

# **SZAKDOLGOZAT**

**Ilyés Katalin**

**Természetvédelmi mérnök**

**Gödöllő**

**2025**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**Szent István Campus**

**Természetvédelmi Mérnök BSc. Szak**

**Természetvédő szervezetek kommunikációs stratégiái hazai és  
külföldi példák alapján**

**Belső konzulens:** Dr. Alföldi Zoltán Péter  
egyetemi docens

**Készítette:** **Ilyés Katalin**

R05N64

Nappali tagozat

**Intézet/Tanszék:** Vadgazdálkodási és  
Természetvédelmi Intézet

Természetvédelmi és

Tájközgazdálkodási Tanszék

**Gödöllő**

**2025**

## TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉSEK .....	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	4
3. A VIZSGÁLATOK MÓDSZEREI.....	19
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK .....	21
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK .....	29
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	31
7. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	33
8. IRODALOMJEGYZÉK.....	34
9. ÁBRAJEGYZÉK .....	38
10. MELLÉKLETEK.....	<b>Hiba! A könyvjelző nem létezik.</b>
11. NYILATKOZATOK.....	41

# 1. BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉSEK

A 21. század egyik, ha nem legégetőbb kérdésköre a fenntarthatóság, természetvédelem, illetve a klímakatasztrófa. A népességszám robbanásból adódó igények megnövekedésével, egyenes arányban növekedett mind a túltermelés, túlhasználat, természeti erőforrások felélése, emellett a föld biodiverzitása drasztikus csökkenésnek indult. Napjainkra, ezek a problémák már kézzelfoghatóvá váltak, különböző egész társadalmat, sőt generációkat érintő jelenségekben megvalósulva (erdőtüzek, időjárás szélsőségek, vízhiány, őshonos fajok eltűnése, stb).

Ebben a kontextusban felértékelődik a marketing szerepe is. Napjainkban egy átlagember óránként 2 de inkább 4-5 gondosan kifejlesztett stratégiai alapokon nyugvó reklámba is beleszalad, mind ezt kép/videó/hanganyag formájában. Míg korábban ezek elsődleges célja a fogyasztás ösztönzése volt, a legtöbb vállalat felismerte, hogy az emberek értékrendje megváltozott, és alapjaikban kellett a fogyasztókhöz igazodniuk, mind a vállalati felelősség vállalás, mind a kommunikációjuk terén. Megjelentek a tudatos vásárlók, divatirányzat lett a hulladék mentesség, többen erre a témára építették internetes karrierjüket, különböző aktivisták kerültek a porondra, így a kis és nagy vállalati szereplőknek sem maradt más választásuk, mint felvenni az ütemet és igazodni a kérdéskörhöz. Itt lép életbe maga a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) is, amely a későbbiekben kerül kifejtésre.

A nonprofit szervezetek, mint (pl.: nemzeti parkok) számára kiemelten fontos, hogy növeljék elérési számaikat, hiszen társadalmi hasznosságuk nagy mértékben függ a láthatóságuktól, emellett célkitűzéseik közt megjelenik a környezeti nevelés fogalma is, nem is beszélve esetükben a támogatottságuk fontosságáról. Minél több emberhez jut el üzenetük, annál nagyobb társadalmi hatást képesek kiváltani, mely életben maradásukhoz legtöbbször elengedhetetlen. Az emberek informálása hozzájárul ahhoz is, hogy több látogató, támogató, önkéntes kapcsolódjon be a működésükbe. A magasabb elérés, marketing stratégiák alkalmazása előnyt jelent a szponzori támogatások megnyerésében is, hiszen a támogató szervezetek szívesebben állnak olyan kezdeményezések mellé, amelyek bizonyítottan széles körben élveznek figyelmet.

Szakdolgozatom elsődleges célja a természetvédelem, illetve a marketing stratégiák kapcsolatának vizsgálata, mely mára már a mindennapjainkban is tetten érhető folyamat. Gondoljunk például a különböző csomagolásmentes boltok megjelenésére, biotermékek népszerűségének növekedésére, vagy a nagyvállalatok fenntarthatósági kampányaira, mely a környezettudatosságot igyekeznek beépíteni a márkaidentitásukba. (sokszor ezt a fogyasztó

félrevezetésével). Körbe járom, hogy a több fogyasztásra ösztönző hirdetés mellett mennyire veszik el a ténylegesen természetvédelemmel foglalkozó társulatok (mint pl.: nemzeti parkok, természetvédelmi szervezetek) programtervei/termékei, illetve, hogy a különböző fenntarthatósági szerepvállalások közt mennyi, amely tényleg pozitívan hat a természetre, és mennyi, amely inkább az úgynevezett zöldre festést alkalmazza (későbbiekben kerül bővebb kifejtésre). Emellett a témám végén teszek egy javaslatot, hogy hogyan lehetne a különböző nonprofit társulatoknak is felvenni a versenyt a marketing piacon, és szélesebb körben eljuttatni irányzataikat.

Összességében a természetvédelem és a marketing kapcsolata olyan téma, amely egyszerre reflektál a globális kihívásokra és a hétköznapi fogyasztói szokásokra. A dolgozat hozzájárulhat ahhoz, hogy jobban megértsük, miként alakítható át a gazdasági kommunikáció egy komplex módon értelmezett fenntarthatóbb jövő érdekében, és hogyan válhat a marketing a környezeti problémák megoldásának aktív részévé.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. A környezet- és természetvédelem értelmezése

A szakdolgozatom világos felépítése érdekében először némely kulcsfogalmat ismertetnék. Több olyan témát is érinteni fogok, melyek főként napjaink problémáira reflektálnak, mint például a „zöldre festés”, „hulladék mentesség” kifejezések, a marketing szerepének meghatározása a természetvédelemben, mit is takar a CSR (Corporate Social Responsibility, vállalatok társadalmi felelősségvállalása) mozaikszó, mind emellett, korokon átívelő gondok is megjelennek, ilyen például a fenntarthatóság, illetve mi is maga a természetvédelem, mint alapfogalom. Témán belül említésre kerül mindezek jogi háttere, illetve annak keretei/lehetőségei, konkrét esetek, kampányok bemutatása, és sikerességi tényezők is.

A természet-, illetve környezetvédelem között, fontos különbséget tenni, illetve megtekinteni, mely szakirodalom milyen irányból közelíti meg a témát. A természetvédelem esetében, Dr. Temesi Géza (2019) a következőt állapította meg: *„természeti területek és értékek, valamint tájak és élőhelyek, azok természeti rendszereinek és biológiai sokféleségének általános védelme, valamint a védett természeti területek és értékek kiemelt oltalma. A természeti területek és értékek megóvása, fenntartása, helyreállítása, a védett természeti területeket és értékeket veszélyeztető jelenségek feltárása, károsodásuk megelőzése, elhárítása, csökkentése vagy megszüntetése, a jövő nemzedékek számára való megőrzése, fenntartása, szükség szerinti helyreállítása (Tvt. 1-2. § alapján).”* de saját maga is elismeri, hogy a vonatkozó irodalom, -beleértve a virtuális térséget is- eltérő meghatározásokat tartalmaz. Emellett Izsák Tibor (2004), viszonylag leegyszerűsítve a témát így fogalmaz: *„Természetvédelem - komplex tevékenység az élő (növények, állatok) és élettelen (talaj, levegő, éghajlat stb.) természeti összetevők védelmére és ésszerű hasznosítására”* szótárában.

Ezzel szemben a környezetvédelem különbözősége már a fogalmak megfigyeléséből is jól tükröződik. Az OECD statisztikai fogalomtár (2008; OECD Statistics Directorate által készített) a következőt határozza meg: *„A környezetvédelem alatt minden olyan tevékenységet értünk, amely a környezeti közegek minőségének fenntartását vagy helyreállítását célozza a szennyező anyagok kibocsátásának megelőzésével vagy a környezeti közegekben jelen levő szennyező anyagok mennyiségének csökkentésével”*

Jelen korunkban, az emberi tevékenységek mértékei, hatékonysága és globális következményei a környezet széles körű, felelősségteljes értelmezését indokolják.

## **2.2 A fenntarthatóság gazdasági értelmezése**

A „zöldre festés”, vagy eredeti angol elnevezése szerint a greenwashing fogalmát több szerző is meghatározta, és eltérő aspektusokból közelíti meg (pl.: Marketingszótár – Charles Doyle [2011]; Berkshire féle fenntarthatósági Enciklopédia - Ray C. Anderson [2010]). Maga a kifejezés először 1986-ban jelent meg Jay Westerveld aktivista által, aki akkor a szállodákat vádolta meg, amelyek azt állították, hogy az ő általuk nyújtott törülközők többszöri használatával a vendégek vizet tudnak megtakarítani, amiről későbbiekben derült ki, hogy nem helytálló állítás. Összegzésként elmondható, hogy a jelenség olyan marketing – és közösségi kapcsolati (ismertebb nevén PR) állításokat takar, amelyek „zöldre festik” a termékeket vagy szolgáltatásokat. Ennek lényege, hogy a vállalatok a környezeti teljesítményüket túlzottan hangsúlyozzák, miközben a káros tevékenységeket igyekeznek háttérbe szorítani vagy elbagatellizálni. A fogyasztók bizalmának elnyerése érdekében a cégek a környezeti felelősségük képét kívánják erősíteni, függetlenül attól, hogy a valós teljesítmény ezt mennyiben indokolja (Alice Myers; 2024)

Az üzleti fenntarthatóság elmélete szerint a vállalatoknak három dimenzióban kell teljesíteniük ahhoz, hogy tevékenységükbe integrálják a társadalmi és környezeti szempontokat: gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítmény (profit, bolygó, emberek). Delmas és Burbano (2011 február 1) kutatásai alapján a „zöld piac” folyamatosan növekszik, ezzel párhuzamosan azonban a zöldre festés jelensége is egyre gyakoribb. A szerzők a fogalmat két vállalati magatartás metszéspontjaként határozzák meg: egyrészt gyenge környezeti teljesítmény, másrészt e teljesítményről szóló pozitív kommunikáció.

Az érdekelt felek és társadalom fokozódó átláthatóságot várnak el, ezért a vállalati kommunikációnak dinamikusnak, többcsatornásnak és világosnak kell lennie. A Szövetségi Kereskedelmi Bizottság (FTC, 2012, 260.4 §) iránymutatása szerint a vállaltoknak „egyértelmű és jól látható nyelvet kell használniuk annak kifejezésére, hogy egy általános környezeti állítás pontosan mely, specifikus előnyre vonatkozik.”

A TerraChoice (2010) A zöldre festés bűnei: Otthoni és Családi kiadás című tanulmánya alapján az Egyesült Államokban és Kanadában a magukat zöldnek hirdető termékek 95%-a elkövette a zöldre festés valamely formáját – a rejtett kompromisszumoktól kezdve a hamis címkék alkalmazásáig.

A jelenség elterjedésével párhuzamosan erősödött a „zöld szkepticizmus” is: a fogyasztók gyakran bizalmatlanok a környezetbarát kampányokkal szemben, mivel korábbi tapasztalataik alapján sokszor megtévesztették őket. Ez különösen megnehezíti azon vállalatok helyzetét, amelyek valóban fenntartható változásokat szeretnének elérni zöld marketing eszközeikkel.

A fejlődő országokban a helyzetet tovább nehezíti, hogy a környezetvédelmi szabályozás gyakran gyenge, vagy teljesen hiányzik, miközben a lakosság környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdje is alacsony. Így a zöldre festés nemcsak etikai, hanem jogi szempontból is problematikus jelenség, amelynek részletesebb bemutatására a dolgozat későbbi fejezeteiben, esettanulmányokon keresztül kerül sor.

A hulladékmentes (vagy azt célzó) termelés és életmód („zero waste”) napjainkra egy olyan fogalommá vált, amellyel az internetes világban a kisebb tartalomgyártók, illetve a nagyobb üzleti szférában lévő vállalatok is szeretik magukat reklámozni. Önmagában ez egy pozitív jelentéstartalmú kifejezés, viszont sok esetben szoktak vele visszaélni, ezzel a fogyasztók szimpátiáját elnyerve. A népességszám növekedésével kéz a kézben járva hatalmasra nőtte ki magát a nem megújuló hulladéktermelés melynek, mint ellenszele alakult ki ez az irányzat, sok fajta megvalósulási formájával együtt. A Nemzetközi Összefogás a Hulladékmentességért (2018, december 20) a következőket állapította meg: *„Nulla hulladék: Az összes erőforrás megőrzése felelősségteljes termelés, fogyasztás, újrafelhasználás és termékek, csomagolások és anyagok visszanyerése révén, égetés és a környezetre vagy az emberi egészségre veszélyes, a talajba, a vízbe vagy a levegőbe történő kibocsátás nélkül.”*. A téma világszintű népszerűségének köszönhetően, többen erre alapozva kezdték meg közszereplői pályafutásukat, nyitották meg saját üzletüket, robbantak be a piacra (pl.: repoharak). Későbbiekben ez a vizsgálati terület is bővebb kifejtésre kerül.

Ennél is érdekesebb kérdéskör lehet a vállalati társadalmi felelősség vállalás (CSR). Maga a fogalom a hetvenes évek környékén kezdte meg kibontakozását, amikor is a legtöbben még Milton Friedman gondolatait vallották, miszerint az üzletember egyetlen felelőssége a profit termelése és a tulajdonosi elvárások teljesítése. A társadalmi ügyek támogatása a tulajdonos magánügye volt, nem pedig a vállalat feladata (Milton Friedman 1970). Azóta azonban a globális kapitalizmus fejlődésével, illetve az üzlet szerepének, jelentőségének megváltozásával, együtt változtak a társadalmi elvárások is. A vállalatokat ma már nem pusztán transzmissziós szíjként (közvetítőként) látjuk a tulajdonos és a fogyasztó között, hanem sokkal inkább befolyásos társadalmi szereplőként, amelyek hatása széles körben jelen van, nem csak napjaink, hanem akár a jövő generációk életében is. A környezet, a

munkavállalók és a társadalmi csoportok egyaránt érintettként befolyásolják a vállalat működését, és egyfajta „engedélyt” adnak annak működésére (2016; Braun Róbert;).

A fenntarthatóság/fenntartható használat fogalma a következőképpen írható le: „fenntartható használat (hasznosítás): a természeti értékek olyan módon és ütemben történő használata, amely nem haladja meg megújuló képességüket, nem vezet a természeti értékek és a biológiai sokféleség csökkenéséhez, ezzel fenntartva a jelen és jövő generációk életlehetőségeit”. A fenntartható fejlődés a Brundtland-jelentés (1987) alapján magában foglalja az ember alapvető szükségleteinek kielégítését (élelem, lakhatás, munka stb..), biztosítja az egyenlőtlenségek csökkentését, egyúttal az az igazságos erőforrás-elosztást. A fenntarthatóság elvei szerint a gazdasági növekedés csak akkor elfogadható, ha figyelembe veszi az ökológiai határokat, nem rombolja az életfenntartó rendszereket (talaj, víz, élővilág, levegő), illetve nem fosztja meg a jövő generációit a megújuló és nem megújuló erőforrások használatának lehetőségétől. Lényegében egy olyan összhangot foglalt össze, amely egy olyan érték-és intézmény változást jelent, amelyben az alappillérek (gazdaság, társadalom, környezet) összhangba kerülnek.

