

LEKICS VALÉRIA

Környezetbarát termékek és termékpolitika

A környezetbarát termék általában...

Környezetbarát a termék, ha az előállítás, fogyasztása során keletkező hulladék nem környezetszennyező, amit gyakorlatilag úgy kell érteni, hogy a keletkező hulladék a legkevésbé károsítja a környezetet.

Egy másik, a német szakirodalomban talált meghatározás átfogóbb. Eszerint a környezetbarát termékek „olyan gyártmányok, készítmények, melyek a gyártás, felhasználás, megsemmisítés során a lehető legkevesebb környezeti kárt okozzák.

Egy még általánosabb megközelítés a termék egyébként meglévő ökológiai tulajdonságai mellett annak társadalmi hasznosságával is foglalkozik; vagyis azzal, hogy előállítás (a termelőjén kívül másnak is) kínál-e előnyöket és hasznosságot vagy sem. A termék-életciklus különböző szakaszaiban mért környezeti és társadalmi tűrőképességen túl a termék mögött meghúzódó szükségletet is vizsgálja tehát, ami meglehetősen problematikus az igények hierarchiája, változásai, fejlődése miatt. A termékek társadalmi hasznossága gyakran éppen jobb ökológiai tulajdonságaikban rejlik (gondoljunk például az alternatív energiarendszerekre), vagy hozzájárulnak a gyártási folyamatok emberközelibbé válásához, esetleg a jobb orvosi-technikai eljáráshoz. (Példaként említhetjük a Lucas Aerospace modelljét arra, hogyan lehet a termelést társadalmi szükségletekre átállítani. Ez a cég a repülőgépgyártást látta el felszerelésekkel

addig, amíg gazdasági nehézségek nem léptek fel. Ekkor alternatív termelési programot indítottak be és társadalmilag hasznos termékek gyártásával kezdtek foglalkozni – gyógyászati cikkek, alternatív energiaforrások, tömegszállítási rendszerek stb.)

Egy másik figyelembe veendő szempont az etika, ami arra figyelmeztet, hogy a termékekben, mint termelési eljárások végeredményeiben humanitárius, társadalmi szempontoknak is érvényre kell jutni. Az alábbi aspektusokat lehet figyelembe venni:

- fogyasztói etika (ne használjuk ki a fogyasztó tájékozatlanságát)
- környezeti etika (a természeti tényezők nemcsak költség szempontból mérlegelt felhasználása)
- társadalmi etika (a technológia értékelése a munkahelyek számára, minőségére gyakorolt hatása alapján)
- munkaetika (emberközpontú munka)
- egészség-etika
- „harmadikvilág-etika”
- állatetika (pl. állatkísérletek a kozmetikai iparban)

...és a piacon

A környezeti problémák megoldására tett kísérletnek tekinthető vállalati szinten a termelési technológiák, a termelési folyamatok és a kibocsátott termékek megváltoztatása. Lakossági vagy állami nyomásra egyre több cég kutatott fel, illetve adaptált környezetbarát terméket, így a piacon néhány „ökotermék” már található. Az alábbiakban ágazati csoportosításban mutatunk be néhányat.

Élelmiszerek

Az első biotermékeket árusító boltok világszerte a 80-as évek elején jelentek meg. Főként fiatalok vásároltak ott, és nem jósoltak nekik nagy jövőt. Ma azonban olyannyira sikeresek, hogy nem lehet korszerűnek nevezni olyan élelmiszer áruházat, amelynek nincs külön „bio”-élelmiszereket árusító osztálya.

Németországban a Reformhaus kizárólag vegyszermentesen előállított élelmiszereket árusít; „géntechnika” nélkül termelt húst és tejet, tartósítószermentes gyümölcslevet, üvegpap-

A termékek környezetbarát jellegének megítélése rendkívül összetett feladat. Abszolút értelemben vett környezetbarát termék alighanem nincs is, mivel minden terméket nyersanyagokból, energia felhasználásával állítunk elő, fogyasztása során valamilyen módon szennyezzük a természetet és a hátramaradó anyagok (hulladék) is a környezetet terhelik.

Lekics Valéria okleveles közgazdász, a REM-RWE Entsorgung Magyarország Környezetvédelmi Kft. munkatársa

lackba töltött ásványvizet, és olyan lisztből készített kenyeret, amelyhez a gabonát istállótrágyával javított földön termelték.

Növekszik a természetes élelmiszerekből készült ételeket árusító éttermek törzsvendégeinek száma is. Az sem riasztja el őket, ha ott 10–100%-kal magasabbak az árak, mint máshol.

