

GINOP-5.3.5-18-2020-00167

A KISKERESKEDELMI SEKTOR KÖRNYEZETTUDATOSSÁGÁNAK
FELMÉRÉSE ÉS NÖVELÉSE A KONVERGENCIA RÉGIÓKBAN PROJEKT

ÁGAZATI ELEMZŐ TANULMÁNY



SZÁZADVÉG

SZÁZADVÉG KONJUNKTÚRAKUTATÓ ZRT.

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Tartalomjegyzék

1. Vezetői összefoglaló	5
1.1. Összefoglaló	5
1.2. A dokumentum struktúrája	6
2. Következtetések és javaslatok	7
2.1. Következtetések	7
2.1.1. Kvalitatív láb	7
2.1.2. Kvantitatív láb	13
2.2. Következtetések rendszerezése	18
2.2.1. Termékfejlesztéssel kapcsolatos megállapítások	18
2.2.2. Munkaerő képzése, környezettudatos működési elvek	19
2.2.3. Infrastrukturális fejlesztések	20
2.2.4. Logisztika	21
2.2.5. Társadalmi tudatformálás	22
2.2.6. Állami támogatás	23
2.3. Javaslatok	24
2.3.1. Kihívások és javaslatok a kiskereskedelemben	24
2.3.2. Lehetséges megoldási javaslatok a kiskereskedelemben	26
3. Desk research	29
3.1. A kutatás kiindulási alapja	29
3.1.1. Ingyenes, vagy a várható haszonnál kisebb költséggel járó lehetőségek	29
3.1.2. A szennyezés prevenciója	29
3.1.3. A zöldmarketing típusai	30
3.2. Öt szempont a környezettudatos kiskereskedelemben	31
3.3. Jó gyakorlatok a kiskereskedelmi ágazatban	34
3.3.1. Magyar Telekom	34
3.3.2. SPAR	35
3.3.3. Zalando	37
3.3.4. Tesco	37
3.3.5. Lidl	38
3.3.6. Aldi	39
3.3.7. COOP	39
3.4. Az ágazattal kapcsolatos adatok	40

3.4.1. Az áruk és szolgáltatások nyújtásához felhasznált energia a kiskereskedelemben	40
3.4.2. A légszennyezés mértéke a kiskereskedelemben	41
3.4.3. Energiafogyasztási adók a kiskereskedelemben	42
3.4.4. Szennyezési adók a kiskereskedelmi ágazatban.....	43
3.4.5. Szállítási adók	44
3.4.6. Összevont környezetvédelmi adók.....	45
4. Esettanulmányok (kvalitatív kutatás)	47
4.1. Kiskereskedelmi vállalat 1	47
4.1.1. Környezeti fenntarthatóság	48
4.1.2. Gazdasági fenntarthatóság	49
4.1.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	50
4.2. Kiskereskedelmi vállalat 2.....	51
4.2.1. Környezeti fenntarthatóság	52
4.2.2. Gazdasági fenntarthatóság	53
4.2.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	53
4.3. Kiskereskedelmi vállalat 3.....	54
4.3.1. Környezeti fenntarthatóság	56
4.3.2. Gazdasági fenntarthatóság	57
4.3.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	57
4.4. Kiskereskedelmi vállalat 4.....	58
4.4.1. Környezeti fenntarthatóság.....	59
4.4.2. Gazdasági fenntarthatóság	60
4.4.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	61
4.5. Kiskereskedelmi vállalat 5.....	62
4.5.1. Környezeti fenntarthatóság	63
4.5.2. Gazdasági fenntarthatóság	63
4.5.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	64
4.6. Kiskereskedelmi vállalat 6	65
4.6.1. Környezeti fenntarthatóság	66
4.6.2. Gazdasági fenntarthatóság	66
4.6.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	67
4.7. Kiskereskedelmi vállalat 7.....	68
4.7.1. Környezeti fenntarthatóság	69
4.7.2. Gazdasági fenntarthatóság	70
4.7.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	71

4.8. Kiskereskedelmi vállalat 8.....	71
4.8.1. Környezeti fenntarthatóság.....	72
4.8.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	73
4.8.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	74
4.9. Kiskereskedelmi vállalat 9.....	74
4.9.1. Környezeti fenntarthatóság.....	75
4.9.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	76
4.9.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	76
4.10. Kiskereskedelmi vállalat 10.....	77
4.10.1. Környezeti fenntarthatóság.....	78
4.10.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	79
4.10.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	79
4.11. Kiskereskedelmi vállalat 11.....	80
4.11.1. Környezeti fenntarthatóság.....	80
4.11.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	81
4.11.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	82
4.12. Kiskereskedelmi vállalat 12.....	82
4.12.1. Környezeti fenntarthatóság.....	83
4.12.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	84
4.12.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	85
4.13. Kiskereskedelmi vállalat 13.....	85
4.13.1. Környezeti fenntarthatóság.....	86
4.13.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	87
4.13.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	87
4.14. Kiskereskedelmi vállalat 14.....	87
4.14.1. Környezeti fenntarthatóság.....	88
4.14.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	89
4.14.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	90
4.15. Kiskereskedelmi vállalat 15.....	91
4.15.1. Környezeti fenntarthatóság.....	92
4.15.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	93
4.15.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	94
4.16. Kiskereskedelmi vállalat 16.....	94
4.16.1. Környezeti fenntarthatóság.....	95
4.16.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	97

4.16.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	98
4.17. Kiskereskedelmi vállalat 17	99
4.17.1. Környezeti fenntarthatóság	100
4.17.2. Gazdasági fenntarthatóság	101
4.17.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	103
4.18. Kiskereskedelmi vállalat 18	103
4.18.1. Környezeti fenntarthatóság	104
4.18.2. Gazdasági fenntarthatóság	105
4.18.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	106
4.19. Kiskereskedelmi vállalat 19	107
4.19.1. Környezeti fenntarthatóság	107
4.19.2. Gazdasági fenntarthatóság	108
4.19.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	109
4.20. Kiskereskedelmi vállalat 20	109
4.20.1. Környezeti fenntarthatóság.....	110
4.20.2. Gazdasági fenntarthatóság	112
4.20.3. Társadalmi fenntarthatóság.....	113
5. Kérdőíves felmérés (kvantitatív kutatás)	114
5.1. Munkavállalás.....	114
5.2. Fenntartható fejlődés	121
5.3. Munkahelyi fenntarthatóság.....	135
6. Bibliográfia	147
6.1. Felhasznált oldalak.....	148

1. Vezetői összefoglaló

1.1. Összefoglaló

Az 1990-es évektől, mikorra a környezetszennyezés globálisan kezdte el éreztetni a hatását, a környezeti és az ökológiai problémák egyre nagyobb szeletet hasítottak ki maguknak a társadalmi fenyegetések összességében, meghatározó szerepet játszva a hétköznapi diskurzusokban. Egészen addig a vállalatok jellemzően csak annyiban folytattak ökotudatos termelést és működést, amennyiben a jogszabályok arra rákényszerítették őket, aminek köszönhetően a mozgásterükeik meglehetősen tágak voltak. Ettől fogva azonban egyre szaporodtak azok a nemzetközi egyezmények, amik mindinkább szűkebbre szabták cselekvési területet. Ma Magyarországon a KÖVET-INEM Hungária a következőképpen utal a vállalatiirányítás eszközeire: a tisztább termelés és hulladék-minimalizálás; a dolgozók és a vezetők ösztönzése és ökológiai képzése; környezetbarát termékfejlesztés; környezetközpontú irányítási rendszer bevezetése; ökokontrolling.

