomarketing*.

A '70-es években a kutatások célja elsősorban az ún. zöld fogyasztók definiálása és egy környezettudatos szegmens lehatárolása volt.

A kutatások második fázisa a '80-as évek elején kezdődött. A kutatások fókusza olyan területekre korlátozódott, mint például a törvényi szabályozások, specifikus környezeti hitek, attitűdök és ezek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásai. (SCHAFFERNÉ, 2007)

A '80-as évek végétől nőtt az érdeklődés a környezeti marketing iránt, és egyre szélesebb körben kutatott terület volt például marketingfolyamatok zöldebbé tétele, környezettudatosság megjelenése a marketingstratégiában. (CRANE, 2000)

A '90-es években tágultak a kutatások témakörei, de igazán átfogó és globális problémákkal még nem foglalkoztak a kutatók. A szakirodalomban számos, időnként egymást fedő fogalomi meghatározás látott napvilágot.



KOVÁCS (1999) szerint az ökomarketing kezdetben a környezetbarát termékek és szolgáltatások marketingjét jelentette. A tartalom bővülését mutatta, amikor elkezdtek olyan társadalmi tevékenységnek tekinteni, amely nem csak az üzleti szervezetekben alkalmazható. Ebben az a felismerés tükröződött, hogy a környezeti válság leküzdéséhez nemcsak a környezetbarát termékek és szolgáltatások, hanem a környezettudatot fejlesztő elméletek és programok széleskörű terjesztésére is szükség van. (KOVÁCS, 1999)

Az előző meghatározáson túlmutat PEATTIE (1992) megfogalmazása, miszerint 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 profitábilis módon történő kielégítésére. (SZOLNOKINÉ, 2005a) Ennek a megközelítésnek fontos előfeltételezése az, hogy a környezetvédelem, a fenntartható fejlődés és a környezettudatos fogyasztás fókuszba kerülése növekvő nyomást fog gyakorolni a vállalatokra, ezáltal nagyobb környezetvédelmi felelősségvállalásra készítetve azokat.

CODDINGTON (1993) szerint a zöldmarketing olyan felelősségteljes vállalati tevékenység, amelyre az a jellemző, hogy a vállalat a környezetvédelemben növekedési lehetőséget lát, és a környezeti szempontokat fejlesztéseiben, a vállalat valamennyi tevékenységi területén érvényre juttatja. (NÉMETH, 2005)

A meghatározások közösek abban, hogy az ökomarketing célja a társadalom környezettudatosságának olyan szintre emelése, amely a közösség valamennyi tagja számára elérhető ökológiai alapú környezetkultúrát hív életre, illetve ezeknek az elveknek megfelelő fogyasztás lehetőségének a szolgálata. (KOVÁCS, 1998)

A zöldmarketing előtérbe kerülésekor negatív megítélések is napvilágot láttak. Ennek okai között szerepelt, hogy egyes vállalatok csak marketingkommunikációjukat változtatták meg, a termékek vagy termelési folyamatok átalakítása nélkül.

Ezzel egybehangozóan OROSDY (2005) éles kritikával azt állítja, hogy az ökomarketing kezdetben nem volt több mint kommunikációs tevékenység, és a vevők meghódítására tett kísérletek szemfényvesztő üzeneteit csak fokozatosan váltotta fel valós tartalmú kommunikáció. Az ökomarketing nehezen értelmezhető egy alapvetően profitérdektől 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. (OROSDY, 2005)

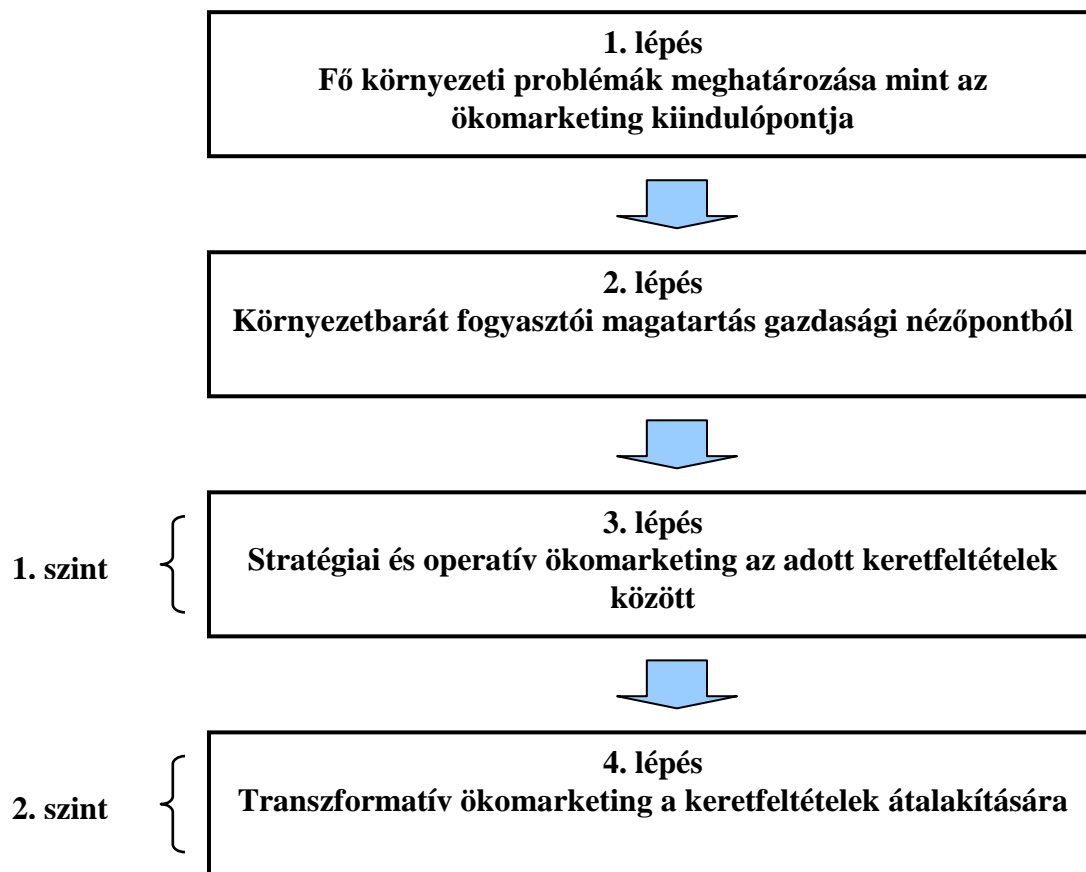
Az eddigi megközelítéseken túlmutat az ökomarketing továbbfejlesztett (duális vezetési) koncepciója, ami a környezetvédelmi célokat figyelembe véve, környezetorientált verseny létrehozásával és a piac átalakításával foglalkozik. A középpontban ebben a szemléletben még az ökológiai célok integrálása áll, miközben a fenntarthatóság témakörében hangsúlyozott szociális célok háttérbe szorulnak. Ebből az elgondolásból kiindulva azt mondhatjuk, hogy „az ökológia marketingje” lehet az első szint. A második szint egy olyan szemléletmód és eszközrendszer lehet, ami a keretfeltételeket nyújtja és ez nem más, mint a környezetpolitika és a környezetbarát termékek marketingje. A duális vezetési koncepció tehát úgy értelmezhető, hogy a marketing egyrészt az operatív vállalati funkciókkal (beszerzés, termelés, értékesítés) foglalkozik, másrészt mint vállalatvezetési koncepció a fogyasztók, a kereskedelem, és a piaci verseny között egy környezeti és társadalmi szempontokat is figyelembe vevő piacorientált koordinációt biztosít. (MEFFERT, 1995; BECKER, 2001)

Svájci és német kutatók (HOPFENBECK, 1994; MEFFERT, 1995; BELZ, 2001a,b; BILLHARZ, 2003; KARSTENS, 2005) az ökomarketing duális vezetési filozófiáját továbbgondolva megalkották az integratív ökomarketing koncepcióját. Az „ökológia marketingjén” túl egy újabb, második szint kialakítását is szükségesnek tartják, amely a „transzformatív marketing” elnevezést kapta. A két szintet együttesen integratív ökomarketingnek nevezték el.

### **3.1.2. Integratív ökomarketing**

Az integratív ökomarketing fogalma alatt azt értjük, hogy az ökomarketing kihangsúlyozza az ökológiai problémákat a vállalati filozófiák kialakításában, és a vállalatok a transzformatív marketing révén megváltoztatják társadalmi és politikai keretfeltételeiket, hogy a fogyasztók vásárlási és felhasználási szokásait az ökotermékek irányába tereljék. Ez nem csupán az ökomarketing újszerű megközelítése, hanem az ökomarketing koncepciójában meghatározott kritikus pontokhoz való visszatérés, s ezáltal az eddigi szempontok szerkezeti továbbfejlesztése. (BELZ, 2001b)

Az integratív ökomarketing kialakulásának lépéseit a 4. ábra ismerteti.



**4. ábra: Az integratív ökomarketing kialakításának folyamata**

*Forrás: BELZ, 2001b*

Első lépésként fontos feladat, hogy az egyes ágazatokban (mezőgazdaság, élelmiszertermelés, agrárgazdaság) és szükségleti szférában (élelmiszerfogyasztás, közlekedés) kialakult környezeti problémákat együttesen kezeljék. Az így szerzett ismeretek az integratív ökomarketing kiindulási alapjait jelentik.

Az ökológiai marketing csak akkor lehet sikeres, ha az ökológiai problémák mellett a fogyasztói igényeket is figyelembe veszi. Így második lépésben a fogyasztói magatartás elemzésére kerül sor, mely kiterjed szociálpszichológiai és ökológiai aspektusra is.

A *stratégiai és operatív ökomarketing* a társadalmi igényeket adottnak tekinti, és az igények ismertében próbálja megteremteni a környezetbarát termékek és szolgáltatások sikeres értékesítését. Az első szintre való eljutáshoz nélkülözhetetlen az első két lépés megvalósítása. Újabb lépéssel pedig egy magasabb minőségi szintet képviselő második szintre juthatunk.

Ez a második szint nem más, mint a *transzformatív ökomarketing*, melynek fogalma a „felelős” vállalat koncepciójából vezethető le: a vállalat felelősnek érzi magát a vevők

jólétének, egészségének biztosításáért, kötelezettségei vannak a társadalommal szemben, és a piaci feltételek megváltoztatására vállalkozik. Ebben az értelemben az ökomarketing második szintjéről beszélünk, amelyet transzformatív marketingnek neveznek, és amely tehát a fenti feltételek megváltoztatására törekszik. Ezt a két szintet együttesen nevezik *integratív ökomarketingnek*.

Az ökomarketing kiterjesztése a piac külső feltételeire, a környezetpolitikára és a fogyasztói értékrendet alakító tényezőkre fontos előrelépést jelent a fenntartható fejlődés felé.

A fenntartható fejlődés elveinek és célkitűzéseinek figyelembe vétele és beépítése a gyakorlatba egy újabb lépés, amivel eljuthatunk a fenntartható fejlődés marketingjéhez. Így a fenntartható fejlődés marketingje, mint következő szint az eddigiekből szervesen következik, de el is tér attól.

### **3.1.3. A fenntartható fejlődés marketingje**

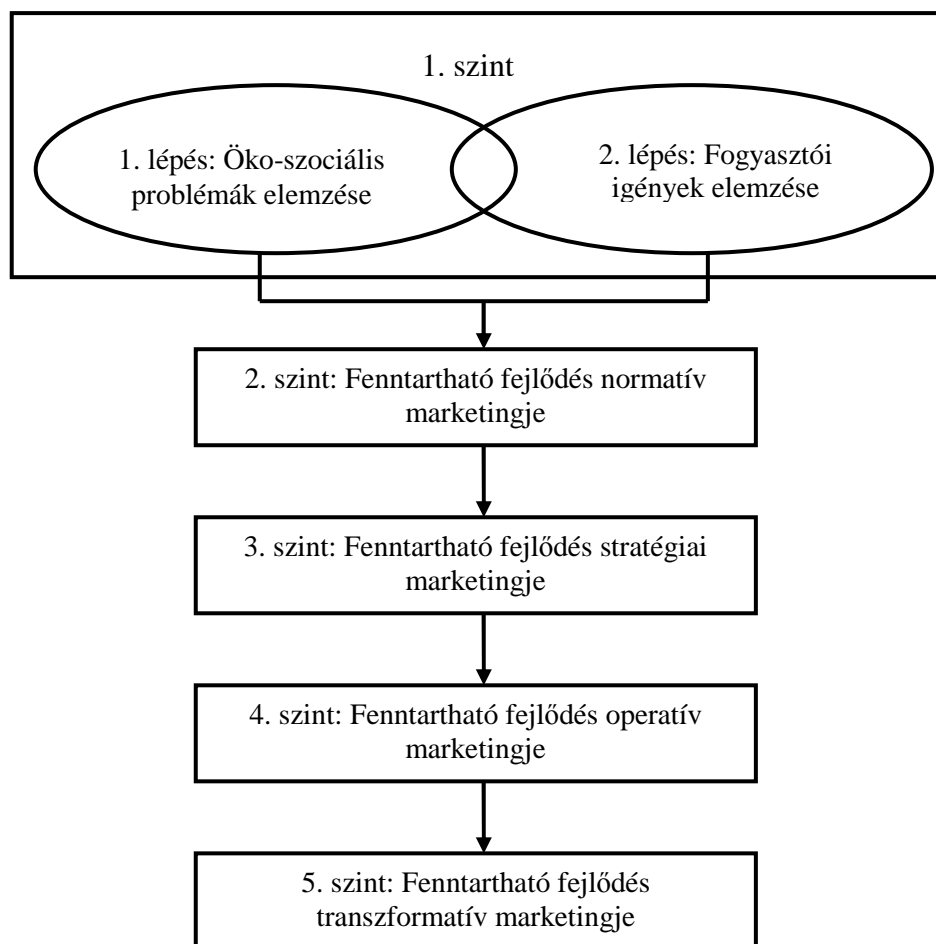
A *fenntartható fejlődés marketingje* a fenntartható fejlődési stratégiák vállalati megvalósítására koncentrál, és a gazdasági-környezeti érdek megjelenítése mellett a szociális szempontokat is figyelembe veszi. A gondolat nem új, hiszen a vállalatok társadalmi felelősségét már korábban felvetették a tudósok és a politikusok, mint a környezeti felelősségét. Ez azonban más, hiszen a három problémakör integrált kezelését célozza meg.

Az előzőekben említett területek (környezet, gazdaság, társadalom) kölcsönhatásban vannak egymással, így az eredményes fenntartható fejlődés marketingjének elengedhetetlen feltétele, a három pillér párhuzamos elemzése és a területek sajátosságainak megfelelő elemzési módszerek alkalmazása. Hosszú távú sikereket a vállalatok csak úgy tudnak elérni, ha ezeket a szempontokat egyenrangúan figyelembe veszik és megfelelően alkalmazzák. (BELZ, 2003b; KIRCHGEORG, 2003)

A fenntartható fejlődés marketingje – az integratív ökomarketinghez hasonlóan – kettős szintként értelmezhető. A marketingnek ez az értelmezése nem csupán a piacra és a versenytársakra fókuszál, hanem egyidejűleg a három pillér figyelembevételével több irányú orientáció valósul meg, mely a vállalat egész területére kiterjed. A hagyományos marketing intézkedéseket sem lehet azonban figyelmen kívül hagyni, hiszen ezek a vállalat jövőjét alapozzák meg. (BELZ, 2003a, LEITNER, 2004) Fontos, hogy a vállalatok a környezeti és társadalmi tényezők által generált változásokat piaci lehetőségként ki tudják

használni. Minél hamarabb felismeri és alkalmazza a vállalat ezeket a jövőre irányuló trendeket, hosszú távon annál eredményesebb lehet.

Fenntartható fejlődés marketingjének szintjeit ismerteti az 5. ábra.



**5. ábra: Fenntartható fejlődés marketingjének szintjei**

*Forrás: BELZ, 2003a*

Az első szint első két lépése az információk megismerését jelenti. Itt egyrészt az adott ágazati vagy vállalati tevékenység által okozott környezeti terhelésről és a termék teljes életciklusában bekövetkező társadalmi-környezeti hatásokról van szó, másrészt a fogyasztói szükségletek vizsgálatáról. Első lépésben szükség van az összes anyag- és energiafelhasználásra kiterjedő átfogó vizsgálatra, hogy a releváns kulcsproblémákat és a legnagyobb környezeti terhelést okozó forrásokat minél rövidebb idő alatt felismerjék, és a szükséges intézkedéseket megtegyék. Például a konvencionális mezőgazdaság során, az

élelmiszeriparban keletkező környezeti terhelések számos formájával találkozhatunk, melyek közül a termékek csomagolása vagy a keletkezett hulladékok kezelése csak részproblémát jelent. Annak ellenére, hogy a későbbiekben ismertetésre kerülő ökológiai terhelés mátrixa segítséget nyújt a legfontosabb ökológiai problémák felismerésére – és esetlegesen utat mutathat a környezetbarát termék- és szolgáltatás-innováció lehetőségeire – a legnehezebb feladatot mégis az ökológiai és szociális problémák együttes megállapítása jelenti. (SCHALTEGGER, 2002; DYLLICK, 1998) Második lépésben fontos, hogy megtörténjen a fogyasztói igények vizsgálata, így első és második lépésben az ökológiai és szociális problémák valamint a fogyasztói igények közötti különbség kimutatható, melyre a további szintek épülnek. Minél nagyobb ez az eltérés, annál nagyobb szükség van egy eredményes fenntartható fejlődés marketingjének kialakítására. Az ökológiai és szociális versenyterületek által nyújtott lehetőségek minél jobb kihasználása, lehetőséget biztosít a vállalatnak, hogy versenyelőnyhöz jusson a konkurenciával szemben. Fontos megemlíteni, hogy mind az ökológiai problémák, mind a fogyasztói igények az idő folyamán változnak. Egy vállalat akkor érhet el sikereket, ha a változó fogyasztói igényeket folyamatosan nyomon követve, a lehetséges igényeket jó előre feltételezve, a környezetbarát termék úttörőjeként jelenik meg a piacon, ezáltal kihasználva a piaci előnyöket.

A következő szintek a marketing stratégia kialakítási szempontjai. Második szinten, az előzőekben feltárt problémák és fogyasztói igényekhez kapcsolódó, a vállalatvezetés által kialakított normatív irányvonalak és fenntartható vállalatvezetési alapelvek kerülnek ismertetésre, melyek a fenntartható fejlődés céljait szolgálják.

Harmadik szinten a vizsgálat középpontjában az áll, hogy az egyes célcsoportokat milyen eszközökkel és feltételrendszer mellett lehet rávenni arra, hogy a fenntartható fejlődés céljainak megvalósítására törekedjenek. KARSTENS (2005) három célcsoportot különített el: öko-szociális problémák szempontjából érdekeltek, érdekeltté tehetők és passzívak. Úgy gondolja, hogy ez a kategorizálás az első lépés ahhoz, hogy eredményes eszközrendszert lehessen kidolgozni. Az első csoport tagjai az ökológiai és szociális szempontokat messzemenően figyelembe véve a fenntartható terméktulajdonságot részesítik előnyben, még akkor is, ha ez esetleg többletköltséget és csökkenő hasznosságot jelent számukra. A második csoport tagjai annak ellenére, hogy nehezen hajlandók elfogadni az úgynevezett haszonvesztést és a többletköltséget, előnyben részesítik a környezeti tényezővel összhangban hozott döntéseket. A harmadik csoport tagjai semmi esetre sem vállalják olyan termék fogyasztását, mely esetleges többletköltséggel és élvezeti érték

csökkenésével jár. (KARSTENS, 2005) A fent említett feltételrendszer kidolgozása szempontjából, itt játszik legfontosabb szerepet az ökomarketing. Hosszú távú siker érdekében elkerülhetetlen, hogy olyan csoportot hozzanak létre, mely ökológiai szempontból tudatos döntéseket hoz. (MEFFER – KIRCHGEORG, 1998)

A stratégiák rögzítésére, az ökológiai marketing-mix kidolgozására operatív szinten kerül sor. Itt nem csupán a környezeti aspektust kell figyelembe venni, hanem a fogyasztók szempontjából releváns haszon, és költségtényezőt is, hiszen a fenntartható fejlődés marketingje a fogyasztók szempontjából előnyt jelentő haszonnövelés és költségcsökkentés sajátos kombinációján alapszik, ami a fogyasztók döntését ösztönzi vagy a fenntartható termékek vagy a hagyományos termékek irányába.

Az utolsó szint, a vállalatok transzformációs szintje. A fenntartható fejlődés transzformatív marketingjének elsődleges célja, hogy a környezetbarát termékek és szolgáltatások igénybevételére ösztönözze a fogyasztókat. (BELZ, 2003a) A korlátozó feltételek bővítésére továbbra is szükség van azért, hogy a szociális, a környezeti problémák és a fogyasztói igények közötti távolság mérséklődjön.

A fenntartható fejlődés marketingje eredményes lehet, ha nemcsak a két pólus (környezeti problémák, fogyasztói igények) közös halmazán belül gondolkodunk, hanem sokkal inkább kibővítve azt, lehetőséget biztosítunk a fenntartható termékek piacának bővítésére. (LANG, 2007)

A fenntartható fejlődés marketingjének legnagyobb hozadéka abban rejlik, hogy egyrészt ösztönzi a fogyasztókat a fenntartható termékek és szolgáltatások igénybevételére, másrészt politikai és nyilvános keretfeltételek aktív befolyása révén, a fenntartható, környezetbarát termékek sikeres piacra jutása megvalósulhat. A marketing ezen vonulata lehetőséget biztosít arra, hogy a fogyasztói és vállalati igények valamint a környezettel, társadalommal szemben támasztott elvárások a gazdasági érdekek mellett kielégítést nyerjenek.

Az előzőekben bemutatott társadalmi-környezeti szempontokat messzemenően előtérbe helyező marketing irányzatok megvalósítása akkor lehet eredményes, ha a vállalatvezetés ezt képes átültetni a gyakorlatba, tehát a sikeres piaci cselekvést biztosító vállalati stratégiák ennek jegyében kerülnek kidolgozásra. A vállalatok jól és sokoldalú piaci információkkal megalapozott, több változatban kidolgozott marketingstratégia nélkül nem tudják a különböző szervezeti egységek irányába ható tevékenységet biztosítani.

## **3.2. Környezetorientált vállalatvezetés a gyakorlatban**

### ***3.2.1. Környezetorientált marketingstratégia kialakítása***

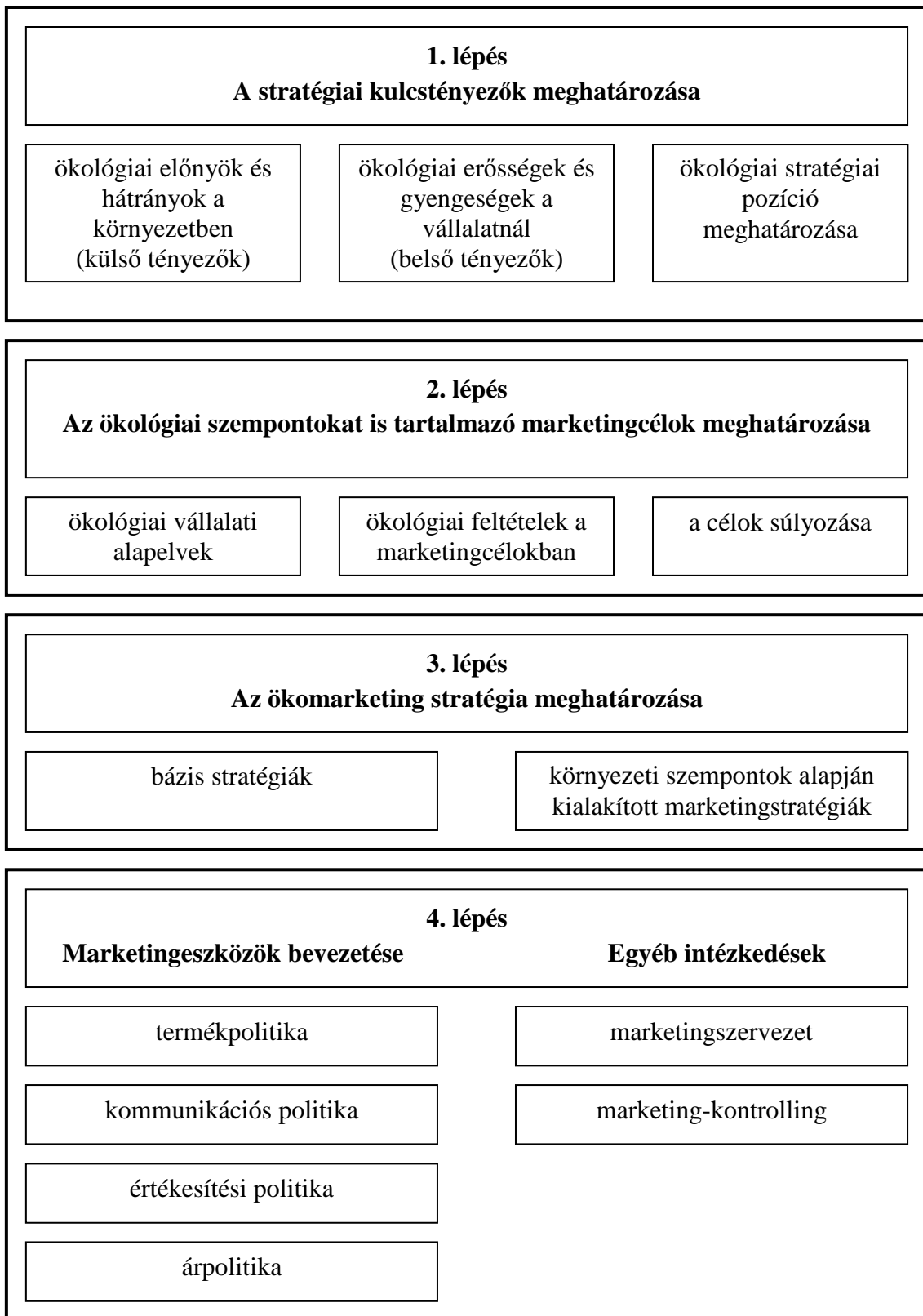
Egy elhivatott környezetvédelmi stratégia akkor lehet sikeres, ha jól illeszkedik a vállalat általános stratégiájához. A hagyományos marketingstratégia úgy változik, hogy a piacorientált vállalatirányításban az ökológia és az ökonómia összhangját biztosítani hivatott környezettudatos magatartás megvalósítását szolgáló marketing hódít teret.

Az új szemlélethez megújult marketingstratégiára van szükség. KOTLER (1998) úgy fogalmaz, hogy a marketingstratégia meghatározza azokat az átfogó elveket, amelyekre alapozva az üzletág teljesíteni kívánja célpiaci marketing elképzeléseit. (KOTLER, 1998) A zöld marketingstratégiák is ebből az alapgondolatból indultak ki, hiszen a stratégia csak akkor lehet eredményes, ha az egész vállalati tevékenységre kihat. Különösen érvényes ez a környezetvédelemnél. A vállalat csak akkor lehet sikeres, ha felelősséget vállal a környezetéért, ha a szavai és tettei összhangban vannak egymással. Ha a vállalat indokolatlanul vagy megalapozatlanul csak hivatkozik a környezetvédelemre, akkor rövidtávon ugyan átmeneti piaci sikereket érhet el, de hitelességét veszítve, hosszabb távon piacot veszíthet. (NÉMETH, 1999a; PEATTIE – CRANE, 2005)

A termelők átfogó felelősségét követeli meg a fogyasztók tiszta és zöld termékek iránti igénye. A vállalatnak egyrészt felelősséget kell vállalnia környezeti hatásaiért, másrészt azért, hogy a felelősségvállalás a termék teljes életciklusára kiterjedjen, a tervezéstől és a gyártástól az eladáson, a kiszállításon át a végső felhasználásig és a hulladékok megsemmisítéséig, illetve ezeknek a vállalati koncepcióban tükröződniük kell.

Az 6. ábra az ökológiai szempontokat érvényesítő marketingkoncepció kidolgozásának menetét ismerteti.





**6. ábra: Az ökológiai szempontokat érvényesítő marketingkonceptió kidolgozása**

*Forrás: saját összeállítás, KOVÁCS, 1999 nyomán*

A vállalatok marketingstratégiájára a környezeti, környezetvédelmi tényezők különböző erősséggel közvetlenül és közvetve is hatással vannak. Ez azt jelenti, hogy a különböző hatások együttes erőssége dönti el a környezeti szempontok vállalati tevékenységben történő figyelembevételének mértékét. A környezetkárosítás csökkentésére ható tényezők egy része közvetlenül jelenik meg a vállalati marketingstratégia kialakítása során. Ilyenek a jogi előírások, normák, amelyeket kötelező betartani, vagy azok a költség-megtakarítást elősegítő lépések, amelyek egyúttal a környezet szempontjából is pozitívak. A tényezők másik része közvetetten jut el és hat a vállalatok tevékenységére, például közgazdasági szabályozók útján ható erőforrás kímélés vagy a hulladékcsökkentés igénye. A vállalatok marketingstratégiája és a környezetvédelem kapcsolata szempontjából szükséges kiemelni, hogy a marketing hosszú távon csak akkor lehet eredményes, ha az egész vállalati tevékenységben érvényesítik a környezetvédelmi szempontokat. A sikerhez a vállalat környezetorientált politikájának teljes körűnek kell lennie, a környezetvédelmi céloknak be kell épülniük a vállalat filozófiájába, kultúrájába. Csak egy összefüggő, minden területre kiterjedő vállalati politika lehet megfelelő alapja a környezetorientált marketingstratégiájának.

NÉMETH (1999a) szerint a vállalatok környezetvédelem kihívásaira, a környezet ilyen irányú igényeire alapvetően négy különböző szintű stratégia szerint reagálhatnak (NÉMETH, 1999a):

- *Passzív stratégia:* a vállalatok gyakorlatilag érzéketlenek a változó követelményrendszer iránt. A környezetvédelemmel kapcsolatos passzivitás nagy valószínűséggel már középtávon olyan problémákat okozhat a vállalatnak, amiket a jelentkezésekor már vagy nagy többletráfordítással vagy egyáltalán nem tud megoldani.
- *Reaktív stratégia:* a vállalatok csak a szigorodó jogi szabályozás előírásaira, s esetleg a versenytársak előny szerző lépéseire reagálnak. Ez a vállalati magatartás ugyan biztosítja a közvetlen környezeti veszélyek elhárítását, de nem ad átütőerőt a vállalat számára a változó és egyre igényesebb gazdasági és társadalmi környezetben.
- *Konfrontációs stratégia:* a vállalat célja, hogy megelőzze (megakadályozza) azokat az intézkedéseket, amelyek a környezetvédelem érdekében a vállalat tevékenységét jelentős és számára nemkívánatos mértékben korlátozza. Ennek a stratégiának a legnagyobb kockázata az, hogy a vállalat a környezetvédelmi intézkedések ellenfeleként válik ismertté, és jelentős imázs veszteséget szenved.

- *Kreatív stratégia*: a vállalat preventív módon, az előírásokat megelőzve fejleszti a környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységét, s ezzel stratégiai versenyelőnyhöz jut. Ez a stratégiaválasztás abból indul ki, hogy a piac környezetbarát tényezőinek erősödése jó lehetőségeket kínál a vállalat piaci pozícióinak erősítésére, a vállalati imázs javítására.

CSUTORA (2001) másféle rendezőelv szerint négyféle zöld marketingstratégiát (7. ábra) különböztetett meg (CSUTORA, 2001):

- *Presztízs zöldek*: a monopol helyzetben lévő cégek magas áron tudják értékesíteni termékeiket, így gond nélkül fedezni tudják környezetvédelmi költségeiket. Motivációjuk a piacvezető szereppel összefüggő magatartás.
- *Vezető zöldek*: a fogyasztók elvárják a zöld politikát, a piaci pozíció pedig elég erős ahhoz, hogy a költségek ne okozzanak problémát.
- *Olcsó zöldek*: az általuk kiválasztott fogyasztói célcsoportot érdekli a környezetvédelem, de nincs lehetőségük magasabb árat fizetni a termékekért.
- *Barnák*: szerintük a fogyasztókat jobban érdekli a termék alacsony ára, ezért ők nem foglalkoznak a környezetvédelemmel.

<b>Termék minőség</b>	magas	<b>Presztízs zöld</b>	<b>Irányító zöld</b>
	alacsony	<b>Barna</b>	<b>Olcsó zöld</b>
		alacsony	magas
<b>Fogyasztók környezeti tudatossága</b>			

**7. ábra: A környezetvédelmi marketingstratégiák osztályozása**

*Forrás: Csutora 2001*

SZOLNOKINÉ (2005) DYLLICK (1998) ábráját változatlanul veszi át, mely az ökológiai marketingstratégiákat újabb szempont szerint csoportosítja. (8. ábra) A marketingstratégiákat a stratégia jellege (defenzív vagy offenzív) és társadalmi illetve

piaci meghatározottsága alapján négy csoportba sorolja, melyeket tömören a következő címszavakkal jellemezhetünk: tiszta, hatékony, haladó és újító.

Stratégiát meghatározó Stratégia jellege	Társadalom	Piac
Defenzív	Környezeti piacbiztosítási stratégia (tiszta) <span style="float: right;">I.</span>	Környezeti költség stratégia (hatékony) <span style="float: right;">II.</span>
Offenzív	Környezeti piacfejlesztő stratégia (progresszív) <span style="float: right;">IV.</span>	Környezeti szempontból újító stratégia (innovatív) <span style="float: right;">III.</span>

### 8. ábra: Ökológiai marketingstratégiák

*Forrás: SZOLNOKINÉ, 2005a; DYLLICK 1998 nyomán*

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). Ezáltal bővíthetnek az ökológiai verseny-területek, és újak jelenhetnek meg. Az utóbbi folyamat azonban fordított sorrendben is végbemeget, amennyiben a környezetpolitika teremt kedvező feltételeket a környezetbarát megoldások számára, és kezdetben legalábbis ettől lesznek nyereségesek a vállalat számára. (DYLLICK, 1998; SZOLNOKINÉ, 2005)

A környezeti tudatosság beépülése a vállalati stratégiákba alkalmazkodási és tanulási folyamatnak tekinthető. E folyamat során biztos, hogy a mai környezeti problémák holnap a verseny fő területei lesznek, de bizonytalan, hogy ez milyen gyorsan és milyen módon fog megvalósulni.