Idehaza a Szobi szörpök között nem túl régen egy új márka jelent meg; a Vita Fruit, amely természetességét a címkén azzal indokolja, hogy tartósítószeret és mesterséges színezéket nem tartalmaz, valamint magas a vitamintartalma. (Magyarországon a Biokultúra Egyesület minősít élelmiszereket. Az emblémájukat viselő termékek főleg Nyugat-Európába kerülnek, mivel a minősítés kritérium-rendszere megfelel az ottani előírásoknak is. Pécselt az Ormánság Alapítvány követ hasonló célokat; megszervezte például néhány Dráva-menti faluban az ökológiai földművelést. Biotermékeiket Pécs városközpontjában, a Széchenyi téren szakták árusítani.)

Élvezeti cikkek

Azt biztosan senki nem gondolná, hogy cigarettából is létezik környezetbarát változat! Pedig a New West a környezettudatos dohányzóknak teljesen új ízű dohánykeveréket dobott a piacra, amely a világ legjobb ültetvényeiről származik, és semmilyen aromát nem tartalmaz. Oxigénnel fehérített kartondobozán mellőzik az alumínium körvonalkát, és a filter a földben hat hét alatt lebomló papírból készül.

Gyógyszerek

A „vissza a természethez” tendencia erősödése a természetes gyógyszer-fogyasztás növekedésében is észlelhető. Egyre több betegség gyógyításánál folyamodnak az emberek a teák gyógyító erejéhez. Az orvosoknak új versenytársuk akadt: a természetgyógyász.

Kozmetikumok

Hajlakk, valamilyen spray minden fürdőszoba polcán megtalálható. Érdemes lenne azonban szemügyre venni, hogy közülük hány visel „CFC-nélküli termék” matricát, hány tartalmaz diklór-

metánt és mennyit csomagoltak PVC palackba.

A freongázzal hajtott spray alternatívája a pumpás szórókészülék. Látszólag drágább, mert könnyebb. Valójában azonban mégis olcsóbb, hiszen ha ugyanannyi pénzért kevesebb folyadékot is tartalmaz, tovább tart, mert a tiszta, hígítás nélküli hatóanyagot szórja, az utántöltésre árusított csomagok felhasználásával pedig csökken a műanyag-hulladék mennyisége.

A példák sorát folytathatjuk például az Estée Lauderrel, amely a természetes, növényi alapanyagú „origins” termékeit újrahasznosított csomagolóanyagban, szójatintával feliratozva árulja.

Vegyí áruk: mosószerek, műanyagok

A mosószerek foszfáttartalma a felszíni vizekbe kerülve azok pusztulását, gyorsítja. Nagyrészt a nemzetközi cégek jelenlétének köszönhetően már nálunk is kaphatók foszfátmentes változatok. A környezetkímélőbb bio-termékek hab- vagy tenzid-alapúak a víz keménységétől függően (a savóalapúak pedig kézkímélők is). A nálunk is forgalmazott Amway-termékek bizonyára a legszigorúbb környezetvédelmi szempontoknak is megfelelnek.

A műanyagot nagyon sok ember nem szereti. Egy wiesbadeni piackutató intézet azt vizsgálta, hogy mi lenne, ha felhagynának a műanyag-göngyöleg gyártásával, illetve használatával. Az eredmény szerint ennek környezeti, gazdasági és fogyasztói szempontból is negatív lenne a következménye, mert a papír-, üveg- és fémfelhasználás növekedne. Ez pedig szükségszerűen a termelésre és elemésztésre használt energia mennyiségét növelné, a mérések szerint körülbelül 20%-kal.

A műanyagokkal a legnagyobb probléma a lebonthatóságuk (lebomlásuk) – főleg annak az időtartama. Ezen látszik segíteni egy új műanyag, a biopol (amit baktériumok építenek fel vízből, cukorból és oxigénből), ami attól függően, hogy fólia vagy palack, egy, illetve négy hét alatt bomlik le. A Wella cég ma már kizárólag biopol flakonba csomagolja kozmetikai termékeit. De a kukoricakeményítővel ve-

gyített műanyagból készült termék maradványait is gyorsan felfalják a talaj mikroorganizmusai. A Belland vízben oldható műanyagot kísérletezett ki, amit a BMW használ autói szállítás közbeni védelmére; a felvitt filmréteg szállítás után lemosható.

Tartós fogyasztási cikkek

A háztartásunk nélkülözhetetlen kellékvé lett mosógépet, hűtőszekrényt stb. hosszú évekre szerezzük be, ezért különösen fontos vásárlás előtt figyelembe venni az energiafogyasztás, a környezeti megterhelés szempontjait. „Környezetbarátabbnak” tarthatjuk azt a mosógépet, amely csökkentett víz-, energia- és mosószer-fogyasztású, de például az AEG Santo Solar 165 nevű hűtőgépe már napenergiával működik.

