

TÓTH GERGELY

# Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem

A közgazdaságtan egyik legnagyobb változása a vállalatok szerepének átalakulásához fűződik. A fogyasztók egyre kevésbé tekintik a gazdálkodókat csupán termékek vagy szolgáltatások előállítóinak, de egyre inkább teljes értékű társadalmi szereplőknek. Egy termék kiválasztásánál már nem csak annak minősége és ára játszik szerepet, hanem a mögötte álló társadalmi (hazai gyártmány), egészségi (biotermék) vagy környezeti hatások is. Szélesebb értelemben ez túlmutat a terméken, a gyártó cég tevékenysége felé. Egyfelől ez adja a vállalatirányítási és marketing tudományok egyik új vonulatának aktualitását. Másfelől jelenlegi, környezetromboló viselkedésünk és annak immár globálisan és lokálisan megjelenő káros hatásai a reformot teszik szükségessé. A vállalatoknak egész működésüket kell újrafogalmazniuk ökológiai szempontból, az egyéneknek pedig fogyasztói és vásárlói szokásaikat kell átgondolniuk, ha továbbra is egy lakható bolygón kívánnak élni.

Visszatérve a mikroökonómia szintjére: a megoldás a környezettudatos vállalatvezetés és a zöld marketing lehet. Ezek lényege, hogy a mindennapi gyakorlat környezetet kevésbé terhelő módját igyekeznek megtalálni, s ezt a piac felé kommunikálni, stratégiái előnyhöz juttatva a céget. A fő cél tulajdonképpen ugyanaz: hosszú távú versenyképesség.

Ez a bevezető egy több cikkből álló sorozat első láncszeme. A témák széles skálát ölelnek fel az elméleti alapoktól a gyakorlati programok ismertetéséig. Az összekötő kapocs a vállalat és a környezetvédelem. Az itt következő első írás a környezeti szempontú vállalati gyakorlattal foglalkozik. A későbbiekben reményeink szerint az adott témák szakértői fognak írni az új magyar környezetbarát termék védjegyről, az ökológiai mérlegről, az INEM-ről (International Network of Environmental Management) és annak éppen létrejövő magyar tagszervezetéről, az Elzász tartomány és Baranya megye között kibontakozó integrált környezetvédelmi programról és a következményképpen esetleg beinduló zöld szempontú hitelelbírálásról. Szeretnénk, ha néhány hazai esettanulmány is helyet kaphatna olyan vállalatokról, amelyek elkötelezték magukat a környezettudatos gazdálkodás mellett.

Ehhez várjuk érdeklődő cégek és szakértők jelentkezését az alábbi címen: Tóth Gergely, Janus Pannonius Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék, tel.: 72/411-433, fax.: 72/433-129, e-mail: tothg@ktk.jpte.hu.

Nem vitatja senki, hogy gazdaságunk egész eszközrendszerével, infrastruktúrájával, növekedésorientáltságával és az emberek fogyasztási szokásainak alakításával központi szerepet játszik a természeti környezet további és egyre gyorsuló pusztításában.

Bizonyos értelemben – pl. a neoklasszikus közgazdaságtan valóságtorzító állításai által – a közgazdászok a természetvédők fő ellenségeinek tekinthetők. Nem a piaccal, mint intézménnyel van a probléma, csak a hagyományos feltételrendszerrel, amely a természetes erőforrásokat „szabadnak”, azaz ingyenesnek tekinti, az embert gyakorlatilag csak pénzben kifejezhető szempontok alapján mérlegelő gazdasági lényként értelmezi, a fejlődés fő célját és ismervét pedig a korlátlan növekedéssel teszi egyenlővé. A képet azonban a közhiedelemmel ellentétben nem lehet fekete-fehérben lefesteni, s az ellentét megoldását semmiképpen sem harcnak kell eldönteni. A közgazdászoknak és a gazdasággal foglalkozó szakembereknek, vezetőknél meg kell tanulniuk környezettudatos módon gondolkodni, a környezetvédők ma még viszonylag izolált és néha renegátnak tűnő csoportjának pedig fel kell „olvadnia” a társadalomban, méghozzá úgy, hogy az utóbbi közelítsen az előbbi nézeteihez.

