

## **Mitől zöld a targonca? – Az innovációs technológiáé a jövő**

### **Gondolatok – Reklám, társadalom és gazdaság**

Mi a reklám? Mitől hatásos egy reklám? Mitől zöld a reklám? Mi hihető el mindabból, ami „zöld reklám”? Milyen a valós „zöld reklám”? Kik használják ezt a kommunikációs formát és milyen valós céllal?

Különbséget kell tenni a valós zöld reklámok, és a hamis zöldrefestés között. Előbbi valós cselekedeteket mutat be, azaz az adott termék valóban „zöld”, a vállalat valóban környezetbarát tevékenységeket végez, vagy környezetbarát beszerzéseket biztosít irodáiban. A zöldrefestés, „greenwash” azokra a vállalati magatartásokra vonatkozik, amikor a vállalat hamisan „zöldként” kommunikálja magát, a versenyelőny megszerzéséhez.

A környezettudatosságot leginkább a tudatos vásárlással és fogyasztással azonosítjuk, ahol megtekintjük a vásárolt termék csomagolását, előállítási információit, amelyekből kiderül, „zöld” vagy sem az adott termék. Aki a „zöld” terméket választja, az környezettudatos. Valójában a környezettudatosság maga inkább pszichológiai szemléletű, és sokkal összetettebb fogalom.

Hogyan érhető el a fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés? Véleményem szerint a népesség és a fejenkénti fogyasztás változtatásához, az átvitt értelemben vett „társadalmi normák” megváltoztatására van szükség.

A fenntarthatóság eléréséhez, úgy gondolom, hogy a fogyasztói társadalom átformálása, a környezettudatos viselkedésminták elterjedése szükséges. A környezettudatos viselkedésnek pedig át kell hatnia mindennapjainkat, hiszen csakis így van mód arra, hogy globális szinten elérhessük a fenntartható fejlődést. Ahogy a közgazdászok és kereskedők mondanák, amíg van kereslet, addig van kínálat is. Amíg van kínálat, mindaddig jelen lesz a kereslet is. Tehát a cél az ásványkészleteinket kiaknázó, káros mellékhatásokkal, externáliákkal járó ipari termelések által előállított termékek és szolgáltatások keresletének megszüntetése.

### **Járműipar**

Ami eddig innováció volt, mára kézzelfogható termék lett. A Tesla Motors előnyként adja el a „zöld” fogalmát, abban a struktúrában, amely látszólag ellene szól, ezzel piaci előnyre tesz szert, és mivel az üzemanyag árak a kezdetektől fogva felfelé ívelő pályán mozognak, a vásárlók számára ez az előny összefonódik a konkrét,

pénzben mérhető előnyökkel, mivel az üzemeltetési költségek egy elektromos hajtású autó esetében jóval alacsonyabbak. A járműipar nem csak a civil használatra szánt gépjárművek és a tömegközlekedési eszközökből áll. Sokan elfelejtik, hogy az ipari termelés és kereskedelem során anyagmozgató munkagépek biztosítják a rakodást, a szállítást. Mindenhol ott vannak, a mező- és erdőgazdaságokban, az építkezéseken, az áruházakban. 2004-ben hozzávetőlegesen 3500 db került értékesítésre Magyarországon. Mára már főként az elektromos targoncáké a fő szerep, 2000 és 2005 között olyannyira trenddé vált az elektromos anyagmozgató, hogy még olyan helyeken is ezt használták, ahol gazdaságosabb lett volna egy dízel targonca használata.<sup>1</sup> Azonban már létezik zöldebb targonca.

