

# FELELŐSÉGI KÉRDÉSEK A MARKETINGBEN – PR, CSR, önszabályozás és zöldmarketing

SIMAY ATTILA ENDRE  
*adjunktus (KRE ÁJK, BCE MI)*

## Absztrakt

Napjainkban a felelősség és fenntarthatóság egyre jelentősebb kérdésekké válnak a vállalatok működésében, ahogy a hagyományos pénzügyi és profitcélok mellé különböző társadalmi elvárásoknak történő megfelelés is megjelenik a tevékenységek tervezésekor. A marketing funkció kapcsán említést érdemel a vállalati működés érintettekkel történő összeegyeztetését végző public relations (PR), valamint a vállalatok társadalmi felelősségvállalását célzó különböző programok (CSR). Szintén a társadalmi elfogadottságot erősítheti a marketing szakmai saját etikai standardjai, az önszabályozás. A fenntarthatóság kapcsán pedig az úgynevezett zöldmarketing felértékelődése érintheti a különböző marketing tevékenységeket.

**Kulcsszavak:** Felelősség, fenntarthatóság, önszabályozás, zöldmarketing

## Abstract

Nowadays, responsibility and sustainability are becoming more and more important issues in the operation of companies. Besides the traditional financial and profit goals, the companies face different social expectations designing the different activities. Within the marketing function, it is worth mentioning the public relations (PR) programs that can coordinate the operation of the company with the stakeholders, and the various programs aimed at corporate social responsibility (CSR). Social acceptance can also be strengthened by the marketing professional's own ethical standards and self-regulation. Meanwhile the appreciation of so-called green marketing may affect various marketing activities to foster sustainability.

**Keywords:** Responsibility, sustainability, self-regulation, green marketing

## **1. Bevezetés**

A felelősségi és fenntarthatósági kérdések jelentősége az elmúlt időszakban folyamatos növekedést mutatott, amely társadalmi alrendszerként így a gazdasági és szabályozási kérdések kapcsán is egyre fontosabbá vált. A globális felmelegedés, és az ezzel járó társadalmi és gazdasági hatások nyomán a fenntarthatósági aspektusok a közbeszéd részévé váltak, amelyre az üzleti élet szereplőinek is meg kell találniuk a maguk válaszait. A klasszikus értelemben vett kizárólagos profítcélok, a minél nagyobb pénzügyi eredmény erre ugyanis önmagában nem jelent választ, mert közben a társadalmi elvárások eredményeként a vállalatok ma már nem szolgálhatják csak és kizárólagosan a tulajdonosok pénzügyi érdekeit, hanem a társadalmi elfogadottság eléréséhez ennél több társadalmi elvárásnak kell megfelelniük.

Miközben a vállalati működés maga is egy komplex szervezeti struktúra, amelyben számos gazdasági részterület együttes működése eredményezi összefoglalóan a vállalati működést. Ebben a tanulmányban elsősorban a marketing funkció és ezen belül a marketingkommunikáció fókuszában kerülnek kifejtésre a felelősségi és fenntarthatósági kérdések, noha azt fontos leszögezni, hogy ezek a kérdések más vállalati funkciókat is érintenek. Így bár az elsődleges fókusz a marketing funkcióra kerül, de természetesen ezeknek összhangban kell lenniük a szervezeti működés egészével.

Természetesen elismerve, hogy a marketingen belül a kommunikáción kívüli részterületeire is mérlegelés tárgyát képezi a felelősség és fenntarthatóság. A marketinges szakirodalomban viszont sokszor a marketingkommunikáció részeként taglalják a public relations (PR) és a vállalatok társadalmi felelősségére (CSR) vonatkozó programokat, mint amilyen morális dimenzióval foglalkozó részterületek. Az önszabályozás is a magyar gyakorlatban a reklámmal van szorosabb összefüggésben, mint például a Reklámetikai Kódex. A felelősség környezeti dimenziójában pedig kitérünk a zöldmarketingre, szembe állítva azt az olyan megtévesztő piaci gyakorlattal, amilyen a zöldre mosás (angolul greenwashing) jelensége.

## **2. Marketing és kommunikáció**

A tágabb kontextus megértése érdekében elsőként érdemes tisztázni, hogy a vállalati működés, különösen a nagyvállalati működés számos elkülöníthető vállalati részterülettel, úgynevezett vállalati funkcióval rendelkezik vagy rendelkezhet. A teljesség igénye nélkül ilyen vállalati funkciók lehetnek a pénzügy, a

számvitel, az informatika, a logisztika, az emberi erőforrás menedzsment (HR) és a marketing. Ugyanakkor most elsősorban a marketing aspektusából kerül áttekintésre, hogy a felelősség és fenntarthatóság kérdései mit jelenthetnek a vállalati vagy szervezeti működés szempontjából.

Először is fontos meghatározni magát a marketing funkciót. Bauer és társai erre három különböző rétegű meghatározást különítettek el, ahol beszélhetünk a marketing fogalom szűkebb, tágabb és kiterjesztett meghatározásáról. Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. Míg tágabb értelemben a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok dominálnak. Valamint kiterjesztett értelemben minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint például az oktatás, a kultúra, a vallás, a politika stb.<sup>1</sup>

Ezek közül elsősorban a szűkebb értelmezés segíthet annak megértésében, hogy milyen részterületekkel foglalkoznak a marketing szakemberek. A piac elemzésekor beszélhetünk például piackutatásról, de a meghatározásban benne rejlenek a marketing úgynevezett funkcionális területeinek lenyomatai is. A különböző marketingtevékenységeket ugyanis a marketingmix eszközeinek négy nagy csoportjába sorolhatjuk, és a marketing 4P felosztásaként szoktunk rá hivatkozni. Ezek a termék (product), ár (price), értékesítési hely (place) és promóció (promotion).<sup>2</sup> A 4P rövidítés az angol kifejezések kezdőbetűinek összevonásából ered, amelyek együttesen alkotják az úgynevezett marketingmixet, amely a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja, amelyek szinergiában vannak egymással.<sup>3</sup>

Bár a hétköznapokban általában a reklámok, vagyis a kommunikáció jut talán leginkább eszünkbe a marketingről, a marketing ennél sokrétűbb vállalati funkció. A szűkebb értelemben vett meghatározásban a termékek és

---

1 BAUER András – BERÁCS József – KENESEI Zsófia: *Marketing alapismeretek*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2017, 20–28.

2 KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane: *Marketingmenedzsment (14. kiadás)*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2012, 36–37.

3 BAUER–BERÁCS–KENESEI i. m. 29–32.

szolgáltatások meghatározása utal a termékpolitikára, az értékesítés megszervezése az értékesítési helyre, az árak kialakítása az árpolitikára, míg a megismertetés és a befolyásolása a kommunikációra. A tágabb értelmezés túllép a vállalat funkcionális szervezeti gondolkodásmódján, amely azt feltételezi, hogy minden egyes funkciónak egy jól körül határolható szervezeti egység feleltethető meg. Ebben az értelmezésben minden vállalati funkciónak úgy kell megszerveznie tevékenységét, hogy az alapvető piaci (marketing) célokat helyezték előtérbe. A kiterjesztett értelmezés során a marketing az üzleti szférán túl is alkalmazott tevékenységként jelenik meg.<sup>4</sup> Mivel azonban a felelősség kérdése inkább funkcionális területek mentén értelmezhető, ezért a továbbiakban a szűkebb értelmezés lesz irányadó.

