

SZAKDOLGOZAT

Kis Vanessza Fanni
Gazdálkodási és menedzsment
szak

Gödöllő
2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Gazdálkodási és menedzsment szak

**KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEK
MARKETINGJE**

Belső konzulens: Dr. Kovács Annamária
Docens

Készítette: Kis Vanessza Fanni
U608N9
Nappali tagozat

**Intézet/Tanszék: Agrár és
élelmiszer gazdasági intézet/ Agrár logisztika,
kereskedelem és marketing tanszék**

Gödöllő
2023

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	5
2	Szakirodalmi áttekintés	7
2.1	Hagyományos marketing.....	7
2.1.1	A marketing kialakulása	7
2.1.2	A marketing napjainkban.....	8
2.2	Zöldmarketing	9
2.3	Zöldmarketing kialakulása.....	10
2.4	A zöldmarketing napjainkban:.....	12
2.5	„Zöldre mosás”	12
2.6	Ökomarketing-mix elemei.....	14
2.6.1	Termékpolitika (Product).....	14
2.6.2	Árpolitika (Price)	16
2.6.3	Értékesítési politika (Place)	17
2.6.4	Marketingkommunikációs politika (Promotion)	18
2.7	Öko-címkék	19
2.8	Környezetbarát fogyasztói magatartás.....	20
2.9	Környezetbarát termékek.....	24
3	Anyag és módszer.....	25
3.1	Szekunder kutatás	25
3.1.1	Makrókörnyezet.....	25
3.1.2	PEST analízis.....	26
3.1.3	Mezőkörnyezet.....	27
3.1.4	Porter öt erő modell	27
3.1.5	Mikrókörnyezet.....	30
3.1.6	BCG-mátrix	31
3.1.7	SWOT analízis.....	32

3.2	Primer kutatás	33
4	Lush cég elemzése	34
4.1	A Lush története.....	34
4.2	PEST analízis	36
4.2.1	Politikai elemek.....	36
4.2.2	Gazdasági elemek.....	36
4.2.3	Társadalmi elemek	37
4.2.4	Technológiai elemek	37
4.3	Porter 5 erő modell.....	38
4.3.1	Újrésztevők fenyegetés	38
4.3.2	Helyettesítő termékek fenyegetése.....	38
4.3.3	A vevők alkupozíciója.....	39
4.3.4	A szállítók alkuereje.....	39
4.3.5	Versenyársakkal szembeni helytállás.....	40
4.4	BCG-mátrix.....	41
4.4.1	Fejőstehén	41
4.4.2	Kérdőjelek.....	42
4.4.3	Sztárok.....	42
4.4.4	Döglött kutyák.....	43
4.5	SWOT analízis	43
4.5.1	Erősségek	43
4.5.2	Gyengeségek	44
4.5.3	Lehetőségek.....	44
4.5.4	Veszélyek	45
4.6	Kérdőíves felmérés	45
4.6.1	Hipotézisek.....	45
4.6.2	Kutatási kérdések	46

4.6.3	A minta jellemzői.....	46
4.6.4	A kérdőíves megkérdezés eredményei	48
5	Következtetések, javaslatok	62
6	Összefoglalás.....	65
7	Irodalomjegyzék.....	67
8	Melléletek.....	70
9	Függelék	84

1 Bevezetés

„Ha majd kivágtad az utolsó fát, megmérgezed az utolsó folyót, és kifogtad az utolsó halat, rádöbbsz, hogy a pénz nem ehető.” Észak-Amerikai Indián vers

Szakdolgozatom témájának a környezetbarát termékek marketingjét választottam. Mindenképpen a marketing téma körében szerettem volna dolgozni, mivel egy színes és kreatív területnek gondolom. Ezen felül a környezetbarát termékek marketingje egy nagyon izgalmas téma számomra, hiszen én is törekszem a környezettudatos életre, a környezet védelmére.

Mióta az emberek szembesültek a környezetre gyakorolt negatív hatásokkal, amiket okoztak, azóta próbálják óvni és egyre népszerűsíteni annak védelmét. Pont ez a mai kor legnagyobb problémája, hogy össze tudjuk egyeztetni a folyamatos gazdasági növekedést a környezet megóvásával. Ezért napjainkban egyre népszerűbb a környezet védelme, a környezetbarát termékek vásárlása, azok gyártása, hogy a környezetben ne okozzunk nagyobb kárt. Ez a téma aktuális a marketing világában is, hiszen egyre több olyan reklám jön létre, ami főként a környezettudatosságot, illetve az ilyen fajta termékek megvásárlását ösztönzi.

A gyártás során a termékeket természetes anyagokból, környezetkímélő gyártási folyamaton keresztül kell létrehozni, ahhoz, hogy valóban egy környezetbarát termék marketingjével jelenjen meg az adott cég a piacon. A szolgáltatások esetében is elengedhetetlen, hogy olyan termékekkel dolgozzanak, amik a fogyasztók számára egyértelművé teszik a környezettudatos vásárlást. A vállalkozásokat a környezettudatos szemléletmód elterjedése készítette arra, hogy környezetbarát marketinget folytassanak, hiszen ez folyamatosan erősödik és egyre népszerűbbé válik a társadalomban. A marketing szakemberek is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a zöldmarketingre, hiszen ennek folyamatosan nő a népszerűsége a vásárlók körében, így egy jó és hatékony ökomarketing versenyelőnyt is jelenthet a cég számára.

A környezetbarát marketing nem egyenesen arányos a hagyományos marketing kifejezéssel, hiszen az emberek a marketing szó hallatán a túlfogyasztásra való ösztönzésre gondolnak, azonban a környezetbarát termékek marketingje felhívja a figyelmet a tudatosabb, környezetbarát termékek vásárlására, illetve a zöld termékek nagyobb

mennyiségű fogyasztására. Ennek a leghatékonyabb formája a reklám, ami nem csak figyelemfelkeltő, hanem bemutatja a termék környezetbarát jellegét is. (Nagy, dátum nélk.)

Támogatom azokat a marketingtevékenységeket, melyek a gyerekekre fókuszálnak, hiszen már gyermekkorban fontos a környezetvédelemre való nevelés, valamint az ilyen fajta termékek használatása a gyermekekkel. Ha a környezettudatosságot már kis korban elkezdjük megismertetni velük, akkor valószínűleg felnőttkorukban is odafigyelnek majd környezetükre és tudatos életet fognak élni. Úgy gondolom, mindenki számára biztosítanunk kell a Földön egy megfelelő életszínvonalat, amit csak úgy érhetünk el, ha a jelenkorban is óvjuk környezetünket. A zöldmarketing is erre próbálja meg felhívni a figyelmet.

Számomra a zöldmarketing egy teljesen új fogalom, ami folyamatosan fejlődik, emiatt is érdekel ez a téma. Illetve ezért döntöttem amellett, hogy szakdolgozatomat ebben a témakörben írjam meg és fejtssem ki részletesen a szakirodalmak segítségével.

Meggyőződésem, hogy nekünk, ennek a korosztálynak nagy szerepe van abban, hogy földünk környezetét megóvjuk, ezzel biztosítva utódaink számára egy élhető, egészséges otthont, ahol minden fajta termék létrehozása, használása a környezettel összhangban legyen. Erre nagyon jó eszköz a környezettudatos marketing, rövidítve ökomarketing vagy zöldmarketing. Az emberiséget meg kell győzni a környezettudatos életre, a gyártókat és a szolgáltatókat a környezetbarát termékek létrehozására. Fontos tudatosítani az emberekben, környezetünk védelme nem csak az állam, a vállalatok és a környezetvédők feladata, hanem az egész emberiség dolga, a saját maguk jövője érdekében. A cél egy tudatos környezetbarát életforma kialakítása a társadalom egészében.

Egy hatékony, a vállalat számára is profitot hozó környezettudatos marketinget nagyon nehéz megvalósítani, hiszen az ökomarketing célja nem a termékek rábeszélése a vásárlókra, hanem a környezettudatos cikkek vásárlása, fogyasztása. Lesznek olyanok a vállalat életében, amikor ez nem hoz profitot, viszont hosszútávon mindenféleképpen kifizetődő lesz. (Nagy, dátum nélk.)

A környezetvédők még mindig több rosszat látnak a marketingben és a reklámokban, mint jót, hiszen a marketingre fordított összeget más környezettudatosabb dolgokra is lehetne fordítani. A zöldmarketingnek nagy szerepe van abban, hogy a környezetvédők és a marketing közötti ellentétet megszüntesse, mert ha nem lennének zöldmarketingek, akkor az emberek nem tájékozódna a különböző környezetkímélő termékekről és nem biztos, hogy azokat fogyasztanák. A közös összefogás vezethet oda, hogy Földünk egy jobb,

tisztább környezet legyen, melyet így átadhatunk a következő nemzedékek számára is. (Környezettudatos marketingkommunikáció)

„A Földet nem apainktól örököltük, hanem unokáinktól kaptuk kölcsön” - David Brower

Minden marketingtevékenységnek célja, hogy jövedelmező működést megteremtse és fenntartsa, viszont minden vállalatnak el kell jutnia arra a pontra, amikor fontolóra kell venni olyan váltást, ami a környezetbarát termékek előállításához vezet, igaz mindig dilemma, hogy mit nevezünk igazán környezetbarát terméknek. Ennek a lépcsőnek azonban el kell jönnie és a környezettudatos marketing ebben sokat segíthet. A környezetbarát marketingről és annak valódiságáról a következőkben fogok beszámolni, a szakirodalmi áttekintéssel. Továbbá egy környezettudatos szépségápolási termékkel foglalkozó céget fogok elemezni, a Lush Handmade Cosmetics-ot. Ezt különböző kutatási módszerekkel teszem, illetve egy általam összeállított kérdőív alapján készítek egy beszámolót. Befejezésként kifejtem a következtetéseimet, javaslataimat a témával kapcsolatban és egy rövid összefoglalóval zárom, melyben leírom szakdolgozatom főbb részeit.

2 Szakirodalmi áttekintés

2.1 Hagyományos marketing

„A marketing a társadalmi és vezetési lépések láncolata, melyek során az egyének és a csoportok termékeket és értékeket alkotnak, cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.” (Philip Kotler) (Czimmer, 2008)

2.1.1 A marketing kialakulása

Azóta beszélhetünk marketingről, amióta létezik a csere, és a csere érdekében befolyásoljuk a másik felet. A piac megjelenésével elkezdődött a termékek népszerűsítése, a vásárlók befolyásolása, azaz a marketingtevékenység. A középkorban a céhek az imázsukra figyeltek, ezzel népszerűsítették magukat. A XIX. században jelentek meg először a nyomtatott reklámeszközök, mint a plakátok és a sajtóhirdetések. Magyarországon az 1960-as évek végén jelent meg a modern marketing szakmai szinten. A marketing fejlődése szorosan összefügg a gazdaságtörténet fejlődésével. (Czimmer, 2008)

„A marketing az értékesítési tevékenység újszerű értelmezéséből fejlődött ki.” (Bauer, 2014) A vállalatok eredményességét az mutatja meg, hogy a termékeit, amiket a

piacra gyárt sikerült-e eladnia, vagy sem. A marketing folyamatosan fejlődik évről évre, ez annak köszönhető, hogy a vállalatok piaci környezetében nagy változások következtek be az elmúlt évszázadokban, amihez alkalmazkodnia kellett a marketingnek is. (Bauer,2014)

2.1.2 *A marketing napjainkban*

A marketing a mindennapos életünk része, mindenhol találkozunk valamilyen formában marketing eszközzel, legyen az reklám, szórólap vagy más egyéb platform. Sokak számára a marketing csak a reklámozást jelenti, azonban ennél sokkal többről szól. Például amit ügyfeleid tapasztalnak a cégeddel kapcsolatban vagy amit mondanak rólad másoknak, ez még mind a marketing körébe tartozik. A marketing célja a termék fogyasztóinak a megértése és megismerése annak érdekében, hogy a termék vagy szolgáltatás megfeleljen számukra. A marketing főként a cseréről szól, a vállalat és a fogyasztó közti cseréről, üzletről. A marketing számos területen alkalmazható, mint az üzleti világ, egészségügy stb. (matebalazs.hu,2002)

A vevők igényeire, szükségleteire keresi a megoldást a marketing, melyet a cégen belül is törekszik végrehajtani. Ezért létrehozza tevékenységi körét, amit összehangol a cég más területeivel és ezen felül a társadalmi elvárásoknak is megfelel. Ezt a három tulajdonságot nem lehet egy definícióban leírni, ezért több szinten írrom le a marketing lényegét:

- Szűkebb értelemben a marketing a vállalat számára elemzi a piacot annak érdekében, hogy a fogyasztók igényeit kielégítse, majd meghatározza a termékeket vagy szolgáltatásokat, amiket bemutat a vásárlóknak és befolyásolja őket.
- Tágabb értelemben a vállalat egészére terjed ki a marketing. A felső vezetés feladatai közé tartozik, hogy a résztevékenységek integrációjában a marketingszemponatok legyenek az elsődlegesek.
- Kiterjesztett értelemben a marketing mindenre kiterjed, akár nem profitorientált területekre is, mint az oktatás, kultúra stb. A marketing minden értékkel rendelkező jószág adás-vételét, azaz cseréjét jelenti. (Bauer, 2014)

A marketinget a vállalat életében négy részre oszthatjuk: a termék, az ár, a marketingkommunikáció és a forgalmazás.

- A termék esetében a cégnek meg kell bizonyosodnia arról, hogy a termékei készen állnak az értékesítésre. Egy terméket először kitalálnak, majd felméri mekkora

igény lenne rá. Ha a felmérés alapján van a termék iránt kereslet, akkor megkezdik a termék értékesítését. Először csak kisebb mennyiségben, de ha úgy látják, van rá igény, akkor növelik a piacra dobott termékek mennyiségét.

- Az árat is először felmérik, megnézik a versenytársaik árait is, majd ahhoz hasonló árat határoznak meg. Ez az egyszerűbb megoldás, azonban ha egy olyan terméket dobnak a piacra, ami egyedülálló, akkor azt a cégnek kell meghatároznia, hogy a vevő mennyit lenne hajlandó érte fizetni.
- A marketingkommunikáció körébe tartoznak a hirdetések, szórólapok és minden olyan marketing eszköz, ami segíti a cég termékeit a népszerűsítésben és felkelti a fogyasztók érdeklődését a termék iránt. Ezzel ösztönzik a vásárlásra a fogyasztókat.
- Az utolsó elem a forgalmazás. A forgalmazás azt jelenti, hogy a terméket hol és hogyan értékesítjük. Ennek több formája is van, hiszen van olyan cég, aki maga értékesít, míg más cég nagykereskedéseknek ad el. Van, aki külföldön is elérhető, de sokan csak belföldön megtalálhatóak. A forgalmazással kapcsolatos döntések mind a marketinghez kapcsolódnak. (matebalazs.hu,2002)

Összegésében a marketingnek jelentős szerepe van mind a vállalkozások, mind pedig az emberek életében.

2.2 Zöldmarketing

Ahogy azt korábban írtam a környezetbarát termékek marketingjét zöld- vagy ökomarketingként is nevezik.

A környezetbarát termékekről két nézet létezik. Egyesek szerint nem léteznek teljesen környezetbarát termékek, hiszen azok előállítása valamilyen, még ha minimálisan is, de hatással van a környezetünkre. Mások szerint azonban igenis vannak környezetbarát termék, mint a földigiliszták által előállított biohumusz, mivel ezen termékek hozzájárulnak a társadalom és a környezet fejlődéséhez. A környezetbarát termékek marketingjének számos definíciója létezik, de szerintem a legáltalánosabb a következő: „A környezetbarát termékek olyan gyártmányok, készítmények, amelyek a gyártás, felhasználás és a megsemmisítés során a lehető legkevesebb környezeti kárt okozzák (német szakirodalom meghatározása). [Winter 1993] (Nagy,2005)

A zöldmarketing tulajdonképpen a hagyományos marketingen alapszik. Sok közös van bennük, azonban nagyrészt különbözőek is.

2.3 Zöldmarketing kialakulása

A környezet megóvása mondhatni egyidős az emberiséggel, hiszen hamar felismertük a környezettől való függést. Azonban tudatosan az ipari forradalom idején kezdtek el foglalkozni ezzel a témával. Innentől számítjuk a környezetvédelem kezdetét. A gyárak száma folyamatosan emelkedett, így a szénhasználat is egyre súlyosbodó légszennyezettséget okozott, ezen felül az iparok által keletkezett vegyi anyagokból származó hulladék mennyisége is nőtt. (korosgazdaság.hu,2017)

Amikor az emberiség észlelte a környezetben okozott károkat, eleinte úgy gondolták, hogy ezzel csak a környezetvédők foglalkozhatnak. Ekkor a marketing még csak tájékoztatás jelleggel szolgált a lakosság számára a környezet állapotáról, azonban itt már az ökomarketing is jelen volt a fejlett országokban. Eleinte csak néhány vállalat, illetve iparág volt az, aki próbálta óvni a környezetét, főként azok, akik érintettek voltak ebben a témában. (Majláth, 2011)

Ezért indultak különféle környezetvédelmi mozgalmak, aminek köszönhetően megszületett az első környezetvédelmi törvény, 1863-ban Nagy-Britániában, mely a nátrium-karbonátelőállítás módját szabályozta. A környezetvédelemben a 20. század elején az Egyesült Államok járt az élen, de ekkor már Európában is voltak érdemleges kezdeményezések. Ekkor kezdett el egyre jobban erősödni a környezetvédelem és a század közepére már az intézményesülés fázisába lépett. A környezetvédelem egyik legnagyobb mérföldköve Rachel Carson aki megírta a „Néma Tavasz” című művét 1962-ben. Carson folyamatosan a szintetikus növényvédő szerek ellen küzdött, azok káros hatásaira próbálta meg felhívni a köztudat figyelmét. A kitartásának köszönhetően sikerült bevonatnia ezeket a szereket az Egyesült államokban. (korosgazdaság.hu, 2017)

Később megjelent a környezetvédelem a politikai életben is, az úgynevezett zöld mozgalom. Nyugaton meg akarták változtatni a politikát és a környezeti társadalmi értékek növelésére fektették a hangsúlyt. A kevésbé fejlett országokban aktívabban jelent meg a környezetvédelem az alulról szerveződő aktivizmusban, illetve a demokratizálódás és a szegénység témakörével is foglalkozott.

Az 1960-70-es években több környezetvédelmi szervezet jött létre, amik napjainkig nagy szerepet töltenek be az emberiség életében, ilyen a Friends of Earth (1969) vagy a Greenpeace (1971). A társadalomban is folyamatosan terjedt a tudatos élet, a környezetre való odafigyelés. (korosgazdaság.hu,2017)

Megalapították a Föld napját is, ami egy egyetemistának, Denis Hayes-nek köszönhetően jött létre 1970. április 22.-én az Egyesült államokban. Ez az esemény ma már világszerte tekintik a Föld napjának, ekkor az USA-ban szigorították a környezetvédelmet és új törvényeket szabtak meg, mint a levegő és a vizek védelmére. (fna.hu, 2020)

Eleinte a fogyasztók csak egy csekély részében okozott változást az ökomarketing. Majd az 1980-as évektől jött egy nagy változás mind a vállalatok, mind pedig a fogyasztók részéről, ebben az évben zajló nagyobb környezeti katasztrófáknak köszönhetően. Hiszen ezek a katasztrófák még jobban felhívták a figyelmet a gazdaság és a környezet kölcsönhatásaira és ezáltal annak védelmére. (Majláth, 2011)

Az ENSZ Környezetvédelmi Programjának kialakulásához hozzájárult, az 1972-es stockholmi ENSZ Környezetvédelmi Világkonferencia, ami egy nagy mérföldkövet jelentett számukra. Emellett az itt meghozott határozatok, nagyban befolyásolták más országokban a környezetvédelmi tevékenységeket, a szervezeti rendszerek kiépítését. A Világkonferencián határozták meg a környezetvédelem világnapját, június 5-ét, amely 1974 óta a világ számtalan részén tartják meg, annak érdekében, hogy ösztönözzék az embereket a környezettudatos életre, népszerűsítsék a fenntartható fejlődést. A Brutland-bizottság 1983-as szakértői jelentése határozta meg a 80-as évek környezetvédelmi gondolkodását. Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottság 1987-ben tette közé a „Közös jövőnk” című jelentését. Ebben foglalták össze a fenntartható fejlődést oly módon, hogy az a jövő generációinak a jólétét ne veszélyeztesse. Sokkal több a fenntartható fejlődés, mint a gazdaság növekedése. A 80-as évek végére a környezetvédelem globális, illetve nemzetközi politikai erővé vált. Mivel a környezetvédelmi mozgalmak nemzetközivé váltak így a politikára is hatással voltak. A 20. század végére a zöld politikai pártok népszerűsége egyre nőtt. (korkorosgazdaság.hu, 2017)

Ettől fogva a környezetre való odafigyelés elkezdett folyamatosan nőni, a fogyasztók egyre zöldebbek lettek, így megjelent a piacon egy új piaci rés a környezetbarát termékek és szolgáltatások piaca. Ennek köszönhetően a vállalatok egy része kénytelen volt a környezeti kritériumokat figyelembe venni a marketing stratégiájuk és végrehajtásuk során. Az 1980-

as évektől vált közismerté a környezetbarát termékek marketingje, ami napjainkban a modern üzleti tudomány egyik legfontosabb részterületének tekinthető. (Nagy, dátum nél.), (Majláth, 2011)

2.4 A zöldmarketing napjainkban:

Mit is jelent a zöldmarketing?

A zöldmarketing egy környezettudatos marketing módszer. „Szűkebb értelemben a zöldmarketing a környezeti előnyök hangsúlyozása a cégek, technológiák, termékek és szolgáltatások megjelenésében.” (tartalommarketing.org) A vállalatok folyamatosan állnak át, környezettudatos gyártásra, vagy legalább részben odafigyelnek környezetükre. Ez annak köszönhető, hogy a fogyasztók körében is folyamatosan terjed és népszerűsödik.