A környezettudatosság felmérésének két olyan modellje ismert, melyek segítségével megítélhető az, hogy egy adott vállalat mennyiben végez „ökobarát” tevékenységet. Az első az inputcsökkentést célozza, azaz a bemeneti anyagok újrafelhasználását vagy helyettesítését, anyag-és energiatakarékosság és a hulladékok mennyiségének csökkentését. Ez alatt olyan beruházások értendők, melyek költségesek, de a beleinvestált tőke hosszabb időtávban megtérül. Ezt követik az olyan költségsemleges intézkedések, mint az ismeretterjesztés, tudatformálás. A harmadik lépcsőfok a nagy anyagi kiadásokat igénylő beruházások megvalósítása.

A másik modell a szennyezés prevencióját helyezi előtérbe. Ide tartoznak azok az intézkedések, amik minőségjavulást, költségcsökkentést, és a versenyképesség javulását eredményezik, tehát a hatékonyabb nyersanyag és energiafelhasználás és szennyező anyagok kibocsátásának csökkentése. Az ilyesfajta megelőzésre törekvő magatartás sokkalta költségkímélőbb, mint a szennyezés utólagos kezelése, és a különböző felmérések, valamint kutatások szerint az ezt alkalmazó vállalat megítélésén is javít, és a veszteségeket is csökkenti.

Az eltérő marketingstratégiák közül kettőt érzünk szükségesnek megemlíteni, a „Rés zöld marketinget” és az „Együttműködő marketinget”, melyek segítségével a kisebb vállalatok előnyt tudnak kovácsolni. Előbbi arra irányul, hogy a vállalat kialakítson egy sajátos fogyasztói kört, amit egyedi termékekkel tud ellátni, és hozzájuk igazított kommunikációt alkalmaz. Utóbbi olyan stratégia, ami a jövőre irányítja a vállalat és a fogyasztók figyelmét, miközben a vevőkkel, a beszállítókkal és társadalmi szervezetekkel való együttműködésre sarkall.

További, de ritkábban emlegetett kockázatokra hívhatja fel a figyelmet, ha végigtekintünk egy termék életciklusán, és számtalan olyan folyamatot vehetünk észre, amik sértik az ökotudatosság ideáját. A természeti erőforrások kitermelése, a gyártás során felhasznált víz és energia, a környezetszennyezés, a szállítás, illetve a termék használata. Ezek közül az energiafogyasztás a SWOT-elemzések alapjául szolgáló interjúkban is nagy hangsúlyt kapott. Az energiatermelésnek és felhasználásnak óriási környezeti hatásai vannak, különösen a fosszilis tüzelőanyagokból származó üvegházhatású gázok és veszélyes légszennyező anyagok kibocsátása okán. Az energiahatékonyság és a megújuló energiaforrások jelentősen csökkenthetik ezeket a negatív hatásokat, továbbá a kiskereskedőknek számára is pénzt takaríthatnak meg. Egy példa erre, hogy a hatékonyabb világítás csökkenti a kibocsátást és energiát takarít meg, miközben a karbantartási költségeket és a hulladékot is csökkenti.

1.2. A dokumentum struktúrája

Az elemzés struktúrájában először bemutatjuk kutatásunk kvantitatív és kvalitatív módszerekkel gyűjtött megállapításaink következtetéseit, majd ezeket rendszerezzük és ezekre alapozva konkrét, fenntarthatósággal kapcsolatos javaslatokat fogalmazunk meg a kiskereskedelmi vállalatok számára. Ezután bemutatjuk a munkánk desk research kutatásának eredményeit, mely fázis során egybegyűjtöttünk az ágazati jó gyakorlatokat, mindezt pedig a vizsgált ágazattal kapcsolatos adatokkal támogatjuk meg. Ezt követi a kutatás empirikus részének részletes bemutatása, ahol elsőként a kvalitatív kutatási szakaszban megvizsgált vállalatok esettanulmányai kaptak helyet, majd a kérdőíves felmérés eredményei olvashatók. A dokumentum végén található a kutatómunka során felhasznált szakirodalom jegyzéke.

2. Következtetések és javaslatok

2.1. Következtetések

A kutatás során kvalitatív (minőségi) és kvantitatív (mennyiségi) módszer alkalmazására is sor került. Előbbi esetében 20 darab munkáltatói interjú, utóbbi esetében pedig 50 munkavállaló kérdőívre adott válaszai kerültek feldolgozásra.

A kvalitatív módszerrel készített kutatásoknál jellemző az interakció, a rugalmasság és a reflexivitás. A lényeg a főbb kérdéscsoportok, releváns kérdéskörök meghatározása, nem feltétlenül a teljesen azonos kérdések, hiszen az egyéni jellegzetességek kidomborítása az egyik lényeges feladat.

A kvantitatív kutatási módszer viszont abból az irányelvből indul ki, hogy a megismerés folyamatában lényeges eszköz a nagyszámú, széles körben lefolytatott, azaz a mennyiségi adatgyűjtés és a számszerűsíthetőség, mert ez alapján adható válasz a kutatási kérdésekre.

2.1.1. Kvalitatív láb

A kutatás kvalitatív részének keretében összesen 20 darab mélyinterjú készült kiskereskedelmi vállalkozásokkal. Ennek eredményeképpen:

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Szelektív hulladékgyűjtés • Veszélyes hulladék begyűjtése • Papírcsomagolás vagy újrahasznosított csomagolóanyag • Műanyag poharak beszüntetése • Energiatakarékos világítás • Korszerű fűtőberendezés • Akadálymentesített megközelítési lehetőség • Helyi és magyar termelők • Helyi munkavállalók • Digitalizáció • Marketing és vállalati kommunikáció • A vásárlók környezettudatos attitűdjének erősítése • Saját tulajdonú telephely 	<ul style="list-style-type: none"> • Napelem • Elektromos autó • Energiatakarékos fűtő-hűtő berendezés • Közösségi szelektív hulladékgyűjtők • Visszaváltható üvegek • Elhasználódott bevásárlótáskák díjmentes cseréje • Csomagolásmentesség • Beszerzés optimalizálása (nincs raktározás) • Telephely korszerűsítése • Infrastruktúra-fejlesztés, nagyobb üzlethelyiség, raktár • A vállalkozás fenntarthatósági és környezettudatos mivoltának kommunikálása a vásárlók felé • Környezettudatos viselkedésre való ösztönzés, tudatformálás • Reklám és tájékoztatás összefonódása • Megváltozott munkaképességűek alkalmazása • Biogazdálkodókkal való együttműködés, természetes alapanyagok • Digitalizáció (pl. webáruház) • Hatóságilag előírányzott, környezettudatos működési elvek • Állami támogatások • Termékbővítés • Vezetői és fogyasztói generációváltás, vezetői példamutatás • Képzések, edukáció • Munkavállalói elkötelezettség • Stratégiai tervezés