Bár a felelősség és fenntarthatóság természetesen a marketing funkcionális területei közül mindegyiket értini valamilyen mértékig, a tanulmányban a kommunikációs aspektus kerül jobban hangsúlyozásra. Elsősorban azért, mert a felelősségi kérdésekkel foglalkozó részterületek, mint a *public relations* (PR) és a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (angolul *corporate social responsibility*, röviden CSR) általában a marketingkommunikáció kapcsán jelennek meg leggyakrabban a szakirodalmakban. Noha arról is létezik szakmai diskurzus, hogy ezek a területek mennyiben részei, vagy csak részben átfedő területek a marketinggel, és ezen belül a marketingkommunikációval.

A különböző marketingkommunikációs eszközöket összefoglalóan marketingkommunikációs mixnek szokás nevezni. Nem összekeverendő a marketing mix fogalommal, amelyet gyakran a marketing 4P felosztás együtteseként használnak, és amelynek a kommunikáció csak az egyik alkotó elemeként jelenik meg. A marketingkommunikáció esetén természetesen fontos, hogy minden kommunikációs eszköz sajátos tulajdonságokkal és költségekkel rendelkezik, azonban itt és most nem fogunk foglalkozni minden egyes kommunikációs eszközzel külön-külön.

A kommunikációs funkció körülírásakor Bauer és Berács a reklám fogalmat alkalmazzák, de ugyanakkor ennek tartalma lefedi a marketing kommunikációs aspektusát. Meghatározásuk alapján a marketingkommunikáció az eladótól a vevő felé irányuló üzleti célú információkibocsátás, valamint a fogyasztókkal folytatott párbeszéd annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét és magatartását befolyásolja. Szerintük összességében a kommunikáció rövid távon kevésbé hatásos, mint hosszabb távon, ami alapvetően a reklámhatás időbeni felépülésével és összeadódásával magyarázható. A kommunikációs üzenet ugyanis eltérő helyzetekben találhatja a vásárlókat, hiszen jóval jelentősebb

---

4 Uo. 20–28.

hatása van, ha a fogyasztók képesek és hajlandók odafigyelni az üzenetekre, mintha csak a háttérben megjelenő kommunikációs zaj részét képezik a reklámok.<sup>5</sup> Vagyis a kommunikáció hatásossága nagyrészt az üzenetet befogadó emberek hozzáállásán és más szituációs tényezőkön is múlhat, amelyre a marketing szakembereknek nincs vagy alig van ráhatása.

A marketingkommunikáció mint a marketing részterülete szintén további részekre osztható fel. Bár a felosztási kategóriák a különböző forrásokban kicsit eltérnek egymástól. Kotler és Keller például elkülöníti a tömegkommunikáció menedzselésekor a reklámot, az értékesítésösztönzés, az eseményeket és élmények és a public relations-t (PR), míg mellette személyes kommunikációként beszélhetünk direkt és interaktív marketingről, szájreklámról és személyes eladásról.<sup>6</sup> Ugyanakkor például a magyar szakirodalomban Bauer és társai szerint a marketingkommunikációs mix részei a hirdetések, a public relations, az eladásösztönzés, a direkt marketing és a (fogyasztókkal történő) párbeszéd.<sup>7</sup>

Összességében a marketingkommunikáció a vállalati kommunikációnak a marketinghez kötődő részeként is meghatározható, és a tömegkommunikációs eszközök között beszélhetünk public relations kommunikációról is. Azt viszont szintén érdemes tisztázni, hogy azért fogjuk használni mindvégig az angol public relations fogalmat, mert a PR fogalomnak általánosan elfogadott magyar megfelelője nincs. Tükörfordításban nagyjából 'nyilvános kapcsolatok'-ról beszélhetünk.<sup>8</sup> Amikor a public relations mint marketingkommunikációs forma jelenik meg, akkor elsődleges célként az imázsépítés és az informálás kap szerepet, amely hosszú távon fejti ki hatását és a különböző vállalati működés által érintettek csoportokhoz és általános véleményalkotókhoz szól.<sup>9</sup> A felelősségi kérdésekben pedig a public relations-nek van kitüntetett szerepe és jelentősége, hiszen a működés által érintett célcsoportok irányában értelmezhető jelentős mértékben a marketing funkció felelőssége is.

### 3. Public Relations (PR)

A PR a vállalat és a működésében érintettek (angolul az úgynevezett stakeholderek) közötti párbeszéd, aminek célja a bizalom erősítésével pozitív

---

5 BAUER András – BERÁCS József: *Marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2017, 263–272.

6 KOTLER–KELLER i. m. 560–563.

7 BAUER–BERÁCS–KENESEI i. m. 352–366.

8 HORVÁTH Dóra – BAUER András: *Marketingkommunikáció*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2013, 203–208.

9 BAUER–BERÁCS i. m. 276–279.

attitűdök kialakítása az érintettekben. A hagyományos felfogás szerint a PR a marketingkommunikációs eszközök egyike, míg maga a PR-szakma inkább csak átfedésekről beszél. Utóbbiak szerint a PR célja az érintettek érdekeinek interpretálása a vállalat felé, míg a hagyományos marketing felfogás szerint inkább a vállalattól a környezet (és belső érintettek) felé irányuló üzenetek dominálnak.<sup>10</sup> Összességében a PR alapvető feladata, hogy a szervezetet elfogadtassa magát környezetével és azoknak a csoportoknak a körében, amelyektől működése függ. A releváns kommunikáció segítségével lojalitást, illetve megfelelő támogatást hivatott elérni. Azaz a public relations olyan tervszerű és folyamatos tevékenység (kétoldalú kommunikáció), amelynek célja, hogy a szervezet és munkatársai, közönsége, környezete, illetve közvéleménye között megértést, bizalmat építsen ki és tartson fenn, gondozza a hírnevet.<sup>11</sup> Miközben azt fontos kiemelni, hogy a jó public relations nem egyszerűsíthető le csak a kommunikációra, hanem a vállalati környezet különböző csoportjaival érdemi foglalkozást, törődést is magában kell foglalnia.