Lényegében a zöldmarketing a hagyományos marketing eszközöket felhasználva próbálja a természetet veszélyeztető, környezetünkre káros anyagokat, termékeket átalakítani, egy olyan önszabályozó struktúrává, mely az ökológiai rendszerek önfenntartását támogatja, segíti. Ezzel elkerülve a későbbiekben egy nagyobb ökológiai katasztrófát. Fontos a fogyasztók felé a zöldmarketing kommunikáció, mert ennek segítségével népszerűsödik a környezetbarát termékek, szolgáltatások használata. Ezáltal védhetjük környezetünket. (tartalommarketing.org, 2023)

2.5 „Zöldre mosás”

A zöld reklámozásnak alapvetően pozitív hatása van a cég, a márka attitűdjére. Azonban vannak olyan esetek, amikor a cég zölden reklámoz, viszont tevékenységében ellentétesen cselekszik. Ezt nevezi a szakirodalom „zöldre mosásnak”, ez a hamis zöld érvelést jelenti. Ez a fajta vállalati tevékenység széles körben elterjed és világszerte alkalmazzák. (Kenesei, dátum nélk.)

A zöldre mosás vagy festés a környezetvédelem látszatát kelti, miközben a valós tettek nem ezt mutatják. Általában nagyobb cégek, nagyvállalatok alkalmazzák ezt a fajta módszert és reklámstratégiákat vetnek be annak érdekében, hogy környezettudatos, környezet védő cégnek látszanak, ezzel befolyásolva a fogyasztókat és elhítelve velük, hogy egy felelősségteljes zöld vállalattól vásárolnak. Mivel napjainkban egyre elterjedtebb és

egyre népszerűbb a bolygónk védelme, a fenntarthatóság, így a cégek számára ez egy tökéletes táptalaj arra, hogy pénzügyi haszon érdekében a saját javukra fordítsák. (korosgazdaság.hu, 2017)

Lényegében a zöldre mosás egy üres marketingeszközök, hiszen egyáltalán nem fedik a valóságot, mivel a vállalatok túlhangsúlyozzák a környezetvédelem fontosságát annak ellenére, hogy alaptevékenységükben ez egyáltalán nem mutatkozik meg. Ide tartozik az ökcímkek úgynevezett hamis ígérete is, mert a címkék gyakran nem tükrözik a valóságot. Hiába kampányolnak a cégek és indítanak környezetvédelmi projekteket, ha a termék előállításánál nem óvják valóban azt. (goethe.de, 2021)

Ez a fajta marketing eszköz a környezettel foglalkozó embereket célozza meg. A vállalat úgy kínálja termékeit, mintha azok előállítása és felhasználása nem lenne ártalmas a környezetre.

A zöldítésnek vannak árulkodó jelei mint:

- Egy nagyvállalat, amely, nem működik környezettudatosan, létrehoz több kis vállalatot, annak érdekében, hogy ezeken keresztül értékesítsen fenntarthatóbb termékeket. Viszont a bevétel végül az anyavállalathoz folyik be.
- Politikai zöldre mosás: A mamutvállalatok látszólag a klímaváltozás elleni harcban komoly szerepet vállalnak, azonban a gyakorlatban a gyártási tevékenységük nem csak a levegőre, a környezetre károsak, hanem még a munkavállalóira is.
- Környezetbarát ábrázolás: Ha egy reklámban túl nagy hangsúlyt fektetnek a környezetvédelmi felelősségvállalásra. (korkorosgazdaság.hu 2017)

A felelős vállalati viselkedés (CSR) üzeneteivel már néhány kutatás foglalkozott. Kimutatták, hogy a fogyasztók negatívan reagálnak az öncélú hirdetésekre, melyekben nincs összefüggés a vállalat tevékenységének a CSR által közvetített üzenettel. Azaz, ha a CSR fókuszú kampányüzenet mellett, etikailag megkérdőjelezhető a vállalat, akkor azzal nagyobb károkat tud okozni a saját márkája attitűdjében, mintha nem tett volna semmit. (Kenesei Zsófia, dátum nél.)

Természetesen léteznek olyan nagyvállalatok, melyek valóban környezettudatosak és pozitív ellen példát mutatnak. Törekcsenek arra, hogy minél kisebb legyen az ökológiai lábnyomuk, amit maguk után hagynak és kevesebb szennyező anyagot juttassanak levegőbe.

Azonban a valós érdemi fejlődés érdekében tovább kell fejlődniük, valamint csökkenteniük kell a hamis környezettudatos reklámokat. (korkorosgazdaság.hu, 2017)

2.6 Ökomarketing-mix elemei

A marketingmix a legelterjedtebb csoportosítása a marketingnek. Gyakran 4P-nek is nevezik, ami az angol megfelelők kezdőbetűikből származik. A marketingmix célja, hogy a vállalat elérje a kitűzött vágyait, ezzel magas profitot tudjon realizálni. Ugyanígy a működik a zöld cégek esetében is. Az ökomarketing-mix a természetet figyelembe veszi és a kialakításához a gazdasági és az etikai szempontokat együtt kell figyelembe venni. A következőkben bemutatom az ökomarketing-mix elemeit. (Medvéne, 2006)

2.6.1 Termékpolitika (Product)

A környezetbarát termékekkel kapcsolatban több elképzelés is létezik. Egyesek szerint 100%-ban környezetbarát termék nem létezik, hiszen valamilyen formában minden termék előállításához erőforrásokat használnak fel, ami a környezetet kisebb-nagyobb mértékben, de igénybe veszi. Más szemléletből viszont meghatározhatóak azon termékek, amik környezetbarátnak minősülnek. „Környezetbarát az a termék/szolgáltatás, mely környezeti és társadalmi jellemzői szignifikánsan jobbak a hagyományos termékkínálattól és a versenytársaktól.” (Majláth, 2011)

A környezetbarát termékek esetében a termék egész életútját figyelemmel kell kísérni és ez által alakítják ki a környezeti termékpolitikát, aminek célja, hogy a lehető legkisebb környezetkárosító hatása legyen. Ahhoz, hogy azt mondhassuk valamire, hogy környezetbarát termék, annak meg kell felelnie néhány kitételnek, mint:

- alkalmasság globális problémák mérséklésére
- energiahatékonyság
- nem szennyezi a természetet
- könnyen javítható
- hosszú ideig használható
- a legkevesebb csomagolással rendelkezik
- megújuló energiaforrásból készült
- nem ártalmas az egészségre
- állatokon nem tesztelték (Medvéne, 2006)

A hagyományos marketing esetében a termékfejlesztő mérnököknek két szempontot kell figyelembe venniük az egyik a termék műszaki alkalmassága, a másik pedig a várható profithozam. Az ökomarketing-mix esetében egy harmadik tényezővel egészül ki a teendők listája, mégpedig a környezet figyelembevételével, hogy a technika és a környezet hogyan viszonyul egymáshoz, illetve a termék milyen mértékben terheli a környezetet. Mivel a termék teljes életciklusa alatt hatással van a környezetre így a cél az, hogy a lehető legoptimálisabb módját találják meg környezetünk védelmére. A vállalatok esetében nem elég a termék legyártását környezet megóvó módon véghez vinni, hiszen figyelembe kell vennie a gyártás utáni életútját is a terméknek, amit megfelelő használati utasítással, fogyasztók megfelelő tájékoztatásával, valamint szerviz nyújtásával tud biztosítani. (Németh,1999)

A termékpolitikában a természet védelmére az ökodesign segítségével hívhatjuk fel a figyelmet és valósíthatjuk meg azt. A lehető leghatékonyabban úgy védhetjük a környezetünket, hogy újra felhasználható, kevés nem megújuló erőforrásokat igénylő termékeket gyártunk, amiket természetesen környezetbarát technikával készítünk el. A környezet megóvása nem csak a termékek esetében van, hanem a szolgáltatások körében is. Az ökodesign lényegében a termék egész életútját végig kíséri és jelen van, a tervezéstől az újra felhasználásig. Ez azért is nagyon fontos mivel az ökodesign egy olyan tág tervezési folyamat, mely szem előtt tartja a környezetet és próbálja védeni azt, ezzel ellentétben a hagyományos tervezéssel. A vállalat számára előnyt jelent, ha ökodesign-t alkalmaz, mert felkeltheti a vásárlók figyelmét, főként a környezettudatos fogyasztókét és ezzel nőhet a cég népszerűsége és egy pozitív imázs jön létre a vállalatról, ami egy versenyelőny is lehet. A cég életében is nagy szerep van, hiszen a különböző részlegek között a szorosabb együttműködés végett erősödhet a rendszerszellem. Ide tartozik még a márkázás, illetve a csomagolás. Mindkettő fontos ahhoz, hogy a cég igazán zöld lehessen. Az öko-márkázás segítségével különböztethetjük meg a zöld termékeket a hagyományos termékektől, amivel támogatjuk a vásárlókat a döntésükben. Ezzel is növelhetjük a cég imázsát. A csomagolás esetében nagy szerepe van a, hogy ezzel is csökkentsük a környezeti hatásokat. A termék csomagolásának is figyelni kell az életútját, hiszen az a cél, hogy a lehető legkevesebb anyagfelhasználásával, a környezetre legkevésbé káros csomagolást hozzunk létre, amit később újra fel tudunk használni. A csomagolásnak van egy 3R nevezetű szabálya, Reduce (csökkent), Re-use (újra felhasznál) és a Recycling (újrahasznosít). Ezeket kell betartani a csomagolás tervezése és gyártásakor. (Medvéné, 2006)

2.6.2 Árpolitika (Price)

Az ökomarketing-mix elemei közül a legkritikusabb az árazás kérdése, hiszen nem tudják a környezet árát meghatározni és a fogyasztók a környezeti költségeket, tipikusan externáliákat nehezen ismerik el. Akkor lenne ez lehetséges, ha minden termelő hasonlóan árazna, azaz minden cég fizetne a környezet használatáért, és óvna azt. Fuller szerint, a vásárlók a valódi ökoköltséggel szembesülnének, akkor a gondok jó része megoldódna, viszont ez állami beavatkozás nélkül nem valósulhatna meg. (Majláth,2011)

Az ár képzés az ökomarketing esetében nagyon hasonló a hagyományos marketinghez, hiszen ugyanúgy a költségeket, piaci viszonyokat és a vállalati árpolitikai döntéseket veszik figyelembe. Azonban ezeket még befolyásolja két különböző költség, amik ellentétesek egymásra. Az egyik a környezetkímélő tevékenységeknek köszönhetően költségsökkentő hatással bír, míg a másik többlet ráfordítást eredményez annak érdekében, hogy megóvják a környezetet. A két ellentétes költség még így is azt eredményezi, hogy a környezetvédelmitevékenységek még így is megnövelik a költségeket. (Németh,1999)

Tehát az árazáshoz ismerni kell a keresleten és ezen felül a költségeket, illetve az elvárt profitot, ezért is kerül nagy hangsúly az életciklus elemzésére. Ez az jelenti, hogy a termék tervezésétől a hulladékként történő hasznosításáig számba vesznek minden költséget. A gyakorlati életben az ár képzést még befolyásolják a törvények is, hiszen ezek nélkül az öko termékeket nem igazán fogyasztaná a társadalom, hiszen túl magas áron tudnák értékesíteni azokat. A környezetszennyező termékek esetén különböző környezethasználat utáni díjak vannak, ezek a következők:

- Környezetterhelési díj
- Igénybevételi járulék
- Termékdíj
- Betétdíj

Ezek növelik az árat, aminek a fogyasztók fizetőképessége adhat keretet. A környezetbarát termékekre is szól törvény, hiszen termékdíj kedvezmény jár rájuk, ami egy pozitív anyagi vonzat, mert ez az árban csökkenést okoz és ez akár versenyelőnyt is jelenthet számukra. (Majláth, 2011)

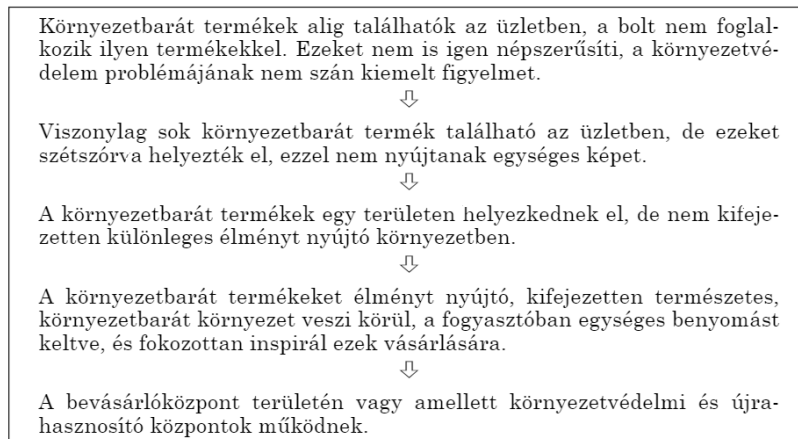
Általában a környezetbarát termékek ára magasabb, mint a környezetre káros termékeké, de ha máshonnan közelítjük meg, mint például, hogy egy energiatakarékos izzó ára ugyan magasabb, mint a többi viszont az élettartama is több, így hosszú távon az

energiatakarékos izzó éri meg jobban mind anyagilag, mind pedig a környezetre való tekintettel. A környezetbarát termékeknek azért van plusz anyagi költsége, mert amit eddig ingyen használtunk a természet rovására, az most megszűnik, valamint beruházások szükségesek, mert ezekhez a technikákhoz már fejlettebb berendezések szükségesek, amik a környezetre sem károsak. A vállalatnak fontos megértetnie a fogyasztóival, hogy miért is kínálja termékeit magasabb áron és megmutatni számukra, hogy milyen előnyökkel és pozitívumokkal jár, ha környezetbarát termékeket vásárolnak. (Medvényé, 2006)

2.6.3 *Értékesítési politika (Place)*

Az értékesítés során olyan partnerekre és eladási módszerre van szükség, ami a cég és a terméke számára a legmegfelelőbb. Ehhez fontos olyan értékesítési láncot létrehozni, amiben a szereplőknek szintén ugyan olyan fontos a környezetvédelem mint a gyártó cégnek, mert szoros együttműködéssel lehet sikeres a termék értékesítése. Az ellátási lánc vizsgálatánál elengedhetetlen a vásárlók igényeinek felmérése. A vállalatnak a szállítmányozásra nagy hangsúlyt kell fektetnie, mert az is meghatározó környezetvédelmi szempontból. Ha az elosztás környezetszennyező módon megy végbe, akkor a vállalat hiába hirdeti magát környezetvédőnek, a fogyasztók nem fogják őket választani. Mivel ha valami rosszat hallanak a cégről vagy ellentmondásos a környezetvédelem iránt mutatott kép és a valóság, akkor az elijesztheti a vásárlókat és árt a cég imázsának. (Medvényé, 2006)

A termék elosztása során fontos, hogy maga a gyártó, a nagykereskedő, valamint a kiskereskedő olyan kapcsolatot alakítsanak ki egymás között, hogy egyezzenek a környezet iránti elkötelezettségük. Hiszen az együttműködésükkel alakítható ki olyan elosztási csatorna, mely minimalizálná a csomagolási és szállítási szükségleteket. (Németh, 1999)



1. ábra A zöld elosztás különböző szintjei

(Forrás: Medvéne, Öko-marketing, mint a marketing mix elemek környezetközpontú megközelítése,2006)

Az ábrán a különböző elosztási csatornák lehetőségei láthatóak.

2.6.4 Marketingkommunikációs politika (Promotion)

A vállalat és a fogyasztók közötti információ áramlás eszközeit foglalja magába a marketingkommunikáció. A marketingkommunikáció bemutatja a vállalat termékeinek a pozitív hatásait a környezetre, valamint a környezet iránti elkötelezettségét mind a fogyasztói, mind pedig a dolgozói számára. Nagy odafigyelést igényel az információ közlés, hogy lássák a cég tevékenységét, környezetvédő megmozdulásait. Ha esetleg egy termékről azt állítják, hogy környezetbarát és valójában nem az, az a cég számára lehet, hogy eleinte profitáló, de a későbbiekben káros lesz a cég életére, imázsára, hírnevére és többet nem fognak vásárolni tőlük, mert elveszti a cég a hitelességét, a fogyasztók pedig a bizalmukat. Egy nagy vállalat természetesen ilyen nem csinálhat, mert tönkre tenné a céget. A környezetbarát termékeket nehéz megkülönböztetni a fogyasztók számára, így bevezették a termékcímkék megjelenését az úgynevezett öko-címkézést amit a későbbiekben kifejtek. (Medvéne, 2006)

Az ökomarketing esetében a kommunikáció sokkal összetettebb, mint a hagyományos marketingnél. Hiszen itt nem elegendő a termék környezeti jellemzőiről közvetíteni, mert az a lényeg, hogy minél több információt juttasson a cég a külvilág felé, azaz a fogyasztó számára. Nem elég csupán a vállalat környezet megóvó tetteiről beszélni, mivel fontos a környezetvédelem aktuális kérdéseivel is foglalkozni, valamint megindokolni

az öko termékek magasabb árainak okát is. Ezek szükségesek lehetnek ahhoz, hogy a fogyasztók szélesebb körét célozzuk meg és érjük el. (Németh,1999)

Napjainkban egyre népszerűbbek a zöld reklámok, melyek a környezetbarát termékeket népszerűsítik és ezzel hirdetik a környezet védelmét is. Ezeknél a reklámoknál fontos, hogy hitelesek legyenek a cégek és igazat közvetítsenek a fogyasztók számára, mert ebben az esetben már nem csak a termék értékesítése a cél, hanem a vásárlók gondolkodásmódjának befolyásolása, ösztönzés a zöld termékekre vásárlására. A belső PR munka is nagyban hozzájárul a vállalat pozitív imázsának fenntartásához, és ahogy a munkájukat tényleg érdemlegesen csinálják, ahhoz a dolgozók környezettudatát is fejleszteni kell. (Medvényé, 2006)

2.7 Öko-címkék

Korábban említettem az öko-címkézést, amit bővebben kifejtenék. Az öko-címkézés egy olyan hivatalos jelzés a termékeken, mely tájékoztatja a fogyasztókat a termékek környezeti minőségéről. Napjainkra már világszerte alkalmaznak különböző öko-címkéket, mert a tudatos vásárlók számára nagy segítséget nyújt, hogy egy termékről valós információkat kapjanak. A termékek címkézése az 1970-es évek végétől vált ismerté és a szerepük folyamatosan nőtt az állami szabályozásokban, melynek célja a minőség és környezeti hatékonyság javítása. A fogyasztóvédelem fontos eszközének nyilvánították. Az első öko-címke a Kék Angyal nevet viselte, amit 1978-ban Nyugat-Németországban adtak ki. (xforest.hu, 2022)

Az öko-címkézést már világszerte alkalmazzák és ezzel tudják megkülönböztetni a termékek és szolgáltatások környezetbarát jellegét. A fejlett országokban és az EU-ban is folyamatosan nő ennek a jelentősége, hiszen ezt a cégek csak pályázat útján kaphatják meg, ahol egy komoly ellenőrzésen kell keresztül mennie a vállalatoknak, hogy megfelelnek-e a környezetvédelmi kritériumoknak. Az öko-címke célja:

- Növelje a fogyasztók környezeti érzékenységét
- Tájékoztatást adjon a vásárlók számára
- Népszerűsítse, növelje a környezetbarát termékeket egy adott termékkörön belül
- Kiszűrje az engedély nélküli jogcímekeket

A Nemzetközi Szabványügyi Szervezet a címkéket három csoportba sorolja:

- I. típusú: önkéntes, összetett kritérium rendszeren alapul
- II. típusú: informatív környezetvédelmi igénybejelentések
- III. típusú: Önkéntes programok, melyek környezetvédelmi adatokat nyújtanak

Magyarországra az öko-címkéket 1993-ban vezették be és alapították meg a környezetvédelmi tanúsító rendszert. (Medvényé. 2006)

Néhány ismertebb öko-címke:



2. ábra öko-címke

Ez a címke a termék előállításának környezetkímélő módját mutatja, ahogy azt a nevében is látszik.

A következő címke azt mutatja, hogy a termék előállítása, valamint fejlesztése során nem történt állatokon kísérlet, tesztelés.



3. ábra Öko-címke



4. ábra Öko-címke

Az utolsó címke, amit megemlítenék az Európai öko-címke, ami a termékek környezetbarát módon történő előállítását és piacra dobását támogatja.

Ezeket felül még számos öko-címke létezik, amelyek közül érdemes tisztában lenni némelyik jelentésével. (alternativenergia.hu, 2019)

(Öko-címkék forrás: alternativenergia.hu, 2019)

2.8 Környezetbarát fogyasztói magatartás

Napjainkra a társadalom környezetre gyakorolt hatása rendkívül megnőtt, amit a Föld már nem képes elviselni. A vállalatok már korábban is próbáltak zöldebbek lenni, azonban igazán az 1990-es évektől figyeltek erre oda. Viszont ma már a fogyasztói oldalon is fontos a környezetre való odafigyelés, a fogyasztási szokások átalakítása és a túlfogyasztás

megakadályozása. Szerencsére ezen törekvések ma már világszerte népszerűek és az emberek valóban próbálnak zöldek lenni. „Az emberek nem oszthatók két csoportra aszerint, hogy egyikbe a „zöldek” a másikba pedig a „nem zöldek” tartoznak, hanem a „zöldnek” különböző árnyalatai léteznek” (Dudás, 2006) Ez azt jelenti, hogy nem mindenki ugyanazokkal a tevékenységekkel próbálja óvni a Földet, és nem is ugyan olyan mértékben. Hiszen van, aki próbál mindenben környezettudatos lenni, mint a fogyasztásban, mint pedig az életmódjában. Mások viszont lehet, hogy nem mindenre figyelnek oda és csak részben zöldek, de valamilyen szinten mindenki próbál zöld lenni kisebb nagyobb energia befektetéssel.

A kutatások szerint nagyon sok réttű a környezettudatos vásárlói magatartás, hiszen általában ennek tipikus formája a környezetbarát termékek, márkák választása. Más specifikus termékeket is megemlítenek:

- Környezetbarát mosószer
- Energia takarékos háztartási gépek, izzók
- Állatkísérletekkel kifejlesztett termékek elutasítása
- Fehérítetlen papír

Ezekon felül más számos területen vannak kutatási eredmények, mint öko címkével ellátott termékek vásárlása, újrahasznosítható termékek vásárlása vagy olyan vásárlók vizsgálata, akik környezetbarát csomagolást keresnek. (Dudás, 2006)

A vásárlási szokásokat nem mindig magunk határozzuk meg mivel vannak befolyásoló tényezők, amik gyakran pozitívak, de lehetnek negatívak is. A kutatások során gyakran ellentmondásos eredmények születtek. Azonban mégis felsorolnék néhány befolyásoló tényezőt, ami szerintem igenis meghatározza a vásárlási szokásainkat.