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Túlzott autóhasználat • Reklámszatyor árusítása • Sok műanyag árucikk • Sok a versenytárs a piacon • Nem versenyképes a bérezés • Importált (pl. kínai) termékek árusítása • Elavult telephely • Környezetbarát termékek és beruházások drágák • Beszállítók környezettudatosságára nincs ráhatással • Bérelt üzlethelyiség • Energiafelhasználás • Társadalmi felelősségvállalás hiánya, érdekeltség hiánya 	<ul style="list-style-type: none"> • A műanyag termékek kivonása keresletkiesést okozhat • Tartósan megmaradó gyenge vásárlóerő • A fejlesztésekre nem tudnak bevonní forrást • A vásárlók nem fogékonyak a fenntartható megoldásokra • Munkaerőhiány • Multinacionális vállalatok és árérzékenység • Emberek nagyrésze nem környezettudatos, alacsony érdeklődés a környezetbarát termékekre • Pandémia • Verseny miatt környezetszennyező megoldások

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

A kiskereskedelmi vállalatok esetében az erősségek markáns hányadát a hulladékkezelési törekvések és megvalósult gyakorlatok teszik ki. A hulladék szelektív gyűjtése alapvetőnek tekinthető minden általunk vizsgált vállalat életében, azt éppen ezért nem is igyekeznek feltétlenül erősségükként feltüntetni. A veszélyes hulladékok begyűjtése és kezelése már valamivel egyedibb vonásnak tapasztalható, azt nem minden vállalat realizálta, ugyanakkor akadtak olyanok is, akik, például az elemek visszahozatala esetén megjutalmazta korábbi vásárlóját. A műanyag csomagolás elhagyását többen is szorgalmazzák, illetve egyes vállalatvezetők szeme előtt mint potenciális cél lebeg, de akadtak olyanok, akik a környezeti fenntarthatóságra hivatkozva már bevezették azt, illetve nem egy vizsgált vállalat újrahasznosított csomagolóanyaggal dolgozik. Munkahelyi poharak gyanánt nem annak egyszerűhasználatos műanyag változatát használják többnyire, minden munkavállalót igyekeznek tartós üveg- vagy kerámiapohárral ellátni.

A 20 vizsgált vállalat között találhatunk olyanokat, akik infrastrukturális korszerűsítéssel, leginkább energiatakarékos izzók és fűtő-hűtő berendezés felszerelésével igyekeznek a környezeti károkat csökkenteni, ugyanakkor ennek további haszna, hogy hosszútávon csökkenti az energiafogyasztásból származó kiadásokat. Az árusítást végző épületek akadálymentesített megközelíthezőségét

több vállalatvezető is szükségesnek látta, ezzel beépítve a társadalomtudatosságot vállalata imázsába. Ahogy az akadálymentesített megközelítés megvalósítása, úgy a helyi termelőkkel való együttműködés és a helyi munkavállalók alkalmazása is a vállalat arculatának pozitívabbá tételét célozza meg.

Ennél valamivel általánosabb erősségnek mutatkozik a digitalizáció, ami a papírhulladék visszaszorításával ökológiai, gyors ügyintézésre való alkalmatossága miatt praktikus hasznot hajt a vállalatoknak, és nem mellékes az sem, hogy néhány vállalat webshopot tudott létrehozni, ami megnövelte a fogyasztói kört és a forgalmat. A digitalizációval együtt a marketing és a vállalati kommunikáció is bár nagy jelentőséggel bír a jelenben mind a 20 cég életében, de egyúttal lehetőségforrásként is tetszelegnek. A kifelé való kommunikációban rejlik a fogyasztók környezettudatos attitűdjének az erősítése, akár a marketing által, akár – ami a multinacionális vállalatokhoz képest nagy előny – személyes kommunikáció segítségével. Végül nagy előnyt jelent, ha rendelkeznek saját tulajdonú telephellyel, hiszen annak kialakítását kizárólag ők szabályozzák, mind az ökológiai, mind a gazdasági fenntarthatóságra irányuló törekvések és fejlesztések az ő döntésükön áll vagy bukik.

A gyengeségeket az erősségekkel összevetve érdemes vizsgálni. Bár az összes vizsgált cég a hulladék, és legfőképpen a műanyag hulladék minimalizálására törekszik, számtalan mennyiségű műanyag árucikket forgalmaznak, emellett ráadásul reklámszatyrokot is kibocsátanak, ami gátat vet a műanyagmentes működés ideálképeinek. Az importált, például kínai termékek forgalmazása a vállalat arculatának okoz sok esetben törést, mert keresztbe húzza a magyar termelőkkel való közös munka vágyát, de ezen túl is elmondható, hogy a beszállítók környezettudatos attitűdjére ők nincsenek ráhatással, nem tudják befolyásolni őket, és nincsenek is olyan helyzetben, hogy emiatt megszakítsák a velük való közös munkát, ez a jó munkakapcsolat okán fel sem merül mint szempont.

Több esetben is arra panaszkodtak interjúalanyaink közül, hogy bár minden tőlük telhetőt megtesznek, a környezettudatosságot serkentő beruházások és kiadások túlságosan drágák, így visszavetik a vállalat nyereségét, ami a globális verseny miatt negatívan érintené a piaci pozíciót, így magát a vállalatot is. Mindezt úgy, hogy számtalan versenytársuk akad. Emellett nem egy esetben meg kell küzdeniük azzal,

hogy alkalmazottaiknak, akár a pandémia, akár más olyan folyamatok okán, amik hatással vannak a gazdaságra, nem képesek versenyképes bérezést biztosítani.

A gazdaságiak mellett az ökológiai károk hatását is érzékelteti az, ha valaki a telephelyét, mint bérleményt tartja fent, ugyanis ekkor annak strukturális átalakítását csak kezdeményezheti, de nem dönthet felőle, így nem segít az energiateljesítmény, és az annak következtében fellépő gazdasági és ökológiai károk redukálásában. Ez főleg azokban az esetekben jelent gondot, ha a telephely elavult. Végső során gyengeségnek látják azt – szintén a versenypozíció megőrzése miatt –, hogy a kisvállalkozók nagyrésze – nem ritkán magukat is beleértve – nem érdekelt abban, hogy ösztönzői felelősségvállalásra buzdítsa az embereket. A marketing szintjén érvényesülő lépéseket, amennyiben tehetik, figyelembe veszik, ugyanakkor például társadalmi mozgalmak munkájába már nem kapcsolódnak be.