„A háztartásienergia-megtakarítás a legnagyobb egyéni környezetvédelmi tett”: ennek a gondolatnak a jegyében javasolják nekünk, hogy hagyományos helyett kondenzáló bojler, kazánt, energiatakarékos (kompakt, fluoreszcens) fénycsőket vásároljunk. Ez utóbbinak az élettartama ötszöröse a hagyományosnak, nem vakít, nem zajos, és 75–80%-kal kevesebb energiát fogyaszt. „Egy hagyományos izzóval az áramszámládat veszed meg” – mondja a Philips, s már egészen a zsebbe rakhatóig csökkentette a fénycsőek méretét.

Az autó ugyan tartós fogyasztási cikk, de társadalmi, környezeti jelentősége miatt véleményem szerint külön ki kell rá térni. A nálunk jóval környezettudatosabb németek sem tudják autóhasználatukat érdemben visszaszorítani annak ellenére, hogy a járművek súlyos légszennyezése közismert tény.

Egy környezetkímélő autó tulajdonságai nagyjából az alábbiak: kadmiummentesség mindenütt, vízalapú lakkozás, kis zajkibocsátás, csekély kenőanyag-felhasználás, egyre hosszabb olajcsere-intervallumok, azbesztmentes kuplung- és fékbetét, alacsony fogyasztás, katalizátoros motor, a műanyag részek recikálhatósága. Mindezeket a tulajdonságokat az Opel már a '80-as évek második felében kifejlesztette néhány modelljénél. (Meglőpően hangzik, de például a BMW-k

Németországban teljes mértékben reciklálhatók.)

Egy másik környezetkímélő megoldás a Fiat Panda Electra, amely különösen Kaliforniában népszerű. Az autók drágák, de fenntartási költségük egyharmada a benzinesekénél. Hidrogénnel üzemelő változatokat többek között a Mercedes kezdett el gyártani. Ugyan a tankolás kicsit körülményes, mivel a hidrogén -253 °C -on cseppfolyós, mégis ígéretesnek tűnik a szándék, mely szerint Hamburg utcáin hidrogén üzemelésű Mercedes buszok járnának 1997-re. A jövő autója azonban valószínűleg a növényiolaj-üzemanyagú jármű lesz. A mai Otto-motorok kisebb változtatásokkal átalakíthatók, és az új Elsbett-motorok jelentősen hozzásegíthetnek a világ széndioxid kibocsátásának mérsékléséhez. A növényi olaj gazdaságos, viszonylag alacsony a világgpiaci ára és literje több energiát tartalmaz, mint bármely más energia-hordozóé. További előnye, hogy nem tartalmaz ásványi vagy egészségre ártalmas, le nem bomló anyagokat; tárolása, szállítása biztonsági intézkedések nélkül lehetséges; nagy fajtagazdagságú megújuló energiaforrás, tehát nem fenyeget nagy volumenű termelésnél sem a monokultúrák kialakulása.

Zöld termék a vállalatnál

Nyersanyagok

Az input-oldali megközelítés a nyersanyag-felhasználásra koncentrál. A környezeti politikának a felhasznált nyersanyag-mennyiség csökkentésére és a hatékony felhasználásra kell törekednie, aminek megvalósításában segít az olyan gyártmánytervezés, amely figyel arra, hogy a termék élettartama minél hosszabb, reciklálhatósága minél jobb, és csomagolása minél kisebb ráfordítású legyen. A felhasznált nyersanyag fajtája sem közömbös az öko-termékek szempontjából; pozitívan lehet megítélni a nem-megújuló, korlátozottan rendelkezésre álló nyersanyagok helyettesítését, másodlagos nyersanyagok felhasználását, valamint környezetkárosító anyagok kiküszöbölését. Másodlagos, reciklált nyers-

anyag felhasználása az output-oldalra is pozitívan hat.

Energia

A környezetorientált termékpolitika olyan gyártmányok kifejlesztésére törekszik, amelyek előállításuk és egész élettartamuk alatt lehetőleg kevés energiát igényelnek. Az energiatakarékosság gazdaságossági oldala vitathatatlan (költség-, versenyelőny), ökológiai szempontból pedig a következő évtizedek legjelentősebb, leggazdaságosabb, leginkább környezetbarát energiaforrása. Az elsődleges energia több mint 80%-a hasznosítatlanul eltűnik. Az energiatakarékosság jó példa arra, hogy gazdasági és ökológiai célok egyidejűleg is megvalósíthatók (költségmegtakarítás mikro- és makroszinten, importfüggetlenség, környezeti károk csökkenése stb.).