Egy szervezet ugyanis csak akkor tud hosszabb távon is eredményesen működni, ha a környezete megértéssel viseltetik a szervezet problémái, fejlődése, folyamatai és törekvései iránt, vagyis a szervezet célkitűzéseinek van külső támogatottsága is, amely egyébként feltételez egy bizalmi légkör kialakítását a szervezet és környezet különböző célcsoportjai között.<sup>12</sup> Ehhez a PR alapvető feladata a hitelesség biztosítása, hiszen ez a bizalom és a jó hírnév alapja. A vállalatnak egyszerre kell jót tennie, és erről kommunikálnia az érintett célcsoportok felé úgy, hogy az releváns legyen és hírértékkel bírjon az érintettek számára.<sup>13</sup>

A külső PR a vállalat környezetéhez való alkalmazkodást hivatott elősegíteni. Mivel az alkalmazkodás szükséges, de nem elégséges feltétel az üzleti sikerek eléréséhez, ezért ezen túlmenően befolyásolni is kell partnerkapcsolatok kiépítésén és működtetésén keresztül a különböző külső érintett célcsoportokat, amelyek közé beletartoznak a társadalmi kapcsolatok és a természeti környezet is.<sup>14</sup> A fejlett társadalmi tudattal rendelkező közösségben a morális célok követése pozitívan hathat a nyereségességre is, hiszen ekkor

---

10 KESZEY Tamara – GYULAVÁRI Tamás: *Marketingtervezés*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2016, 1–197.

11 HORVÁTH–BAUER i. m. 203–208.

12 NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relations*. Budapest, Perfekt Kiadó, 2011, 11–40.

13 FAZEKAS Ildikó – HARSÁNYI Dávid: *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011, 263–267.

14 HORVÁTH–BAUER i. m. 203–208.

a közösség honorálja az etikus viselkedést. Például azzal, hogy fogyasztók a jó hírű vállalatától vásárolnak, illetve hajlandók megfizetni például a termék környezetbarát előállításából adódó többletköltséget.<sup>15</sup>

A társadalmi kapcsolatok, a különböző társadalmi csoportokkal folytatott kommunikáció és a jóindulatokat elérni kívánt különböző public relations akciók és tevékenységek különösen fontosak, ha a vállalatok (társadalmi) felelősségi kérdéseiről beszélhetünk. A szűkebb vagy tágabb értelemben vett helyi lakosság fontos szerepet tud abban játszani, mennyire tud jól működni egy szervezet. A megértő és a vállalat tevékenységét segítő vagy legalább toleráló helyi környezetben a vállalat viszonylag szabadon megvalósíthatja üzleti céljait. Miközben egy vele ellenséges környezet sokban hátráltathatja azt. Gondoljunk csak a lakossági tiltakozások erejére, amelyek a média és a (helyi) politika figyelmét felkeltve kellemetlen üzleti következményeket helyezhetnek kilátásba.

Másfelől a természeti környezet, mint külső érintett célcsoport jelentősége a fenntarthatóság kapcsán kerül elő gyakran, mivel bár maga a fenntarthatóság is több dimenzióban értelmezhető, de a közbeszédben ez gyakran egyetlen jelent a környezeti fenntarthatósággal, esetleg környezetvédelemmel. A fenntarthatóság jelentőségének felértékelődése egyben a természeti környezet, mint érintett célcsoport jelentőségének felértékelődésével is járt. Még akkor is, ha itt a természeti környezet nevében és/vagy érdekében eljáró csoportokról beszélhetünk, mint például a környezetvédelmi aktivista csoportok vagy a környezetvédelmi szabályozók.

A külső public relations mellett értelemszerűen létezik belső public relations is. Hiszen csak egyetlen olyan közvéleménycsoport létezik, amely minden társaságban vagy szervezetben jelen van, ez pedig a belső közösség, a munkavállalók. A belső közösség a 'legkönnyebben' elérhető közösség, amelytől megkaphatjuk mind a társaság vagy termék imázsának, mind pedig a társaság által végzett kommunikációs tevékenység egészének értékelését. Ráadásul a belső közösség és a külső közvéleménycsoportok véleménye és értékítélete kölcsönösen hatnak egymásra, és a kettő kombinációja adja a társaság kommunikációjának valós keretét.<sup>16</sup> A munkavállalók és a helyi társadalmi környezet átfedése mentén a felelősségi és fenntarthatóági kérdések a belső PR esetében jelentkeznek.

A felelősségteljes gondolkodás és cselekvés ma már inkább tekinthető a vállalatoktól elvárt viselkedés egyik fő jellemzőjének. Ez a vállalati felelősség

---

15 CHIKÁN Attila: *Vállalatgazdaságtan*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2020.

16 NYÁRÁDY–SZELES i. m. 182–224.

érték, miközben maga a felelősség erkölcsi kategória. Ez a felelősség ugyanakkor több különböző érintett csoportra is kiterjed, például az alkalmazottak, környezet, fogyasztók, felhasználók. Az etikus magatartás és etikus kommunikáció erősíti a bizalom alapját képező pozitív attitűdöt (hozzáállást). Egy vállalatnak a kommunikációjában megtestesülő felelőssége egyszerre érinti a vállalat iránti bizalmat és összességében véve az emberek és az intézmények iránt megnyilvánuló bizalmat is. Tekintettel arra, hogy a vállalatok etikus kommunikációja közvetlen kihatással van a közbizalom alakulására is. Ha a vállalatok nem érzik át a felelősségük súlyát, és megtévesztően kommunikálnak, ezzel a közbizalmi állapotokat is ronthatják.<sup>17</sup>

Vagyis a gazdasági szereplők is felelősséggel tartoznak a társadalmi közállapotokért, illetve ezen gazdasági szereplők etikus és felelősségteljes kommunikációja is hozzájárul ahhoz, hogy milyen társadalomban élünk. Ebből arra is következtethetünk, hogy amennyiben a vállalati kommunikáció nem őszinte, hanem hamis üzenetekkel célozza meg az embereket, akkor az emberek nem fognak megbízni a vállalatokban. Ami ugyanakkor kialakítja a kölcsönös bizalmatlanság légkörét a vállalatok és az érintett célcsoportok között. Ennek a vállalati kommunikációnak része a marketing- és public relations kommunikáció, ami őszinte és etikus üzenetekkel építheti a (köz)bizalmat.

A kommunikációs és PR-szakemberek egyre gyakrabban találják magukat mediátori, konfliktuskezelő és kommunikációt fejlesztő szerepkörökben. Amikor különösen hangsúlyosak tudnak lenni bizonyos etikai protonormák, amelyek a legkülönbélebb kultúrákban a kommunikáció kulcsértékei. Ilyen protonormák mindenekelőtt az igazmondás, az igazságosság iránti elkötelezettség, a szolidaritásra is képes szabadság és az emberi méltóság tisztelete. A public relations sikerességéhez átlátható, elfogulatlan, kétirányú, dinamikus folyamat szükséges, ahol a tények viszonyos megismerése a cél, még akkor is, ha az nem is eredményez egyetértést a felek között.<sup>18</sup> Az őszinteség ugyanis elengedhetetlen a bizalom elnyeréséhez és megtartásához, az esetlegesen fennmaradó nézeteltérések dacára is.