A marketing fogalma önmagában is olyan összetett terület, amely akár egy teljes szakdolgozat tárgyát képezhetné. Jelen munkámban azonban első sorban a marketing pszichológiai vonatkozásaira fókuszálok, különös tekintettel arra, hogy a reklámok milyen hatást gyakorolnak az emberre. Ahogyan Sas István – Reklám és pszichológia (2012) című művében is hangsúlyozza, a hirdetések alapvető célja a termékek és szolgáltatások iránti kereslet növelése, valamint annak sugallata, hogy a fogyasztó vásárlás révén boldogabbá válhat. Amennyiben a reklámpszichológia a vásárlást optimalizálja, annyiban már segédkezet nyújt egy adott érdekcsoport manipulatív megjelenésében. Ez így egy igen negatív képet ad a marketingről, ám Dr. Móricz Éva Reklámpszichológia (1999) könyvében egyfajta „gyógyító reklámról” beszél, amely az ember mindennapi életében inkább támogató szerepet tölt be.

A különböző reklámok egyfajta sajátossága, hogy törekszik minden érzékszervünkre hatást gyakorolni: nem csupán a tudatos, hanem a tudattalan szintjét is elérni. Első sorban a vizuális ingereink révén hat, hiszen egyetlen pár másodperces képbeugrás is nyomot hagy a néző tudattalanjában, de hasonló mechanizmus figyelhető meg a hallás, a szaglás vagy a tapintás esetében is, és a legtöbb marketing stratégia az ember ezen ingerein keresztül juttatja el üzenetét, nem is beszélve az ember érzelmeiről. A színek, szimbólumok, hangulatok és történetek képesek olyan asszociációkat kelteni, amelyek erősen befolyásolják az észlelést, és döntéseinket. Ezen üzenetek gyakran rejtett formában jelennek meg, a vásárló tudatosan észre

sem veszi őket. A sikeres reklám az empátiára és kreativitásra épül, miközben pszichológiai meggyőzési elveket alkalmaz, mint pl.: a hiány érzete. Napjaink digitális korszakában ez kiegészül a személyre szabott tartalmakkal, és közösségi visszajelzések erejével, ami új lehetőséget, ugyanakkor etikai dilemmákat is felvet.

A vásárlási szokásokban nem elhanyagolható a társadalmi nyomás sem. Számos termék nem létfontosságú a túlélés szempontjából, mégis a fogyasztó hajlamos annak megvásárlására, mivel érzékeli, hogy milyen érzéseket vált ki másokból, és ezeket ő maga is át szeretné élni. Ennek következtében a vásárlás megvalósul, a fogyasztás pedig öngerjesztő szélesebb körben elterjedt folyamattá válik. Ahogyan Robert B. Cialdini Hatás - A befolyásolás pszichológiája (2024) művében is írja „Egy adott helyzetben egy viselkedést annál helyesebbnek tartunk, minél többet látjuk másokat azt tanúsítani.”

### **2.3 A természetvédelem és marketing kapcsolata**

A természetvédelem és a marketing kapcsolatát az elmúlt évtizedekben egyre több kutatás tárgyalja, mivel a fenntarthatósági szempontok, a társadalmi tudatosság és a szervezetek kommunikációs stratégiái mind egyre erősebben összefonódtak. Az irodalmi áttekintésem során arra szeretnék rávilágítani, hogy a marketing nem csupán kereskedelmi eszköz, hanem hatékony társadalmi és környezeti változásokat előidéző módszer is lehet, amely a természetvédelmi célok támogatásában kulcsszerepet játszik. A marketing megjelenik mind a biodiverzitás, a vadon élő állatok védelme, az örökségvédelem, fenntarthatóság, fajvédelem stb. terén is, melyek a megőrzés érdekében nem tekinthetők elhanyagolhatónak.

Mara Cerquetti és Concetta Ferrara 2018-as kutatásuk során a kulturális és a fenntarthatóság előmozdításának marketingkutatói aspektusait vizsgálták. Az Európai Bizottság által 2017 decemberében közzétett „Special Eurobarometer on Cultural Heritage”, vagyis az európai kulturális örökségről szóló különleges vizsgálat, eredményei alapján a következő állapítható meg: a legtöbb Európai polgár mindennapos szinten találkozik kulturális örökséggel (több mint 73%), emellett úgy véli, hogy a kulturális örökség személyesen is fontos számára, valamint közössége, régiója, országa, és az EU egésze számára is (több mint 80%). Azonban az elmúlt 12 hónapban, ha mindezt a kulturális örökség hozzáférési szempontjából vizsgáljuk, az Európai polgárok mindösszesen 61%-a látogatott el történelmi műemlékhez, vagy helyszínhez, 52%-a vett részt hagyományos rendezvényen, 50%-uk pedig múzeumot vagy galériát látogatott meg. Mindemellett 68%-a az EU polgárainak, akik többet igényt tartanak a nagyobb tudásra az Európai kulturális örökségekről. A szerzők figyelmének a központjába

Olaszország került, ahol is a Nemzeti Statisztikai Intézet által 2014-ben végzett kutatásokról kiderül, hogy a 15-34 év közötti korosztály mindössze 30%-a járt kiállításon vagy múzeumban, és csak 22,7% aki látogatott régészeti lelőhelyet vagy műemléket. Ezen adatok az elmúlt években bár növekedő tendenciát mutattak, az adatok így sem mondhatók jónak.

A cikkből az is kiderül, hogy a vizsgált csoportok (főként egyetemisták, fiatalok) elsősorban a nagy, ismert intézményeket részesítik előnyben, míg a kisebb helyek továbbra is alacsony látogatással küzdenek. A tanulmány szerint a marketing fejlődése a kulturális szektorban három szakaszon ment keresztül: az alapozástól (1970-es évek) a professzionalizáción át a mai, vállalkozói szemléletű korszakig, amelyben a hangsúly az objektumok helyett látogatók igényein, élményein, és aktív bevonásán van. Kiemelik az új technológiák, az interaktivitás, a közösségi média szerepét, illetve a látványosság fontosságát. A marketingkutatás így nem csupán eszköz a látogatószám növelése érdekében, hanem a fenntartható működés, és a társadalmi beágyazottság biztosításának a lehetősége is.

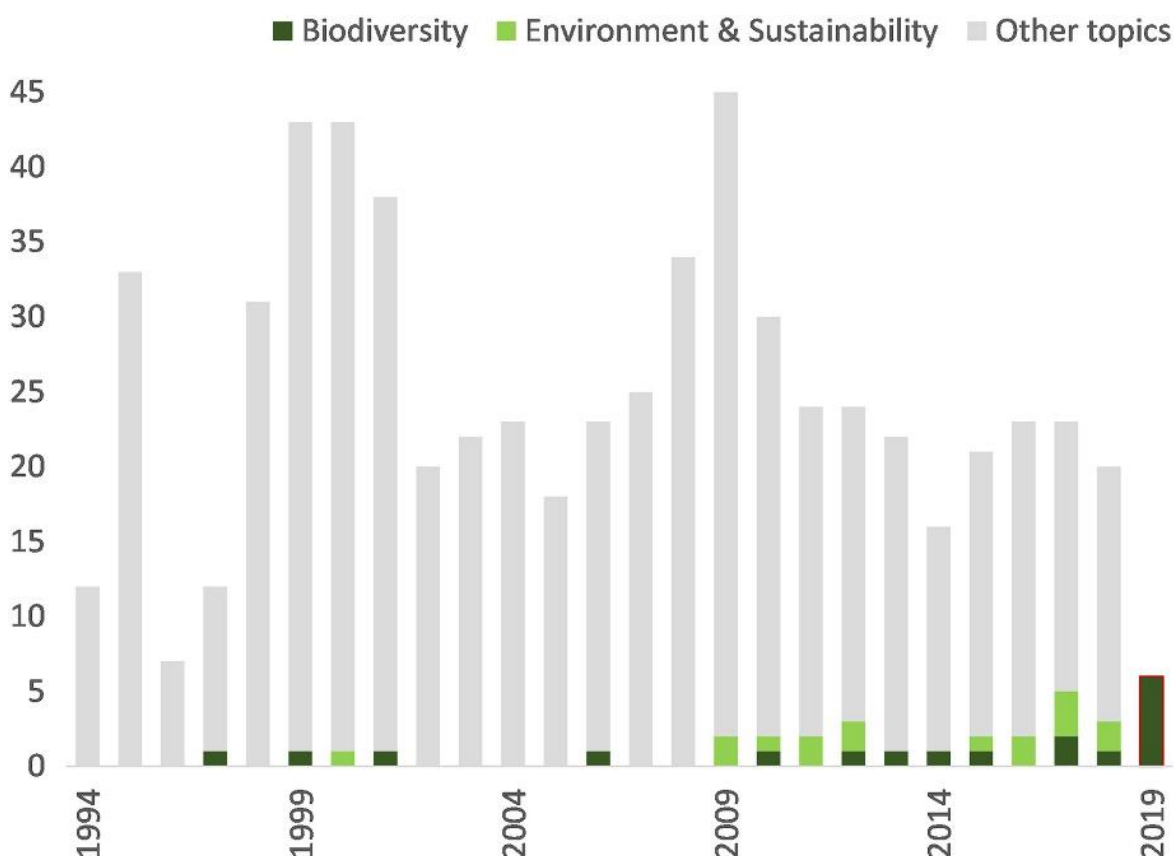
Másik példánk a biodiverzitás és a társadalmi marketing szerepéről szóló 2019-es tanulmány, melyet Diogo Veríssimo készített. Az író kitér arra, hogy a század eleje óta igen fontos fejlemények történtek a társadalmi marketing és a környezeti fenntarthatóság metszéspontjában, különös tekintettel a hulladékgazdálkodás, energiahatékonyság, vagy víz megőrzés kérdéskörét tekintve. Ezen rész a szakirodalomban ámbár igen kevés figyelmet kapott terület, magából a biodiverzitás kérdésköréből nem lehet kihagyni a fő döntéshozó szerepét, vagyis az embert, éppen ezért a sikeres természetvédelmi stratégiáknak képesnek kell lenniük az emberi döntéshozatal befolyásolására is.

Az első biológiai sokféleség megőrzésére összpontosító társadalmi marketingkampány valószínűsíthetően az 1944-es az Egyesült Államok Erdészeti Szolgálatának és az Állami Erdészek Országos Szövetsége által közösen szervezett erdőtűz-megelőzési kampány volt, (hivatalos nevén a Smokey Bear Erdőtűz Megelőzési Kampány). Emellett jelent meg társadalmi marketing kampányával Paul Butler, hasonlóan a biológiai sokféleség megőrzése mellett, a Karib-térségben. Hasonlatosan az eddigiekhez a cél itt is az volt, hogy a fajokat ne csak a tudomány, hanem a marketing, és egyéb kommunikációs eszközök segítségével védjék meg. Butler karibi munkája, mely a „Ritka büszkeség” nevet kapta, globális szintekre emelkedett az elmúlt évtizedekben, mely során világ szintű szociális marketinget alkalmazva juttatta el az üzenetét.

A legtöbb természetvédő hamar rájött, hogy a legjobb marketing stratégia a zászlós fajok bemutatásán alapszik (gondoljunk csak arra hány helyen kerül felhasználásra a panda, mint marketing kampány). Első döntő jelentőségű áttörés 2014-ben volt, amikor megrendezésre

került az első konferencia, a társadalmi marketing a természetvédelmi tudományban való alkalmazásáról, más néven a természetvédelem marketingjéről. Ez az esemény végül a Természetvédelmi Marketing és Bevonás Munkacsoport (ConsMark) létrehozásához vezetett, amelynek célja a társadalmi marketing alkalmazása a biológiai sokféleség megőrzése érdekében. A ConsMark központi szerepet vállalt a társadalmi marketing és a biológiai sokféleség megőrzése közti kapcsolat előmozdításában, létrehozta a Brandy (A természet márkájának építése) díjat, illetve megszervezte az első nemzetközi természetvédelmi marketing és elkötelezettség kongresszust Washingtonban 2018-ban.

Az író állításai alapján, bár az érdeklődés az ügy iránt bizonyos növekedésnek indult, továbbra is ritkaságnak számítanak, az erről megjelenő cikkek, folyóiratok, művek. Az alábbi statisztika a Social Marketing Quarterly folyóiratban megjelent cikkek számát mutatja be, amelyek általánosabban a környezetre és fenntarthatóságra, konkrétan pedig a biológiai sokféleség megőrzésére összpontosítanak.