### **Mitől zöld a targonca?**

Jelenleg Magyarországon a Mitsubishi elektromos zöldre festett targoncáit kommunikálják zöld targoncaként<sup>2</sup>, valamint a Nissan Forklift újrahasznosítható elektromos targoncáit. Ez utóbbiak kizárólagos forgalmazója itthon a Pagát Gold. Zrt. A vállalat 1991-ben alakult, ma már több, mint 20 éves tapasztalattal rendelkezik a targoncák szervizelésében és forgalmazásában. Mint a hazai legtöbb cég, kisvállalkozásként indult, és szépen lassan vált Magyarország egyik legnagyobb targonca szervizévé. 2010-ben lett a vállalat több márká után a Nissan targonca gyári képviselője. Ugyanebben az évben született meg a Nissan Zöld Programja. Célkitűzései között szerepel a CO<sub>2</sub> kibocsátás és egyéb káros anyagok kibocsátásának csökkentése, valamint az erőforrások újrahasznosítása a 100 %-os visszanyerés elérésére. Nissan cégfilozófiája az autók és targoncák terén is ugyanaz: „Attaining a Symbiosis of people, vehicle, and nature”, azaz az emberek, a járművek és a természet szimbiózisban való együttélésének elérése.<sup>3</sup> 2008-ban mutatták be a világ első lítium-ionos akkumulátorral működő targoncáját. Azóta tovább léptek, az igazán környezettudatos targonca 98 %-ban újrahasznosítható. Ez ma még egy civil használatú gépjárműről sem mondható el.

---

<sup>1</sup> Ács Tibor, *Meddig bővül? Supply Chain Monitor 2005. Július-augusztus.*

<http://www.scmmonitor.hu/index.php?p=contents&cid=150>

<sup>2</sup> Mitsubishi targoncák és a fenntartható fejlődés, [http://www.kuhn.hu/nc/hungary/hu-hu/mainmenu/hirek-akciok/hirek/hirek/article/mitsubishi-targoncak-es-a-fenntarthato-fejlodes.html?tx\\_ttnews%5BpS%5D=1333895091&tx\\_ttnews%5BbackPid%5D=382](http://www.kuhn.hu/nc/hungary/hu-hu/mainmenu/hirek-akciok/hirek/hirek/article/mitsubishi-targoncak-es-a-fenntarthato-fejlodes.html?tx_ttnews%5BpS%5D=1333895091&tx_ttnews%5BbackPid%5D=382)

<sup>3</sup> Nissan Green Program: <http://nissanforklift.com/company-information/Nissan-Green-Program.htm>

## **Nissan K**

A PagátGold Zrt. által forgalmazott Nissan K – sorozatú targoncái LPG motorjainak köszönhetően, 93 %-al alacsonyabb szén-monoxid és 78 %-al kevesebb nitrogén-dioxid és szén-hidrogén kibocsátással bírnak. Az elektronikus összpontosított vezérlőrendszer (ECCS) hangolja a motor teljesítményét, ezzel kordában tartva annak kibocsátási szintjét. A villás targoncák az előállítás során alkalmazott technológiáknak köszönhetően 28 %-ban újrahasznosíthatóak. Az egy gombnyomásra működő ECO üzemmód nem csak az üzemanyag megtakarítást teszi lehetővé, de a zajkibocsátási szintet is mérsékli. Ezen öko tulajdonságok mellett kielégítik a mindennapi használat során felmerülő igényeket is. Egyedül a Nissannál az alapfelszereltség része a stabilitást fokozó gumibakos rendszer. További kockázatsökkentés, biztonsági tartozékok palettájával bír, így például az üres állásba visszakapcsoló hajtómű, vagy az oszloprögzítő rendszer, vagy a parkolófék figyelmeztetés.<sup>4</sup>

### **Zöld kommunikáció, értékesítés**

A Nissan Forklift K- sorozatú zöld targoncáinak kommunikálására a weboldalán egy almenüpontot hozott létre, ahol a termék elsődlegesen környezetbarát oldalról kerül bemutatásra. Az oldal címe, a szlogen: Zöld targonca, a környezetbarát anyagmozgató. Valamint a termék és a márka kommunikálásra kerül a weboldal nyitóoldali ajánlójában, az új targoncák kommunikálásánál.