#### **4. Vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR)**

A fenntartható és környezetkímélő, szolidáris vállalati tevékenység a 19. században a politika és a gazdaság együttműködésével kezdődött, az 1990-

---

17 BORGULYA ISTVÁNNÉ VETŐ Ágnes: *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2010, 191–202.

18 OLIVER, Sandra: *Public Relations stratégia*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2009, 127–132.

es évektől a globalizációs kihívásokra adott válaszként a CSR egyre több nemzetközi fórumon napirendre került, majd a 21. századra a társadalmi felelősségvállalás már mintegy elvárásá fogalmazódott meg a vállalatok felé.<sup>19</sup> A társadalmi környezet mindig is elvárt a vállalkozásoktól, illetve azok képviselőitől bizonyos viselkedésmintákat, és ezek betartását többnyire honorálta a piaci versenyben is. Napjainkban egyre jelentősebbé válnak a vállalati célok között a társadalmi elvárásokra épülő, főleg erkölcsi alapokon álló kiegészítő célok is. A „felelős vállalat” felfogás szerint a célok meghatározásánál valamennyi érintett érdekeit figyelembe kell venni, és a hagyományos felfogáshoz képest nagyobb súlyt kapnak a külső érintettek, ami alapján a „felelős vállalat” koncepció alapján a vállalatoknak társadalmi felelősége is van, és ennek jegyében működése során mintegy szűrőt alkalmazva racionálisan dönt a morálisan elfogadható alternatívák között.<sup>20</sup>

A vállalatok társadalmi felelősségvállalását nevezzük olykor a magyar nyelvben is röviden CSR-nek, amely az angol Corporate Social Responsibility kifejezés rövidítése. A Corporate Responsibility Club által alkalmazott meghatározása Thomson és John interpretációjában a CSR egy szervezet közvetlen érdekeltjeire és a tevékenységének teret adó társadalomra gyakorolt összes hatásának irányítása. Annak a tisztességnek a mutatója, amivel egy vállalat önmagát igazgatja, küldetését teljesíti, értékrendje szerint él, viszonyul az érintettekhez, felismeri saját hatásait és beszámol tevékenységéről.<sup>21</sup> A vállalatok társadalmi felelősségvállalása egy olyan vállalati stratégia és elkötelezettség, amely a társadalom számára is előnyökkel jár. Bár első megközelítésben a vállalati döntéshozók jól felfogott érdekeik alapján mikroszinten gondolkodnak, de makroszinten is átgondolják tevékenységének következményeit, hatásait.<sup>22</sup>

Braun megfogalmazása ennél valamivel egyszerűbb, amely szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) az érintettek értékeinek és érdekeinek beépítése az üzleti működésbe. A jelenlegi felfogás szerint a vállalat egy komplex társadalmi hálózat befolyásos szereplője, amelynek működése számos egyén és csoport életét befolyásolja. Ez a folyamat kétirányú, hiszen ugyanezen érintettek a vállalat működésére is jelentős hatással vannak, egyfelől ők termelik a gazdasági értéket munkavállalóként, fogyasztóként, tulajdonosként,

---

19 KNOLL-CSETE Edit – TÓTH András: Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. *Glossa Iuridica*, 2021, 8(Vírus és etika különszám), 153–164.

20 CHIKÁN i. m. 55.

21 THOMSON, Stuart – JOHN, Steve: *Public Affairs lobbizás*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2009, 129–141.

22 BENEDEK Andrea: Egyéni értékek szerepe a CSR-központú vállalatirányításban. *Polgári Szemle*, 2015, 11(4–6), 94–103.

másfelől „engedélyt” is adnak a működésre. Így a vállalatokat az érintettek bonyolult hálózata veszi körül, amelyben a kommunikáció sem egyirányú, hanem sokszálú, és mindenki befolyásol mindenkit annak érdekében, hogy közösen részesüljenek a létrejött értékekből vagy hozzák létre azokat, és ezért „engedélyt adjanak a működésre”. Amiből az is következik, hogy a globális üzleti világban az egyik legnagyobb kihívás a társadalmi felelősségvállalás menedzselése.<sup>23</sup>

A globális üzleti világ egyben azt is jelenti, hogy nemzetközi piacokra lépve a vállalatoknak CSR kezdeményezéseik kivitelezése és megvalósítása során eltérő kulturális, társadalmi és gazdasági sajátosságokkal rendelkező országokban is képesnek kell lenniük eleget tenni a társadalom elvárásainak, megfelelni a helyi közösségek által elvárt morális és etikai normáknak.<sup>24</sup> A CSR programok nyomán a vállalatoknak felelősséget kell vállalniuk a tetteikért, hiszen működésükkel impliciten és kommunikációjukkal akár expliciten is megadják, hogy mely érintetteiket tartják fontosnak, kiknek az érdekeit veszik figyelembe, milyen társadalmi szerepet szánnak maguknak, és milyen módon vonódnak be a társadalmi életbe, a társadalmi problémák megoldásába.<sup>25</sup>

A CSR programok megléte így válik az etikus magatartás bizonyítékává, amely növelheti egy adott szervezet jó hírnevét a számára legfontosabb érdekelt felek körében. A CSR tevékenységeket és prioritásokat úgy kellene egy vállalatnak jó esetben megválasztani, hogy az ne tartalmazzon a vállalat fő tevékenységétől összefüggésben nem álló politikákat, akciókat. Mivel a felelősség kifejezésekor a szervezeteknek válaszolniuk kell a velük szembe helyezkedő álláspontokra. Amennyiben egy szervezet rendelkezik CSR programokkal, az növelheti a szervezet elismertségét, főként akkor, ha a versenytársak még nem rendelkeznek ilyennel. Ugyanakkor, ha egy adott iparágban a szereplők általában is rendelkeznek CSR programokkal, akkor ez inkább elvárásként jelentkezik. Illetve az sem elhanyagolható szempont, hogy a politikusok és a média is nagyobb figyelmet fordít a jó hírnevű CSR-programmal rendelkező vállalatokra.<sup>26</sup>

A CSR programok egyfajta minősítését jelenti Magyarországon például a CSR Hungary Díj Önkéntes védjegyhasználati Program, amely keretén belül

---

23 BRAUN Róbert: *Vállalati társadalmi felelősségvállalás*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2015.

24 Ásványi Katalin – Áncsán Dóra: CSR-kampányok a nemzetközi piacon. In: Csordás Tamás – Varga Ákos (szerk.): *DMMD adapter – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, 2019, 135–146.

25 GÉRING Zsuzsanna: A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései. *Replika*, 2018/1, 57–76.

26 THOMSON–JOHN i. m. 129–141.

a benyújtott pályázatok több lépcsős, szakmai elbírálási folyamaton mennek keresztül. Ennek a Védjegynek az elnyerése tehát nem automatikus. A vállalatok számára több kategóriában lehet elnyerni a CSR Hungary Díj védjegyhasználatot: Legjobb felelős és fenntartható vállalatért, Legjobb CSR Programért (Közös ügyek – közös felelősség), Legjobb környezeti felelősségvállalásért (korábban: Környezet – Zöld kiválóság), Legjobb innováció a körkörös gazdaságért, Legjobb belső CSR megoldásokért, Junior, Felelős együttműködés, Legjobb CSR kommunikációért, és időszakonként személyre szóló: CSR Kiválóság. A díjazásra évente kerül sor egy ünnepélyes átadó keretében.<sup>27</sup>

A CSR inkább (politikai) forma, mint tartalom: a CSR olyan folyamat, amelyben az érintetti elvárások a szervezet minden területén integráltan jelennek meg, és sokkal inkább a kapcsolatokban érvényesül, mint közvetlen módon; hatása pedig a fenntartható fejlődés elősegítésére irányul. A hagyományosabbnak tekinthető elgondolás, amelyben az üzletember felelőssége a profit termelése és a tulajdonosok pénzügyi elvárásainak teljesítése továbbra is érvényes. Azonban a társadalmi közeg megváltozása révén a profit termelésének feltételei, a „profit” értelmezése és a pénzügyi elvárások teljesítésének társadalmi kontextusa is megváltozott. Ahhoz, hogy az üzletember vezette vállalat továbbra is növelni tudja a vállalat értékét és pénzügyileg is fenntartható legyen, ahhoz menedzselnie kell érintettjeit.<sup>28</sup> Ezért menedzsment szempontból máig fontos szempont, hogy mindig meg kell mutatni, be kell bizonyítani a vállalatok társadalmi szerepvállalásának gazdasági hasznosságát, a morális felelősség felvállalásának gazdasági eredményeit is.<sup>29</sup>