A környezetvédelemmel kapcsolatos pozitív vállalati magatartás a marketingstratégiában jelenik meg, azonban a természeti környezet iránt elkötelezett vállalati magatartás konkretizálása a marketing-mix elemeiben valósítható meg. A hagyományos marketing-mix eszközök kiegészítésével, módosításával az ökológiai marketingkonceptió sikeresen megvalósítható.

### **3.2.2. Környezetorientált 4P**

KÓSI – VALKÓ (2006) szerint „*a környezeti marketing-mix egy környezetorientált marketingstratégia legoperatívabb komponenseinek a vállalatpolitika kiemelt célterületei mentén történő rendszerezése*” (KÓSI – VALKÓ, 2006, 262. o.). A környezeti marketing is követi az általános marketingre MCCARTHY által javasolt 4P elnevezésű eszközsoportosítási módszert. Ennek megfelelően az ökomarketing is a termékpolitika, az árpolitika, az értékesítési politika és a kommunikációs politika alapján rendszerezi eszközeit.

A következőkben az ökológiai 4P egyes elemei kerülnek bemutatásra.

#### *Termékpolitika*

Az ökológiai szempontokat figyelembe vevő termékpolitika is a fogyasztók igényeire koncentrál. Fő cél, a környezettudatos vásárló igényeinek kielégítése úgy, hogy a környezeti szempontokat is figyelembe veszi.

A természeti környezetet minden termék a teljes élettartalma alatt befolyásolja. Ezért a vállalati ökomarketing eredményessége szempontjából döntő a vállalat által követett termékpolitika és termékfejlesztés. A környezetbarát termékek, szolgáltatások kialakításához olyan átfogó koncepcióra van szükség, amely a tervezéstől, a termék születésétől kezdve egészen a végső megsemmisítésig terjed és figyelembe veszi a termék, szolgáltatás környezetre gyakorolt hatását. (AISTRICHT ET AL., 2006) Ehhez nyújt segítséget pl.: az életciklus elemzés (LCA).

A vállalat *termékpoltikájában a környezetvédelem* elsősorban a *termék-, és a technológia fejlesztése* útján valósulhat meg. Ehhez az élelmiszer-gazdasági vállalatoknak számos lehetőség áll rendelkezésükre, melyek az alábbiak lehetnek:

- *Organikus élelmiszerek gyártása*: amikor fogyasztók környezet tudatáról, környezetvédelem melletti elhivatottságáról beszélünk, ez szorosan összefügg az egészséges táplálkozással, egészséges életmóddal. Ez alatt azt értem, hogy pl. a fogyasztó biotermék vásárlásával elsősorban saját egészségére gondol, de közvetett módon a környezetvédelemre is, hisz hajlandó a közjára történő költségviselésre. Azt fizeti meg adott biotermék magasabb árában, hogy a földet nem trágyázták, az élelmiszer és ezáltal környezete sem nem kapott különböző vegyszereket. Fontos, hogy komplex környezetvédelmi szemlélet érvényesüljön a nevelés, oktatás, kutatás, tervezés és kivitelezés egymásra épülő folyamatában. (TÓTHNÉ ET AL., 1997) Ezzel kapcsolatban elengedhetetlen a kutatási programok keretében történő széleskörű társadalmi tájékoztatást, a fogyasztók környezeti tudatának nevelését. Ilyen program például 2008-ban Dániában a FOJO III nevű program, mely keretében 170 millió korona dán állami forrás áll rendelkezésre organikus élelmiszerekkel kapcsolatos kutatásokra, melyek elsősorban az élelmiszerek minőségével, környezetvédelmi hatásokkal és a harmadik világban élő mezőgazdasági termelők lehetőségeivel foglalkoznak. ([www.danishfood.um.dk/hu/menu/News/New+organic+research.htm](http://www.danishfood.um.dk/hu/menu/News/New+organic+research.htm))
- *Technológiai folyamatok korszerűsítése, környezeti technikák alkalmazása* (VALKÓ (1998) a környezeti technikák alatt azokat a műszaki eljárásokat és termékeket érti, amelyek a környezetvédelmet szolgálják): például a Bunge Zrt. (Floriol, Vénusz étolaj), korábban Cereol Rt., 2002-ben három munkahelyes hulladékbálázó gépet vásárolt a PET, a PE fólia és a kartonpapírok préselésére, bálázására, mely révén ötödére csökkent a szállítás mennyisége, ami levegővédelem szempontjából igen jelentős előrelépés. ([www.bunge.hu/html/ind6.htm](http://www.bunge.hu/html/ind6.htm)) Az amerikai Tyson Food honlapján olvasottak szerint pedig naponta akár 70-75 millió gallon szennyvizet csak több lépcsős víztisztás után bocsátanak kommunális csatornába, ezzel is csökkentve a környezet terhelését. ([www.tyson.com](http://www.tyson.com))
- *Környezeti szempontból történő értékelés, csomagoláson való feltüntetése*: ez a kezdeményezés hazánkban a Sokoró Ökológiai Park Alapítvány ökológiai

termesztésből származó, házias jellegű dzsemei esetében már megfigyelhető, melyeket első sorban a Kaiser's üzletek polcain találhatjuk meg.

- Független tanúsító által odaítélt *védjegy használata*: ökocímke, környezetbarát termék jelölés (melyekről részletesen szólok a következő fejezetben).
- *Csomagoló anyag csökkentése, újrahasznosítható csomagolóanyag használata*: Nagy-Britannia harmadik legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi cége, a Sainsbury a jövőben 500 termékét – köztük készételeket és organikus termékeket – komposztálható, elbomló csomagolásban kínál majd, hogy ezzel is csökkentse a hulladékok mennyiségét. A kiskereskedelmi vállalat ezzel a lépésével évente mintegy 3550 tonna műanyag hulladéktól óvja meg a környezetet, és lehetőséget teremt arra is, hogy a vásárlók otthon is elkülönítsék hulladékaikat. ([www.zoldtech.hu](http://www.zoldtech.hu)) Hazánkban is számos üdítőital dobozán (Bravo, Coca-Cola, Cappy) találkozhatunk a „recycling” felirattal, vagy a Tetra Pak jelzéssel. (A Tetra Pak cégcsoport nagy figyelmet fordít a fenntartható termékek forgalmazására, társadalmi felelősségvállalás jegyében végzett segélyprogramjaira, gyermekétkeztetésre. Ezzel a jelzéssel ellátott termék nemzetközi szállítása elsősorban vízi közlekedéssel valósul meg.)

A példák alátámasztják, hogy egyre több vállalatnál figyelhető meg előrelépés a környezetvédelem területén, melyek tevékenységük során érvényesítik azokat az ökológiai követelményeket, amelyeket a társadalom a korszerű termékekkel szemben támaszt. A vállalatoknak a környezetkímélő felhasználás feltételeinek megteremtésével is foglalkozniuk kell. Ez egyrészt a termékek megfelelő használati utasítással történő ellátását, másrészt a fogyasztók tájékoztatását és segítségét, harmadrészt pedig a tartós fogyasztási cikkek magas színvonalú szervizelésének biztosítását igényli.

### *Árpolitika*

Az árpolitika az egész marketingstratégia legkritikusabb eleme, ugyanakkor erős piacszervezési eszköz. Az ár abban is eltér a marketing-mix többi alkotóelemétől, hogy mennyiségi tényező. Az ártényezőnek megvan az az előnye (és gyakran hátránya), hogy könnyűszerrel megváltoztatható és hatását azonnal érezteti. Időbe telik, amíg megterveznek és levezetnek egy reklámhadjáratot, vagy módosítanak egy terméket, de az árról hozott döntések hatása igen gyorsan érezhető. A környezetorientált marketing-mix árpolitikájának arra kell irányulnia, hogy a környezetbarát termékeknek – hagyományos

termékekhez viszonyított – attraktívabb jellegét a fogyasztók számára gazdaságilag is elfogadottá tegye.

Az ökomarketing-mix áreleme megegyezik a hagyományos marketinggel abban, hogy az árak alakítása a költségek, a piaci viszonyok és a vállalati árpolitika döntések függvényében történik. Téves feltételezés, hogy a környezetvédelem olyan jellemzője lehet a terméknek, amelyért a fogyasztóknak mindig magasabb árat kell fizetniük. (CSUTORA – KEREKES, 2004) Valójában az árak a fogyasztók széles körét riasztják el a környezetbarát termékek vásárlásától. Úgy gondolom, a termelőknek és a kereskedőknek nyitottabb árpolitikát kellene követniük, esetenként az árak önkéntes korlátozását is felvállalniuk.

A környezetbarát termékek árainak alakulását befolyásoló költségtendenciákat illetően két csoportot különböztethetünk meg. (KEH, 2007) Az egyik a költségmegtakarítást eredményező környezetvédelmi intézkedések (anyag és energiafelhasználás korlátozása), a másik a többletráfordítással járó környezetvédelmi lépések (technológiai változtatások, környezeti menedzsment eszközök – ökológiai könyvvitel, ökomérleg, életciklus elemzés – használata, beruházások megvalósítása). A két ellentétes tendencia összehatásaként az tapasztalható, hogy a környezetvédelem komplex érvényesítése növeli a költségeket és az egyes többletráfordítással járó környezetvédelmi intézkedések megtérülési ideje nem vagy csak nehezen mérhető. Ezt támasztja alá MÁLOVICS – RÁCZ (2005) a vállalatok környezettudatos magatartását értékelő, országos szintű felmérése, mely szerint a vállalatok pontos választ nem tudtak adni egyes tevékenységek megtérülési idejére vonatkozóan, csak becsülték, hogy 1-3 év.

A fentiekhez képest KÓSI – VALKÓ (2006) azt állítja, hogy egy környezetorientált vállalat árpolitikája kialakításakor kettős nyomás alatt érezheti magát: determinálja azt egyrészt a hagyományos és a környezetbarát termékek eltérő költségei, másrészt viszont érvényre kell juttatnia abban a környezetbarát termékek attraktivitását is.

Ennek dilemmáinak feloldására három lehetőség adódik (KEREKES – KINDLER, 1997):

- a költségek áthárítása a fogyasztókra;
- árdifferenciálás: lefölöző árak (a termék egyediségét kihasználva olyan árat határoznak meg, mely extraprofitot biztosít), behatoló árak érvényesítése (az új terméket relatíve alacsony áron vezetik be, majd bizonyos mértékű piaci pozíció megszerzése után fokozatosan emelik az árat);
- vegyes árkalkuláció: a környezetbarát termék többletköltségének egy részét más termékek árába kalkulálják be.



### *Értékesítési politika*

Az elosztás marketing-mix elem környezetvédő kialakítása a gyártó, a nagykereskedő és a kiskereskedő együttműködését, közel azonos természet iránti elkötelezettségét igényli. Csak az érintettek megfelelő együttműködésével hozható létre olyan disztribúciós csatorna, mely minimalizálja a szállítási és csomagolási szükségletet.

Az ökomarketing-mix ezen eleménél önállóan is megjelenő jelentős kérdés a környezetvédő termékek eladási helyének és módszerének kiválasztása, kialakítása. A fogyasztók környezettudatosságának szintje és az egyes fogyasztó csoportok közötti nagyarányú eltérések miatt talán indokolt lenne, hogy a környezetvédő termékeket önálló, zöld hálózaton keresztül értékesíteni. A leghatékonyabb elterjesztést a kiskereskedelmi láncokba való bekerülés biztosíthatja, amely széles körű összefogás esetén bizonyos esetekben országos hálózattá fejlődhet.

Az értékesítési politikánál említeném meg a reverz (visszaútas) logisztika alkalmazását is: az árut vagy csomagolást használat után a gyártó visszaveszi és újrahasznosítja vagy újragyártja. Tágabb értelemben a reverz logisztika kiterjed a hulladékok keletkezésének megelőzésére és a csomagolás minimalizálására is. A KPMG (2003) – egy nemzetközi cég, mely szaktanácsadással, megbízás révén felmérések készítésével foglalkozik – által készített tanulmánynak köszönhetően számos Európában reverz logisztikával foglalkozó céget és szolgáltatásait igénybe vevő *élelmiszer-gazdasági ágazatba tartozó partnereiket* ismerhetjük meg:

- HOFFER Kft.: Billa Kft., Hipp Kft.,
- ÁTI DEPO Kft.: Bonduelle, Dréher, Coca-Cola,
- Dunaferr Portolan Kft.: Agrorain,
- EURO-LOG Logisztikai és Szolgáltató Kft.: Dr. Oetker.

Az elmúlt évtizedben nemzetközi viszonylatban egyre több olyan kereskedelmi hálózattal találkozhatunk, melyek nagy gondot fordítanak a környezetbarát termékek népszerűsítésére, értékesítésére. Ausztriában a Billa már a '90-es évek elején, néhány évvel később pedig a Spar vezette be a „természetesnek” és „környezetbarátnak” nevezett termékek árusítását. Az ilyen jellegű élelmiszerek minél teljesebb kiépítését tekinti céljának a Tegut (Németország), FDB (Dánia), Waitrose, Sainsbury, Tesco (Nagy-Britannia).

Magyarországon ezeket az élelmiszereket elsősorban az Ökopont, Ökoszervíz, Rossmann, áruházakban és kisebb bioboltokban találhatjuk meg.

### *Kommunikációs politika*

Az általános marketing-mix negyedik, promóciós elemének eszközei, módszerei (vásárlási- és nyereményakciók, bemutatók, árkedvezmények) az ökomarketingben is többségükben hasonló módon alkalmazható. Azonban az ökomarketing kommunikációjában a környezeti és fenntarthatósági jelentések, környezetbarát termék jelölések is megjelennek, melyekről részletesen szólok a következő fejezetben.

Egy környezetorientált kommunikációs politika feladata, hogy egy termék/szolgáltatás és a környezetvédelem közötti sokoldalú kapcsolódásra felhívja a környezeti érzékenységgel bíró fogyasztók figyelmét. (NÉMETH, 1999b)

A fogyasztók környezetbarát termékekkel kapcsolatos információhiánya bizonytalanságot okozhat e termékek és szolgáltatások piacán. A termékekhez kapcsolódó külső bizonytalanságot az okozza, hogy azok környezeti hatásai igen sokoldalúak, indirektek és komplexek, s e hatások maradéktalan felmérése, összegzése nem megoldott. A belső bizonytalanság abból adódik, hogy a termékkel kapcsolatos környezeti hatások teljességét sok esetben még magas szintű műszaki ismeretek birtokában sem lehet áttekinteni. A fogyasztó számára pedig különösen nehéz a termék valamennyi, a környezet szempontjából lényeges tulajdonságát figyelembe venni. (KOVÁCS, 1999)

A környezeti reklámokra – talán még az egyéb területeken alkalmazott reklámoknál is – súlyozottabban vonatkozik a meggyőző erő, a hitelesség és az ellenőrizhetőség hármas követelménye. Ezt a feltételt azok a környezeti reklámok képesek a legteljesebben kielégíteni, melyekben a termék környezeti tulajdonsága egyértelműen elhatárolt viszonyba kerül a termék egyéb konkrét tulajdonságaihoz képest. Vagyis a reklámakcióknak és az asszociációknak is egyértelműnek, a természettel, valamint a tényleges és potenciális fogyasztókkal szemben is tisztességesnek kell lenniük.

Összességében elmondható, hogy a vállalati filozófiában és politikában megjelenő társadalmi és környezeti szempontokat a vállalat kidolgozott stratégiája és környezeti menedzsmentje révén konkretizálhatja, ültetheti át a gyakorlatba, de a marketing révén válik kommunikálhatóvá. Az óriási meggyőzőerővel és információ szolgáltató képességgel rendelkező marketing elsősorban kommunikációs tevékenysége révén igen széles körben tájékoztatni tudja a társadalmat.

Ha a környezetorientált marketingstratégia legoperatívabb komponensei, a környezeti marketing-mix elemek is a környezettudatosság jegyében kerülnek kidolgozásra, akkor a vállalatnak számos lehetősége (környezeti jelentés, környezetbarát termékek

megkülönböztető jelölése, környezetbarát termékek kooperatív értékesítése) áll rendelkezésére, hogy egyrészt a környezetvédelem mellett vállalt elkötelezettségét és a vele szemben támasztott követelményeknek való megfelelést hitelt érdemlő módon nyilvánosságra hozza, másrészt hozzájáruljon a fogyasztók környezeti tudatának fejlesztéséhez. SCHOLTENS (2008) szerint a zöld marketing egyes eszközeinek alkalmazása a társadalmilag felelős viselkedés nyilvánításának egyik releváns formája.

A marketing ökológiai szempontú megközelítésének elméleti vizsgálata és a gyakorlatban megfigyelhető jelenségek tanulmányozása alátámasztotta hipotézisemet, mely szerint **a vállalati filozófiában megfigyelhető változás, a környezeti stratégiák kidolgozása önmagában nem elegendő a pozitív környezeti tudat gyakorlati tevékenységben való megjelenéséhez. Ehhez a hagyományos marketingtevékenység és vállalati menedzsment egészének „zöldítésére” is szükség van.**

## 4. KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MEGVALÓSÍTÁSÁNAK LEHETSÉGES ESZKÖZEI

**H<sub>3</sub>: A magyar élelmiszer-gazdasági vállalatoknak nagy kihasználatlan lehetőségeik vannak a környezettudatosság kinyilvánítását és gyakorlatba való átültetését szolgáló menedzsment eszközök területén.**

A környezetvédelmi problémák előtérbe kerülésével az elmúlt évtizedekben a vállalati szféra is egyre nagyobb figyelmet szentel a környezeti teljesítményének tudatos átalakítására, aminek eredményeképpen számos gyakorlati megközelítés jelent meg a hazai vállalatok körében is (ZILAHY, 2002), melyek az alábbiak lehetnek:

- ISO 14001 és EMAS tanúsítványok megszerzése;
- szállítási, logisztikai rendszerek átalakítása;
- külső kommunikációként különböző jelentések (környezeti, fenntarthatósági) készítése;
- dolgozók ösztönzése a környezet- és egészségkímélő magatartásra, tudatosságot és ismereteket bővítő belső képzés;
- tisztább technológiák alkalmazása;
- hulladékminimalizálás;
- energiaracionalizálás;
- termékek és tevékenységek környezeti hatásának vizsgálata (környezeti-lábnyom, öko-hatékonyság, ökológiai mátrixok, ökokontrolling, ökológiai könyvvitel, ökotérképezés, ökomérleg, minőségáló módszer);
- környezetbarát termékek gyártása;
- környezetbarát termékeken alkalmazott jelzések használata.

Annak ellenére, hogy az eszközök alkalmazása konkrét mérőfoka a környezettudatos magatartásnak, nehéz ezekről információt szerezni.

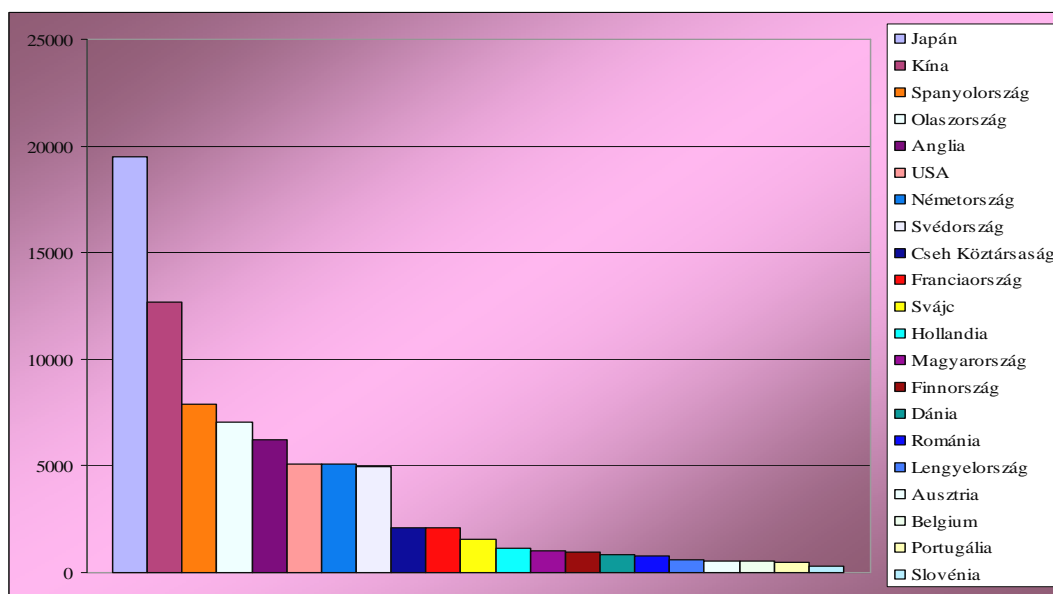
Az eszközök vizsgálata során kizárólag azokra térek ki, melyek kommunikációs tevékenységük révén igen széles körben tájékoztatni tudják a közvéleményt adott vállalat környezetvédelem melletti elkötelezettségéről és melyek segítik a környezettudatos magatartás gyakorlatban való elterjesztését. Vizsgálatom ilyen irányú fókuszának oka, hogy egyrészt ez lehetőséget nyújt hipotézisem (H<sub>3</sub>) igazolásához, másrészt részben alátámasztja H<sub>2</sub>-es hipotézisemet is.

## 4.1. Környezetközpontú irányítási rendszerek

### 4.1.1. Környezetközpontú Irányítási Rendszer MSZ EN ISO 14001

Vállalati szinten a környezetvédelem területén vezető eszközként jelenik meg az ISO 14001 és gyors átvétele világszerte megfigyelhető, melyet mi sem bizonyít jobban, mint az exponenciálisan növekvő regisztrációk száma. 1999 márciusában ISO 14001-es szabvány szerint kiépített környezetközpontú irányítási rendszerrel rendelkező szervezetek száma a világon 9600 volt, 1960 Japánban, 1300 Németországban, 800 Nagy-Britanniában. (DYLLICK – HAMSCHMIDT, 2000)

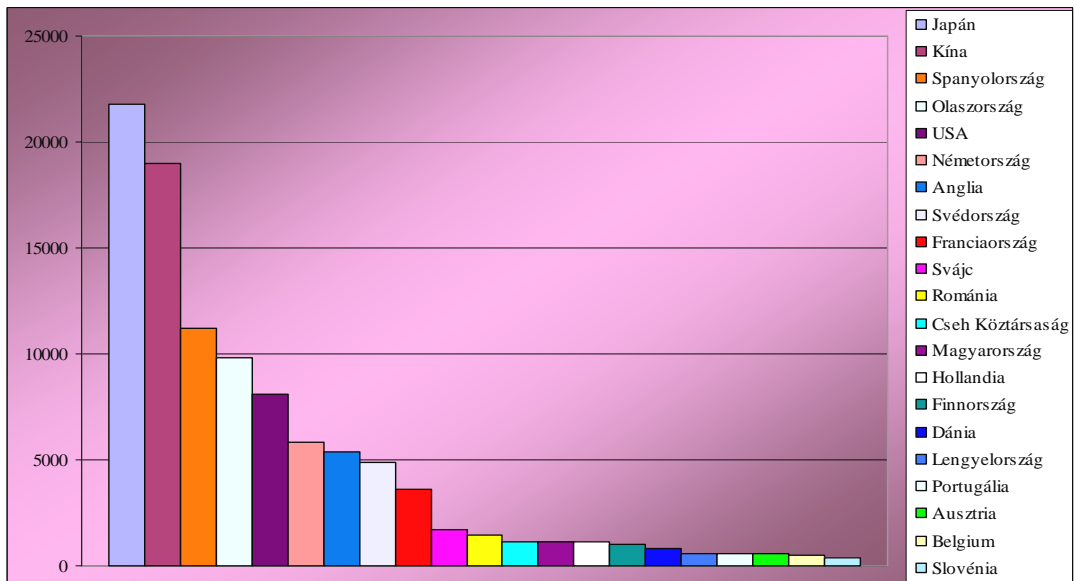
A KÖVET–INEM HUNGÁRIA adatai szerint 2002-ben a regisztrált szervezetek száma a világon 46 836-ra nőtt. (KÖVET, 2007b) Az ISO 14001-es rendszerek kiépítésének dinamizmusát mutatja, hogy a regisztrált vállalatok száma 2006. januárjában 103 538, míg 2007. januárjában 129 031 volt. (TSUJII, 2007)



9. ábra: ISO 14001 szabvánnyal rendelkező vállalatok száma a világon 2006-ban

Forrás: saját összeállítás TSUJII, 2007 adatai alapján

A 9. ábra a világ egyes országaiban ISO 14001-es szabvánnyal rendelkező vállalatok számát mutatja 2006. januárjában, míg a 10. ábra a 2007. januári adatokat ismerteti. Az ábrák nem tartalmazzák a világ valamennyi, ISO 14001 szabvánnyal rendelkező országát.



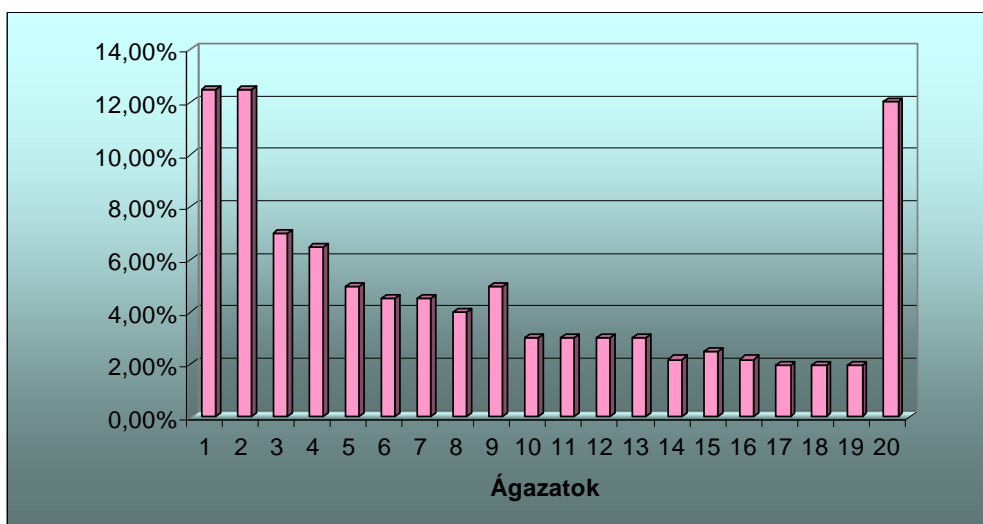
**10. ábra: ISO 14001 szabvánnyal rendelkező vállalatok száma a világon 2007-ben**

*Forrás: saját összeállítás, TSUJII, 2007 adatai alapján*

A tanúsítási rendszerrel rendelkező vállalatok száma 1 év alatt jelentősen nőtt Kínában, Spanyolországban, Olaszországban és Japánban de, kivétel nélkül valamennyi országban növekedés figyelhető meg.

Hazánkban 2000. márciusában 120 vállalat, 2001. januárjában 150 vállalat (ZILAHY ET AL., 2001) 2005-ben 800, 2006. januárjában már 993 vállalat, míg 2007. januárjában 1 140 vállalat rendelkezett ISO 14001 szerinti tanúsítvánnyal. (KÖVET, 2007b) Annak ellenére, hogy a hazai tanúsítványok száma messze elmarad az egyes külföldi országokban tapasztalhatóktól, az elmúlt években jelentős mértékű előrelépés volt megfigyelhető a magyar vállalatok körében.

A 11. ábra a 2006-ban tanúsított vállalatok számát mutatja százalékos megoszlásban az egyes ágazatok között és az ehhez kapcsolódó jelmagyarázatot a 2. táblázat ismerteti. A tanúsított vállalatok az ágazatok széles skáláját képviselik. Kiemelkedően magas a szolgáltatással foglalkozó, és építőiparba tartozó vállalatok aránya, 12-13%. Ettől jóval elmarad az agrárágazatba tartozó vállalkozások részaránya, közel 5% és az *élelmiszer, ital és dohánytermékek gyártásával foglalkozó vállalatok is csak mintegy 3%-os* arányt képviselnek. Személyszállítással, távközléssel foglalkozó tanúsított vállalatok száma csekély, 2%.



**11. ábra: Az ISO 14001-es szabvány szerint regisztrált vállalatok ágazati megoszlása 2006-ban**

*Forrás: saját összeállítás, JUHÁSZ, 2006 adatai alapján*

**2. táblázat: Az ISO 14001-es szabvány szerint regisztrált vállalatok ágazati megoszlásának jelmagyarázat**

Ágazat száma:	Ágazat neve	Ágazat száma:	Ágazat neve
1	Szolgáltatás	11	Energiaipar
2	Építőipar	12	Fafeldolgozás
3	Vegyipar	13	Egészségügy
4	Hulladékgazdálkodás	14	Autóipar
5	Elektronika	15	Élelmiszer, ital és dohánytermékek gyártása
6	Gépipar	16	Kiadók, nyomdák
7	Gumi és műanyagtermékek gyártása	17	Személyszállítás
8	Kereskedelem	18	Papír és papírtermékek gyártása
9	Mezőgazdaság, erdő- és vadgazdálkodás	19	Távközlés
10	Fémfeldolgozás	20	Egyéb

*Forrás: JUHÁSZ, 2006*

Az ISO 14001 alkalmazása révén vállalati szinten az alábbi előnyök érhetők el (MACDONALD, 2005; MIJANOVIC – KOPAC, 2005; JUHÁSZ, 2006):

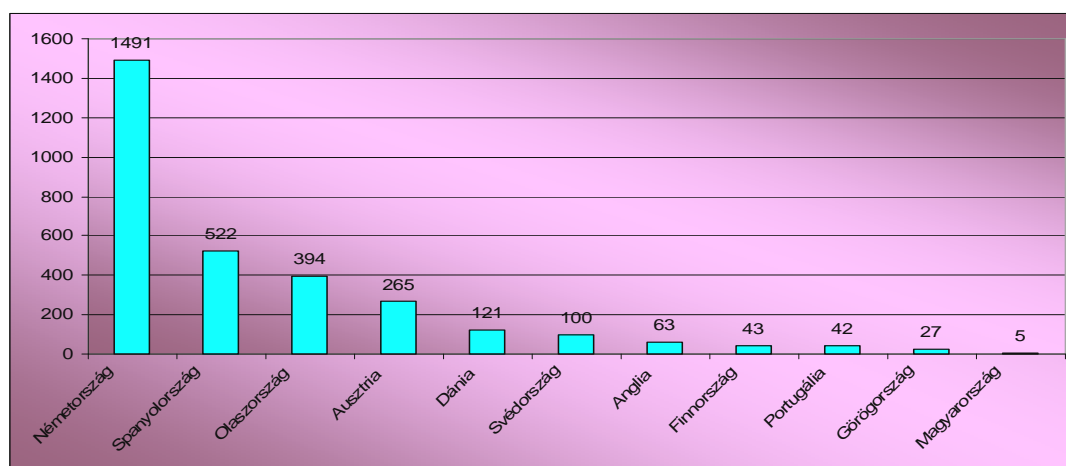
- javul a cég megítélése a KIR bevezetésének köszönhetően,
- a hulladékminimalizálási és energiaracionalizálás következtében csökken a fajlagos energia és erőforrás felhasználás,
- stratégiai előnyök a környezetvédelmi előírások teljesítéséből,
- csökken az ártalmatlanítási költség, a veszélyes hulladék mennyisége,

- javuló külső gazdasági és hatósági kapcsolatok,
- csökken a környezeti bírság,
- versenyképesség megtartása az exportpiacra való könnyebb bejutásból,
- fogyasztói igényeknek való megfelelés, egészségesebb környezet kialakítása.

#### 4.1.2. Öko-irányítási és Auditálási Rendszer – EMAS

1993. június 29-én, az Európai Közösségek Tanácsa elfogadta az 1836/93 számú rendeletet, amely lehetővé teszi iparvállalatok részvételét az öko-irányítási és auditálási rendszerben. Az alkalmazott jogszabály EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) néven vált ismertté. A rendszer célja, hogy támogassa a környezeti teljesítmény értékelését és fejlesztését, valamint tájékoztassa a nyilvánosságot. Lehetővé teszi, hogy a vállalat felmérje, irányítsa, ellenőrizze tevékenységének környezeti tényezőit, jelentést készítsen a környezeti teljesítményről, mégpedig hitelt érdemlő módon, melyen már az EMAS tanúsítvány logójának szerepeltetését engedélyezi a jelentéseken. (NÁDUDVARI, 2002; TÓTHNÉ, 2006)

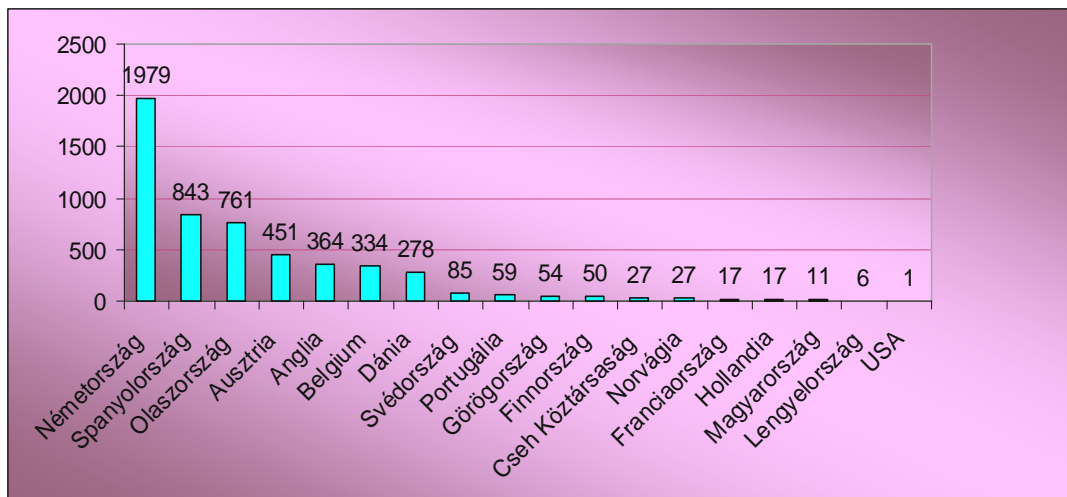
A 12. ábra az EMAS tanúsítvánnyal rendelkező vállalatok számát mutatja a világ egyes országaiban 2006-ban, míg a 13. ábra 2007-ben. Az ábrák nem tartalmazzák a világ összes EMAS tanúsítvánnyal rendelkező országát.