- **Életkor:** Azért befolyásoló hiszen az idősebb korosztály számára nem biztos, hogy ismertek a környezetbarát termékek, sőt lehet nem is tudja annak hasznosságát és fontosságát.
- **Jövedelem:** Elég meghatározó tényező, hiszen, ha magas a jövedelmünk, akkor megengedhetjük magunknak a magasabb minőségű, környezettudatosabb termékeket, míg ha alacsony a jövedelmünk, akkor nem biztos, hogy a környezetbarát terméket választjuk mivel azok drágábbak, mint egy olcsóbb termék, ami nem valószínű, hogy környezettudatos módon készült.

- Családi jellemzők: Sok múlik azon, hogy milyen környezetben nőtünk fel és mit láttunk tapasztaltunk otthon. Persze ez nem minden esetben igaz, de szerintem ez is sok esetben befolyásoló tényező.
- Tudás: Annak tudatában lenni, hogy milyen hatással vagyunk a Földre és ennek érdekében próbáljuk meg védeni. (Dudás, 2006)

A következő 1. ábrán a környezettudatos vásárlási magatartást befolyásoló tényezők modelljét láthatjuk:



5. ábra A környezettudatos vásárlói magatartást befolyásoló tényezők modellje

(Forrás: Dudás K, A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése, 2006)

Fontosnak tartom, hogy az emberiség igenis odafigyeljen környezetére és ahogy lehet óvja is azt. Hiszen folyamatosan éljük fel a bolygó természeti kincseit, amiknek jórésze visszafordíthatatlan káros folyamatokat indít el. A túlnépesedés is káros hatással van a Földünkre, mert robbanásszerűen megnőtt a fogyasztás, aminek a következtében a gyárak száma, a víz fogyasztása, a károsanyag kibocsátása, a hulladék mennyisége, mind megnőtt. Emiatt oda kell figyelni mindenkinek arra, hogy miből mennyit fogyaszt és hogy az milyen hatással lesz a környezetre, hiszen minden ember hagy maga után egy úgynevezett ökológiai lábnyomot. Ami egy olyan érték, ami megmutatja, hogy mennyi vízre és földre van szüksége a társadalomnak az önmaga fenntartásához és az általuk létrejött hulladék elnyeléséhez. Egyre többen próbálnak „zöldek” lenni azonban ez a világ népességéhez képest nem elegendő. (peterszebenyei.com, 2023)

Az ökológia lábnyom 6 tényezőtől áll:

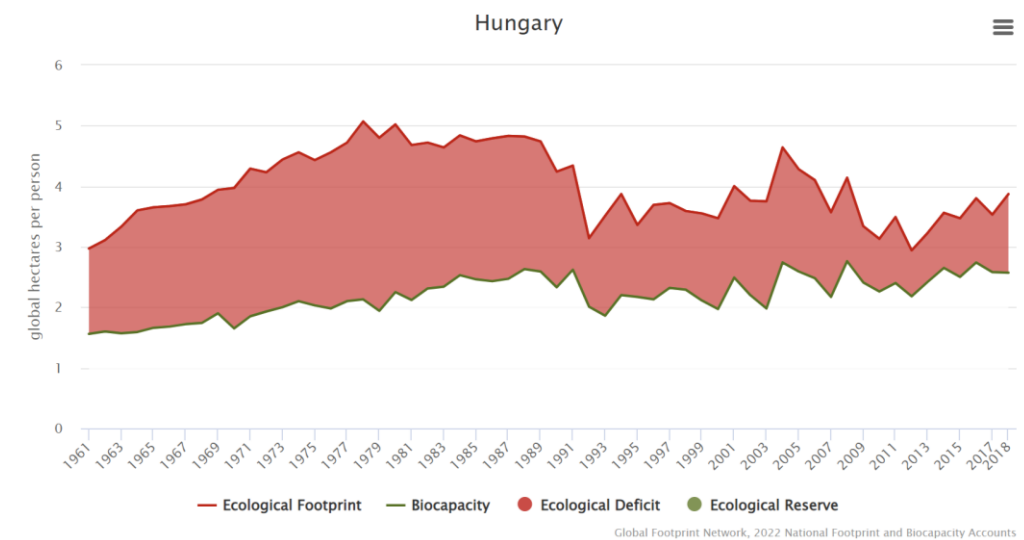
1. **Beépített területek lábnyoma** (Az ember által létrehozott lakóépületek, lakóparkok, ipari létesítmények)
2. **Erdő lábnyoma** (Erdő irtás mértéke és a fából készült termékek összesége)
3. **Legelő lábnyoma** (Állattenyésztéshez felszántott terület nagysága)
4. **Halászati lábnyom** Ide tartozik a vadvízi halászat és termelt halállomány is)

5. Szántó lábnyom (Növény termesztés területigénye)

6. Szán lábnyom (A CO2 elnyeléséhez szükséges erdő terület nagyságát mutatja meg)

Az ökológiai lábnyom számítása több dologból tevődik össze, mint az energia, étel, víz és egyéb fogyasztásból álló tényező. A relatív fogyasztás meghatározásával próbálják az embereket arra ösztönözni, hogy gazdaságosabban használják erőforrásaikat és a fogyasztási szokásaikon változtassanak a környezet megóvása érdekében. (peterszebenyi.com, 2023)

Az ökológiai lábnyomot már az 1960-as évektől egészen a 2017-es évekig vissza követhető, amiket a footprintnetwork.org honlapján követhetünk. Magyarország ökológiai lábnyoma a következő 2.ábrán látható:



6. ábra Magyarország ökológiai lábnyoma 1961-től 2018-ig

(forrás:

<https://data.footprintnetwork.org/#/countryTrends?cn=97&type=BCpc,EFCpc>

letöltve:2023.01.11)

2018-ban Magyarország ökológiai lábnyoma 3,87 globális hektár/fő volt.

Sok módja van az ökológiai lábnyomunk csökkentésére mint:

- Kevesebb energia használata, megújuló energiával helyettesíthetjük
- Olyan termékeket vásároljunk melyen lebomló vagy visszaváltható a csomagolása
- Ültessünk fákat, lombos növényeket, hogy megkössék a szén-dioxidot
- Akkor használjuk autónkat, ha tényleg szükséges
- A szemetünket gyűjtsük szelektíven
- Komposztáljunk

2.9 Környezetbarát termékek

Egy termékről akkor mondhatjuk, hogy „zöld”, ha a gyártási módja, csomagolása, használata, valamint a termék használaton kívüli sorsa környezetbarát módon történik. Természetesen nagyon ritkák azon termékek melyek nem használnak nyersanyagot, illetve nem kell kiszállítani őket. Környezetbarát termékek közé tartoznak az úgynevezett „zöldkozmetikumok” melyek manapság egyre népszerűbbek és keresettebbek.

Ezek a kozmetikumok nincsenek állatokon tesztelve, természetes alapanyagokból készülnek, illetve a csomagolásuk is környezetbarát, újrahasznosított. Mára már könnyedén találunk olyan cégeket, ahonnan tudunk ilyen szépségápolási termékeket venni, de akár, ha van időnk magunk is elkészíthetjük őket. (gtk.uni-pannon.hu, dátum nélk.)

A zöld kozmetikumokra több kifejezést is szokás használni, mint organikus vagy természetes, azonban ezek nem ugyan azt jelentik. Az organikus termékek gyártásánál nem lépnek kapcsolatba vegyi anyagokkal a termékek. A természetesnél pedig inkább a természetből kivont alapanyagokra utal, amit nem módosítanak egyéb szerekkel. A zöld kozmetikumok pedig: „A zöld kozmetikumok sokrétű konstrukciónak minősülnek, céljuk a környezet megóvása, a szennyezés minimalizálása, a megújuló erőforrások felelős felhasználása, valamint az állatok jóléte és a fajok megőrzése természeti erőforrásokra nem veszélyes és megújuló termékek, amelyek a környezet károsítása nélkül használhatóak növényi kivonatokból állnak.” (Pop, 2020, 20o.) (Pop,2020)

Összeségében egyre több nagyvállalat kínál zöld, natúr kozmetikumókat, amik környezetbarát módon készülnek és újrahasznosított csomagolást kapnak. Miután a fogyasztók egyre jobban figyelnek arra, hogy hogyan élnek, és figyelnek környezetük védelmére így ezzel együtt nő a zöldkozmetikumok kereslete is. Ezekről a kozmetikumokról folyamatosan tájékozódunk, hogy a lehető legjobban döntsünk és legkörnyezettudatosabbat válasszák. (Amberg, Gyenge, dátum nélk.)

3 Anyag és módszer

Szakedolgozatomban mind a szekunder, mind pedig a primer kutatási módszereket alkalmazom és kifejtem.

3.1 Szekunder kutatás

A szekunder kutatás során az adatok nagyon sok hasznos információt nyújthatnak. Meglehet, hogy egy marketing probléma megoldásához elegendő csupán szekunder kutatást végezni. Ez a fajta adatgyűjtést más néven „íróasztal kutatás” -nak is szokták nevezni, mivel a szükséges információk megszerzéséhez nem szükséges felállnunk az íróasztaltól. A kutatás során már meglévő adatokat használunk fel. Néhány szekunder forrás:

- online, valamint offline adatbázisok
- intézményi, kormányzati kiadványok, jelentése
- cégszámjegyek stb.

(Rekettye, Törőcsik, Hetesi, 2015)

A szekunder kutatás előnye, hogy idő és költségkímélő, hiszen rövidebb idő alatt és kedvező áron hozzájutunk a szükséges információkhoz. A módszernek vannak hátrányai is mint például, hogy az adott információk viszonylag hamar elavulhatnak és nem feltétlen találunk mindenhez megfelelő információt. (Gyulavári, 2014)

3.1.1 Makrókörnyezet

A makrókörnyezet a vállalat külső környezetét mutatja meg, melyet nem tud befolyásolni, csak figyelemmel követni és alkalmazkodni hozzájuk. Ezek a tényezők nagyban befolyásolják a piac sajátosságait, tehát a piac vonz erejét.

Hat ilyen befolyásoló tényezőt különböztetünk meg:

- ❖ Politikai-Political
- ❖ Gazdasági- Economic
- ❖ Társadalmi-kulturális- Sociocultural
- ❖ Technológiai- Technological
- ❖ Természeti, környezeti- Environmental
- ❖ Jogszabályi- Legal

A makrókörnyezetet a PEST analízissel szoktunk elemezni. (Keszey, Gyulavári, 2016)

3.1.2 PEST analízis

A PEST analízis a makrókörnyezet vizsgálatához nyújt segítséget, melyet négy tényezőre oszthatunk, a politikai, gazdasági, társadalmi és technológiai elemekre. Ezek angol megfelelőinek a kezdőbetűiből tevődik össze a PEST mozaik szó. Célja a cég számára meghatározó környezeti tényezők megtalálása mind a jelenben, mind pedig a jövőben.



7. ábra PEST analízis

(Forrás: <https://www.comunicare.es/analisis-pest-de-tu-empresa-de-marketing/>)

A négy dimenzió jellemzői:

- Az első dimenzió a politikai, amiben a kormány stabilitását foglalja magába. Jogszabályokból törvényekből, globális kérdésekből áll melyek azonnal vagy a későbbiekben befolyásolhatják az üzletet, vállalkozást.
- A második a gazdasági, ami a munkanélküliséggel, a GDP, illetve a GNP trendjeivel foglalkozik. A gazdasági tényezők lehetnek gazdasági növekedésből eredőek, de akár üzleti ciklusok is. Figyelembe veszi az adókat, kamatokat, fogyasztói bizalmat stb.
- A harmadik dimenzió a társadalmi, mely igen sokrétű. Ide tartoznak a népességi folyamatok, jövedelemeloszlás, valamint a társadalmi mobilitás is. Fontos figyelni az életmódban, vásárlási trendekben előforduló változásokra, illetve a médiára.

- Az utolsó dimenzió a technológiai, ebben a tényezőben a technológia fejlesztése a fő, hiszen ide tartoznak a kormány kutatásai, a számítógépesítés stb. Rendkívül innovatív. (Zinno.eu, 2015) (Belényesi, dátum nélk.)

3.1.3 *Mezőkörnyezet*

A Mezőkörnyezet alapvetően meghatározza a versenyhelyzetét a vizsgált szervezettel szemben. A környezet magába foglalja mindazokat a szervezeteket, cégeket, melyekkel a vállalat általában kapcsolatban áll és ezek a cégek befolyásolják a vállalat teljesítményét. Ide tartozik még az ellátási lánc, aminek a vevők is a részei, akik szintén nagyban befolyásolják a vállalat teljesítményét. Minden olyan szervezet, cég, amely a termeléstől a fogyasztásig része a szállítási lánc menedzsmentjének. Ide soroljuk az eredeti gyártók, közvetítők, félkész termékek gyártói, elosztási csatornák, szállítók és raktárak. Bármelyik gyenge láncszem megbéníthatja a teljes ellátási láncot. A mezőkönyezetet a legjobban a Porter-i öt erő modellel lehet szemléltetni, vizsgálni. (shareyouressays.com, dátum nélk.)

3.1.4 *Porter öt erő modell*

Michael E. Porter alkotta meg 1979-ben a Porter öt erő modellt, annak érdekében, hogy hatékonyan lehessen iparági elemzéseket és üzleti stratégia-fejlesztéseket végezni. A modell az egész iparágat veszi alapul, tehát nem csak a szűk iparágra koncentrál, ahol a verseny nem csupán a vállalatok közti küzdelem, hanem ahol az iparág jellegétől, technológiai és gazdasági tényezőitől különböző szereplők vállalhatnak fontossá. A Porter öt erő modell kifejezetten öt erőt elemez, ami azt jelenti, hogy ez a SWOT elemzés szigorúbb változata. Célja, hogy értékelje a vállalat pozícióját. (marketingblogger.hu, 2022)



8. ábra Porter öt erő modell

(Forrás: <https://managementweekly.org/porters-5-forces/>)

Az Porter öt erő modell elemei láthatóak az ábrán, amik a következők:

1. Új belépők fenyegetése:

Egy jövedelmező piacra, ahol magas profitot lehet szerezni, oda sok vállalkozás szeretne belépni. Ennek következtében minél több új belépő van, annál kevesebb lesz a piac jövedelmezősége. Miután a versenytársak száma megnő így ezt követően csökken a piaci részesedés, mérséklődnek az árak, valamint az állandó és változó költséges növekedésére lehet számítani. Annak érdekében, hogy az előbb említett negatív tényezőket elkerüljék belépési korlátokat szabtak ki, ezzel gátolva az új belépőket. Belépési korlátok:

- Méretgazdaságosság
- Márkahűség
- Iparági jövedelmezőség
- Átállási költség
- Tőkeigényesség
- Kormányzati politika

A legvonzóbb versenyhelyzet ott van, ahol a belépési korlátok magasak, míg a kilépési korlátok alacsonyak. (marketingblogger.hu, 2022) (kiszvezettmarketing.hu, 2023)

2. Helyettesítő termékek fenyegetése:

A piacon megjelenő helyettesítő termékek és szolgáltatások növelik a vásárlók hajlamát arra, hogy más termékeket próbáljanak ki. Ilyen esetben ha a fogyasztó egy versenytárustól vásárol, fontos tudni, hogy nem ugyan azt a terméket fogja választani, hanem valamilyen alternatívát. A helyettesítő termékek fenyegetése a következőket foglalják magukba:

- A helyettesítő termék vagy szolgáltatás ára
- A vevők hajlandósága az alternatívák kipróbálására
- Minőség fontossága
- Ár / érték arány
- Átállási költség

(marketingbloggel.hu, 2022), (kiszervezettmarketing.hu, 2023)

3. A vevők alkupozíciója:

A vevők alkupozíciója azt mutatja meg, hogy egy vevő mekkora nyomást tud gyakorolni a vállalatra annak érdekében, hogy befolyásolja annak döntéseit, mint például az árcsökkentést. Ez a fajta nyomás hatással van az vásárlók árérzékenységre, ezért is szokták a vevőket kimeneti piacnak is nevezni.

A vásárlók alkupozíciója függ:

- A helyettesítő termékektől
- A vásárolt mennyiségtől
- A vevők informáltságától
- Az átállási költségektől
- Magától a terméktől vagy szolgáltatástól

(marketingbloggel.hu, 2022), (kiszervezettmarketing.hu, 2023)

4. A szállítók alkuereje

Egy vállalkozás esetében a beszállítók feladata a nyersanyag, az alkatrészek és a munkaerő elérhetőségének biztosítása. Ezek nélkül nem lenne zavartalan a gyártási folyamat működése. Abban az esetben, ha alacsony az alternatívák száma egy iparágon belül, akkor a beszállítók alkuereje megnő, ez azt jelenti, hogy magasabb áron, hosszabb szállítási idővel dolgozhatnak vagy akár el is utasíthatnak egyes cégeket. Más néven bemeneti piacnak is szokás nevezni. Mi merülhet fel ilyen esetben?

- Az inputok differenciáltsága
- Helyettesítő inputok
- Beszállítók közti verseny
- Elosztási csatorna erőssége (marketingbloggel.hu,2022), (kiszervezettmarketing.hu, 2023)

5. Versenytársakkal szembeni helytállás

Annál vonzóbb egy piac minél jövedelmezőbb és ebben az esetben nő a versenytársak száma. Az iparág versenyképességét befolyásolja a verseny intenzitása.

A verseny intenzitását meghatározó tényezők:

- Online és offline vállalkozások közti verseny
- Reklámköltség mértéke
- Erőteljes versenyképes stratégia
- Innovációval fenntartható versenyelőny
- Személyre szabhatóság a mennyiség és a változatosság terén (marketingbloggel.hu, 2022), (kiszervezettmarketing.hu, 2023)

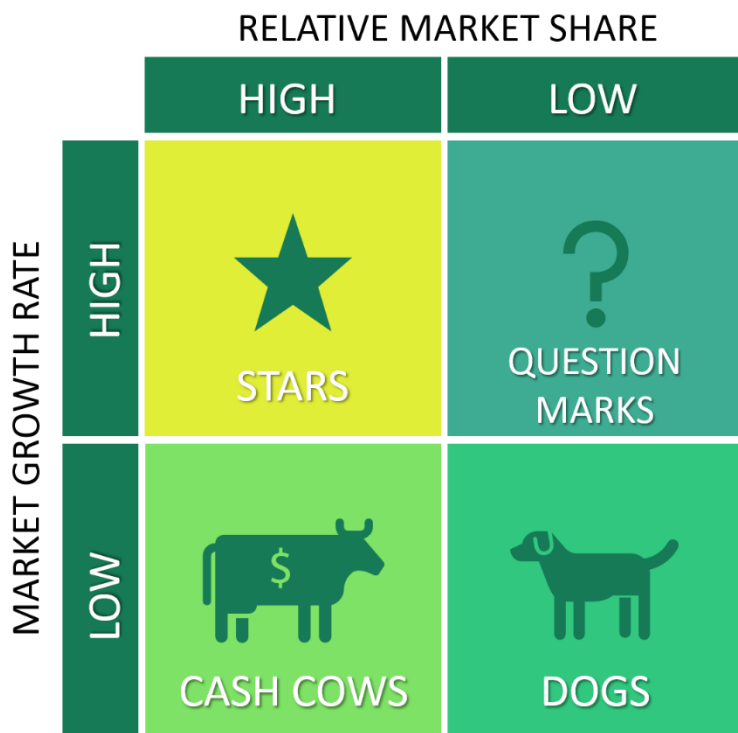
3.1.5 Mikrokönyezet

A mikrokönyezet definíciója: „A vállalat közvetlen környezete, amely meghatározza a vállalat piaci jelenlétét, és direkt hatással van annak működésére, de maga a szervezet is befolyásolja a mikrotényezők alakulását.” (Reketye, Törőcsik, Hetesi, 2015) Azaz a nyereségességét jelentősen befolyásolja. A vállalat közvetlen környezetébe tartoznak, a vevők, vendégek, versenytársak és a szállítók. Ezek közvetlenül hatnak a vállalatra és folyamatosan lehetőségeket nyújtanak, illetve fenyegetéseket jelentenek a cég számára. (Reketye, Törőcsik, Hetesi, 2015)

A következőkben a BCG-mátrixot, valamint a SWOT analízist fogom bemutatni melyekkel elemezni fogom a választott vállalkozásom mikrokönyezetét.