Környezetszennyezés

A termékek környezetkímélő jellege a szennyezőanyag-kibocsátással, és az abból eredő talaj-, levegő- és vízszennyezéssel is lemérhető. A káros anyagok veszélyességét illetően nehéz tudományosan is helytálló kijelentést tenni, mivel a mérés is nehéz, és bizonyos anyagok együttes jelenléte egymás hatását erősítheti. A megfelelő jogszabályokban foglalt határértékek adnak kiindulási pontot a termékek ökológiai szempontból történő értékeléséhez. A talajnál az értékelés a terület-használat és a szilárd hulladékkal való terhelés szempontjából történik; tehát pozitív hatása van az olyan intézkedéseknek, mint a decentralizált, felvevőpiachoz közeli üzemtelepítés rövid szállítási útvonalakkal, területta- karékos építkezés, régi gyártelepek újrahasznosítása/„reciklálása”, területek rekultiválása.

Konstruktív: reciklálhatóság és termékélettartam

A vállalat és környezete közötti egyensúly megbomlása esetében az anyag és energia mint input-tényezők, valamint a termék, a hulladék és az energia egy része mint output-tényezők is a környezetet terhelik. A felbomlott egyensúly mind input-, mind output-oldali

helyreállításának irányába hat a reciklálás, amely a melléktermékeket, hulladékokat visszajuttatja termelési folyamatba (anyag vagy energia formájában). Ebben segíthetnek a fogyasztók is szelektív gyűjtéssel, vagy a termék élettartamának kihasználásával (javítás). A hulladék minőségét és mennyiségét azonban a termelő már a gyártmánytervezés (a termék ökológiai és élettartam-tervezésénél) és a gyártási folyamat tervezése során meg tudja határozni. A meglévő termékek-nél is célszerű olyan variációt kidolgozni, amely a reciklálhatóságot lehetővé teszi, illetve javítja.

A termék konstrukciója nemcsak reciklálhatóságát, hanem élettartamát is befolyásolja. A hasznos élettartam a terméknek minőségi jellemzője, amely függ a fogyasztó gondosságától, javít(tat)ási készségétől és a használat gyakoriságától. Amit viszont a gyártó tehet az élettartam meghosszabbítása érdekében, az

- a hosszabb élettartamú gyártmányok tervezése
- az alap és nyersanyagok tartósságának javítása
- a karbantartás, a javíthatóság és a csere (erre szolgál a cserélhető alkatrészek megjelölése, a jó hozzáférhetőség, összeszerelhetőség/elemekre bonthatóság stb. Erre csak egy praktikus példát szeretnék hozni: A Fuchs fogkefék szétszedhető fejre és szárra. A csomagolás általában 3 fejet is tartalmaz – de további fejek külön is kaphatók –, és ha az egyik elhasználódott, újat lehet a szárhoz illeszteni. Mindenképpen jobban jár a fogyasztó és a természet is, mint a hagyományos fogkefékkel.)
- a pótalkatrész-ellátás
- a garanciaidő meghosszabbítása (ez a termék tartós, jó minőségének képzetét erősíti a fogyasztókban)
- a fontosabb szolgáltatások biztosítása (például az ügyfélszolgálat munkatársainak ki- és továbbképzése)
- a rugalmas alkalmazkodás (különösen a hosszú élettartamú termékek-nél érdemes figyelembe venni az esetleges technikai változásokat, és olyan konstrukciót tervezni, amely

ökológiai kritériumok		életszakasz				
		gyártást megelőző szakasz	előállítás	szállítás	használat	javítás, karbantartás
nyersanyagok						
energia						
természeti erőforrások	levegő					
	víz					
	talaj					
zaj						
konstrukció	reciklálás					
	élettartam					
csomagolás						
egyéb szempontok						

1. ábra. Az ökológiai szempontú termékértékelés mátrixa

azokhoz alkalmazkodni tud; mondjuk csatlakozás, térigény figyelembevételével)

- a természetkonform design (a természeti formák, szimbólumok, jelek az emberi észlelést pozitívan befolyásolják, gondoskodnak az ökológiai asszociációról).

Az ökológiai célok azonban itt is egybeesnek az ökonómiai célokkal; a feltételezés, miszerint a hosszabb élettartamú termékek a nyereséget csökkentik, nem igazolható. A gyártó, aki tehát környezetkonform (tartós) terméket állít elő, nem forgalom-, hanem bevételnövekedést céloz meg, és mivel a fogyasztók egy része hajlandó a jobb minőségért magasabb árat fizetni, a bruttó bevétel sem csökken szükségszerűen. Sőt, még az alkatrészeket árusítók, a gyártók szervizrészlegei is szép bevételt remélhetnek. Az is fontos szempont, hogy az új termékeket árusító üzletek nagyrészt konjunktúrafüggek, míg a fent felsoroltak stabil megrendelésekkel számolhatnak.

Csomagolás

A csomagolás egyrészt a termékek fontos minőségi jellemzője, másrészt tekinthető maga is egy önálló terméknek, ami egyszer hulladék lesz, s a környezetet terheli. A csomagolás tervezése a használati-technikai, ízléssel kapcsolatos, szociális és egyre jobban az ökológiai dimenziókra (a hulladék további

sorsa, az anyagok és csomagolási technikák környezetbarát jellege) összpontosít.