**12. ábra: EMAS tanúsítvánnyal rendelkező vállalatok szám a világ egyes országaiban 2006-ban**

*Forrás: saját összeállítás, TSUJI, 2007 adatai alapján*





**13. ábra: EMAS tanúsítvánnyal rendelkező vállalatok szám a világ egyes országaiban 2007-ben**

*Forrás: saját összeállítás, TSUJI, 2007 adatai alapján*

Az EMAS tanúsítvánnyal rendelkező vállalatok száma ugrásszerűen nőtt Németországban, hiszen 1 év alatt közel 500 új regisztráció történt, míg Olaszországban 367, Spanyolországban 321, Angliában közel 300. Magyarországon 2007-ben 6 új EMAS regisztrált vállalat született. EUROPEAN COUNCIL (2007) adatai alapján elmondható, *egyetlen hazai vállalat sem tartozik az élelmiszeripari szektorba.* (EC, 2007) Svédországban és Görögországban a regisztrált vállalatok számának csökkenése tapasztalható, melyre pontos válasz a rendelkezésre álló adatok alapján nem adható.

A Német Környezeti Hatóság 2002-ben egy felmérés során 1264 vállalatot kérdezett meg az EMAS bevezetésének kedvező hatásairól. A válaszadók túlnyomó többsége a jobb környezeti teljesítményt, kedvezőbb energia felhasználást, növekvő vállalati imázst, jogszabályi előírást és a motiváltabb dolgozókat említette. (MORROW – RONDINELLI, 2002) Valószínű, hogy a tanúsítási rendszer kedvező megítélése az évek folyamán nem változott és ezzel magyarázható, hogy Németországban 1 év alatt is jelentősen nő a regisztrált vállalatok száma.

A Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium az EMAS rendszerekkel kapcsolatban említett leggyakoribb *előnyöket* a következőkben foglalta össze (KVVM, 2007a):

- garancia a környezetvédelmi jogszabályoknak való megfelelésről,
- elkötelezettség a teljesítmény folyamatos javítása mellett,
- kevesebb szennyezés,
- áttekinthetőség (adatok, dokumentáció, nyilvántartások),

- kevesebb ellenőrzés,
- jobb kapcsolat a hatósággal és a lakossággal.

A vállalati környezeti teljesítmény állandó, permanens javításának eszköze lehet a dokumentált környezeti rendszer, amelynek segítségével a menedzsment kiépíti a környezeti szervezetet, koordinálja a környezeti vonatkozású tervezést, irányítást, ellenőrzést és információellátást. A rendszer kiépítése egy olyan munkát feltételez, ahol a foglalkoztatottak a rendszer aktív részesei, mely növeli környezeti tudatát a dolgozóknak, a vállalat környezeti teljesítménye így állandóan javul, a siker a vállalati kultúra állandó elemévé és motivációs tényezőjévé válik.

Mindkét környezetirányítási rendszer esetében szignifikáns különbség figyelhető meg nemzetközi és hazai viszonylatban. Valószínűleg azoknak az országoknak illetve azok vállalatainak, ahol több ezer vállalat rendelkezik tanúsítvánnyal, fejlettebb a környezeti tudatuk. A magasabb fejlettség oka lehet a szigorúbb állami szabályozás, a társadalom fejlettebb környezeti tudata, illetve kereskedelmi kapcsolataik révén a partner cégektől is hasonló környezettudatos magatartást várnak el, ezzel igazolva a közvélemény felé saját elkötelezettségüket. Ezek a folyamatok hazánkban talán csak azoknál a cégeknél figyelhetők meg, melyek nemzetközi kapcsolatokkal rendelkeznek.

## **4.2. A vállalati zöld kommunikáció formái**

### ***4.2.1. Környezeti jelentések***

A vállalatok környezeti–társadalmi–gazdasági tudatossága erőteljesen megnőtt az elmúlt időszakban. A vállalatoknak rájuk nehezedő nyomásként kellett szembe nézniük a fogyasztói elvárásokkal, kormányzati politikával. Ennek hatására megfigyelhető, hogy manapság egyre több vállalat ad ki környezeti és fenntarthatósági jelentést – a környezettudatos elkötelezettséget igazoló dokumentumot – hogy jelezze, fontosnak tartja a cég környezetvédelmi, társadalmi és gazdasági eredményeinek közzétételét.

A vállalatok környezeti jelentése nem új jelenség, már a '80-as évek közepétől találkozhatunk vele.

A környezeti jelentés – oly sok szakirodalomban olvasott meghatározás szerint – olyan kommunikációs eszköz, melynek segítségével a vállalat számot adhat környezeti teljesítményéről, intézkedéseiről, melyeket a tevékenysége által kiváltott esetleges

környezeti problémák megoldására tesz. (MECLEAN- GOTTFRIED, 2000; SCOTT – JACKSON, 2002; DAUB, 2007)

A környezeti jelentés általában a cégek éves jelentéséhez kapcsolódóan számol be – számszerűsítve – a vállalat tevékenységének környezeti hatásairól, kitűzött céljairól, intézkedéseiről, a bejövő panaszokról az adott évben. Bár napjainkban még kevés hazai vállalat alkalmazza külső kapcsolataiban és környezeti kommunikációjában környezeti jelentést, a kibocsátottakat nagy érdeklődés kíséri. A környezeti jelentésen keresztül a vállalat beszámolhat a környezetvédelem területén elért sikereiről, problémáiról és céljairól. Ezzel fontos párbeszéd kezdődik a cég és a tevékenysége által érintett felek között, ami több szempontból is hasznos lehet.

Kezdetben a környezeti jelentések csak a vállalat tevékenységével kapcsolatban kialakult negatív minősítésre reagáltak. Manapság azonban a vállalatokat számos további tényező motiválhatja jelentés készítésére: kommunikáció az alkalmazottakkal, vállalat pozitív megítélése, irányelvek betartásának igazolása.

A vállalkozások eltérő okból készíthetnek környezeti jelentést (IÖW, 2000):

- *Piacorientált környezeti jelentés:* a nagyvállalatok, konszernek, ökomarketinget folytató vállalatok és az ökotermékek úttörői készítenek ilyen típusú jelentést. Céljuk, hogy a környezetvédelem érdekében tett egyedülálló lépéseiket ismertté tegyék a felvevőpiacaik számára.
- *Kedvezőtlen megítélésű ágazatok környezeti jelentése:* ezeknek a vállalatoknak legfontosabb célja, hogy a zöld kommunikáció útján tevékenységüknek bizalmat és elismerést szerezzenek.
- *Menedzsment számára készített környezeti jelentés:* az ilyen típusú jelentést készítő vállalatok célja elsősorban környezetorientált vállalatvezetésük támogatása.

A jelentésekben az alábbi komponenseknek szerepelhetnek:

- vállalati profil,
- környezeti politika,
- célok és eredmények,
- teljesítmény és megfelelés,
- menedzsmentrendszerek és -eljárások,
- független igazolás, tanúsítás.

Ha egy vállalat környezeti jelentést készít, az a felső vezetés összetartását sugározhatja a külső felek irányába, erősítheti a versenyelőnyt, a nyilvánosság megismeri a vállalat megbízhatóságát és szavahihetőségét. (KÓSI – VALKÓ, 2006)

Az 1990-es évek közepétől figyelhető meg az a tendencia, hogy a vállalatok éves jelentése, melyet a fenntarthatósági jelentés előfutáraként emlegetnek, egyre több, a vállalat tevékenységére vonatkozó etikai, társadalmi és környezeti információt tartalmaz. Az első környezeti jelentések a '80-as évek végén kerültek nyilvánosságra, melyeket főleg multinacionális cégek készítettek. (DAUB, 2007)

1998-ban a Fortune Global 500 vállalata közül kiemelkedő 250 vállalatot vizsgáltak és megállapították, hogy 35%-uk már készített környezeti jelentést, és további 32%-uk foglalkozott környezetvédelemmel kapcsolatos kiadványok létrehozásával, vagy az éves jelentés részeként tért ki a környezeti kérdésre. (KOLK ET AL., 2001)

2005-ben a KPMG a világ 16 országában vizsgálta, hogy a vállalatok készítene-e önálló környezeti jelentést, vagy csak az éves jelentés részeként jelenik meg a környezeti szempont. A felmérés alapján megállapítható, hogy Franciaországban, Németországban, Olaszországban a vállalatok 90-95%-a, Finnországban, Hollandiában, Spanyolországban, Dániában és Svédországban a vállalatok 75-85%-a, míg Norvégiában és Belgiumban a vállalatok 70%-a önálló környezeti jelentést készített. Összehasonlítva az adatokat a 2002-ben készített hasonló felmérés adataival elmondható, hogy valamennyi országban nőtt azoknak a vállalatok száma, melyek foglalkoznak tevékenységük környezeti hatásával és ezen belül is nőtt az önálló környezeti jelentést készítő és nyilvánosságra hozó vállalatok száma. (KPMG, 2005)

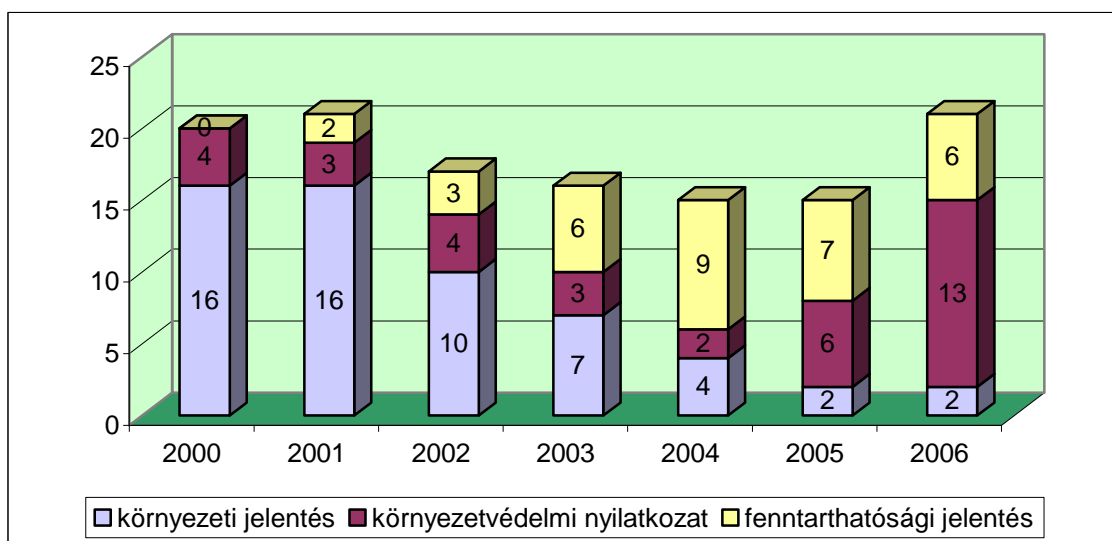
A 2007-ben készített újabb felmérésben a KPMG 19 ország 100 kiemelkedő vállalatát vizsgálta, hogy milyen mértékben készítene környezeti, szociális, kombinált környezeti és szociális, valamint fenntarthatósági jelentést. A vizsgált vállalatok döntő többsége, 65%-a készített környezeti jelentést, 11-12%-uk – közel azonos arányban – készített szociális, kombinált és fenntarthatósági jelentést. (DAUB, 2007) A környezeti jelentések magas arányát mi sem indokolja jobban, mint a környezet irányítási rendszer egyik szabványának (EMAS II.) követelménye, a környezeti jelentések készítése és nyilvánosságra hozatala.

A KPMG által 2005-ben készített felmérés nem csak egyes országok vállalataira, hanem az egyes ágazatokra is kiterjedt. Kiemelkedő a pénzügyi és biztosítási szektor, hiszen az ágazatban működő vállalatok 30%-a készített önálló környezeti jelentést, míg 10%-a csak az éves jelentés részeként tért ki a környezeti aspektusra. A kereskedelmi szektorban működő vállalatok 25%-a önálló jelentést hozott nyilvánosságra, 12%-a pedig éves jelentésben foglalkozott tevékenységének környezeti hatásával. (KPMG, 2005) Az élelmiszeriparban működő vállalatok azonos mértékben, 25%-ban készítettek mindkét jelentést.

Az előzőekben ismertetett felmérések jól mutatják, hogy az elmúlt években a környezeti jelentések szerepe felértékelődni látszik. A vizsgálatban szereplő vállalatok nyilatkozata alapján elmondható, hogy a vállalatok többségét – közel 75%-ban – gazdasági szempontok ösztönzik környezeti jelentésük elkészítésére, de fontosak az etikai, innovációs szempontok és a vállalat megítélése is. (KPMG, 2005)

Hazánkban az Országgyűlés környezetvédelmi bizottsága a vállalatok által készítendő környezeti jelentés meghonosítását 1999-ben kezdeményezte. A jogi háttér megteremtéséhez az 1995. évi környezetvédelmi törvény kiegészítésére volt szükség. (KÖVET, 2007a)

A 14. ábra a magyarországi vállalatok által készített környezeti jelentések, környezetvédelmi nyilatkozatok és fenntarthatósági jelentések számának alakulását ismerteti a 2000-2006 közötti időszakban, a KÖVET által közzétett adatok alapján.



**14. ábra: A magyarországi vállalatok által készített környezeti jelentések, környezetvédelmi nyilatkozatok és fenntarthatósági jelentések számának alakulása 2000-2006 közötti időszakban.**

*Forrás: saját összeállítás, KÖVET 2008 adatai alapján*

Az ábrán jól látható, hogy az elmúlt években fokozatosan csökkent a nyilvánosságra kerülő környezeti jelentések száma, míg a környezetvédelmi nyilatkozatok száma az utóbbi két évben nőtt, a fenntarthatósági jelentések száma pedig 2004-ig növekvő, majd ezt követően csökkenő tendenciát mutat. Elképzelhető, hogy a vállalatok elsősorban külföldi példák alapján készítene jelentéseket. A hazai fogadókészség azonban gyengébb, mint

Európában. Nem állítható, hogy a környezeti jelentéssel rendelkező vállalatok száma nem nőtt, csak évente esetleg kevesebb új jelentést adnak ki. ZILAHY GYULA nyilatkozata szerint a KÖVET 2007-es környezeti jelentés író versenyére több mint harminc cég készített el tevékenysége környezeti hatásáról szóló közleményét. *A KÖVET által közzétett céglista ismeretében elmondható, hogy a felmérésben szereplő vállalatok egyike sem tartozik az élelmiszer-gazdasági vertikumba.*

A fenntartható fejlődés elvének terjedésével egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy egy vállalat tevékenységét nem lehet szeletek alapján értékelni, valamilyen módszerrel a teljes képet kell átláthatóvá tenni. Ennek egyik egyre jobban terjedő eszköze a fenntarthatósági jelentés. A környezeti jelentéssel szemben, a fenntarthatósági jelentés nem csak környezeti aspektusból értékeli a vállalat pozícióját és tevékenységét, hanem társadalmi és gazdasági szempontból is.

A KPMG által, a vállalatok fenntarthatósági jelentéséről készített nemzetközi tanulmányban azt olvashatjuk, hogy ezen jelentések pénzügyi-gazdasági, társadalmi-etikai és környezeti szempontokra vonatkozó kvantitatív és kvalitatív információk közzétételével próbálják fenntartani az egyensúlyt a vállalat fejlődésében. (DAUB, 2007)

A fenntarthatósági jelentéseknek sokszor még inkább PR feladatot kell betölteniük, azonban egy gondosan elkészített jelentés elsődleges feladata, hogy a tulajdonosok és a többi érdekelt fél számára őszintén feltárja a társaság környezeti és társadalmi vonatkozású kockázatait és lehetőségeit, ezáltal lehetőséget adva az ezekre történő mielőbbi felkészülésre. A fenntarthatósági jelentésnek egy vállalat gazdasági, környezeti és társadalmi viszonyairól kell egy külső szempontból objektív képet adnia.

Manapság a környezeti jelentés jól kialakított információs eszközzé vált, mely segítségével a vállalat tájékoztatni tudja az érintetteket céljairól, politikájáról, tevékenysége környezetre gyakorolt hatásáról.

Megállapítható, hogy az elmúlt évtizedekben nemzetközi viszonylatban nőtt azoknak a vállalatoknak a száma, amelyek jelentéseket készítenek tevékenységük környezeti hatásáról. A hazai vállalatok tekintetében elmondható, hogy csökkent a környezeti jelentések száma a fenntarthatósági jelentések javára. A rendelkezésre álló információk alapján pontos magyarázat nem állapítható meg e tendenciára vonatkozóan.

A környezeti jelentés előtt hosszú út áll, amíg a vállalatok más jelentéseivel (pl.: pénzügyi jelentés) egyenlő fontosságú lesz. Azok a vállalatok, amelyek környezeti jelentésük hitelt érdemlő közzétételére törekednek, tovább kell lépniük azon, hogy kizárólag a fogyasztói elvárásnak, standardeknek akarnak megfelelni. A vállalat tevékenységének olyan

multidimenzionális áttekintésére van szükség, melyet valóban a vállalat érintettjei elé tárnak. Bár ez jelentős erőfeszítést igényel, de tényleges lépésre kényszerítené a vezetőséget.

A jelentések minél szélesebb körben való nyilvánosságra hozatalához kínál újabb lehetőséget – mintegy évtizede – a cégek bárki számára hozzáférhető internetes honlapja. Egyre több vállalat használja ki ezt a lehetőséget, és ilyen formában is közzé teszi tevékenysége környezetre gyakorolt hatását, társadalmi programokban való szerepvállalását, fenntarthatóság jegyében végzett tevékenységét. A marketing ezen új formája sokat fejlődött és napjainkban is folyamatosan tökéletesedik. Az egyes honlapok között azonban jelentős minőségi különbségek tapasztalhatók, így az egyes országok, ország csoportok szerint is eltéréseket figyelhetünk meg.

#### *4.2.1.1. Környezeti jelentések az Interneten*

A szakirodalomban egyre markánsabbá váló nézet szerint a digitális gazdaság viszonyai között szükség van a marketing hagyományos alapelveinek és eszközeinek újragondolására, a digitális technológiák marketing célú felhasználási lehetőségeinek a feltárására, vagyis az ún. *e-marketing kidolgozására*, amely számos szerző szerint a marketing lényegi, minőségi átalakulását jelenti. (KOTLER, 1998)

Az online marketing, más nevén Internetes marketing az e-marketing egyik formája. Az Internet létrejöttének első néhány évében (1995-2000), Közép-Kelet-Európában pedig a legutóbbi évekig sok illúzió kapcsolódott hozzá, mostanában azonban egyre több olyan tiszta, átlátható módszertan létezik, amelyet a marketing szakemberek nagy hatékonysággal használnak fel online marketing programok kivitelezésére. Szerintük az online marketing nem egyszerűen a hagyományos (offline) marketing eszközök online alkalmazását jelenti, hanem minőségileg új tevékenységet takar.

Az online marketing alapelve összekapcsolható a hagyományos marketing 4 lépéses folyamatával, azonban az Interneten a marketing tevékenység egyre inkább az eladó és az egyszemélyes piacot képező vásárló közötti kommunikációban valósul meg. Marketing kutatók szerint az Internet segítségével a vállalat vásárlókra összpontosító marketing tevékenységet végezhet, miközben más tevékenységhez kapcsolódva anyagi és erkölcsi haszonra tehet szert.

A vállalatok, az általuk készített jelentéseket többféle módon hozhatják nyilvánosságra: készíthetnek papír alapú jelentést, közzé tehetik az Interneten, letölthető formában és html-es formában is a cég weboldalán. Manapság számos vállalat hozza nyilvánosságra

jelentését papír alapú formában és Internetes oldalakon is, és egyre több vállalat kizárólag az Internetet használja, mint a környezeti, társadalmi, fenntarthatósági jelentések legkedvezőbb nyilvánosságra hozatali formáját. (*LINE ET AL., 2002; SCOTT – JACKSON, 2002*)

A Web-en közzétett anyagok PDF (Adobe Portable Document Format) és HTML (Hyper Text Mark-up Language) formában jelenhetnek meg. A PDF formátumban készült anyagok megnyithatók, áttekinthetők, letölthetők és megőrzik ugyanazt a szerkezetet és megjelenést, amit a papír alapú formátumnál használtak. A HTML a leggyakrabban használt formátum a Web-en, mely előnye, hogy ezek az anyagok sokkal gyorsabban letölthetők, mint más hasonló terjedelmű PDF-es anyagok.

A jelentések Interneten történő közzététele során az alábbi lehetőségekkel és korlátokkal találkozhatunk. (*SCOTT – JACKSON, 2002*)

Lehetőségek:

- vállalat teljesítményéről szóló információk a nyilvánosság számára hozzáférhetők,
- korlátlan mennyiségű információ tehető közzé,
- pontosság és korszerűség,
- interakció és visszacsatolás,
- rugalmasság és látványosság,
- alacsonyabb költségek.

Korlátok:

- magas szintű szaktudás hiánya,
- túlterhelés,
- biztonsági probléma,
- hitelesítési, tanúsítási és jogi akadályok.

A korábban említett előnyök és hátrányok mellett számos fejleszthető eleme van a web-es jelentéseknek. Az Internet és más digitális technológiák számos érdekes és innovatív lehetőséget kínálnak a fogyasztói értéktermelésre. Az elektronikus eszközök felhasználása a marketingben növeli a hagyományos marketing funkciók hatékonyságát, átalakítja a hagyományos marketingstratégiát, és olyan új üzleti modelleket hoz létre, amelyek hozzájárulnak a fogyasztók által észlelt értékek és/vagy a vállalat jövedelmezőségének növekedéséhez.

A *rendszeres frissítésekkel* kapcsolatban megállapították, hogy költség és időtakarékosak, hiszen a cég web oldalán közölt publikációk sokkal gyakrabban frissíthetők, mint más



esetekben. A web-es jelentések egyes elemeit, mint például a vállalati politikát, struktúrát, háttéranyagokat, évente célszerű korszerűsíteni, míg a teljesítményre vonatkozó adatokat lehetőség szerint minél gyakrabban, akár naponta is.

A *fórumokkal és hirdetésekkel* kapcsolatban elmondható, hogy az Internet egyik nagyszerű lehetősége a kétoldalú párbeszédre, melyek segítségével a jelentést tanulmányozó hozzászólásaival, véleményeivel segítheti a vállalat munkáját. A vállalat ezekre együttesen, egyéneenként, publikusan vagy bizalmasan reagálhat.

Néhány cég weboldalának sajátossága a *kisfilm vagy különböző felvételek letölthetősége*, melyek konferencia-beszélgetéseket, tv interjúkat, különböző tanácskozásokon elhangzottakat sugározzák. Más hagyományos szöveggel, adatokkal, grafikával szemben ezek előnye, hogy a jelentést áttekintő hallhatja vagy láthatja a vállalat reprezentatív megbeszéléseit, kiadványait a jelentéssel kapcsolatban, és nagy hatást gyakorolhat a felhasználóra a vezető réteg tanácskozásain elhangzottak tanulmányozása.

A *visszacsatolás* esetében elmondható, hogy papír alapú jelentéseknél ez rendkívül időigényes és költséges. Ezzel szemben az online visszaigazolások néhány perc alatt elkészíthetők, a válaszok azonnal továbbíthatók és bármikor elemezhetők.

Vannak vállalatok, melyek környezeti és szociális kiadványaikhoz kapcsolódó *interaktív játékokat* találnak ki, mellyel céljuk, hogy felkeltsék a felhasználók figyelmét az egyes jelentések iránt.

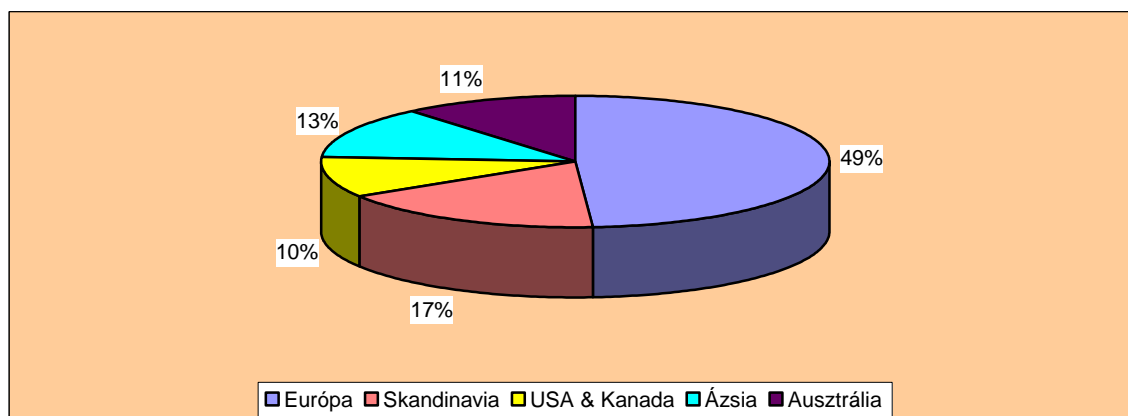
Nem szabad megfeledkeznünk azonban a web-es jelentések néhány kedvezőtlen sajátosságáról sem (*SCOTT – JACKSON, 2002*):

- Az egyes PDF-es formában írott jelentések letöltése akár hosszabb időt is igénybe vehet, ami használhatatlanná teszi számítógépünket erre az időre.
- A jelentések többségét „jól elrejtik” a vállalati weboldalon, így azokat csak nehezen hozzáférhetők.
- Reklámozás hiányossága révén a felhasználók nincsenek tisztában a weboldal által nyújtott lehetőségekkel.
- A vállalatok éves jelentését, nemcsak aktualizálni kellene, hanem az előző évek jelentését archívumként tárolni, hogy a felhasználó tisztában legyen az évről évre bekövetkezett változásokkal.

Ha a nyilvánosság számára az online jelentések effektíve nem használhatók, az effajta kommunikáció látszólagos előnyei kihasználhatatlanok. Az egyes internetes jelentések innovatív használata a vállalat és részvényesei közötti interaktív kommunikációban,

naprakész információk megtekintésében és speciális információk közzétételében rejlik. (SHEPHERD, 2001)

A 15. ábra a világon elektronikus formában közzétett környezeti és szociális jelentések megoszlási arányát mutatja 2000-ben.



**15. ábra: Elektronikus úton közzétett környezeti és szociális jelentések megoszlási aránya a világon 2000-ben**

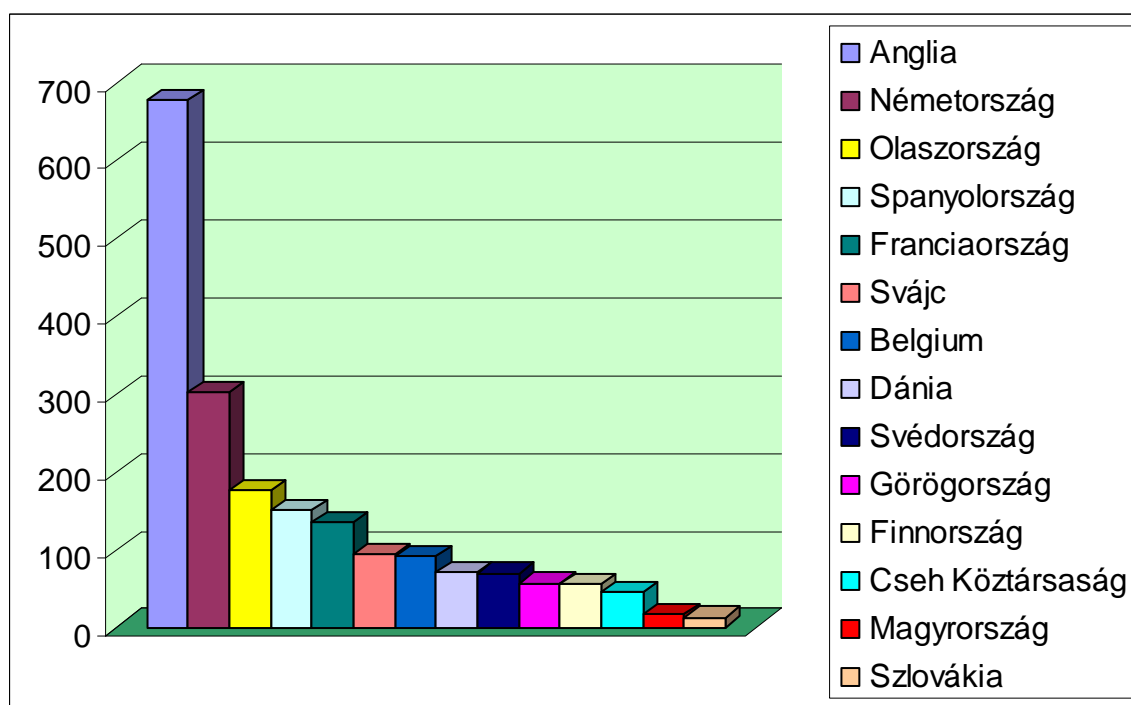
*Forrás: saját összeállítás, SCOTT – JACKSON, 2002 nyomán*

2000-ben a világon elektronikus úton közzétett környezeti és szociális jelentések 50%-a Európában jelent meg, Skandináviában ez az arány 20%-ra tehető, az USA-ban, Kanadában, Ázsiában és Ausztráliában pedig alig haladja meg a 10%-ot.

A 16. ábra az EU tagországaiban Interneten közzé tett környezeti jelentések számát ismerteti 2007-ben.

Az ábrán jól látható, hogy vezető szerepet töltenek be az angol vállalatok 677 jelentéssel, második helyen állnak a németországi vállalatok 302 jelentéssel és harmadik Olaszország 176 jelentéssel. Kiemelkedő helyzetben van Spanyolország és Franciaország, míg a többi ország esetében elmondható, hogy kevesebb, mint 90 vállalat tette közzé környezeti jelentését elektronikus formában.

Magyarország esetében elmondható, hogy a környezeti jelentést készítő 17 vállalat egyike sem tartozik az élelmiszergazdasági szektorba. (Paksi Atomerőmű Rt., Richter Gedeon Rt., Csepel Energia Kft.)



**16. ábra: Az EU tagországaiban Interneten közzé tett környezeti jelentések száma 2007-ben.**

*Forrás: saját összeállítás, [www.enviroreporting.com](http://www.enviroreporting.com) adatai alapján*

Megállapítható, hogy világszerte növekvő tendenciát mutat azoknak a vállalatoknak száma, melyek már csak az Interneten teszik közzé környezeti jelentésüket. A vállalat és részvényesei közötti kommunikáció korlátai így csökkennek és az információk sokkal hatékonyabban felhasználhatók, mint valaha. Az említett fejlesztések révén az online jelentések sokkal eredményesebb kommunikációs eszközzé válhatnak.

Különösképp a nagy nemzetközi vállalatok gyakorlatában tapasztalhatjuk az e-marketing szükségességének felismerését és alkalmazásának megvalósulását. A multinacionális cégek az utóbbi években nagy súlyt fektetnek az internetes marketing számos előnyének kihasználására. Weboldalaikon egyre gyakrabban jelennek meg a társadalmi felelősségvállaláshoz és a környezetpolitikai elkötelezettséghez kapcsolódó anyagok is. Az irodalomban bőségesen találhatunk például ismertetéseket és elemzéseket a környezeti és fenntarthatósági jelentések értékelésére, összevetésére, rangsorolására vonatkozóan. (PERRINI, 2004; SCOTT – JACKSON, 2002; DAUB, 2007)

Tekintettel arra, hogy a jelentésüket Interneten közzétevő magyar vállalatok közül egy sem tartozott az élelmiszer-gazdasági szektorba, dolgozatom szempontjából fontosnak tartottam megvizsgálni a vezető piaci pozícióban lévő, multinacionális, élelmiszer-gazdasági

szektorba tartozó vállalatok nemzetközi és hazánkban tevékenykedő leányvállalatainak online fenntarthatósági marketingjét, hogy vajon külföldi nyomás hatására, hogyan változik a cégek jelentéskészítési és nyilvánosságra hozatali hajlandósága.

#### *4.2.1.2. Multinacionális élelmiszer-gazdasági vállalatok online fenntarthatósági marketingje*

Vizsgálatom olyan vezető piaci pozícióban lévő multinacionális élelmiszer-gazdasági vállalatokra – Danone, Nestlé, Coca-Cola, Unilever – terjed ki, melyek nemzetközi internetes honlapján egyre nagyobb terjedelemben jelenik meg a társadalmi/környezeti felelősségvállalás és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség.

##### *Danone*

Annak ellenére, hogy a cég fontosnak tartja megfelelő színvonalú termékek piacra bocsátását, a fogyasztók egészségének védelmét (amit hirdet is a honlapján és reklámaiban egyaránt), a Danone magyarországi leányvállalatának honlapján nem találtam környezeti, szociális vagy fenntarthatósági jelentést, és ezekre vonatkozó információt sem. A „küldetés” és ezen belül a „környezetvédelem” tárgyszó alatt kizárólag a környezetpolitika kerül rövid bemutatásra, melyet a következő idézet ismertet. *„A Danone Kft. elkötelezett az ISO 14001 szerinti környezetközpontú irányítási rendszer hatékony működtetése mellett ... a meglévő technológiákat, az azokból származó környezetterhelő kibocsátásokat folyamatosan figyeli, az anyavállalattal együttműködve keresi és bevezeti a keletkező szennyezések csökkentési megoldásait ... környezetvédelmi nyilatkozatát és a környezetközpontú irányítással kapcsolatos érdemi információkat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi”* ([www.danone.hu](http://www.danone.hu)). Az egészségvédelem jegyében olvashatunk még a cég támogatásával megrendezésre kerülő társadalmi programokról, termékek minőségéről és a minőségbiztosításról. A hazai honlap keresőjén a „fenntarthatóság” kifejezésre 0 találatunk van.