3.1.6 BCG-mátrix

A BCG-mátrix-ot Boston Consulting Group alkotta meg, ezért a vállalat kezdőbetűik alkották meg a modell nevét. A BCG-mátrix egy olyan elemzési módszer, mely a vállalatok



9. ábra BCG-Mátrix

(Forrás: <https://www.business-to-you.com/bcg-matrix/>)

termékeinek és szolgáltatásainak kutatására szolgál, amiket a piaci növekedés, valamint a piaci részesedés alapján elemez. Célja a vállalat termékeinek pozicionálása, meghatározni a termékéletgörbét, illetve ezek alapján egy stratégiát kell kiválasztani egy adott termékre, valamint optimális termékportfóliót kell kialakítani a vállalat szempontjából. A BCG-mátrixot négy csoportba soroljuk ezek a következők: (marketingblogger.hu, 2022), (pappgab.com, 2020)

1. A kérdőjelek azok a termékek, melyek újak a piacon és még alacsony piaci részesedéssel rendelkeznek, de van bennük potenciál. Mivel a kereslet kielégítése kezdetben nagy költségekkel jár, így nem hoz profitot. A sztárok a vállalat számára növekedéssel vagy visszavonulással tudnak számolni. A kérdőjelekből sztárok lehetnek. (marketingblogger.hu, 2022)
2. Sztároknak nevezzük azokat a termékeket melyek a legtöbbször meghatározzák a vállalat profilját, hiszen ezek a legkeresettebb termékek. A magas piaci részesedéssel magas piaci növekedés is jár. A relatív piaci részesedésük jelentős és ezen felül a piac is gyorsan bővül. A sztárok folyamatosan növekednek vagy stagnálnak azonban később fejőstehenekké is válhatnak. (pappgab.com, 2020)
3. A döglött kutyák a vállalat azon termékei melyek a legrosszabban teljesítenek. Ebben az esetben a piac nem növekszik és a relatív piaci részesedésük is túl alacsony. Ezeket a termékeket gyakran kivonják a piacról, persze csak abban az

esetben, ha ezzel a versenytársak nem jutnak előnyhöz. (marketingblogger.hu, 2022)

4. A fejős tehének hozzák a legnagyobb profitot a cég számára. Itt a piac növekedés alacsony viszont a piaci részesedés igen magas. Ebben az esetben a vállalatok igyekeznek fenntartani a fejőstehén állapotot. (pappgab.com, 2020)

3.1.7 SWOT analízis

A SWOT analízis segít belső és külső szempontok alapján megvizsgálni egy adott vállalkozást. Négy szempontot különböztetünk meg egymástól, az erősségeket és a gyengeségeket, ezek a belső szempontok, amikre a vállalatnak van behatása. míg a külső tényezőket nem tudja befolyásolni, ezek a lehetőségek és a veszélyek. (daniellavarga.hu, 2020)



10. ábra SWOT Analízis

(Forrás: <https://www.ipar4.hu/article/965>)

Az erősségek olyan pozitív belső tényezők, melyben a vállalat szolgáltatása vagy terméke jól teljesít. Ezek a tényezők különböztetik meg a versenytársaktól és tűnnek ki közülük. Az erősségekben kell megfogalmaznia vállalat előnyeit, hogy miben jók, miben rejlik a versenyelőnyük stb. (kiszervezettmarketing.hu, 2023)

Az erősségekkel szemben ismerni kell a cég gyengeségeit is, ami egy negatív belső tényező. Ez a cég fejlesztendő területe, hiszen a gyengeségei olyan akadályok melyek gátolják a kitűzött célok elérését. Tisztában kell a cégnek lennie, hogy miben gyengébb versenytársakhoz képest, miben kell a legtöbbet fejlődni, a szervezet struktúrája megfelelő-e. (daniellavarga.hu, 2020)

A lehetőségek olyan külső pozitív tényezők, melyeket, ha kellőképp kihasznál a cég, akkor fellendítheti azt. Tudni kell, hogy ezekre a cégeknek nincs közvetlen ráhatásuk, mert ilyen a technológiai fejlődés, jogi, illetve gazdasági szabályozások. (kiszervezettmarketing.hu, 2023)

A veszélyekre fontos nagy figyelmet fordítani, hiszen nagy problémát is tudnak okozni a vállalat életében és a hosszú távú sikerességében. Ezeket a cég nem tudja befolyásolni, így kénytelen felkészülni a veszélyekre és válság stratégiát kidolgozni. (kiszervezettmarketing.hu, 2023)

3.2 *Primer kutatás*

A primer kutatás a szekunder kutatással ellentétben a szükséges adatokat meg kell szerezni. A primer kutatásnak két módszere van a kvantitatív, valamint a kvalitatív. A kvalitatív egy strukturálatlan módszer, mely a probléma megértésére fókuszál, míg a kvantitatív hipotéziseket állít fel és az adatok számszerűsíthetők. (Bauer, Berács, Kenesei, 214)

Én a szakdolgozatom során kvantitatív kutatási módszert fogom alkalmazni, azon belül is a kérdőíves felmérést.

4 Lush cég elemzése

A következőkben a Lush Fresh Handmade Cosmetics-ot fogom különböző kutatási módszertanok segítségével bemutatni. Először a cég történetéről számolok be, majd a szekunder kutatáson belül a makro-, mezo-, és mikrokörnyezetet elemzem különböző analízisek és elemzések segítségével. Majd a primer kutatásról ejtek szót, ezen belül pedig a kérdőíves felmérést elemzem.

4.1 A Lush története

Mark Constantine és öt barátja, Mo Constantine, Rowena Bird, Helen Ambrosen, Paul Greeves és Liz Bennett, megalapították első cégüket, Cosmetics to go néven 1970-ben, ahol először próbálkoztak gyógynövényekből kozmetikai termékeket létrehozni. Sajnos rövid életű volt és hamar csődbe is ment a cég. Később 1995-ben megszületett a Lush Fresh Handmade Cosmetics, amit szintén Mark Constantine és öt barátja indított el. A vállalat székhelye az Egyesült Királyságban, Poole városában található. Ebből a kis városból nőtte ki magát azzá a nemzetközi hálózattá, melyet ma annyian szeretnek és ismernek. A Lush folyamatos terjeszkedésének köszönhetően egyre több országban lett jelen és folyamatosan nyitotta üzleteit.



11. ábra Első Lush Üzlet

(Forrás:https://www.wikiwand.com/en/Lush_%28company%29)

Mark az, aki a folyamatosan újabb és újabb kihívások elé állítja a céget, hogy minél innovatívabb, frissebb termékeket dobjanak a piacra. Ez a cég alapja. A Lush Fresh Handmade Cosmetics világszerte egy egyedülálló kozmetikai vállalat, hiszen rendkívül környezettudatos módon gyártja termékeit. Törekszik a környezet védelmére, ezzel példát mutatva a vásárlói számára. Ezzel kapcsolatban több szigorú irányelve van a Lush-nak, mint például ellenzi az állatkísérleteket, valamint nem vásárol semmilyen összetevőt olyan

beszállítótól, aki bármilyen módon állatokon tesztel. Ezen felül fellépnek minden olyan tevékenységgel szemben, melyek károsak és ártalmasak lehetnek az állatok számára. Ez a fajta irányelv egyedülálló a hagyományos kozmetikai cégek körében.

A Lush kizárólag növényi és vegán eredetű alapanyagokat használ. Minden bio származású, amelyeket a megfelelő helyről szereznek be. Minden terméket kézzel készítenek, nem bízzák a gépekre és soha nem is fogják. Ezzel segítik embertársaikat is, hiszen munkát teremtenek számukra. A Lush sok kis céggént tekint magára, akik segítik egymást, nem pedig egy nagy céggént.

Mivel minden termék kézzel készül, valamint fontos számukra a frissesség, ezért nem minden üzletben egyformák a termékek. Lényegében ugyan azt nyújtja a cég, hogy mindent frissen készítenek és juttatnak el a vásárlók számára, azon felül, hogy némelyiknek más a formája vagy a színe. Ez a cég arculatához is tartozik. Még akkor is frissen kapjuk meg a termékeket, ha online rendeljük azokat.

Mindemellett nagy hangsúlyt fektet a vállalat a csomagolásra, hiszen az is természetes, vagy egyáltalán nincs a termékeken csomagolás. Létrehoztak egy olyan sampont, aminek szappan formája van, ezért nem szükséges becsomagolni vagy műanyag flakonba tölteni, ezzel is óvva a környezetet. Időnként szezonális termékeket is piacra dobnak, melyek csak egy bizonyos időszakban, egy adott időtartamig vásárolhatóak meg az üzletekben. Egy saját katalógust is készítettek, hogy a vásárlói könnyedén tudjanak tájékozódni a termékek között. A cég minden tekintetben egyedülálló, amit az is mutat, hogy reklámjaiban nem szerepelnek hírességek, sztárok. Nem is túl népszerűek a reklámjai, mégis nagyon sokan ismerik és használják termékeiket. Külön készítenek termék családokat, mind a nők, mind pedig a férfiak számára, de még a gyerekeknek is találunk számukra megfelelő terméket. A Lush számos termékéről híres, mint: egyedi szappanjairól, fürdőbombáról, habfürdőiről, de ezeken felül forgalmaznak parfümöket, tusfürdőt, sőt még szakálapolót is. Szinte minden kozmetikumot megtalálunk az üzleteikben. Budapesten négy bolttal rendelkeznek, a Westendben, az Alle-ban, a Fashion Street-en és az Árkádban. Minden boltnak fekete-fehér design-je van úgy, ahogy a honlapjának is, ezzel tükrözi a cég letisztultságát, fiatalosságát és modernségét.

A termékei ma még mindig nem teljesen természetesek, de nem állnak tőle messze, hiszen az összetevőiknek a 65%-át természetes alapanyagokra fordították, míg csak 35% ment biztonságos szintetikus anyagokra. (weare.lush.com, 2023)

4.2 *PEST analízis*

A következőkben a PEST analízis segítségével fogom elemezni a Lush Fresh Handmade Cosmetics-et, aminek, mint azt már korábban említettem, négy dimenziója van: a politikai, gazdasági, társadalmi, illetve kulturális és technológiai elemek. Nézzük ezek részletes vizsgálatát.

4.2.1 *Politikai elemek*

Magyarország államformája köztársaság, így piacgazdaságként működik. A tisztességes versenyt, valamint a vásárlók megkárosítását a versenyjoggal próbálják megakadályozni. Az egész EU-ban és Magyarországon is a 1223/2009/EK rendelet alapján írják elő, hogy a forgalmazott szépségápolási termékeket a gyártónak biztosítani kell, hogy termékei megfeleljenek az előírt kritériumoknak. Ezzel kapcsolatban termékinformációs dokumentációt kell létrehozni, melyben minden laboratóriumi, illetve az összetevőkre vonatkozó kockázatok megtalálhatóak. (tuvsud.com, 2023) Ennek a törvénynek köszönhetően a kozmetikumok lehetőség szerint, de kíméletesebbek a természetre. Minden olyan alapanyag, hatóanyag, illetve gyógynövény megtalálható a rendeletben a II, III, IV, V és VI számú mellékletben, amely korlátozott mennyiségben használható fel vagy egyáltalán nem. (ogyei.gov.hu, 2019)

Szintén ezen rendelet alapján TILOS az állatokon történő tesztelés, vagy az olyan termék forgalmazása, melynek az alapanyagát állatokon tesztelték. Továbbá minden terméket a forgalomba hozatal előtt regisztrálni kell a CPNP (Cosmetic Products Notification Portal) központi adatbázisban, amit az Európai Bizottság tart nyilván. (skinlabs.hu, 2023)

A Lush Fresh Handmade Cosmetics folyamatosan követi a környezetvédelmi szabályozások alakulását és várja az újabb szigorításokat ezzel kapcsolatban, amik korlátozzák a környezetszennyező anyagok kibocsátását.

4.2.2 *Gazdasági elemek*

A gazdaság napjainkban igen képlékeny, hiszen a kezdetben a Covid-19 okozott gazdasági problémákat, de a jelenleg is folyó háborús helyzet sem kíméli a gazdaságot. Az alapanyag hiánya, illetve az infláció folyamatos növekedése miatt a nyersanyagok egyre drágábbak lesznek, így a termékek ára is folyamatosan emelkedik. A globalizációnak köszönhetően sok nemzetközi vállalat tört be a magyar piacra, így kapott lehetőséget a Lush

is. A háztarások helyzete a tavalyi évhez képest romlott, mégis kutatásom során azt tapasztaltam, hogy a szépségápolásra továbbra is viszonylag sokat költenek a fogyasztók.

4.2.3 *Társadalmi elemek*

A társadalmi elemek körébe tartozik a társadalmi mobilitás, életmód váltás, életstílus, illetve a fogyasztási szokások is. Napjainkban az emberek egyre jobban figyelnek a környezetükre és ezáltal egyre nagyobb teret nyer a környezetvédelem fontossága. Sokan döntenek inkább a környezetbarát termékek megvásárlása mellett, hiszen egyre tudatosabban élnek és sokan különböző alternatívákat is felkeresnek. A Lush is egy olyan cég, mely nagy hangsúlyt fektet a környezetvédelemre. Ebből a szempontból igen kiemelkedő és egyedi. Próbálja felhívni a figyelmet a környezettudatosságra, ösztönzi a fogyasztókat a tudatosabb életvitelre, valamint fellép az állatokon való tesztelés ellen. Sok cég esetében, ha kiderül, hogy bármilyen módon állatokon tesztelt, az rengetek vásárló ellenszenvét kelti és nem vásárolnak ott többet.

A mai rohanó világban szükségük van az embereknek egy kis „én időre”, valamint hogy foglalkozzanak saját testükkel, lelkükkel. Ennek is köszönhető a zöld kozmetikumok fellendülése, hiszen a fogyasztóknak számít milyen termékkel kényeztetik magukat, illetve akár az is, hogy az milyen hatással van a környezetre. Az újabbnál újabb trendek miatt sűrűn változnak az igények. A társadalom minden osztályában vannak olyanok, akik időt és pénzt szánnak a zöldkozmetikumokra, de mivel ezek a termékek drágábbak, mint a normál kozmetikumok, így inkább a tehetősebb rétegre jellemző a nagyobb a kiadás ilyen téren. Magyarországon ezeknek a termékeknek a használata a városokban elterjedtebb, de természetesen a vidéken élők is szívesen használnak ilyen jellegű termékeket. Egy internetes kutatás alapján az emberek többsége (60%-a) inkább szereti kézben tartani a terméket mielőtt megveszi. A Lush esetében nem csak kézben tarthatja a vásárló, hanem akár ki is próbálhatja azt.

4.2.4 *Technológiai elemek*

A XXI. században nagy szerepe van a digitalizációnak, sőt már a mindennapi életünk része, hiszen mind a vállalatok, mind pedig a magánszemélyek életében jelen van az online felületek használata. Szinte már mindenki használ mobiltelefont, laptopot és még sorolhatnám. Ennek tudatában egyre nagyobb teret kap az online vásárlás. A cégek törekednek arra, hogy ezt a fajta igényt kielégítsék, ami manapság már elengedhetetlen egy modern cég életében. Továbbá a folyamatos technológia fejlődésének köszönhetően egyre

több cég fektet be környezetbarát termékek előállításába, valamint a K+F segítségével törekednek a környezetbarát előállításra is. A Lush ilyen téren is fejlett, hiszen környezetbarát módon állítja elő termékeit, a csomagolásra is odafigyel, hogy az ne legyen káros a környezet számára, valamint az online platformja is igen modern. Ha a vásárló online rendeli meg a termékét, a Lush még akkor is frissen gyártott kozmetikumot szolgáltat a vásárlója számára.

4.3 Porter 5 erő modell

A Porter 5 erő modellje alapján 5 erőt különböztetünk meg: az újrésztvevők, a helyettesítő termékek fenyegetését, a vásárlók alkupozícióját, a szállítók alkuerejét, valamint a versenytársakkal szembeni helytállást. Ezeket fogom részletesen kifejteni a Lush cég segítségével.

4.3.1 Újrésztvevők fenyegetés

Az első erő, amit vizsgálni fogok az az új résztvevők fenyegetése. Egy vállalat számára az a jó, amíg nincsen a piacon versenytársa, hiszen addig úgy alakítja az árait, ahogy szeretné. Azonban ahogy nő a verseny a piacon és új belépőkkel bővül, úgy a nyereség visszaeshet, mert alkalmazkodni kell a többi céghez. A Lush ilyen szempontból nagyon egyedül álló és hozzá hasonló cég nem igazán van a piacon. Ennek ellenére, mivel ez a piaci szegmens egyre népszerűbb napjainkban, ahogy egyre több embernek válik fontossá a környezetünk védelme, így folyamatosan vannak új belépők. Általában ezek a cégek hiába környezetvédők, összeségében nem nyújtanak annyit, mint a Lush. Ennek köszönhetően a Lush helyzete nincs veszélyeztetve és még mindig maga szabja az árait. Ennek oka az is, hogy több üzlettel is rendelkezik, választékos a termékskálája, frissen és kézzel készülnek a termékei, illetve a csomagolásuk is teljes mértéken környezetkímélő, ennek és egyediségének köszönhetően rövid időn belül vált ismertté. Ezen felül a vásárlók ki is próbálhatják a termékeket. Ezeket egy újonnan belépő cég nem tudja biztosítani a vevők számára, hiszen eleinte van, hogy üzlethelyiséggel sem rendelkeznek, illetve a termékskálájuk sem túl választékos.

4.3.2 Helyettesítő termékek fenyegetése

Manapság minden terméket tudunk helyettesíteni, vagy legalábbis valamilyen alternatívával vagy akár szolgáltatással pótolni azt. Ezek az alternatív termékek a cégnek nem versenytársai, de veszélyeztetik a keresletet. A Lush esetében ilyen „fenyegetést” jelenthetnek az alábbi cégek, mint a különböző drogériák: Dm, Rossmann, Müller vagy a

Douglas. Továbbá ide tartozik még például az Avon is, mert az Avon is kínál jó minőségű szépségápolási termékeket, melyek azonban nem vegán eredetűek, nem kézzel készülnek és a csomagolásuk sem környezetkímélő. Az Oriflame is egy világhírű svájci kozmetikum márka, mely a Lush-hoz hasonlóan próbál a természetért tenni, de nem olyan mértékben, mint a Lush.

4.3.3 *A vevők alkupozíciója*

A kozmetikai iparágban, főként a zöld kozmetikumok körében a vevőknek jelentős hatásuk van. Mivel a vevők képesek a vállalatot nyomás alá helyezni, ami a vásárlók árérzékenységére is kihat, ezt gyakran kimeneti piacként is nevezik. Egy cégnek minél több vevője van, annál rosszabb a fogyasztók alkuereje. Mivel a Lush igen egyedi és népszerű, így elég széles vevői körrel rendelkezik. Számára az ügyfelei az elsők, akikért mindent megtesz. Egyedisége a környezetről való gondolkodásában, valamint a hozzáállásában van, hiszen vegán eredetűek a termékei, környezetbarát módon csomagol, nem tesz fel állatokon, sőt rendkívül ellenzi azt, továbbá mindent frissen készít el. Ezért is olyan vevői kört célozz meg, akik számára szintén fontos a környezettudatosság, és hasonló elveken vallanak. Mivel a piacon nincs még egy Lush-hoz hasonló cég, így az árait maga szabja meg. A fogyasztói többsége a középosztályba tartozik, de természetesen a folyamatos népszerűségének köszönhetően egyre nagyobb réteket ér el. A Lush törekszik arra, hogy mindenki igényét ki tudja elégíteni, ezért is mind a nők, mind pedig a férfiak számára gyárt különböző termékcsaládokat, de bárki talál kedvére való terméket a boltjaiban.

4.3.4 *A szállítók alkuereje*

Míg a vásárlók alkuerejét kimeneti piacnak nevezik, addig a szállítókét bemeneti piacnak hívják. Abban az esetben, ha a szállítók között nem nagy a választék és kevés alternatíva van, akkor a beszállítóknak hatalma van a vállalat fölött. Hiszen a beszállítók vissza is utasíthatják a vállalatnál kapott munkát, vagy rendkívül magas áron végezhetik azt el. A Lush esetében úgy működik, hogy ő maga kutatja fel a legmagasabb minőségű alapanyagokat és onnan rendeli meg. A cég azt vallja, hogy minden alapanyagot etikusan, a környezet és a társadalmi hatásokat figyelembe véve kell beszerezniük. A méltányos (Fair Trade), illetve a közösségi (Community Trade) kereskedelmet támogatja a Lush. A Lush nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a tevékenységük milyen hatással van az emberekre és a környezetre, és ennek megfelelően hozzák meg döntéseiket. Fontos, hogy az összetevőket, illetve a csomagolószereket kitől, honnan és hogyan szerzik be. Évek óta az a céljuk, hogy az alapanyagokat kizárólag közvetlen termelőktől, gazdáktól és feldolgozóktól vásárolják

meg, mivel így megismerhetik minden egyes összetevő történetét. Annak érdekében, hogy megismerjék a szállítókat, valamint az érintetteket egy külön csapat, a beszerzési csapat áll rendelkezésre, akik beutazzák a világot. Ezáltal sokat is tanulhatnak az összetevők természetéről, aratásáról, továbbá a nyersanyagok tulajdonságairól, valamint az ezek kitermeléséből fakadó társadalmi és környezeti hatásokról. Fontos a termelőkkel/ beszállítókkal való kapcsolattartás és annak ápolása a hosszú és gyümölcsöző együttműködés érdekében, mivel a termelők garantálják a jó minőségű alapanyagokat és azok zavartalan szállítását. A beszállítók száma folyamatosan emelkedik, mivel a Lush üzletileg fejlődik, növekszik

4.3.5 Versenytársakkal szembeni helyzetállás

Versenytársak bármikor beléphetnek a piacra, ezért folyamatosan felkészülnék kell lennie a cégnek az esetlegesen kialakuló verseny helyzetre. Versenytársak azok a cégek, akik valamilyen módon helyettesíteni tudják a mi termékünket vagy szolgáltatásunkat, tehát valamilyen alternatív lehetőséget kínálnak vásárlóink számára. A Lush esetében nem igazán van hozzá hasonló cég, így nincs sok versenytársa, mivel nagyon sok aspektusból nézve teljesen egyedülálló, mint például az innovatív termékek vagy alapanyagok beszerzése és visszakövethetősége. Ennek ellenére néhány céget mégis megemlítenék, melyek valamilyen mértékben környezetvédők, ami termékeiben is megmutatkozik, azonban nem 100%-osan úgy, mint a Lush-nál. Ilyen cég például a The Body Shop, Ordinary, illetve az Yves Rocher. Azonban van egy cég, az L'Occitane, akik igazi versenytársai a Lush-nak, hiszen számukra is fontos a környezetvédelme, ösztönzi vásárlóit a bolygónk megóvására, mindemellett a termékei is természetes alapanyagokból készülnek. Az L'Occitane magasabb árkatégoriát képvisel, mint a Lush, de alapelveik nagyon hasonlóak.

Továbbá versenytársaként megemlíteném még a Koreai márkák is, amik még igen új keletű termékek hazánkban, viszont szintén természetes alapanyagokból készítik termékeiket, ilyen a Beauty of Joseon, de ezek a cégek még nem annyira népszerűek és ismertek, így nem veszélyeztetik a Lush helyzetét.

4.4 BCG-mátrix

A következőkben kifejtem a BCG-mátrix segítségével a Lush különböző termékeinek népszerűségét, vagy éppen a népszerűtlenségét.

4.4.1 Fejőstehén

A cégnek a fejőstehenekből származik a legnagyobb hasznuk. A Lush esetében a

legfőbb „fejőstehén” a fürdőbombák. Ez a termék a legkeresettebb a Lush termékei közül, valamint a legtöbb embernek a Lush-ról a környezetvédelmen felül a fürdőbombák jutnak az eszébe. Rengeteg féle, fajta és színű, illetve illatú fürdőbombát kínálnak, sőt némelyik pluszként még testápoló hatással is rendelkezik.