Erősségének tekinthető, hogy weboldalán laikusok számára is érthető módon, adatokkal alátámasztva mutatja be a termék jellemzőit, fenntarthatóság szempontjából előnyeit, még hozzá hatásos fotókkal, amelyek a targoncát erdőben, kertészetben történő munkavégzés közben mutatják be. Gyengesége két okból fakad. Egyrészt probléma, hogy az elektromos targoncák maguk már környezetbarátnak mondhatóak korábbi fosszilis energiával működő társaikhoz képest. Ezáltal a Nissan K esetében a „zöld” pozicionálást egyértelműbbé kell tenni. A „Zöld targonca, a környezetbarát anyagmozgató” cím alcíme, a „Tiszta, gazdaságos és környezettudatos targoncák” a gazdaságosságon kívül, ami üzleti szempont nem árul el többet. Kulcs tényezőnek a

---

<sup>4</sup> Zöld targonca, a környezetbarát anyagmozgató. A Pagát Gold Zrt. weboldala:

<http://www.pagatgold.hu/zold-targonca>

98 %-os újrafelhasználási lehetőséget vélem, valamint a számszerűsített kibocsátás csökkenési és gazdaságossági adatokat.



A zöld targoncát bemutató oldal tartalma elérhető: <http://www.pagatgold.hu/zold-targonca>

### **Az innováció a „zöld” érték**

Elsődleges cél a zöld és környezetbarát jelzők mibenlétének egyértelművé tétele az üzenetben. Egyúttal mivel vállalati zöld termék reklámról van szó, a fogyasztó anyagi hasznára való felhívó szerepet is képviselnie kell. A Tesla példája alapján kulcsfontossággal bírhat a zöld jelző egyenlővé tétele az innovációval, hatékonysággal és gazdaságossággal. Javaslat a szlogen, a fő üzenet átfogalmazására:

Szlogen: Zöld targonca, az innováció csúcsa

Másodlagos információ: Hatékony, 98 %-ban újrahasznosítható, alacsony kibocsátású, gazdaságos targoncák.

A további leírásokban, valamint PR megjelenésekben különös hangsúlyt érdemes fektetni a hosszú távú megtérülésre. Ahogyan az autóiiparban, úgy a targoncaiparban is várhatóan hosszú távon bevezetésre kerülnek a visszaváltó hálózatok, így egy újrahasznosítható targonca életciklusa végén, nem a hulladékok közt végzi, és nem is feltétlenül érdemes tovább adni, mivel beszámíthatóvá válhat új targonca vétele esetén, és mivel a 98 %-a újrahasznosítható, így nem egy elenyésző összegről

beszélünk. Fontos továbbá a rövid távú előnyöket, gazdaságosságot, hatékonyságot hangsúlyozni, ahogy a Tesla esetében is, a zöld targoncát a többi márka elektromos, vagy dízel, egyéb targonca teljesítményeivel, felszereltségével összehasonlítva, azon tulajdonságok szerint kommunikálni.

Egyértelmű, hogy a hagyományos marketing eszközök használata a zöld kommunikáció során megfelelő. Azonban külön hangsúlyt kell fektetni a hatékonyság, és gazdaságosság elérését célzó tulajdonságokra, amivel a versenytársakkal szemben fel lehet lépni, miközben a zöld mibenléletet a technológiai innovációval egyesítjük. Így válik a „zöld” értéké, nem csak az ipar, de a fogalmazók, a kereskedelem számára is, ezáltal adhatóak el az ipar által már zöldre pozícionált termékek. Tehát a reklám segít a fogyasztói magatartás megváltoztatásában, a környezettudatos viselkedésformák elterjedésében. Az eszköz adott a cél elérésére. Az iparágaknak, a kereskedőknek kell felismerniük, hogy a jelen helyzetben, és hosszútávon gondolkodva, ez számukra is profitábilis kommunikációt eredményez.

***Puskás Éva Katalin***

*Szösszenetek a „Fenntarthatóság és környezettudatosság reklámokkal - A mai fogyasztói társadalom befolyásoló eszközein keresztül történő környezettudatos viselkedésminták terjesztésének és szemléletformálásnak lehetőségei” című szakdolgozatból,  
2012, Nyíregyháza*