*1.ábra: A Social Marketing Quarterly folyóiratban 1994-2019 között megjelent cikkek száma, amelyek a környezetről és fenntarthatóságról általánosságban, valamint konkrétan a biológiai sokféleség megőrzéséről szólnak ( a sötét zöld szín a biodiverzitást, a világos zöld az egyéb természetvédelmi, a szürke pedig más témában*

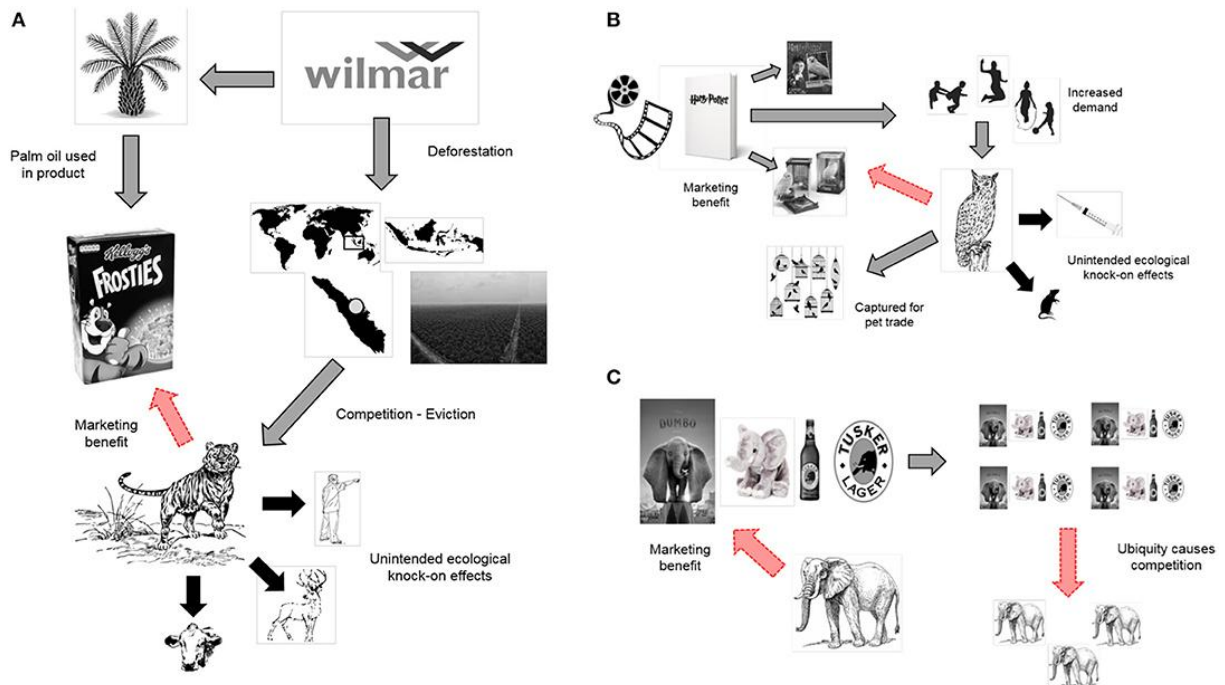
*megjelent cikkek számát jelöli, a 2019. év adata csak a különszámra vonatkozik; Verissimo, 2019 alapján)*

Egyúttal azt is fontos elismerni, hogy a társadalmi marketing alkalmazása a biológiai sokféleség megőrzése érdekében jelentős kihívásokkal küzd. Egyik fő akadály, hogy a biológiai sokféleség megőrzésének társadalmi előnyei nem közvetlenül a célközönség számára jelent veszélyt, hanem gyakran hosszú ok-okozati láncolatokon keresztül valósulnak meg, amely kevésbé teszi egyértelművé, és ezért kevésbé meggyőzővé teszi őket. Emellett Douglas és Winkel (2014) *A zászlós hajó szerep hátránya* című művében azt is bemutatja, hogy egy fajra összpontosító társadalmi marketing hogyan vezethetett negatív percepciók kialakulásához, és végső soron konfliktusokhoz egy hasonló fajjal, amelyet kevésbé értékesnek kezdtek tekinteni (pl.: az Esztétikailag megnyerő pandák, akiknek ahogyan már említettem igen nagy a marketing szerepe, mellett például az aranyvarangy (*Atelopus zeteki*), akinek ökológia megőrzése szempontjából igen fontos szerepe van, kritikus helyzetben áll a populációja, még sincs annyira felkapva, az emberek nem hallanak róla [ Panama Amphibian Rescue and Conservation Project, n.d.]). A szerző pozitív jövőképet fest le a témában leírja, hogy ez egy lassan, de folyamatosan fejlődő terület, mely segédkezet nyújthat a társadalmi magatartás formálásában is. Mind ehhez elengedhetetlen a bizonyítékokon alapuló gyakorlatok alkalmazása, és a kutatók, valamint a gyakorlati szakemberek közti szoros együttműködés.

Jelentősége nem elhanyagolható annak a ténynek, hogy a vadon élő állatok képeinek marketing célú felhasználása jelenleg nem jár jogdíjfizetési kötelezettséggel. E kiaknázatlan lehetőségről számol be Braczkowski et al. (2021) „Marketing Products With Wildlife: How to Make It Benefit Conservation” (A vadvilágra vonatkozó marketing termékek: természetvédelmi felhasználások) című tanulmány. A szerzők szerint a vadon élő fajok védelmének egyik legfőbb akadály a megfelelő finanszírozási háttér hiánya, amelynek áthidalása alapvető változásokat indítana el a természetvédelemben. Példaként említhetők a nagy testű macskafajokat (pl.: tigris, jaguár) ábrázoló márkák, melyek globális szinten igen nagy ismeretségre tettek szert, viszont a fajmegőrzéshez már kevésbé járulnak hozzá.

A tanulmány megemlíti Courchamp et al. (2018) megállapításait, mely azt taglalja, hogy a vállalkozások marketingtevékenységük révén, azt a benyomást keltik a közvéleményben, hogy a vadon élő állatok populációi gyakoriak, éppen ezért védelmük szükségtelennek bizonyul. Ezt a torz percepciót jól illusztrálja az állatkerti örökbefogadási program: a fogyasztó könnyen azt a benyomást szerezheti, hogy a vadon élő állatok helyzete hasonlóan „kedvező” így nem fordít elegendő figyelmet természetvédelmi problémáikra. Emellett azt is megemlíti, hogy a legtöbb vállalat valójában negatív hatással van az érintett fajokra, akár közvetlenül az

előhelyeik megsemmisítésével, akár közvetve nem szándékolt antropogén hatásokkal, mint például egy filmben vagy könyvben való népszerűsítés miatt megnövekedett kizsákmányolás révén.



2.ábra: Három példa (A, B, C) a veszélyeztetett vadon élő állatok képeinek felhasználásával a vállalatok által elért közvetlen haszon az általuk ezekre a fajokra gyakorolt potenciálisan negatív hatások közötti eltérésre (Verissimo, & Mckinley 2021)

Mindezeket a tanulmány szerzői a 2. ábrán bemutatott képpel illusztrálták. Az A jelű rész bemutatja, hogy a Kellogg's Company marketingkampányában lassan 65 éve „Tony-t” a tigrist használja fel, mint reklám arc, emellett mégis a termékéhez szükséges pálmaolaját a Wilmar Grouptól vásárolja, akik is Indonézia területéről (azon belül is Szumátra szigetéről, amely mind az erdői, mind a tigris populációi tekintetében fontos hely) szerzik be az említett pálmaolaját. A céget több esetben is kapcsolatba hozták különböző erdőirtásokkal, fenntarthatatlan termeléssel, ezzel a kampányként alkalmazott tigris élőhelyének csökkentésével, fajon belüli konfliktusokkal. A B ábra mutatja be a Harry Potter franchise által felhasznált bagoly iránti kereslet nemvárt hatását, ezzel annak valószínűsíthető kizsákmányolását. A C ábrán az úgynevezett „virtuális elefántok” - mind a plüssjátékok, ékszerek, Disney Dumbo – karakterei háttérbe szorították a valós elefántok problémáit, mesterséges ellentétet teremtve a fogyasztói percepcióban a szimbolikus és a tényleges faj között.

Megoldási lehetőségként a szerzők egy innovatív rendszert vázolnak fel, az úgynevezett „a vadon élő állatok képeinek jogdíja” modellt. Ez alapján a vállalatok csak jogdíj ellenében használhatnának vadon élő állatokat szimbólumként, a befizetett összegek pedig közvetlenül a fajmegőrzést szolgálnák. A tanulmány arra is kitér, hogy bár léteznek önkéntes vállalati megoldások – például tanúsító címkék, partnerségek természetvédelmi szervezetekkel -, ezek nem képesek pótolni a kötelező szabályozás hiányát. A szerzők hangsúlyozzák: ha a nagyvállalatok akár profitjuk töredékét is a szimbólumként használt veszélyeztetett fajok védelmére fordítanák, az éves szinten hatalmas forrásokat teremtene a biodiverzitás megőrzéséhez. Ugyanakkor figyelmeztet is, hogy amennyiben rosszul alakul meg a szabályozási rendszer, annyiban a cégek akár teljesen elhagyhatják állati szimbólumaikat, ami a fajok láthatóságának és ismeretségének csökkenéséhez vezethetne. Összeségében a tanulmány az eddig kiaknázatlan lehetőségre hívja fel a figyelmet: a marketing és a természetvédelem összekapcsolására, amely a megfelelő keretek között komoly szerepet játszhatna a biodiverzitás fennmaradásában, illetve a szabályozással akár az erdőirtások megállításával.

### **2.3.1. Esettanulmányok bemutatása**

Számos olyan esetre találunk példát a közelmúlt gazdaságtörténetében, amikor egy vállalat a fenntarthatósági kampányát egyetlen, látványosnak tűnő ám valójában marginális tényezőre építette. Bár a kommunikáció középpontjában például egy újrahasznosított csomagolóanyag, egy alacsonyabb energiaigényű folyamat vagy kompenzáció került, a vállalat működése, fennmaradása mégis jelentős környezeti terhelés, sőt sok esetben növekvő kibocsátási szint állt. A vállalat a társadalmi elvárások, és a szimpátia elnyerése érdekében, piaci versenyben maradásuk okán környezet barát marketing stratégiát alkalmazott, miközben hitelességük, számos esetben megkérdőjelezhetőnek bizonyult. Ilyen félrevezetést alkalmaztak például repülőársaságok, olaj- és energiaipari cégek, valamint a fogyasztási cikkek szektorába eső márkák is. A következőkben ezeket fogom részletesen bemutatni.

Az egyik ilyen esetünk a méltán ismert márkához, a Volkswagen-hez kötődik. 2015-ben a német autómárka reklám filmjében vállalata, hogy piacra bocsátott járművei „clean diesel”, vagyis tiszta dízelt használnak, ezzel csökkentve káros kibocsátásukat, és növelve környezet kímélő hatásuk. Ezt követően a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság (Federal Trade Commission, FTC; 2016) azzal vádolta a vállalatot, hogy fogyasztóit megtévesztve járműveibe illegális kibocsátáscsökkentő eszközöket szerelt be, hogy ezzel elrejtse magas kibocsátási

értékeit a kormányzati tesztek során. Az FTC állításai során megemlíti, hogy ez a megtévesztés hét éven át tartott és a vállalat több mint 550 000 autót lízingelt, a valóságnak nem megfelelő állításokkal. A vállalat promóciós anyagai többször is azt állítják, hogy járművük 90% - al csökkenti a nitrogén-oxidok kibocsátását, azonban az FTC azzal is megvádolta az autó gyártót, hogy ez az érték, több mint 4000% - al lépi át a határértéket. Egy szövetségi bíró jóváhagyásával, a pert az FTC nyerte, és a Volkswagen 14,7 milliárd dollár összegű kártérítésre ítélték, emellett a kiadott járművek visszavásárlására, mindemellett a cég vállalata, hogy 5 milliárd dollárt fizet az Amerikai Egyesült Államoknak „környezetvédelmi kármentesítés” néven.

Másik hasonló esetünk nem is olyan régre nyúlik vissza. 2023-ban az Egyesült Királyság Reklámtevékenységet Szabályozó Hatósága (röviden: ASA) betiltotta a Shell zöld kezdeményezéseit népszerűsítő reklámot, mind ezt azzal indokolva, hogy a vállalat nem tájékoztatta a fogyasztókat arról, hogy üzleti tevékenységük nagyrésze környezetkárosító fosszilis anyagokon nyugszik, például benzinen – ezzel a „zöldre festést” alkalmazva.

A Shell zöld kampánya magában foglalja azt az elköteleződésüket is, hogy a vállalat 2050-re nettó nulla szén-dioxid kibocsátású vállalattá váljon. Mind ezt a megújuló energia, és a szélenergiával működő autótöltő állomásokra alapozva. *„Az elektromos járművek töltésétől a megújuló villamos energiáig az otthonában, a Shell több alacsony szén-dioxid kibocsátású választási lehetőséget kínál ügyfeleinek, és elősegíti az Egyesült Királyság energiaellátását.”* – ez szerepel a Shell hivatalos oldalán (Shell, n.d.). Ezt követően nyújtotta be panaszát az ASA, vásárlók megtévesztése okán. A vállalat válasza erre röviden annyi volt, hogy a reklámfelügyeleti hatóságot „rövidlátónak” titulálta, és elmondásuk alapján egyetlen céljuk a hirdetéssel csupán, hogy felhívják a figyelmet az alacsonyabb kibocsátású energiaipari termékeikre. Mindemellett azzal is érveltek, hogy magas kibocsátású termékeik reklámozása igazán kontraproduktív lenne. A Shell érvelése szerint a fogyasztók számára magától értetendő tény, hogy a vállalat működése magas kibocsátással jár, ám az ASA erről máshogy vélekedett, és a YouTube, TV, illetve poszter alapú reklámok betiltásra kerültek. Utóbbi állítása az ügyben, hogy az emberek közel sincsenek tisztában, hogy a cég működése mivel jár, és az ilyen jellegű reklámok, számos esetben bizonyulhatnak megtévesztőnek. Az ügy végül a betiltással lezárult. (Sweeney, M. 2023; Advertising Standards Authority, 2025; Loughlin, 2023)

Ehhez hasonló több ilyen reklámkampány is betiltásra került az ASA által. Ilyen volt például az Etihad Airways „fenntartható légitársaság” kampánya (hasonlóan fogyasztók

megtévesztésére alapozva a vádat), illetve a német Lufthansa légitársaság kampánya. (Sweney, M 2023)

Hasonlatos vádak érték 2023 novemberében a Coca-Cola-t megtévesztő újrahasznosítási állításai miatt, ezzel el is érkezte a hulladékmentesség/nulla hulladék/zero waste kérdésköréhez. A panaszt az európai fogyasztóvédelmi szervezetek (Bureau Européen des Unions de Consommateurs röviden: BEUC; ClientEarth; European Environmental Citizens' Organisation for Standards, röviden ECOS) nyújtották be, annak okán, hogy a cég félrevezetően hirdette palackjait, amelyen a „100%-ban újrahasznosított”, avagy „100%-ban újrahasznosítható” szövegek nem terjedtek ki a rajta található címkére, ragasztásra, illetve a kupakra. Ezt követően az Európai Bizottság 2025 májusában kötelezte a vállalatot, hogy cserélje le reklámozási stratégiáját, valamint hagyja el a fogyasztókat megtévesztő zöld szín alkalmazását. Ez az ügy is tökéletes iskola példája a zöldre festésnek. (Bert K., Evelyne T., Liesbet V., 2023)

Ugyancsak ismert az Edgewell Personal Care Australia Pty Ltd és annak amerikai székhelyű anyavállalatának, az Edgewell Personal Care Company, vagy Edgewell PCC „korallzátonybarát” ügye. A pert az ACCC, vagyis az Ausztrálisi Verseny- és Fogyasztó védelmi Hivatal kezdeményezte, azzal az indokkal, hogy bár a naptej ténylegesen nem tartalmazott a korallzátonyokra veszélyt nyújtó oxibenzont, vagy oktinoxátot, ezek mellett más benne található kémiai anyagok, nem csak a zátonyokra, hanem a korallokra, illetve a tengeri fajokra is veszélyt jelentenek (ilyen például az oktokrilén, homoszalát, butilmetoxidibenzoil-metán, stb...). A vádak tartalmaztak több mint 90 Hawaiian Tropic és Banana Boat elnevezésű terméket. A vád szerint a „korallzátonybarát” állításnak nem volt tudományos alapja, és ezzel megtévesztette fogyasztóit. A marketing Ausztráliában 2024 decemberéig tartott, még akkor is amikor az Egyesült Államokban a cég 2020-ban eltávolította ilyen jellegű állításait. Az ügy jelenleg is folyamatban van. (Australian Competition and Consumer Commission, 2025)

Mielőtt az előbbieken felvázolt nagyvállalati marketing kampányokról következtetéseket vonnék le, érdemes párhuzamot állítani a nonprofit társulások marketing stratégiáival, amelyeket a következőkben fogok ismertetni. Fontosnak tartom kiemelni, hogy a legtöbb ilyen szervezet nonprofit, és működését támogatásokból pályázati forrásokból finanszírozza, ami sok esetben visszas helyzeteket eredményezhet. Mivel ki vannak szolgáltatva eléreinek, így az, hogy helyet kapjanak a hirdetések világában nélkülözhetetlennek bizonyul, ám ezt profit és biztos anyagi forrás háttéré nélkül a nagy vállalati marketing kampányok világában igen nehéz megugrani.