A felelősségi kérdések tehát nem csak a vállalatok és a marketing felelősségéről szólnak a különböző érintett csoportok irányába, hanem egyben a gazdasági működés egyik feltételeként beépültek az üzleti modellekbe és gondolkodásba is. A vállalatok társadalmi felelősségéről szóló programok révén pedig a vállalatok igyekeznek megfelelni ennek a megváltozott környezetnek és érintett szemléletnek, akár azért, mert őszintén hisznek a szervezet felelősségében, akár csak azért, mert a profitcélok eléréséhez szükséges ma már tekintettel lenniük más szereplőkre is. A sikeres CSR programok révén pedig képesek lehetnek építeni a jó hírnevüket, a vállalat és termékeinek márkaimázsát.

Ahogy egyre több fogyasztónak válik fontossá, és szeretné tudni, hogy a vásárolt termék milyen eredetű és hogyan állították elő, úgy a vállalatok

---

27 CSR HUNGARY: Védjegyhasználók. Aktuális CSR Best Practice / CSR Kezdeményezések Gyűjteménye. <https://www.csrhungarydij.eu/vedjegyhasznalok/> (2022. 04. 05.)

28 BRAUN i. m. 76.

29 GÉRING i. m. 101.

nemzeti és nemzetközi területen is egyre többet tesznek a fenntarthatóság érdekében, mert a vállalatok környezetvédelmi aktivitása kifizetődővé válik.<sup>30</sup> A zöldmarketing és a CSR különbségei a marketingmix tervezésében abban nyilvánulnak meg, hogy míg a CSR során a szervezet különböző társadalmi problémákra is reagál, és a globális kihívások részének tekint egy válságot és a közvetlen környezetre való odafigyelést is, addig a zöldmarketing a környezetvédelem ökológiai szempontjait tartja nagyon fontosnak.<sup>31</sup> A később kifejtendő zöldmarketing vagy más néven ökomarketing tehát egy szűkebb kört jelent a CSR egészéhez képest, amelyben a fenntarthatósági kérdések válnak a felelősségvállalás kulcskérdésévé.

## **5. Önszabályozás, a marketing etikai felelősségvállalása**

A vállalatok normakövetését két nézőpontból is érdemes lehet megvizsgálni, amikor a marketing gyakorlatról beszélünk. Az egyik az adott ország működését meghatározó írott szabályoknak való megfelelés, amelynek keretében a különböző jogi szabályok betartásáról beszélhetünk. A normakövetés egy másik aspektusa viszont a szakmai és vállalati irányelvek, belső szabályok betartása, amelyek inkább etikai normák mentén igyekeznek kereteket kialakítani. Míg a jogi előírások külső szabályozásként jelennek meg, addig az etikai elvek az önszabályozás részét képezik, vagyis az önszabályozás inkább egy belső szakmai szabályozás.

Az önszabályozás megjelenése a 20. század végének szabályozási rendszerében elsősorban a globalizált világgazdaság kiteljesedésével, a nem etikusnak tekintett piaci folyamatokat kordában tartani akaró, egyre bonyolultabbá váló szabályozással (korlátozásokkal) függ össze. Az iparági önszabályozásnak nevezett intézmény sokkal inkább egy gazdasági szektor belső készítése, önkorlátozása. Vagyis az önszabályozás létrejöttét és működését az abban résztvevő szereplők maguk finanszírozzák, és a szabályok negligálása, be nem tartása nem jár a jogi szabályok megsértésének szankcióihoz hasonló következményekkel.<sup>32</sup>

A jog egyben versenyeszköz is, amelyet védekező és támadó fegyverként egyaránt alkalmazhatunk, mert a tételes jogszabályok védelmet is nyújtanak a jogszerűen eljáró vállalatok számára. Az etikus magatartás, az üzleti tisztesség az egyes szakmák saját érdeke, társadalmi küldetése. A bizalmon

---

30 KNOLL-CSETE–TÓTH i. m. 60.

31 HETESI Erzsébet – VERES Zoltán: *Non-business marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2016, 1–356.

32 SARKADY Ildikó: Az önszabályozás szerepe a modern szabályozás struktúrákban. *Iustum Aequum Salutare*, 2017, 13(3), 115–150.

alapuló kapcsolatokkal függ össze az önszabályozás, amelynek célja egy szakma standardjainak kialakítása és annak megismertetése a közvéleménnyel, az érdekelt gazdasági szereplőkkel. Az önszabályozás egyben védekezés is azon kirívó magatartások ellen, amelyek a szakmát támadásoknak teszik ki. Ezeket az etikai normákat összegzi a marketing esetében a marketingkódex, amely olyan alapelvek és ajánlások gyűjteménye, amely szakmai konszenzusra támaszkodva a vállalatok kívánatos magatartási normáit írja le.<sup>33</sup>

Bár a továbbiakban a reklámozással kapcsolatban kerül valamivel alaposabb kifejtésre a szakmai önszabályozás és érintőlegesen a jogi szabályok is, azt érdemes hangsúlyozni, hogy természetesen mind jogi normák, mind etikai normák vonatkoznak a marketing minden funkcionális részterületére. Vagyis a jogi környezet és a marketingkódex tartalmaz iránymutatást például a helyes piackutatási gyakorlatra, a megfelelő termék, ár és kereskedelempolitikákra is.

A reklámtevékenység hazai szabályozása az EU-s szabályozással és a magyar törvényekkel összhangban valósul meg. A marketingkommunikációs szakma folyamatos átalakulását a jogszabályi környezet változásai is jelzik, amely szabályozás kiterjed a kommunikációs tevékenységek tartalmára és közzétételére is. Ezek a jogszabályok hivatottak tiltani a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat és a fogyasztók megtévesztését.<sup>34</sup> A teljesség igénye nélkül például jogi normák foglalkoznak a fiatalok védelmével, tiltják a tudatosan nem észlelhető, valamint a megtévesztő reklámokat. Az összehasonlító reklámok nem sérthetik más vállalatok (versenytársak) hírnevét. Továbbá tilos például minden olyan termék reklámozása, amelyek forgalomba hozatala nincs engedélyezve. Törvényi szabályozás vonatkozik a reklámidőre, a műsorszámok megszakításának lehetőségeire és a reklámok hangerejének igazodnia kell a környező műsorszámokéhoz. Miközben szintén jogi normák engedélyezik az úgynevezett CSR üzenetek sugárzását, vagyis adott vállalkozás közérdekű szerepvállalásról szóló információk közzétételét. A törvények a fontosabb esetek kiemelésén túl inkább irányelveket közölnek és egy működési környezetet szabályoznak. A jogi szabályozás mellett beszélhetünk egy nagyon jelentős szakmai önszabályozásról is. A gyorsan változó feltételek már jó ideje szükségessé tették a szakmai önszabályozást. Mivel a szakmai saját önszabályozása gyorsabb a jogi procedúráknál, a társadalomhoz és az adott média sajátosságaihoz jobban illeszthető, rugalmasabban képes reagálni a változó társadalmi nézetekre és a fejlődő reklámtechnikákra, illetve éppen ezért gyorsabban képes reagálni a nem megfelelő reklámokra. Képes