A gazdaság és környezet szempontjainak összehangolása hazánkban is sürgető feladat, hiszen a magyar gaz-

daság néhány évvel ezelőtti felszabadulása óta erősebb szabad piaci – néhol szinte öskapitalistának tűnő – jellegzetességeket mutat, mint az évszázados szerves fejlődés eredményeként kialakult nyugati példaképei. Éppolyan változásnak vagyunk tanúi ma a fejlett ipari országokban, amilyen „piacgazdaság” uralkodását felváltó „szociális piacgazdaság” kiépülésekor játszódtott le. Ma ez utóbbi módosul „ökoszociális piacgazdaságra”. Hazánkban a régi fejlődési pálya megtörését követő diszorientált helyzetben nem szabad kerülőútra tévednünk, hogy csak évtizedek múlva kezdjük el építeni a ma gyakran gazdag országok kedvtelésének tekintett környezetközpontú gazdaságot.

Magyarországon a környezetvédelem kezd teret nyerni, az ökonómia és az ökológia problematikus viszonya lényegi jobbításának lehetőségét a legtöbben mégis csak a politika és a makroökonómia szintjén látják. Ezek azonban a legtöbb ember számára távolinak tűnnek, így a környezetvédelem elméleti tételei a köznapi viselkedés szintjén nem érvényesülnek. Mai társadalmunk „zöldebb” tételének folyamata nem képzelhető el csak felülről kiinduló folyamatként. Szükség van arra, hogy a vállalatok ezen szempontból újragondolják működésüket, valamint, hogy a fogyasztók preferenciarendszerében a környezetbarát jelleg a „kétes félhomályból” előtérjön, esetleg akár az árszempontokat is háttérbe sorítva.

Ha Magyarországon a vállalati tevékenység és környezetvédelem összefüggést hallja valaki, hajlamos rá, hogy egyből jobb műszaki berendezésekre, szűrőkre, egyszóval tisztább, környezetkímélőbb, de drágább technológiára gondoljon. Ezek a dolgok kétségtelenül a környezettudatos vállalatvezetés egyik fontos szempontját képezik, a problémát azonban nem lehet csupán a mérnökök hatáskörébe utalni és tisztán műszaki megoldást várni. A Nemzetközi Környezeti Képzési Program 1989-es, Brüsszelben megrendezett konferenciáján hívta fel a figyelmet az egyik előadó a környezeti probléma kezelésének komplex voltára és a megoldás interdiszciplináris jellegére. Eszerint a szakmák spe-

cializációja eljutott egy olyan fokra, ahol már hézagok vannak az egyes tudományágak között, s ez akadályozza a környezeti probléma leírását és megoldását. Ezek a hézagok csak egy olyan tudománnyal tölthetők ki, amely túllép a monodiszciplinák korlátain.

Vállalatokra alkalmazva a fenti tételt: szükség van a szervezetnek egészésként történő szemlélésére. Ezt nevezhetjük akár környezettudatos vállalatirányításnak is. A környezeti aspektusok figyelembevételének be kell épülnie a vállalati működés legkülönbözőbb területeibe, a célhierarchiától a szervezetig, a technológiai megfontolásoktól a szállítók kiválasztásáig.

Általában azonban nem várhatunk önzetlen akciókat a gazdaság szereplőitől. Ezért meg kell mutatnunk nekik, hogy a környezettudatos vezetés stratégiai előnyként is kihasználható. Sok helyen ez nyilvánvaló, a környezetvédelmi szempontok összeköthetők például költségmegtakarítással. Vannak azonban olyan területek, ahol a környezetvédelmi intézkedések kétségtelenül befektetést igényelnek, amely esetleg csak hosszabb távon térül meg. A cégek új, környezetileg tudatosabb fogyasztókból álló piaci szegmenseket célozhatnak meg. Hazai és külföldi kutatások eredményei szerint a környezetbarát termékekre fogékonyabb fogyasztók általában fiatalabbak, jobban képzettek, magas jövedelemmel és magas fokú önmegvalósítási hajlammal rendelkeznek. Egyre növekvő számukat messze felülmúlja jelentőségük, hiszen ők képezik azokat az innovatív csoportokat, véleményformálókat, akiknek hatására a társadalom szélesebb rétegei számára is elfogadhatóvá válnak az új elvek és termékek.