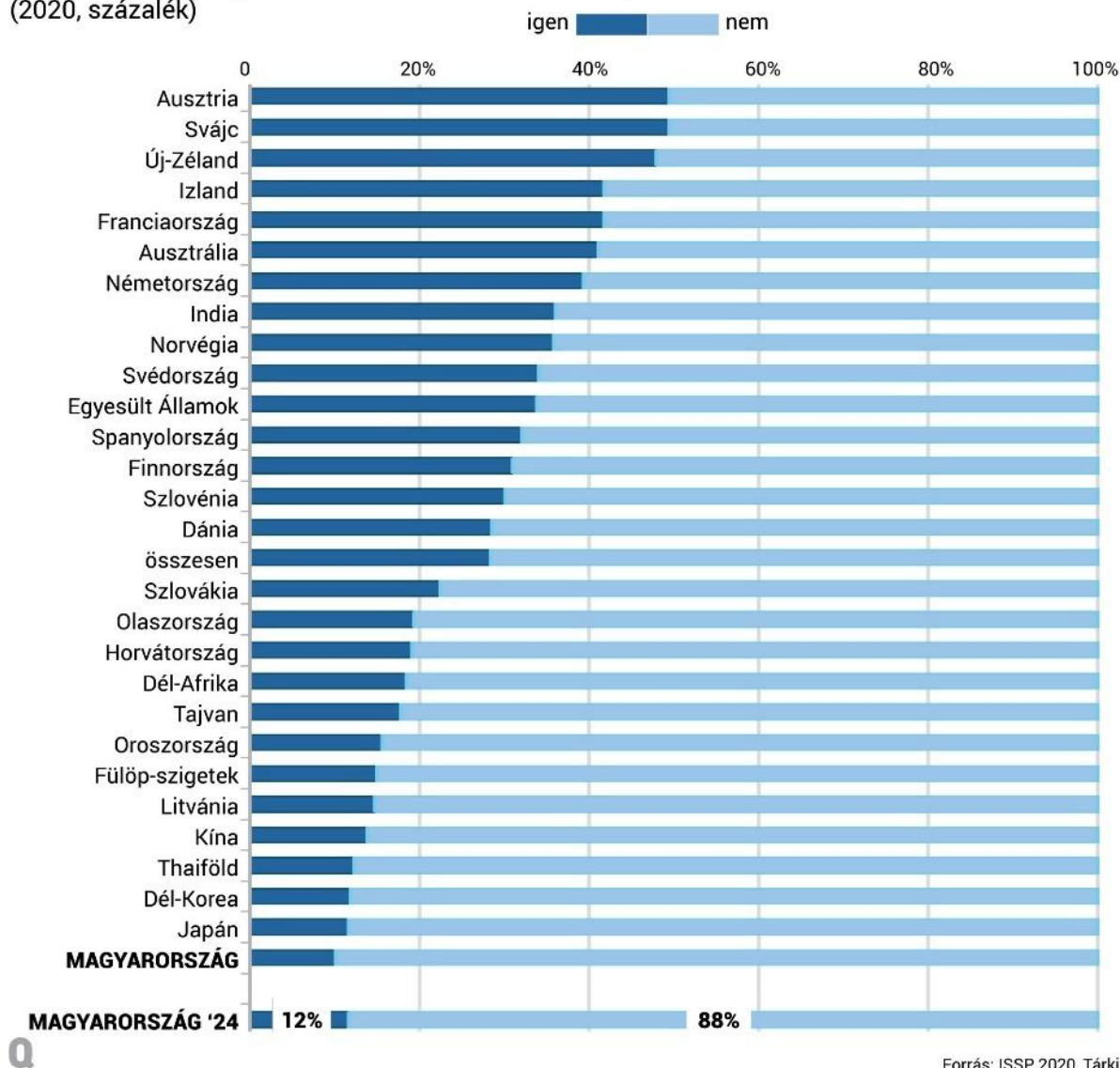
A különbség érzékeltetése érdekében olyan nonprofit természetvédelmi szervezetek drasztikusabb eseteit gyűjtöttem össze, ahol is egy program, esemény vagy akár maga a szervezet, az ismertség, illetve a támogatottság hiányában szűnt meg vagy maradt el. Viszont a téma érzékenységből adódóan a források száma korlátozott. Egyik ilyen eset a dél-Ausztráliában napjainkra már nem működő Loxton District Landcare (korábban Loxton and Bookpurnong Local Action Planning Group) története. Hosszú küzdelmek útján, végül az önkéntesek hiányának következtében 30 éves múltra visszatekintően 2021 áprilisában oszlott fel. A szervezet korábbi projektjei közt szerepelt a Yatco Wetland kezelése, a körzet számos vizes élőhelyének öntözése, fák beszerzése iskolák számára, illetve számos ehhez hasonló természetvédelmi szempontból nem elhanyagolható törekvések. Elnöke Jason Size a következőket mondta el *„A múltban sok jó munkát végeztünk, és remélhetőleg a jövőben is lesznek más eszközök és módszerek a régió környezetének megfelelő gondozására.”* Size beszélt többek közt arról is, hogy az esetet megelőző két évben, a megcsappant jelentkezők száma már komoly problémákat eredményezett az egyesületnek. A szervezet feloszlását követően az évek alatt összegyűjtött támogatási összeg más helyi csoportok közt kerültek szétosztásra. (Ward A. 2021)

Az Ennismore-ban működő, önkéntesekből felépülő jótékonyági vadállat-rehabilitációs szervezet, 2023-ban jelentette be ideiglenes bezárását. *„Nem szeretnénk, ha a központ (végre) bezárna, de ez fog történni, ha ez a felhívás nem jár sikerrel”* - nyilatkozta ekkor még Thom Luloff a központ igazgatótanácsának elnöke. A „labda” jelenleg a közösség térfelén van. A szervezetet 2017-ben alapították, központja 2019-ben nyílt meg, azóta önkéntesei több mint 2000 vadon élő állatnak, összesen 134 fajnak nyújtottak ellátást, ezen idő alatt végig önkéntesei, és támogatóira támaszkodva. Ez azonban az anyagi, illetve az emberhiány következtében fordult meg. A szervezet annak fennmaradása érdekében 2023. december 8-án egy pénteki napon adománygyűjtést hirdetett, melynek célja, hogy 2024. június 1-jéig 200 000 dollárt gyűjtsön össze, amely sajnálatos módon nem valósult meg. A fizikai központ végleges bezárásra kényszerült, eszközeit, illetve az addig összegyűlt összeget pedig más vadon élő állatokkal foglalatokodó központnak hagyták hátra. (Paul R., 2023)

Hazai oviszonyokat tekintve egy 2024-ben végzett TÁRKI Zrt. által történő felmérés alapján derül ki, hogy a magyar lakosság csupán 31%-a az a réteg, aki mindig, vagy gyakran hajlandó konkrét lépéseket megtenni a környezetének megvédése érdekében. A fennmaradó 69% motiválatlanul, vagy egyenesen elutasítóan viszonyult ahhoz, hogy életszínvonalából alább adjon, a környezet érdekében. Ezzel az eredménnyel nemzetközi összevetésben több ország mögött maradva, az utolsó helyen szerepeltünk.

A kérdéskör érintette többek között a vásárlási szokásokat, a szelektív hulladékgyűjtést és a klímaválságra adott reakciókat is. Ugyanakkor, amikor a felmérés kifejezetten az elmúlt 5 éves távlatban történő kollektív cselekvésben való részvételre kérdezett rá, Magyarország az utolsó helyen debütált, 2020-ban. Ez az eredmény azóta 12%-ra növekedett, de még így is nagy lemaradásban állunk szomszédjainktól. (Tóth A, 2025)

Részt vett-e valamilyen kollektív cselekvésben a környezet védelmében az elmúlt öt évben?  
(2020, százalék)



3. ábra: TÁRKI Zrt. által 2020-ban készített felmérés a környezetvédelemben kollektíven részt vevők arányairól (Idézi: Tóth., 2025)

Összegzésként, mind a hazai mind a nemzetközi példákat tekintve, megállapítható, hogy fenti példákból a környezetvédelemhez való viszony kettőssége élesen kirajzolódik a nagyvállalati zöldre festésesetek és a nonprofit szervezetek küzdelmei közt. Míg a

profitorientált cégek sok esetben piaci pozícióik megtartása érdekében nyúlnak a fenntarthatóság és a természetvédelem kérdéséhez, ezzel fenntartva fogyasztóik figyelmét, de mégis legtöbbször félre vezetve őket, addig a nonprofit ténylegesen a védelmem érdekében kampányoló természetvédelmi szervezetek gyakran a forrás, illetve elérés hiányának következtében kényszerülnek felhagyni addigi morálisan mégsem annyira megkérdőjelezhető munkájukkal. Ahogyan azt a felsorolt esetek is mutatják a társadalom részvétele és tudatosabb környezetvédelmi magatartása kulcsfontosságú lenne: egyrészt azért, hogy a civil szektor fenntarthatóan működhessen másrészt, hogy a vállalatok valódi, nem pusztán marketingértékű környezetbarát változtatásokra kényszerüljenek. A jövő fennmaradása a természetvédelmében rejlik, amelynek elengedhetetlen eleme a társadalmi összefogás, aminek első lépései közt a figyelemfelkeltés, illetve az ezzel járó elérések megnövelése foglal helyet. Bár a közösségi média és más online platformok a 21. század kommunikációs terepei, egyben kiváló lehetőséget kínálnak az üzenetek széles körű eljuttatására, ezzel hozzájárulhat a természetvédelem támogatottságának növeléséhez, valamint a nonprofit szervezetek mozgósító tevékenységeinek hatékonyabbá tételéhez. Ezen lehetőségeiről a későbbiekben lesz egy bővebb kitékintés.

### 3. A VIZSGÁLATOK MÓDSZEREI

A kutatásom célja, hogy feltárja, milyen módon kapcsolódhat össze a természetvédelem és a marketing, valamint miként alkalmazhatók a marketing eszközök a természetvédelmi szervezetek ismertségének és társadalmi elérésének növelésére. Annak érdekében, hogy a témáról minél átfogóbb képet kapjak, a vizsgálat során két fő célcsoport bevonásával végeztem primer adatgyűjtést: egyrészt a természetvédelmi szervezetek képviselői, másrészt a „fogyasztók” - azaz a társadalom azon tagjai, akik potenciálisan érdeklődhetnek a környezetvédelem és a fenntarthatóság iránt.

A kutatási célok megvalósítása érdekében két, egymást kiegészítő kérdőíves felmérést készítettem. Az egyik kérdőív a természetvédelmi szervezetek kommunikációs és marketingtevékenységét vizsgálta, különös tekintettel a használt csatornákra, eszközökre és a célközönség elérésének módjaira. A másik kérdőív a fogyasztói oldalt célozta meg, és a természetvédelemmel kapcsolatos attitűdöket, információsfogyasztási szokásokat, motivációkat, illetve a szervezetekkel kapcsolatos percepciókat térképezte fel.

Az adatgyűjtés online formában zajlott: a kérdőíveket a Google Forms felületének segítségével készítettem el, és e-mailes megkeresés, valamint közösségi médiafelületeken történő megosztás révén juttattam el a célcsoportokhoz. Ez a módszer lehetővé tette, hogy széles körben, földrajzi és demográfiai téren is egy sokszínű mintát kapjak.

A kutatás fő célkitűzése, hogy meghatározza azokat a marketingkommunikációs megoldásokat, amelyekkel a természetvédelmi szervezetek hatékonyabban tudják növelni elérésüket, megszólítani a potenciális önkénteseket és tagokat, valamint elősegíteni a társadalom környezeti tudatosságának növelését. A két kérdőív eredményeinek összevetésével olyan következtetések levonása válik lehetővé, amelyek segíthetnek áthidalni a szervezetek és a lakosság közötti kommunikációs szakadékot, és hozzájárulhatnak egy hosszú távon is fenntartható, tudatosabb szemlélet kialakításához.

A természetvédelmi szervezetek számára, összeállított kérdőív célja annak feltárása volt, hogy a szervezetek milyen mértékben és formában fordítanak erőforrásokat marketingtevékenységükre. A kérdések kitértek arra, hogy rendelkeznek-e külön marketingre irányuló stratégiával vagy dedikált felelőssel, illetve hány fő vesz részt a kommunikációs feladatok ellátásában. Emellett vizsgáltam, hogy milyen típusú marketingeszközöket és stratégiákat alkalmaznak a célcsoportjaik elérésére, valamint milyen visszajelzéseket tapasztalnak a lakosság részéről. A kérdések egy része arra is irányult, hogy amennyiben a

szervezet kap visszajelzéseket vagy megkereséseket, milyen kommunikációs csatornákon és módszerekkel tartják fenn a kapcsolatot az érdeklődőkkel, önkéntesekkel vagy támogatókkal. Mivel a természetvédelem világában is megjelennek a kisebb és nagyobb szervezetek, ezek strukturális összehasonlítása érdekében megkerestem olyanokat, akik magasabb létszámú csapattal dolgoznak, illetve olyat, aki egy maga vezet egy egész szervezetet. Ezen kérdéseim teljes terjedelemben a Mellékletben található.

## **4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

Ebben a fejezetben a kutatás során összegyűjtött adatok és információk bemutatására, azok értelmezésére és elemzésére kerül sor. A kutatásom fő célja annak feltárása volt, hogy a természetvédelmi szervezetek, és a lakosság közötti kommunikáció milyen pontokon akad el, illetve milyen tényezők befolyásolják az üzenetek hatékonyságát és elérését. Ennek megértése hozzájárulhat a jövőbeli kommunikációs stratégiák fejlesztéséhez, valamint a társadalom aktívabb bevonásához

A kutatás két fő irányt követett: egyrészt a természetvédelmi szervezetek képviselőivel folytatott levelezésem/személyes interjúm alapján igyekeztem feltérképezni, hogyan láthatják ők a kommunikációs folyamatokat, illetve annak nehézségeit. Másrészt egy kérdőív segítségével a lakosság attitűdjét és információ forrásait vizsgáltam, hogy képet kapjak a befogadói oldal tapasztalatairól. A két nézőpont összevetése egyúttal arra is lehetőséget ad, hogy komplex képet kapjak a kommunikációs folyamat egészéről, valamint, hogy milyen fejlesztési irányok segíthetik a hatékonyabb párbeszédet a jövőben.