Noha a magyarországi vállalat hangsúlyozza az anyaországgal való együttműködését – ami alapján feltételezhetnénk a honlapok felépítésében, adatok közzétételében rejlő hasonlóságot – jelentős különbség tapasztalható a két honlap között. Az anyaországi honlapon már a kezdő oldalon találkozhatunk a „fenntartható fejlődés”-sel, melyre kattintva a 2004. és 2005. évi környezeti és szociális jelentést illetve a témához kapcsolódó publikációkat olvashatjuk teljes terjedelemben. A jelentések végén a tevékenység által okozott környezeti hatásról, illetve a foglalkoztatottakra vonatkozóan találunk

indikátorokat. A 2006. évi fenntarthatósági jelentés gazdaságra, környezetre és társadalomra, valamint szervezeti felépítésre, menedzsment rendszerre, profilra vonatkozó kvalitatív és kvantitatív információkat tartalmaz. A 2004., 2005. és 2006. évi tényadatok alapján, 2007. évre vonatkozó célok kerültek meghatározásra a gazdaságra, környezetre, foglalkoztatottakra, fogyasztókra és a beszállítókra vonatkozóan. Az egészségvédelem, a Danone által szervezett társadalmi programok, gyermekek megsegítése az anyaországi honlapon is hangsúlyos szerepet kap. A honlap keresőjén a „sustainable” kifejezésre, 98 találatunk van. Ezek között találunk termékek származására vonatkozó cikkeket, társadalmi programokról szóló leírásokat, melyeket a cég szponzorált, valamint felhívásokat, amelyek az egészséges táplálkozásra ösztönöznek. ([www.danone.com](http://www.danone.com))

A vizsgált szempontok szerint a Danone anyaországi vállalata elkötelezettnek mondható a fenntarthatóság irányába, amit konkrét adatok, távlati célok és a honlapon megtalálható más információk igazolnak.

#### *Nestlé*

A Nestlé magyarországi honlapján, a „Nestlé világa” tárgyszón belül találkozhatunk a „felelős vállalat” kifejezéssel, amelyen belül a környezetvédelemhez kapcsolódóan – a Danone Kft-hez hasonlóan – kizárólag a környezeti politikát ismerhetjük meg. Környezeti politikájában a cég fontosnak tartja kiemelni, hogy *„folyamatosan vizsgáljuk, értékeljük tevékenységünk környezeti hatásait ... követjük a környezetvédelmi tudományok újdonságait, a jogi előírások változásait és alkalmazzuk azokat ... környezetvédelmi auditok megtartásával ellenőrizzük partnereink környezetvédelmi tevékenységét ... céljaink végrehajtását évente felülvizsgáljuk, törekvéseinket és eredményeinket kommunikáljuk dolgozóinknak, partnereinknek, a tágabb nyilvánosságnak, az illetékes hatóságoknak”* ([www.nestle.hu](http://www.nestle.hu)). Azt mondhatjuk, hogy a cég elkötelezett a fenntarthatóság, társadalmi/környezeti felelősségvállalás területén hiszen – fenti nyilatkozatának megfelelően – rendelkezésünkre bocsátja fenntarthatósági, környezeti és szociális jelentését, azonban ezek, illetve ezekre vonatkozó semmilyen információ nem található a honlapon. A társadalmi szerepvállalásra kattintva főleg egészséges életmódhoz, jótékonykodási tevékenységhez és táplálkozástudományhoz kapcsolódó cikkeket olvashatunk. A Nestlé is fontosnak tartja egészséges termékek piacra bocsátását, így a termékminőség bemutatása külön címszó alatt szerepel. A magyar honlap keresőjén a „fenntarthatóság” kifejezésre 3 találatunk van. A Danone és a Nestlé hazai honlapján

hasonlókat tapasztaltam: a filozófiában vállalt elkötelezettség tényekkel nincs alátámasztva, így kevésbé tűnik hitelesnek.

A nemzetközi honlap igen sokrétű, a részletes cégleírás mellett találkozhatunk a vállalat termelésére, értékesítésére vonatkozó adatokkal, az egyes márkák, receptek, társadalmi programok bemutatásával, egészségvédelmet szolgáló információkkal. A 2000. évi környezeti jelentés – későbbit nem találtam – igen részletes, környezeti politikára, termelésre, csomagolásra, szállításra, ezek környezetre gyakorolt hatására, jövőbeni célokra, fejlesztésekre találunk információt. Néhány 2006-os környezeti indikátor is megtalálható a honlapon, pl.: a tevékenység által okozott üvegházhatású gázok képződése/év, keletkezett hulladék (kg)/előállított termék (t), energiafogyasztás/év. A közzétett szociális jelentés kizárólag Latin-Amerikára vonatkozóan mutatja be a Nestlé intézkedéseit. A honlap keresőjén a „sustainable” kifejezésre, 463 találatunk van. Ezek között olvashatunk Afrikában, Latin-Amerikában megvalósított fenntarthatósági projektről, fenntartható agrárgazdaság érdekében hozott intézkedésekről, társadalmi felelősségvállalás jegyében – főleg az egészséges táplálkozásra vonatkozóan – kidolgozott tervekről, programokról. ([www.nestle.com](http://www.nestle.com))

### *Coca-Cola*

A magyarországi honlapon már a főoldalon találkozhatunk a „CSR” tárgyszóval, melyen belül a minőségről, technológiáról, társadalmi programokról, környezetvédelmi politikáról, környezeti intézkedésekről olvashatunk. A cég környezeti politikája a következőket hirdeti: *”A Coca-Cola Beverages (Magyarország) Kft. vezetése összhangot kíván teremteni üzleti céljainak elérése és a környezet megóvása között, ezért elkötelezte magát a környezetvédelem szempontjait figyelembe vevő, megbízható intézkedések és hatékony ellenőrző rendszerek bevezetése és azok fenntartása mellett ... célul tűztük ki, hogy csökkentjük vállalati tevékenységünk környezetre gyakorolt hatását. E célt a környezetközpontú irányítási rendszer működtetésével, és folyamatos fejlesztését célzó alapelvek megvalósításával kívánjuk elérni”* ([www.cocacola.hu](http://www.cocacola.hu)). A környezeti intézkedések kapcsán fontosnak tartom megemlíteni, hogy 2006. június 15-én a Coca-Cola magyarországi szervezete és a Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatóság vezetői a nemzeti parkok történetében – a szerzők szerint – egyedülálló együttműködési megállapodást írtak alá. A szervezetek a Coca-Cola Magyarország 25 milliós forintos támogatásának segítségével a Duna vízminőségének javítását és az ökoturizmus fellendítését tűzték ki célul a Duna-Dráva Nemzeti Park területén. Civil szervezetek szerint ez az együttműködés

Magyarországon az eddigi legjelentősebb környezetvédelmet szolgáló vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenység. (KOTLER – NANCY, 2007) A cég internetes közleményei a környezetvédelem iránti elkötelezettséget sugallják, mégsem találtam fenntarthatósági, környezeti, szociális jelentést, indikátorokat vagy ezekkel kapcsolatos bármilyen információt. A magyarországi honlap keresőjén a „fenntarthatóság” kifejezésre – a többihez hasonlóan – 0 találatunk van.

A cég az anyaországi honlap főoldalán hirdeti WWF tagságát és a „vállalati felelősségvállalás” tárgyszón belül megtalálhatjuk a környezeti jelentéseket 2003-tól 2006-ig, tevékenység által okozott környezeti hatásra vonatkozó indikátorokat, különböző társadalmi programokat a Coca-Cola szponzorálásával, egészségvédelemre vonatkozó információkat, minőségbiztosítási leírásokat. A Danone külföldi honlapján olvasható környezeti jelentéshez képest, a Coca-Cola cég kizárólag környezeti mutatókat tesz közzé, terv-, tényadatok összehasonlítását, jövőbeni célkitűzéseket, szervezeti felépítést nem. A jelentést azonban színesítik az ábrák, grafikonok. A honlapon szociális és fenntarthatósági jelentést nem találtam. A honlap keresőjén a „sustainable” kifejezésre, 220 találatunk van. Több cikk foglalkozik a palackok újrahasznosításával, erőforrások felhasználásával, tevékenység környezetre gyakorolt hatásának indikátorokkal történő bemutatásával. ([www.cocacolacompany.com](http://www.cocacolacompany.com))

### *Unilever*

Az Unilever Magyarország Kft. honlapján az „értékeink”, ezen belül a „környezet és társadalom” címszón belül a következőket olvashatjuk: *”Hiszünk a bennünket körülvevő társadalommal való partnerségben. A vitalitás és a vállalati felelősségvállalással kapcsolatos érzékenységünk meghatározza az Unilever mindennapjait. Vállalatunk elkötelezetten támogatja a rászorulókat. Az Unilever törekszik arra, hogy megbízható vállalati polgár legyen, és egyben integráns része a társadalomnak. Vállalati felelősségvállalásunk keretében vitalitást szeretnénk adni a közösségnek, amelyben élünk”* ([www.unilever.hu](http://www.unilever.hu)). Ezen kívül semmilyen más információt nem találtam a felelősségvállalással, környezettel vagy a fenntarthatósággal kapcsolatban. Annak ellenére, hogy a többi cég hazai honlapján sem találtam környezeti, szociális, fenntarthatósági vagy éves jelentést, a vizsgált témában mégis ez a honlap tűnt a legegyszerűbbnek. Ezt támasztja alá az a tény, hogy sem környezeti politikát, környezetvédelemmel kapcsolatos információt, sem a tevékenység által kiváltott környezeti hatásra vonatkozó indikátorokat

és semmilyen ezekre vonatkozó publikációt nem találtam. A honlap keresőjén a „fenntarthatóság” kifejezésre 2 találatunk van.

A hazai honlap felépítése ennél a cégcsoportnál hasonlít a legjobban az anyaországra. Ennek ellenére itt is, mint a többi esetben, a nemzetközi honlap sokkal átfogóbb, több információt tartalmaz. A 2004. évi környezeti jelentésben – 2005-2006. évit nem találtam – a cég alapkonceptiójáról, fenntarthatóság jegyében zajló intézkedéseikről, öko-hatékonyságról olvashatunk. A 2006. évi fenntarthatósági jelentésben éves bontásban – 1995-től 2006-ig – a fenntarthatóság jegyében véghezvitt intézkedéseket találjuk, illetve higiéniairól, táplálkozásról, „környezeti lábnyomról”, éghajlatváltozásról, a fogyasztókkal és beszállítókkal való kapcsolatáról olvashatunk, továbbá a 2006. évi adatok alapján 2007. évi terveket ismerhetünk meg. A korábbi fenntarthatósági jelentésekhez képest ez igen sokrétű. Az olvasottakon belül egyedül a Group Danone-nak volt hasonlóan sokrétű fenntarthatósági jelentése, véleményem szerint azonban az is elmarad az Unileverétől. Az Unilever jelentésében olvasottak már nem pusztán a szűken vett környezetre koncentrálnak, hanem olyan tényezőkkel is foglalkoznak, melyek a fogyasztók tudatosabb, tájékozottabb csoportjának igényét elégíti ki. Ilyen tevékenységekre utalhat a *„felülmúlja a közvélemény által megfogalmazott etikai, jogi, kereskedelmi, elvárásokat”* megfogalmazás, amit a World Business Council for Sustainable Development szervezet definíciója szerint korábban idéztem. (WBCSD, 2004) A honlap keresőjén a „sustainable” kifejezésre, 158 találatunk van. A találatok között kiemelt témának tekinthető a fenntartható agrárgazdaság, a fejlődő országokban indított projektek, valamint a fogyasztói igények és a cég tevékenységének összehangolása a fenntarthatóság szellemében. ([www.unilever.com](http://www.unilever.com))

Az 3. táblázat a vizsgált cégek online fenntarthatósági marketingjét részletezi nyilvánosságra hozott jelentések típusa és a fenntarthatósági kifejezésre kapott találatok száma alapján.



**3. táblázat: Multinacionális élelmiszeripari vállalatok online fenntarthatósági marketingje**

	Környezeti jelentés	Szociális jelentés	Fenntarthatósági jelentés	Éves jelentés	Fenntarthatóságra vonatkozó találatok száma
<b>Danone Kft.</b>	–	–	–	–	<b>0</b>
<b>Group Danone</b>	✓	✓	✓	✓	<b>98</b>
<b>Nestlé Hungária Kft.</b>	–	–	–	–	<b>3</b>
<b>Group Nestlé</b>	✓	✓	–	✓	<b>463</b>
<b>Coca-Cola (Magyarország) Kft.</b>	–	–	–	–	<b>0</b>
<b>Coca-Cola Company</b>	✓	–	–	✓	<b>220</b>
<b>Unilever Magyarország Kft.</b>	–	–	–	–	<b>2</b>
<b>Unilever</b>	✓	–	✓	✓	<b>158</b>

*Forrás: saját összeállítás*

Az összesítést szolgáló táblázatból jól kitűnik, hogy egyik magyarországi leányvállalat sem tesz közzé a vállalati felelősségvállalás tárgykörébe tartozó jelentéseket az Interneten. A nemzetközi honlapok közül egyedül a Group Danone honlapján érhető el mind a négyféle jelentés és számomra ez a cégcsoport tűnik a legelkötelezettebbnek a fenntarthatóság iránt, amit a közzétett adatokkal, tényekkel támaszt alá. Az Unilever környezeti, fenntarthatósági és éves jelentéseket hoz nyilvánosságra, melyek részletességüket tekintve megközelítik a Group Danone jelentéseit, de elmaradnak azoktól. A Coca-Cola Company jelentéseiben szinte csak mutatókat tesz közzé, célkitűzéseket, intézkedéseket nem mutat be. A Group Nestlé környezeti jelentése elavultnak mondható 2000-es adatokat tartalmaz, bár találtam néhány indikátort 2006. évi adatokra vonatkozóan. Fenntarthatóságra vonatkozó találatok száma alapján hasonló eredmény figyelhető meg a hazai cégeknél. A külföldi cégekre vonatkozó adatok esetében elmondható, hogy ezek az adatok a cikk megírásának rövid időszaka alatt is növekedett a Group Nestlé és a Coca-Cola Company esetében.

A magyar honlapok vizsgálata során kiderült, hogy a cégek felelős viselkedéséről ezek alapján alig kaphatunk információt. Úgy tűnhet, hogy a vállalatok nem foglalkoznak komolyan a társadalmi-környezeti szempontból felelős viselkedéssel, vagy legalábbis nehéz tudomást szerezni arról, hogy a vállalatok társadalmi-környezeti szempontból felelősek-e vagy sem.

Az anyaországi és a hazai honlapok közötti különbség jelentős, aminek oka az is lehet, hogy a vállalatok vezetői úgy gondolják, a magyar fogyasztók és más érintett felek elvárásai alacsonyabbak.

A vállalatoknak maguknak kellene közreadniuk szociális, környezetvédelmi valamint fenntarthatósági jelentéseket, a pénzügyi beszámolók mintájára. A jelentések iránti nagyobb bizalom érdekében ennek törvényileg szabályozott követelménynek kellene lenni és független civil szervezettel vagy külső szakértővel ellenőriztetni kellene.

#### 4.2.2. Környezetbarát termékek megkülönböztető jelölése

Az élelmiszerek jelölésén korábban a jogszabály szerint kötelezően feltüntetett információkat értették, azonban ma a termékverseny során elengedhetetlen, hogy az előállító éljen a sokoldalú termékbemutató lehetőségével. Az élelmiszerek jelölése a termékdifferenciálódás előretörésével egyre bonyolultabbá vált, ami megfigyelhető a kötelezően feltüntetendő jelelések és az előállító által választott jelölési elemeknél egyaránt. (LEHOTA, 2001)

A különböző környezetvédelmi tulajdonságok megjelenítésére rendkívül sokféle megoldással találkozhatunk az általunk megvásárolt termékeken vagy csomagolásukon. Ezek jelentős része szöveges formában jelenik meg, de vannak képi szimbólumok (címke), adott esetben bejegyzett védjegy formájában megjelenő termékjelzések is, melyek gyakran valamilyen szöveggel egészülnek ki.

A környezetvédelmi szempontú termékek jelölése az adott termék környezeti sajátosságairól nyújt információt, melyek lehetnek pozitívak és negatívak (FODOR, 2003), hiszen a termékek széles körének vizsgálata során arra a következtetésre juthatunk, hogy valamennyi terméknek vannak környezetbarát illetve környezetidegen tulajdonságai.

A környezeti termékjelzések csoportosítása eltérő lehet, a kialakított gyakorlat dönti el a csoportképző ismérvek számát. A csoportosítás egyik lehetséges esete (SZABÓ, 2006):

- Közvetett minőségjelzők:
  - márka,
  - védjegy.
- Komplex normarendszernek való megfelelést kifejező jelzők:
  - minőségtanúsító jelzés: *ökotermékek tanúsító jelölése*, szívbarát termék;
  - alkalmazott technológiára, termék-receptúrára utaló jelölés: probiotikus, *energiatakarékos, újrahasznosítható*;

- előállítás vállalati feltételére vonatkozó jelölés: *ISO*, *EMAS* (melyekre az előző részben már részletesen kitértem).
- Egyes terméktulajdonságot kiemelő jelzők: foszfátmentes, adalékanyagot nem tartalmaz.

A környezetbarát termékeken alkalmazott jelölések egyértelmű információt szolgáltatnak a vásárlók számára annak érdekében, hogy megkönnyítsék az azonos használati céllal előállított termékek közül a legkisebb környezeti terhet jelentő termékek, szolgáltatások felismerését. (*NILSSON ET AL., 2004*) Ezen jelölések megjelenése a terméken, annak csomagolásán vagy a termékismertetőben, hitelesen tájékoztatja a vásárlót arról, hogy a termék életútja – a nyersanyagok kitermelésétől, a gyártáson és használaton keresztül a hulladékká válásig – kisebb környezetszennyezéssel jár, mint az azonos funkciójú egyéb termékek, amelyeket minősített vizsgáló intézmények szakvéleménye igazol.

#### *Közvetett minőségjelzők – védjegyek*

Az első *nemzeti ökocímkező rendszer* megjelenésének (1977 – Németország) és a rendszer sikerességének hatására a világ minden pontján egymás után alakultak a nemzeti tanúsító intézmények. Az elmúlt években megfigyelhető volt a törekvés a nemzeti határokat túllépő, „közös” ökocímkek kialakítására, melyre példa a skandináv országokat átfogó „Északi Hattyú” és az Európai Unió tagállamaiban alkalmazott „EU Margaréta”. (*BARANYI, 2005*)

A *magyar környezetbarát védjegy* rendszert a környezet védelmének általános szabályairól szóló 1995. évi LIII. Törvény, a minősítő-tanúsító rendszer jogi alapját a környezetbarát, környezetkímélő megkülönböztető jelzés használatának feltételrendszeréről szóló 29/1997. (VIII. 29.) KTM rendelet és ennek módosítása, a 9/2004. (V. 25.) KvVM rendelet képezi. A környezetbarát termék-védjegy rendszer ezen jogszabályok, valamint a termékek környezetvédelmi termékdíjáról szóló 1995. évi LVI. Törvény és a közbeszerzésről szóló 2003. évi CXXIX. Törvény előírásai szerint működik. (*KvVM, 2004*)

A „Magyar Környezetbarát Termék Védjegy” (17. ábra) egy Magyarországon is őshonos fát, a kocsánytalan tölgyet szimbolizálja, ezért szokás „Zöld Tölgy”-nek is nevezni. A védjegy az elmúlt években nem változott, de ma már a védjegy mellett a termék sajátos környezetbarát tulajdonságát is – újrahasznosítható, energiatakarékos – fel kell tüntetni.

A környezetbarát minősítés és tanúsítás célja a fogyasztók tájékoztatása a minősített termékekről és szolgáltatásokról, ezáltal a fogyasztók környezet iránti felelősségtudatának

erősítése valamint a gyártók, forgalmazók és szolgáltatók ösztönzése a környezeti szempontból kedvezőbb tulajdonságokkal rendelkező termékek és szolgáltatások bevezetésére. (FRIGYER, 2003)



**17. ábra: A magyar környezetbarát védjegy – ökocímke**

*Forrás: FRIGYER, 2003*

A Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium Környezetbarát Termék Kht. honlapján található 2008. márciusi adatok szerint, hazánkban környezetbarát termék védjegyhasználati joggal 31 cég, mindösszesen 314-féle terméke rendelkezik. Az Unió védjegy használati jogát azonban eddig csupán két cég terméke és szolgáltatása nyerte el (KOLPING HOTEL – Idegenforgalmi szálláshely; Bio Cleaner Kft. Orgalco). (KVVM, 2007b)

Annak ellenére, hogy erős törekvés mutatkozik a „zöld” felfogás hatékonyabbá és eredményesebbé tételében, az ökoemlékével ellátott termékek piaci részesedése igen alacsony. (REX – BAUMANN, 2007) A hazai adatok szerény voltát mutatja, hogy például az északi országokban 55 termékcsoporthoz, 2 800 termékhez, míg Japánban 64 termékcsoporthoz 5 000 termék rendelkezik ökoemlékével. Az Európában értékesített ökoemlékével ellátott élelmiszeripari termékek forgalma alig haladja meg az 5%-ot.

*Ökotermékek tanúsító jelölése*

Biotermékről akkor beszélhetünk, ha a bio összetevők aránya 95-100% között van. Ha ez csak 70-94% akkor a címke csak utalhat az öko tartalomra, a bio vagy öko jelző használata már ebben az esetben is a fogyasztó megtévesztése. Ennél alacsonyabb arányú bio tartalomnál erre hivatkozni nem szabad.

Biotermékek előállítása során a fő cél a hosszú távú környezeti, gazdasági és szociális fenntarthatóság. A termelés legfontosabb jellemzője, hogy emberléptékű, inputként nem használ szintetikus műtrágyákat, növényvédő szereket. A polikultúrális gazdaságok öshonos, nem génmanipulált fajtákkal dolgoznak és fontos célkitűzés a talaj termelékenységének megőrzése illetve javítása.

Az Uniós Szabályzat szerint egy termék biotermelési módszerre utaló jelzést viselőnek tekintendő, ha a termék jelölésén, reklámanyagán vagy kereskedelmi okmányán az egyes tagállamok által erre a célra használt jelzés került feltüntetésre és arról tájékoztatják a vevőt, hogy a terméket vagy alkotórészeit rögzített termelési szabályok szerint állították elő, valamint a terméket az organikus, biológiai vagy ökológiai jelzővel látták el. (SZÉP, 2004)

Jelenleg a világon több mint 31 millió hektár mezőgazdasági termőterület rendelkezik bio minősítéssel, és további 62 millió hektáron gyűjthetnek elismerten bio minőségű vadon termő terményeket. A nemzetek rangsorát Ausztrália vezeti ebben a tekintetben 11,8 millió hektárral, majd Argentína és Kína következik egyenként 3,1 millió hektár bio minősítésű termőterülettel. Európában jelenleg mintegy 7,3 millió hektáron folytatnak az ökológiai szempontoknak megfelelő művelést, amiből 6,6 millió hektár – vagyis a mezőgazdasági termőterület több mint 4%-a – az Európai Unióban található. Hazánkban az ökogazdálkodásba vont területe 2006-ban 122 766 hektár volt, ami 4,5%-kal kevesebb mint 2005-ben. (SOLTI, 2006)

A következőkben (18. ábra) egyes országok ökológiai minőségű termékeinek jelölése látható.



Németország



Franciaország



Dánia



Finnország

**18. ábra: Egyes országok ökológiai minőségű termékeinek jelölése**

*Forrás: [www.kee.hu/anubis/BSCokog/bevezet.pdf](http://www.kee.hu/anubis/BSCokog/bevezet.pdf)*

Hazánkban a 140/1999. (IX.3.) számú Kormány rendelet és a 2/2000 (I.18.) számú FVM-KÖM együttese rendelete váltotta fel az addig alkalmazott feltételrendszert.

A Biokontroll Hungária Kht. és a Hungária Öko Garancia Kht. által végzett ellenőrzés és minősítés kiterjed a szántóföldi és kertészeti növénytermesztésre, az állattartásra, ezek végtermékeire és az élelmiszer-feldolgozás területére is. A Biokultúra Egyesület Szakmai Bizottsága minősíti a biogazdálkodáshoz ajánlott anyagokat és termékeket (növényvédő szereket, talajjavító anyagokat stb.). Az ellenőrzés eredményét jegyzőkönyvben rögzítik, amelynek alapján a Biokultúra Egyesület Minősítő Bizottsága kiadja a minősítő tanúsítványt, a védjegyet.

A 19. ábra a magyar ellenőrző szervezetek logóját ismerteti.



**19. ábra: Magyarország öko-gazdálkodását ellenőrző szervezetek logója**

*Forrás: SOLTI, 2006*

Összességében elmondható, hogy a fejezetben vizsgált eszközök, jelentések, jelölések nem értelmezhetők önmagukban, hanem egy meglehetősen bonyolult összetett rendszer részei. Ezeknek, mint (öko)marketing eszközöknek a feladata abban áll – mint minden más marketing eszköznek – hogy eladhatóvá tegye a terméket, szolgáltatást a fogyasztók tudatosabb csoportja számára és hitelt érdemlő módon kifejezze a vállalat környezet iránti elkötelezettségét azáltal, hogy felhívja a figyelmet adott termék, szolgáltatás környezeti szempontból pozitív, megkülönböztető tulajdonságára.

A független tanúsítás tényének terméken való deklarálása bizalomfokozó, ami rendkívül fontos az élelmiszerek esetében, hiszen az élelmiszerek egyfajta bizalmi cikknek tekinthetők.

Önmagukban talán nem is jelentenek versenyelőnyt, csupán szimbolizálják a mögötte húzózó rendszert. Mivel azonban a tanúsítványok vagy a címkék megszerzése visszahat az egész vállalati rendszerre, sőt azt átalakítva továbbgyűrűzik az egyes ágazatok egészére, illetve ágazatról ágazatra, ezáltal az egész gazdaságot átalakítja, így nem véletlen, hogy kiemelt jelentőséget kap vállalati környezetvédelemre gyakorolt hatásának vizsgálata. Hazánkban azonban ez a továbbgyűrűző hatás még csak ritkán és esetlegesen figyelhető meg egy-egy ágazat, vállalat esetében.

A szigorodó jogszabályi előírások megjelenése, a társadalom környezeti tudatának nevelése egyre inkább felértékelődik hazánkban is, mely lehetőséget nyújt a környezeti szempontból tudatosabb és fejlettebb országok sorába történő fölzárkózáshoz.

Az eszközök nemzetközi, hazai és ágazati szinten történő számszerű vizsgálata alátámasztotta hipotézisemet, mely szerint **a magyar élelmiszer-gazdasági vállalatoknak nagy kihasználatlan lehetőségeik vannak a környezettudatosság kinyilvánítását és gyakorlatba való átültetését szolgáló menedzsment eszközök területén.**

## 5. KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS VIZSGÁLATA AZ ÉSZAK-ALFÖLDI RÉGIÓ ÉLELMISZER-GAZDASÁGI VÁLLALATAINÁL

### 5.1. Az élelmiszer-gazdaság nemzetgazdaságban és a Régióban betöltött szerepe

Az **élelmiszer-gazdaság** fogalma a hazai szakmai körökben a 70-es évek eleje óta használatos, ugyanis ekkor jelent meg Csizmadia Ernő „Bevezetés az élelmiszer-gazdaságtanba” című könyve. (SZABÓ, 2001) A gazdaság fejlődésével a mezőgazdaság egyre nyitottabbá válik, azaz a mezőgazdasági termékek mind jelentősebb hányada kerül élelmiszer-ipari feldolgozásra. E jelenség leírására alakult ki az élelmiszer-gazdaságtan fogalma, amely *szűkebb értelemben* a mezőgazdaságot és az élelmiszeripart, *tágabb értelemben* a mezőgazdaságot, az élelmiszeripart és az élelmiszer-kereskedelmet (élelmiszer-forgalmazást) foglalja magába.

A tágan értelmezett élelmiszer-gazdaság, legfontosabb jellegzetességeit a **80-as évek** végén az alábbiak szerint foglalhatjuk össze:

- A mezőgazdasági nyersanyagtermelésben a termelőszövetkezetek meghatározó szerepet játszottak. A bruttó kibocsátás 50%-át a szövetkezeti közös gazdaság adta, 35%-át a kistermelés, 15%-át az állami szektor.
- A mezőgazdasági nyersanyagtermeléssel szemben az élelmiszer-feldolgozás és az élelmiszer-kereskedelem terén egyértelműen az állami szektor részesedése volt a meghatározó.
- Magyar sajátosságnak tekinthető a mezőgazdasági kistermelés jelentős szerepe.
- A mezőgazdasági nagyüzemek az állattenyésztés és a növénytermesztés mellett, ipari, építőipari, élelmiszeripari, kereskedelmi és szolgáltatási tevékenységgel is intenzíven foglalkoztak.

A **80-as évek** második harmadától elkezdődött, és a kilencvenes évek elején felgyorsult társadalmi-gazdasági változássorozat felkészületlenül érte az élelmiszeripart. Ennek hatására az élelmiszeripar termelése a 10-15 évvel korábbi szintre esett vissza. (HAJDUNÉ – LAKNER, 1999)

A szövetkezeti dominanciájú mezőgazdaságnak kellett szembenéznie a legnagyobb kihívással. A döntő módon állami kézben lévő élelmiszer-feldolgozás valamint élelmiszer-kereskedelem a privatizációs törvények útvesztőjével találta magát szembe.



Az **1989-1990-ben** véghezvitt társadalmi politikai rendszerváltás háttérében a gazdaság súlyos problémái húzódtak meg, amelyeket kezdetben nem ismertek fel és kezelni sem tudtak. A rendszerváltás legalapvetőbb kérdése a tulajdonviszonyok megváltoztatása volt. A privatizáció gyökeresen megváltoztatta az élelmiszeripar *tulajdoni szerkezetét* és *vállalati méretstruktúráját*. 1996 végén az élelmiszer-ipari vállalati vagyonnak már csak 10%-a volt állami ellenőrzés alatt, 60%-a külföldi és 30%-a belföldi befektetők kezében volt.

A tulajdoni átalakulás az egyes iparágak vállalati méretstruktúráját eltérően érintette: az eredetileg is oligopol iparágak koncentrációja fennmaradt vagy fokozódott, míg a mezőgazdasági termeléshez kapcsolódó iparágakban a vállalatok száma nőtt.

Azonban az élelmiszeripar egészében a kisméretű vállalkozások száma rendkívüli mértékben emelkedett, elsősorban a nagyvállalatok számának és arányának csökkenése miatt. Az átalakulás eredményeként mintegy kilencezer élelmiszer-feldolgozó vállalkozás volt Magyarországon, ami az egy évtizeddel korábbihoz képest jelentős decentralizációt jelent, a vállalkozások 9/10-e mikrovállalkozás. A decentralizációt követően az ezredforduló környéken ismét centralizáció kezdett kibontakozni, melynek okai egyrészt a piaci folyamatok alakulásával, másrészt különböző jogi szabályozások erősödésével magyarázhatók. Sajnálatos, hogy a mezőgazdasági termelők a privatizáció folyamatában nem tudtak érdemi mértékben részesedni az állami élelmiszeripar vagyonából. (*HAJDUNÉ – LAKNER, 1999; SZABÓ, 2001*)

A **90-es évek közepére** az élelmiszeripari vállalkozások fejlődésnek indultak, melynek okai az alábbiak voltak:

- vállalati tulajdonviszonyok rendeződése,
- vállalkozások menedzsmentjének fejlődése,
- a volt KGST-térsséggel folytatott élelmiszer-kereskedelem megélénkülése,
- nemzetgazdaság egyensúlyi helyzetének javulása.

A **90-es évek végén** a nemzetgazdaság egészét tekintve az üzleti életben alkalmazott tőke kb. 70%-a magánkézben volt, *a privatizáció gyakorlatilag lezárult*, a GDP közel 80%-át a magánszektor állítja elő. A magánosítás még nagyobb mértékű a mezőgazdaságban, az élelmiszeriparban és az élelmiszer-kereskedelemben. A külföldi tőke jelentős szerepvállalása (51%) révén az élelmiszeripari vállalatok magánosítása befejeződött.

A 4. táblázat főbb mutatószámok segítségével ismerteti, hogy a '90-es évek elejéhez képest hogyan változott az élelmiszer-gazdaságon belül az élelmiszeripar és a mezőgazdaság nemzetgazdaságban betöltött szerepe napjainkra.

**4. táblázat: Az élelmiszer-gazdaság nemzetgazdasági szerepe**

	Mezőgazdaság (%)		Élelmiszeripar (%)		Élelmiszer-gazdaság (%)	
	1990	2006	1990	2006	1990	2006
<b>GDP</b>	15,3	3,7	1,8	2,6	17,1	6,3
<b>Foglalkoztatásban</b>	17	5	4,2	3,6	21,2	8,6
<b>Beruházás</b>	8,6	4,2	5	2,7	13,6	6,9
<b>Élelmiszer-fogyasztás</b>	-	-	-	-	37	25
<b>Export</b>	-	-	-	5,5	23,1	7,1
<b>Import</b>	-	-	-	-	8	4,6

*Forrás: saját számítás, KSH, 2005; KSH, 2007a adatai alapján*

Az élelmiszer-gazdaság súlya a foglalkoztatásban, a bruttó hazai termék előállításában és a beruházásokban 6-8,5% között alakult 2006-ban, ami drámai mértékű visszaesést jelent az 1990. évi adatokhoz képest. A nemzetgazdaságban foglalkoztatottak száma és a GDP-hez való hozzájárulás közel harmadára esett vissza, míg a beruházásban betöltött szerep felére csökkent.

Az élelmiszer-gazdaság vertikumszakaszaiban a változás mértéke és egyes esetekben az iránya is eltérést mutat.

A mezőgazdaság súlya a foglalkoztatásban, a bruttó hazai termék előállításában és a beruházásokban egyaránt 4-5% között alakult 2006-ban. Az utóbbi tíz évben folyamatosan csökkent a mezőgazdaság foglalkoztatásban és GDP-termelésben betöltött szerepe, a beruházásokból viszont a 2000-2003 közötti időszakban növekvő hányadot ért el, ezután részaránya visszaesett, de az 1990-es évtized második felében mérthez képest magasabb szinten maradt. A nemzetgazdaságban foglalkoztatottak 5%-a, 191 ezer fő dolgozott a mezőgazdaságban 2006-ban, 1,6%-kal kevesebb, mint az előző évben. A mezőgazdaság 2006-ban a megtermelt GDP értékéből az előző évvel azonosan 3,7%-kal részesedett, a 2004. évi kiugrónak tekinthető 4,1%-os aránytól azonban elmaradt. A mezőgazdasági beruházások aránya a nemzetgazdaságiakon belül a 2000-2005 közötti időszak minden évében magasabb volt (2003-ban 6,1%), mint 2006-ban.