Kutatásunk során interjúalanyaink számos lehetőséget körvonalaztak a jövőre vonatkozóan, amik az erősségek és a gyengeségek szembenállásából rajzolódhatnak ki. Elsősorban kézenfekvőnek tűnő infrastruktúrális megoldásokra gondolt mindenki, amikor a jövőre vonatkozó lehetőségeken gondolkodtak, azonban ezekkel kapcsolatban megoldásra váró dilemmák is felmerültek, amik közül a legátfogóbb az ezzel járó anyagi költség mértéke. A napelemek hosszútávú befektetések, ugyanakkor jelentős gazdasági és ökológiai haszonnal kecsegtetnek. A felmerülő dilemma ezzel kapcsolatban a gyártás során fellépő ökológiai károk, valamint az, hogy elhasználódásuk után veszélyes hulladékként kezelik őket. A másik lehetőség, amivel kapcsolatban dilemmák merültek fel, azok az elektromos autók. A károsanyagkibocsátásnak a visszafogása miatt optimálisnak vélnék a vállalkozások ezek későbbi beszerzését, ugyanakkor bizonytalanok abban, hogy az elkövetkező években mennyiben fog előremozdulni Magyarországon, sőt egész Európában az elektromos autók piaca. Az energiatakarékos fűtő-hűtő berendezések felszerelésében is kiváló lehetőséget látnak a munkáltatók, amik, ahogy azt korábban említettük, erősségei lehetnének a profitredukció és a környezeti fenntarthatóság előmozdítása miatt.

A jövőbeni hulladékkezelésben is több lehetőség rejlik interjúalanyaink vélekedése szerint. A nagy, közösségi szelektív hulladékgyűjtők telepítése a városok egyes pontjaira, leginkább az egyes kis- és nagykereskedések környékén, sokat lendíthetne szerintük a környezettudatos hulladékgyűjtésben. A visszaváltható

üvegek bevezetése szintén a hulladékszelektálás és -redukció okán élvezne prioritást, amire motiváltak is lennének az emberek, mert a betétdíjak okán a visszaváltás során visszajutnának az üveg árához. Ezzel együtt látnak lehetőséget arra, hogy az elkövetkezendő években, évtizedekben elérjék a teljes körű vagy majdnem teljes körű csomagolásmentességet. Végül a hulladékszelektálás utolsó eshetőségeként a bevásárlótáskák megreformálását látják, azaz hogy a papír, és még inkább a műanyag szatyrokat textilekkel váltsák fel.

Kardinális kérdésnek látják a beszerzés optimalizálását, ezzel párban például a raktárok bővítését, vagy ha nem rendelkeznek ilyennel, akkor annak kiépítését. Ahogy az erősségeknél és a gyengeségeknél, úgy itt is nagy hangsúlyt kapott a telephelyek korszerűsítése, a fűtési és a világítási felszerelések fejlesztésével minimálisra tudnák csökkenteni az energiafelhasználást. A társadalmi felelősségvállalás reklámok és kommunikáció által való artikulálása szintén fejlődési potenciállal bíró terület, akár a vásárlók felé, akár a dolgozók felé. A reklám és a társadalmi tudatformálás összefonódásával ösztönözni lehetne az embereket a környezettudatosságra. A megváltozott munkaképességűek alkalmazásában rejlő perspektíva is a társadalmi fenntarthatóság terepén ölt testet, azt kollektív érzékenyítésre lehetne használni. Ennek potenciális megvalósulása esetén egyből, mint erősséget tüntethetnék fel.

A vállalkozások a helyi termelőkkel való kooperáció után pozitívan tekintenek a biogazdálkodókkal való együttműködésre, ami mind a zöldítés, mind egy piaci rész befolytasának szempontjából előrelépés lenne, hiszen újrakalibrálhatnák az ajánlati listájukat. A digitalizációt már az erősségeknél is említettük, ahogy akkor utaltunk rá, természetesen a legtöbb lehetőség is ebben rejlik, amire példaként újfent a webshopok szolgálnak, már amennyiben valamelyik vállalat még nem rendelkezik ilyennel. A külső, alapítványok vagy az állam általi források és feltételek kényszerítőerővel vagy csábítással bírnának a vállalkozókra mérve, így például a különböző jogszabályok bevezetésével vagy a támogatásokkal fel lehetne lendíteni a környezeti, a gazdasági és a társadalmi fenntarthatóságot.

2.1.2. Kvantitatív láb

A kutatás kvantitatív részének keretében összesen 50 darab kérdőívet készítettünk kiskereskedelmi vállalatok munkavállalóival. A kérdőívezés eredményeként az alábbiak rajzolódtak ki:

Munkavállalás

- + A megkérdezett munkavállalók számára a munka/magánélet egyensúlya a legfontosabb, ezt követi a munkáltató emberközpontúsága a munkavállalás terén. A munkahely környezeti felelősségvállalása az inkább fontos kategóriába esik, míg a munkáltató társadalmi felelősségvállalása az is-is kategóriába esik, egyúttal a vizsgált tényezők listáján az utolsó előtti helyen áll.
- + Az elégedettségi dimenziót vizsgálva a válaszadók a munkáltatójuk jó hírével a leginkább elégedettek, ezt követően kiegyenlítettnek tartják a munka/magánélet egyensúlyát a munkavégzésük során, valamint elfogadhatónak a munkahelyük és lakóhelyük közötti távolságot. A válaszok alapján így a munkáltatóknak jellemzően van még mit fejlődniük a környezeti és társadalmi felelősségvállalás terén.
- + Két tényező kivételével (munkáltató jó híre és a nemzetközi háttér) valamennyi munkavállalási szempont esetében a fontosság-elégedettség GAP értéke negatív, vagyis a munkavállalási tényező adott aspektusával kapcsolatos elvárás magasabb, mint az elégedettség. A munkahely környezeti és társadalmi felelősségvállalásának kérdésében az előbbi tényező érezhetően fontosabb, mint amennyire elégedettek vele a munkáltatójukat illetően, a társadalmi felelősségvállalás ellenben az optimálishoz közelítő értékkel bír.
- + A munkahely környezeti felelősségvállalása növeli a munkáltatóval szembeni elégedettséget.
- + A munkáltatóhoz kapcsolódó lojalitást legfőképp az anyagiak, ezt követően a kollektíva, majd a megfelelő munka/magánélet egyensúly határozza meg. Motiváció tekintetében továbbá a vállalat fenntarthatósági tényezői közül a gazdasági fenntarthatósággal kapcsolatos törekvések a legjelentősebbek (10

százalék), míg a környezeti felelősségvállalás (4 százalék) és a társadalmi felelősségvállalás (2 százalék) csekély jelentőséggel bír e téren.

- + A válaszadók szerint a munkáltatókat leginkább a vállalat arculata határozza meg (48 százalék), ezt követi a vállalat külső megítélése (46 százalék), majd a vállalat által képviselt értékek (42 százalék). A munkáltató gazdasági fenntarthatóságával kapcsolatos törekvések, valamint a környezeti és társadalmi felelősségvállalás szintén többek szerint meghatározó a vállalat megítélésében.
- + A megkérdezettek több mint fele (54 százalék) 1-4 kilométerre lakik a munkahelyétől. A járványhelyzettől függetlenül a válaszadók közül legtöbben gyalog mennek a munkahelyükre, a második leggyakoribb közlekedési forma pedig az autózás.