A hagyományos marketingnek emellett sok olyan vonala van, amely nagymértékben hozzájárul az ipari társadalmunk okozta növekvő környezeti károkhöz. A marketinget emiatt a nyugati társadalmakban egyre gyakrabban tekintik ökológiai problémák okozójának, az alábbi okokból:

– A (hagyományos) marketing az embereket kiadási versengésre, azaz társadalmi rangjuk fogyasztói javakkal történő demonstrációjára ösztönzi. A marketing az emberi szükség-

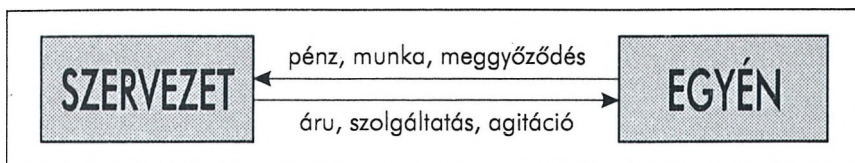
leteket az anyagi javakkal kielégíthetőkre korlátozza, azaz a „minél több van, annál többet akarok” mentalitás kialakulásához vezet.

- A marketing alkalmazásával a vállalat forgalomorientálttá válik, amely az erőforrások kimerüléséhez és hulladék termeléséhez vezet. Ennek példái: elavulás, költséges csomagolás, hiányos javítási szolgáltatás, a termékpolitika ökológiai következményeiért való felelősség hiánya, nem kielégítő hulladék-kezelési rendszerek.
- A marketinggel rövid távon válik piacorientálttá a vállalat, ellenben nem vesz figyelembe hosszú távú ökológiai következményeket. Ez a jövődö generációk kárára történik.<sup>1</sup>

A felhozott elmarasztaló érvek igazságáról lehet ugyan vitatkozni, de arról nem, hogy egyre kedvezőtlenebb színben tüntetik fel a hagyományos marketinget és a hagyományos piaci stratégiákat folytató vállalatot a fejlett társadalmakban. A környezetközpontú gondolkodás magyarországi aktualitása is megkérdőjelezhető, de valószínűleg nálunk is hamarosan tért fognak hódítani e változások. Századunk végén a vállalatoktól nem csak azt várják az emberek, hogy terméket termeljen vagy szolgáltatást nyújtson, hanem azt is, hogy más módokon is hozzájáruljon a társadalom általános jólétéhez. Nem véletlen, hogy a cégek manapság a legjobban az elbocsátások és a környezet-szennyező balesetek kapcsán kapott, nem kívánt nyilvánosságtól félnek.

A marketingnek tehát helyre kell állítania megcsorbult jó hírét, az eszközők nagy részének megtartásával újra kell definiálnia céljait. Egy német marketing szaklap egyenesen így fogalmaz: „A marketing a kötőelem a vállalat és a környezet között.” A módosult célrendszerrel dolgozó piaci stratégiákat, amelyek már a társadalom hosszú távú érdekeit is figyelembe veszik, nevezhetjük zöld marketingnek. Természetesen a zöld kép kommunikálása a piac felé nem képzelhető el az adott vállalat környezettudatos működésének megléte nélkül. Ha mégis ez történik, a vállalat jóhíre hamar csorbul.





1. ábra.

## Környezettudatos vállalatirányítás

A környezetvédelem időszerűségét nem kell hangsúlyoznunk. A vállalatok felelőssége is közismert, hiszen széleskörű tevékenységük nagymértékű környezeti hatásokkal jár. Néhány fejlettebb országban a környezettudatos vállalati erőfeszítések már nem mennek ritkaságszámba, ez beépült a piaci logikába. Mi idézte elő ezt az átalakulást, s mit kell tennünk Magyarországon ezen változás elősegítéséhez?