---

33 BAUER–BERÁCS–KENESEI i. m. 43–45.

34 FAZEKAS–HARSÁNYI i. m. 379–386.

szabályozni a reklámok tartalmát, de a mennyiségét nem.<sup>35</sup>

A Magyar Reklámetikai Kódex jelenlegi formájában 2015-ben készült el, és tartalmaz általános iránymutatásokat arra vonatkozóan, hogy milyen etikai elveket szükséges betartani Magyarországon a marketing szakembereknek. A magyar Reklámetikai Kódex szerkezete, főbb szabályozási tárgykörei, általános és különös szabályai, valamint a digitális úton közzétett reklámokra vonatkozó előírások és etikai normák egyfelől összhangban vannak az ICC (Nemzetközi Kereskedelmi Kamara) Kódex elveivel és rendelkezéseivel, továbbá az EASA (Európai Reklám Önszabályozó Szervezet) Reklámozási Chartájával és ajánlásaival, másfelől több esetben a magyar reklámpiar sajátosságaira is kitérnek. A Kódex személyi hatálya az azt aláíró szervezeteken kívül azokra is kiterjed, akik önként alávetik magukat a normagyűjtemény előírásainak, míg tárgyi hatálya a tételesen felsorolt tartalmakon kívül valamennyi közzétett reklámra vonatkozik, azok megjelenési formájától és a közzététel helyétől függetlenül.<sup>36</sup>

A Kódex a következő alapelveket rögzíti a szakma számára:

- A reklámnak jogszerűnek, tisztességesnek, tényállításainak pedig igaznak és valósnak kell lennie.
- A reklámnak minden szempontból meg kell felelnie a jogszabályi előírásoknak, nem ösztönözhet jogsértésre.
- A reklám akkor tisztességes, ha megfelel a gazdasági versenyben általában elfogadott tisztességes piaci magatartás jogi és erkölcsi szabályainak.
- A reklámot a szakmai gondosság követelményeinek megtartásával és társadalmi felelősségérzettel kell elkészíteni.
- A reklám sem szövegével, sem képi elemeivel, sem összhatásában, sem természetét tekintve nem lehet alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.
- A reklámozásban figyelembe kell venni a társadalomban általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normákat, valamint a közízlést.
- Jogszerűen gyártott és forgalmazott termék, illetve reklámozható vagy nyújtott szolgáltatás esetén, önmagában a termékkel kapcsolatos fogyasztói ellenérzés nem jelentheti, hogy annak reklámja etikailag is kifogásolható.
- A reklám nem ronthatja a reklámszakma hírnevét, illetve nem ingathatja meg a reklámtevékenységbe vetett közbizalmat.
- A reklámszakma szereplői és szervezetei – a reklámszakmai önszabályozás keretei között – a kereskedelmi szólásszabadság mindenkori érvényesítése érdekében lépnek fel.<sup>37</sup>

---

35 HORVÁTH–BAUER i. m. 100–104.

36 SARKADY i. m. 118.

37 MAGYAR REKLÁMSZÖVETSÉG: Magyar Reklámetikai Kódex. 2015. <https://mrsz.hu/>

A fentiekből kivehető, hogy itt olyan etikai alapelvekről beszélhetünk, amelyek célja a közbizalom elnyerése és megőrzése, a szakmai hitelesség és hírnév védelme, és az általános társadalmi normáknak és elvárásoknak történő megfelelés biztosítása. Az önszabályozásban kifejezve a marketing etikai felelősségét.

A 2015-ös önszabályozás megújítása jelenleg folyamatban van. A hagyományoknak megfelelően most az Magyar Reklámszövetség (MRSZ) és az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) csapata alkotja a kodifikációs munkabizottságot, aminek várható eredményeként az új Kódex elfogadására majd széleskörű egyeztetés után kerülhet sor. A nemzetközi ajánlások szerint öthet évente célszerű felülvizsgálni a Reklámetikai Kódexet. Ráadásul az ICC kódexe 2018-ban frissült, amely világszerte a reklámetikai kódexek kiindulási alapja, ezért az abban megjelenő új szempontok figyelembevétele is célszerű lesz. Emellett a reklámvilág, a társadalom és a fogyasztók érzékenységének változását is figyelembe kell venni, például a környezetvédelem és reklám területén.<sup>38</sup>

Az önszabályozás végrehajtásának elsődleges színtere a nemzeti önszabályozó testületek szintje. Az önszabályozó szervezetek által létrehozott figyelőszolgálatok meglehetősen kezdetlegesek, illetve viszonylag kevés szervezet rendelkezik anyagi forrásokkal saját monitoring-szolgálat alapítására és folyamatos működtetésére. Emiatt is a nemzeti önszabályozó szervezetek már csak a hirdetések közzétételét követően tudnak eljárni a megtévesztő, félrevezető, valamint a magatartási kódexekbe ütköző reklámok esetén.<sup>39</sup>

A Reklámetikai Bizottság a beérkező panaszokat megtárgyalja és állásfoglalásokat hoz, amelyek befolyásolják a reklámozási gyakorlat alakulását, még ha nem is kötelező jogi szabályokról beszélhetünk. Az ÖRT-hez beérkező fogyasztói panaszok esetén a panaszos adatait bizalmasan kezelik, de versenytársi panaszok esetén a bepanaszolt vállalat tudomást szerez a panaszosról. A bepanaszolt reklámról a Reklámetikai bizottság dönt, amelyben független szakértők, valamint a konkrét ügytől független gyakorló reklámszakemberek vesznek részt. Abban az esetben, ha még futó (látható) reklámról dönt úgy a Bizottság, hogy az etikátlan, akkor felszólítják a reklámozót, hogy módosítsa, vagy különösen súlyos esetben vonja vissza a reklámot. Amikor a fogyasztó panasza már egy kampány periódus végén érkezik, akkor a Bizottság arra

---

cmsfiles/08/c1/Magyar\_Reklámetikai\_Kodex\_2015.pdf (2022. 04. 10.)

38 MMONLINE: Frissítik a Magyar Reklámetikai Kódexet, *MMonline*, 2021.03.16. <https://mmonline.hu/cikk/frissitik-a-magyar-reklametikai-kodexet/> (2022. 04. 09.)

39 SARKADY i. m. 130.

szólíthatja fel a reklámozót, hogy legközelebb az adott reklámot vagy annak kifogásolt elemét a jövőben ne használja.<sup>40</sup>

## **6. Zöldmarketing, a marketing fenntarthatósági felelősségvállalása**

A társadalmi mellett a környezeti felelősséggel is foglalkozunk a jelen tanulmányban, vagyis a természeti környezet, mint külső érintett csoporttal való méltányos és megfelelő bánásmód kérdéseivel. A fenntarthatósági elvárások szerepe ugyanis növekszik. A jó gyakorlatok közé sorolhatóan létrejött a zöldmarketing (vagy ökomarketing), míg a csupán megfelelési kényszertől vezérelve kevésbé megfelelő gyakorlatok is, amelyeket összefoglalóan talán a zöldre mosás (greenwashing) jelzővel írhatunk le, ahol a kommunikált és megvalósított tevékenység környezeti hatásai elválnak egymástól.