### **4.1. A természetvédelmi szervezetek kommunikációs gyakorlata**

Kutatásom során igyekeztem minél több természetvédelmi szervezettel felvenni a kapcsolatot. A megkeresett intézmények közt szerepelt a Greenpeace, az Aggteleki Nemzeti Park Igazgatóság, a Magyar Természetvédők Szövetsége, a Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatóság, valamint a Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatóság. A válaszok egy része írásos formában érkezett (ezeket a mellékletek közt csatolom), míg más esetekben telefonos egyeztetésre került sor.

A beérkezett információk elemzése alapján megállapítható, hogy a különböző szervezetek kommunikációs tevékenységei hasonló felépítést mutatnak. A legtöbb intézményben több munkatárs fedi le a kommunikációs megjelenéseket, ezért a feladatkörök gyakran átfedésben vannak, és nehezen határolhatók el egymástól. A feladatok széles spektrumot ölelnek fel: ide tartozik a szervezetek hivatalos honlapjainak frissítése, a közösségi médiafelületek kezelése, a szakmai partnerekkel és oktatási intézményekkel való kapcsolattartás, a sajtóval és a lakossággal folytatott kommunikáció, valamint programok és események szervezése. Emellett több esetben ugyanazon munkatársak felelnek az online jegyértékesítésért és a marketing feladataik mellett egyéb más a szervezet életében meghatározó

jelentőségű munkakörökért is. Mind ez jól reprezentálja, hogy a humán erőforrás korlátozott volta gyakran több funkció egyidejű ellátását teszi szükségessé.

Célcsoportot tekintve, a legtöbb szervezet törekszik a társadalom minél szélesebb rétegeinek megszólítására. Kiemelt célcsoportjaik közé tartoznak például az óvodás- és iskoláskorúak, természetfotósok, illetve az adott kampányok tematikájától függően természetjárók vagy a történelem iránt érdeklődők. A Duna-Ipoly Nemzeti Park kommunikációs referense kiemelte, hogy fő célcsoportjukat a családok alkotják, és a statisztikák szerint különösen a női látogatók mutatnak nagyobb interakciót a közösségi megjelenések alatt. Illetve, hogy az elérések száma nagyban függ a program milyenségétől, például egy nagyobb látványosabb program, több ember érdeklődését kelti fel átlagban (pl.: esti barlangtúrák), mint egy lassabb lefolyású megfigyelés.

A Duna-Dráva Nemzeti Park partnerlistája nagyságrendileg 5000 címet tartalmaz, ugyanakkor a szervezet becslése szerint az egyes bejegyzések elérése – különösképp a közösségi média megosztások révén – ennek sokszorososa is lehet, akár több tízezer fő. Hasonló arányokat írt le a Magyar Természetvédők szövetségének a kommunikációs vezetője, 1000-30 000 ember közötti elérési értékkel. A szervezetek folyamatos figyelemmel kísérik a kampányaik visszajelzéseit, illetve talán magától értetődő, hogy a leghatékonyabb visszajelzési forma a programokon, pályázatokon (olyan, mint rajz-, fotó-, vagy tematikus versenyek) résztvevőinek száma.

A szervezetekkel való kapcsolattartás fő csatornáit a digitális felületek, így a leggyakrabban az e-mail, a Facebook, az Instagram kerül alkalmazásra. A nemzeti parkok esetében fontos különbség, hogy állami fenntartású intézményekről van szó, így a nyugati példákkal ellentétben támogatásuk elsősorban nem anyagi jellegű, hanem inkább önkéntes munkában valósul meg. A Duna-Dráva Nemzeti Park adatai alapján a támogatók aránya körülbelül 10% aktív és passzív érdeklődőre oszlik, amely jól szemlélteti a közösségi részvétel arányait.

A válaszok alapján minden megkeresett szervezet hasonló nehézségekről számolt be: elsősorban az anyagi források és a humán kapacitás hiánya jelenti a legnagyobb kihívást. A munkatársak leterheltsége és a korlátozott költségvetés nem teszi lehetővé a széles körű, professzionális marketingstratégiák alkalmazását, holott ezek nélkülözhetetlenek lennének a társadalmi elérés és láthatóság növelése érdekében. A szervezetek ennek ellenére igyekeznek minden rendelkezésükre álló erőforrást, és kommunikációs lehetőséget kiaknázni.

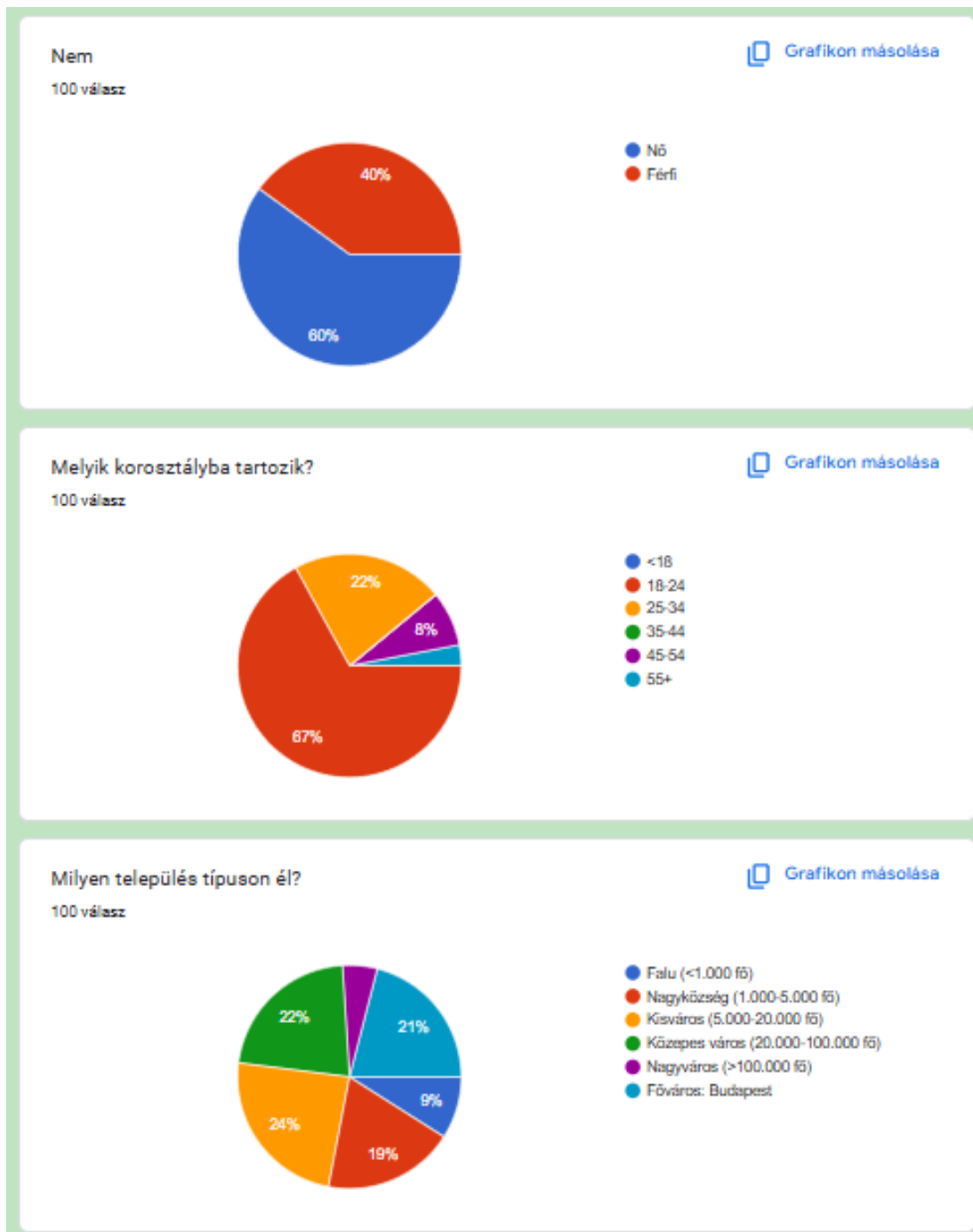
## 4.2. A lakossági kérdőív eredményei

A lakosság körében végzett kérdőívem során az ország különböző pontjairól, különböző korosztályokból és társadalmi háttérből érkező válaszok születtek, összesen 101 fő. Ez a minta tette lehetővé, hogy egy sokoldalú képet kapjak.

A válaszok alapján a kitöltők 70%-a ismer több hazai és külföldi környezet- és vagy természetvédelmi szervezetet. Ez azt mutatja, hogy a civil szervezetek neve és tevékenysége alapvetően jól ismert a társadalom számára, ugyanakkor a kapcsolat mélysége már sokkal felszínesebb. A megkérdezettek 61%-a jelezte, hogy bár fennáll a lehetősége, hogy ismer ilyen szervezetet, sem tagként, sem támogatóként nem vesz részt annak munkájában. Emellett 37% halott már az adott szervezetek által szervezett programokról, azonban azokon eddig még nem vett részt, emellett 35% a néha részt vesz rajtuk. Ezen adatok arra utalnak, hogy bár a természetvédelmi szervezetek eljutnak az emberek tudatáig, az aktivitás és a bevonódás szintje még mindig alacsony.

A kommunikáció hitelességét vizsgálva, a válaszokból jól kirajzolódik, hogy a lakosság elsősorban a tudományos intézmények (81%) és a természetvédő szervezetek (80%) információit tartja megbízhatónak. Ez biztató eredmény, hiszen azt jelzi, hogy a szakmaiasság, és a hitelesség megkérdőjelezhetetlen a válaszadók többsége számára, vagyis a kommunikációs csatornában a bizalom, mint olyan megjelenik.

A kapcsolattartás formáit és gyakoriságát tekintően a válaszadók 23,6%-a jelezte, hogy valamilyen rendszerességgel, alkalmanként találkozik a természetvédelmi szervezetek tartalmaival vagy megkereséseivel (ezen részén a felmérésnek a legnagyobb eredmény: 56,2% Nem vagyok tag/támogató). A legtöbben (86,6%) a közösségi média felületein, elsősorban Facebookon és Instagramon találkoznak programajánlókcal vagy tájékoztató anyagokkal. Ugyanakkor a válaszadók 72%-a kifejezetten igényelne több információt a szervezetek részéről. Ez a különbség arra utal, hogy a természetvédelmi szervezetek jelen vannak az online térben, az üzeneteik azonban nem mindig érik el a célcsoportot kívánt mélységben.

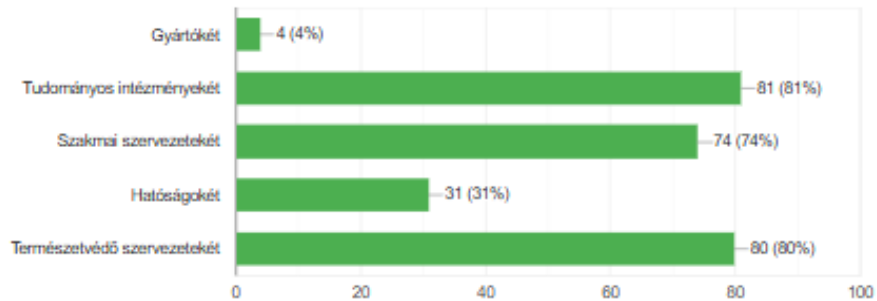


*Lakossághoz intézett kérdőív 1. rész*

Ön a környezet- és/vagy természetvédelemről szóló információk forrásai közül kit/kiket tart megbízhatónak?

[Grafikon másolása](#)

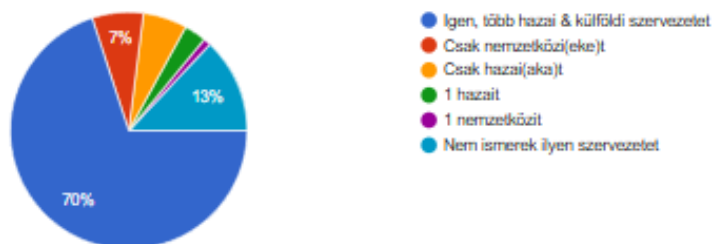
100 válasz



Ismer-e környezet- és/vagy természetvédő szervezetet?

[Grafikon másolása](#)

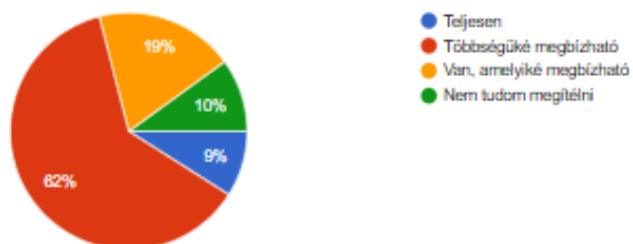
100 válasz



Ön szerint a környezet-/természetvédő szervezetek információi mennyire megbízhatók?

[Grafikon másolása](#)

100 válasz

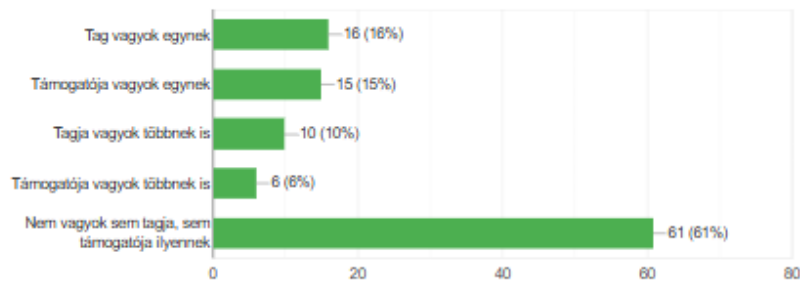


Lakossághoz intézett kérdőív 2. rész

Tagja-e/támogat-e környezet- vagy természetvédelemmel foglalkozó szervezetet?