Az *élelmiszeripar* súlya a foglalkoztatásban, a bruttó hazai termék előállításában és a beruházásokban 2,5-3,5% között alakult 2006-ban. Az elmúlt évtizedet vizsgálva elmondható, hogy a GDP előállításban betöltött szerepe kis mértékben nőtt az iparnak, viszont a foglalkoztatásból és a beruházásból való részesedése csökkent. Azonban ezek a változások nem olyan drasztikusak, mint a mezőgazdaság esetében.

Az élelmiszer-gazdaságon belül az élelmiszeripar 41%-kal járul hozzá a GDP termeléshez, 41%-kal a foglalkoztatottak létszámához, 35%-kal a beruházáshoz. Az élelmiszer-gazdaságban exportált termékek 77%-a az élelmiszeriparból származik.

Az *élelmiszer-gazdaság* egyre csökkenő hányadát adja a lakossági fogyasztásnak. Külkereskedelmi aktívuma is csökkenő az utóbbi években, de továbbra is pozitív, hozzájárulva ezzel a nemzetgazdaság negatív külkereskedelmi egyenlegének mérsékléséhez. A nemzetgazdaság összes exportján belül az élelmiszer-gazdaság részaránya az '90-es évtized második felében jelentősen visszaesett, ezután mérsékelt ütemben tovább csökkent, 2006-ban 7,1%-ot tett ki. A mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek külkereskedelmi forgalmának kiviteli többlete 2001-2003 között az előző három évhez képest még nőtt, ezután azonban az import élelmiszerek (az EU-csatlakozást követő) fogyasztásának növekedése következtében számottevően csökkent.

Az élelmiszeripari termelés az elmúlt valamivel több mint egy évtized alatt kevésbé esett vissza, mint a mezőgazdaságé. Ennek az is oka, hogy a mezőgazdasági termelés csökkenéséből adódó mezőgazdasági eredetű termékfelhasználást, a hazai nyersanyagkiesést, egyes területeken az ipar részben importtal pótolta. Az élelmiszeripari termelés változása azonban tendenciájában követte a mezőgazdasági termelés változását.

(LAKNER – HAJDUNÉ, 2002; KAPRONCZAI, 2003)

Az élelmiszeripar termelése az évtized első harmadában bekövetkezett fokozatos visszaesését követően az évtized közepén növekedésnek indult, ennek ellenére 1997-re az 1993. évi mélypont alá esett vissza. (SZABÓ, 2001) A termelés 1998-tól újra növekedett, de még 2002-ben sem érte el az 1989. évit. A termelés-csökkenés az egyes iparágakat eltérő mértékben érintette, bár nyomon követése a többszöri TEÁOR-besorolás, a számbavétel körének változása miatt csak közelítő pontossággal lehetséges.

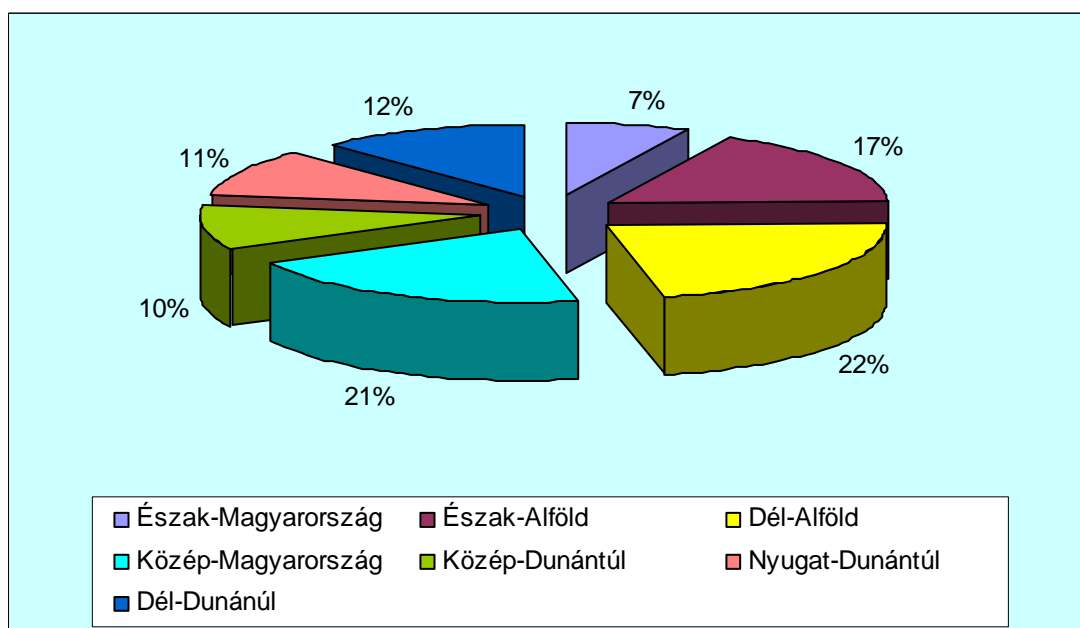
2006-ban az élelmiszer, ital- és dohánygyártás ágazat bruttó termelésének 2003 óta tartó folyamatos csökkenése megállt. A 4 főnél többet foglalkoztató vállalkozások adatai alapján az ágazat folyó áron számított bruttó termelési értéke 1 944 milliárd Ft volt. Ez az előző évinél 86 milliárd Ft-tal több. A 14 ágazatot átfogó feldolgozóiparon belül ugyanakkor 2006-ban 9,7%-kal csökkent az iparág részaránya. (FVM, 2007)

A 20. ábra az élelmiszer-gazdaság bruttó kibocsátásának megoszlását mutatja regionális bontásban 2006-ban.

Az élelmiszer-gazdaság által megtermelt bruttó kibocsátás 2006-ban 3264423 millió Ft volt. A vizsgált régió élelmiszer-gazdaságban betöltött szerepének jelentőségét mutatja, hogy 3. helyen szerepel a régiók rangsorában, hiszen a Közép-magyarországi és a Dél-alföldi régió 21-22%-kal, az Észak-alföldi régió 17%-kal járult hozzá a bruttó kibocsátáshoz. A többi régió részesedése mintegy 10%-ra tehető.

Az Észak-alföldi régióban az élelmiszer-gazdasági bruttó kibocsátás 556818 millió Ft volt, melynek 45%-át az élelmiszer, ital és dohány előállítása adta és 55%-át a mezőgazdasági termelés. Hasonló tendencia figyelhető meg – a Nyugat-dunántúli régió kivételével – mindenhol, vagyis a mezőgazdasági termelés nagyobb mértékben járul hozzá a bruttó kibocsátáshoz.

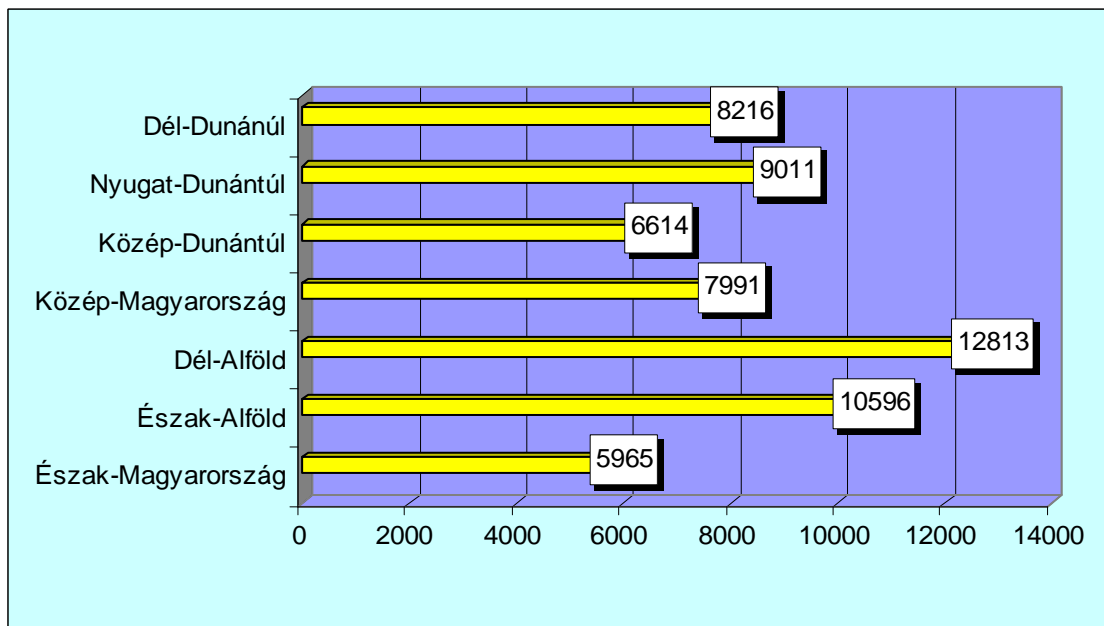
Az ehhez kapcsolódó részletes táblázatot a 3. melléklet ismerteti.



**20. ábra: Az élelmiszer-gazdaság által megtermelt 2006. évi bruttó kibocsátás megoszlása**

*Forrás: saját számítás, KSH, 2007b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,r,s,t,v,z; KSH, 2006*

A 21. ábra a székhelyük szerint regisztrált élelmiszer-gazdasági vállalatok (kft, rt, bt, szövetkezet, egyéni vállalkozók) számát ismerteti 2006-ban.



**21. ábra: Regisztrált élelmiszer-gazdasági vállalatok száma 2006-ban**

*Forrás: saját számítás, KSH, 2007b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,r,s,t,v,z*

A bruttó kibocsátás vizsgálata után, a regisztrált vállalatok száma alapján is azt mondhatjuk, hogy az Észak-alföldi régió hangsúlyos szerepet tölt be a nemzetgazdaság élelmiszer-gazdaságában, hiszen a regisztrált vállalatok száma alapján 2. a régiók rangsorában. Az ágazatban országosan regisztrált vállalatok 17%-a a Régióban található, mely jól magyarázza a megtermelt bruttó kibocsátás viszonylag magas arányát.

A 5. táblázat részletes bontásban ismerteti az Észak-alföldi régió regisztrált vállalkozásainak számát 2006-ban.

**5. táblázat: Észak-alföldi régió regisztrált vállalkozásainak száma gazdasági ág és gazdálkodási forma szerint 2006-ban**

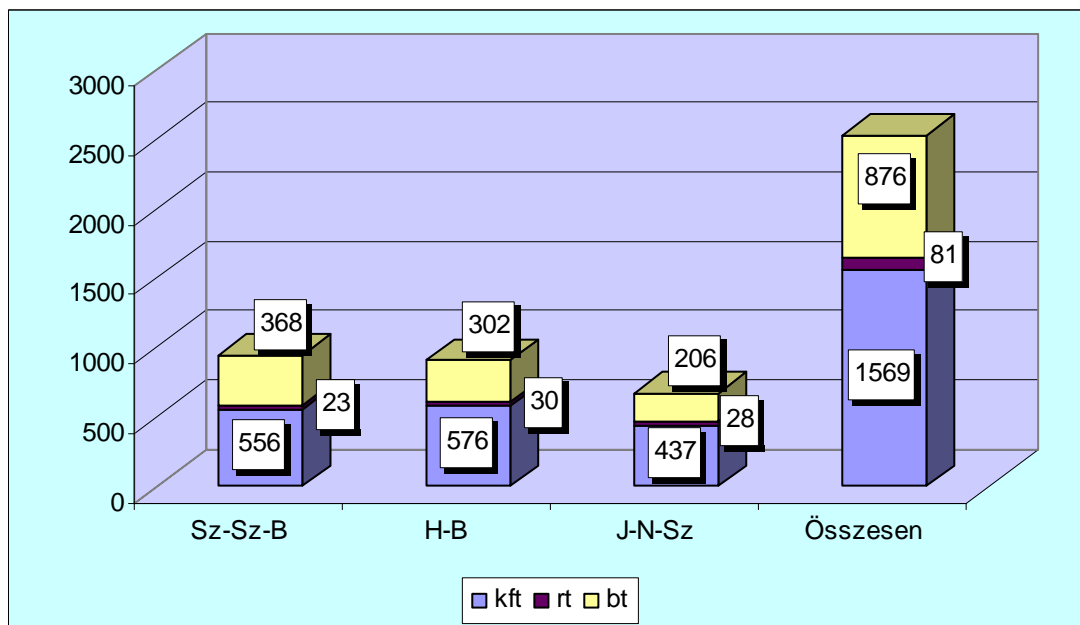
	<b>Hajdú-Bihar</b>	<b>Szabolcs-Szatmár-Bereg</b>	<b>Jász-Nagykun-Szolnok</b>	<b>Észak-alföldi régió</b>
<b>Élelmiszer, ital, dohány gyártása</b>				
<b>Összesen</b>	<b>383</b>	<b>493</b>	<b>307</b>	<b>1 183</b>
Kft.	167	218	124	509
Rt.	15	14	7	36
Szövetkezet	3	5	1	9
Bt.	50	64	52	166
Egyéni vállalkozás	142	182	122	446
<b>Mezőgazdaság, vad-, erdő-, halgazdálkodás</b>				
<b>Összesen</b>	<b>3 101</b>	<b>4 502</b>	<b>1 810</b>	<b>9 413</b>
Kft.	409	388	313	1 110
Rt.	15	9	21	45
Szövetkezet	135	103	74	312
Bt.	252	304	154	710
Egyéni vállalkozás	2 254	3 651	1 230	7 135
<b>Élelmiszer-gazdaság</b>				
<b>Összesen</b>	<b>3 484</b>	<b>4 995</b>	<b>2 117</b>	<b>10 596</b>
Kft.	576	606	437	1 619
Rt.	30	23	28	81
Szövetkezet	138	108	75	321
Bt.	302	368	206	876
Egyéni vállalkozás	2 396	3 833	1 352	7 581

*Forrás: saját számítás, KSH, 2007b, c, d adatai alapján*

A Régióban működő élelmiszer-gazdasági vállalatok 11%-a élelmiszer, ital és dohány gyártással foglalkozik, 89%-a mezőgazdasággal, vad-, erdő-, halgazdálkodással. (A mezőgazdasági vállalkozások magas számát a KSH felmérése során alkalmazott alacsony gazdasági küszöbérték adja.) Az élelmiszeripari vállalatok 44%-a kft., 38%-a egyéni vállalkozás, 14%-a bt., 3%-a rt., 1%-a szövetkezeti formában folytat gazdasági tevékenységet. A mezőgazdasági vállalatok 75%-a egyéni vállalkozás, 11%-a kft., 7%-a bt., 3%-a szövetkezeti, 0,4%-a rt. formában folytat gazdasági tevékenységet.

A Régió vállalatainak vizsgálatakor az árbevétel szerinti első 200 vállalatot vizsgáltam, amelyek kizárólag kft, rt, és bt formában működő gazdasági társaságok voltak.

A 22. ábra ezen működési formába tartozó összes vállalat számát ismerteti a Régióban megyei bontásban 2006-ban. A vizsgált gazdálkodási formába összesen 2526 vállalat tartozik, melyek döntő többsége, 62%-a kft, 34%-a bt, 4%-a rt.



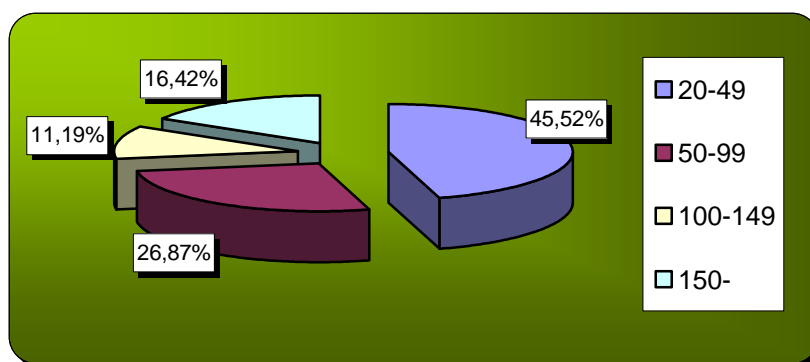
**22. ábra: Regisztrált élelmiszer-gazdasági vállalatok száma 2006-ban**

*Forrás: saját számítás, KSH 2007b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,r,s,t,v,z*

## 5.2. Empirikus eredmények bemutatása

A 23. ábra a vállalatok foglalkoztatottak szerinti megoszlását ismerteti, mely csoportképző ismérvre reprezentatív a minta.

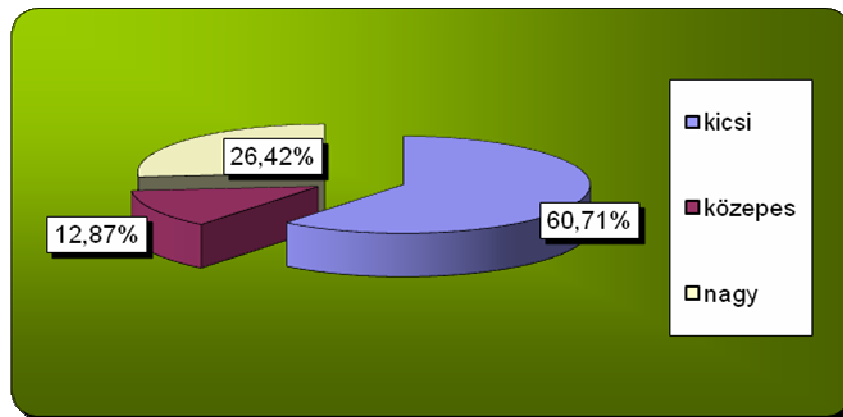
A vállalatok közel felénél, 45%-uknál a foglalkoztatottak száma 20-49 közé esik, 27%-uk 50-99 főt foglalkoztat, míg a vállalatok közel 28%-a 100 főnél több főt.



**23. ábra: A vállalatok foglalkoztatottak szerinti megoszlása**

*Forrás: saját összeállítás*

A 24. ábra a vállalatok árbevétel kategóriák szerinti megoszlását szemlélteti. A vállalatok 61%-a kicsi árbevétel kategóriába tartozik, éves árbevételük nem haladja meg az 500 millió Ft-ot. 500 millió és 1 milliárd Ft közötti árbevétellel rendelkeznek a cégek 12%-a és 1 milliárd Ft fölöttivel 27%-uk.

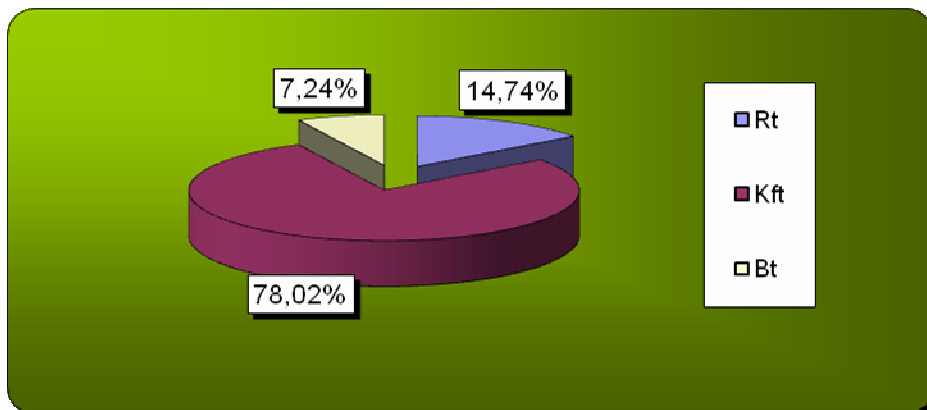


**24. ábra: A vállalatok árbevétel kategóriák szerinti megoszlása**

*Forrás: saját összeállítás*

A 25. ábra a minta működési forma szerinti megoszlását ábrázolja.

A vállalatok döntő többsége 78%-a kft-ként, 15%-a rt-ként és 7%-a bt-ként folytat gazdasági tevékenységet.



**25. ábra: A vállalatok működési forma szerinti megoszlása**

*Forrás: saját összeállítás*



Az Észak-alföldi régió élelmiszer-gazdasági vállalatainak környezettudatos magatartását vizsgálva az alábbi hipotézisből indultam ki:

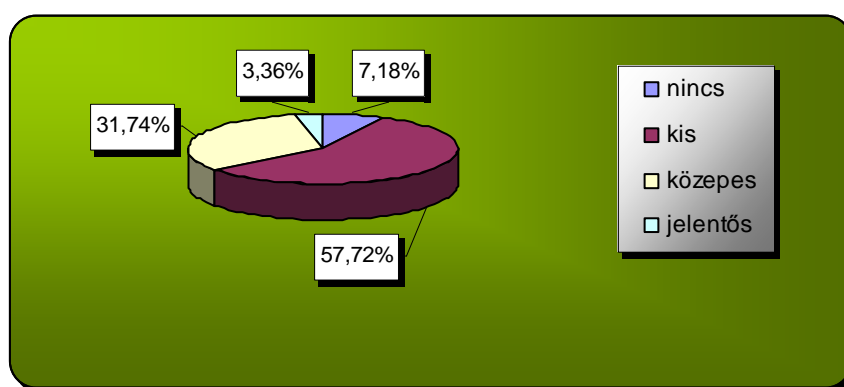
**H<sub>4</sub>: A magasabb árbevétellel rendelkező vállalkozások lehetősége nagyobb a környezetvédelem terén és környezeti tudatuk is fejlettebb, mint azoknak a kis- és közepes vállalkozásoknak, amelyek sokszor napi túlélési problémákkal küzdenek.**

Hipotézisem vizsgálatához az alábbi elemzéseket végeztem el.

A kérdőív 6. kérdésével azt vizsgáltam, hogy a válaszadó „*miként értékeli a környezetvédelem vállalati sikerre való hatását*”. (26. ábra)

Sokatmondó, hogy 7%-uk szerint a környezetvédelem semmilyen hatással nincs, 58%-uk szerint kis mértékben hatással lehet a vállalati sikerre. 35%-uk ezt a hatást közepesnek vagy jelentősnek ítélte, de rendkívüli jelentőséget senki sem tanúsított a környezetvédelemnek. A válaszadók közel kétharmada a környezetvédelem kedvező hatását kicsinek értékelte, mely tény jelentősen tükröződik a további eredményekben.

Úgy gondolom ez az értékrend nem csak regionális szinten és adott ágazati viszonylatban figyelhető meg. Az eredmény megfelel az országos szinten végzett hasonló kutatások eredményeinek (NEMCSICSNÉ, 2005; MÁLOVICS – RÁCZ, 2005), melyek szerint a különböző ágazatokba tartozó vállalatok képviselőinek közel 40-50%-a úgy ítélte meg, hogy a környezetvédelem ma még kevésbé befolyásolja a vállalati sikert.

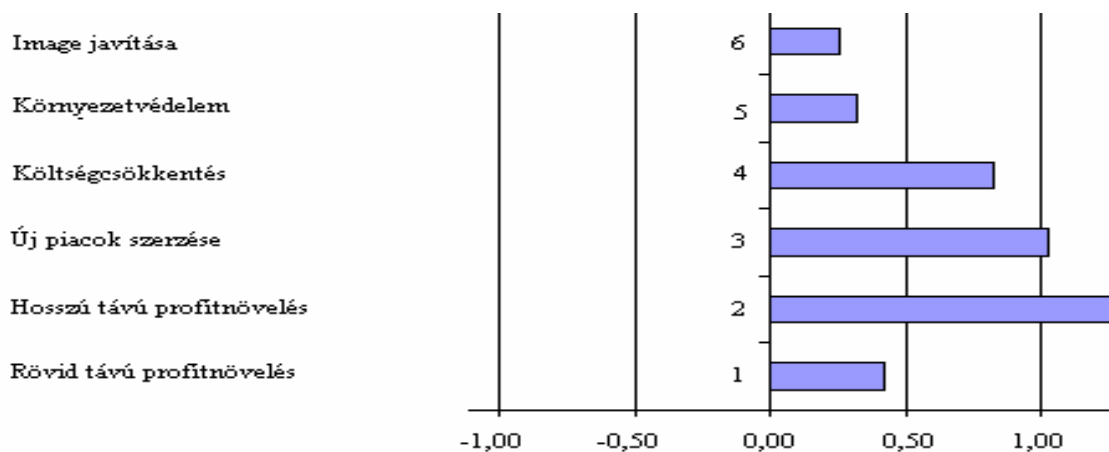


**26. ábra: Vállalatok környezetvédelmi intézkedéseinek hatása a vállalati sikerre**

*Forrás: saját összeállítás*

A vezetőknek 5 fokozatú skálán (1-5) kellett értékelniük (4. kérdés), hogy „*mekkora súlyt helyeznek a vállalatnál az egyes célok elérésére*”. (27. ábra)

Az ábrán jól látható, hogy a vezetők többsége a hosszú távú profitnövelést tartotta a legfontosabbnak. Ezt követi az új piacok szerzése, a költségcsökkentés, majd a rövid távú profit növelése. A környezetvédelem és az imázs javítása esetében elmondható, hogy a vállalatok kevésbé érzékenyek ezekre a célokra.



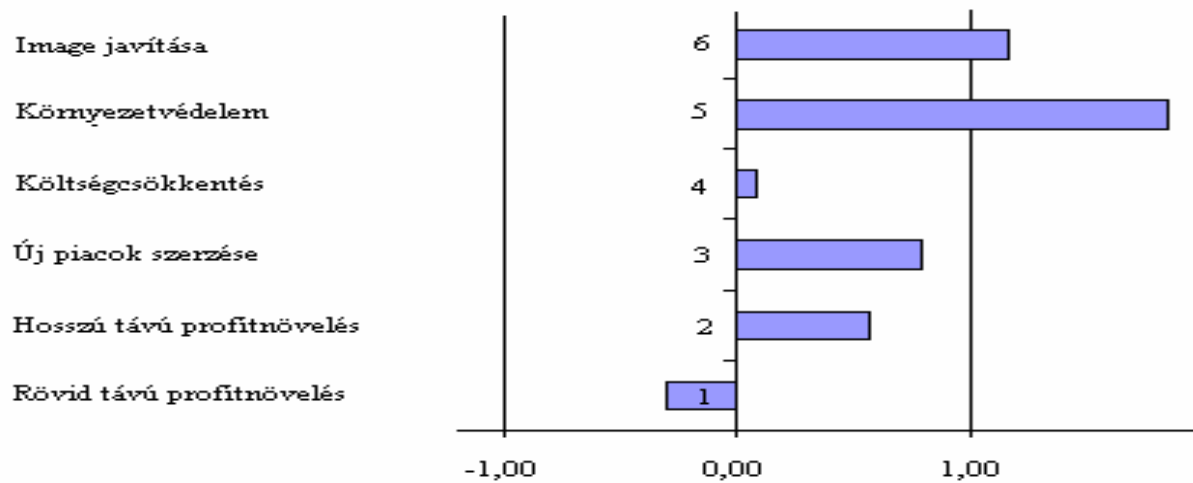
**27. ábra: Vállalati célok fontossága**

*Forrás: saját összeállítás*

A kapott eredmények lényegében megegyeznek SZOLNOKINÉ által 2003-ban a régió élelmiszer-gazdasági vállalatok körében végzett felmérésének eredményeivel. Ekkor, a környezetvédelem a vállalati célok sorában az utolsók között foglalt helyet (SZOLNOKINÉ, 2005b) és láthatjuk, hogy napjainkig sem változott a vállalatok környezetvédelemhez fűződő hozzáállása.

Az előző kérdéssel összefüggésben a válaszadóknak 7 fokozatú skálán (-3,+3) kellett értékelniük (5. kérdés), hogy „ha a vállalatánál, a jelenleginél nagyobb figyelmet fordítanak a környezetvédelemre (emisszió csökkentés, környezetbarát termék-fejlesztés stb.), hogyan hatna ez az egyes vállalati célokra”. (28. ábra)

Az értékelés során kiderült, hogy a feltételezett intézkedés a vezetők véleménye szerint elsősorban a környezetvédelmi helyzetet és a vállalat imázsát javítaná, amelyeket a vállalatvezetők az előzőekben nem soroltak a legfontosabb célok közé. Közepes mértékben segítené új piacok szerzését és a hosszú távú profit növelését, úgy vélik viszont, hogy a költségcsökkentésre kvázi nem lenne hatással, a rövid távú profit növelését pedig negatívan befolyásolná.



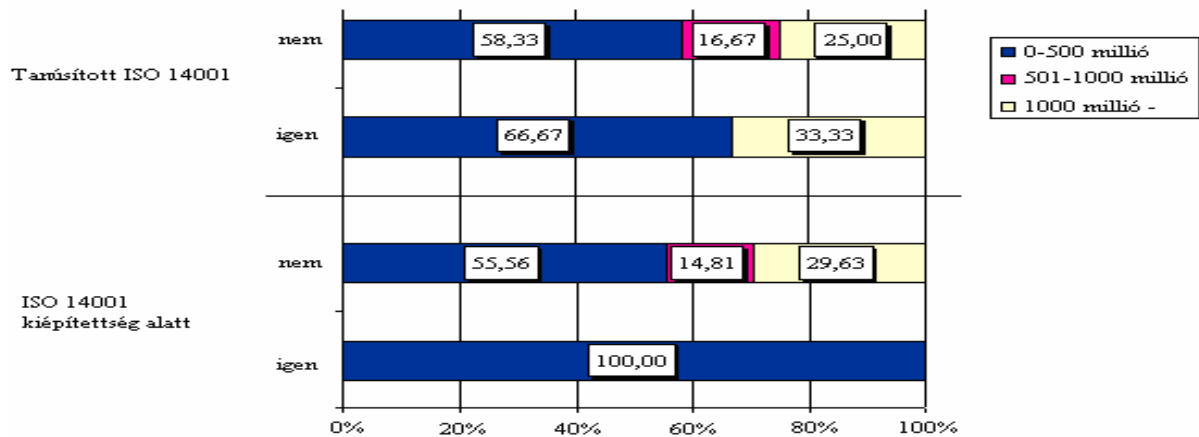
**28. ábra: Vállalati célok fontossága növekvő környezetvédelmi intézkedések esetén**

*Forrás: saját összeállítás*

Az 1. kérdés segítségével azt vizsgáltam, hogy a vállalatok „rendelkeznek-e formalizált környezetközpontú irányítási rendszerrel (ISO 14001, EMAS) vagy a közeljövőben sor kerül-e annak kiépítésére”. (29. ábra)

A Régióban mindösszesen 8 vállalat rendelkezik a tanúsítvánnyal és 2 jelezte, hogy az ISO 14001-es rendszer kiépítés alatt van. Az ISO 14001-es szabvánnyal rendelkező vállalatok közül 5 a kicsi, 3 a nagy árbevétel kategóriába tartozik, és egyetlen közepes árbevételű cég sem rendelkezik ISO 14001-es tanúsítvánnyal. Elgondolkodtató, hogy a 9 nagy árbevétel kategóriába tartozó vállalatok közül 3 rendelkezik KIR-rel, a többi nem tervezi annak kiépítését. A közepes árbevételű vállalatok egyike sem rendelkezik tanúsítvánnyal és nem is tervezi annak kiépítését. Azok a vállalatok, amelyek tervezik a KIR kiépítését, kizárólag a kis árbevételű kategóriába tartoznak. A vizsgált vállalatok közül egyetlen egy sem rendelkezik EMAS tanúsítvánnyal és nem is tervezi annak kiépítését.

Nem csak regionális, hanem országos viszonylatban is alacsony az élelmiszer-gazdaságba tartozó, KIR-rel rendelkező vállalatok száma. 2006-ban mintegy 1000 vállalat rendelkezett KIR-rel, melyből az agrárágazatba tartozó vállalkozások részaránya, közel 5%, az élelmiszer, ital és dohánytermékek gyártásával foglalkozó vállalatok mintegy 3%-os arányt képviselnek. Ezek az arányok igen alacsonynak mondhatók más ágazatokhoz viszonyítva. (A szolgáltató vagy az építőiparba tartozó vállalatok 12-13%-a rendelkezik tanúsítvánnyal.) (JUHÁSZ, 2006)



**29. ábra: Vállalati célok fontossága növekvő környezetvédelmi intézkedések esetén**

*Forrás: saját összeállítás*

M-W próbával összehasonlítottam, hogy az KIR-t alkalmazó (igen) és nem alkalmazó (nem) cégek megítélése egyes tényezők esetében hogyan alakul. A 6. táblázat azokat a tényezőket ismerteti melyek megítélésében szignifikáns különbség adódott a két csoport értékelése között.

Azok a vállalatok, amelyek KIR-t alkalmaznak, a partnereiktől is elvárják a környezettudatos gazdálkodást, és úgy ítélik meg, hogy a javítás-karbantartási területen adódik a legtöbb környezetvédelemmel kapcsolatos probléma. Amelyek nem alkalmazzák a tanúsítási rendszert, azok az ökomarketing elterjedésének akadályaként a nem kellően egyértelmű jogszabályalkotást hozzák fel indoknak és az ő megítélésük szerint a környezetvédelemnek a vízgazdálkodás területén van nagy jelentősége.