Fenntartható fejlődés

- + A válaszadók bő háromnegyede hallott már a fenntartható fejlődés fogalmáról.
- + A legtöbben a környezettudatossághoz kapcsolták a fenntarthatóságot, ezt követően az újrahasznosításra asszociáltak. Az energiagazdálkodást és a társadalmi felelősségvállalást is nagy arányban társítják a fogalomhoz.
- + A világ környezeti állapota miatt a válaszadók bő kétharmada aggódik. Azonban a hazai környezeti állapotok miatt kevésbé aggódnak, mint a globális helyzet miatt.
- + A válaszadók kimagasló arányban az interneten (84 százalék) tájékozódnak a világ környezeti állapotával kapcsolatban, ezt követi a televízió, illetve a közösségi média is befolyásos szereppel bír e téren.
- + A negatív környezeti hírek szinte valamennyi válaszadó hangulatát ugyancsak negatívan befolyásolják. A világ és a magyarországi környezeti események iránti magasabb fokú aggodalommal rendelkezők kedve jellemzően rosszabb lesz a negatív hírek hallatán.
- + A rangsorolás alapján a jelenlegi helyzetet a klímaváltozás terén vélik a leginkább aggasztónak a megkérdezettek. Emellett a válaszadók

egyöntetűen az élővilág helyzetét ítélték a leginkább kritikusnak, ezt követően a folyók, tavak, tengerek állapotát tartják különösen veszélyeztetettnek az emberi tevékenységek által.

- + A környezet károsításáért a válaszadók véleménye szerint az ipar a leginkább felelősségre vonható (96 százalék) és majdcsak ugyanekkora arányban gondolják ezt a közlekedésről is (94 százalék).
- + Azzal kapcsolatosan, hogy a környezet még megmenthető-e, a válaszadók bizakodónak tekinthetők, közel háromnegyedük (70 százalék) kifejezetten úgy gondolja, vagy hajlik erre a véleményre, hogy környezettudatos hozzáállással, a szereplők összefogásával még meg lehet menteni a Földet.
- + A megkérdezettek 53,1 százaléka inkább igen, további 8,2 százaléka teljes mértékben felelősséget érez a környezet állapotának romlása miatt. Ezen felül a válaszadók egyharmada közepesnek ítélte saját környezeti hatását.
- + Az ökológiai lábnyomuk csökkentésének intenzitásával kapcsolatosan azt mondhatjuk, hogy a válaszadók több mint fele inkább vagy nagyon igyekszik az általa okozott környezeti terhelést mérsékelni.
- + A legtöbben (86 százalék) szelektíven gyűjtik a hulladékot és/vagy ügyelnek az energiafogyasztásukra (84 százalék) is.
- + A vásárlásaik során a megkérdezettek leginkább (86 százalék) azt veszik figyelembe, hogy az általuk kiválasztott termék használata milyen hatást gyakorol a környezetre.
- + A válaszadók egynegyede nagyjából tudja, miről szól a Fenntartható Fejlődési Keretrendszer. A Fenntartható Fejlődési Keretrendszer fejlődési céljai közül legnagyobb arányban (46 százalék) az éhezés megszüntetését tartják fontosnak a megkérdezettek, továbbá a szegénység felszámolása (42 százalék), valamint a tiszta víz és alapvető köztisztaság elérése (34 százalék) került a három legfontosabb cél közé.
- + Az előzőekben vizsgált fenntartható fejlődési célok elérésben a legnagyobb szerepet a Kormánynak, valamint a piaci szereplőknek, vállalatoknak kell vállalniuk a megkérdezettek szerint. A fenntartható fejlődési célok elérésének segítségével szintén a Kormány számít a lepotenciálisabb

aktornak, a válaszadók 92 százaléka úgy gondolja annak van a leginkább lehetősége a cselekvésre e téren.

- + A munkáltatók a lehetőségeikhez mérten inkább igen (58 százalék) vagy teljes mértékben (10 százalék) járulnak hozzá a fenntarthatósági célok eléréséhez a munkavállalók véleménye alapján.

Munkahelyi fenntarthatóság

- + Saját munkáltatóját a kérdezettek abszolút többsége környezettudatosnak tartja.
- + A vállalat működését a válaszadók háromnegyede fenntarthatónak gondolja.
- + A társadalmi felelősségvállalás tekintetében még mindig nagy arányban, ugyanakkor a gazdasági fenntarthatósághoz képest csekélyebb mértékben vállal szerepet a válaszadók munkáltatója.
- + A megkérdezettek 22 százalékának van tudomása a munkahelyének fenntartható fejlődéssel kapcsolatos stratégiájáról. 42 százalékuk néhány fenntarthatósággal kapcsolatos kezdeményezésről tud.
- + A válaszadók legtöbbször az energiatakarékossággal kapcsolatos törekvéseket, a szelektív hulladékgyűjtést, az újrahasznosítást, a lebomló anyagból készült tasakok alkalmazását, a környezetbarát vegyszerek használatát és a rászorulóknak történő adományozást említették mint a munkahelyükön előforduló fenntarthatósággal kapcsolatos kezdeményezéseket. Ezeket az intézkedéseket a megkérdezettek bő egyharmada inkább, további 8 százaléka teljes mértékben elegendőnek tartja a munkahelyén.
- + Legnagyobb arányban (90 százalék) úgy gondolják a megkérdezettek, hogy a munkáltatójuknak a hulladékgazdálkodásra, újrahasznosításra kellene leginkább hangsúlyt fektetnie.
- + Mindössze a megkérdezettek 6 százaléka jelölte meg, hogy a munkahelyén van fenntartható fejlődéssel foglalkozó csoport/osztály/divízió. Ebből adódóan a válaszadók abszolút többségének egyáltalán nincsenek a fenntarthatósággal kapcsolatos feladatai. Ennek ellenére a válaszadók

egyharmada inkább szívesen, míg egyötödük nagyon szívesen vesz/venne részt a munkahelyén a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos feladatokban.

- + Annak ellenére, hogy a válaszadók törekednek a munkahelyükön a fenntarthatóságra, mégis 26 százalékuk az otthonában környezettudatosabban él.
- + A munkavállalók környezeti felelősségvállalására az információ van a legnagyobb hatással, vagyis, ha ismerik a hulladék szétválogatásának/újrahasznosításának módszerét, akkor azt jellemzően otthon is elvégzik. Ezt követi az ugyancsak információval összefüggő tétel, ha a szeméthyűjtő kukán jól látható a szelektív hulladékgyűjtési logó, akkor általában kiválogatják a hulladékot a megkérdezettek. Továbbá a nyilvános tájékoztató kampányok is nagy szerepet játszhatnak a lakosság hulladékkezelési szokásaiban.
- + A műanyagok szétválogatása, ételmaradékok, veszélyes hulladékok elhelyezése a válaszadók 14 százalékát teljes mértékben, kétharmadát pedig úgy általában foglalkoztatja.
- + A válaszadók leginkább azzal értenek egyet, hogy minden munkahelynek részt kellene vennie a tudatos hulladékgyűjtésben. Ezt követően abban is viszonylag nagy az egyetértés, hogy az élelmiszerhulladékot el kellene különíteni az általános hulladéktól (5,8 százalék), valamint azzal is inkább egyetértenek, hogy minden háztartásnak részt kellene vennie a tudatos hulladékgyűjtésben és az újrahasznosításban.
- + Figyelemreméltó adat, hogy a megkérdezettek az ételmaradékokat nagyobb gonddal kezelik a munkahelyükön, mint otthon.
- + Az elhasznált papírjaikat jelentős százalékban újrahasznosítják a válaszadók. Ezzel szemben az elhasználdott fémdobozait, műanyagpalackjait a munkavállalók már csak kisebb része hasznosítja újra.
- + Szinte valamennyi vásárló szokott interneten vásárolni. Az online vásárlást legfőképp azért választják a válaszadók, mert ezt vélik a legkényelmesebb vásárlási formának. Az interneten rendelt termékeiket jellemzően kiszállítatják.