Az első motiváló tényező a költségmegtakarítás lehet. Nemcsak környezetünk, a gazdálkodó is jobban jár, ha energiatakarékossági intézkedéseket hoz, melléktermékeit felhasználja vagy értékesíti (hulladékbörze). Nem szabad azonban azt hinnünk, hogy ezen rövid távú előnyök elegendők az ipar „zöldebb vágányra” tereléséhez. A vállalatok nagyobb csoportja csak akkor fog komoly környezetvédelmi intézkedéseket hozni, ha ezt a piacon tudatosítva előnyhöz jut, „zöld hírnévre” tesz szert, javít általános megítélésén, biztosítja hosszú távú fennmaradását.

Az 1. ábra szerint a környezettudatos vállalatirányítás (környezetgazdálkodás, környezeti menedzsment) a vállalat igyekszik úgy átszervezni tevékenységét, hogy az minél kisebb terhet rójon természeti és lakókörnyezetünkre.

A vállalatirányítás környezeti vonatkozásai a hetvenes évektől egyre fontosabbak lettek. Ekkor és a nyolcvanas években a környezetkímélő működés jellemzően védekező, reaktív és részleges módon jelent meg. A gazdálkodók a környezetvédelmet inkább az ipart fenyegető veszélynek tekintették, mint piaci lehetőségnek. Évtizedünkre a világ élvonalbeli országaiban működő vállalatok búcsút mondtak a defenzív stratégiáknak, a környezeti kérdésekben egyre inkább kezdik felismerni

a sikerre való lehetőségét. Az új stratégiák már offenzívek, proaktívak és a vállalati működés egészét átfogják. A kínáló előnyök közül a legfontosabbak a piaciak (új vevők, új szegmensek), a hosszú távú versenyképességéből eredők (szigorodó szabályozás által kikényszerített környezetvédelmi berendezések felszerelésének elkerüléséből származó megtakarítások), valamint az ökológiai vállalati kultúra előnyei (imázs, a dolgozók azonosulása). Ez utóbbiak közül a legtöbb még nehezen realizálható Magyarországon, a hazai piac átalakulásának folyamata azonban elindult, a megelőzés pedig százszorta olcsóbb és hatásosabb, mint a reaktív „tűzoltó” stratégia. Másrészt egy magyar vállalat sem alapozhat egy általa elképzelt, zárt nemzeti piacra. Még ha nem is exportál árut, a hazánkba látogató külföldiek képezte vásárlóerőt nem hagyhatja figyelmen kívül.

A környezetbarát tevékenység kialakításához először a meglévő hatások felmérésére van szükség. Hazánkban ilyen adatok még csak elvétve léteznek, környezeti hatástanulmányt általában csak új beruházásokra készítenek. Talán az új környezetvédelmi törvény megteremtí majd egy átfogó monitoring rendszer lehetőségét, ennek segítségével az illetékes felügyelőségek képet alkothatnának az adott régió szervezetei és lakossága által kifejtett hatásokról.