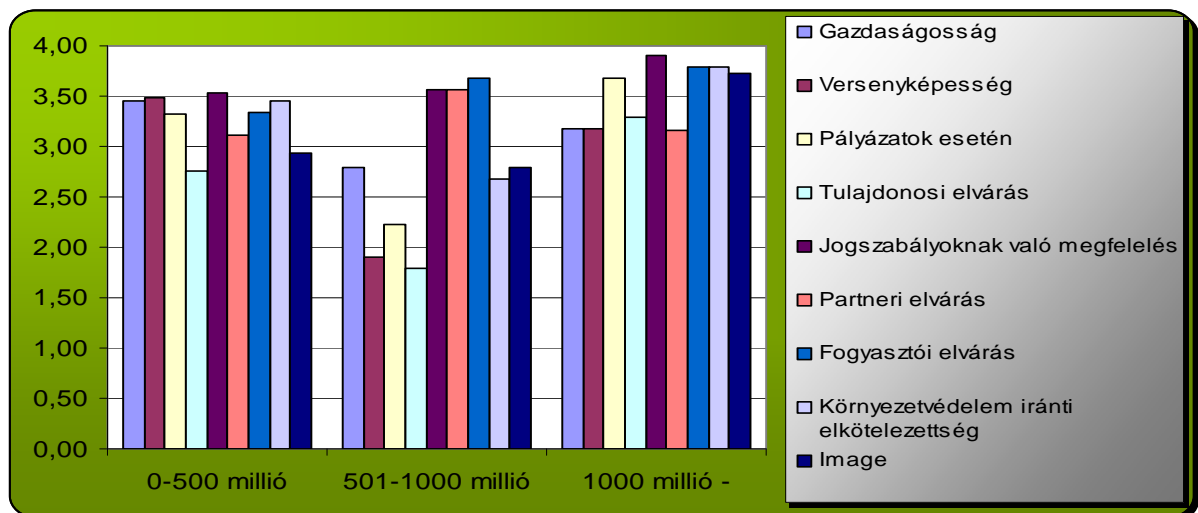
**6. táblázat: KIR-t alkalmazó cégek véleménye egyes tényezők megítélésében**

	igen	nem	Összesen	Szign.
Partnereik is környezettudatosan gazdálkodjanak	3,88	2,93	<b>3,12</b>	0,032
Javítási-karbantartási folyamatoknál fellépő környezeti probléma nagysága	2,54	2,09	<b>2,18</b>	0,044
Környezetvédelem jelentősége vízgazdálkodás területén	2,88	2,97	<b>2,95</b>	0,034
Ökomarketing elterjedésének akadálya: nem kellően egyértelmű környezetvédelmi jogszabályalkotás	1,69	2,69	<b>2,48</b>	0,015

*Forrás: saját számítás*

A következőkben árbevétel kategóriánként vizsgáltam (3. kérdés), hogy „*az egyes tényezők milyen mértékben befolyásolják vállalatát környezetbarát vállalatvezetés bevezetésére*”. (7. táblázat, 30. ábra)

Az ábrán jól látható, hogy a közepes árbevételű cégeket kisebb mértékben ösztönzi a gazdaságosság, a versenyképesség, a pályázatok követelménye és a tulajdonosi elvárás a környezetbarát vállalatvezetés bevezetésére, mint a kicsi és nagy árbevételű cégeket. Utóbbi kettőnél szinte valamennyi tényező azonos nagyságrenddel szerepel. A jogszabályoknak való megfelelés, a partneri és fogyasztói elvárás súlya hasonlóan mondható mindhárom csoport esetében.



**30. ábra: Környezetbarát vállalatvezetést befolyásoló tényezők összefüggése az árbevétellel**

*Forrás: saját összeállítás*

Kruskal-Wallis nemparaméteres rangösszeg próbát alkalmazva az első négy tényező átlagpontjai között eltérés figyelhető meg – a kapott értékek  $p=0,05$  szignifikancia szint alatt vannak – ami abból adódott, hogy ezeknek a tényezőknek a jelentőségét a három árbevétel kategóriába tartozó vállalatok eltérően ítélték meg. Ezt követően a csoportok páronkénti összehasonlítását M-W módszerrel elvégezve azt tapasztaltam, hogy a kicsi és nagy árbevételű cégek esetében nem volt szignifikáns különbség egyetlen tényező megítélésében sem. A további páronkénti különbségeket a 12. táblázatban x-szel jelöltem.

**7. táblázat: Környezetbarát vállalatvezetést befolyásoló tényezők összefüggése az árbevétellel**

Tényező	K-W	M-W (kicsi-közepes)	M-W (nagy-közepes)	M-W (kicsi-nagy)
Gazdaságosság	<b>0,04</b>	<b>x</b>	-	-
Versenyképesség	<b>0,01</b>	<b>x</b>	-	-
Pályázatok	<b>0,01</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	-
Tulajdonosi elvárás	<b>0,04</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	-
Jogszabályoknak való megfelelés	0,69	-	-	-
Partneri elvárás	0,76	-	-	-
Fogyasztói elvárás	0,97	-	-	-
Környezetvédelem iránti elkötelezettség	0,06	-	-	-
Imázs	0,15	-	-	-

*Forrás: saját számítás*

A tényezők megítélésében adódó különbségekre az eredmények alapján pontos magyarázat nem adható. Valószínűsíthető, hogy a kis árbevételű cégek azért tartják fontosabbnak az említett tényezőket – gazdaságosság, a versenyképesség, a pályázatok követelménye és a tulajdonosi elvárás –, mert ettől remélik új piacok szerzését vagy az imázs javítását. A nagy árbevételű cégek esetleg nemzetközi kapcsolataik és külföldi partnereik szokásrendszere mintájára gondolkodnak így.

Eredményeim összecseengenek SZOLNOKINÉ (2005) regionális eredményeivel, mely szerint az élelmiszeriparban főképpen a törvényi szabályozás hat a vállalatokra. Ezen kívül a külföldi vevők elvárásai és a versenytársak tevékenysége ösztönző. A belső piac, a média hatása eltölpül ezek mellett.

A kapott eredményeim részben felelnek meg a „Versenyben a világgal” (HARKAI ET AL., 2003) országos kutatási program eredményeinek, miszerint a vállalatokat elsőként a szigorodó jogszabályi előírás és a partneri és fogyasztói elvárás ösztönzi KIR bevezetésére. NEMCSICSNÉ (2005) PhD disszertációjában, országos felmérésre alapozva szintén a szigorodó állami beavatkozást, illetve a javuló vállalati imázst említi, mint ösztönző tényezőt. MÁLOVICS – RÁCZ (2005) országos felmérésében szereplő vállalatok elsősorban az imázst, a partneri elvárását és a pályázatokat említették.

Spearman-féle rangkorreláció segítségével a környezetvédelem iránti elkötelezettség és egyéb tényezők közötti összefüggést vizsgáltam. (3. kérdés) A rangkorrelációs együttható alapján megállapítható, hogy a környezetvédelem iránti elkötelezettség a tulajdonosi elvárással gyenge-közepes erősségű korrelációban van, mivel  $r = 0,495$ . Az imázssal gyengén korrelált,  $r = 0,415$ . Egyéb tényezők között nem volt kapcsolat.

M-W próba segítségével arra kerestem a választ, hogy mennyire tartják fontosnak a partner cég környezettudatos magatartását azok a cégek, amelyek esetében a tulajdonosi elvárás jelentős ezen a területen. (3. és 14. kérdés) A vizsgálat szignifikáns különbséget mutatott ki, mivel  $p=0,011$ . (8. táblázat) Elmondható, hogy azok a cégek, amelyeknél jelentős tulajdonosi elvárás a környezetvédelem, a partnertől is jobban elvárják ugyanezt.

**8. táblázat: Környezettudatos magatartás jelentősége a partner cégnél**

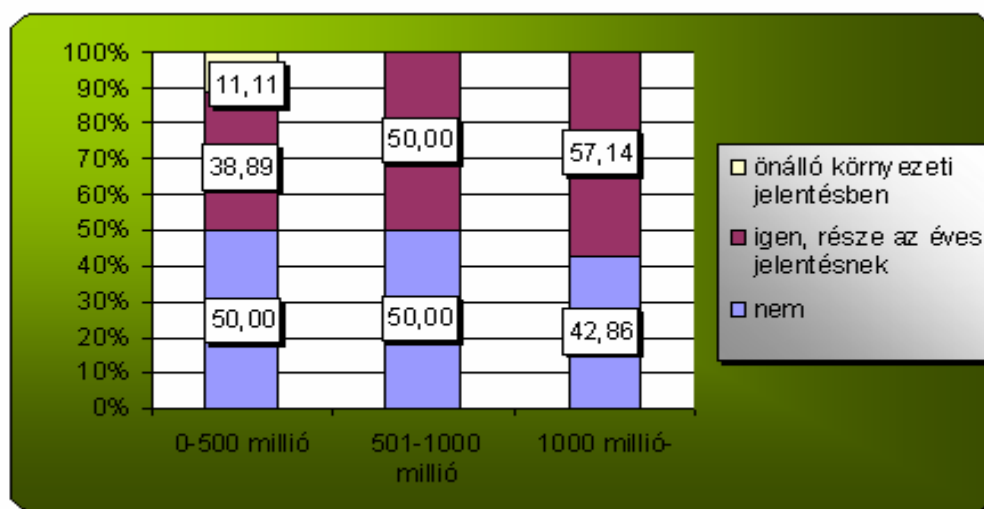
<b>Tulajdonosi elvárás</b>	<b>Átlag</b>	<b>Csoportméret</b>
Jelentős (4-5 válasz)	3,78	8
Nem jelentős (1-2-3)	2,88	22
<b>Összesen</b>	3,12	30

*Forrás: saját számítás*

A nemzetközi és hazai eredmények ismeretében érdekesnek tartottam megvizsgálni, hogy *"foglalkozik-e a vállalat környezetre gyakorolt hatásának, és/vagy egyéb környezetre vonatkozó adatoknak a közzétételével"*. (19. kérdés) (31. ábra)

A kis árbevételű cégek 50%-a semmilyen módon, 39%-uk az éves jelentés részeként, 11%-uk önálló környezeti jelentés formájában hozza nyilvánosságra környezeti adatait. A közepes árbevételű cégek 50%-a nem foglalkozik a környezeti adatok publikálásával,

míg a csoport másik fele az éves jelentés részeként informálja a közvéleményt. A nagy árbevételű cégeknél ez az arány 43% és 57%.



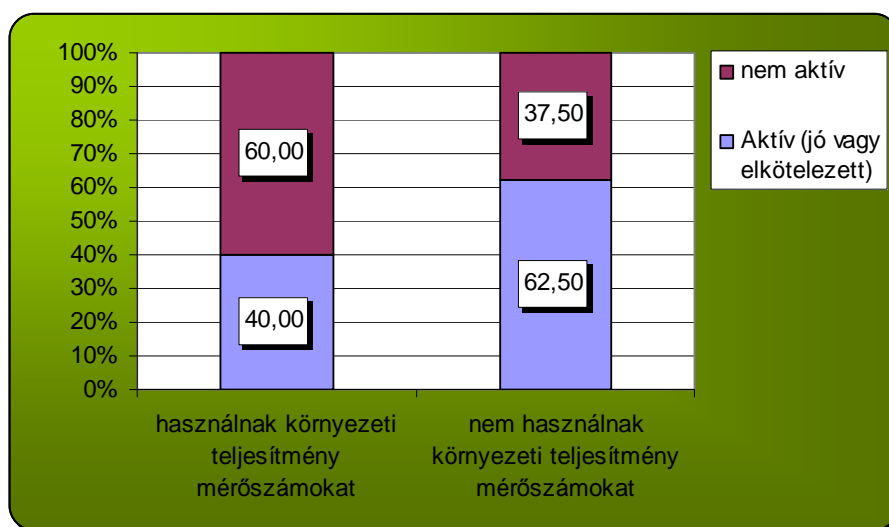
**31. ábra: Vállalati tevékenység környezetre gyakorolt hatásának közzététele**

*Forrás: saját összeállítás*

Regionális szinten kapott eredmények nem tükrözik a nemzetközi és országos tendenciát. Számos szakirodalomban (Daub, 2007; Kolk et al., 2001; KPMG, 2005;) olvashatunk arról, hogy az elmúlt évtizedben nemzetközi viszonylatban nőtt azoknak a vállalatoknak a száma, amelyek foglalkoznak tevékenységük környezeti hatásával és ezt hitelt érdemlő módon nyilvánosságra is hozzák, különböző jelentések formájában (éves jelentés, környezetvédelmi nyilatkozat, környezeti jelentés, fenntarthatósági jelentés). Hazánkban a KÖVET által 2008-ban közzétett adatok alapján elmondható, hogy a 2000-2006 közötti időszakban csökkent, 2007-ben nőtt a nyilvánosságra hozott környezeti jelentések. (KÖVET, 2008)

A 7. és 9. kérdés segítségével a környezeti teljesítmény mérőszámok alkalmazásának összefüggését vizsgáltam a környezetvédelmi aktivitással. (32. ábra) Aktívnak nevezem azokat a cégeket, amelyek környezetvédelmi szempontból a saját helyzetüket jónak ítélték meg vagy úgy gondolják, hogy ők a környezeti szempontokat messzemenően figyelembe veszik és elkötelezettek a további fejlesztésekre. A másik csoportba azok a vállalatok tartoznak, amelyek a szabvánnyal járó előíráson túl nem aktívak.



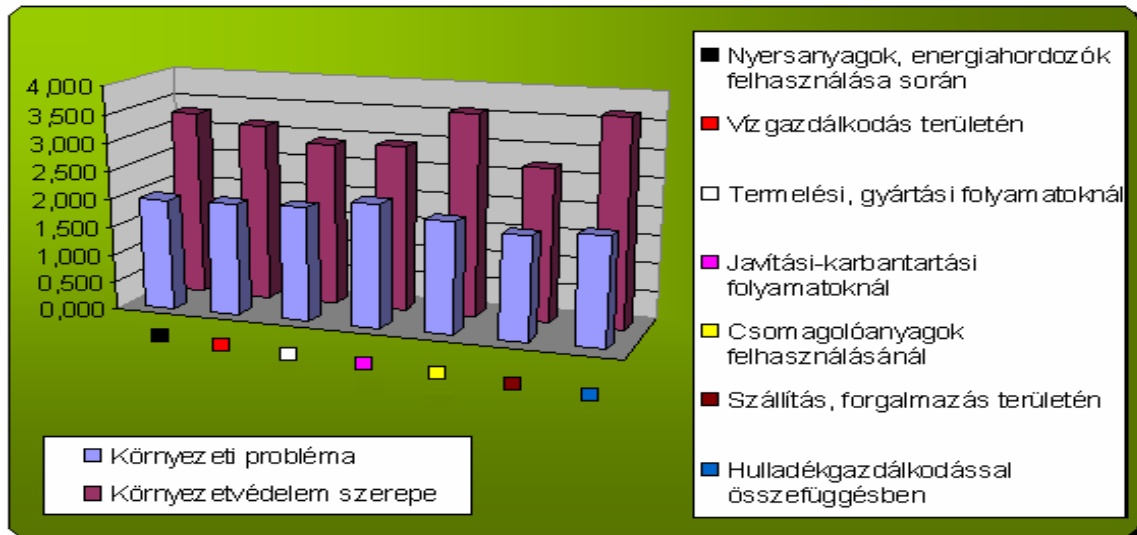


**32. ábra: Környezeti teljesítmény mérőszámok alkalmazásának összefüggése a környezetvédelmi aktivitással**

*Forrás: saját összeállítás*

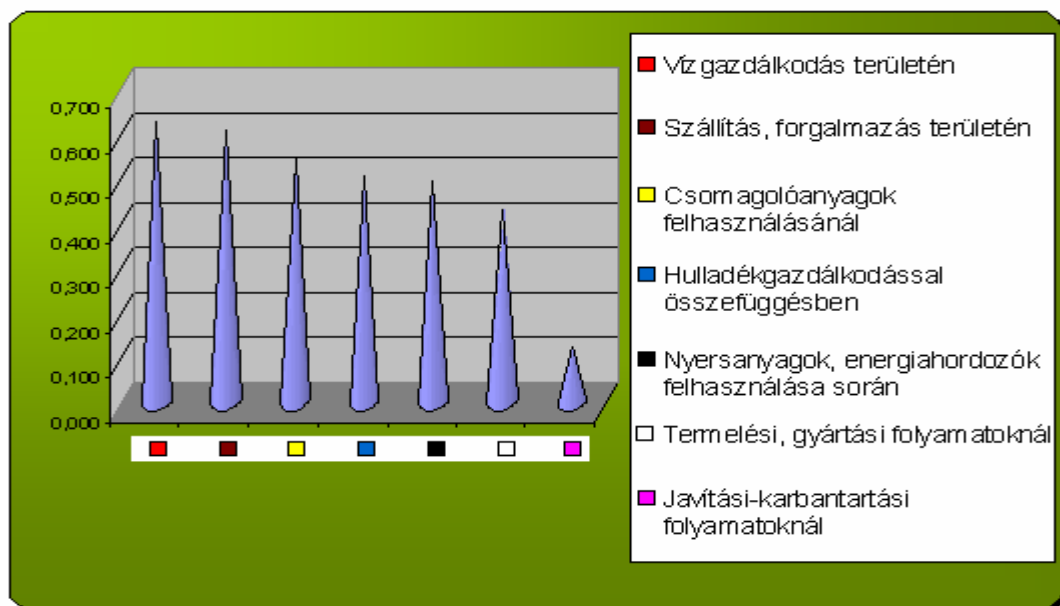
A kapott eredmény némi ellentmondást tükröz, hiszen a vállalatok 60%-a nem használ környezeti teljesítmény mérőszámokat, mégis aktívnak ítélte viselkedését környezetvédelmi szempontból. Azok pedig, amelyek azt állítják, hogy a szabvánnyal járó előírásokon túl nem aktívak, nem elkötelezettek nagyobb arányban használják környezeti teljesítmény mérőszámokat, mint az aktívak. Ez az eredmény arra utalhat, hogy a cégek nem jól ítélik meg saját elkötelezettségüket.

A 33. ábra a környezeti probléma nagyságának és a környezetvédelem szerepének tulajdonított fontosság kapcsolatát ábrázolja az egyes területekre vonatkozóan. (16. és 17. kérdés) A vállalatok többségénél – megítélésük szerint – a javítás-karbantartás esetében keletkezik a legnagyobb környezeti probléma, míg a legkisebb a szállítás, forgalmazás területén, mely eredmény érdekes lehet, hogy vajon mi alapján ítélik úgy a cégek, hogy szállítás során nem szennyeznek a környezetet. A többi területen közel azonos nagyságrenddel szerepel a környezet terheltsége. A környezetvédelemnek a csomagolóanyag felhasználása és a hulladékgazdálkodás során tulajdonítottak a legnagyobb jelentőséget, de valamennyi területen nagyobb értéket adtak a környezetvédelem jelentőségének, mint környezeti probléma nagyságának. Az említett területeken valamint a nyersanyagok és energiahordozók felhasználása esetében ez az arány közel kétszeres.



**33. ábra: A környezeti probléma és a környezetvédelem szerepének kapcsolata adott területeken**

*Forrás: saját összeállítás*



**34. ábra: Korrelációs együtthatók a környezeti probléma és a környezetvédelem szerepének kapcsolata között az egyes területeken**

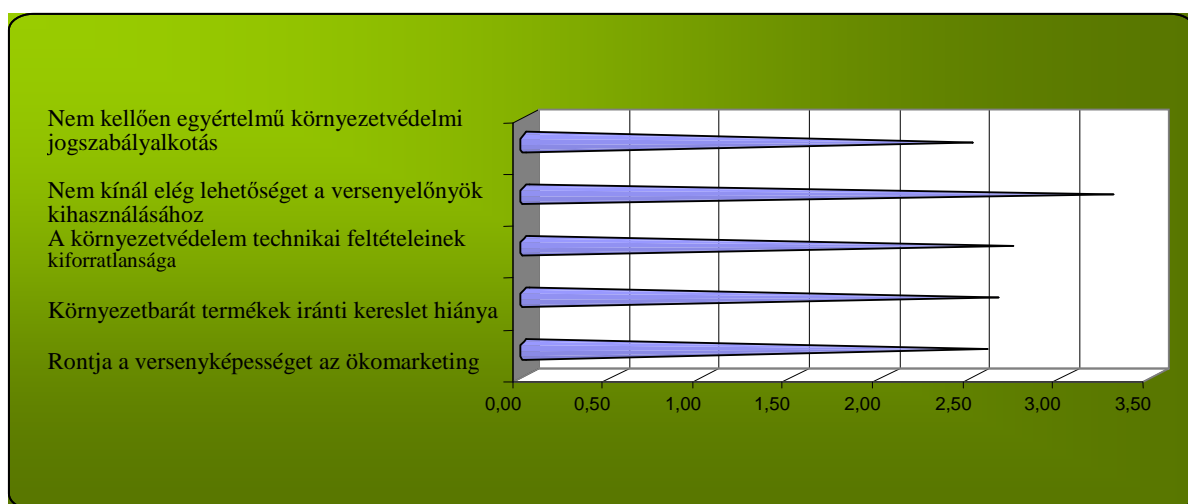
*Forrás: saját összeállítás*

Spearman-féle rangkorreláció segítségével korrelációs együtthatót számoltam adott területekre vonatkozóan a környezeti probléma nagysága és a környezetvédelem szerepe között. (34. ábra) A javítás-karbantartási folyamatoknál még gyenge korrelációs kapcsolat

sem volt ( $r < 0,3$ ), a többi tényező esetében közepes ( $r = 0,5-0,7$ ) vagy közepes-erős kapcsolat állapítható meg. ( $r > 0,7$ )

Hasonló kérdéskört vizsgálva, HARKAI ET AL., (2003) tanulmányában kapott eredmények összecsengenek eredményeimmel, miszerint a hazai iparvállalatok technológiai és egyéb anyagi folyamataikba, valamint munkavédelmi előírásaikba integrálják leginkább a környezeti szempontokat, intézkedéseket, míg a pénzügyi politikában, külső kommunikációban ezek alig lelhetők föl.

Ezt követően arra kerestem a választ, hogy a válaszadók „*hogyan ítélik meg az ökomarketing elterjedésének lehetséges akadályait és előnyeit a vállalat életében*”. (22. kérdés, 35. ábra; 23. kérdés, 36. ábra)



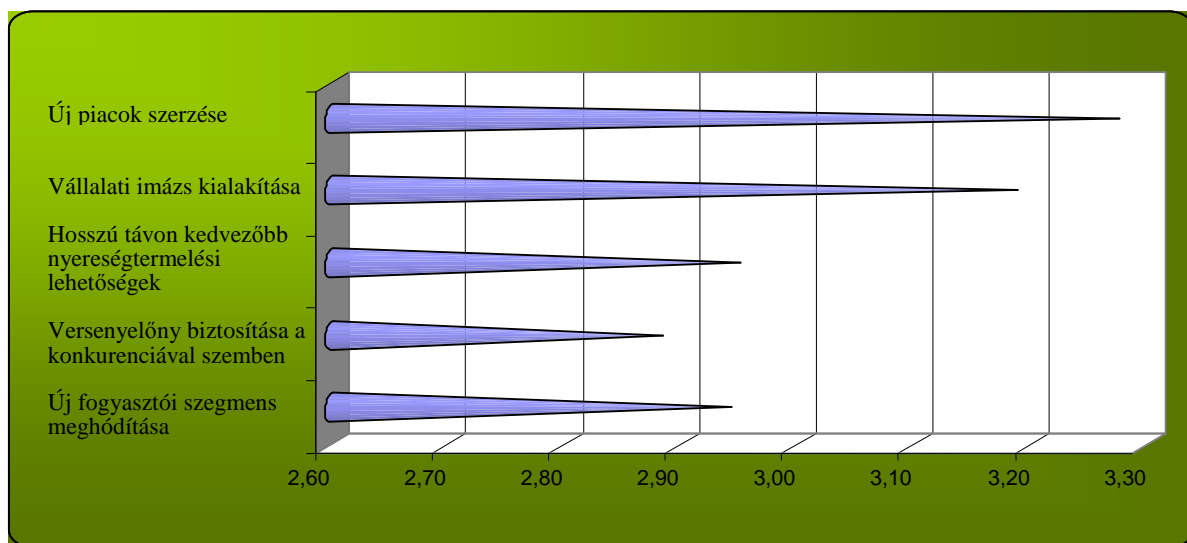
**35. ábra: Ökomarketing elterjedésének akadályai**

*Forrás: saját összeállítás*

A válaszadók elsősorban abban látták az ökomarketing bevezetésének, elterjedésének nehézségeit, hogy nem kínál elég lehetőséget a versenylőnyök kihasználásához és a környezetvédelem technikai feltételei kiforratlanok. Közel azonos mértékű hátránnyként ítélték a nem egyértelmű jogszabályalkotást, a környezetbarát termék alacsony keresletét és sajnos úgy gondolják, hogy viszonylag nagymértékben rontaná a versenyképességet az ökomarketing bevezetése.

A válaszadók az ökomarketing bevezetésének legnagyobb hozadékaként az új piacok szerzését és a vállalati imázs kialakítását tekintették. Az eredményekből látható, hogy nem

elhanyagolható előny a hosszú távon kedvezőbb nyereségtermelési lehetőség és az új fogyasztói szegmens meghódítása.



**36. ábra: Ökomarketing elterjedésének előnyei**

*Forrás: saját összeállítás*

Az egyes csoportképző ismérvekre (árbevétel, létszám kategória) vonatkozóan K-W elemzést végezve azt vizsgáltam, hogy a csoportok között mely tényezők megítélésében adódik szignifikáns különbség.

Az 9. táblázat az árbevétel kategóriákra vonatkozóan ismerteti az egyes tényezők megítélését.

A fenti kérdések megítélésében a legrosszabb átlagpontokat a közepes árbevétel kategóriájú cégek adták. A gazdaságosság és versenyképesség kivételével minden egyéb tényező leginkább a nagy árbevétel kategóriánál volt fontos.

**9. táblázat: Egyes tényezők megítélése árbevétel kategóriánként**

<b>Árbevétel kategória szerint</b>	<b>Kicsi</b>	<b>Közepes</b>	<b>Nagy</b>	<b>Összesen</b>	<b>Szign.</b>
Gazdaságosság	3,46	2,79	3,18	<b>3,30</b>	0,039
Versenyképesség	3,48	1,91	3,18	<b>3,20</b>	0,007
Pályázatoknál	3,32	2,23	3,68	<b>3,28</b>	0,008
Tulajdonosi elvárás	2,76	1,79	3,30	<b>2,78</b>	0,037
Környezeti probléma vízgazdálkodás területén	2,01	1,12	2,37	<b>1,99</b>	0,033
Környezetvédelem jelentősége vízgazdálkodás területén	3,25	1,91	3,58	<b>3,16</b>	0,011
Környezetvédelem jelentősége csomagolóanyagok felhasználásánál	3,75	1,79	4,13	<b>3,60</b>	0,005
Környezetvédelem jelentősége szállítás, forgalmazás területén	2,55	1,91	3,51	<b>2,72</b>	0,015
Környezetvédelem jelentősége hulladékgazdálkodással összefüggésben	3,78	2,35	4,11	<b>3,68</b>	0,009
Ökomarketing elterjedésének akadálya: rontja a versenyképességet	2,67	1,44	2,84	<b>2,56</b>	0,029
Ökomarketing előnye: versenyelőny biztosítása a konkurenciával szemben	3,11	1,35	3,10	<b>2,88</b>	0,006
Ökomarketing előnye: vállalati imázs kialakítása	3,40	1,79	3,38	<b>3,19</b>	0,008

*Forrás: saját számítás*

Az 10. táblázat létszám kategóriákra vonatkozóan ismerteti az egyes tényezők megítélését.

**10. táblázat: Egyes tényezők megítélése létszám kategóriánként**

<b>Foglalkoztatottak létszáma szerint</b>	<b>Kicsi</b>	<b>Közepes</b>	<b>Nagy</b>	<b>Összesen</b>	<b>Szign.</b>
Tulajdonosi elvárás	2,76	1,79	3,30	<b>2,78</b>	0,011
Környezetvédelem sikerre való hatása	2,17	2,12	2,74	<b>2,31</b>	0,047
Partnereik is környezettudatosan gazdálkodjanak	3,03	2,67	3,56	<b>3,12</b>	0,000
Környezeti probléma a javítási-karbantartási folyamatoknál	2,21	1,67	2,36	<b>2,18</b>	0,019
Környezetvédelem jelentősége a termelési, gyártási folyamatoknál	2,74	2,79	3,36	<b>2,91</b>	0,034
Ökomarketing bevezetésének akadálya: rontja a versenyképességet az ökomarketing	2,67	1,44	2,84	<b>2,56</b>	0,018
Ökomarketing bevezetésének akadálya: a környezetvédelem technikai feltételeinek kiforratlansága	2,70	1,79	3,15	<b>2,70</b>	0,043
Új piacok megnyitása	3,14	2,67	3,88	<b>3,28</b>	0,044

*Forrás: saját számítás*

A táblázatban szereplő tényezők megítélésében a legrosszabb átlagpontokat ebben az esetben is a közepes kategóriájú cégek adták.

Annak ellenére, hogy kis kategóriába tartozó cégek is valamennyi tényező szerepét az átlagostól jobbnak ítélték, mégis az átlagpontokból kiderül, hogy a tényezők leginkább a nagy kategóriába tartozó cégeknek volt fontos.

#### *Diszkriminancia vizsgálat*

Az egyes vállalatok árbevétel csoportok szerinti és diszkriminancia függvény szerinti átlagait a 11. táblázat ismerteti.

**11. táblázat: A vállalatok diszkriminancia függvény szerinti átlaga árbevétel kategóriánként**

Árbevétel	Függvény	
	1	2
<b>Kicsi</b>	6,94	1,30
<b>Közepes</b>	- 37,23	0,74
<b>Nagy</b>	2,17	- 3,35

*Forrás: saját számítás*

A 12. táblázat a függvény egyes értékeit ismerteti. A variancia oszlop értéke azt mutatja, hogy a teljes megmagyarázott információ 98,08%-át az első függvény teszi ki, ennek a hatása jelentősebb, míg a második függvény hatása kevésbé jelentős. Szakmailag vizsgálva is azt tapasztaljuk, hogy a második függvény elhagyható.

**12. táblázat: Függvény sajátértéke**

	Sajátérték	Variancia %	Halmazott érték %	Korreláció
<b>1</b>	232,25	<b>98,08</b>	98,08	0,99
<b>2</b>	4,53	<b>1,91</b>	100	0,90

*Forrás: saját számítás*

**13. táblázat: Wilks' Lambda Teszt**

Függvények vizsgálata	Wilks' Lambda	Chi-négyzet	Szabadságfok	Szignifikancia
<b>1</b>	,00077	114,60	46	,000
<b>2</b>	,180	27,371	22	,197

*Forrás: saját számítás*

A 13. táblázat  $p = 0,05$  alatti értéke azt mutatja, hogy az első függvény szignifikáns eltérést okoz a 3 csoport között.

Besorolási arány 97%, ami azt jelenti, hogy a két függvény ekkora arányban jól sorolta be a vállalatokat az árbevétel kategóriába.

A 14. táblázat csak azokat a tényezőket és értékeiket ismerteti, melyek mindkét függvény esetében szerepeltek a csoportok elhatárolásában.

**14. táblázat: Struktúra-mátrix**

	<b>1</b>	<b>2</b>
Rontja a versenyképességet az ökomarketing	-0,366	0,334
Ökomarketing előnye: új piacok megnyitása	-0,270	0,165
Ökomarketing előnye: hosszú távon kedvezőbb nyereségtermelési lehetőségek	-0,170	0,167
Ökomarketing előnye: vállalati image kialakulása	0,103	-0,102
Vízgazdálkodás területén jelentős a környezeti probléma	0,121	-0,221
Környezetvédelem jelentős a vízgazdálkodás területén	0,126	-0,189
Az ökomarketing nem kínál elég lehetőséget a versenyelőnyök kihasználásához	-0,117	0,186
Környezetvédelem jelentős a javítás-karbantartás területén	0,113	-0,115

*Forrás: saját számítás*

Az első függvény negatív irányultságú részeit a közepes árbevételű cégek eltérő megítélése okozza (amely tényezőnél negatív az érték, az elsősorban a közepes árbevételű cégekre jellemző), pozitív irányú részeit a többi változó (kicsi és nagy árbevételűek). A második függvény negatív irányát a nagy árbevételű cégek tényezőértékelése, míg a pozitív irányát a másik két csoport véleménye adja.

A táblázatból jól látható az első függvény esetében, hogy az első 3 állítás illetve, hogy az ökomarketing nem kínál elég lehetőséget a versenyelőnyök kihasználásához a közepes árbevételűekre jellemző. Ezen kérdések megítélése egyértelműen elhatárolja ezt a csoportot a kis és nagy árbevételű cégektől. A többi tényező megítélése egyértelműen a kis és nagy árbevételű csoportra jellemző.

A 15. táblázat a vállalatok létszám kategóriák szerinti és diszkriminancia függvény szerinti átlagait ismerteti.

**15. táblázat: A vállalatok diszkriminancia függvény szerinti átlaga létszám kategóriánként**

Árbevétel	Függvény	
	1	2
<b>Kicsi</b>	5,26	-1,90
<b>Közepes</b>	-2,35	3,32
<b>Nagy</b>	-9,13	-4,07

*Forrás: saját számítás*

A 16. táblázat a függvény egyes értékeit ismerteti. A variancia oszlop értéke azt mutatja, hogy a teljes megmagyarázott információ 78,68%-át az első függvény teszi ki, ennek a hatása jelentősebb, míg a második függvény hatása kevésbé jelentős, 21,31%.

**16. táblázat: Függvény sajátértéke**

	Sajátérték	Variancia %	Halmozott érték %	Korreláció
<b>1</b>	31,59	78,68	78,68	0,98
<b>2</b>	8,56	21,31	100	0,94

*Forrás: saját számítás*

**17. táblázat: Wilks' Lambda Teszt**

Függvények vizsgálata	Wilks' Lambda	Chi-négyzet	Szabadságfok	Szignifikancia
<b>1</b>	,00032	91,87	46	,000
<b>2</b>	,104	36,12	22	,029

*Forrás: saját számítás*

A 17. táblázat  $p=0,05$  alatti értéke azt mutatja, hogy mindkét függvény szignifikáns eltérést okoz a 3 csoport között.

Besorolási arány 98,50%, ami azt jelenti, hogy a két függvény ekkora arányban jól sorolta be a vállalatokat az árbevétel kategóriába.

A 18. táblázat csak azokat a tényezőket és értékeiket ismerteti, melyek mindkét függvény esetében szerepeltek a csoportok elhatárolásában.



**18. táblázat: Struktúra-mártix**

	<b>1</b>	<b>2</b>
Rontja a versenyképességet az ökomarketing	0,373	-0,233
Ökomarketing előnye: új piacok megnyitása	0,278	-0,199
Ökomarketing elterjedésének hátránya a nem kellően egyértelmű a környezetvédelmi jogszabályalkotás	0,138	-0,111
Környezetvédelem jelentős a javítás-karbantartás területén	-0,133	-0,111
Ökomarketing előnye: hosszú távon jobb nyereségtermelési lehetőségek	0,169	-0,201
Vízgazdálkodás területén jelentős a környezeti probléma	-0,130	0,143
Környezetvédelem jelentős a vízgazdálkodás területén	-0,107	0,130

*Forrás: saját számítás*

Az első függvény negatív irányultságú részeit a közepes és nagy létszámú cégek eltérő megítélése okozza (amely tényezőnél negatív az érték, az elsősorban a közepes és nagy létszámú cégekre jellemző), pozitív irányú részeit a kicsi kategóriába tartozó cégek. A második függvény negatív irányát a kicsi és nagy kategóriába sorolható cégek tényezőértékelése adja.