Grafikon másolása

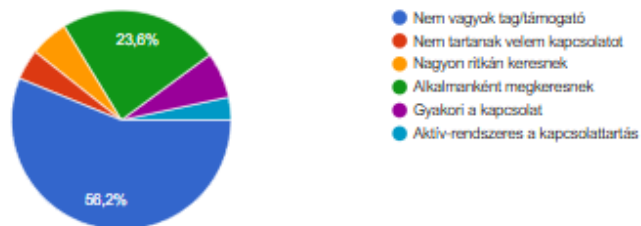
100 válasz



Ha tagja/támogatója természetvédelmi szervezet(ek)nek, tapasztal-e aktív személyes kapcsolattartást? (pl.: levélben, E-mailben, telefonon, személyes megkeresésben)

Grafikon másolása

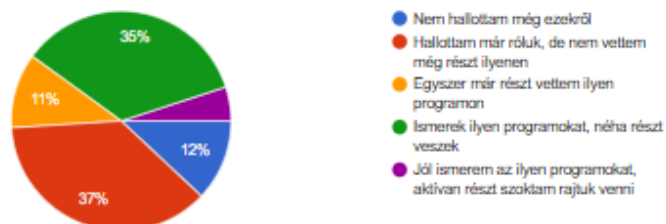
89 válasz



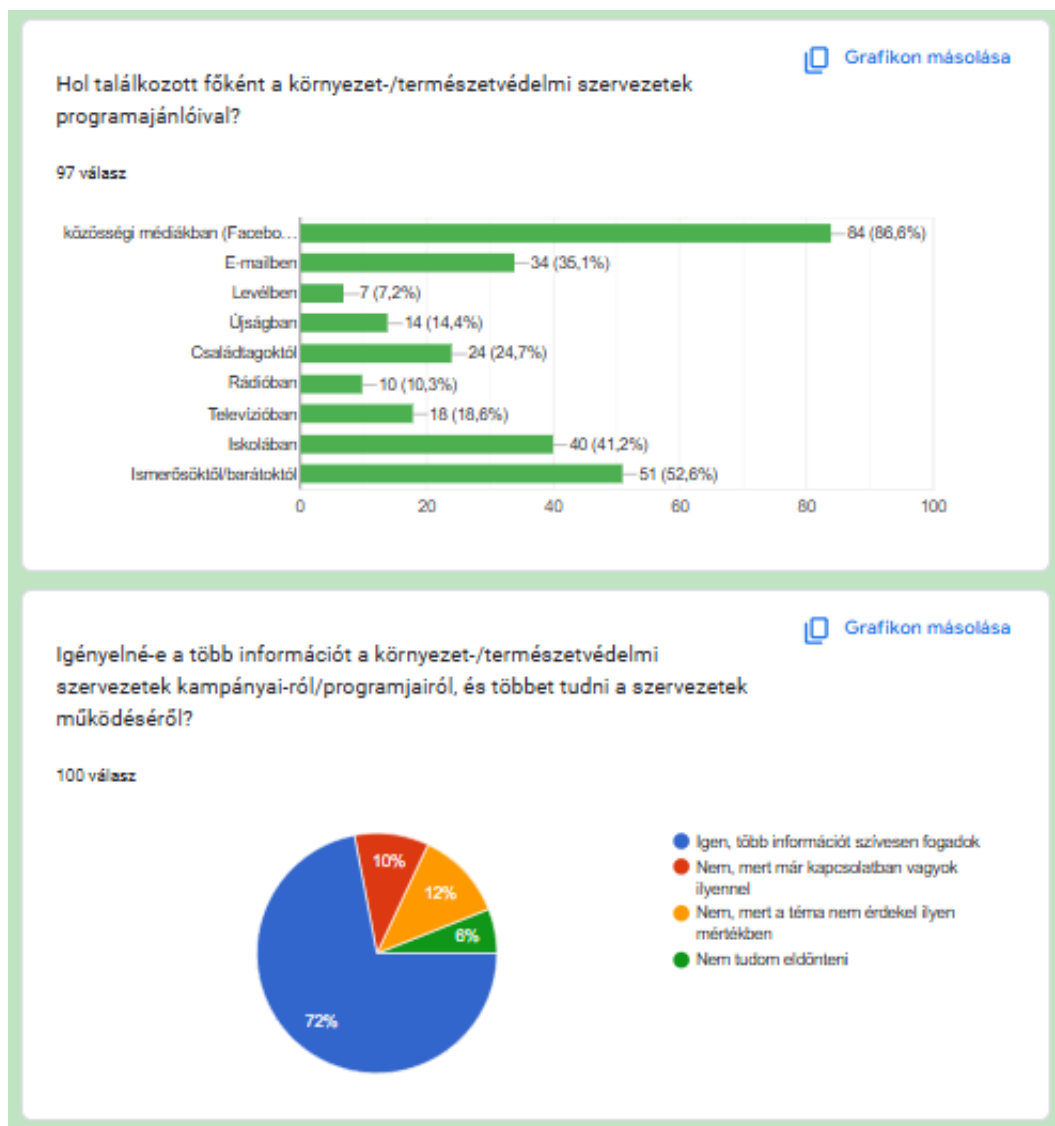
Milyen mértékben ismeri a különböző környezet-/természetvédelmi szervezetek programjait? (pl. önkéntes programok, túravezetések, madárgyűrés, állatmegfigyelések, stb.)

Grafikon másolása

100 válasz



Lakossághoz intézett kérdőív 3. rész



Lakossághoz intézett kérdőív 4. rész

### 4.3. Eredmények összefoglalása

Összességében elmondható, hogy a természetvédelmi szervezetek kommunikációja aktív és jól szervezett, azonban napjaink felgyorsult, digitálisan túltelített információs környezetében a folyamatos jelenlét és relevancia fenntartása komoly kihívást jelent. Az internet és a különböző közösségi platformok dinamikus fejlődése olyan tempót diktál, amellyel anyagi és humán erőforrásbeli korlátok mellett nehéz lépést tartani.

A lakosság körében, ugyan megjelenik az érdeklődés, illetőleg a bizalom, amelyek a hatékony kommunikáció fenntartásának alapvető feltételei, mégis a mélyebbre ásás igényének hiánya miatt, a kapcsolat felszínesnek mondható. A mélyebb elköteleződés és aktív részvétel hiányát nagyrészt az információs túlterheltség, valamint a figyelem fragmentálódása okozza. az emberek nap mint nap rendkívül sok ingerrel találkoznak – különösen a nagyvállalatok

intenzív marketingtevékenysége révén, amelyet a szakirodalmi részben is fejtegettem – így ezek sokszor elvonhatják a figyelmet olyan szervezetek munkájáról, akik valóban (hiszen a lakosság bizalma megjelenik irányukba) a természet- és a környezetvédelem érdekében dolgoznak.

Mindemellett fontos hangsúlyozni, hogy a szervezetek, nemzeti parkok dolgozóinak elkötelezett munkája, nem vész el. Azon adatok alapján, amelyek beérkeztek hozzám, a legtöbb intézmény rendelkezik egy jelentős stabil, aktívan érdeklődő, követő bázissal, amely bizonyítja, hogy kommunikációs erőfeszítéseik nem maradnak hatástalanok. A Duna-Ipoly Nemzeti Park kommunikációs referensével végzett interjúm alatt, viszont az is kiderült, hogy üzenetük leginkább a millenniumi (1981-1996) generációkhoz ér el, azonban az utánuk következő Z (1997-2012) és alfa (2013-2025) generáció tagjaival egyfajta kommunikációs gátba ütköztek, és nehezebben tudják őket megszólítani. Ennek hátterében valószínűsíthetően az előbbieken említett felgyorsult életmód, valamint az információfogyasztási szokások átalakulása áll. A fiatalabb generációk érdeklődésének fenntartásához gyakran intenzívebb vizuális vagy emocionális ingerek szükségesek, és már jelentősen nehezebben tudják belehelyezni magukat, olyan témákba, amelyek sok esetben nem nyújtanak akkora impulzusokat, mint például a természet- és környezetvédelem témaköre.

E kihívások kezelése további kutatásokat igényel, különösen a fiatalabb generációk elérésének és bevonásának stratégiáit illetően. A következő fejezetben ennek megfelelően javaslatokat fogalmazok meg arra, hogy milyen irányok és módszerek segíthetik elő a természetvédelmi kommunikáció hatékonyságának növelését, valamint a társadalom aktívabb részvételét törekvéseikben.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az előző fejezetben bemutatott kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált természetvédelmi szervezetek kommunikációs tevékenysége szervezett, és strukturált, de jelentős mértékben forráskorlátolt. A kommunikáció sokrétűsége és szakmai megalapozottsága ellenére a humán- és anyagi erőforrások hiánya rontja a hatékonyságot, valamint megnehezíti a hosszú távú stratégiai gondolkodást és fejlesztés megvalósítását. A meglévő munkatársak leterheltsége miatt a kommunikációs feladatok gyakran egymásra épülnek, illetve átfedésben vannak, ami tovább nehezíti az egységes és tudatos kommunikációs irányvonal kialakítását.

A lakosság irányába intézett kérdőív eredményei szintén alátámasztják, hogy az üzenetek bár elérnek a közönséghez, mégsem tudnak mélyre hatolni. Bár a szervezetek irányába intézett bizalom, mint olyan megvan, így a hitelességük erős, azonban a részvételi szint alacsony, ez úgynevezett „tudati jelenlétet” jelent, de nem valós elköteleződést. Emellett megjelenik egy generációs szakadék, amely szintén az előző fejezetben lett feszegetve. A fiatalabb Z és Alfa generációk bevonásához vizuálisabb, gyorsabb és érzelmileg erősebb tartalmakra lenne szükség, amely új kommunikációs stratégiák kidolgozását teszik szükségessé. A sikeresebb elérés érdekében élményalapú, interaktív, vizuálisan erős kommunikációs eszközökre lenne szükség, viszont itt megint vissza tudunk vezetni a fő problémához, ugyanis az itt felfejeztetett igények beteljesítéséhez magasabb humán és anyagi forrás kellene.

A kutatás eredményeire és a feltárt nehézségekre reagálva két lehetséges megoldási irányt emelnék ki: a gimnáziumi iskolai közösségi szolgálat 50 órában, illetve az egyetemeken lévő szakmai gyakorlati félév kiaknázása. A fiatalok ilyen szintű alkalmazása, a szervezetek közösségi média életében, egy olyan költség hatékony megoldást nyújthatna, amely által megnövekedhetnének az elérési számok, illetőleg generációs szakadék is szűkülhetne, emellett a diákok/hallgatók bevonásával, ők is egy nagyobb perspektívát kaphatnának az intézmény életéről.

Ugyanakkor az interjúk során az is kiderült, hogy e megoldás gyakorlati megvalósítása – különösen az állami fenntartású nemzeti parkok esetében – jelentős adminisztratív akadályokba ütközhet. Az Aggteleki Nemzeti Park munkatársa például kiemelte, hogy a diákok hivatalos bevonása a kommunikációs folyamatokba jelenleg olyan mértékű adminisztrációs terhet róna a szervezetre, amely a rendelkezésre álló kapacitások mellett szinte

kivitelezhetetlen. Amennyiben azonban ezek a bürokratikus gátak áthidalhatóak lennének, lehetőség nyílhatna több közösségimédia-felület tudatosabb és célzottabb kihasználására is.

Egy másik, szintén releváns fejlesztési irány a természetvédelmi szervezetek közötti együttműködés, tudás- és tapasztalatomegosztás lehetne. A szervezetek közötti kollaboráció lehetőséget biztosíthatna a gyakorlatok, kommunikációs módszerek és erőforrások közös felhasználására. Ennek egyik lehetséges formája lehetne egy közös, nagyobb volumenű fesztivál vagy tematikus rendezvénysorozat megszervezése, amelyben több természetvédelmi szervezet együttesen vesz részt. Az esemény során a különböző nemzeti parkok és civil intézmények az általuk rendszerint önállóan megrendezett programokat – például az Aggteleki Nemzeti Park barlangtúráit, a Duna-Ipoly Nemzeti Park esti denevéreléseit vagy a Duna-Dráva Nemzeti Park természetismereti kirándulásait – közös tematikába foglalva valósítanák meg. Az ilyen szervezett program nemcsak a láthatóságot növelhetné, hanem a szervezetek kommunikációs üzeneteit is egységesebbé és hangsúlyosabbá tenné. Mindez hosszabb távon elősegíthetné a természetvédelem ügyének társadalmi beágyazottságát is.

Ez az idea is hasonló akadályokba ütközhet, mint ami az alából fennálló probléma, ugyanis ennek megvalósításához is humán és anyagi háttér szükséges, nem is beszélve a jelentős időráfordításról. Mindezek ellenére az ilyen típusú együttműködések hosszú távon hatékonyabb és inspirálóbb kommunikációs formákat eredményezhetnek.

Összeségében a fentebb bemutatott eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált kérdéskör további, szélesebb körű kutatást igényelne. A jelen vizsgálatban részt vevő válaszadók csupán egy szűkebb csoportját képviselik a társadalomnak, így az eredmények első sorban iránymutatók, kvalitatív jellegű következtetések. A lakossági minta mérete és összetétele nem teszi lehetővé az általánosíthatóságot, azonban fontos képet nyújthat arról, hogy milyen alapvető attitűdök, motivációk és kommunikációs hiányosságok figyelhetők meg a természetvédelmi szervezetekkel kapcsolatban.

Emellett több esetben tapasztalható volt, hogy a lakossági válaszok és a természetvédelmi szervezetek képviselőinek tapasztalatai nem fedik teljes mértékben egymást. Ez arra enged következtetni, hogy a két oldal közötti kommunikációs folyamatokban bizonyos torzulások értelmezési különbségek, illetve információs aszimmetriák is megjelenhetnek. Ennek pontosabb feltérképezése érdekében érdemes lehet a jövőben a kutatást kibővíteni mind a minta nagysága, mind a módszertan tekintetében, ezzel hozzájárulva annak részletesebb megértéséhez, hogy a különböző társadalmi csoportokat milyen tartalomtípusok ösztönözhetik az aktívabb részvételre, mind ez a szakmai hitelesség megőrzése mellett.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A szakdolgozatom központi témája a természetvédelem és a marketing kapcsolatának a vizsgálata, különös tekintettel arra, hogy a fenntarthatósági és természetvédelmi témájú marketingkampányok tömegében milyen mértékben képesek érvényesülni a valóban hiteles, társadalmi bizalmat élvező természetvédelmi szervezetek üzenetei. Bár a felvetett probléma viszonylag újszerűnek tekinthető, a 21. században rendkívül aktuális kérdés, hiszen a nonprofit szervezetek fennmaradása és eredményessége nagymértékben függ a kommunikációs elérésüktől és láthatóságuktól. A kutatás során nyert adatok alapján megállapítható, hogy ezen szervezetek elérési mutatói nem elhanyagolhatók, azonban a hatékony kommunikáció és a hosszú távú társadalmi beágyazottság továbbra is kihívást jelent számukra.

A dolgozat emellett a lakosság és a fogyasztók szemszögéből is vizsgálta a természetvédelmi kommunikáció hitelességét, különös tekintettel arra, hogy a természetvédelmet, mint marketingeszközt alkalmazó hirdetések mennyi bizalmat élveznek a társadalom körében. A vizsgálat célja annak feltárása is volt, hogy a környezetvédelemmel kapcsolatos reklámok mennyire tekinthetők hitelesnek, és a fogyasztók milyen mértékben képesek megkülönböztetni a valódi természetvédelmi törekvések a piaci érdekek által vezérelt kampányoktól.

A dolgozat módszertana több elemet ötvözött. Egyrészt kiterjedt szakirodalmi áttekintést tartalmazott, amely a természetvédelem, a marketingpszichológia, a CSR és a fenntarthatósági kommunikáció területeit dolgozta fel. Másrészt primer kutatásként kérdőíves felmérés készült: az egyik a természetvédelmi szervezetek kommunikációs gyakorlatát, a másik pedig a lakosság attitűdjeit, információfogyasztási szokásait és a környezeti témákhoz való viszonyát vizsgálta. A kutatás kiegészült szervezeti megkeresésekkel is, amelyek értékes, gyakorlati tapasztalatokat szolgáltatottak.