A GVH meghatározása alapján zöldre mosásnak (greenwashing) nevezzük a vállalkozás olyan marketing- vagy PR stratégiáját, amely az adott vállalkozást környezetbarátnak, a környezetvédelemért felelősséget vállalónak tünteti fel, miközben a tényleges működésében nem mutathatók ki érdemi lépések ezen célok elérése érdekében. Amennyiben a zöldre mosás a vállalkozás konkrét marketing kommunikációjában jelenik meg, akkor a kifejezés a nem igazolható környezeti állításokra utal.<sup>41</sup> A zöldmarketing, illetve reklámozás csak azon vállalatok számára ajánlott, amelyek egyébként is ezen elveknek megfelelően működnek. A vállalatok környezeti teljesítményére utaló információk esetén a negatív hírek rontják, a jó hírek javítják a vállalat megítélését, a zöld reklámozás azonban visszaüt a zöldre mosás esetében. Az etikátlan reklámozás nemcsak etikai kérdés: a vállalat komoly presztízsvesztést, és ezen keresztül pénzügyi veszteséget is kockáztat, ha a zöldre mosás taktikáját próbálja meg alkalmazni.<sup>42</sup>

A marketingkommunikáció gyakran az egyik leginkább problémás területnek tekinthető a zöldmarketingben. A zöldmarketing kritikusainak álláspontja szerint a szervezetek „zöld ruhába” bújva egészen más célokat követnek. A környezetvédelmi elvárásoknak a szervezetek szeretnék megfelelni, de gyakran ez olyan ráfordításokat igényelne, amelyek helyett a „hamis” kommunikáció mellett döntenek bizonyos cégek. Ha egy vállalat környezetbarátnak hirdetett

---

40 Önszabályozó Reklám Testület: Panasz. <http://www.ort.hu/panasz/> (2022. 04. 09.)

41 GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL: Zöld marketing – A Gazdasági Versenyhivatal tanácsai vállalkozásoknak. 2020.12.17. [https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai\\_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai\\_felhasznalok\\_tajekoztatok\\_zold-iranymutatas\\_201217&inline=true](https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznalok_tajekoztatok_zold-iranymutatas_201217&inline=true) (2022. 04. 10.)

42 KENESEI Zsófia – BERNSCHÜTZ Mária: A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban. *Marketing & Menedzsment*, 2018, 48(3), 17–24.

termékéről kiderül, hogy az negatívan hat a környezetre, akkor a greenwashing problémájával találkozunk, amely becsapott és elpártolt fogyasztókat eredményezhet.<sup>43</sup> A fenntarthatóság, a környezeti felelősség kérdésének tehát a greenwashing jelenti az árnyoldalát a marketing gyakorlatban. Míg ezzel ellentétben a megfelelő CSR programok érvényre tudják juttatni a fenntarthatósági elveket egy szervezetben, amihez a szervezet őszinte elköteleződése szükséges.

Másfelől a fenntartható fejlődés elérése nem mehet végbe pusztán kormányzati intézkedések vagy vállalati erőfeszítések eredményeképpen, szükség van fogyasztói tudatformálásra is, a környezettudatos gondolkodás és magatartás ösztönzésére. Egy új, fenntartható fogyasztási modellel rendelkező környezettudatos fogyasztói társadalom kineveléséhez meg kell változtatni a sokszor felelőtlen, nemtörődöm, túlzó és kielégíthetetlen fogyasztási mintákat. A fogyasztói struktúrák megváltoztatása pedig már értelmezhető marketing feladatként, amely megfogalmazza és kívánatosá teszi a környezettudatos fogyasztási mintákat.<sup>44</sup> A marketing, mint a vásárlókkal foglalkozó vállalati részterület tehát kiemelt szerepet játszhat az emberek környezeti nevelésében is a fenntarthatósági törekvések esetén.

Az Európai Bizottság által végzett online felmérés eredménye szerint 2020-ban a vásárlók több környezettudatos döntést hoztak, vagyis hajlandóak voltak többet fizetni a zöld jelzésekkel vagy üzenetekkel ellátott szolgáltatásokért, termékekért. A magyar háztartások 22,6 százalékában többségben figyelembe veszik a vásárlások környezeti hatásait, és ez a szám évről évre egyre növekszik. Egyre vonzóbb hívószó tehát a fenntarthatóság, amelyet a vállalatok zöld állításokkal igyekeznek kihangsúlyozni.<sup>45</sup> A marketingkommunikációban a „környezeti állítások” vagy „zöld állítások” olyan gyakorlatra utalnak, amelyek azt sugallják vagy másként azt a benyomást keltik, hogy az adott termék, szolgáltatás vagy a vállalkozás tevékenysége, működése kedvező hatással van a környezetre vagy pedig a környezetre kevésbé ártalmas, mint a konkurens áruk és szolgáltatások, vagy a versenytársak tevékenysége, működése. Ezek lehetnek konkrét megfogalmazások, de olyan implicit kommunikáció is, mint a képi megjelenítés vagy a hanghatások.<sup>46</sup>

---

43 HETESI–VERES i. m. 15.

44 SCHAFFERNÉ Dudás Katalin: A zöldmarketing perspektívái. *Marketing & Menedzsment*, 2007, 41(6), 4–12.

45 PIAC & PROFIT: Félrevezető greenwashing vagy valódi értékeken alapuló versenyelőny: útmutató a zöld marketinghez. *Piac & Profit*, 2021.07.18. <https://piacesprofit.hu/klimablog/felrevezeto-greenwashing-vagy-valodi-ertekeken-alapulo-versenyelony-utmutato-a-zold-marketinghez/> (2022. 04. 09.)

46 GVH (2020) i. m. 8.

A rövid reklámüzenet hatásosabb lehet, de a bírságok elkerülésére nélkülözhetetlen a pontos vevőtájékoztató, amelyben a vállalat felfedi, hogy a környezetbarát minőség a termék mely alkotóelemeire, mely életciklusára vonatkozik, vagyis az előállítására, felhasználására, és/vagy ártalmatlanítására. Ha a reklám, a termékismertető általánosan fogalmaz, és hiányzik belőle a részletes magyarázat, akkor alkalmas lehet a fogyasztók megtévesztésére. Ezért a fákat, földgömböt és környezetbarát asszociációk ébresztésére alkalmas képi megjelenést alkalmazni ártalmatlan ötletnek tűnhet, de a kommunikáció tervezésekor számításba kell venni, hogy ezek az implicit állítások a marketingüzenetnek szintén részei, vagyis felerősíthetik, de akár el is téríthetik a pontosan megfogalmazott tájékoztatásról a fogyasztó figyelmét. Illetve a szabályozás kifejezetten tiltja az egyes akkreditált tanúsítóintézetek jelöléseinek jogosulatlan felhasználását, és az azokhoz hasonló kreatívnek és innovatívnak szánt logók alkalmazását.<sup>47</sup>