12. ábra Lush fürdőbombák

Természetesen nem csak a fürdőbombák szolgálnak „fejőstehénként”, mivel ide

tartoznak még a tusfürdők, samponok, továbbá még a sminkes is. Ezeket a termékeket a Lush fogyasztói nap mint nap keresik és fogyasztják. Széles választékának köszönhetően a vásárlók bőven tudnak válogatni, így nem unják meg a termékeket. Vissza térve a fürdőbombákra, ezek már évek óta tartoznak a „fejőstehenek” közé, és miután a keresletünk továbbra is magas, így maradnak ezentúl is ebben a pozícióban.

(Forrás:https://konora.blog.hu/2022/05/09/wellness_otthon_lush_furdobombat_mindenkinek)

4.4.2 Kérdőjelek

A kérdőjeleknek az újonnan megjelenő, piacra dobott termékeket hívjuk. A Lush legújabb termékei általában csak limitált ideig érhetőek el és vásárolhatóak meg. Ez egy rendkívül hasznos marketing fogás, hiszen a vásárlókat arra készíti, hogy megvásárolja az adott terméket addig, amíg az ideiglenesen kapható, mivel csak korlátozott ideje van rá. Ez a fajta taktika arra is jó, hogy bizonyos termékek esetében kiderüljön, hogy beválik-e az adott termék vagy sem. Ha nem válik be, akkor sem olyan jelentős a veszteség, azonban ha beválik, akkor lehet, hogy máskor is piacra dobják.



13. ábra Lush Anyák napi csomag

(Forrás: <https://www.lush.com/hu/hu/p/happy-mothers-day-gift-2023>)

Jelenleg a Lush legújabb kozmetikai termékei a masszázsolaj tömbök, izomregenerálók, illetve otthoni illatok. Ezen felül vannak kimondottan húsvéti, illetve anyák napi témájú termékek, csomagok.

4.4.3 Sztárok

A sztárok a vállalat legnépszerűbb termékei, a legjobban keresett termékek. Ezek a termékek határozzák meg a vállalat jövőbeli profitját, mivel a sztárok később fejőstehenné is válhatnak. A Lush széles termékkínálatából a vásárlók számos terméket kedvelnek és vásárolnak, ide sorolhatjuk akár a szezonális termékeket is, hiszen az épp aktuális ajánlatokat szeretik a vevők. A Lush-nak különböző termékcsoportokban vannak népszerű termékei, azonban az abszolút best seller a Mask of Magnaminty, ami egy mélytisztító hámlasztó maszk, illetve az Intergalactic, ami pedig nem más, mint egy csillagközi fürdőbomba.

4.4.4 Döglött kutyák

Döglött kutyák válhatnak fejőstehenekből, de akár sztárokból is. A cégek többsége úgy, mint a Lush is, a „döglöttkutya” termékeket kivonja a forgalomból. Ez alól akkor van kivétel, ha egy versenytárs egyedül lenne abban a bizonyos termékkörben. A Lush-nak nagyon sok kedvelt terméke van, de sajnos akadnak kevésbé népszerűek is, amit vagy alig keresnek, vagy szinte egyáltalán nem, így egy bizonyos idő elteltével ki kell vonni a terméket a piacról. Némely termékénél az is előfordul, hogy csak bizonyos illatokat vagy színeket szüntetnek meg, mert azokra nincs akkora igény, mint a többire. Azonban az is megesik, hogy egyes termékeket azért szüntet meg a Lush, mert valamelyik alapanyag beszerzése már nem megoldható, vagy nem elég népszerű, de a népszerűtlenségének oka a cég számára sem derül ki általában.

4.5 SWOT analízis

A SWOT analízis segít a vállalat számára felmérni, hogy hol helyezkedik el a piacon, így ki tudja alakítani a számára legmegfelelőbb stratégiát. Az elemzés során számba veszem a vállalat belső adottságait, illetve a külső körülményeket, melyek hatást gyakorolnak a cégre. Természetesen előfordulnak pozitív, illetve negatív tényezők is.

4.5.1 Erősségek

A Lush-nak számos erőssége van, hiszen egy igazán egyedi cég. Rendkívül környezettudatosan irányítják a céget, mely megmutatkozik abban is, hogy természetes alapanyagokkal dolgozik, amiket magától a termelőtől szerez be, mindig friss és kézzel készített termékeket kínál, nagy hangsúlyt fektet a csomagolásra, hiszen az is káros lehet a környezetre, így vagy környezetbarát csomagoló anyagot használ, vagy nem is alkalmaz és csupaszon értékesíti a termékeket. Hozzá hasonló cég nem igazán van a piacon. Ezenfelül fontos az alkalmazottairól is szót ejteni, ugyanis rendkívül profik, mivel kedvességükkel, segítőkészségükkel egyfajta szimpátiát mutatnak a fogyasztók számára, ezáltal ők a későbbiekben is a Lush-t fogják nagyvalószínűséggel választani. Mindig nagy odafigyeléssel foglalkoznak a vásárlókkal, igyekeznek mindenben tanácsot adni, ha esetleg bármiféle kérdés felmerülne bármelyik termékkel kapcsolatban. Már korábban is, de napjainkra nagyon sokan választják a Lush-t, mivel termékei megbízhatóak, mindig frissek és környezetbarátak. Továbbá nem tesztelnek állatokon, sőt nem is vásárolnak olyan beszállítótól sem, aki bármilyen módon állatokon tesztel. A cég erősségeihez sorolnám még

az arculattát, stílusát, ami egy letisztult modern vonalat képvisel, mely sokak számára szimpatikus és hívogató lehet, ezáltal nagyobb eséllyel próbálják ki a termékeit.



14. ábra A Lush mit ígér

(Forrás: <https://www.lush.com/hu/hu/faq/hu-lepj-velunk-kapcsolatba>)

4.5.2 Gyengeségek

A gyengeségek a vállalat életében olyan negatív tényezők, melyeken igyekszik javítani. A Lush gyengeségei közé sorolhatjuk, hogy a minőségi, környezetbarát termékeit közép árkategóriában értékesíti. Sokan nem engedhetik meg maguknak, így inkább az olcsóbb, azonban nem környezetbarát termékek mellett döntenek. Fontos a vállalatok számára a jól megközelíthetőség is, azonban a Lush esetében ez nem így van. Csupán négy üzlettel rendelkezik, amiből három a belvárosban található meg, így akik az agglomerációban vagy a külvárosban élnek, azok számára nehezen megközelíthetőek ezek az üzletek. Valamint a vidéki lakosok számára szinte lehetetlen, hogy ellátogassanak és kipróbáljanak Lush termékeket, mivel az országban kizárólag a fővárosban nyílik rá lehetőségük. További gyengesége a cégnek a kampányai, mivel olyan témákkal foglalkoznak, melyekről nagyon megoszlóak a vélemények. Ennek következtében, ha valaki nem ért egyet az adott kampánnyal, lehet, hogy emiatt nem is fog többet vásárolni a Lush-tól.

4.5.3 Lehetőségek

A lehetőségeket a vállalat nem tudja befolyásolni, mivel ezek külső pozitív tényezők a vállalat életében. A magyar kormány folyamatosan bővíti az olyan jogszabályok körét, melyben védik a környezetet a kozmetikumok gyártási folyamatai során. Fellépnek az állatokon való tesztlések, kísérletezések ellen is. A Lush számára ezek lehetőségek, hiszen számára ezek a rendeletek természetesen, mert ezen az alapelven működik már kezdetektől fogva a cég. Ugyanakkor a versenytársai helyzetét ez megnehezíti, ugyanis a kozmetikaiiparágban nagyon kevés a natúr kozmetikumokat gyártó cég, akiknek ezek a rendeletek természetesen.

4.5.4 *Veszélyek*

A veszélyek szintén külső tényezők, viszont ezek negatívan hatnak a vállalatra. Ide minden olyat sorolunk, mely negatívan befolyásolja a céget és veszélyezteti az üzletet. A Lush- ra a legnagyobb veszély forrást a növekvő konkurencia jelenti. Folyamatos nő, vagy próbál nőni a zöld kozmetikumok piaca, mivel az emberek számára egyre fontosabbá válik, hogy az adott termék miből, hogyan készül, illetve hogyan hat a környezetre. Nem mindig új belépőkkel bővül a piac, mert vannak cégek, akik próbálnak átállni, vagy részben zöldek lenni. A Lush még mindig rendkívül egyedi, viszont korántsem annyira, mint a lelegején. A gyorsan fejlődő technológiának köszönhetően a kozmetikai cégek gyorsan és könnyedén le tudják gyártani termékeiket. A Lush ezzel szemben kézzel gyárt, mert számára ez egy fontos szempont, így azonban a többi céggel szemben lassabb és költségesebb a termékei gyártása, így a versenytársai előnyre is szert tehetnek.

4.6 *Kérdőíves felmérés*

A kutatásom célja, hogy megvizsgáljam, a magyar emberek számára mennyire fontos, hogy ha kozmetikumot vásárolnak, azok milyen hatással vannak a természetre, illetve figyelemmel követik-e a környezetkímélő kozmetikumokat forgalmazó cégeket, vagy azok alternatíváit? Hajlandóak-e többet fizetni annak érdekében, hogy a megvásárolt kozmetikum zöld legyen és annak előállítás se legyen káros a környezetre? Mennyire számít nekik, hogy a termék mibe van csomagolva? Tisztában vannak-e azzal, hogy a környezetbarát kozmetikumok hogyan készülnek, mitől környezetbarátok, illetve mégis milyen alapanyagokból születnek?

4.6.1 *Hipotézisek*

A következő hipotéziseket állítottam fel, melyek alapján megvizsgáltam a kutatásom során kapott eredményeket.

H1: Fontos az emberek számára a szépségápolás, ezért a kozmetikumok az emberek mindennapos életéhez tartoznak. Havi rendszerességgel vásárolnak különböző kozmetikumokat.

H2: Manapság érdekli az embereket, hogy a megvásárolt termék környezet megóvó legyen, illetve ne károsítsa a környezetet.

H3: Fontos az emberek számára, hogy a kozmetikumok, melyeket használnak, semmiképp se legyenek állatokon tesztelve.

H4: A csomagolásra kevésbé figyelnek oda az emberek, hogy igenis azok is óvják a környezetet, vagy újra hasznosított legyen, vagy amennyiben nincs szükség rá, akkor ne is legyen becsomagolva.

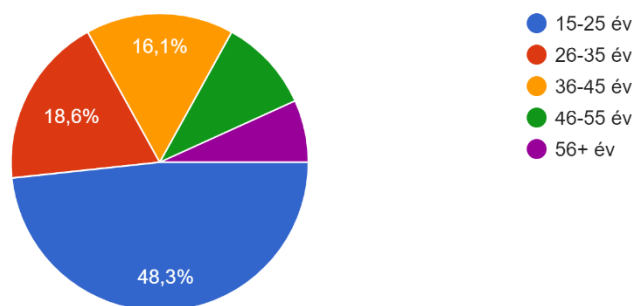
4.6.2 Kutatási kérdések

K1: Milyen mértékben keresettek a zöld kozmetikumok, illetve mekkora igény van rájuk? Mennyire számít a fogyasztók számára, hogy a kozmetikumok, melyeket megvásárol, azok zöldek, valamint a csomagolásuk is környezet megóvó? Mennyire fontos, hogy a vásárlások során figyeljen környezetére?

K2: A vásárlók választásakor a termék ára dominál vagy az, hogy egy termék zöld legyen, ugyanakkor költségesebb? Milyen mértékben járnak utána bizonyos termékek alapanyagának, illetve készülési fázisainak?

Az imént említett kérdésekre fogom kutatásomban keresni a választ a kérdőívem segítségével. Először megvizsgálom, hogy az emberek életében milyen szerepet töltenek be a kozmetikai termékek, továbbá milyen gyakran használják azokat. A második rész a vizsgált cégre, a Lush-ra irányul, hogy mennyien ismerik, mik a legkedveltebb termékei stb. Majd végezetül azt kutatom, hogy a zöld termékeket mennyien részesítik előnyben és mekkora a hajlandóság a zöld kozmetikumok használatára.

4.6.3 A minta jellemzői

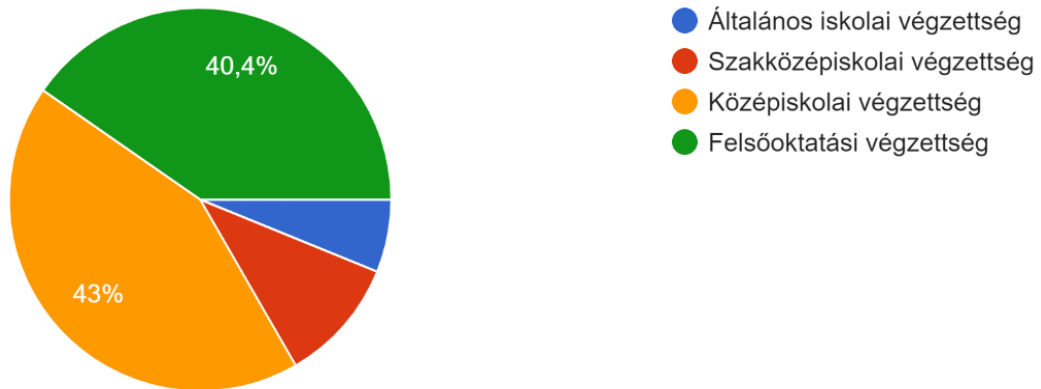


15. ábra Válaszadók életkori eloszlás (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

Kérdőívemet 118 fő töltötte ki, ezzel hozzájárulva kutatásom sikerességéhez. Ennek a 118 főnek 85,6%-a nő és csupán 14,4%-a férfi. Ez nem egy meglepő adat, hiszen a nők otthonosabban mozognak a kozmetikumok terén, mint a férfiak, illetve nagyobb hangsúlyt is fordítanak rá. A kitöltők nagy része, 48,3%-a, 15 és 25 év közötti, 18,6%-a 26-35 év közötti, a legkevesebben pedig az 56 és a felettiiek vannak, mert ők csupán 6,8%-át teszik ki a kitöltőknek. Ez valamilyen szinten tükrözi a Lush fő vevőköreit is. (lsd. 15. ábra)

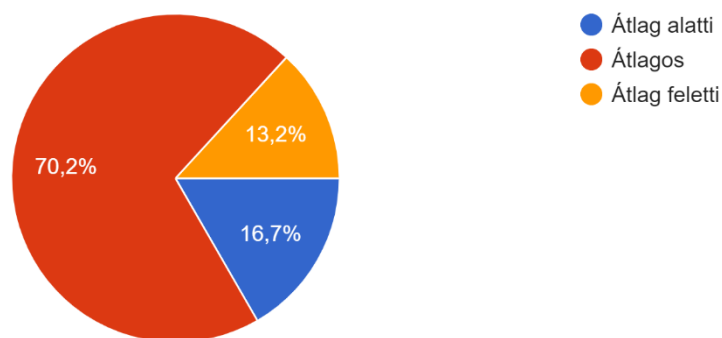
A következő kitöltendő kérdésben az iskolai végzettséget kellett megadnia a válaszadónak a következő válaszok közül: általános iskolai, szakközépiskolai, középiskolai vagy felsőoktatási végzettséggel rendelkezik. A kitöltők 43%-a középiskolai végzettséggel rendelkezik, 40,4%-uk pedig felsőoktatási végzettséggel. Míg a legkevesebb százalékot az általános iskolai végzettséggel rendelkezők érték el, csupán 6,1%-al. (Izd. 16. ábra)



16. ábra Válaszadók iskolai végzettsége alapján a megoszlás (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023)(N=118)

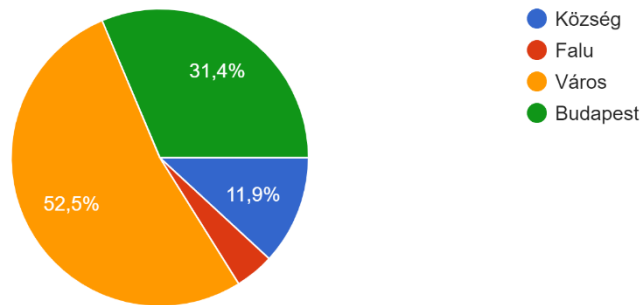
A jövedelmet tekintve három lehetőség közül tudtak választani: átlag alatti, átlagos, illetve az átlag feletti. A kitöltők jelentős része, 70,2%-a átlagos jövedelemmel rendelkezik, míg átlag alatti keresettel 16,7% és átlag feletti pedig a válaszadók 13,2%-a. (Izd. 17. ábra)



17. ábra A válaszadók jövedelem szerinti megoszlása (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

Ezenfelül kértem a válaszadóktól, hogy adják meg a lakhelyüket is. A válaszadók több mint fele él városban, 52,5%-uk, 31,4% pedig Budapesten, és csupán 11,9% községben. (Ild. 18.ábra)



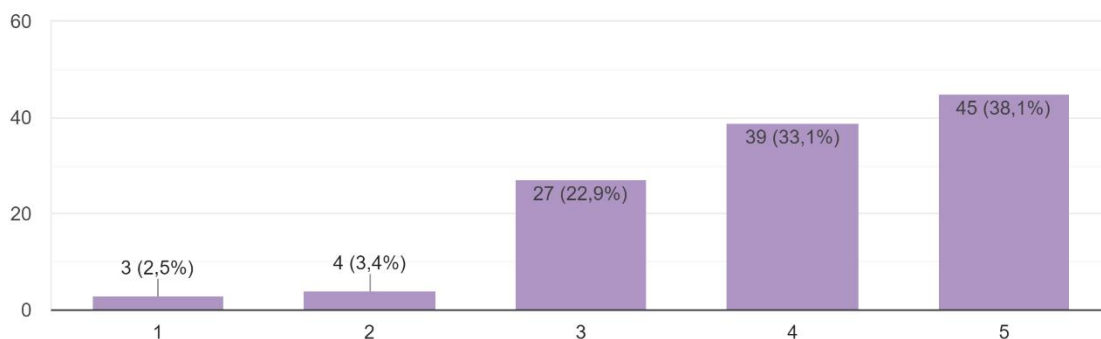
18. ábra A válaszadók lakhelyük szerinti megoszlása (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

4.6.4 A kérdőíves megkérdezés eredményei

4.6.4.1 Szépségápolási szokásokkal kapcsolatos kérdések:

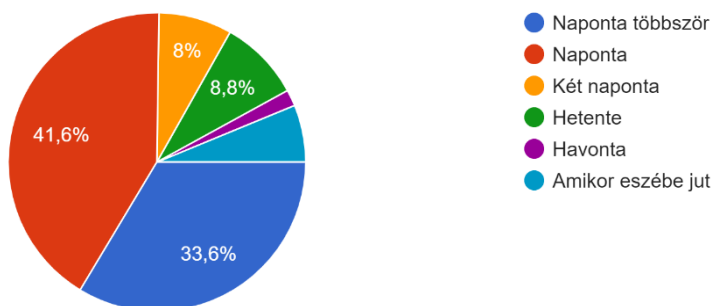
Először is az érdekelt, hogy az emberek számára mennyire fontos a szépségápolás, illetve milyen mértékben van jelen az életükben. Egy öt fokú skálán kellett kiválasztaniuk, hogy számukra mennyire fontos a szépségápolás (az 1-es az egyáltalán nem érdeklő, az 5-ös a nagyon fontos számára). Kiderült, hogy a kitöltők jelentős részének, 45 embernek, nagyon fontos a szépségápolás, azaz a kitöltők 38,1%-nak. 39 embernek, azaz 33,1%-nak fontos, 27-nek, azaz 22,9%-nak pedig semleges a szépségápolás. Három embernek, 2,5%-nak pedig egyáltalán nem és négynek, 3,4%-nak valamilyen mértékben számít a szépségápolás. (Ild. 19. ábra)



19. ábra A válaszadók számára milyen mértékben fontos a szépségápolás

(Forrás: primer kutatás szerint saját szerkesztés, 2023)

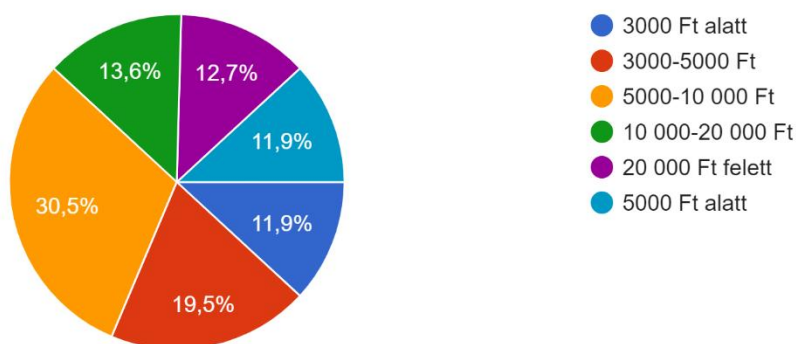
Ezután rátértem, hogy átlagosan milyen rendszerességgel használnak kozmetikai termékeket. A válaszadók közül a legtöbben, 41,6%, napi rendszerességgel, illetve vannak, akik egy nap akár többször is alkalmaznak kozmetikumokat, ez 33,6%. Azonban némelyikük, 6,2%, csupán akkor használ, mikor éppen eszébe jut. A többi válaszadó pedig vagy két naponta, 8%-uk, vagy hetente, 8,8%-uk, vagy pedig havonta használja, 1,8%-uk. (lsd. 20. ábra)



20. ábra A válaszadók kozmetikai termékek használatának rendszerességének alakulása

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

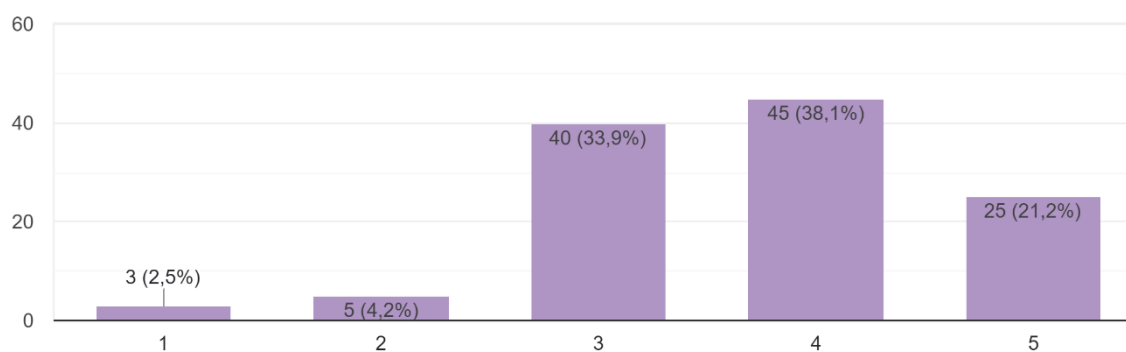
Miután kiderült számomra, hogy a válaszadók számára mennyire fontos a szépségápolás és milyen gyakran használnak ehhez szükséges kozmetikumokat, kíváncsi voltam arra is, hogy mennyit költenek ezekre a termékekre. Meglepően elég vegyes eredményt kaptam. Hat lehetőség közül tudtak választani a kitöltők: 3.000 Ft alatt, 3.000-5.000 Ft, 5.000 - 10 000 Ft, 10.000-20.000 Ft vagy akár 20.000 Ft felett költenek. A többség, 30,5%, 5.000 és 10.000 Ft között költ szépségápolásra. Vannak, akik 3000 Ft alatt, ez 11,9%. Vannak, akik 3.000 és 5.000 Ft között, ez 19,5%, továbbá akadnak, akik jóval többet költenek, 10.000 és 20.000 Ft között, ami 13,6%, illetve 20.000 Ft felett pedig 12,7% költ. (lsd. 21. ábra)