Az eredmények alapján a természetvédelmi szervezetek kommunikációs tevékenysége kiépített, szervezettől eltérő módokon, de általánosságban több fő látja el a feladatot, akik több ember munkáját egyidőben végzik, amely tényező igen megnehezíti megjelenésüket a közösségi média területein. Kutatásom során kiderült, hogy az ismeret megvan, ám az elmélyülés, illetőleg az aktivitás a lakosság részéről még hiányzik, ugyanakkor az intézmények el nem hanyagolható munkája, így is képes hatást kifejteni, ami kedvező alapot nyújt a jövőbeli kommunikációs fejlesztésekhez.

A szakirodalmi részben vizsgált nemzetközi példák, (mint például a Smokey Bear kampány, a „Rare Pride” program, vagy a vadon élő állatokképeinek jogdíj ötlete) rámutattak arra, hogy a marketing képes hatékonyan támogatni a környezetvédelmi célokat, kérdés már csak annak felhasználása. Ugyanakkor a greenwashing esetek – például a VolksWagen, Shell vagy a Coca-Cola reklámkampányai – figyelmeztetnek arra, hogy a félrevezető kommunikáció hosszú távon rombolhatja a közbizalmat és a valóban fenntartható törekvések megítélését.

A kutatásom összességében azt igazolta, hogy a marketing nemcsak gazdasági, hanem társadalmi és környezeti célokat is szolgálhat. A természetvédelmi szervezetek számára a tudatos és stratégiai kommunikáció létfeltétel. A kutatási eredmények gyakorlati szempontból is hasznosíthatók, hiszen iránymutatást adnak arra, hogy milyen eszközökkel lehet hatékonyan megszólítani a különböző célcsoportokat, erre leghatékonyabb eszköz pedig az internet, illetve az azon megtalálható felületek tudatos alkalmazása.

A dolgozat legfontosabb üzenete, hogy a természetvédelem kommunikációja akkor lehet sikeres, ha a hitelesség, az érzelmi bevonódás, és a társadalmi együttműködés egyszerre jelenik meg benne. A marketing a megfelelő szemlélettel nem a természetvédelem ellentéte, hanem annak egyik leghatékonyabb eszköze lehet egy fenntarthatóbb jövő megteremtésében.

## 7. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék köszönetet mondani Dr. Alföldi Zoltán Péter egyetemi docensnek, belső konzulensemnek, aki szakmai útmutatásával, hasznos tanácsaival és támogatásával végig kísérte a dolgozat elkészítésének folyamatát, még akkor is, ha közel sem egy campuson tartózkodtunk.

Illetve Dr. Saláta Dénesnek, akire hasonlóan bármikor számíthattam, még ha erre pontos oka nem is adódott, mindig ellátott jótanácsaival, és segítségével.

Külön köszönöm páromnak és családjának, akik lehetővé tették, hogy személyesen is ellátogathassak hazai nemzeti parkokba, és közvetlen tapasztalatokat szerezhsek, mindemellett ötleteikkel, és tudásukkal végig elláttak és támogattak.

Szeretném megköszönni a hazai természetvédelmi szervezeteknek, akik időt szánta arra, hogy válaszaikkal, és interjúikkal hozzájáruljanak kutatásom sikerességéhez. Hálás vagyok továbbá a lakossági kérdőív kitöltőinek, akik megosztották velem nézeteiket és gondolataikat.

## 8. IRODALOMJEGYZÉK

### *Internetes források:*

Dr. Temesi Géza; (2019) <https://vmek.oszk.hu/22400/22462/html/termeszeto-tarsasag.eoldal.hu/cikkek/kornyezet-termeszet/index.html>

Izsák Tibor Természetföldrajzi fogalmak szótára; (2004); Kárpátaljai Magyar Pedagógusszövetség Tankönyv- és Taneszköztanácsa Kiadó; Beregszász; A II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola jegyzettára Matematikai és Természettudományi Tanszék <https://www.mek.oszk.hu/02900/02912/02912.htm>

Myers, Alice; (2024); EBSCO kiadó <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/greenwashing>

Zero Waste International Alliance; (2018, december 20) <https://zwia.org/zero-waste-definition/>

Paulson, W., & Butler, P. (2024, április 24). A legacy of people-centered conservation solutions: A Rare conservation with Wendy Paulson and Paul Butler <https://rare.org/opinions-insights/a-legacy-of-people-centered-conservation-with-wendy-paulson-paul-butler/>.

Federal Trade Commission. (2016, március 29). FTC charges Volkswagen deceived consumers with its „Clean Diesel” campaign. FTC. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2016/03/ftc-charges-volkswagen-deceived-consumers-its-clean-diesel-campaign>

The Advertising Standards Authority: (2025, április 9) ASA Ruling on Shell UK <https://www.asa.org.uk/rulings/shell-uk-ltd-g24-1248246-shell-uk-ltd.html>

Loughlin, B. (2023, szeptember). Why was a Shell green ad banned in the UK? Climate Journal. <https://climatejournal.news/news/why-was-a-shell-green-ad-banned-in-the-uk>

Shell plc. The UK is ready for cleaner energy. [https://fourleafdigital.shell.com/webapps/climate\\_ambition\\_UK\\_cleaner\\_energy/index.html](https://fourleafdigital.shell.com/webapps/climate_ambition_UK_cleaner_energy/index.html)

Sweney, M (2023, június 7). Shell's 'green' ad campaign banned in UK for being 'likely to mislead'. The Guardian. <https://www.theguardian.com/business/2023/jun/07/shells-green-ad-campaign-banned-in-uk-for-being-likely-to-mislead>

Keirsblick, B., Terryn, E., & Van Acker, L. (2023, október). The Legality of „100% recycled” and „100% recyclable” claims on water bottled in plastics – Legal analysis under EU Directive 2005/29/EC on unfair business-to-consumer commercial practices (PDF). Bureau Européen des Unions de Consommateurs [https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-144\\_Unbottling\\_greenwashing\\_accompanying\\_study.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-144_Unbottling_greenwashing_accompanying_study.pdf)

Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) (2023, november 7) Unbottling greenwashing. <https://www.beuc.eu/unbottling-greenwashing>

Australian Competition & Consumer Commission (2025, július 1). *Banana Boat and Hawaiian Tropic owner in court over alleged greenwashing claims that its sunscreens were 'reef-friendly'* <https://www.accc.gov.au/media-release/banana-boat-and-hawaiian-tropic-owner-in-court-over-alleged-greenwashing-claims-that-its-sunscreens-were-%E2%80%98reef-friendly%E2%80%99>

Ward, A. (2021, április 7) *Landcare group in Riverland dissolves after three decades of work due to lack of volunteers.* ABC News <https://www.abc.net.au/news/2021-04-07/loxton-landcare-to-dissolve-due-to-lack-of-volunteers/100052302>

Rellinger, P. (2023, december 12). *Closed Kawartha Wildlife Centre asking the community to help it re-open next summer.* kawarthaNOW <https://kawarthanow.com/2023/12/12/closed-kawartha-wildlife-centre-asking-the-community-to-help-it-re-open-next-summer/>

Qubit. (2025, február 21) Tóth András. *A magyarok többségét nem érdekli annyira a környezet védelme, hogy feláldozzák miatta az életszínvonalukat.* Qubit. <https://qubit.hu/2025/02/21/a-magyarok-tobbseget-nem-erdekli-annyira-a-kornyezet-vedelme-hogy-felaldozzak-miatta-az-eletszinvonalukat>

### **Könyv**

OECD Glossary of Statistical Terms; (2008); Organisation of Economic Co-operation and Development kiadó

Ray C. Anderson: *Berkshire Encyclopedia of Sustainability*; (2010); Berkshire Publishing Group Kiadó

Charles Doyle: *A Dictionary of Marketing (3 ed.)*; 2011; Oxford University Press

### **Könyvrészlet**

Braun Róbert (2016) *Vállalati társadalmi felelősségvállalás: A vállalatok politikája.* Akadémiai kiadó. Online megjelenés éve: 2016

Sas István. *Reklám és pszichológia a webkorszakban (2012)* Budapest: Kommunikációs Akadémia Kft. kiadó

Móricz Éva. *Reklámpszichológia. (1999)* Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék

Robert B. Cialdini. *Hatás – A befolyásolás pszichológiája (2024)* Budapest: HVG Kiadó Zrt.

### **Tudományos cikk**

Magali A. Delmas és Vanessa C. Burbano: *The Drivers of Greenwashing; California Management Review folyóirat; (2011, február 1); 54. évfolyam, 1. szám, 64-87. oldal*

Sebastião Vieira de Freitas Netto; Marcos Felipe Falcão Sobral, Ana Regina Bezerra Ribeiro és Gleibson Robert da Luz Soares: *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review; Environmental Sciences Europe; 32. kötet, 19. szám, (2020, február 11)*

Cerquetti, M., & Ferrara, C. (2018). *Marketing Research for Cultural Heritage Conservation and Sustainability. Lessons from the Field*. *Sustainability* 10(3), 774. MDPI kiadó, Online elérhetőség: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/3/774>

Verissimo, D. (2019). *The Past, Present, and Future of Using Social Marketing to Influence Human Behavior*. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 231-244. Online elérhetőség: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500419825545>

Douglas L. R., Winkel G. (2014). *The flipside of the flagship*. *Biodiversity and Conservation*, 23, 979-997.

Amphibian Rescue & Conservation Project. (n.d.). *Panamanian golden frog (Atelopus zeteki)* (Lekérve: 2025), online elérhetőség <https://amphibianrescue.org/panamanian-golden-frog/>

Verissimo, D., & McKinley, E. (2021). *Marketing products with wildlife: How to make it benefit conservation*. *Frontiers in Conservation Science*, 2, 649686

### **Kormányzati kiadvány**

FEDERAL TRADE COMMISSION. *Guides for the use of environmental marketing claims (Green Guides)*. *Federal Register*, 16 CFR Part 260, (2012). online elérhetőség: [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal\\_register\\_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf) Hozzáférés dátuma: 2025.10.14)

### **Jelentés**

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. United Nations. Oxford University Press nyomtatta.

Brundtland Bizottság (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. United Nations

### **Nem publikált forrás:**

Dr. Grónás Viktor Péter (feltöltés éve: 2024) *Fogalomtár, Természetvédelmi jog és szakigazgatás tárgyhoz, Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem*

### **Szakmai oktatási segédanyag**

Czimmer Julianna Andrea. *A marketing alapfogalmai (munkafüzet)* Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Hivatal (2015 körüli) online elérhető: [https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi\\_dokumentumok/Bemeneti\\_kompetenciak\\_meresi\\_ertekelesi\\_eszkozr\\_endszerenek\\_kialakitasa/17\\_0062\\_011\\_100915.pdf](https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozr_endszerenek_kialakitasa/17_0062_011_100915.pdf)

### **Hivatalos Jogi irat:**

Australian Competition & Consumer Commission. (2025, június 30). *ACCC v Edgewell Personal Care Australia Pty Ltd & Edgewell Personal Care Company – Concise Statement (PDF)* online elérhetőség:

<https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20v%20Edgewell%20-%20Concise%20Statement%20%20-%2030%20June%202025.pdf>

## 9. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A Social Marketing Quarterly folyóiratban 1994-2019 között megjelent cikkek száma, amelyek a környezetről és fenntarthatóságról általánosságban, valamint konkrétan a biológiai sokféleség megőrzéséről szólnak ( a sötét zöld szín a biodiverzitást, a világos zöld az egyéb természetvédelmi, a szürke pedig más témában megjelent cikkek számát jelöli, a 2019. év adata csak a különszámra vonatkozik; Verissimo, 2019 alapján) .....	10
2. ábra: Három példa (A, B, C) a veszélyeztetett vadon élő állatok képeinek felhasználásával a vállalatok által elért közvetlen haszon az általuk ezekre a fajokra gyakorolt potenciálisan negatív hatások közötti eltérésre (Verissimo, & Mckinley 2021).....	12
3. ábra: TÁRKI Zrt. által 2020-ban készített felmérés a környezetvédelemben kollektíven részt vevők arányairól (Idézi: Tóth., 2025).....	17
Lakossághoz intézett kérdőív 1. rész.....	24
Lakossághoz intézett kérdőív 2. rész.....	25
Lakossághoz intézett kérdőív 3. rész.....	26
Lakossághoz intézett kérdőív 4. rész.....	27
1. számú melléklet: A természetvédelmi szervezetekhez intézett kérdéseim; Greenpeace 1. rész	39
2. számú melléklet: A természetvédelmi szervezetekhez intézett kérdéseim; Greenpeace 2. rész	39
3. számú melléklet: A természetvédelmi szervezetekhez intézett kérdéseim; Magyar Természetvédők Szövetsége 1. rész .....	39
4. számú melléklet: A természetvédelmi szervezetekhez intézett kérdéseim; Magyar Természetvédők Szövetsége 2. rész .....	40
5. számú melléklet: A Természetvédelmi szervezetekhez intézett kérdéseim; Duna-Dráva Nemzeti Park 1. rész.....	40
6. számú melléklet: A természetvédelmi szervezetekhez intézett kérdéseim; Duna-Dráva Nemzeti Park 1. rész.....	40

## 10. MELLÉKLETEK

1. Van Önöknel olyan munkatárs, aki a közösségi média megjelenésekkel és hirdetésekkel foglalkozik?  
**Ezek a feladatok sok munkatárs között vannak szétosztva, olyan munkatárs nincs, aki kizárólag ezzel foglalkozik.**
1. Amennyiben van, le tudja írni egy pár mondatban hogy is néz ki egy munkanapja?  
**Mivel itt több emberről van szó, nehéz egységesen leírni, illetve sok más feladat is lenne a munkanap leírásában.**
1. Egy-egy hirdetés esetén mennyi visszajelzést szoktak kapni átlagosan?  
**Egy kampányon belül többféle képpel/üzenettel dolgozunk. A visszajelzések száma nagymértékben függ a témától, ezért nem igazán lehet átlagot vonni.**
1. Ha valaki taggá, támogatóvá vagy önkéntessé válik, milyen eszközöket használnak a kapcsolattartásra?  
**A támogatókkal emailben (rájuk szabott, célzott hírlevél), postai levélben, valamint telefonon is tartjuk a kapcsolatot. Terveben van személyes találkozók szervezése is. Önkénteseinkkel szintén emailben, telefonon és személyesen tartjuk a kapcsolatot.**
1. Általában milyen arányban vannak az aktív és passzív érdeklődők?  
**Mit ért pontosan ez alatt?**
1. Milyen felületeken szokták megjeleníteni a hirdetéseket?  
**A Google-ben, valamint a Metán belül Facebookon és Instagramon.**
1. Milyen marketing stratégiát alkalmaznak?  
**Nincs kifejezetten marketing stratégiánk, az adománygyűjtési stratégián belül alkalmazunk marketing eszközöket.**
1. Látják/érik ennek szükségességét?