Az ökológiai, a zöld vagy a környezeti marketing megfogalmazói és képviselői eleinte kissé leegyszerűsítve az ökológiai katasztrófa meglehetősen konkrét lehetőségét hangsúlyozták, a civil társadalom meggyőzésére korlátozódó eszközökkel. Tevékenységük a környezetvédelem jelentőségének elfogadtatását, a környezetbarát, illetve környezetkímélő termékek és szolgáltatások fogyasztásának ösztönzését állította a középpontba. Az ökomarketing a kezdetekben tehát nem volt több mint kommunikációs tevékenység, és a vevők meghódítására tett kísérletek szemfényvesztő üzeneteit csak fokozatosan váltotta fel valós tartalmú kommunikáció. Később a fókusz kiterjedt a termékek környezeti igényeket kielégítő jellemzőin túl az azokat gyártó vagy értékesítő vállalatok rendszereire, folyamataira, vagyis az ezekre a politikákra alapozott fejlesztési, termelési és értékesítési stratégiára is.<sup>48</sup>

Mindezekből az is következik, hogy az ökomarketing definíciója és tényleges tartalma ma már mást jelent, mint akár egy évtizeddel ezelőtt. Korábban a környezetbarát termékek marketingjeként határozták meg, majd később a vállalati stratégia része lett. A mai megközelítés szerint a vállalat olyan magatartását jelenti, amikor a vállalat nemcsak a vásárlókkal, hanem a saját alkalmazottjaival, valamint a társadalommal szemben is felelősséget vállal. Tehát az ökomarketing megköveteli a teljes marketingmix újragondolását, a

---

47 NAGY Andrea Magdolna: Divatos, de egyre kockázatosabb is a zöldmarketing. *Világgazdaság*, 2021. 04. 07. <https://www.vg.hu/velemeny/2021/04/divatos-de-egyre-kockazatosabb-is-a-zoldmarketing-2> (2022. 04. 09.)

48 OROSDY Béla: Az ökomarketing három szintje. *Marketing & Menedzsment*, 2006, 40(5–6), 19–25.

termékektől és a csomagolásoktól kezdve a pozicionálásig és a promócióig. A közeli vagy középtávú cél az, hogy a termékek gyártása, felhasználása és ártalmatlanítása jobban összeegyeztethető legyen a fenntartható fejlődéssel. Mivel a fogyasztók környezeti problémák iránti érzékenysége nem mindig jelent vásárlási magatartást, ezért a marketingszakemberek felelőssége, hogy kommunikációs és promóciós eszközeikkel átalakítsák ezt a látens környezeti életminőség iránti vágyat olyan tevékenységekké, amelyek valóban elősegítik az ilyen környezeti életminőséget.<sup>49</sup>

Egy viszonylag egyszerű meghatározással élve a zöldmarketing (vagy ökomarketing) olyan termékek és szolgáltatások kialakítását, továbbá értékesítését foglalja magába, amelyek határozott környezeti előnyökkel rendelkeznek, és emellett javítják a vállalat versenyképességét.<sup>50</sup>A vállalati marketingstratégia és a környezetvédelem kapcsolata szempontjából meghatározó az az összefüggés, hogy az ökomarketing hosszú távon csak akkor lehet eredményes, ha az egész vállalati tevékenységben érvényesítik a környezetvédelmi szempontokat. Ebben a megközelítésben a vállalat sikeréhez szükséges a környezetért vállalat felelősség, a megnyilatkozásai és cselekedetei közötti összhang, amihez a környezetvédelmi céloknak be kell épülniük a vállalat filozófiájába, kultúrájába. A zöldmarketing teljeskörű kialakítása és megvalósítása a profitérdek mellett a társadalmi felelősség által is motivált vállalatok esetében reális elvárás. Az egyoldalú profitmaximalizálásra való törekvés, a rövid távú piaci siker lehetősége nem lehet az ökomarketingstratégia és a marketingmix meghatározója.<sup>51</sup>

## 7. Összegzés

A marketing funkció a vállalati működés lényegi részterülete, amelynek feladatai közé tartozik a vállalat és a piac vagy más külső érintettekkel történő kapcsolattartás, ennek révén a külső elvárások becsatornázása a vállalat működésébe. Ezért kiemelt szerepe lehet a felelősségi és fenntarthatósági kérdések kezelésében. A marketing jelentősebb funkcionális területei közül a tanulmányban elsősorban a kommunikációs aspektussal foglalkoztunk, mivel

---

49 Czékus Mihály: Fókuszban az ökomarketing. *Mezőhír*, 2021. 09. 23. <https://mezohir.hu/2021/09/23/okomarketing-ertelmezese-es-jelentosege-mezogazdasag/> (2022. 04. 10.)

50 CSUTORA Mária – KERÉKES Sándor: *A környezetbarát vállalatirányítás eszközei*. Budapest, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, 2004, 220–224.

51 PAPP Ilona (szerk.): *Szolgáltatási menedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2017.

ebben jelenik meg a PR és CSR mint a vállalat külső megítélését menedzselő részterületek.

A public relations területe felel azért, hogy hosszabb távon építse a vállalat megítélését. Ez tekinthető hírnév menedzsmentnek, vagy imázsépítésnek is kommunikációs szempontból. Ugyanakkor a PR legfontosabb feladata, hogy megteremtse a bizalmi légkört a vállalat és az őt körülvevő különböző külső és belső érintett csoportok között, amihez elengedhetetlen a hiteles, őszinte és lehetőleg kétirányú kommunikáció. A vállalatok társadalmi felelősségvállalását nevezzük az angol kifejezés rövidítéseként CSR-nek. A CSR programokban jut kifejezésre, hogy egy vállalat miként gondolkodik saját szerepéről és felelősségéről a társadalomban, mely társadalmi csoportokat, ügyeket és eszményeket tekint fontosnak a működése szempontjából.

A vállalatok etikai felelőssége azonban nem csak CSR programokat jelenthet. Az üzleti működésre egyértelműen vannak a külső normák is, amilyenek a kötelező érvényű jogszabályi környezet. Másfelől a marketing szakma önmaga számára is kialakít egy etikai keretrendszert, amely révén gyorsabban tud reagálni felmerülő problémákra, dilemmákra, mint a jogalkotás. Ezt a keretrendszert tekinthetjük a szakma etikai kódexének. Magyarországon a 2015-ben elfogadott Magyar Reklámetikai Kódex és annak alapelvei jelentenek iránymutatást a marketing szakma számára, hogy milyen etikai elvek betartása várható el tőlük.

A társadalmi felelősség kérdése mellett napjainkban a vállalatok környezeti felelőssége is egyre nagyobb szerepet kap. A természeti környezet iránti felelősség kulcsszava lett a fenntarthatóság, amelyre az üzleti gyakorlatban is törekedni szükséges. A marketingen belül így kialakult a zöldmarketing vagy más néven ökomarketing mint a fenntarthatóságnak történő marketinges megfelelés. Ez esetben a vállalati marketing tevékenysége (és nem csak a kommunikációja) figyelemmel van a környezeti szempontokra, és igyekszik a legkisebb környezeti terhelés mellett megvalósítani a vállalati működést. Ha mindez csak a kommunikációban kap helyet, akkor a zöldre mosás problémájáról beszélhetünk. Érdemi környezeti teljesítmény hiányában viszont a kommunikáció elveszíti hitelességét, ami végső soron az üzleti teljesítményt is negatívan befolyásolja.