21. ábra A válaszadók szépségápolási termékekre fordított kiadásai (%)

(Saját kutatás, 2023) (N=118)

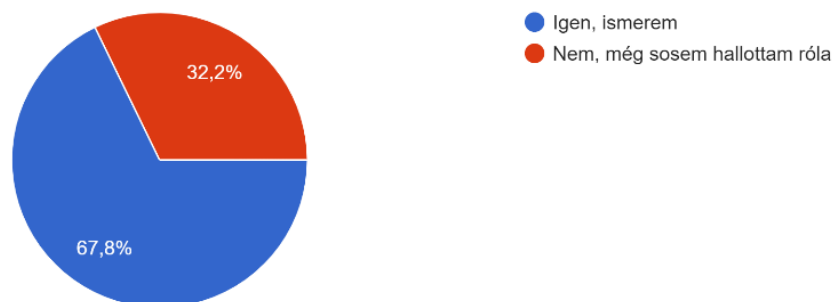
Majd a következő kérdéssel próbáltam rátérni a környezetünk megóvására és ennek fontosságára, hogy kiderítsem mennyire tartják fontosnak manapság azt az emberek, hogy vásárlásaikkal óvják a környezetet. Ezt szintén egy egytől ötig terjedő skála segítségével derítettem ki, ahol az 1- az egyáltalán nem fontos, az 5- pedig a nagyon fontos. A legtöbb szavazat a fontos kategóriára jött, mivel a válaszadók 38,1%-a szavazott erre, sajnos a másik legmagasabb szavazatot a számukra semleges kapta 33,9%-kal. Ezenkívül voltak olyan is, akik számára nagyon fontos, hogy figyeljenek környezetük védelmére, ők a válaszadók 21,2%-a, illetve szerencsére csupán 2,5%-nak egyáltalán nem fontos a környezet megóvása. (Izd. 22. ábra)



22. ábra A válaszadók megoszlása a vásárlások során történő környezetmegóvásról (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118) (1=egyáltalán nem fontos, 5= nagyon fontos)

A későbbiek folyamán pedig arról érdeklődtem, mennyien ismerik az általam kutatott céget, a Lush Fresh Handmade Cosmetics-ot. Akik ismerték, azok számára tettem fel kérdéseket a céggel kapcsolatosan, de ezt a következőkben fogom kifejteni részletesen. A válaszadók kétharmada ismeri a Lush-t, 67,8%-uk és 32,2%-uk nem hallott még róla. (Izd. 23. ábra)



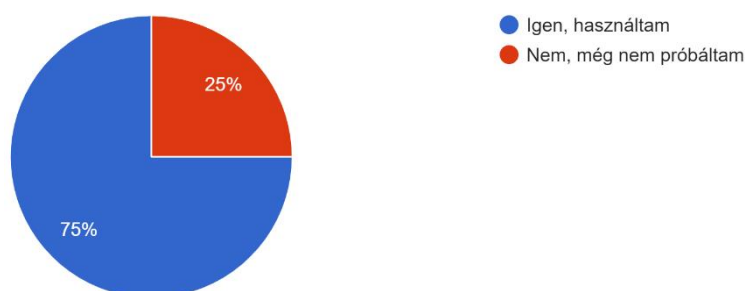
23. ábra A Lush ismeretségének eloszlása (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

4.6.4.2 A Lush-al kapcsolatos kérdések

A következőkben a Lush Fresh Handmade Cosmetics-al kapcsolatos kutatási kérdéseket fogom feldolgozni. Melyben arra voltam kíváncsi, hogy amit a cég képvisel, mennyien szeretik és mennyire elégedettek ezzel.

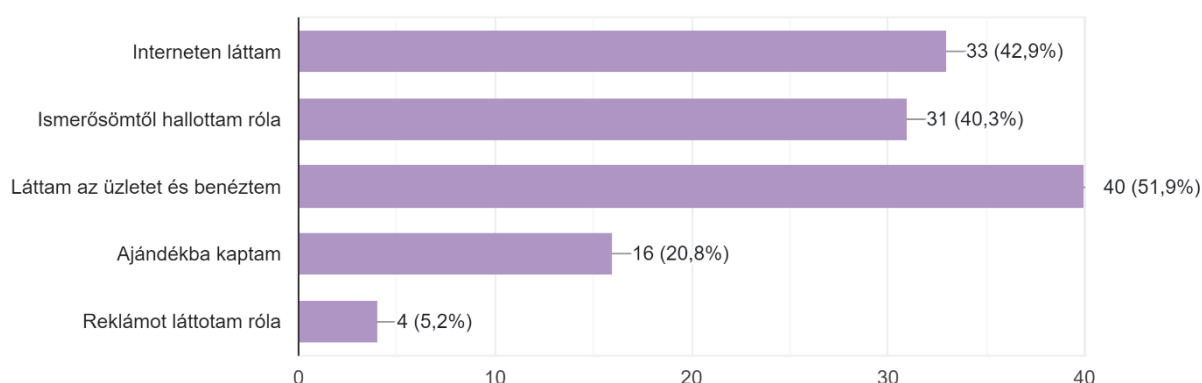
Elsősorban az érdekelt, hogy akik ismerik a Lush-t, azok használták-e már Lush terméket. A válaszadók nagy része, 75%-a igennel válaszolt, 25%-a pedig csak hallott a cégről, de még nem próbálta a termékeit. (Isd. 24. ábra)



24. ábra A válaszadók közül mennyien próbálták már a Lush termékeit (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

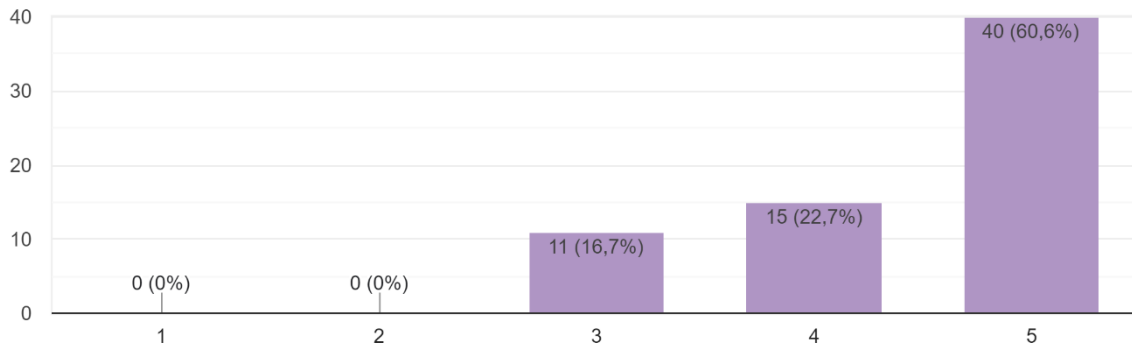
Miután kiderült, hogy a 118 főből 80-an ismerik a Lush-t, érdekelt az is, hogy honnan, milyen platformon látták vagy hallottak róla, vagy csupán ajánlás útján ismerték meg a céget. Öt lehetőség közül tudott választani a válaszadó: interneten látta, ismerősétől hallott róla, látta az üzletet és benézett, ajándékba kapta vagy reklámot látott róla. 40 fő, azaz 51,9%-a a válaszadóknak az üzletet látta és benézett oda. Az interneten 42,9%, 33 fő talált rá a cégre. 31 fő, 40,3% ajánlás útján valamelyik ismerősétől hallott a Lush-ról. Ajándékba 16-an, 20,8%-uk kapta, a legkevesebben pedig, 4 fő, reklámot látott a vállalatról. Ez nem meglepő, hiszen a Lush nem igen reklámoz, főleg nem híres emberekkel, akik elég figyelem felkeltőek tudnak lenni. (Isd.25. ábra)



25. ábra A válaszadók Lush-ról való ismeretségének típusa (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

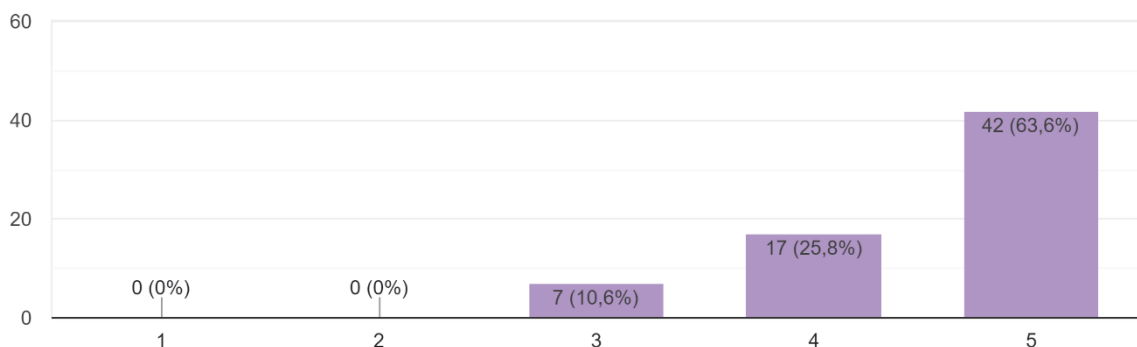
A vásárlók elégedettsége is fontos szempont a kutatásom során, így annak is próbáltam utána járni. Nem okozott meglepetést a kapott válasz, hiszen a válaszadók 60,6%-a teljes mértékben meg volt elégedve a kapott termékkel. 22,7%-ának megfelelt a termék és 16,7%-a semleges érzéseket táplál a termék iránt. (lsd. 26. ábra)



26. ábra A Lush termékeiről elégedettségi vizsgálat (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118) (1= egyáltalán nem, 5= teljes mértékben)

A termék elégedettsége mellett majdnem ugyan olyan fontos a kiszolgálással való megelégedettség. A Lush törekszik olyan dolgozókat alkalmazni, akik mindig kedvesek, segítőkészek és rugalmasak. A kérdőív alapján ez nagyrésztben sikerül is a cégnek, hiszen 63,6%-a a válaszadóknak teljes mértékben elégedett a kiszolgálással, 25,8% elégedett, valamint 10,6% szerint semleges a kiszolgálás. (lsd.27. ábra)

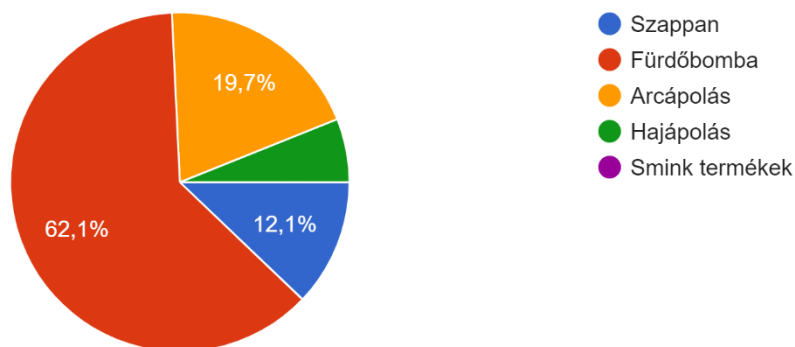


27. ábra Lush üzleteiben történő kiszolgálási elégedettség vizsgálata (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118) (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben)

A 28. ábrán láthatóak a Lush legkedveltebb termékei. Ezen belül is a fürdőbombák nyerték el a válaszadók tetszését, mivel arra 62,1% szavazott, mint kedvenc Lush termék. A második legkedveltebb termék az arcápolási termékek lettek 19,7%-al. Majd ezt követi a szappan, mely 12,1% szavazatot kapott és a hajápolási termékek kapták a legkevesebbet 6,1%-al. Ez a felmérés is azt mutatja, amit korábban a BCG-mátrix segítségével

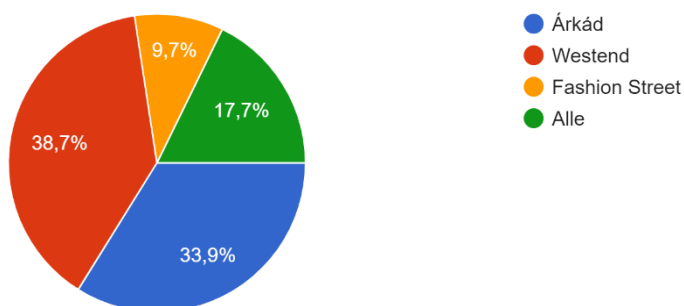
szemléltettem, hogy a legkeresettebb termékek a fürdőbombák melyek a vállalat fejlődésének. (Isd. 28. ábra)



28. ábra A Lush legkedveltebb termékeinek eloszlása (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

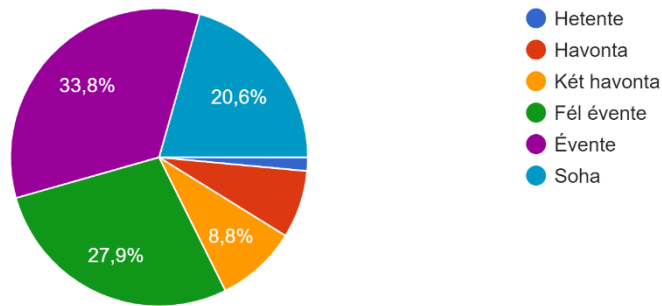
Mivel a Lush nem igazán rendelkezik sok üzlettel, egész pontosan négy üzlete van, az Árkádban, a Westendben, a Fashion Street-en, illetve az Alleban, ezért kíváncsi voltam, hogy melyik az az üzlet, amelyiket a legtöbben választják és szeretik. Legtöbben a válaszadók közül a Westendben lévő Lush üzletbe járnak, ez 38,7%. Ezt követi az Árkád 33,9%-al majd az Alle 17,7%-al és végül a Fashion Street 9,7%-al. (Isd. 29. ábra)



29. ábra A válaszadók Lush üzletei közül melyiket választják a legtöbben (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

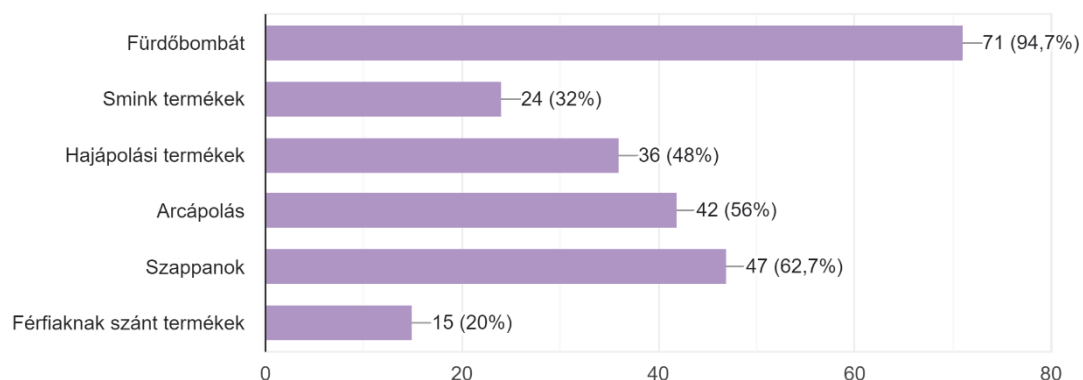
Valamint azzal is fontos tisztában lenni, hogy ezeket a termékeket milyen gyakran vásárolják a Lush fogyasztói. A kérdőív alapján kiderül, hogy a legtöbben évente vásárolnak Lush terméket, mely a válaszadók 33,8%-a. 27,9%- a fél évente, 20,6% pedig soha nem vásárol Lush terméket. Azonban vannak, akik két havonta, 8,8%, vagy havonta vásárolnak, ez 7,4%, 1,5% pedig hetente megy el és választ magának egy terméket a Lush-ból. Természetesen ez a ritkább válasz, aki heti rendszerességgel megy és vásárol. (Isd. 30. ábra)



30. ábra Lush termékeinek vásárlásának gyakorisága (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

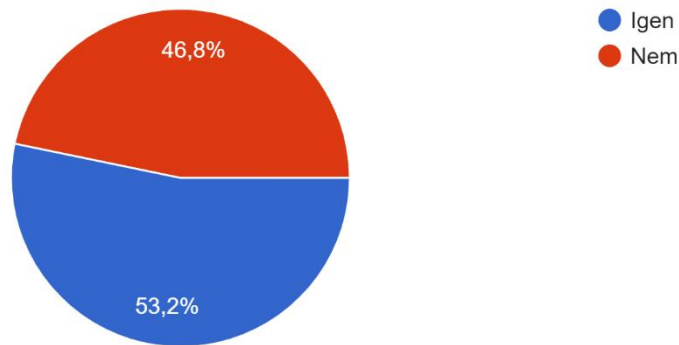
Mivel magát a Lush-t nem mindenki ismerte a kitöltők közül, így az sem biztos, hogy minden kitöltő az összes Lush termékkel tisztában van és ismeri. A felmérésben hat termékből lehetett választani és akár többre is lehetett nyomni, ezek: a fürdőbombák, sminktermékek, hajápolási termékek, arcápolás, szappanok, valamint a férfiaknak szánt termékek voltak, melyek közül tudtak választani a kitöltők. A felmérés alapján kiderült, hogy a válaszadók nagy része a fürdőbombát ismeri, pontosan 94,7%-uk jelölte meg ezt válaszként, de több választ is be lehetett jelölni, így még a szappanokra kattintottak sokan, 62,7%-uk. Egész sokan választották még az arcápolási és a hajápolási termékeket, az arcápolás 56%, a hajápolás pedig 48% lett. A sminktermékeket és a férfiaknak szánt kozmetikumokat választották a legkevesebben, mindössze a sminket a kitöltők 32%-a, a férfi kozmetikumokat pedig 20% választotta. (Izd. 31. ábra)



31. ábra Termék ismeretség mérése (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

Kutatásom során arra is kíváncsi voltam, hogy az emberek hány százaléka választja a Lush termékeit, mint ajándék vagy ajánlja azokat ismerőseinek. A válaszadók 53,2% -a választotta az igent, miszerint ajándékozott vagy legalábbis ajánlott ismerősei számára Lush terméket. Ezzel szemben a válaszadók 46,8%-a mondta, hogy nem, nem is ajándékozott, illetve nem is ajánlott semmilyen Lush kozmetikumot. (Izd. 32. ábra)



32. ábra Lush termékek ajándékozási, ajánlási arányai (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

A Lush kérdéskörét egy szabadon választható, kreatív kérdéssel zártam. Azt szerettem volna kideríteni, hogy a vásárlók milyen egyéb termékekkel bővítenék a Lush termék listáját. Ez egy szabadon választható kérdés volt, ami szerintem relatív nehéz is volt, azonban nagy örömmre mégis 18 fő kitöltötte. A következő termékeket javasolták a válaszadók:

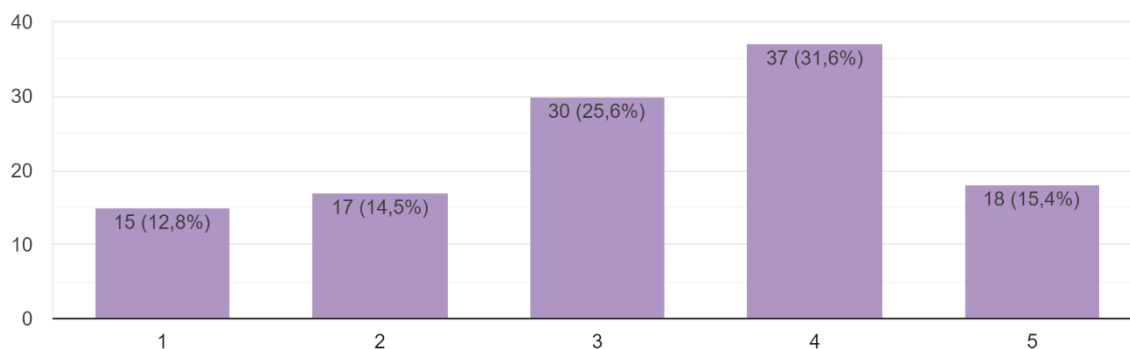
- Babáknak való termékek, pl: fürdető
- Göndör hajúaknak szánt termékek
- Kisállatoknak való ápolási termékek
- Parfümök
- Illóolajok
- Tisztítószer
- Tusfürdők

Ezek közül volt, amit többen is írtak.