A környezetbarát csomagoláspolitikát jellemzi:

- a csomagolóanyag-felhasználás minimalizálása a feleslegek – többszörös vagy túlcsoomagolás – kiküszöbölése által (ami tehát kisebb anyagfelhasználást, a termelés, hulladékkezelés során kisebb környezeti terhelést, kisebb szállítási súlyt és ezáltal alacsonyabb szintű energiafelhasználást jelent)
- a (minél) többször felhasználható csomagolóanyag preferálása
- a környezetbarát csomagolóanyagok felhasználása (amik előállításuk során lehetőleg kevés energiát igényelnek, megújuló nyersanyagokból gyárthatók, jól recikálhatók, biológiailag lebonthatók)
- a csomagolásbarát terméktervezés (a csomagolóanyag kiválasztásánál ügyelni kell arra, hogy lehetővé tegyék a termékek nagyobb standardizált egységgé való összefogását. Sokszor érdemes a kistételű csomagolásról lemondani, és ahol lehetséges a koncentrált „kiszerezést” alkalmazni [pl. az Amway koncentrált tisztítószerai]. Ezek a lépések önmagukban is csomagolóanyag megtakarítást eredményeznek.)

- a csomagolások megjelölése az egy-szeri használhatóság, visszaválthatóság eldöntésére (a jelölés különösen műanyagok esetében fontos.)

- a fogyasztó nevelése, hogy az a csomagolóanyaggal szemben környezetbarát magatartást tanúsítson (az üvegek és egyéb csomagolóanyagok megfelelő helyre történő visszajuttatása).

Zöld termékpolitikai döntések

A termékpolitika célja versenyképes, környezetbarát termékekből álló választék kialakítása.

Termékdifferenciálás

A vállalat sikeres termékei mellett más termékvariációkat is kínál. A mosó- és tisztítószer piacán a Werner & Metz cég a „béka-termékcsaláddal” rövid idő alatt nagy piaci részesedést szerzett. A növekvő fogyasztói környezettudatosság miatt 1986-ban egy teljesen semleges háztartási tisztítószerrel jelent meg a piacon, ami biológiai lebonthatóságát tekintve a legszigorúbb OECD-normákat is felülmúlta. Annak ellenére, hogy a háztartási tisztítószerek piaca telített volt, a cég már belépéskor jelentős fogyasztói réteget szerzett meg magának. A siker hatására a vállalat további termékeket fejlesztett

ki ugyanazon forma és termékfilozófia mellett, és a legfrissebb mérések szerint a Werner & Metz 98%-os ismertségnek örvend. A svájci Castrol olajtársaság, amely a vízijárművek üzemanyagának piacán vezető pozícióval rendelkezik, a motoros járművek bodeni-tavi betiltása miatt kényszerült változtatásokra, mivel benzinből eredő olajszennyeződések mutatnak ki a vízben. A cég kutatásainak eredményeképpen sikerült egy stabil, tiszta, korróziógátló, biológiailag lebomló olajat előállítani, amely még ráadásul nagyon hőálló és emiatt szinte egyáltalán nem füstöl. A *Biolub 100* sikeres termék lett Svájcban; ma már minden egyes hagyományos olajból eladott kannára számos Biolub jut.

Termékvariációk

A termékvariáció – ami a termék alapvető jellegének megőrzése mellett annak javítását valósítja meg – célja új felvevőpiacok megszerzése.

A mosószerek foszfát tartalmának az élővizekre gyakorolt káros hatását korán felismerték, s Németországban a vállalatok a csökkenő forgalomtól való félelmükben, a törvényhozást megelőzve léptek piacra csökkentett foszfát tartalmú, vagy foszfátmentes mosószerekkel. Habár a foszfát helyettesítők már a '70-es évek elején ismertek voltak, az átállás csak 1989-re következett be a fogyasztói szkepticizmus miatt. Kétlépcsős stratégiát alkalmazva; először a hagyományos és foszfátmentes változatot is kínálták a gyártók, azonos áron. Miután a környezetbarát alternatívát megkedvelték a fogyasztók, következett csak a teljes helyettesítés.

Termék-kivonás

A termékmegszüntetés az ökológiai szempontból káros termékek törvényben előírt, vagy a fogyasztók által kényszerített kivonását jelentik a piacról. Fogyasztóvédelmi szervezetek felhívhatják a felhasználók figyelmét árthatmas termékekre, vagy vásárlási bojkottra szólíthatnak fel. Ilyenkor a gyártó cég, forgalmának visszaesése miatt, terméke forgalomból történő kivonására kényszerül. Egy új, már környe-

zetbarát alternatíva bevezetésénél az elszenvedett imázsvesztés sokszor nagy reklámráfordítással orvosolható csak.