2.2. Következtetések rendszerezése

A kvalitatív és a kvantitatív kutatási szakasz eredményeiből számos információt gyűjtöttünk, melyekből megállapításokat és következtetéseket fogalmaztunk meg. A könnyebb megértés és az átláthatóság érdekében ezeket jelen fejezetben strukturáltan ismertetjük.

A csoportosításnál vezérelvünk a vállalati ráhatás mértéke volt: ennek megfelelően előrébb vettük azokat a megállapításokat és következtetéseket, melyeket a vállalat a leginkább képes befolyásolni a lehető legkevesebb erőforrás bevonásával, míg hátrásoroltuk azokat a külső tényezőket, melyekhez a vállalat inkább alkalmazkodni tud, mintsem befolyásolni azt saját hatáskörében. Ezek alapján a következő csoportok kerültek kialakításra: (1) Termékfejlesztés, termékkör, (2) Munkaerő, (3) Infrastruktúra, (4) Ellátási lánc, (5) Vásárlói kör/társadalom tudatformálása, (6) Állami támogatások köre.

2.2.1. Termékfejlesztéssel kapcsolatos megállapítások

A felmérésben szereplő kiskereskedelmi vállalkozások fenntarthatósági szempontból jellemzően kevésbé számítanak potens szereplőnek, ami a környezetileg fenntartható termékkínálatot illeti. Az interjúk során az a narratíva volt hangsúlyos, miszerint a kiskereskedők „kitettek” az aktuális piaci igényeknek (a gazdasági fenntarthatóság miatt igyekeznek kiszolgálni a vásárlói elvárásokat, vagyis olyan termékeket szolgáltatnak, melyekre valós kereslet van, és kevésbé tudnak előállni fenntartható termékekkel), emellett nagyban függenek a nagykereskedők által nyújtott kínálattól is. Többen beszámoltak arról, hogyha a vállalatvezetők személy szerint motiváltak is abban, hogy környezettudatos lépéseket tegyenek a fenntarthatóság érdekében, sokszor falakba ütköznek az előbb ismertetett okokból kifolyólag. Azonban a kutatás során szerzett tapasztalatok nyomán azonosítani lehetett olyan termékfejlesztéssel kapcsolatos beavatkozási pontokat, amelyek a hosszú távon fenntartható célok megalapozását szolgálhatják. Ezek egyrészt lehetnek a kiskereskedelmek által megvalósítható változtatások, de vannak olyanok is, melyek ágazati együttműködést feltételeznek. A vállalati szemlélet átalakulásával célszerű olyan termékek bevezetése (illetve mellőzése), melyek megfelelnek a különböző környezetvédelmi szempontoknak; ilyen az egyszer használatos, műanyag termékek csökkentése, ezzel párhuzamosan

a természetbarát megoldások előtérbe helyezése. Továbbá a kiskereskedelmi szektorban mindenképpen sarkalatos pont az árucikkek tárolásának, szállításának kérdése. Ennél fogva a fenntarthatóság érdekében szükségszerű a műanyag szatyrok lecserélése például szövet- vagy papírtáskákra (vagy akár a teljes csomagolás-mentességre), illetve a megoldást az is elősegítheti, (egyúttal a vásárlókat is be lehet vonni ilyen formában a folyamatba), hogyha van lehetőség az elhasznált bevásárlótáskák díjmentes cseréjére. Mindemellett, ha ez megoldható és illeszkedik a vállalkozás profiljába, szélesíteni kell a betétdíjas termékkínálatot. Természetesen ennek megvalósítása több tényező függvénye, és például nagyobb felelősség hárul a nagykereskedelmekre, valamint a vásárlókra. Vagyis első körben a kiskereskedelmek számára is elérhetővé kell tenni a visszaváltható vagy a környezeti szempontból fenntartható termékeket, akik a viszonteladás folyamatában a kereskedelmi oldal szereplőinek tehetik vonzóbb alternatívává ezeket.

2.2.2. Munkaerő képzése, környezettudatos működési elvek

A vállalaton belül kialakítható, fenntarthatóságot célzó megoldások egy másik területe a munkahelyi kollektívával, valamint a vállalati stratégiával kapcsolatos. A kutatás során a kiskereskedőkkel folytatott interjúk egyik hangsúlyos eleme volt, hogy a környezettudatosság területén kétségtelenül meghatározó a vezető személye, továbbá a cég által előírányzott értékek összessége. Ennél fogva vezetői példamutatással, emellett fenntarthatósági stratégia kialakításával (melyben helyet kaphatnak hatóságilag előírányzott, környezettudatos működési elvek) egyértelműen állást lehet foglalni a kérdéskörben. Ezzel pedig egy vállalat minden bizonnyal vonzóbbá válhat a jelenlegi és a potenciális munkavállalók, illetve fogyasztók számára. Mindenképpen fontos, hogy ne csak a cégvezetők, hanem a kollektíva is legyen elkötelezett, mivel a vásárlók számára közvetlenül ők képviselik a vállalat értékeit, a megfogalmazott irányelveket. Ennek érdekében – a környezettudatosság irányában kevésbé érdekelt szolgáltatóknál – időszerű lehet a vezetői szemlélet-, vagy generációváltás, és ugyanennyire aktuális több területen a fogyasztói magatartás megreformálása is. Amennyiben alacsony az érdeklődés a környezettudatossággal kapcsolatos lehetőségek iránt, szükségszerű e téren ösztönözni a vállalatokat annak érdekében, hogy valamennyien elkötelezetté váljanak a nemes célt illetően. Minekután a legtöbb vállalatban nem (vagy nem

megfelelő mértékben) biztosított a környezetvédelemmel kapcsolatos képzés, ezt (akár hatóságilag előirányzottan) ösztökélni kell. Az edukációs programokba való bekapcsolódás – nem csak foglalkoztatotti, hanem vezetői szinten is – kétségtelenül kifizetődő lehet, mint ahogy az is, hogyha nem csupán környezeti, hanem társadalmi felelősségvállalás is jellemez egy céget, és például megváltozott munkaképességű jelentkezőket állít alkalmazásba. Ezzel szemben nemcsak a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos edukálás hasznos, hanem a jövőben új lehetőségek kiaknázását rejtheti magában a digitális megoldások mindennapi működésbe való átültetése is, melyhez szintén szükséges lehet a foglalkoztatottak átképzése. A digitalizációra átállás további pozitív hozadéka lehet az egyes vállalatok szolgáltatásának bővülése például egy webshop formájában, melynek üzemeltetése várhatóan növelni fogja a fogyasztói kört és egyúttal a forgalmat is.