4.6.4.3 Környezetbarát termékekkel kapcsolatos kérdések

Kérdőívem ezen fejezetében azt kutattam, hogy a válaszadók milyen mértékben figyelnek arra, hogy egy kozmetikum zöld legyen, illetve milyen szempontok szerint választanak kozmetikumokat. Először is a termékek csomagolását érintő kérdést tettem fel, miszerint mennyire fontos a vásárlók számára, hogy a megvásárolt termék mibe van csomagolva. Ezt egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett kiválasztaniuk, az egyes a nagyon fontosat jelzi, míg az ötös az egyáltalán nem fontosat. A válaszadók jó része amellet döntött, hogy számukra nem igazán fontos a csomagoló anyag. Egyáltalán nem fontos átlagosan: 15.4%, nem igazán fontos átlagosan: 31,6%, a semleges átlagosan: 25,6%, a fontos

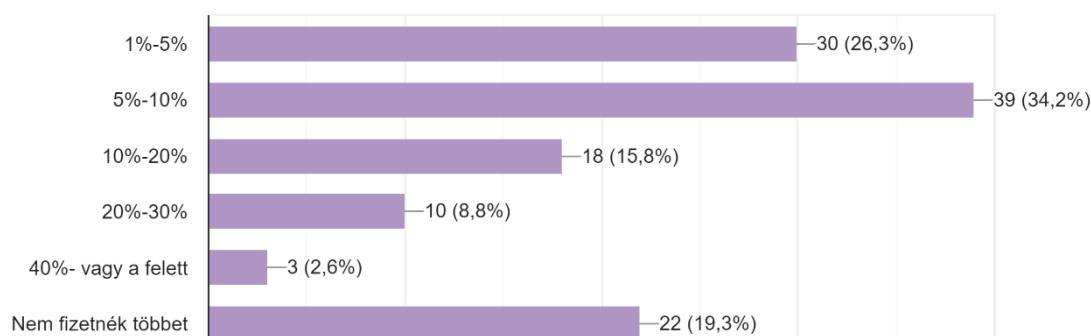
átlagosan: 14,5%, a nagyon fontos pedig átlagosan: 12,8%. Úgy gondoltam, az emberek többségének számít a csomagolás, azonban a felmérés alapján nem igazán. (lsd. 33. ábra)



33. ábra Termékek csomagolásának környezetvédő hatásának fontosságának a megoszlása (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118) (1= nagyon fontos, 5= egyáltalán nem fontos)

Majd rátértem a fizetési hajlandóságra, miszerint hány százalékkal fizetnének többet a vásárlók egy környezetbarát kozmetikumért, mint egy simáért. Hat lehetőség közül tudtak választani a kérdőív kitöltők: 1%-5% közötti, 5%-10% közötti, 10%-20% közötti, 20%-30% közötti, 40% feletti, vagy nem fizetnének többet azért, hogy óvják a környezetet és természetes alapanyagú kozmetikumokat használjanak. Legtöbben az 5% és 10% közötti többletköltséget választották, ami azt gondolom nem feltétlenül reális, mivel a zöld kozmetikumok alapanyagai jóval magasabbak, mint a hagyományosoké. Az 1% és 5% közöttit 26,3%-a választotta a válaszadóknak, a 10% és 20% közötti plusz költséget 15,8% választotta, a 20% és 30% közöttit 8,8%, a legkevesebben pedig a 40% felettit választották, 2,6%. Sokan döntöttek amellett, hogy nem fizetnek többet csak azért, mert környezetbarát, a kitöltők 19,3%-a döntött így. (lsd. 34. ábra)

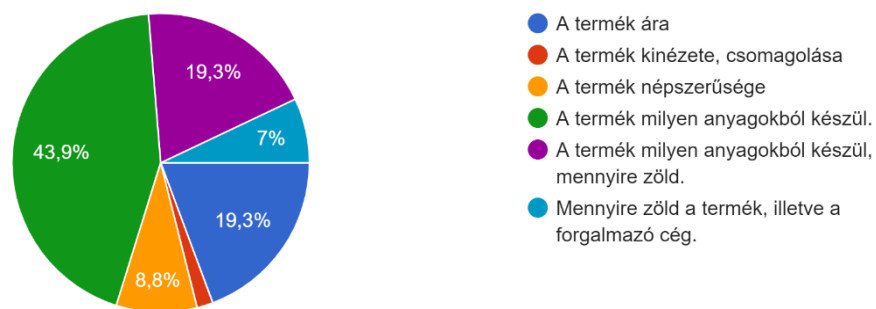


34. ábra Hány százalékkal költenének többet a válaszadók a környezetbarát kozmetikumokra (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

Miután kiderült, hogy mennyivel szánnának rá többet a válaszadók, ezek után érdekelt, hogy milyen szempontok szerint választanak kozmetikumot és mi a legfontosabb

számukra egy termék kiválasztásánál. Itt is szintén hat lehetőséget kínáltam fel, melyek a következők voltak: a termékek ára; a termékek kinézete, csomagolása; a termék népszerűsége; a termék milyen anyagokból készül. További válasz lehetőségek voltak még: a termék milyen anyagokból készül, illetve mennyire zöld vagy mennyire zöld a termék, illetve a forgalmazó cég. A kutatás szerint 43,9%-nak az a legfontosabb, hogy a termék milyen anyagból készül. Ezt követi 19,3%-kal az, hogy a termék milyen anyagból készül, illetve mennyire zöld. Majd ugyan annyi százalékkal, azaz a válaszadók 19,3%-ának az is fontos, hogy mennyibe kerül az a bizonyos termék. A termék népszerűsége 8,8%-nak számít, emellett 7%-nak fontos, hogy a termék mennyire zöld, illetve az azt forgalmazó cég mennyire környezetbarát. Továbbá 1,8%-nak számít a termék kinézete, csomagolása, és az

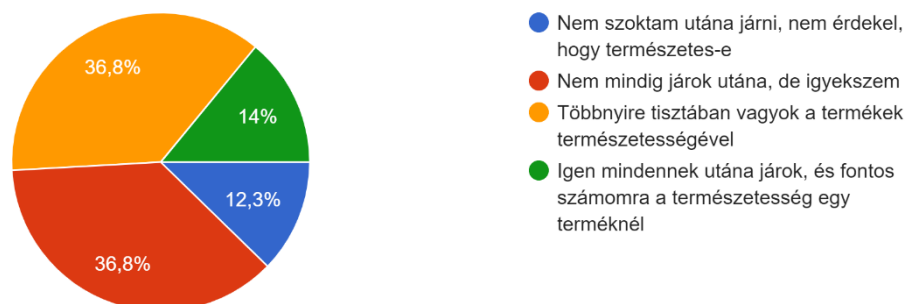


35. ábra A termék kiválasztásának fontossági megoszlása (%)

alapján dönt a termékről. (Izd. 35. ábra)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

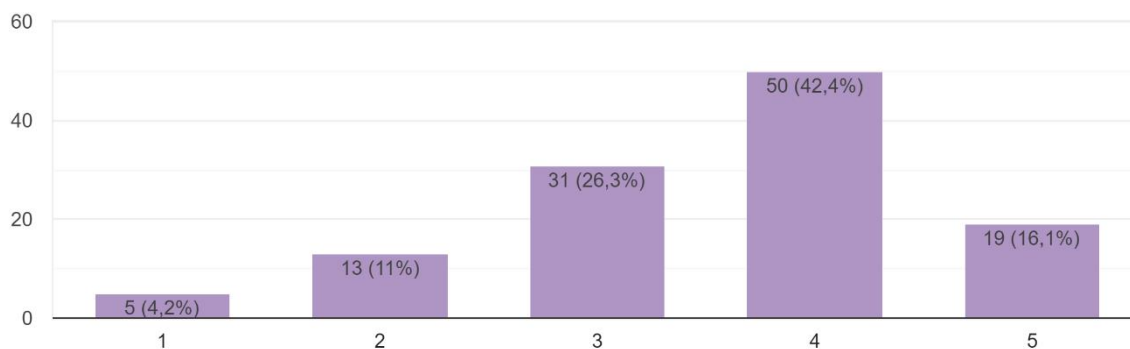
A 36. ábrán látható, hogy a fogyasztók mennyire járnak annak utána, hogy egy termék természetes-e. 36,8%-uk többnyire tisztában van a termék természetességével, szintén 36,8%-uk nem mindig jár utána, de igyekszik tisztában lenni a kozmetikumok természetességével. 12,3%-uk egyáltalán nincs tisztában vele és nem szokott utána járni. Ezzel ellentétben 14%-uk mindennek utána néz, illetve fontos számára a természetesség egy kozmetikum kiválasztásánál. (Izd. 36. ábra)



36. ábra Termék természetességének fontossága a válaszadók számára. (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

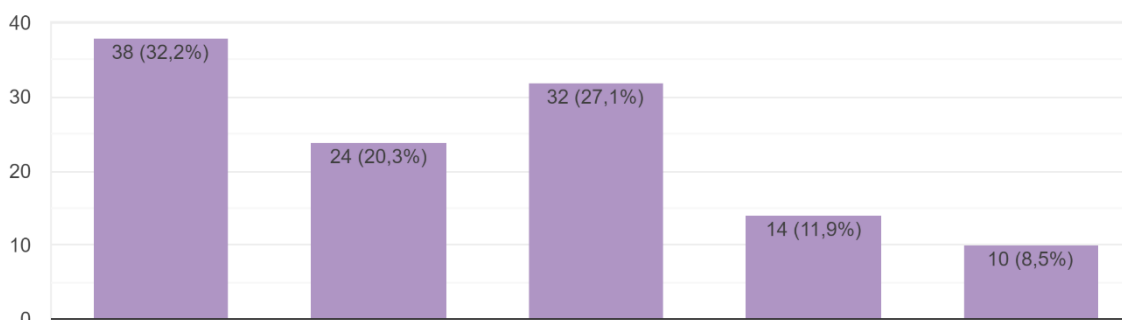
Majd arra kerestem a választ, hogy a fogyasztók számára mennyire fontos, hogy 100%-ban természetes alapanyagokból készült kozmetikumokat használjanak. Ahogy az a 37. ábrán is látható, 42,4%-nak fontos, 16,1%-nak nagyon fontos az alapanyag természetessége. Az ő számukra igazán megfelelőek a Lush termékei, hiszen azok 100%-ban természetes, termelőktől beszerzett alapanyagokból készülnek. 26,3%-nak nem igazán számít, lényegében semleges, hogy természetes, vagy sem. Emellett 11%-nak nem igazán fontos, valamint 4,2%-nak egyáltalán nem fontos, hogy miből készül. (lsd. 37. ábra)



37. ábra 100%-ban természetes alapanyagból készült termékek fontosságának megoszlása (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118) (1=egyáltalán nem fontos, 5= nagyon fontos)

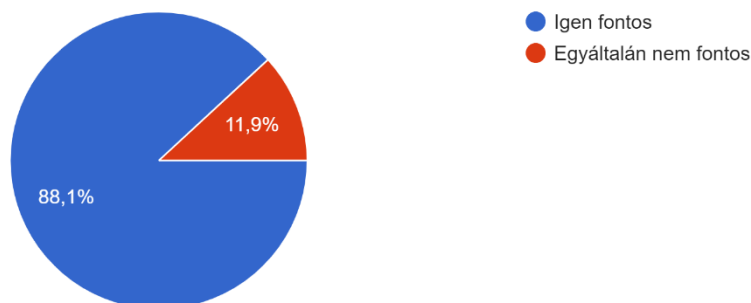
Az előző kérdéshez valamilyen szinten kapcsolódik a következő, mert ebben arra kerestem a választ, hogy mennyire számít, hogy egy cég a kozmetikumait kézzel készítse. Ez elég ritka a cégek életében, azonban a Lush ebben kitűnik, ugyanis minden termékét frissen, kézzel készíti. A válaszokból az derül ki, hogy a kitöltők 32,2%-ának egyáltalán nem fontos, hogy a kozmetikumok, melyeket megvásárol, kézzel készültek legyenek. 20,3%-nak valamennyire számít, de minimálisan. 27,1%-nak semleges, 11,9%-nak pedig fontos, és csupán 8,5%-nak nagyon fontos, hogy a kozmetikumok kézzel készültek legyenek. (lsd: 38. ábra)



38. ábra Kézzel készült termékek fontosságának megoszlása a válaszadók között (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118) (1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)

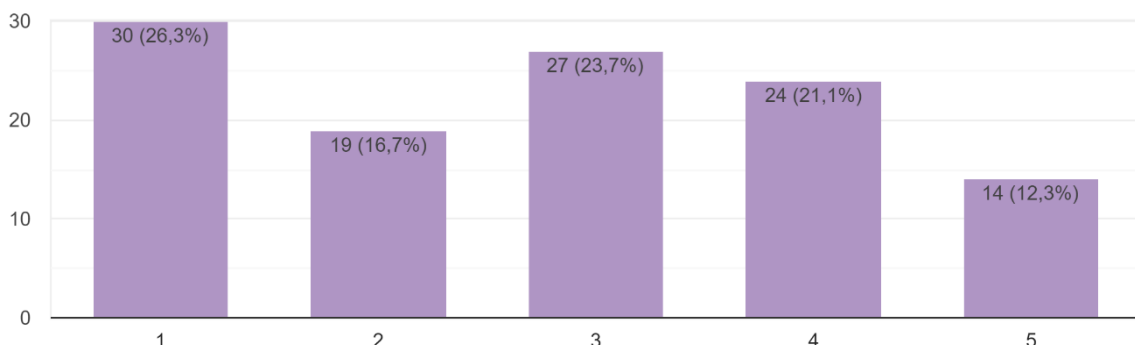
Számomra nagyon fontos, hogy a kozmetikumok, melyeket használok, ne legyenek állatokon tesztelve. Kíváncsi voltam, hogy ez másoknak számít-e, vagy sem. Ahogy az a 39. ábrán is látható, a válaszadók 88,1%-ának igenis fontos, hogy védjük az állatokat és ne végezzenek rajtuk teszteket. Ezzel szemben 11,9%-nak nem számít, illetve nem tarja fontosnak, hogy óvjuk az állatokat az effajta kínoktól. (lsd. 39. ábra)



39. ábra Állatokon való tesztelés ellenzésének megoszlása (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

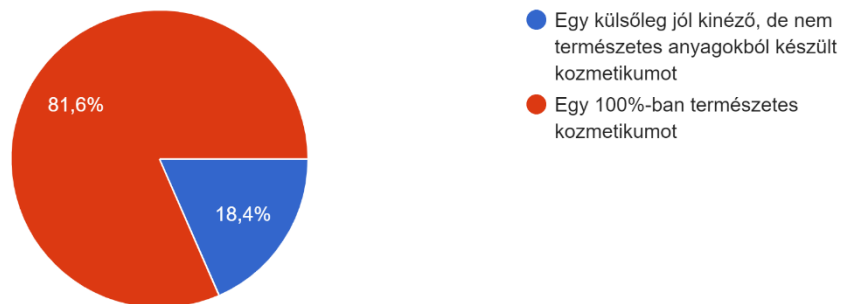
Szintén egy olyan kérdéssel folytattam kérdőívem, mely a természetességre irányul, ezen belül pedig a vegán eredetű kozmetikumokra. A Lush ezt is biztosítja a vásárlói számára, hiszen minden terméke vegán eredetű. Természetesen ez nem mindenki számára fontos, ezért kérdéssel is ezt derítem ki. Egy 1-től 5-ös skálán kellett kiválasztaniuk a kitöltőknek, hogy számukra mennyire fontos ez a tulajdonság egy kozmetikumban. Az 1-es egyáltalán nem, míg az 5-ös a nagyon fontosat jelenti. A válaszadók jelentős részének nem, vagy alig jelentős, hogy egy kozmetikum vegán eredetű legyen. Egyáltalán nemre a kitöltők 26,3%-a, az alig jelentősre pedig a 16,7%-a kattintott. A semleges opciót szintén többen választották úgy, mint a korábbi kérdések sorá, 23,7%-uk szavazott erre. 21,1%-nak fontos, 12,3%-nak pedig nagyon fontos, hogy a megvásárolt kozmetikum vegán legyen. (Ild. 40. ábra)



40. ábra Vegán eredetű termékek fontosságának megoszlása a válaszadók között (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118) (1=egyáltalán nem fontos, 5= nagyon fontos)

Majd végül az utolsó kérdés is azt próbálja meg kideríteni, hogy a vásárlók egy külsőleg jól kinéző, azonban nem természetes anyagokból készült terméket választanak, vagy inkább egy 100%-ban természetes kozmetikumot. Nagy meglepetésemre a válaszadók 81,6%-a választana inkább 100%-ban természetes kozmetikumot, ezzel szemben 18,4%-uk számára a külső a fontos, nem pedig a természetes anyagokból készült termékeket részesítik előnyben. Ezt mutatja a 41. ábra is.



41. ábra A vásárlók a természetes kozmetikumot részesítik előnyben, vagy inkább a külsőleg szépet (%)

(Forrás: Saját kutatás, 2023) (N=118)

5 Következtetések, javaslatok

A dolgozat legfőbb következtetései:

- Napjainkban nagyon fontos az emberek számára a szépségápolás, főként a nők részesítik ezt előnyben. Számukra a mindennapos rutin része, hogy használjanak valamilyen kozmetikumot. Napi rendszerességgel, de sokan akár egy nap többször is kényeztetik magukat a különböző kozmetikumokkal.
- Az emberek számára egyre fontosabb a környezet védelme és foglalkoznak is vele, azonban nem eléggé. Ahogy ez a felmérésemből is kiderült, a fogyasztók próbálnak környezetkímélő kozmetikumokat vásárolni, viszont nem akarnak rá többet költeni. Továbbá fontos megemlítenem, hogy az nem elegendő, ha zöld kozmetikumot választunk, hiszen a csomagolása ugyan olyan káros a környezetre. Ennek ellenére az emberek szinte egyáltalán nem veszik figyelembe, hogy az adott termék mibe van csomagolva, illetve az milyen mértékben árthat a környezetnek.
- A céget, melyet elemeztem, nagy meglepetésemre nagyon sokan ismerik és szeretik. Támogatják az emberek azt, amit a Lush képvisel, hogy nem csak természetes, de környezettudatosak is mind a termékei, mind a termékek csomagolásai. A márka egyre ismertebbé válik, ezzel együtt pedig a zöldkozmetikumok is egyre népszerűbbek lesznek.
- Az vásárlóknak számít, hogy az adott kozmetikum milyen anyagokból készül, majd csak ez után foglalkoznak annak árával, annak zöldségével. Továbbá az emberek többsége tájékozódik a kozmetikum természetességéről mielőtt megvásárolná azt.
- Az állatokon való tesztelést ellenzik az emberek és törekednek olyan termékeket választani, melyeket nem teszteltek állatokon. Ideértve magát a kozmetikumot, illetve a hozzá szükséges alapanyagot is. Az emberek csak elenyésző részét nem érdekli, azonban szerintem idővel mindenki számára fontossá válik majd.

- Manapság egyre divatosabbak a vegán termékek, azonban ez nem mindenki számára fontos, ahogy az a kutatásom során is kiderült. Sokakat nem érdekel, hogy a kozmetikum vegán eredetű vagy sem.
- Valamint a fogyasztók előbb választanak egy 100%-ban természetes kozmetikumot, mint egy külsőleg jól kinéző, azonban nem természetes alapanyagokból készült kozmetikumot.

Vizsgált hipotézisek:

A primer kutatásom megkezdését négy hipotézis felállításával kezdtem, melyekről a következő döntéseim alakultak ki.

H1: Fontos az emberek számára szépségápolás, ezért a kozmetikumok az emberek mindennapos életéhez tartoznak. Havi rendszerességgel vásárolnak különböző kozmetikumokat.

Az első hipotézisemet igaznak tartom, mert a kérdőíves felmérés során kiderült, hogy igenis fontos az emberek számára a szépségápolás, mely a mindennapos életük része, így havonta vásárolnak kozmetikai termékeket.

H2: Manapság érdekli az embereket, hogy a megvásárolt termék környezet megóvó legyen, illetve ne károsítsa a környezetet.

A második hipotézist szintén igaznak tartom, mert a felmérés során a fogyasztók jelentős része foglalkozik, hogy milyen termékeket vásárol és azok mennyire óvják a környezetet.

H3: Fontos az emberek számára, hogy a kozmetikumok, melyeket használnak, semmiképp se legyenek állatokon tesztelve.

A harmadik hipotézis is teljes mértékben igaz, mert a válaszadók 88,1%-a ellenzi az állatokon való kozmetikai termékek tesztelését.

H4: A csomagolásra kevésbé figyelnek oda az emberek, hogy igenis azok is óvják a környezetet vagy újra hasznosított legyen, vagy amennyiben nincs szükség rá, akkor ne is legyen becsomagolva.

A negyedik hipotézis szintén igaz, hiszen kutatásom során kiderült, hogy az emberek többsége a termék természetességére odafigyel, azonban a csomagolására már nem, illetve nem törődik annak káros hatásaival a környezetre.

Javaslatok:

Úgy gondolom, a zöldmarketingtevékenységet még több cégnek kellene alkalmaznia és elsajátítania. Ezzel még több emberhez jutna el a környezetünk védelmének és megóvásának fontossága. Azonban figyelni kell arra, hogy egy cég ne csupán zölden reklámozzon, hanem tevékenységében is legyen zöld. Amennyiben nem az, akkor „zöldre mosást” csinál, tehát csak úgy tesz, mintha a zöld lenne. A Lush cég esetében sokkal intenzívebben kellene foglalkozniuk a márka marketingjével, hiszen mint azt a kutatásból is láthatjuk, az emberek nagy része ajánlás alapján vagy az üzlet észrevétele által ismeri a márkát. Véleményem szerint, ha különböző média felületeken reklámoznának, sokkal több emberhez eljuthatna az üzenetük, ezáltal még többen ismernék meg a Lush-t. Továbbá a reklámok segítségével felhívhatná a cég a figyelmet arra, hogy manapság milyen nagy mértékben ártunk a Földnek, illetve hogyan lehetne ezen változtatni. A Lush marketing tevékenységében nem alkalmaz híres személyeket, kizárólag hétköznapi embereket. Termékei lehetőséget kínálnak arra, hogy kipróbáljuk a minőségüket, valamint teszteljük, hogy miben különböznek a hagyományos kozmetikumoktól. A marketingtevékenységükben rendkívül hasznos és egyedi, hogy az üzletekben kipróbálhatóak a termékek. Mivel a sminktermékeik nem olyan népszerűek, mint a fürdőbombáik, így nagyobb figyelmet fordítanék rájuk. Például olyan nyílt napokat szerveznék, amin egy profi sminkes tanácsokat és akár próba sminkeket készít a vásárlók számára. A Lush marketingjét tekintve, amit közvetít a fogyasztói számára, azt valóban úgy is végzi, tehát friss kézzel készült kozmetikumokat árul. Mivel Magyarországon csupán négy üzlethelységgel rendelkezik, így különböző rendezvényeken részt vehetnének. Kivonulhatnának esetleg az agglomerációba is, ezzel is növelve az ismeretségüket. Mindent összevetve, a Lush a marketingtevékenységének fejlesztésével még nagyobb fogyasztói réteghez érhetne el, ezzel is támogatva és példát mutatva az embereknek, hogy védjék a környezetet, akár csak a kozmetikumaikkal is.