A táblázatból jól látható az első függvény esetében, hogy a közepes és nagy kategóriába tartozó cégek ítélik úgy, hogy a környezetvédelem jelentős a javítás-karbantartás és a vízgazdálkodás területén, illetve, hogy a vízgazdálkodás területén jelentős a környezetvédelmi probléma. A többi tényező megítélése egyértelműen elhatárolja a kicsi kategóriába tartozó cégeket az előző kettőtől.

A második függvény esetében az utolsó két tényező a közepes létszám kategóriába tartozó cégeket határolja a másik két csoporttól, míg a többi tényező első sorban a kicsi és a nagy kategóriába tartozó cégekre jellemző.

*Főkomponens elemzés* segítségével arra kerestem a választ, hogy hány dimenziós térben érdemes ábrázolni a környezettudatosságot. A dimenzió ebben az esetben megmutatja, hogy a környezettudatosság mögött meghúzódó főbb változók közül mennyi különíthető el. Jelen esetben 12 főkomponenst azonosítottam.

Igaz ugyan, hogy az 1 főkomponensbe tartozó tényezőket, mint csoportokat tekintve a csoportosítás ilyen módja klaszterelemzéssel is elvégezhető lenne, de abban az esetben a változók közötti kapcsolat erősségéről nem kapunk információt.

A főkomponens elemzés eredményének ismertetése során nem térek ki valamennyi főkomponensre. A teljes elemzést a 2. melléklet ismerteti.

Az első főkomponens esetében tapasztaltak részben összefüggnek azzal az eredménnyel, ami a környezetbarát vállalatvezetést befolyásoló tényezők árbevétellel való összefüggésénél született. Ennek megfelelően a környezetvédelem iránti elkötelezettséget befolyásoló tényezők közül a gazdaságosság, versenyképesség, a fogyasztói elvárás és a környezetvédelem iránti elkötelezettség 0,599-nél nagyobb pozitív főkomponens-súllyal került egy főkomponensbe.

A harmadik főkomponens esetében egy komponensen belül pozitív és negatív súlyok is adódtak, vagyis egyes tényezők megítélése ellentétesen hat a főkomponens értékekre. A különböző árbevétel kategóriába tartozó vállalatokra különböző főkomponens értékek jöttek ki. A negatív értékek a közepes árbevétel kategóriába tartozó vállalatoknál abból adódtak, hogy a cégek úgy gondolják, ha a jelenleginél nagyobb figyelmet fordítanak a környezetvédelemre, akkor az igen hátrányosan befolyásolná a költségcsökkentés lehetőségét, a rövid és hosszú távú profit növelését. A nagy árbevétel kategóriába tartozó cégeknél a pozitív főkomponens értékek abból adódhattak, hogy ha környezettudatosabbak, akkor új fogyasztói szegmenst hódíthatnak meg, ezáltal nőhet piaci pozíciójuk, így ennek reményében vállalják, hogy a növekvő környezetvédelmi intézkedések következtében nőhet a költségük, illetve átmenetileg alacsonyabb profitot érnek el. Az előbb említetteken túl külföldi partnereik és a fogyasztók elvárásainak próbálnak megfelelni. Ezen főkomponensen belül a többi tényező megítélése – az ökomarketing, mint környezettudatos vállalatvezetési stratégia alkalmazásának előnye, hogy segíti új fogyasztói szegmens meghódítását, versenyelőnyt biztosít a konkurenciával szemben, javítja a vállalat imázsát – mindhárom csoportnál pozitív volt.

A nyolcas, kilences, tízes és tizenkettes főkomponens esetében kapott eredmények újból igazolják a Spearman-féle rangkorrelációval kapott eredményeket. A csomagoló anyag felhasználás, nyersanyag felhasználás, termelési és szállítási területeken keletkezett környezeti probléma nagysága és a környezetvédelem jelentősége között páronként erős összefüggés van (egy főkomponensbe kerültek), míg a javítás karbantartás esetébe nem mutatható ki kapcsolat, ezért nem kerültek azonos komponensbe a tényezők.

A tizenegyes főkomponens esetében szoros kapcsolat figyelhető meg két tényező között: a partnerek is környezettudatosan gazdálkodjanak illetve kooperatívak az értékesítési csatornák a környezetbarát termékek értékesítésére. Véleményem szerint ennek oka az lehet, hogy a válaszadók úgy gondolják, nem elég, ha ők környezettudatosak, partnereitől

is hasonló vállalatvezetési gyakorlatot várnak el, hiszen csak ekkor lehet a cég környezetvédelem iránti elkötelezettsége hiteles, és így ténylegesen megvalósulhat a környezetbarát termékek kooperatív értékesítési csatornája.

*Összességében* elmondható, hogy az Észak-alföldi régió élelmiszer-gazdasági vertikumba tartozó vállalatainak kérdőíves vizsgálata során helyenként ellentmondásos eredmények születtek a cégek környezettudatos magatartásával kapcsolatban.

Ennek egyik oka minden bizonnyal abban keresendő, hogy a Régióban a vállalatok ma még kevés jelentőséget tulajdonítanak a környezetvédelem vállalati sikerre való kedvező hatásának, és a cég céljai között első helyen a hosszú távú profit növelése, új piacok szerzése és a költségcsökkentés szerepel. A vállalatvezetők úgy gondolják, ha a környezetvédelemre a jelenleginél nagyobb figyelmet fordítanak, az kizárólag a környezetvédelmi tevékenységüket és az imázsukat javítaná, a vállalat többi célját háttérbe szorítva, a rövid távú profitszerzési célt pedig negatívan befolyásolná.

Az ellentmondásos eredmények másik oka – ami az előzőhöz képest ellentétes hatást vált ki – hogy a vállalatvezetőket számos olyan hatás éri, ami ösztönzi őket a környezetvédelmi tevékenység fokozására. Megállapítható, hogy a vállalatok első sorban a jogszabályi előírásnak, partnerek és a fogyasztók elvárásának próbálnak megfelelni. Kimutatható volt továbbá, hogy azok a cégek, amelyeknél jelentős tulajdonosi elvárás a környezetvédelem, a partnertől is jobban elvárják ugyanezt.

A fentiek figyelembe vételével a vizsgálat során felállított hipotézisemet, miszerint **a magasabb árbevétellel rendelkező vállalkozások lehetősége nagyobb a környezetvédelem terén és környezeti tudatuk is fejlettebb, mint azoknak a kis- és közepes vállalkozásoknak, amelyek sokszor napi túlélési problémákkal küzdenek**, a kapott eredmények nem támasztották alá. Elmondható, hogy a Régióban még a magasabb árbevétellel rendelkező vállalatok sem fordítanak fokozottabb figyelmet környezettudatos gazdálkodás megvalósítására.

## KÖVETKEZTETÉSEK

A környezetpusztítás megfelelő mértékű korlátozása csak gazdasági vagy jogi beavatkozással nem lehetséges, ehhez erkölcsi belátásra és ennek alapján történő cselekvésre is szükség van. Megfelelő törvények és kényszerítő mechanizmusok létrehozása nem elégséges feltétele annak, hogy a gazdasági szereplők környezetkímélő módon gazdálkodjanak. A törvényi és piaci kényszerítő mechanizmusokon túl az egyéni gondolkodásmódnak – környezeti tudatnak – is át kell alakulnia, ami helyes értékrend kialakítását és határozott képviselését jelenti egy szervezeti csoportban, mely csoportok határozott környezeti tudata elvezethet a vállalat környezettudatos magatartásához.

Nemzetközi és hazai szinten is megfigyelhető, hogy manapság egyre több cég felelős gondolkodású vezetője a profitmaximalizáláson túl, szociális, emberi jogi, környezetvédelmi szempontokat is beépít a cég céljai, értékei közé.

A közgazdasági irányzatokon alapuló hagyományos vállalati filozófia, célrendszer továbbgondolására volt szükség, melyet mi sem indokol jobban, minthogy az ökológiai válság a vállalatról kialakított képet is módosította, a globális piacon megnőtt a verseny és a vásárlók választási lehetősége; egyre nagyobb fokú az átláthatóság és a vállalatok felelős/felelőtlen magatartása nagy nyilvánosságot kap. Ezekre a folyamatokra reagálva megfigyelhető egy *kialakulóban lévő, az ökológiai korlátokat, a természet önértékét és társadalmi normákat is magába foglaló, és egyre szélesebb körben terjedő új vállalati filozófia és célrendszer illetve az ezt tükröző vállalatelmélet.*

A vállalati filozófiában megfigyelhető változás önmagában nem elegendő a pozitív környezeti magatartásból származó versenyképességi előnyök kihasználásához. Ehhez a *hagyományos marketingtevékenység egészének „zöldítésére” is szükség van.* A marketing tevékenység változása fontos jele a vállalati magatartásban végbemenő módosulásoknak. Az ökomarketing, integratív ökomarketing, majd a fenntartható fejlődés marketingje fokozatosan integrálta az ökológiai szempontokat és ezeket figyelembe vevő, környezetbarát tulajdonságú termékeket, környezetbarát technológiákat igénylő vásárlói réteg kialakítását, környezettudatuk fejlesztését tűzte ki célul.

Azon eszközök köre, melyek lehetőséget biztosítanak a vállalatnak, hogy felelős viselkedésüket hitelt érdemlő módon végezzék, az elmúlt évtizedben folyamatosan bővült és növekvő tendenciát mutat azon vállalatok száma, melyek kihasználják az eszközök által nyújtott lehetőségeket. A vállalatokat sokan, sokféle szemszögből támadhatják, hogy ilyen irányú tevékenységüket és az ehhez kapcsolódó eszközöket kizárólag arculatjavító jelleggel alkalmazzák. Az ezek megvalósításához szükséges nagyarányú tőkebefektetés, kapcsolódó szigorodó jogszabályi előírások a tevékenységek tényleges megvalósítására kötelezik a vállalatokat.

A vizsgálatok azt mutatják, hogy a *magyar élelmiszer-gazdasági vállalatoknak nagy kihasználatlan lehetőségei vannak a környezettudatos magatartás megvalósítását és nyilvánítását szolgáló eszközök területén*. Az elemzések során ez leginkább az online marketing esetében volt megfigyelhető. A fejlett világban a tapasztalatok azt mutatják, hogy a vállalatok egyre fokozottabban élnek ezzel az eszközzel, mely lehetőséget biztosít számukra, hogy vállalt kötelezettségeiket, a velük szemben támasztott elvárásoknak való megfelelés érdekében tett intézkedéseiket nyilvánosságra hozzák. Ha feltételezzük, hogy az Internet szerepe hazánkban is nő, akkor a külföldi példákat követve a hazai vállalatok is ebbe az irányba kénytelenek elmozdulni.

Az Észak-alföldi régió, élelmiszer-gazdasági vállalatainak környezettudatos magatartását vizsgálva megállapítható, hogy ma a vállalatok még nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a környezetvédelemnek. Az értékelés során kapott értékrendek egyes esetekben összecengenek más országos felmérések eredményeivel (pl.: környezettudatos magatartást befolyásoló tényezők, környezetvédelem helye a vállalati célok között), azonban helyenként jelentős lemaradást tapasztaltam (pl.: tanúsított KIR-rel rendelkező vállalatok száma, környezeti jelentés készítése, nyilvánosságra hozatala). Megállapítható, hogy a Régió magasabb árbevétellel – nagyobb lehetőséggel – rendelkező vállalatai sem fordítanak fokozottabb figyelmet környezettudatos gazdálkodás megvalósítására.

## ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. Dolgozatom újszerű eredményének tartom a környezettudatos magatartás egyéni és szervezeti szinten történő lehatárolásával és a két dimenzió együttes értelmezésével a **környezettudatos magatartás vállalati szinten történő újramodellezését.**
2. Dolgozatom újszerű eredményének tartom a vállalatok **uralkodó közgazdaságtani irányzatokon nyugvó** hagyományos elméleteinek, **valamint vállalatetikai megközelítésen alapuló,** az ökológiai korlátokat, a természet önértékét és a társadalmi normákat is magába foglaló **vállalatelméletek kritikai összehasonlító vizsgálatát.**
3. Disszertációm fontos eredményének vélem az elmúlt három évtizedben megjelenő **ökológiai szempontokat messzemenően érvényesítő marketingtevékenységnek,** legújabb marketing irányzatok – integratív ökomarketing, fenntartható fejlődés marketingje – fejlődésének bemutatását, valamint ezekhez kapcsolódó stratégiáknak és marketing-mix eszközöknek **elméletben és gyakorlatban történő alkalmazásának, újszerűségének a bemutatását.**
4. Jelentős eredménynek tartom a magyar élelmiszer-gazdasági vállalatok **környezettudatos magatartásának megvalósítását és kinyilvánítását szolgáló menedzsment eszközök nemzetközi, hazai és ágazati szintű elemzése során kapott eredményeket.**
5. Újdonságnak tartom a külföldi multinacionális élelmiszer-gazdasági vállalatok és azok hazai leányvállalatainak **online fenntarthatósági marketingjének összehasonlító vizsgálata során kapott eredményeket,** különös tekintettel a cégek honlapjain nyilvánosságra hozott, vállalt kötelezettségek, és az elvárásoknak való megfelelés érdekében tett intézkedések vizsgálatára.
6. Disszertációm eredeti és új eredményének tartom, az Észak-alföldi régió élelmiszer-gazdasági vertikumába tartozó vállalatok körében végzett **kérdőíves felmérésemet és annak** statisztikai módszerek alkalmazásával kapott **eredményeit,** mely a Régió árbevétel szerinti első 134 élelmiszer-gazdasági vállalatának környezet iránti érzékenységét tükrözi.

## ÖSSZEFOGLALÁS

A vállalatok hosszú távú életképességének és versenyképességének fontos feltétele a környezeti-társadalmi felelősségvállalással való azonosulás, mely az elmúlt három évtized során – mindenekelőtt a fejlett világban – számottevően fejlődött. Napjainkban a környezeti problémák erkölcsi megközelítése egyre nagyobb hangsúlyt kap, hiszen a környezet tisztításával az ember elutasítja felelősségét a világ iránt és így önmaga létfeltételeit sodorja veszélybe. A gazdasági szereplőknek, többek között a vállalatoknak, vitathatatlan és átruházhatatlan felelősségük van környezetükkel és a társadalommal szemben, melynek felismerése megfigyelhető egy kialakulóban lévő és egyre szélesebb körben terjedő, az ökológiai korlátokat és a természet önértékét valamint társadalmi normákat is magába foglaló vállalati filozófiában és az ezt tükröző vállalatelméletben.

A vállalati filozófiában és politikában megjelenő társadalmi és környezeti szempontokat a vállalat új felfogású stratégiája és a környezeti menedzsmentje révén konkretizálhatja, ültetheti át a gyakorlatba, de a marketing révén válik kommunikálhatóvá. Az óriási meggyőzőerővel és információszolgáltató képességgel rendelkező marketing elsősorban kommunikációs tevékenysége révén igen széles körben tájékoztatni tudja a társadalmat.

Ha a környezetorientált marketingstratégia legoperatívabb komponensei, a környezeti marketing-mix elemek is a környezettudatosság jegyében kerülnek kidolgozásra, akkor a vállalatnak számos lehetőség áll rendelkezésére, hogy egyrészt a környezetvédelem mellett vállalt elkötelezettségét és a vele szemben támasztott követelményeknek való megfelelést hitelt érdemlő módon nyilvánosságra hozza, másrészt hozzájáruljon a fogyasztók környezeti tudatának fejlesztéséhez. Ennek szükségszerűségét támasztja alá az a gondolat, hogy a vállalati filozófiában megfigyelhető változás, a környezeti stratégiák kidolgozása önmagában nem elegendő a pozitív környezeti tudat gyakorlati tevékenységben való megjelenéséhez. Ehhez a hagyományos marketingtevékenység és vállalati menedzsment egészének „zöldítésére” is szükség van.

Annak ellenére, hogy a környezeti menedzsment eszközök alkalmazása konkrét mérőfoka a környezettudatos magatartásnak, ezekről nehéz hitelteljes információt szerezni. Önmagukban talán nem is jelentenek versenyelőnyt, csupán szimbolizálják a mögöttes húzóerőt. Mivel azonban a tanúsítványok vagy a címkék megszerzése visszahat az egész vállalati rendszerre, sőt azt átalakítva továbbgyűrűzik az egyes ágazatok egészére,

illetve ágazatról ágazatra, ezáltal az egész gazdaságot átalakítja, így nem véletlen, hogy kiemelt jelentőséget kap vállalati környezetvédelemre gyakorolt hatásának vizsgálata. Hazánkban azonban ez a továbbgyűrűző hatás az élelmiszer-gazdasági vállalatok esetében még csak ritkán és esetlegesen figyelhető meg. Az eszközök nemzetközi, hazai és ágazati szinten történő konkrét számszerű vizsgálatának eredménye egyértelműen bebizonyította, hogy a magyar élelmiszer-gazdasági vállalatoknak nagy kihasználatlan lehetőségeik vannak a környezettudatosság kinyilvánítását és gyakorlatba való átültetését szolgáló menedzsment eszközök területén.

Az Észak-alföldi régió élelmiszer-gazdasági vertikumba tartozó vállalatainak kérdőíves vizsgálata során helyenként ellentmondásos eredmények születtek a cégek környezettudatos magatartásával kapcsolatban. Ennek egyik oka minden bizonnyal abban keresendő, hogy a Régióban a vállalatok ma még kevés jelentőséget tulajdonítanak a környezetvédelem vállalati sikerre való kedvező hatásának, és a cég céljai között első helyen a hosszú távú profit növelése, új piacok szerzése és a költségcsökkentés szerepel. A vállalatvezetők úgy gondolják, ha a környezetvédelemre a jelenleginél nagyobb figyelmet fordítanának, az kizárólag a környezetvédelmi tevékenységüket és az imázsukat javítaná, a vállalat többi célját háttérbe szorítva, a rövid távú profitszerzési célt pedig negatívan befolyásolná. Az ellentmondásos eredmények másik oka – ami az előzőhöz képest ellentétes hatást vált ki – hogy a vállalatvezetőket számos olyan hatás éri, ami ösztönzi őket a környezetvédelmi tevékenység fokozására. Megállapítható, hogy a vállalatok első sorban a jogszabályi előírásnak, partnerek és a fogyasztók elvárásának próbálnak megfelelni. Kimutatható volt továbbá, hogy azok a cégek, amelyeknél jelentős tulajdonosi elvárás a környezetvédelem, a partnertől is jobban elvárják ugyanezt.

Dolgozatom alapvető tanulsága, hogy a környezetvédelem érdekében történő pozitív irányú elmozduláshoz a társadalmi-gazdasági élet minden szereplőjének tudatosabb és határozottabb szerepvállalására van szükség. A fogyasztók környezeti tudatának fejlődése, a nem kormányzati szervek, mozgalmak tevékenységének fokozódása, az állam fenntarthatóság érdekében kifejtett szabályozó szerepének erősödése csak együtt ösztönözheti a vállalatokat környezettudatuk fejlesztésére, környezettudatos magatartásuk javítására és az ehhez kapcsolódó intézkedések megfelelő szintjének elérésére.



## SUMMARY

An important condition of the long-term viability and competitiveness of companies is identification with environmental-social responsibility taking, which has remarkably increased in the past three decades especially in the developed world. These days the moral approach of environmental problems is given more and more attention, because by destroying the environment people reject their responsibility for the world thus endangering their own living conditions. The players of the economy, such as companies have undisputable and untransferable responsibility for their environment and the society, the recognition of which can be observed in a now forming and widely spreading company philosophy focusing on ecological restrictions, the face value of nature and social norms and company theories reflecting them.

Companies can concretize and put into practice social and environmental considerations appearing in the company philosophy and policy through a novel strategy and environmental management, but it only becomes communicatable through marketing. Marketing with huge convincing power and the capability of spreading information can widely inform the society primarily with its communication activities.

If the most operative components of the environment-oriented marketing strategy, the marketing-mix elements are worked out in the name of environmental consciousness, companies have several options on the one hand to authentically publicize their commitment for environmental protection and their fulfilment of the requirements set against it, on the other hand to contribute to the development of customers' environmental awareness. The necessity of this is supported by the observation that change in company philosophy and the development of environmental strategies in themselves are not enough for the positive environmental approach to appear in practice. To achieve this goal, traditional marketing activities and the whole company management needs to be „greened”.

In spite of the fact that the concrete measure of environmental conscious attitude is the application of environmental management means, it is difficult to obtain authentic information on it. In itself perhaps it does not even mean advantage in competition, just symbolize the system behind it. However, as certifications and labels react upon the whole company system, moreover they influence each sector; they may transform the whole

economy, therefore no wonder that the study of their effects on the company environmental protection is given highlighted attention. Nevertheless, In Hungary this spreading effect in case of food-farming companies can be seen rather rarely. The concrete numerical results in the study of the means on international, national and sector level unambiguously justify that Hungarian food-farming companies have great unexploited opportunities in management strategies publicizing and putting environmental consciousness into practice.

Throughout the questionnaire survey of the food-farming companies of the North-Plain Region from time to time contradictory results were found in connection with the environmental conscious attitude of companies. One reason for that must be that today companies grant little importance to the beneficent effects of environmental protection on the success of the company and the number one object of companies is long-term profit-growth, finding new markets and decreasing expenses. Company leaders think that had they paid more attention to environmental protection, it would only improve their environmental protection activities and image pushing the other goals of the company to the background and hindering their short-term profit growth. Another reason for the contradictory results is – which brings about an opposite effect compared to the previous one – that company leaders are exposed to several effects that encourages them to increase their environmental protection activities. We can state that companies primarily attempt to meet the requirements of regulations, partners and customers. It also shows from the survey that those companies, whose owners set environmental protection an important goal, expect their partners to pay more attention to it as well. It can also be concluded that not even the higher revenue companies – with higher potentials – put more effort into creating and maintaining an environmental conscious farming.

It is a fundamental conclusion of my thesis that for the sake of a positive move in environmental protection a more conscious and determined participation is needed from all players of social and economic life. Companies can only be inspired in the development of their environmental consciousness, attitude and the making of actual provisions by the united force of the environmental conscious development of customers, the increase of non-governmental organizations and movements and the strengthening regulating role of the state for sustainability.

## IRODALOMJEGYZÉK

**Aistrich M. – Saghafi, M. M. – Sciglimpaglia, D. (2006):** Strategic business marketing developments in the New Europe: Retrospect and prospect. *Industrial Marketing Management* 35, pp. 415- 430

**Banerjee, B. – McKeage, K. (1994):** How Green is My Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, Vol. 21. No. 1, pp. 147-152

**Baranyi Á. (1997):** Etika vagy reálpolitika? Az érték-, illetve a célracionális etika összeegyeztethetőségéről a gazdasági szereplők döntéshozatalában. *KOVÁSZ* 1. évf. 1. sz. 13- 20. o.

**Baranyi R. (2005):** Ökocímkés! De hogyan? Az uniós és a hazai ökocímkéző rendszer összehasonlító elemzése. In: Kormányos J. (2005): XXVII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Közgazdaságtudományi Szekció, Tanulmánykötet, Akadémiai Kiadó, Budapest 86-105. o.

**Becker, J. (2001):** Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing - Managemets, 7. überarb. u. erg. Aufl., München

**Belz, F. – M. (2001a):** Nachhaltiges Marketing, Thexis, 18.Jg., Heft 2, S. 24-28.

**Belz, F. – M. (2001b):** Integratives Öko-Marketing, Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen, Deutscher Universitäts-Verlag, Germany S. 7-57

**Belz, F. – M. (2003a):** Nachhaltigkeits-Marketing: Grundlagen & Potenziale, Kundenmehrwert durch Motivallianzen, Institut für Wirtschaft und Ökologie Universität, St. Gallen, S. 5-20.

**Belz, F. – M. (2003b):** Nachhaltigkeits-Marketing, Präsentation im Rahmen des Workshops Sustainability Marketing Switzerland, Zürich

**Berényi L. (2005):** Iránytű a környezettudatos vállalati menedzsmenthez. *Marketing & Menedzsment*, 2005/4-5. 4-12. o.

**Billharz, M. (2003):** Umweltmanagementsysteme für ökologischen Konsum? Möglichkeiten und Grenzen in Theorie und Praxis, St. Gallen, S. 6-19

**Business Council for Social Responsibility (2004): Introduction for CSR**  
<http://www.bsr.org/BSRResources/WhitPaperDetail.cfm?documentID=48809>

**Chikán A. (2005):** Vállalatgazdaságtan, Aula Kiadó, Budapest 25-50. o.

**Choen, B. – Greenfield, J. (1998):** What do you mean values-led business? Ben and Jerry's Double Dip. New York: Fireside, 29-54 p. In: Pataki Gy. – Radácsi L. (2000): *Alternatív kapitalisták – Gazdálkodás az érintettek jóllétéért*, Új Paradigma Kiadó, Szentendre, 157-187. o.

**Cramer J. M. (2008):** Organising corporate social responsibility in international products chains. *Journal of Cleaner Production* 16, 395-400. p.

**Crane, A. (2000):** Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8. 3, pp. 277-296

**Crossan, K. (2004):** The Theory of the Firm and Alternative Theories of Firm Behaviour: A Critique. *International Journal of Applied Institutional Governance*, Vol.1. Nr. 1.

**Csutora M. (2001):** A környezetközpontú irányítási rendszerek elemei, a rendszerek kiépítésének lépései. In: Csutora Mária – Kuti István (2001): Környezeti vállalatirányítás, Távközponti jegyzet, Budapest, CD anyag

**Csutora M. – Kerekes S. (2004):** A környezetbarát vállalatirányítás eszközei. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest 189- 210. o.

**Daub, C. – H. (2007):** Assessing the quality of sustainability reporting: an alternative methodological approach. Journal of Cleaner Production 15, pp. 75-85

**Dembkowski, S. – Hanmer-Lloyd, S. (1994):** The Environmental Value-Attitude-System Model: a Framework to Guide the Understanding of Environmentally Conscious Consumer Behavior. Journal of Marketing Management 10, pp. 594-603

**Dudás K. (2006):** A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. Marketing & Menedzsment, 2006/5-6. 106-113. o.

**Dyllick, T. (1998):** Ökologie und Wettbewerbfähigkeit von Unternehmen - In: IO Management, Nr. 3 S. 48-53.

**Dyllick, T. – Hamschmidt, J. (2000):** Wirksamkeit und Leistung von Umweltmanagementsystemen – Eine Untersuchung von ISO 14001 zertifizierten Unternehmen in der Schweiz, Institut für Wirtschaft und Ökologie, Universität St. Gallen, S. 8-15.

**European Environment Information and Observation Network (EIONET) (2005):** Networking improving Europe's environment.  
<http://www.eionet.eu.int/gemet/concept?cp=2778>

**EUKÖR (2004):** Környezettudatosság és pályázatírás az Európai Unióban. Ipari Műszaki Fejlesztésért Alapítvány – Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, Budapest, 133-157. o.

**European Council (2007):** Who can participate in EMAS?:  
[http://ec.europa.eu/environment/emas/about/participate/sites\\_eu.htm](http://ec.europa.eu/environment/emas/about/participate/sites_eu.htm)

**Fodor L. (2003):** Környezetvédelmi címkézés az Európai Unióban, In: Fodor L. (2003): A környezetvédelmi szabályozás elmélete és gyakorlata, Debreceni Konferenciák I. Debrecen, 51 – 64. o.

**Frigyer A. (2003):** A környezetbarát termék – Örökzöld minőség, In: Fodor L. (2003): A környezetvédelmi szabályozás elmélete és gyakorlata, Debreceni Konferenciák I. Debrecen, 85 – 91. o.

**Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (2007):** Jelentés az agrárgazdaság 2006. évi teljesítményéről, Budapest, 9-13. o. 41-44. o.

**Galan, M. B. – Peschard, D. – Biozard, H. (2007):** ISO 14001 at the farm level: Analysis of five methods for evaluating the environmental impact of agricultural practices. Journal of Environmental Management 82, pp. 341-352

**Gunningham, N. (2007):** Incentives to improve farm management: EMS, supply-chains and civil society. Journal of Environmental Management 82, pp. 302-310

**Hajdu Iné – Lakner Z. (1999):** Az élelmiszeripar gazdaságtana, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 15-24. o. 40-50. o. 473-489. o.

- Hámori B. – Kapás J. (1999):** Merre tovább a vállalatelméletben? – Egy lehetséges fejlődési út [http://www.econ.unideb.hu/oktatas\\_es\\_kutatas/competitio/download/Hamori-Kapas.pdf](http://www.econ.unideb.hu/oktatas_es_kutatas/competitio/download/Hamori-Kapas.pdf)
- Harkai A. – Matolay R. – Pataki Gy. – Szántó R. – Zilahy Gy. (2003):** Vállalati környezeti menedzsment Magyarországon: az empirikus kutatások eredményei és tapasztalatai 24. szám, Budapest, 11-28. o.
- Hoffman, N. P. (2000):** An Examination of the „Sustainable Competitive Advantage” Concept: Past, Present and Future. <http://www.amsreview.org/articles/hoffman04-2000.pdf>
- Hopfenbeck, W. (1994):** Umweltorientiertes Management und Marketing. Verlag Moderne Industrie. 560 S.
- Hoványi G. (1995):** A vállalat és környezete az ezredfordulón – a menedzser szemével. Közgazdasági Szemle, XLII. évf. 10. sz. 955-970. o.
- Illés M. (2002):** Vezetői gazdaságtan, Kossuth Kiadó 17-40. o.
- International Corporate Sustainability Reporting (2007):** Online tool reveals sustainability best practices [www.enviroreporting.com/detail](http://www.enviroreporting.com/detail)
- IÖW (2000):** IÖW-future team Projekt “Ranking der Umweltberichte 2000”. 2002 <http://www.ranking-umweltberichte.de/motiv.html>
- Juhász Cs. (2006):** Környezeti toxikológia, környezeti menedzsment az EU-ban és Magyarországon. (jegyzet) Interreg III. A magyar-román közös program HU-RO SCG 1/329 számú „Hatékony és biztonságos növényvédelem az EU-ban” című projekt, Debrecen, 73-141. o.
- Kapás J. (1999):** A vállalatelméletek általánosítása: többdimenziós vállalatelmélet, doktori értekezés tézisei, Miskolci Egyetem
- Kapás J. (2001):** A vállalatelméletek általánosítása: többdimenziós vállalatelmélet. PhD disszertáció, Miskolci Egyetem, 15-18., 62-63. o. <http://phd.om.hu>
- Kapás J. (2008):** A forrongó vállalatelmélet. Közgazdasági Szemle, LV évf. február, 183-187. o.
- Kapronczai I. (2003):** A magyar agrárgazdaság – A rendszerváltástól az európai Unióig, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 101-107. o.
- Karstens, B. (2005):** Vom Öko zum Nachhaltigkeits-Marketing, Eine kritische Literaturanalyse, Marketing und Management in der Lebensmittelbranche Diskussionsbeitrag Nr.2, München, 5-50. o.
- Keh, H. T. – Nguyen, T. T. M. – Ng, H. P. (2007):** The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. Journal of Business Venturing 22, pp. 592-611
- Kerekes S. – Kindler J. (1997):** Vállalati környezetmenedzsment, Aula Kiadó, Budapest, 187-242. o.
- Kirchgeorg, M. (2003):** Nachhaltigkeits-Marketing: Eine internationale Perspektive, Lehrstuhl Marketingmanagement, HHL – Leipzig Graduate School of Management S. 21-31.
- Kiss T. (2004):** Fenntartható fejlődés, mint versenyképességet befolyásoló tényező. In: Glück – Rácz (2004): Évkönyv 2004-2005 IV. kötet, Környezetvédelmi, regionális versenyképesség, fenntartható fejlődés c. konferencia, Pécs, 26-32. o.

**Koch K. (2008):** Az ökológiai gazdálkodás környezeti és gazdasági aspektusai, PhD disszertáció (munkahelyi vita anyaga), Debreceni Egyetem, 15- 21. o.

**Kolk, A. – Walhin, S. – van de Wateringen S. (2001):** Environmental reporting by the Fortune Global 250: exploring the influence of nationality and sector. Business Strategy and the Environment 10, pp. 15-28

**Kotler, P. (1998):** Marketing Menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 61. o.

**Kotler, P. – Nancy, L. (2007):** Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, Jót tenni – egy ügyért és egy vállalatért, HVG Kiadó, Budapest 240-243. o. 269–299. o.

**Koppányi M. (1993):** Mikroökonómia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 229-349. o.

**Kovács A. (1998):** Környezetmenedzsment – Környezetmarketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 118 o.

**Kovács A. (1999):** Környezeti marketing. Marketing & Menedzsment 1. 47-53. o.

**Kovács E. (2000):** A szervezetelméletek formálódása a társadalmi és ökológiai értékek beépülése során, Kovász, IV. évf. 1-4 szám, 58-88. o.

<http://epa.oszk.hu/00700/00721/00009/etk-szvt.html>

**Kósi K. – Valkó L. (2006):** Környezetmenedzsment, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Közgazdaságtudományok Intézete – Környezetgazdaságtan Tanszék, Typotex Kiadó, Budapest, 117-128. o., 131-167. o., 184-192. o., 251-269. o.

**Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium (2004):** Az Európai Unió környezetbarát termékek és szolgáltatások minőségtanúsítási rendszeréről és az ökocímke használat feltételéről. <http://www.kornyezetbarat-termek.hu/EUmagyarul.htm>

**Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium (2007a):** Az EMAS bemutatása. <http://emas.kvvm.hu/page.php?p=2&l=1>

**Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium (2007b):** Környezetbarát védjegyek a világ országaiban.

[http://okocimke.kvvm.hu/public\\_hun/?ppid=1400000&pid=1000133&pprint=1](http://okocimke.kvvm.hu/public_hun/?ppid=1400000&pid=1000133&pprint=1)

**KÖVET-INEM Hungária (2007a):** Az ISO14001 és az EMAS. <http://www.kovet.hu/view/main/174.html>

**KÖVET-INEM Hungária (2007b):** Környezettudatos vállalatirányítási rendszer Magyarországon. <http://www.kovet.hu/view/main/174.html>

**KÖVET-INEM Hungária (2008):** Környezeti, társadalmi és fenntarthatósági jelentés. <http://www.kovet.hu/view/main/160.html>

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2005):** Mezőgazdasági statisztikai Évkönyv, Budapest

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2006):** Mezőgazdasági Számla Rendszer 2006, Budapest, <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/mgszrak/mgszrak06.pdf>

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007a):** Mezőgazdaság 2006, Budapest ISBN 978 963 235 116 2 <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/mezo/mezo06.pdf>

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007b):** Hajdú-Bihar Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007c):** Szabolcs-Szatmár-Bereg Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007d):** Jász-Nagykun-Szolnok Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007e):** Nógrád Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007f):** Heves Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007g):** Borsod-Abaúj-Zemplén Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007h):** Bács-Kiskun Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007i):** Békés Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007j):** Csongrád Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007k):** Komárom-Esztergom Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007l):** Fejér Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007m):** Veszprém Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007n):** Győr-Moson-Sopron Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007o):** Vas Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007p):** Zala Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007r):** Baranya Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007s):** Somogy Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007t):** Tolna Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007v):** Pest Megye statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 42. o. 100. o. 115. o.

**Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2007z):** Budapest statisztikai évkönyve, KSH Debreceni Igazgatósága, Debrecen, 59. o. 138. o. 159. o.

**KPMG (2003):** Appendix: Logisztikai szolgáltatók jegyzéke  
[http://www.kpmg.hu/directory\\_of\\_logistics\\_service\\_providers\\_2003.pdf](http://www.kpmg.hu/directory_of_logistics_service_providers_2003.pdf)

**KPMG (2005):** KPMG International Survey of corporate Responsibility Reporting, University of Amsterdam and KPMG Global Sustainability Services, [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/060403/kpmgsurvey2005\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/060403/kpmgsurvey2005_en.pdf)

**Lang, V. S. (2007):** Nachhaltigkeits-Marketing: <http://www.isu.uzh.ch/cms/marketing/marketingmanagement/forschung/execsumdiplarb/Nachhaltigkeitsmarketing.pdf>

**Leitner, K. E. (2004):** Nachhaltigkeits-Marketing in der Schweizer Lebensmittelindustrie, IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 106, Institut für Wirtschaft und Ökologie Universität St. Gallen, S. 1-16

**Lehota J. (2001):** Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 196-226. o.

**Line, M. – Hawley, H. – Krut, R. (2002):** The development of Global Environmental and social Reporting. Corporate Environmental Strategy, No. 1, pp. 69-78

**MacDonald, J. P. (2005):** Strategic sustainable development using the ISO 14001 Standard. Journal of Cleaner Production 13, pp. 631-643

**Malhotra N. K. (2001):** Marketing-kutatás, Műszaki Könyvkiadó, 360-395, 602-640.o.

**Málovics Gy. – Rácz G. (2005):** A vállalati környezetvédelem hatása a versenyképességre. Marketing és Menedzsment, 2005/4-5, Budapest, 19-26. o.

**MecLean, R. – Gottfried, R. (2000):** Corporate Environmental reports: Stuck Management Processes Hold back Real Progress. Corporate Environmental Strategy 7, pp. 244-255

**Meffert, H. (1995):** Marketing, Handwörterbuch des Marketings, Bd. IV. 2, völlig neu gest. Aufl. S. 1472-1490.

**Meffert, H. – Kirchgeorg, M. (1998):** Marktorientiertes Umweltmanagement, Konzeption – Strategie – Implementierung mit Praxisfällen, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart

**Mijanovic, K. – Kopac, J. (2005):** Environmental management inside production system, Journal of Materials Processing Technology, pp. 759-765

**Mirvis, P. H. (1994):** Environmentalism in progressive businesses. Journal of Organizational Change Management, 7(4), pp. 82–100 In: Pataki Gy. – Radácsi L. (2000): Alternatív kapitalisták – Gazdálkodás az érintettek jóllétéért, Új Paradigma Kiadó, Szentendre, 71- 107. o.

**Morrow, D. – Rondinelli, D. (2002):** Adopting Corporate Environmental Management System: Motivations and Results of ISO 14001 and EMAS Certification. European Management Journal Vol. 20, Nr. 2, Great Britain, pp. 159-171

**Nádudvari Z. (2002):** Az Európai Unió környezeti menedzsment rendszere EMAS I., EMAS II. BME-OMIK, Környezetvédelmi füzetek, Budapest 1-22. o.

**Nemcsicsné Zs. Á. (2005):** Következetességek és rések a szervezet környezettudatos magatartásában, PhD disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, 4-29. 57-97. o. [http://: phd.om.hu](http://phd.om.hu)

**Nemcsicsné Zs. Á. (2008):** Consistency and „awareness gaps” in the environmental behaviour of Hungarian companies. Journal of Cleaner Production 16. 322-329. p.



- Németh P. (1999 a):** Ökomarketing a 21. század küszöbén I. rész. Marketing és Menedzsment 1999/1. Budapest 41-46. o.
- Németh P. (1999 b):** Ökomarketing a 21. század küszöbén II. rész. Marketing és Menedzsment 1999/2. Budapest 23-28. o.
- Németh P. (2005):** A környezetvédelem szerepe a versenyképességben. In: Glück – Rácz (2004): Évkönyv 2004-2005 IV. kötet, Környezetvédelmi, regionális versenyképesség, fenntartható fejlődés c. konferencia, Pécs, 82-91. o.
- Nilsson, H. – Tuncer, B. – Thidell, A. (2004):** The use of eco-labelling like initiatives on food products to promote quality assurance – is there enough credibility?, Journal of Cleaner Production 12, pp. 517-526
- Orosdy B. (2005):** Az ökomarketing három szintje. In: Glück – Rácz (2004): Évkönyv 2004-2005 IV. kötet, Környezetvédelmi, regionális versenyképesség, fenntartható fejlődés c. konferencia, Pécs, 325-337. o.
- O’Toole, J. (1991):** Do good, do well: The Business Enterprise Trust Awards, California Management Review, 33(3), pp. 9–24 In: Pataki Gy. – Radácsi L. (2000): Alternatív kapitalisták – Gazdálkodás az érintettek jóllétéért, Új Paradigma Kiadó, Szentendre, 45-71. o.
- Pataki Gy. (1999):** A vállalatok „zöldülése” mint tanulási folyamat. KOVÁSZ 3. évf., 1-2. sz. 69-97. o.
- Pataki Gy. (2000):** Az ökológiailag fenntartható vállalat, PhD disszertáció tervezet, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Doktori Iskolája, Budapest, 84-88. o. [http://: phd.om.hu](http://phd.om.hu)
- Pataki Gy. – Radácsi L. (2000):** Alternatív kapitalisták – Gazdálkodás az érintettek jóllétéért, Új Paradigma Kiadó, Szentendre, 9-45. o.
- Peattie, K. – Crane, A. (2005):** Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Marketing Research. Internationale Journal 8, pp. 357-370
- Perrini, F. (2005):** Building an European Portrait of Corporate Social Responsibility Reporting. European Management Journal Vol. 23, No. 6, pp. 611-627
- Rex, E. – Baumann, H. (2007):** Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. Journal of Cleaner Product 15, pp. 567-576
- Schäfferné D. K. (2007):** A zöldmarketing perspektívái. Marketing & Menedzsment, 2007/6, 4-12. o.
- Schaltegger, S. (2002):** Nachhaltigkeits-Management in Unternehmen. Konzepte und Instrumente zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung, Lüneburg.
- Scott, P. – Jackson, R. (2002):** Environmental, Social and Sustainability Reporting on the Web: Best Practices. Corporate environmental Strategy, Vol. 9, No. 2, pp. 193-202
- Scholtens B. (2008):** A note on the interaction between corporate social responsibility and financial performance. Ecological Economics. In Press.
- Sheperd K. – Abkowitz M. – Cohen M. A. (2001):** Online corporate environmental reporting: Improvements and innovation to enhance stakeholder value. Corporate Environmental Strategy, Vol. 8, No. 4, pp. 307-315
- Solti G. (2006):** Tovább csökkent Magyarország ökogazdálkodása 2006-ban, [www.sarkozybio.hu/images/magyarorszag\\_okogazdalkodasa\\_2006.doc](http://www.sarkozybio.hu/images/magyarorszag_okogazdalkodasa_2006.doc)

**Spiegel, M. R. (1995):** Statisztika elmélet és gyakorlat SI mértékegységekkel, Schaum Könyvek, Panem-McGraw-Hill Kiadó, Budapest, 383-403. o.

**Szabó E. (2006):** Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban, PhD disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, 3-6. o.

**Szabó G. (2001):** Élelmiszer-gazdaságtan (egyetemi jegyzet), Kaposvár-Debrecen, 3-11. o., 58-62. o.

**Székelyi M. – Barna I. (2002):** Túlélőkészlet az SPSS-hez, többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára, Typotex Kiadó, Budapest, 18-30. o.

**Szép A. (2004):** A biotermékeken szereplő védjegyek és jelölések az európai Unióban és Magyarországon. Agrártudományi Közlemények 13, 174-181. o.

**Szolnoki Gy.né K. M. (2005a):** Az ökomarketing szerepe, jelentősége (1. rész) Gazdálkodás, XLIX. évf. 3. sz. 31-47. o.

**Szolnoki Gy.né K. M. (2005b):** Az ökomarketing szerepe, jelentősége (2. rész) Gazdálkodás, XLIX. évf. 6. sz. 8-21. o.

**Tóthné Sz. K. – Cserhalmi Zs. – Éliás I. (1997):** Hús- és baromfi ipar környezeti hatásai. Zöld Belépő, Budapest, 4. o.

**Tóthné Sz. K. (2006):** Környezeti menedzsment, Miskolc, 21. o.

**Tsujii, K. (2007):** The worldwide ISO14001/EMAS statistical numbers  
<http://www.ecology.or.jp/isoworld/english/analy14k.htm>

**Valkó L. (1998):** A környezeti ipar fejlesztésének környezeti és gazdasági hatásai. In: Kerekes S. (1998): Szigorodó környezetpolitika (Útban az Európai Unió felé). Magyarország az ezredfordulón – Stratégiai kutatások a Magyar Tudományos Akadémián – Műhelytanulmányok. Budapest, 41-65. o.

**Varró I. (2006):** Marketing-lehetőségek a környezetvédelem területén, Károly Róbert Főiskola, Marketing és Vezetéstudományi Tanszék, Gyöngyös, 6-16. o.

**Wall, E. – Weersink, A. – Swanton, C. (2001):** Agriculture and ISO 14000. Food policy 26. pp. 35-48

**Winter, G. (1997):** Zölden és nyereségesen – Útmutató a környezettudatos vállalatirányításhoz. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 19-40 o., 44-49 o.

**World Business Council for Sustainable Development (2004):** Corporate Social Responsibility,  
<http://www.wbcsd.ch/templates/Template.WBCSD1layoutasp?type=p&MenuIdMzI38d>

**Zilahy Gy. – Bándi Gy. – Csutora M. – Németh P. (2001):** Az Európai Unió Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) rendeletének hazai bevezetésével járó társadalmi és gazdasági hatások elemzése, Zárótanulmány a Környezetvédelmi Minisztérium részére

**Zilahy Gy. (2002):** A tisztább termelés lehetőségei a vállalati környezetvédelemben a TTMK tapasztalatai alapján, In: Pálvölgyi et al. (2002): Vissza vagy hova, Útkeresés a fenntarthatóság felé Magyarországon, Tertia Kiadó, Budapest 299-305. o.

**Zsolnai L. (2001):** Ökológia, gazdaság, etika. Helikon Kiadó, Budapest, 96-99. o.

**Zsolnai L. (2004):** A gazdasági etika paradoxona, Vezetéstudomány 6. szám, 45-49. o.

## **INTERNETES OLDALAK**

[www.danone.hu](http://www.danone.hu)

[www.danone.com](http://www.danone.com)

[www.nestle.hu](http://www.nestle.hu)

[www.nestle.com](http://www.nestle.com)

[www.cocacola.hu](http://www.cocacola.hu)

[www.cocacolacompany.com](http://www.cocacolacompany.com)

[www.unilever.hu](http://www.unilever.hu)

[www.unilever.com](http://www.unilever.com)

[www.kee.hu/anubis/BSCokog/bevezet.pdf](http://www.kee.hu/anubis/BSCokog/bevezet.pdf)

[www.danishfood.um.dk/hu/menu/News/New+organic+research.htm](http://www.danishfood.um.dk/hu/menu/News/New+organic+research.htm)

[www.zoldtech.hu](http://www.zoldtech.hu)

[www.bunge.hu/html/ind6.htm](http://www.bunge.hu/html/ind6.htm)

[www.tyson.com](http://www.tyson.com)

## TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Vállalatelméleti megközelítések .....	26
2. táblázat: Az ISO 14001-es szabvány szerint regisztrált vállalatok ágazati megoszlásának jelmagyarázat.....	55
3. táblázat: Multinacionális élelmiszeripari vállalatok online fenntarthatósági marketingje .....	73
4. táblázat: Az élelmiszer-gazdaság nemzetgazdasági szerepe .....	82
5. táblázat: Észak-alföldi régió regisztrált vállalkozásainak száma gazdasági ág és gazdálkodási forma szerint 2006-ban .....	86
6. táblázat: KIR-t alkalmazó cégek véleménye egyes tényezők megítélésében.....	93
7. táblázat: Környezetbarát vállalatvezetést befolyásoló tényezők összefüggése az árbevétellel.....	94
8. táblázat: Környezettudatos magatartás jelentősége a partner cégnél.....	95
9. táblázat: Egyes tényezők megítélése árbevétel kategóriánként.....	101
10. táblázat: Egyes tényezők megítélése létszám kategóriánként .....	101
11. táblázat: A vállalatok diszkriminancia függvény szerinti átlaga árbevétel kategóriánként.....	102
12. táblázat: Függvény sajátértéke.....	102
13. táblázat: Wilks' Lambda Teszt.....	102
14. táblázat: Struktúra-mátrix .....	103
15. táblázat: A vállalatok diszkriminancia függvény szerinti átlaga létszám kategóriánként.....	104
16. táblázat: Függvény sajátértéke.....	104
17. táblázat: Wilks' Lambda Teszt.....	104
18. táblázat: Struktúra-mátrix .....	105

## ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Kutatási modell.....	6
2. ábra: Az egyén környezettudatát befolyásoló tényezők és azok közötti kapcsolat .....	12
3. ábra: A szervezet környezettudatos magatartását befolyásoló tényezők közötti összefüggések .....	14
4. ábra: Az integratív ökomarketing kialakításának folyamata .....	35
5. ábra: Fenntartható fejlődés marketingjének szintjei.....	37
6. ábra: Az ökológiai szempontokat érvényesítő marketingkonceptió kidolgozása.....	41
7. ábra: A környezetvédelmi marketingstratégiák osztályozása.....	43
8. ábra: Ökológiai marketingstratégiák .....	44
9. ábra: ISO 14001 szabvánnyal rendelkező vállalatok száma a világon 2006-ban.....	53
10. ábra: ISO 14001 szabvánnyal rendelkező vállalatok száma a világon 2007-ben.....	54
11. ábra: Az ISO 14001-es szabvány szerint regisztrált vállalatok ágazati megoszlása 2006-ban .....	55
12. ábra: EMAS tanúsítvánnyal rendelkező vállalatok szám a világ egyes országaiban 2006-ban .....	56
13. ábra: EMAS tanúsítvánnyal rendelkező vállalatok szám a világ egyes országaiban 2007-ben .....	57
14. ábra: A magyarországi vállalatok által készített környezeti jelentések, környezetvédelmi nyilatkozatok és fenntarthatósági jelentések számának alakulása 2000-2006 közötti időszakban.....	61
15. ábra: Elektronikus úton közzétett környezeti és szociális jelentések megoszlási aránya a világon 2000-ben.....	66
16. ábra: Az EU tagországaiban Interneten közzé tett környezeti jelentések száma 2007-ben.....	67
17. ábra: A magyar környezetbarát védjegy – ökocímke .....	76
18. ábra: Egyes országok ökológiai minőségű termékeinek jelölése .....	78
19. ábra: Magyarország ökogazdálkodását ellenőrző szervezetek logója .....	78
20. ábra: Az élelmiszer-gazdaság által megtermelt 2006. évi bruttó kibocsátás megoszlása .....	84
21. ábra: Regisztrált élelmiszer-gazdasági vállalatok száma 2006-ban .....	85
22. ábra: Regisztrált élelmiszer-gazdasági vállalatok száma 2006-ban .....	87
23. ábra: A vállalatok foglalkoztatottak szerinti megoszlása .....	87
24. ábra: A vállalatok árbevétel kategóriák szerinti megoszlása.....	88
25. ábra: A vállalatok működési forma szerinti megoszlása .....	88
26. ábra: Vállalatok környezetvédelmi intézkedéseinek hatása a vállalati sikerre.....	89
27. ábra: Vállalati célok fontossága.....	90
28. ábra: Vállalati célok fontossága növekvő környezetvédelmi intézkedések esetén.....	91
29. ábra: Vállalati célok fontossága növekvő környezetvédelmi intézkedések esetén.....	92
30. ábra: Környezetbarát vállalatvezetést befolyásoló tényezők összefüggése az árbevétellel.....	93
31. ábra: Vállalati tevékenység környezetre gyakorolt hatásának közzététele.....	96
32. ábra: Környezeti teljesítmény mérőszámok alkalmazásának összefüggése a környezetvédelmi aktivitással.....	97

33. ábra: A környezeti probléma és a környezetvédelem szerepének kapcsolata adott területeken.....	98
34. ábra: Korrelációs együtthatók a környezeti probléma és a környezetvédelem szerepének kapcsolata között az egyes területeken .....	98
35. ábra: Ökomarketing elterjedésének akadályai .....	99
36. ábra: Ökomarketing elterjedésének előnyei .....	100

## MELLÉKLET

# KÉRDŐÍV

Az Észak-alföldi Régió élelmiszeripari vállalatainak  
környezettudatos magatartásával kapcsolatban



# KITÖLTÉSI ÚTMUTATÓ

**A cégs adatok (cég neve, árbevétele, foglalkoztatottak száma) sehol nem kerülnek nyilvánosságra, kizárólag a kérdőív értékeléséhez szükségesek, a kategorizálás miatt.**

A kérdéseket, melyekhez több válasz is tartozik, az alábbiak figyelembe vételével értékelje:

➤ Bizonyos esetekben 1-5-ig terjedő skálán értékeljen:

- 1 semmilyen hatás (0%),
- 2 kicsi hatás (1-25%),
- 3 közepes hatás (26-50%),
- 4 jelentős hatás (51-75%),
- 5 rendkívüli hatás (76-100%).

A válaszok között **lehetnek azonos minősítések.**

- Egyes kérdéseknél csak egy válasz lehetséges, kizárólag egyet jelöljön meg.
- Ahol több válasz is lehetséges, a kérdőívben jelezve van.

# C É G A D A T O K

1. A szervezet neve: .....

.....

2. A szervezet működési formája:

Rt.  Kft.  Bt.  Szövetkezet  Egyéb

3. Előző évi árbevétel: .....

4. A szervezet árbevételének hány százaléka származik az alábbi területekről?

Mezőgazdasági: ..... %

Kereskedelmi: ..... %

Szolgáltatás: ..... %

Ipari: ..... %

Egyéb: ..... %

5. Foglalkoztatottak száma:

1-4 fő

4-9 fő

10-19 fő

20-49

50-99

100-149

150 fő fölött


# SZAKMAI INTERJÚ

**1. Van a cégnél formalizált környezetközpontú irányítási rendszer (KIR)?** (több válasz is lehetséges)

Tanúsított ISO 14001

Tanúsított EMAS

ISO 14001 kiépítés alatt

EMAS kiépítés alatt

Működik KIR, de nem kívánjuk külső féllel tanúsíttatni

Tervezzük a KIR bevezetését

Nem tervezzük


**2. Milyen más, környezettudatos magatartásra ösztönző eszközt alkalmaz a vállalat?** (több válasz is lehetséges; ha egyiket sem alkalmazza, hagyja üresen a mezőket)

Ökotérképezés

Ökokontrolling

Életciklus-elemzés

Ökológiai számvitel

Ökomérleg

Egyéb .....


**3. Az egyes tényezők milyen mértékben befolyásolják vállalatát környezetbarát vállalatvezetés bevezetésére?** (Értékelje 1-5 közötti skálán; 1: semmilyen, 2: kicsi, 3: közepes, 4: jelentős, 5: rendkívüli)

Gazdaságosság

Versenyképesség

Pályázatoknál fontos

Tulajdonosi elvárás

Jogszabályoknak való megfelelés

Partneri elvárás

Fogyasztói elvárás

Környezetvédelem iránti elkötelezettség

Image


**4. Mekkora súlyt helyeznek az Ön vállalatánál a következő célok elérésére?**  
(Jelentőségét értékelje 1-5 közötti skálán; 1 semmilyen, 2 kicsi, 3 közepes, 4 jelentős, 5 rendkívüli)

Rövidtávon profit növelése

Hosszú távon profit növelése

Új piacok szerzése

Költségcsökkentés

Környezetvédelem

Image javítása


**5. Ha a vállalatánál, a jelenleginél nagyobb figyelmet fordítanának a környezetvédelemre (emisszió csökkentés, környezetbarát termék-fejlesztés stb.), hogyan hatna ez az alábbi vállalati célokra?** (Értékelje a hatást -3 és +3 között; 0 nem lenne hatással, negatív értékkel a csökkenést, pozitív értékkel a növekedést jelezze)

Rövidtávon profit növelése

Hosszú távon profit növelése

Új piacok szerzése

Költségcsökkentés

Környezetvédelem

Image javítása


**6. Miként értékeli a környezetvédelem vállalati sikerre való hatását?**

Nincs hatással a vállalati sikerre

Kis hatással van a vállalati sikerre

Közepes hatással van a vállalati sikerre

Jelentős hatással van a vállalati sikerre

Rendkívüli hatással van a vállalati sikerre


**7. Miként ítéli meg saját helyzetét környezetvédelmi szempontból?**

A környezeti szempontokat figyelembe véve kiemelkedő, elkötelezett a további fejlesztésekre

Jónak ítéli helyzetét

A szabvánnyal járó kötelező előírásokon túl nem aktívak


**8. Végeztek-e környezeti auditot / felülvizsgálatot tevékenységük értékelésére?**

Igen

Nem

**9. Használnak-e környezeti teljesítmény mérőszámokat, indikátorokat?**

Igen

Nem

**10. Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, mely területen?**

.....

**11. Rendelkeznek számszerűsített célokkal a hulladékok és szennyezések csökkentésére, valamint az energiafelhasználás csökkentésére vonatkozóan?**

Igen, írásos formában

Igen, informális módon, nem írásos formában

Nem

**12. Szükségesnek tartja-e a jelenlegi környezetvédelmi szabályozás szigorítását?**

Általában:

igen

nem

Saját vállalata szempontjából:

igen

nem

**13. A környezetpolitika követelményeinek szigorodása veszélyezteti-e a hazai vállalatok versenyképességét?**

Igen

Nem

**14. Mennyire tartja fontosnak, hogy partnereik is környezettudatosan gazdálkodjanak?**

Nem tartjuk fontosnak (0%)

Kis mértékben fontos (1-25%)

Közepes fontosságú (26-50%)

Jelentős (51-75%)

Rendkívül fontos (76-100%)

**15. Mely stratégiai irány követésével reagálnak a környezetvédelem kihívásaira?**

Passzív stratégia: a vállalatok gyakorlatilag érzéketlenek a változó követelményrendszer iránt

Reaktív stratégia: a vállalatok csak a szigorodó jogi szabályozás előírásaira, s esetleg a versenytársak előnyszerző lépéseire reagálnak

Konfrontációs stratégia: a vállalat célja, hogy megelőzze (megakadályozza) azokat az intézkedéseket, amelyek a környezetvédelem érdekében a vállalat tevékenységét jelentős és számára nemkívánatos mértékben korlátozza

Kreatív stratégia: a vállalat preventív módon, az előírásokat megelőzve fejlesztik a környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységüket, s ezzel stratégiai versenyelőnyhöz jutnak


**16. Az Ön vállalatánál mely területeken, milyen mértékben vannak környezeti problémák?** (Értékelje őket 1-5 közötti skálán; 1 nincs probléma, 2 kis mértékben van probléma, 3 közepes mértékben van probléma, 4 jelentős mértékben van probléma, 5 rendkívüli mértékben van probléma)

Nyersanyagok, energiahordozók felhasználása során

Vízgazdálkodás területén

Termelési, gyártási folyamatoknál

Javítási-karbantartási folyamatoknál

Csomagolóanyagok felhasználásánál

Szállítás, forgalmazás területén

Hulladékgazdálkodással összefüggésben


**17. Értékelje a környezetvédelem egyes vállalati funkcióban betöltött szerepét 5 fokozatú skálán!** (1 a környezetvédelemnek egyáltalán nincs szerepe, 2 kicsi szerepe van, 3 közepes szerepet játszik, 4 jelentős szerepe van, 5 rendkívüli szerepe van)

Nyersanyagok, energiahordozók felhasználása során

Vízgazdálkodás területén

Termelési, gyártási folyamatoknál

Javítási-karbantartási folyamatoknál

Csomagolóanyagok felhasználásánál

Szállítás, forgalmazás területén

Hulladékgazdálkodással összefüggésben


**18. Vannak-e az Ön vállalatának stratégiájában környezetvédelmi célok vagy tervezik-e beépítésüket?**

Igen, a legfontosabb célok között

Igen, más céloknak alárendelten

Nem tartjuk fontosnak


**19. Foglalkozik-e a vállalat környezetre gyakorolt hatásának, és/vagy egyéb környezetre vonatkozó adatoknak a közzétételével?**

Nem, semmilyen formában

Igen, az éves jelentés részeként

Igen, önálló környezeti jelentésben

Igen, fenntarthatósági jelentésben

Igen, környezetvédelmi nyilatkozatban


**20. Rendelkezik-e a vállalat önálló környezeti jelentéssel?**

Igen

Nem


**21. Ha rendelkezik környezeti jelentéssel, milyen formában hozza nyilvánosságra?**

Papír alapú, nyomtatott formában

Kizárólag Interneten

Mindkét formában


**22. Az ökomarketing elterjedésének akadályai:** (Értékelje 1-5 közötti skálán; 1 adott tényező nem jelent akadályt, 2 adott tényező kis mértékű akadályt jelent, 3 adott tényező közepes mértékű akadályt jelent, 4 adott tényező jelentős akadályt jelent, 5 adott tényező rendkívüli akadályt jelent)

Az ökomarketing környezetvédelmi szempontjainak érvényesítése rontja a versenyképességet

Környezetbarát termékek iránti kereslet hiánya

A környezetvédelem technikai feltételeinek kiforratlansága

Nem kínál elég lehetőséget a versenyelőnyök kihasználásához

Nem kellően egyértelmű környezetvédelmi jogszabályalkotás


**23. Az ökomarketing elterjedésének előnyei:** (Értékelje 1-5 közötti skálán; 1: adott tényező nem jelent előnyt, 2 adott tényező kis mértékű előnyt jelent, 3 adott tényező közepes mértékű előnyt jelent, 4 adott tényező jelentős előnyt jelent, 5 adott tényező rendkívüli előnyt jelent)

Új fogyasztói szegmens meghódítása

Versenyelőny biztosítása a konkurenciával szemben

Hosszú távon kedvezőbb nyereségtermelési lehetőségek

Vállalati imázs kialakítása

Új piacok megnyitása


**24. Kellően kooperatívnak találja-e az értékesítési csatornákat környezetbarát termék értékesítésére?**

Nem tartom kooperatívnak (0%)

Kis mértékben kooperatívnak tartom (1-25%)

Közepes mértékben kooperatívnak tartom (26-50%)

Jelentős mértékben kooperatívnak tartom (51-75%)

Rendkívüli mértékben kooperatívnak tartom (76-100%)




## 2. melléklet

Rotated Component Matrix(a)	Component					
	1	2	3	4	5	6
Gazdaságosság	0,875					
Versenyképesség	0,789					
Partneri elvárás	0,750					
Fogyasztói elvárás	0,654					
Környezetvédelem iránti elkötelezettség	0,599					
Tulajdonosi elvárás	0,588					
Hosszú távon profit növelése_k4		0,841				
Nem kellően egyértelmű környezetvédelmi jogszabályalkotás		0,799				
Környezetbarát termékek iránti kereslet hiánya		0,682				
Rontja a versenyképességet az ökomarketing		0,654				
A környezetvédelem technikai feltételeinek kiforratlansága		0,596				
Új piacok megnyitása		0,584				
Nem kínál elég lehetőséget a versenyelőnyök kihasználásához		0,534				
Költségcsökkentés_k5			-0,815		árbevétel	3. komponens
Új fogyasztói szegmens meghódítása			0,772		kicsi	0,063
Rövidtávon profit növelése_k5			-0,743		közepes	-0,657
Versenyelőny biztosítása a konkurenciával szemben			0,718		nagy	0,176
Hosszú távon profit növelése_k5			-0,616			
Vállalati imázs kialakítása			0,563			
Image javítása_k4				0,854		
Költségcsökkentés_k4				0,682		
Image_k3				0,653		
Környezetvédelem_k4				0,615		
Hulladékgazdálkodással összefüggésben_k16					0,916	
Hosszú távon kedvezőbb nyereségtermelési lehetőségek					-0,621	
Hulladékgazdálkodással összefüggésben_k17					0,552	
Vízgazdálkodás területén_k17					0,513	
Új piacok szerzése_k4						0,853
Pályázatoknál						0,852

Rotated Component Matrix(a)	Component					
	7	8	9	10	11	12
Rövidtávon profit növelése_k4	-0,866					
Image javítása_k5	0,727		árbevétel	7. komponens		
környezetvédelem sikerre való hatása	0,649		kicsi	-0,085		
Környezetvédelem_k5	0,625		közepes	-0,260		
Jogszabályoknak való megfelelés	0,558		nagy	0,323		
Javítási-karbantartási folyamatoknál_k16		0,859				
Csomagolóanyagok felhasználásánál_k16		0,663				
Csomagolóanyagok felhasználásánál_k17		0,651				
Nyersanyagok, energiahordozók felhasználása során_k16			0,819			
Nyersanyagok, energiahordozók felhasználása során_k17			0,632			
Termelési, gyártási folyamatoknál_k16				0,789		
Termelési, gyártási folyamatoknál_k17				0,566		
Új piacok szerzése_k5						
Kooperatívok az értékesítési csatornák környezetbarát termékértékesítésre					0,821	
Partnereik is környezettudatosan gazdálkodjanak					0,596	
Szállítás, forgalmazás területén_k16						0,748
Szállítás, forgalmazás területén_k17						0,614

*Forrás: saját számítás*

## 3. melléklet

## Az élelmiszer-gazdaság bruttó kibocsátása 2006-ban

Terület	Élelmiszer, ital, dohány	Mezőgazdaság	millió Ft ÖSSZESEN
B-A-Z megye	56410		56410
Heves megye	47692		47692
Nógrád megye	3316		3316
<b>Észak-Magyarország</b>	<b>107418</b>	<b>129362</b>	<b>236780</b>
Hajdú-Bihar megye	121334		121334
J-N-Szk megye	39779		39779
Sz-Sz-B megye	81221		81221
<b>Észak-Alföld</b>	<b>242334</b>	<b>314484</b>	<b>556818</b>
Bács-Kiskun megye	125481		125481
Békés megye	47086		47086
Csongrád megye	137316		137316
<b>Dél-Alföld</b>	<b>309883</b>	<b>419778</b>	<b>729661</b>
Pest megye	139981		139981
Budapest	444614		444614
<b>Közép-Magyarország</b>	<b>584595</b>	<b>97647</b>	<b>682242</b>
Komárom-Esztergom megye	48890		48890
Fejér megye	71414		71414
Veszprém megye	38943		38943
<b>Közép-Dunántúl</b>	<b>159247</b>	<b>161281</b>	<b>320528</b>
Gy-M-S megye	115347		115347
Vas megye	39848		39848
Zala megye	30469		30469
<b>Nyugat-Dunántúl</b>	<b>185664</b>	<b>167248</b>	<b>352912</b>
Baranya megye	83969		83969
Somogy megye	55409		55409
Tolna megye	18942		18942
<b>Dél-Dunántúl</b>	<b>158320</b>	<b>227162</b>	<b>385482</b>
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>1747461</b>	<b>1516962</b>	<b>3264423</b>

Forrás: saját számítás, KSH, 2007b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,r,s,t,v,z; KSH, 2006

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Disszertációm elsősorban **szüleimnek és testvéremnek** ajánlom, akik folyamatosan bíztattak és igyekeztek minden feltételt megteremteni számomra, hogy a dolgozat elkészülhessen. Az a családi háttér, melyet biztosítottak számomra, sokszor nagy lendületet adott, hogy legyen erőm teljesíteni a vállalt kötelezettségeket.

Külön köszönettel tartozom **Dr. Szabó Gábor** tanszékvezető professzor úrnak, témavezetőimnek **Dr. Szolnoki Gyözőné Dr. Karkus Mária** tiszteletbeli egyetemi docens asszonynak és **Dr. Kuti István** egyetemi docensnek, akik saját munkájukban végzett példamutatással, a kezdetektől dolgozatom megszületéséig, időt és energiát nem sajnálva, minden segítséget megadtak.

Köszönettel tartozom továbbá **Kovács Sándornak** a Gazdaságelemzési és Statisztika Tanszék PhD hallgatójának, aki több alkalommal is konzultációs lehetőséget biztosított számomra az elemzések elkészítése során.

Nagyban segítette értekezésem elkészítését az a tanszéki morál, melynek során kollégáimtól támogatást és javaslatot kaptam munkámhoz. Minden munkatársamnak köszönettel tartozom. Külön szeretném kiemelni **Rácz Andrea** tanszéki ügyintéző és **Baráth Lajos** PhD hallgató segítségét.

Köszönetemet fejezem ki mindazon személyeknek, akikkel munkám során konzultáltam, és akik építő jelleggel segítettek dolgozatom elkészülését.