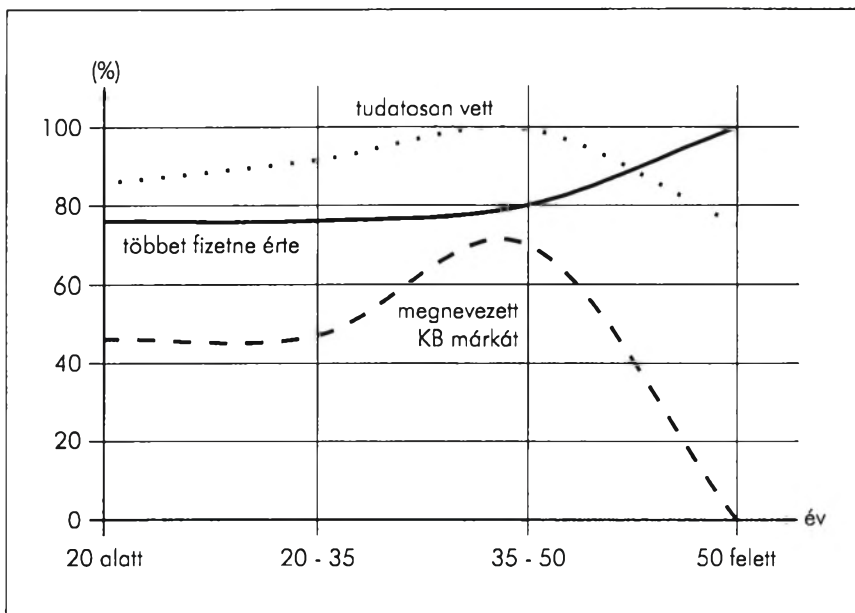
A vállalat környezetvédelmi átvilágításának (öko-audit) számos módszerét dolgozták ki. Érdekes eszközt szolgáltat például az erőforrások szűkösségére alapozó ún. ökológiai könyvvitel, amelyet a svájci Ruedi Müller-Wenk dolgozott ki.<sup>2</sup> A módszer lényege, hogy a pénzügyi mérleghez hasonlóan számlaosztályokat különít el (pl. energiateljesítés, anyagfelhasználás, szilárd hulladék kibocsátás), de a bemenő és kimenő hatásokat nem pénzegységben tartja nyilván. A ter-

mésztes mértékegységben megadott nagyságokat egy ún. ekvivalencia hányados alapján közös nevezőre lehet hozni, így a vállalati összehatás jól kvantifikálható.

A cég helyzetének elemzése után – amelynél nem hanyagolható el az első lépcsőben felsorolt többi szempont sem – lehetőség nyílik az offenzív környezetvédelmi vállalatirányításra. Az offenzív stratégiák egyrészt a környezetvédelmi intézkedések által kiváltott költségmegtakarításra alapoznak, másrészt pedig az új piaci szegmensekre és a kedvezőbb piaci megítélésre. Már kezdetben meg kell győzni a vállalat vezetést és a dolgozókat a környezetvédelem fontosságáról. Ez azért is fontos, mert egy tevékenység zöld szempontú átszervezéséhez általában az azt végzők adják a leghasznosabb javaslatokat. A műszaki igazgató feladatai nyilvánvalóak, a személynévtábla vezetője sokat tehet a munkakörülmények javítása és a dolgozók ösztönzése terén, az anyaggazdálkodásban dolgozók pedig a hulladékok újrafelhasználásának módjait keresve szolgálhatják a vállalat és a környezet érdekeit.

A korszerű mérési-, szabályozó-, és ellenőrzőtechnika alkalmazása segíti például az emissziós határértékek betartását, de gyakran költségmegtakarítást is eredményez. A legújabb gépkocsiknál például beépített mikroszámítógép gondoskodik az üzemanyag optimális felhasználásáról. Ugyanilyen kedvező eredmény érhető el a fűtést vezérlő hőszabályozókkal, elkerülve a hazánkban gyakori túlfűtés mellett történő folyamatos szellőztetést. A szervezeti intézkedéseknél megint a kibocsátott hulladékokra és a beszerzett nyersanyagra kell koncentrálnunk. Ha esetleg a kettő valamilyen módon egyenlővé tehető, azzal mindkét oldalon csökkennek a költségek (beszerzés és hulladékelszállítás).

Az eljárás gazdaságosan alkalmazható például az üveg, a papír vagy az alumínium esetében, erre jó példát szolgáltatnak a hazai papírgyárak, amelyek a hagyományos papírnál jóval olcsóbban kínálják azonos minőségű újra felhasznált papír termékeiket.