Néhány vállalati példa

Egyes nyugat-európai közgazdászok szerint a környezetbarát termékekre, technológiákra épülő iparág az elkövetkező években a mikroelektronikai szektorhoz hasonló ütemben fog fejlődni.

A Neumarkter Lämmsbräu esete

Ez a német sörgyár működésének kezdete óta, alapvető célként tűzte ki a harmóniát a természettel. Komplex, az adott vállalati működésre szabott tervezetet, amely a tevékenység valamennyi részterületét, a szállítókkal és ügyfelekkel való kapcsolatot átfogta.

- **Nyersanyagok:** Az új beszerzési stratégia, amely a környékbeli, bio-módszerekkel termelő parasztoakra épül, a szállítással járó környezetterhelést minimalizálja. A kísérő termékeket (hántolt árpa maghéja, kukoricacsíra, komlótorokoly) visszajuttatja a mezőgazdaságba.
- **Termelés:** Energiamegtakarítás és -visszanyerés, az emisszió minimalizálása, ergonómiai intézkedések, a személyzet képzése jellemzik a környezetkonform sörgyártást.
- **Csomagolás:** A környezetbarát csomagoláspolitikai kizárólag többször felhasználható, betétes üvegeket engedélyez, az üvegek nyakáról mellőzi a sztaniolpapírt, és nehézfémmentes etikettfestéket használ.
- **Logisztika,** amely a szállító gépjárműpark katalizátorosra történő folyamatos átállítását, számítógépes tūrarendszerek felhasználását jelenti a szállítási útvonalak optimalizálása érdekében.
- **Igazgatás:** A vállalat szelektálja hulladékát, komposztál, és irodái reciklált papírt használ.

A vállalat első lépésben meggyőzte a sörrápa-termelőket és megnyerte őket a biológiai művelésnek (1973). Az ökológiai beruházások az elmúlt években pedig már több, mint 2 millió

DM-ra rúgtak. További fontos lépés volt az öko-üzenet – „sörspecialitás ökológiai művelésből” – közvetítése a szállítók, főiskolák és szakiskolák (K&F), italkereskedések, állami hivatalok, a sör és a mezőgazdasági technológiák szakértői és a fogyasztók felé.

A bajor környezetvédelmi minisztériummal közösen felépített öko-mérleg és öko-controlling, valamint az épülő számítógépes öko-auditálás, – mind a biztonságosabb és hatékonyabb környezetkonform működést segítik elő.

A vállalat bel- és külföldön is fogalomnövekedést könyvelhetett el magának; az öko-sör részesedése az összes eladásból az 1987. évi 3,7%-ról 1993-ra 50%-ra nőtt.

Egy környezetbarát autógyár

Kétségtelenül az autógyárakat „sújtják” leginkább az állam egyre szigorúbb környezetvédelmi előírásai vagy a lakossági diszpreferenciák.

Az Adam Opel AG vállalatfilozófiája, amely üzemben belül és kívül a társadalmi felelősségvállalást helyezi előtérbe, szükségszerűen a környezetbarát vállalati célok és magatartás kialakulását eredményezték. 1985-ben (elsőként Németországban) az 1,8 l-es Asconánál vezette be a szabályozott háromutas katalizátort. Később a többi kategóriát is ellátták vele. Amit el akart érni a cég, az „az autobilpiac kompetens problémamegoldója” imázsának kialakítása széles fogyasztói csoportoknál, és ezáltal jó hírt, pozitív megítélést elérni környezettudatos fogyasztók körében is.

Az Opel környezetorientált marketingterve az alábbi szakaszokra osztható (1. tábla).

A fent leírt, az Asconával kapcsolatos sikeres *termékpolitikai döntés* egyik eredménye a *motorkifejlesztéstől* a piaci érettségig tartó nagyon rövid másfél év.

Egy további termékpolitikai döntés következtében a kis és olcsóbb Corsa-t is ellátták *szabályozott katalizátorral*, 4 év múlva, 1989-ben pedig már az összes Opel típust. Ez a döntés lényeges feltétele volt annak, hogy a vállalat környezeti orientációjából stratégiai versenylőnyt kovácsoljon.

Az Adam Opel AG marketingtervének szakaszai

1. tábla.

A környezetorientált marketing-konceptió szakasza	Versenysztratégiai intézkedések
1. A vállalat környezetorientált átfarmálása	Több, mint 1 milliárd DM beruházás környezetkonform termékfejlesztésbe (motorok, lakkok)
2. Környezetorientált termékinlát	A redukált károsanyagtartalmú motorok lehető leggyorsabb meghonosítása minden gépkocsiosztályban, versenyelőny szerzése végett.
3. Környezeti orientáció, mint stratégiai versenyelőny	Mint első német, nagyszériás gyártó minden szériát ellát szabályozott katalizátorral, hogy versenyelőnyre tegyen szert.