### 1. számú melléklet: A természetvédelmi szervezetekhez intézett kérdéseim; Greenpeace 1. rész

1. Milyen marketing stratégiát alkalmaznak?  
**Nincs kifejezetten marketing stratégiánk, az adománygyűjtési stratégián belül alkalmazunk marketing eszközöket.**
1. Látják/érik ennek szükségességét?  
**Persze, elengedhetetlen a stratégia!**
1. Van-e konkrét célcsoport, akiket elsősorban megcéloznak, vagy széleskörűen mindenkit?  
**Mindig van célcsoport, de az egyes kampányoknál más és más, ehhez igazítjuk a tartalmat.**

### 2. számú melléklet: A természetvédelmi szervezetekhez intézett kérdéseim; Greenpeace 2. rész

1. **Van-e/vannak-e Önöknel olyan munkatárs(ak), akik a társadalmi kapcsolatokkal, közösségi média megjelenésekkel és hirdetésekkel foglalkozik?**  
A Magyar Természetvédők Szövetségének kommunikációs csapata 3 főből áll, ők felelősek az egyesület kommunikációs és marketing munkájáért.
2. **Amennyiben van, milyen feladatok tartoznak a munkakörébe?**  
A kommunikációs és marketing feladatok teljes egészében.
3. **Egy-egy kampányukat, és/vagy hirdetésüket mekkora célközönséghez (emberek és szervezetek) juttatják el?**  
Kampányaink a lakosság széles körét érintik, vannak direkt óvodásoknak, iskolásoknak vagy egyetemistáknak szánt programjaink, de nyugdíjas klubban is tartottunk már szemléletformálást.
4. **Egy-egy kampány, vagy hirdetés esetén tapasztalatuk szerint mennyi embert és szervezetet tudnak elérni?**  
Egyes eseményeink több száz ember vagy iskolás csapat vesz részt, pelliciók kampányainkat 1000-30 000 ember is támogatja témától függően.
5. **Egy-egy kampányról, vagy hirdetésről átlagosan mennyi visszajelzést kapnak?**  
Kampányainkat, hirdetéseinket folyamatosan monitorozzuk nemcsak a pályázati beszámolóik, hanem a tovább fejlődés érdekében is.
6. **Ha valaki taggá, támogatóvá vagy önkéntessé válik Önöknel, milyen eszközöket használnak a kapcsolattartásra?**  
Levelezőlisták, hírlevél, Facebook csoport segítségével tartjuk velük a kapcsolatot.
7. **Általában milyen arányban vannak az aktív és passzív érdeklődők és tagok?**  
Ez nagyon vegyes kampányonként és nehezen is meghatározható, de ugyanúgy orülünk a hírlevél olvasó táborunk is, mint a nagyon aktív önkéntesnek, mindegyik csoportra nagy szükségünk van.
8. **Milyen felület(ke)n szokták megjeleníteni a hirdetéseket, kampányaikat?**  
Média, social média és honlapokon keresztül.
9. **Milyen marketing stratégiát alkalmaznak?**  
Mivel nonprofit szervezet vagyunk, tevékenységünk nem koncentrálna az eladásra, így kampányainkhoz általában kommunikációs stratégia kapcsolódik, a marketing stratégiánk a támogatók, adománygyűjtő tevékenységeinkre koncentrálna.
10. **Mik a marketing stratégiájuk fő elemei?**  
Küldetésünket, céljainkat fogalmazzuk meg benne, adománygyűjtési stratégiánkat, üzeneteket, eszközöket és mérési mutatókat tartalmaz.
11. **Vannak-e konkrét célcsoportok, akiket elsősorban megcéloznak, vagy minél szélesebb körben szeretnék elérni a társadalmi rétegeket?**  
A társadalom széles körére koncentrálnánk, de vannak pl. csak fiataloknak szóló kampányaink.
12. **Mennyire tartják sikeresnek a marketing stratégiájukat? Kivánják-e ezt fejleszteni, ha igen, milyen irány(ok)ban?**  
Még nagyon messze vagyunk attól, hogy elégedettek legyünk és hátra dőlünk, munkánk folyamatos fejlesztést igényel ezen a területen is.
13. **Ha szükségesnek érik, hogyan, milyen eszközökkel kívánják fejleszteni a marketing stratégiájukat?**  
Egy jól működő donor journey kidolgozásával szeretnénk szintet lépni például.

### 3. számú melléklet: A természetvédelmi szervezetekhez intézett kérdéseim; Magyar Természetvédők Szövetsége 1. rész

11. **Vannak-e konkrét célcsoportok, akiket elsősorban megcéloznak, vagy minél szélesebb körben szeretnék elérni a társadalmi rétegeket?**  
A társadalom széles körére koncentrálnánk, de vannak pl. csak fiataloknak szóló kampányaink.
12. **Mennyire tartják sikeresnek a marketing stratégiájukat? Kivánják-e ezt fejleszteni, ha igen, milyen irány(ok)ban?**  
Még nagyon messze vagyunk attól, hogy elégedettek legyünk és hátra dőlünk, munkánk folyamatos fejlesztést igényel ezen a területen is.
13. **Ha szükségesnek érik, hogyan, milyen eszközökkel kívánják fejleszteni a marketing stratégiájukat?**  
Egy jól működő donor journey kidolgozásával szeretnénk szintet lépni például.
14. **Mi(k) a marketing tevékenységük legnagyobb nehézsége(i)?**  
Kapacitás hiány.
15. **Mi(k)hez lenne szükségük a marketing stratégiájuk hatékonyságának a növeléséhez?**  
Humán erőforrás kapacitásra és több időre lenne szükségünk a hatékonyság növeléséhez.

#### 4. számú melléklet: A természetvédelmi szervezetekhez intézett kérdéseim; Magyar Természetvédők Szövetsége 2. rész

1. Van-e/vannak-e Önöknél olyan munkatárs(ak), akik a társadalmi kapcsolatokkal, közösségi média megjelenésekkel és hirdetésekkel foglalkoznak?  
Igen, az Okoturisztikai és Környezeti Nevelési Osztály munkatársai.
2. Amennyiben van, milyen feladatok tartoznak a munkakörébe?  
Egyrészt az igazgatóság hivatalos oldalainak folyamatos frissítése (honlap, Facebook oldalak, YouTube csatorna, Flickr galéria), másrészt a sajtó, valamint a lakossági megkeresésekre válaszok adása, rendszeres kapcsolattartás szakmai partnerekkel, Tourinform irodákkal, turisztikai szolgáltatókkal, utazási irodákkal, oktatási intézményekkel.
3. Egy-egy kampányukat, és/vagy hirdetéseiket mekkora célközönséghez (emberek és szervezetek) juttatják el?  
Ez változó. Attól függ, hogy melyik célcsoportot kívánjuk megszólítani. Pl. óvodások, iskolások, természetfotósok, vagy történelem iránt érdeklődők (Mohácsi Nemzeti Emlékhely), művészetek iránt érdeklődők (Nagyharsányi Szoborpark), utazásszervezők, vízitúra-szervezők, barlangászok...
4. Egy-egy kampány, vagy hirdetés esetén tapasztalatuk szerint mennyi embert és szervezetet tudnak elérni?  
A teljes partnerlistánk nagyságrendileg 5000 címet tartalmaz. Természetesen ennek sokszorosa is lehet az elért személyek száma, egy-egy Facebook poszt a megosztások révén több tízezer emberhez is eljut.
5. Egy-egy kampányról, vagy hirdetésről átlagosan mennyi visszajelzést kapnak?  
A visszajelzések között a legkézenfekvőbb az, hogy egy-egy meghirdetett programon hány résztvevő jelenik meg. A rajzpályázatok, fotópályázatok, egyéb játékok esetében a beérkezett pályaművek, megküldött válaszok adnak visszajelzést ilyen tekintetben.
6. Ha valaki taggá, támogatóvá vagy onkéntessé válik Önöknél, milyen eszközöket használnak a kapcsolattartásra?  
Elsősorban az e-mailes kapcsolattartást részesítjük előnyben.
7. Általában milyen arányban vannak az aktív és passzív érdeklődők és tagok?  
Kb. 10% - 90%. Tapasztalatunk, hogy egy-egy felhívás nyomán a kiküldött megkeresések kb. 10%-a hasznosul – azaz eljön az adott programra, vagy részt vesz a meghirdetett pályázaton.
8. Milyen felülete(k)on szökták megjeleníteni a hirdéseiket, kampányaikat?  
Saját honlapon, Facebook oldalon leginkább, valamint a [Békalencse című e-mailben kiküldésre kerülő havi hírlevelünkben](#). Ezen kívül különféle rendezvényeken veszünk részt rendszeresen (Pl. Magyar Nemzeti Parkok Hete nyitórendezvény, OMÉK), városi, kistérségi rendezvények, fesztiválok (Pl. Föld Napja, Ördögkő, Bököz). Az internetes sajtó, a nyomtatott újságok, a TV-k, rádiók rendszeresen átveszik híryanagyaikat, közleményeinket, interjúkat készítenek munkatársainkkal, tudósítanak a rendezvényeinkről.
9. Milyen marketing stratégiát alkalmaznak?  
Sajnos a pénzügyi lehetőségeink rendkívül szűkösek. A meglévő, ingyenesen használható felületeket, valamint a személyes kapcsolattartást részesítjük előnyben és aknázzuk ki amennyire csak lehet.
10. Mik a marketing stratégiájuk fő elemei?  
Az igazgatóságn folyó szakmai munka kommunikálása, direkt módon történő ismeretterjesztés, valamint közvetetten, szakvetézéses túrákon, rendezvényeken történő ismeretátadás. Elsődleges feladatunk a kommunikációban a természeti értékek megismertetése, az ismeretterjesztés, valamint a felelős magatartás kialakítása.

#### 5. számú melléklet: A Természetvédelmi szervezetekhez intézett kérdéseim; Duna-Dráva Nemzeti Park 1. rész

9. Milyen marketing stratégiát alkalmaznak?  
Sajnos a pénzügyi lehetőségeink rendkívül szűkösek. A meglévő, ingyenesen használható felületeket, valamint a személyes kapcsolattartást részesítjük előnyben és aknázzuk ki amennyire csak lehet.
10. Mik a marketing stratégiájuk fő elemei?  
Az igazgatóságn folyó szakmai munka kommunikálása, direkt módon történő ismeretterjesztés, valamint közvetetten, szakvetézéses túrákon, rendezvényeken történő ismeretátadás. Elsődleges feladatunk a kommunikációban a természeti értékek megismertetése, az ismeretterjesztés, valamint a felelős magatartás kialakítása.
11. Vannak-e konkrét célcsoportok, akiket elsősorban megcéloznak, vagy minél szélesebb körben szeretnék elérni a társadalmi rétegeket?  
Korosztály szerint minden csoportot, az óvodástól az idősebb generációig, az általános érdeklődésűektől a speciálisig (Pl. természetfotózás, botanika, zoológia, élőhelyrehabilitációs tevékenységek).
12. Mennyire tartják sikeresnek a marketing stratégiájukat? Kívánják-e ezt fejleszteni, ha igen, milyen irány(ok)ban?  
A pénzügyi lehetőségek jelentik a szűk keresztmetszetet. Ha lenne bővebb pénzügyi keret, akkor sokkal több innovatív megoldást alkalmaznánk.
13. Ha szükségesnek érzik, hogyan, milyen eszközökkel kívánják fejleszteni a marketing stratégiájukat?  
Szélesebb körben szeretnék megszólítani a fiatal korosztályt. A kb. 16-30 év közöttiek szinte teljesen hiányoznak a vendégkörünkből. Fontosnak tartjuk a közösségi médiában való jelenlét jelentős növelését.
14. Mi(k) a marketing tevékenységük legnagyobb nehézsége(i)?  
Az anyagi lehetőségek szűkössége, az elképzelések megvalósításához szükséges létszám alacsony volta, a munkatársak leterheltsége - gyakorlatilag nincs kapacitásunk pl. Reels/TikTok videók készítésére, podcast adások felvételére.
15. Mi(k)hez lenne szükségük a marketing stratégiájuk hatékonyságának a növeléséhez?  
Több anyagi forrásra, a dolgozói létszám növelésére. Így lehetővé válna több - fentebb felvázolt - terv megvalósítása.

#### 6. számú melléklet: A természetvédelmi szervezetekhez intézett kérdéseim; Duna-Dráva Nemzeti Park 1. rész

## 11. NYILATKOZATOK

### NYILATKOZAT

**a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> nyilvános hozzáféréséről és  
eredetiségéről**

A hallgató neve:	Ilyés Katalin
A Hallgató Neptun kódja:	R05N64
A dolgozat címe:	Természetvédő szervezetek kommunikációs stratégiái hazai és külföldi példák alapján
A megjelenés éve:	2025
A konzulens intézetének neve:	Vadgazdálkodási és Természetvédelmi Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Természetvédelmi Biológia Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat<sup>2</sup> egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

---

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

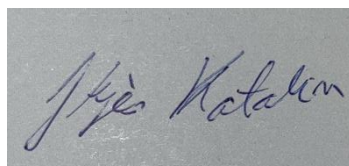
Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően

- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Veresegyház 2025 év november hó 03 nap

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to be 'János Katalin'.

Hallgató aláírása

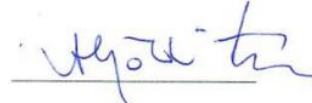
## NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Szakedolgozat/Diplomadolgozatot áttekinttem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Szakedolgozat/Diplomadolgozatot záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: Gödöllő, 2025. év november hó 07. nap



Belső konzulens

# Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

## 1. Általános adatok

Hallgató neve:	Ilyés Katalin
Neptun-kódja:	R05N64
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	X BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb: .....
Tantárgy neve/kódja*:	Szakedolgozat
A munka címe:	Természetvédő szervezetek kommunikációs stratégiái hazai és külföldi példák alapján

\* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

## 2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

*(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)*

A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)

B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

## 3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

### I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

*(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)*

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
Forrás keresés, ötletelés, nyelvi korrektúra	ChatGPT, GPT-5	

### II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

*(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)*

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve, verziója, elérhetősége	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet bejegyzésének sorszáma

### 3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

*Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.*

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

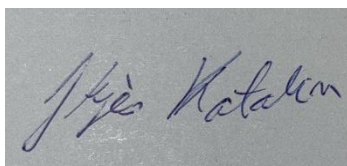
.....

.....

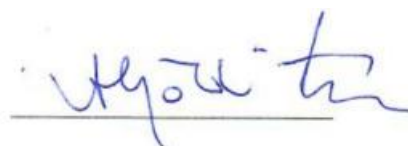
### 4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

**Kelt:** Gödöllő, 2025. október hó 31 nap



**Hallgató aláírása**



Belső konzulens

**Konzulens/Témavezető aláírása**