2. ábra. Környezetbarát termékek és a jövedelem

Fokozottan kell figyelni a *beszerzésnél* a termékek környezetbarát voltára, annál is inkább, mert ezek a változatok általában nem drágábbak hagyományos társaiknál. Magyarországon az 1989-es választási kampányhoz kapcsolódó küldeményeket újrafelhasznált papírból készült borítékokba tették, a szürke papírokat ma is egyre több vállalat és intézmény használja (MATÁV, önkormányzatok, MÁV) olcsóságuk miatt. Ugyanilyen szempontokat is figyelembe lehet venni a komolyabb irodai berendezések vásárlásánál (pl. ózonkibocsátás mentes lézernyomtató, izzók helyett fénycsővek ill. energiatakarékos villanykörték stb.) Hasonlóan kell eljárni a saját fejlesztéseknél és a beruházási javak vásárlásánál. A *termelési folyamatba utólagosan beállított környezetvédelmi berendezések* is gyakran szolgálhatják egyben a gazdaságosság érdekeit is. Drótygyártásnál például sokkal környezetkímélőbb és olcsóbb módszer a lerakódó vasoxid réteg mechanikai úton való eltávolítása az elterjedt kémiai eljárásoknál.

## Pénzügyi kedvezmények

A következő fő csoportba a környezetvédelmi célokra igénybevehető pénzügyi támogatások kihasználása tartozik.

A *különleges leírások* az adott beruházás gyorsabb megtérülését eredményezik, Magyarországon 1992 óta áll rendelkezésre ez a lehetőség. Az 1992 január 1. után aktivált környezetvédelmi gépek, berendezések és felszerelések 33%-os normával írhatók le.<sup>3</sup> A *kedvezményes hitelek*, azaz a zöld banki rendszer feltételei hazánkban még csak most vannak kibontakozóban, hamarosan azonban komolyabb szerephez jutnak. Franciaországban, Elzász tartományban egy helyi takarékszövetkezet (Banque Populaire) vállalta, hogy kis- és középvállalkozóknak nyújt kedvezményes hiteleket környezetvédelmi beruházásaikhoz. A hitel lejáratá legfeljebb hét év, kamata pedig 6%, szemben a 7,5-8%-os normál banki kamatlábakkal. A hitel elnyeréséhez a vállalkozónak környezetvédelmi diagnózison kell átesnie, amit egy helyi környezeti tanácsadással és oktatással foglalkozó cég (EcoConseil) végez. A projekt finanszírozását a vállalkozónak 50%-ban magának kell megoldania. A bank kedvezőbb piaci megítéléséből profitál.

A konstrukció Franciaországban igen elterjedt, Európában pedig az EBRD terjeszti.

A program Baranyában történő beindításáról tárgyalások kezdődtek. A *környezetkímélő alternatív megoldásokat célzó kutatást és fejlesztést tá-*

*mogató pénzügyi források* nálunk is rendelkezésre állnak. A KTM Központi Környezetvédelmi Alapja például bírságokból, termékdíjakból, környezethasználati és -terhelési díjakból, valamint önkéntes befizetésekből és nemzetközi segélyekből (pl. PHARE program) finanszíroz környezetvédelmi beruházásokat. A kiemelten kezelt támogatási célok között a legtöbb a levegőtisztaság-védelemmel, a hulladékok káros hatásainak csökkentésével, a települési zaj- és rezgésvédelemmel és a természetvédelemmel van összefüggésben.<sup>4</sup>