A környezetbarát Opelek további figyelemreméltó jellegzetessége az *aktív szén-rekeszekkel való ellátottság*. Ezek a tankból távozó benzoltartalmú benzingőzt 80%-kal mérséklék. (Megjegyzem, hogy az aromás szénhidrogén, a benzol a leukémia egyik előidézője.) A műanyag részek recikálhatósága lehetővé tette a műanyag hulladéknak a gyártási folyamatba történő visszajuttatását granulátum formájában, vagy pedig üzemi hasznosítását (pl. mint műanyag tárolóedények).

A *környezetkímélő termelési folyamat* része egy vállalati hulladékégető berendezés, az olaj- és vegyszertartalmú szennyvíz tisztítása, valamint a kipufogógáz-, gumipor- és gőzszívó berendezés. A zajkibocsátást is sikerült alacsony határérték alá szorítani. Az energiatakarékosság jegyében optimalizálták és redukálták az energiafelhasználást; például a hő újrahasznosítása révén.

A reklám, a szlogenek is ökológiai éveket sorakoztatnak fel a környezetudatos fogyasztók megnyerésére. Így aztán érthető, hogy a nálunk megjelenő Opel-reklámok az autó gyorsaságát, kényelmét, az általa nyújtott utazás élvezetét hangsúlyozzák csak.

Egy hazai példa: a Szentendrei Papírgyár

(Ezen rész megírásához a Szentendrei Papírgyárban, Tóth Gyula kereskedelmi igazgatónál tett látogatás és az ott kapott információk szolgáltak alapul. Hasznos ismereteket nyújtott továbbá Barabás Katalin: Iszapbirkózás c. a HVG 1993/48.sz.-ban megjelent cikke.)

Ha a Szentendrei Papírgyár termékeit nevezzük környezetbarátnak, jól érezhetővé válik annak relatív volta:

A gyár 1989 után stabil felvevőpiac nélkül, alacsony műszaki színvonalú berendezéssel kényszerült szembenézni a papírtermékek piacával, ahol a külföldi termékek részaránya is jelentős volt. A gyár számára az árverseny maradt az egyetlen járható út, ami a remittenda újságok *olcsó nyersanyagként* való felhasználásához vezetett. Az így gyártott szürke újrapapír azonkívül *alacsonyabb energiafelhasználás* mellett állítható elő a nyomdafesték költséges eltávolítása nélkül (ezért szürke), és mellesleg *kevesebb fa kivágását* igényli. Az árverseny tehát szükség-szerűen a hulladékpapír újrahasznosításából nyerhető „környezetbarát papír” megjelenését eredményezte a Szentendrei Papírgyár esetében, ez a költségoldali alkalmazkodás így „kényszer zöldülésnek” is nevezhető.

A jelző relatív volta inkább annak tulajdonítható, hogy a *termelési folyamat nem környezetkímélő*, habár a bírságot eddig mindig sikerült „megúszni”. A festéktelenítés során keletkező 60%-os nedvességtartalmú szennyvíziszap (1t hulladékpapírból 850 kg használható papír és 150 kg iszap lesz) tárolása nem megoldott, Nyugat-Európában azt elégetik, náluk az iszapégetőre nincs beruházási keret.

The Body Shop

A „The Body Shop” luxuskészítmények helyett természetes alapanyagokból állít elő kozmetikumokat mindennapos testápolásra, amelyeket nem állatkísérletekkel tesztelnek. A termékek

bőven rendelkezésre álló, megújuló nyersanyagokból (kakaóvaj, kamilla, aloe vera, kaolin) készülnek, a flakonok újratölthetők. A „The Body Shop” termékei – szemben egy sor más, nagyon ismert gyártmánnyal – minden alapanyagból annyit tartalmaznak, amennyi szükséges ahhoz, hogy a kívánt hatást kifejtse. Így például a méztartalmú arctisztító 99%-ban mandulaolajból, méhviaszból és jojobaolajból áll. Szintetikus anyagot csak akkor használnak fel, ha az etikai szempontból indokoltabb; a mesterséges pézsmát például az állatok kímélése végett választották a valódi helyett.

Fontosnak tartom a vállalati filozófiát a termékekkel kapcsolatban kicsit jobban bemutatni, hiszen a környezetbarát termék többdimenziós – etikai alapon álló – megközelítése itt érvényesül igazán.