6 Összefoglalás

Szakedolgozatom során a környezetbarát termékek marketingjével, annak szerepével és fontosságával foglalkoztam. Ezután rátértem a zöld kozmetikumok jelentőségére, annak előnyeire, melyet a Lush Fresh Handmade Cosmetics-on keresztül vizsgáltam és kutattam.

Dolgozatomat három fő részre bontottam. Az első a szakirodalmi áttekintés, melyben a zöldmarketinghez, a zöld termékekhez, valamint a zöld kozmetikumokhoz kapcsolódó elméleti, illetve gyakorlati információkat dolgoztam fel. Ezeket részletesen kifejtettem és bemutattam. Ezek után a cég elemzésével foglalkoztam, amit két kutatás alapján végeztem. A vállalat bemutatásával indítottam, melyben kifejttem a Lush egyediségének eszközeit, megalapításának körülményeit, valamint azt, hogy milyen módon is készülnek ezek a környezetbarát kozmetikumok. Ezt követően különböző módszertanok, mint a PEST analízis, BCG-mátrix, SWOT analízis és a Porter 5 erő modell segítségével készítettem el a cég elemzését. Ezeknek köszönhetően láthatóak a Lush vállalaton belüli, illetve a vállalatra ható külső tényezők. Kutatásom második részében egy kérdőíves felmérés készítettem, melyben sok számomra érdekes tény derült ki. 118-an töltötték ki a kérdőívem, amiben kiderült, hogy milyen fontos az emberek, legalábbis a válaszadók számára a szépségápolás, milyen gyakran használnak kozmetikumokat, valamint mennyire fontos egy kozmetikum kiválasztásánál a termék természetessége. A kutatás szerint a fogyasztók inkább vásárolnak természetes alapanyagból készült, állatokon nem tesztelt kozmetikumot, mint egy külsőre jól kinéző, ám nem természetes kozmetikumot. Habár fontos az emberek számára a természetesség, mégis a csomagolást tekintve nem figyelnek oda annak környezet megóvó tulajdonságára. Természetesen ez a kutatási eredmény nem mondható el általánosságban az emberekről, csupán arról a 118 főről, aki kitöltötte a kérdőívet.

A környezetünk védelme napjainkra egyre nagyobb szerepet tölt be az emberek életében, hiszen észlelték azt, hogy nem lehet a végtelenségig kizsákmányolni a természetet, valamint azt, hogy ez ellen tenni kell. Ez a téma aktuális a marketing világában is, mivel elkezdtek zölden reklámozni a cégek, népszerűsíteni a zöld termékeket. A vállalatok életében is nagy változást eredményez, ha elkezdi zölden vagy legalábbis zöldebben végezni a tevékenységét. Számos tényezőt kell átalakítani a gyártási folyamat során, hiszen modernizálni kell a gépeket, hogy környezettudatosak legyenek. Fontos megemlíteni, hogy a hagyományos marketing és az ökomarketing csak alapjaiban hasonlítanak, de lényegében különböznek.

Annak ellenére, hogy egyre többen törekszenek környezetbarát kozmetikumokat választani a hagyományosak helyet, mégis az derült ki, hogy a legtöbben 5% és 10%-kal költenének többet zöld kozmetikumokra. Ami nem feltétlen elegendő, hiszen az-e fajta termékek előállítása jóval költségesebb.

Összeségében azt tapasztaltam a kutatásom során, hogy az emberek többsége már próbál környezettudatosan élni, illetve olyan kozmetikumokat választani, melyek természetesek és állatokon nem teszteltek. Mivel fontos szerepet töltenek be a kozmetikumok, főként a nők mindennapjaiban, így nagyobb figyelmet fordítanak arra is, hogy a megvásárolt termék miből, valamint hogyan készült. Erre a Lush nagyon jó és tanulságos példa volt, illetve annak ellenére, hogy reklámjaik nem feltűnőek, mégis sokan ismerik is szeretik a termékeit.

Dolgozatom kutatásának eredményét főként azok számára ajánlom, akiket érdekelnek a zöld kozmetikumok és esetleg használják vagy próbálták azokat.

7 Irodalomjegyzék

1. Amberg N.-Gyenge B. (2020): A hazai és nemzetközi kozmetikai piac keresleti és kínálati oldalát befolyásoló trendek bemutatása, különös tekintettel a fenntarthatósághoz és a tudatos fogyasztáshoz köthető tendenciákra, Szent István Egyetem, Gödöllő, 165-167 o.
2. Bauer A.-Berács J.- Kenesei Zs. (2014): Marketing Alapismertek, Akadémiai kiadó, Budapest, 15-20 o.
3. Belényesi E. PhD: Az elektronikus közigazgatás és a változásmenedzsment, Nemzeti Közszerológati Egyetem Közigazgatás-tudományi Kar. 1 o.
4. Czimmer J. A. (2008): A marketing alapfogalmai, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, SzT-011-50, 1-7 o.
5. Dudás K. (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. Marketing & Menedzsment 2006/5-6., Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 106-108 o., 109-111 o.
6. Gyulavári T.-Mitev A. Z.-Neulinger Á.-Neumann-Bód E.- Simon J- Szűcs K. (2014): A marketingkutatás alapjai, Budapest, Akadémiai kiadó, 162-168 o.
7. Kenesei Zs., Bernschütz M (2014/3): A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban, Budapesti Corvinus Egyetem-EDUTUS Főiskola, Budapest, 17-19 o.
8. Keszey T.- Gyulavári T. (2016): Marketingtervezés, Budapest, Akadémiai kiadó, 142-148 o.
9. Majláth M. (2011): A környezetbarát marketing-mix kialakulásának kérdései, Vállalkozásfejlesztés a XXI. században, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Gazdasági- és Társadalomtudományi Intézet, Óbuda, 19-25 o., 27-35 o.
10. Medvéne Szabad K.(2006): Öko-marketing, mint a marketing mix elemek környezetközpontrú megközelítése. Budapesti Gazdasági Főiskola. pp. 203-213, Budapest, 205-211 o.
11. Nagy Sz. (2004/2005): A környezetbarát termékek marketingje, Marketing & Menedzsment, 2004/6-2005/1. Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, 17-20 o.
12. Nagy Sz.: Környezettudatos Marketingkommunikáció, Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, 1-5 o.

13. Nagy Sz: VII. Nemzeti Tudományos Konferencia, Környezettudatok Marketing, Miskolci Egyetem Gazdaság Tudományi Kar, Marketing Intézet, Miskolc 50-52 o.
14. Németh P. (1999/1): Ökomarketing a 21. század küszöbén, II. rész, M&M, Budapest Közgazdaság Tudományi Egyetem, Budapest, 26-28 o.
15. Pop R.-A. (2020/3): A közösségi média szerepe a zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékának kialakulásában, Romániai Magyar Közgazdász Társaság, 11-13 o.
16. Rekettye G.-Törőcsik M.- Hetesi E. (2015): Bevezetés a marketingbe, Budapest, Akadémiai kiadó, 150-155 o.

Internetes források:

1. Alternatív Energia.hu, (2019), <https://alternativenergia.hu/ime-a-legfontosabb-okocimkek-amelyekre-erdemes-2019-ben-is-odafigyelni/84040> (Letöltve:2023.04.03)
2. Balázs M., (dátum nélk.), matebalazs.hu, <https://matebalazs.hu/marketing-definicioja.html> (Letöltve: 2022.12.30)
3. Bartha K. (2022): Xforest, <https://xforest.hu/okocimke/> (Letöltve: 2023.04.03)
4. Dávid Á. (dátum nélk.), kiszervezettmarketing.hu, <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/porter-5-ero-modell/> (Letöltve: 2023.04.22)
5. Dávid Á., (2023), kiszervezettmarketing.hu, <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/swot-elemzes/> (Letöltve: 2023.04.22)
6. fna.hu, (2020), <https://www.fna.hu/tortenetunk/afoldnapja> (Letöltve: 2023.01.06)
7. gtk.uni-pannon.hu, (dátum nélk.) <https://www.gtk.uni-pannon.hu/kornyezetbarat-sminkeles-avagy-miert-jok-a-zold-kozmetikumok/> (Letöltve:2023.04.05)
8. Hatmann K. (2021), goethe.de <https://www.goethe.de/ins/hu/hu/kul/sup/nhk/24391174.html> (Letöltve: 2023.03.28)

9. korosgazdaság.hu,(2017),
<http://korkorosgazdasag.hu/elgondolkodtato/greenwashing-zoldre-mosas-mit-jelent-es-hogyan-ne-essunk-aldozataul/> (Letöltve:2023.01.05)
10. korosgazdaság.hu,(2017),
<http://korkorosgazdasag.hu/elgondolkodtato/kornyezetvedelem-az-ipari-forradalomtol-napjainkig/> (Letöltve: 2023.01.06)
11. Lush, (dátum nélk.), <https://weare.lush.com/hu-hu/lush-elet/cegunk/kik-vagyunk/> (Letöltve:2023.04.10)
12. marketinblogger,(2022) <https://marketingblogger.hu/porter-modell/>
(Letöltve: 2023.04.22)
13. marketingblogger.hu,(2022), <https://marketingblogger.hu/bcg-matrix/>
(Letöltve: 2023.04.22)
14. Ogyei.gov.hu, (2019), <https://ogyei.gov.hu/kozmetikum/> (Letöltve: 2023.04.23)
15. Papp G,(2020), pappgab.com, <https://pappgab.com/bcg-matrix/>
(Letöltve:2023.04.22)
16. Sam Malhotra, (dátum nélk.), shareyouressays.com,
<https://www.shareyouressays.com/knowledge/what-is-meso-environment-explained/112861> (Letöltve: 2023.04.19)
17. Skinlabs, (dátum nélk.), <https://skinlabs.hu/eu-s-szabalyozas-a-kozmetikumokrol-es-ami-mogotte-van/>(Letöltve: 2023.04.23)
18. Szébenyei P. (2020), Peterszébenyei, (<https://peterszébenyei.com/okologiai-labnyom-fogalma/>) (Letöltve:2023.01.11)
19. tartalommarketing.org, (dátum nélk.) <https://tartalommarketing.org/zold-marketing/> (Letöltve: 2023.01.05)
20. tuvsud.com, (dátum nélk.)<https://www.tuvsud.com/hu-hu/sajto-es-media/2019/junius/kozmetikai-termekek-vizsgalata-magyarorszagon>
(Letöltve: 2023.04.23)
21. Vancsikné Sz. (2015), 2inno.eu, <https://2inno.eu/hu/content/pest-analizis>
(Letöltve: 2023.04.15)
22. Varga D. (2020), modernmarketing, <https://daniellavarga.hu/swot-elemzes/>
(Letöltve: 2023.04.22)

8 Mellékletek

1.sz. melléklet

5/1. szakasz

LUSH

A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem hallgatója vagyok. Szakdolgozatom témája a környezetbarát termékek marketingje, amit a Lush Fresh Handmade Cosmetics-ről írok és ezzel kapcsolatban gyűjtök információkat. A kérdőívem kitöltésével nagyban hozzájárulna szakdolgozatom eredményességéhez.

A kérdőív kitöltése pár percet vesz igénybe és anonim módon történik. Köszönöm szépen segítségét!

A következő szakasz után: 1

Ugrás a következő szakaszra

5/2. szakasz

Szépségápolás

Leírás (nem kötelező)

Mennyire fontos az Ön számára a szépségápolás?

*

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem fontos

Nagyon fontos

Mennyit költ havonta szépségápolási termékekre?

*

- 3000 Ft alatt
- 3000-5000 Ft
- 5000-10 000 Ft
- 10 000-20 000 Ft
- 20 000 Ft felett

Átlagosan milyen gyakran használ kozmetikumokat?

- Naponta többször
- Naponta
- Két naponta
- Hetente
- Havonta
- Amikor eszébe jut

Mennyire fontos az Ön számára, hogy vásárlásai során óvja a környezetet?

*

1

2

3

4

5

Egyáltalán nem

Nagyon fontos

Ismeri a Lush Fresh Handmade Cosmetics szépségápolási céget?

*



- Igen, ismerem
- Nem, még sosem hallottam róla

Elégedettség mérése

Használt már Lush terméket?

*



- Igen, használtam
- Nem, még nem próbáltam

Honnan hallott a Lush-ról?



- Interneten láttam
- Ismerősömtől hallottam róla
- Láttam az üzletet és benéztem
- Ajándékba kaptam
- Reklámot láttam róla

Elégedett volt a termékkel?

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem

Teljes mértékben

Vásárlása során mennyire volt elégedett a kiszolgálással?

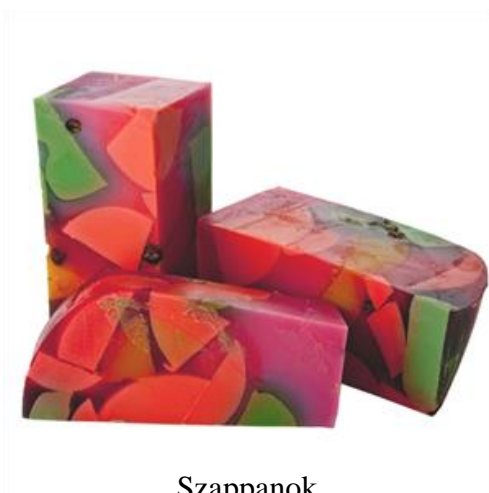
1 2 3 4 5

Egyáltalán nem

T

Teljes mértékben

A Lush termékei közül melyiket kedveli leginkább?



Szappanok



Fürdőbomba



Arcápolás



Hajápolás



Sminktermékek

Melyik Lush üzletben szokott vásárolni?



Árkád



Westend



Fashion Street



Alle

Milyen gyakran vásárol Lush terméket?



- Hetente
- Havonta
- Két havonta
- Fél évente
- Évente
- Soha

A Lush termékei közül melyiket ismeri?



Fürdőbombák



Sminktermékek



Hajápolási termékek



Arcápolás



Szappanok



Férfiaknak szánt termékek

Ajándékozott vagy ajánlotta már ismerősének a Lush termékeket?

- Igen
- Nem

Milyen termékkel bővítené a választékot?

Rövid szöveges válasz

5/4. szakasz

Környezetbarát termékek

Mennyire fontos az Ön számára, hogy mibe van csomagolva a kozmetikum?

*



1

2

3

4

5

Nagyon fontos

Egyáltalán, nem fontos

Mennyivel fizetne többet egy környezetbarát kozmetikumért?

- 1%-5%
- 5%-10%
- 10%-20%
- 20%-30%
- 40%- vagy a felett
- Nem fizetnék többet

Mi a legfontosabb az Ön számára a kozmetikumok kiválasztásánál?



- A termék ára
- A termék kinézete, csomagolása
- A termék népszerűsége
- A termék milyen anyagokból készül
- A termék milyen anyagokból készül, mennyire zöld
- Mennyire zöld a termék, illetve a forgalmazó cég

Utána jár a kozmetikumok természetességének mielőtt megvásárolná a terméket?

- Nem szoktam utána járni, nem érdekel, hogy természetes-e
- Nem mindig járok utána, de igyekszem
- Többnyire tisztában vagyok a termékek természetességével
- Igen, mindennek utána járok, és fontos számomra a természetesség egy terméknél.

Mennyire fontos az Ön számára, hogy 100%-ban természetes anyagokból készült kozmetikai termékeket használjon?

*



1

2

3

4

5

Egyáltalán nem fontos

Nagyom fontos

Mennyire fontos z Ön számára, hogy kézzel készített kozmetikumokat használjon?



HANDMADE

1

2

3

4

5

Egyáltalán nem fontos

Nagyon fontos

Fontos az Ön számára, hogy a termékek, melyeket megvásárol ne legyenek állatokon tesztelve?



**FIGHTING
ANIMAL
TESTING**

- Igen fontos
- Egyáltalán nem fontos

Mennyire fontos az Ön számára, hogy a kozmetikumok Vegán eredetűek legyenek?



1

2

3

4

5

Egyáltalán nem fontos

Nagyon Fontos

Mit venne le előbb a polcról?



Egy külsőleg jól kinéző, nem természetes anyagokból készült kozmetikumok



Egy 100%-ban természetes kozmetikumot

A következő szakasz után: 4

5/5. szakasz

Általános kérdések

Mi az Ön neme?

*

- Nő
- Férfi

Mi az Ön életkora?

*

- 15-25 év
- 26-35 év
- 36-45 év
- 46-55 év
- 56+ év

Mi az Ön lakhelye?

*

- Község
- Falu
- Város
- Budapest

Milyen végzettséggel rendelkezik?

*

- Általános iskolai végzettség
- Szakközépiskolai végzettség
- Középiskolai végzettség
- Felsőoktatási végzettség

Milyen jövedelemmel rendelkezik?

*

- Átlag alatti
- Átlagos
- Átlag feletti

https://docs.google.com/forms/d/1L0_OB9Vcld2RdjN_-A1-OaBfAcP61tiWGUj3mrbQfvY/edit

Ábrajegyzék

2.sz. melléklet

1. ábra A zöld elosztás különböző szintjei	18
2. ábra öko-címke	20
3. ábra Öko-címke	20
4. ábra Öko-címke	20
5. ábra A környezettudatos vásárlói magatartást befolyásoló tényezők modellje ...	22
6. ábra Magyarország ökológiai lábnyoma 1961-től 2018-ig	23
7. ábra PEST analízis.....	26
8. ábra Porter öt erő modell	28
9. ábra BCG-Mátrix.....	31
10. ábra SWOT Analízis.....	32
11. ábra Első Lush Üzlet	34
12. ábra Lush fürdőbombák.....	41
13. ábra Lush Anyák napi csomag	42
14. ábra A Lush mit ígér.....	44
15. ábra Válaszadók életkori eloszlás (%).....	46

16. ábra Válaszadók iskolai végzettsége alapján a megoszlás (%).....	47
17. ábra A válaszadók jövedelem szerinti megoszlása (%).....	47
18. ábra A válaszadók lakhelyük szerinti megoszlása (%).....	48
19. ábra A válaszadók számára milyen mértékben fontos a szépségápolás	48
20. ábra A válaszadók kozmetikai termékek használatának rendszerességének alakulása	49
21. ábra A válaszadók szépségápolási termékekre fordított kiadásai (%).....	49
22. ábra A válaszadók megoszlása a vásárlások során történő környezetmegóvásról (%)	50
23. ábra A Lush ismeretségének eloszlása (%).....	50
24. ábra A válaszadók közül mennyien próbálták már a Lush termékeit (%).....	51
25. ábra A válaszadók Lush-ról való ismeretségének típusa (%).....	51
26. ábra A Lush termékeiről elégedettség vizsgálata (%)	52
27. ábra Lush üzleteiben történő kiszolgálási elégedettség vizsgálata (%).....	52
28. ábra A Lush legkedveltebb termékeinek eloszlása (%).....	53
29. ábra A válaszadók Lush üzletei közül melyiket választják a legtöbben (%).....	53
30. ábra Lush termékeinek vásárlásának gyakorisága (%).....	54
31. ábra Termék ismeretség mérése (%).....	54
32. ábra Lush termékek ajándékozási, ajánlási arányai (%).....	55
33. ábra Termékek csomagolásának környezetvédő hatásának fontosságának a megoszlása (%).....	56
34. ábra Hány százalékkal költenének többet a válaszadók a környezetbarát kozmetikumokra (%).....	56
35. ábra A termék kiválasztásának fontossági megoszlása (%).....	57
36. ábra Termék természetességének fontossága a válaszadók számára. (%).....	58
37. ábra 100%-ban természetes alapanyagból készült termékek fontosságának megoszlása (%).....	58
38. ábra Kézzel készült termékek fontosságának megoszlása a válaszadók között (%)	59
39. ábra Állatokon való tesztelés ellenzésének megoszlása (%).....	59
40. ábra Vegán eredetű termékek fontosságának megoszlása a válaszadók között (%)	60
41. ábra A vásárlók a természetes kozmetikumot részesítik előnyben, vagy inkább a külsőleg szépet (%).....	61

9 Függelék

A SZADOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

Környezetbarát termékek marketingje

Kis Vanessza Fanni

Gazdálkodás és menedzsment szak, alapképzés, nappali tagozat

Agrár és élelmiszer gazdasági intézet/ Agrár logisztika, kereskedelem és marketing tanszék

Belső témavezető: Dr. Kovács Annamária Egyetemi Docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szakedolgozatom során a környezetbarát termékek marketingjével, annak szerepével és fontosságával foglalkoztam, majd rá tértem a zöld kozmetikumok jelentőségére, annak előnyeire, amit a Lush Fresh Handmade Cosmetics-on keresztül vizsgáltam és kutattam. Dolgozatomat három fő részre bontottam. Az első a szakirodalmi áttekintés melyben a zöldmarketinghez, a zöld termékekhez, valamint a zöld kozmetikumokhoz kapcsolódó elméleti, illetve gyakorlati információkat dolgoztam fel. Ezeket részletesen kifejtettem és mutattam be. Majd a cég elemzésével foglalkoztam, amit két kutatás alapján végeztem. A vállalat bemutatásával indítottam, melyben kifejttem a Lush egyediségének eszközeit, megalapításának körülményeit és hogy mégis hogyan is készülnek ezek a környezetbarát kozmetikumok. Ezt követően különböző módszertanok segítségével, mint a PEST analízis, BCG-mátrix, SWOT analízis és a Porter 5 erő modell alapján készítettem el a cég elemzését. Ezeknek köszönhetően láthatóak a Lush vállalaton belüli, illetve a vállalatra ható külső tényezők. Kutatásom második részében egy kérdőíves felmérés készítettem, melyben sok számomra érdekes tény derült ki. 118-an töltötték ki a kérdőívem, amiben kiderült, hogy milyen fontos az emberek, legalábbis a válaszadók számára a szépségápolás, milyen gyakran használnak kozmetikumokat, valamint mennyire fontos egy kozmetikum kiválasztásánál a termék természetessége.

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Kis Vanessa Fanni _____
A Hallgató Neptun kódja: U6O8N9 _____
A dolgozat címe: Környezetbarát termékek marketingje
A megjelenés éve: 2023 _____
A konzulens tanszék neve: Agrár logisztika, kereskedelem és marketing tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

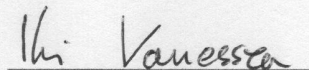
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

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 mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: 2023 év Május hó 06 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Kis Vanessa Fanni (név) (hallgató Neptun azonosítója: UG08U9)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre
javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2023 év 05 hó 06 nap

Dr. Kovács Anna Mária
Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendó.

³ A megfelelő aláhúzendó.