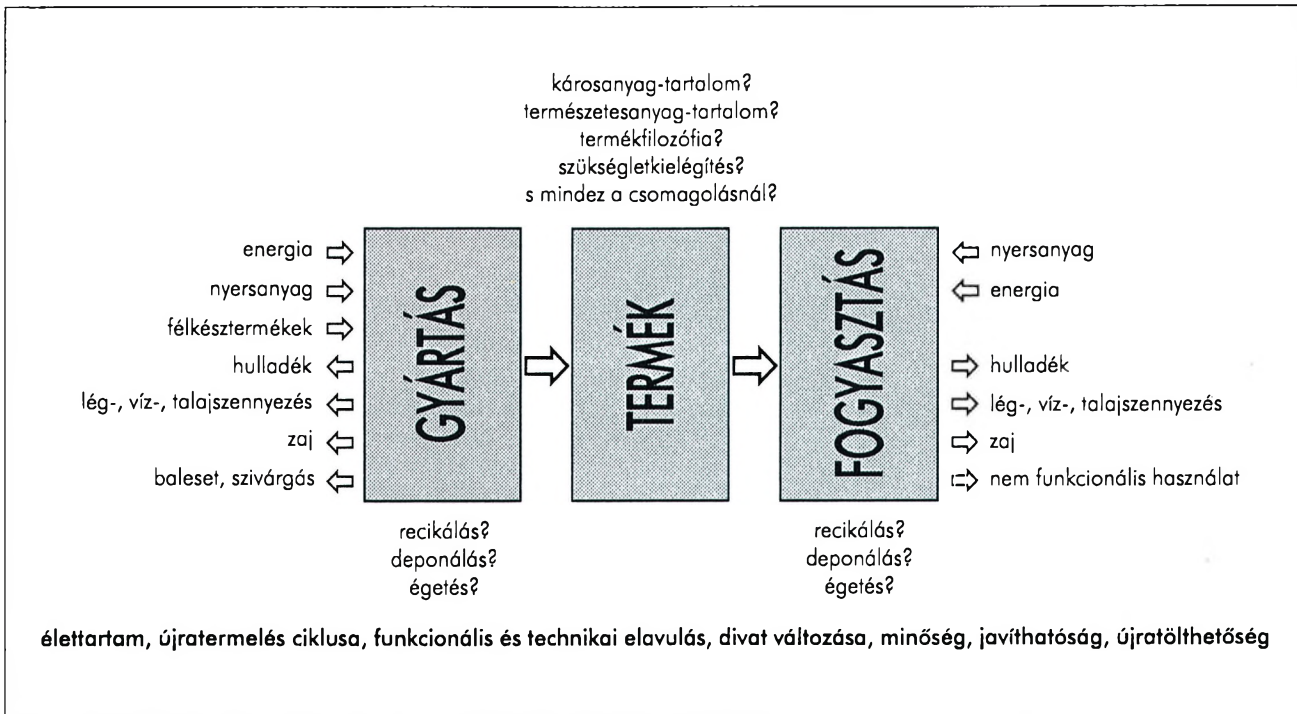
## Zöld Marketing

Az ökomarketing a vázolt erőfeszítések gyümölcseit aratja le a korábbi ábra két szereplőjének kölcsönhatására összpontosítva. Természetesen többről van szó, mint üres reklámvekről. Az „egy autó F-től = egy fa K-nak” típusú szlogenek Németországban egyrészt piacképtelennek bizonyultak, másrészt komoly jogvitákat váltottak ki. A környezettudatos vásárló általában jól tájékozott, de bizalmatlan a fenti „hullám-lovások” miatt. De vajon élnek hazánkban ilyen prioritásokkal rendelkező fogyasztók?

A környezettudatosság szerinti piaci szegmentáció az ökomarketing első fő feladata. A Gallup Intézet több felmérése bizonyítja, hogy a magyar polgárok tisztában vannak a környezeti problémák jelentőségével, 53 százalékuk elvben fontosabbnak ítéli a környezet megóvását a gazdaság fejlődésénél. (Az ellenkezőjét csak 13% állítja.)<sup>5</sup> Az anyagi áldozatkészségnél már nem ilyen vigasztaló a helyzet: egy vizsgálat két olyan csoportot különít el, amely hajlandó többet fizetni a környezetkonform árucikkekért. A „felelősséget érző szkeptikusok” a lakosság 19 százalékát, a „radikális és aktív környezetvédők” 8 százalékát teszik ki.<sup>6</sup> Vásárlók körében végzett saját piackutatásunk is alátámasztja, hogy a fiatalabbak, a jobban képzettek, nagyobb jövedelműek és a nők fogékonyabbak a zöld érvekre.<sup>7</sup>

A 2. ábrából fény derül az állított és gyakorlati környezettudatosság kö-





3. ábra. A termék környezeti hatásainak dimenziói

zötti eltérésre: a gazdagabbak állításuk szerint ugyan több „zöld” árut vettek, de ilyen márkákat már kevésbé tudtak megnevezni. Vagy nem figyelnek a márkanévre, vagy csak szavakban tükröződik környezeti felelősségük. Összességében elmondható, hogy hazánkban is létezik az innovatív, autonóm fogyasztók kis csoportja, amely az ökológiai szempontokat beépíti bevöi döntésébe, jellemzői miatt pedig véleményformálónak tekinthető.