2.2.3. Infrastrukturális fejlesztések

A fenntarthatóság növelése érdekében nem csupán elméleti, értékrendbeli változtatással tehet egy cég, hanem konkrét, a vállalat mindennapi működésére és környezetére irányzott gesztusokkal is. A kutatás során számos infrastrukturális fejlesztési lehetőség fogalmazódott meg a kiskereskedelmekkel kapcsolatosan, melyek a környezeti és gazdasági fenntarthatóságot helyezik előtérbe.

Az egyik leginkább hangsúlyos fejlesztési lehetőség a beszerzés területén van jelen; a nagyobb üzlethelyiség vagy raktárépület lehetővé teszi az árubeszerzés optimalizálását. Azonban ez a tétel okozhat a kiskereskedelmi vállalkozások számára leginkább fejtörést, mind az anyagi, mind a telephelyi adottságok szempontjából. Erre megoldást jelenthetnek a saját tulajdonú telephelyek vásárlására kiírt pályázatok és támogatások. A másik, telephellyel kapcsolatos fejlesztési javaslatcsomag annak korszerűsítésére vonatkozik, jellemzően az energiahatékony berendezések kiépítését (pl. energiatakarékos fűtő- és hűtőberendezés, világítás), valamint a napelem meghonosítását jelentik. Ezekre egyébként jellemzően affinitás mutatkozik a felmérésben szereplő kiskereskedelmi vállalatok körében, mivel az energiahatékony berendezések alkalmazása csökkentheti a károsanyag kibocsátást, a hulladéktermelést, valamint mérsékelheti a karbantartási költségeket is, így a cégek működése gazdaságilag is fenntarthatóbbá válhat. Ezen felül környezettudatos attitűdre utal az üzlethelyiség

körüli parkosítás lehetőségének felvázolása, továbbá társadalmi felelősségvállalást feltételez az üzleteket megközelítő útvonalak akadálymentesítése is.

Ezen megoldások megvalósítása azon vállalatok körében is elősegíthető, melyek pénzügyi helyzete önmagában ezt nem teszi lehetővé, akkor, ha különböző támogatásokkal, pályázatokkal érdekeltté teszik őket a fejlődésre. Ugyanakkor azokat a vállalatokat is szükséges motiválni, melyek már korábban vagy önerőből eszközöltek fenntarthatósági lépéseket, az ő esetükben az adócsökkentés vagy további beruházásokhoz csatolt támogatások jelenhetnek meg az erőfeszítéseikért járó honoráriumként. A kutatás során kirajzolódott, hogy számos vállalatban nem hajtanak végre zöld beruházásokat a kiélezett piaci verseny miatt. Ennél fogva, ha valaki mégis – akár ezzel ideiglenes piaci hátrányt is vállalva – csökkenti vagy adott esetben teljesen mellőzi a vállalat környezetszennyező tevékenységét és zöld beruházásokba kezd, elismerni és jutalmazni szükséges a kezdeményezéseket.

2.2.4. Logisztika

2.2.4.1. Beszerzés

A kiskereskedelmi vállalatok többségének működésével jelenleg együtt jár az alacsony költséghatékonyság és a károsanyag kibocsátás, ami jellemzően a beszerzés kevésbé optimális voltából fakad. Ahogy az az infrastrukturális fejlesztési lehetőségek körében is felmerült, egy nagyobb üzlet- vagy raktárhelyiség lehetővé teheti a racionális árubeszerzést (ritkábban kell e célból elutazni és egyszerre nagyobb árukészletre lehet szert tenni), azonban ennek több dimenziója is van, mindemellett a környezettudatos szempontok mellett pénzügyi előnyöket is hordoz magában. Kétségtelenül az áruszállítás és a közlekedés olyan területek, melyekre környezeti és anyagi megfontolásból is célszerű figyelmet fordítani, ugyanis a tervezés, a hatékonyabb vagy alternatív üzemanyaggal működő járművek (hibrid- vagy elektromos autó) használata, illetve az útvonalak pontosabb meghatározása, emellett az árubeszerzéssel járó távolságok (és az árubeszerzés gyakoriságának) csökkentése egyúttal redukálja a költségeket és a környezeti hatásokat is. Ennél fogva az ún. zöld logisztika meghonosításával nemcsak a vállalat hatékonysága javítható, hanem egyúttal a környezeti fenntarthatóság is növelhető.

2.2.4.2. Beszállítók

A kereskedelem területén kétségtelenül az árumozgatás emészt fel nagy mértékű energiát, ezzel együtt gyakorol negatív hatást a környezetre. Ennél fogva, amennyiben erre a lehetőség adott a kiskereskedések számára, illetve a tevékenységi profiljukba, valamint az általuk kínált termékkínálatba tartozik, célszerű a helyi termelőkre, biogazdaságokra, társadalmi vállalkozásokra fókuszálni és velük kialakítani szorosabb együttműködést. Mivel ilyen kooperációk révén mindkét fél „helyben van”, az árubeszerzés költség- és időhatékonnyá válik (sokkal kisebb távokat kell megtenni ez esetben). Nem beszélve az együttműködés további pozitív hozadékairól; a helyi munkaerő alkalmazása, az őstermelőktől vagy biogazdaságokból származó, illetve a társadalmi vállalkozások által előállított termékkínálat vonzó lehet a keresleti oldal számára is és az „alternatív” kínálat új fogyasztói csoportokat vonzhat be. Továbbá a vállalat környezeti és társadalmi felelősségvállalása nem csak a fogyasztók számára lehet szimpatikus, hanem tovább erősítheti a munkavállalók elkötelezettségét is. Mindemellett a célból, hogy a kiskereskedések és a helyi termelők könnyebben egymásra találjanak, célszerű egy közösségi platformot létrehozni számukra. Ez minden bizonnyal serkentené a felek közötti együttműködést, valamint lehetővé tenné a helyi munkaerő rekrutálását is.