• *„Harmadikvilág”-etika*: A szállítókkal való együttműködést az egyenlő elbánás elve vezérli, akkor is, ha az harmadikvilág-beli. Innovatív kereskedelmi programokat szerveznek bennszülöttekkel. Gyakran tőlük gyűjtenek új eljárásokat, és támogatják őket az ahhoz szükséges alapanyagok természetében is, munkát teremtve nekik. Nepálban például támogatták a helyi, hagyományos papírkészítést. A termékeket a body shop üzletek értékesítették, és a bevételből papírgyárat vásároltak, valamint egy szemészeti klinikát építettek fel a nepáli betegek gyógyítására. Vagy az Amazonas-menti őserdők megmentése érdekében folytatott kereskedelmet is említhetjük; a kayapo-indiánok termelik és dolgozzák fel a body shop valamely koz-

metikumához szükséges paradiót, az így szerzett bevétel pedig helyettesíti az őserdő kivágásából származó kárt.

• A „The Body Shop” az emberi jogokért küzd; olyan szervezeteket is támogat, mint az Amnesty International.

• *Állatetika:* A vállalat elzárkózik az állatkísérletek elől; azokat nem tartja helyesnek, szükségesnek és tudományosan megbízhatónak, mert a saját hagyományos receptjeit emberek próbálták ki évszázadokon át (az újakat önkéntesen tesztelik, többek között allergia szempontjából), és mert minden nyersanyagot mikrobiológiailag tesztelnek. Igyekeznek más gyártót is az állatkísérletek alternatíváiról meggyőzni.

A „The Body Shop” azt vallja, hogy a fenti etikai elvek összeegyeztethetők a nyereségességgel.

A sor még folytatható lenne sokáig, ahogy a környezetbarátság is sokoldalú, viszonylagos, kimeríthetetlen kate-

goria. Következtetésképpen azt lehet mondani, hogy a magyar fogyasztók környezeti érzékenységének lassú fokozódása, a dráguló energia- és üzemanyagárak, az európaihoz hasonló termékdíjak stb. a hazai cégektől is szemléletváltást, a vállalati politika alkalmazkodását várják. Az adaptációs folyamat azonban jelentős költségmegtakarítást, bővülő piaci részesedést és jobb imázst eredményez (különösen az úttörők esetében).

Irodalom

Bernhard Rosenkrunz: Der Umwelt-Tester, Rowohlt Hamburg 1989.

Georg Winter: Das umweltbewute Unternehmen, C. H. Beck München 1993.

Günther Lohmer: Öko-Marketing als Bindeglied zwischen Ökologie und Ökonomie, in Management Zeitschrift 1994/4.

Hanns Ostmeier: Ökologieorientierte Productioninnovationen, Peter Lang Verlag, Band 16.

Heribert Meffert: Ökologieorientierte Marketing- und Werbestrategie der Marke Opel, Institut für Marketing der Universität Münster und STERN Anzeigenabteilung 1990/7.

Ingke Brodersen: Öko-Test Ratgeber Kosmetik, Rowohlt Hamburg 1990.

John Elkington: The Green Capitalists, London Gollantz, 1989.

Kerekes Sándor: Környezetvédelemről közgazdászoknak, Aula Kiadó 1991.

Környezet és Fejlődés c. folyóirat számai 1990-1994.

Környezetvédelmi cikkek a nemzetközi sajtóból c. folyóirat 1989, 1990-es számai.

K. Peattie: Green Marketing, Longman 1992. London.

Rainer Trüch: Das ökologische Produkt, Wissenschaft und Praxis, Berlin 1991.

Rolf Zimmermann: Marketing im Einklang mit der Natur – Neumärkter Lämmsbrau – Pionier für Ökobier, Marketing Journal 1993/12.

Wulf Schulmann: NEW WEST Zigaretten Innovationen für umweltbewute Raucher, Marketing Journal 1993/12.

INTER-EURÓPA FORINTKÁRTYÁK

Hódító lapok – megnyerő tartalommal

Egy megbízható partner új szolgáltatása vállalkozásoknak és magánszemélyeknek:

Forintkártyák az Inter-Európa Banktól

Inter-Európa Cirrus • Inter-Európa Cirrus/Maestro
Inter-Európa EC/MC Aranykártya

vásárlásra és/vagy pénz felvételre egyaránt alkalmas • az országban több mint 6000 elfogadóhelyen használható • biztonságos és kényelmes

Inter-Európa Bank Rt.

A hagyomány kötelez

Budapest, V. Szabadság tér 15. ☎ 269 1855

Budapest, II. Pasaréti út 96. ☎ 202 6588

Békéscsaba, Szt. István tér 5. ☎ (66) 453 264

Debrecen, Piac utca 32. ☎ (52) 347 820

Kecskemét, Rákóczi út 26. ☎ (76) 496 178

Nyíregyháza, Mártírok tere 9. ☎ (42) 310 134

Pécs, Ferencsek utcája 17. ☎ (72) 215 344

Szeged, Széchenyi tér 2. ☎ (62) 325 311

Székesfehérvár, Basa utca 1. ☎ (22) 340 754

Szombathely, Hollán E. utca 1. ☎ (94) 330 888

Veszprém, Óváros tér 25. ☎ (88) 426 044