Ha megbizonyosodtunk a környezettudatos piaci stratégia létjogosultságáról, ehhez kell igazítanunk a marketing eszköztárságot.

A *termékpoltikánál* a környezetbarátság relatív voltára kell figyelemmel lennünk, ez a kategória mindig csak egy hagyományos termékkel összevetve értelmezhető. A környezetbarátság megítélése rendkívül bonyolult feladat, mint azt a 3. ábra szemlélteti.

A környezetileg igazán áldozatkész fogyasztók kis száma miatt az ökotermékeknek legalább a megszokott minőséget kell felmutatniuk. Az ökológiai elviselhetőség azonban összeköthető más előnyökkel is, amik a kollektív hasznosság mellett belső, egyéni hasznót is eredményeznek. Példák:

környezet és egészség, környezet és kényelem, környezet és anyagi előny. Az ökotermékek elterjedését és a beléjük vetett bizalmat remélhetőleg nagyban fogja fokozni az új magyar környezetbarát termékjel.

*Árpolitikánknál* a költség/haszon hányados csökkentésére kell törekedni, s ügyelni a keresletidiktálta stratégia veszélyére ezen a területen. *Elosztási politikánknál* kialakításánál fontosak a rövidebb, közvetlenebb csatornák, a géppark és az alkalmazott járművek hatásai. A *kommunikációs politika* számára már nem marad más hátra, mint környezeti elhivatottságunk közlése a megfelelő célcsoportok számára.

Globálisan szemlélve elmondhatjuk: a környezeti problémák megoldásához útirányunk gyökeres megváltoztatására lenne szükség, ez azonban nem valószínűsíthető meg egyszerre. Radikális átalakítás helyett először a fogyasztókat célszerű meggyőzni arról, hogy vásárláskor gondoljanak a környezeti preferenciákra, a vállalatokat pedig működésük újragondolására kell készíteni. Mindezt persze saját érdekekkel összhangban. Ehhez nyújthat segítséget az ökomarketing.

## Irodalomjegyzék

1. A. Brandt, U. Hansen, I. Schoenheim, K. Werner: *Ökologisches Marketing – Unternehmen und Verbraucher im Dialog*.
2. A módszerről részletesebben, eredeti verzió: Müller-Wenk, R.: „Ökologische Buchhaltung” – Eine Einführung, in: Simonis, U. E. (Hrsg), *Ökonomie und Ökologie – Auswege aus einem Konflikt*, Stiftung Ökologie und Landbau, Verlag C. F. Müller, 1979, ill. egy továbbfejlesztett változat: Arthur Braunschweig, Ruedi Müller-Wenk: *Ökobilanzen für Unternehmungen*, Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien 1993.
3. Az adójogi szabályozás környezetvédelmi vonatkozásai, in: *Környezet és fejlődés*, 1992. 4-5.
4. Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium: *Tájékoztató a Központi Környezetvédelmi Alapról, pályázati rendszeréről és az 1994. évi támogatási irányelvekről*, valamint: *Támogatási Irányelvek az 1994. évrre*.
5. Manchin Róbert: A környezetvédelem fontosabb a gazdasági növekedésnél, Gallup-világvizsgálat, in: *Népszabadság*, 1992 május 5.
6. A fiatalok zöldebbek, in: *Figyelő*, 1993 február 4.
7. Lekics Valéria, Tóth Gergely: *Elméleti és gyakorlati környezettudatosság, vásárlói magatartás*.