2.2.5. Társadalmi tudatformálás

Ahogy azt az előző javaslatok csoportosításánál láthattuk, a fenntarthatóság érdekében nem elég egy piaci szereplőnek fellépnie, sok esetben a kínálati és keresleti oldal elköteleződése (és együttműködése) is szükséges ahhoz, hogy a gazdaság körforgása fenntartható maradjon és környezettudatosabbá váljon. Ennek egyik kezdeti lépése, ha a kiskereskedelmek számára olyan termékkínálatot tesznek elérhetővé, melyet a környezeti felelősségvállalás jegyében szolgáltathatnak a fogyasztók felé; például egyszer használatos műanyag termékek mellőzése (műanyag poharak, szatyrok) és ezek helyettesítése alternatív termékekkel. Ugyanakkor jellemzően a kisebb vállalatok esetében nem, vagy csak részben alkalmaznak környezethatékony marketingstratégiát, így célszerű érdekeltté tenni a cégvezetőket a zöld marketingben. Példaként a kis vállalatoknak kétségtelenül versenyelőnyt biztosíthat a „zöld stratégia”, amikor az egyedi termékeikkel, valamint a vállalati célok és értékek kommunikálásával egy (adott

esetben új,) környezettudatos fogyasztói táborra céloznak meg. Az egyedi termékek beszerzése történhet helyi termelőktől vagy társadalmi vállalkozásoktól, ami a nagyobb vevőkör kialakítása mellett gazdaságilag is élénkítő hatással bír, továbbá társadalmi felelősségvállalást foglal magában. Ezek alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a kisvállalkozásoknak kifejezetten érdekük együttműködni a társadalmi mozgalmakkal, illetve a helyi kezdeményezésekkel. A vállalatok fenntarthatósági és környezettudatos mivolta továbbá ösztönözheti a fogyasztókat is az ökotudatos életformára, legfőképpen akkor, ha a vállalkozások ez irányú törekvéseiket kommunikálják a vásárlók felé. Ilyenkor amellyel, hogy a szolgáltató megítélésére egyértelműen pozitív hatást gyakorol a környezeti és társadalmi felelősségvállalása, reklám-értékkel is bír ezen elvek hangsúlyozása. Vagyis, ha a kiskereskedések esetében összefonódik a reklám és a tájékoztatás a fenntarthatóság kapcsán, azzal adott esetben fogyasztói tudatformálást hajthatnak végre, egyúttal ösztönözhetik vásárlóikat a környezettudatos viselkedésre. Példaként, ahol nem állnak rendelkezésre nagyobb, közösségi hulladékgyűjtők, ott bizonyos vállalkozások székhelye mellett célszerű ilyet elhelyezni. A fogyasztói tudatformálást azonban nemcsak a vállalati kommunikációval lehet elérni, hanem serkenteni lehet különböző „öko-akciók” által. Az ökotudatos cselekvést így a lehetőség megteremtése mellett jutalmazási pontrendszer kialakításával, illetve csere-kezdeményezéssel is ösztönözni lehet.

2.2.6. Állami támogatás

A kutatás során hangsúlyos narratíva volt, hogy a kiskereskedésekben, ha adott esetben a vezetőség részéről meg is van a környezettudatos szemlélet magva, ez ritkán valósul meg konkrétumokban. Ennek leggyakoribb gátja a cégek pénzügyi helyzete, kevesen képesek önerőből környezetileg- és gazdaságilag fenntartható beruházásokat finanszírozni. Ennélfogva mindenképpen ösztönzőleg hat számukra, ha az állam különböző támogatások formájában hozzájárul a kiskereskedelmi vállalkozások ökotudatos működéséhez. Annak érdekében, hogy valamennyi érintett cég az információ birtokában legyen, célszerű egy pályázatfigyelő platformot létrehozni, így egyik érdekelt sem marad le az aktuális lehetőségekről. Azonban, mivel az ágazatban számos kisvállalkozó hasonló helyzetben van, szükséges lehet kialakítani egy lobbi-közösséget, így az érdekérvényesítés hivatalos eszközeivel artikulálhatják a döntéshozók számára, mivel tudnak hozzájárulni

legjobban a vállalatok fenntartható fejlődéséhez. (Korábbi fejezetben említettük egyebek között a saját raktár/telephely-vásárlási támogatást, napelem-kedvezményt, telephely-korszerűsítési forrásokat.) Azonban nem csak azokat a kiskereskedelmi vállalatokat érdemes támogatni, akik fenntartható fejlődéssel kapcsolatos beruházásokat terveznek, hanem azokat is, melyek korábban már – akár ezzel piaci versenyhátrányt is vállalva – megtettek ilyen lépéseket. Vagyis, az olyan cégeket is javasolt államilag motiválni, akik zöld beruházásaikkal, illetve ökostratégiájuk által igyekeznek redukálni a vállalat környezetszennyező tevékenységét. Akik már korábban zöld beruházásokat, illetve fejlesztéseket eszközöltek, számukra megfelelő „jutalom” lehet például az iparűzési adó egy bizonyos százaléka alóli mentesség vagy a további beruházásokhoz csatolt kedvezmények – ennek megfelelően iparági szinten (pl. az említett lobbiközösség keretében) érdemes ennek érdekében is kezdeményezőleg fellépni.

2.3. Javaslatok

Minden természeti erőforrás-felhasználásnak van valamilyen negatív környezeti hatása, ugyanakkor a vásárlók egyre inkább áhítoznak a környezetbarát termékekre, a kereslet az ilyesfajta termékek iránt az utóbbi években szignifikáns növekedésnek indult. A pálmaolaj esete kiváló példa, mivel az erdőirtás miatti aggodalmak arra ösztönzik a kiskereskedőket, hogy fenntarthatóbb források után nézzenek. Az olyan ökológiai jelenségek, mint a klímaváltozás, a túlhalászat vagy az ivóvíz apadása – Madagaszkáron például elfogyott az ivóvíz 2021. november elején, az ország az éhínség szélére sodródott – mind olyan kockázatokat rejt magában, amikre a vállalatoknak reagálnia kell.

2.3.1. Kihívások és javaslatok a kiskereskedelemben

Az alábbiakban a kiskereskedelmi ágazatban potenciálisan előforduló kihívások és az azokra alkalmazható megoldási javaslatok találhatók:

Kihívások	Javaslatok
Kevésbé gyakori a biogazdálkodókkal való együttműködés.	Javasolt a biogazdálkodókkal való együttműködés serkentése.
A kisvállalkozásoknak nem érdekük együttműködni a társadalmi mozgalmakkal.	Javasolt a társadalmi mozgalmakkal és helyi kezdeményezésekkel való együttműködés.

Kihívások	Javaslatok
Kevésbé népszerű a helyi termelőkkel való együttműködés, illetve kevés helyi munkavállalót alkalmaznak.	Helyi termelőkkel való kooperáció, nagyobb fókusz a helyi munkaerő rekrutálására.
Nem állnak rendelkezésre nagyobb, közösségi hulladékgyűjtők, ezáltal kevésbé motiváltak a fogyasztók a környezettudatos hulladékgyűjtésre.	Közösségi szelektív hulladékgyűjtők elhelyezése bizonyos vállalkozások székhelye mellett, így motiválható az ökotudatos hulladékgyűjtés.
Alacsony motiváltság látható a veszélyes hulladékok helyes gyűjtése érdekében.	Veszélyes hulladék gyűjtéséért jutalomrendszer bevezetése.
Nem energiahatékony izzók és berendezések használata.	Energhatékony berendezések kiépítése, amivel pénzt is lehet megtakarítani. Például a hatékonyabb világítás csökkenti a kibocsátást és energiát takarít meg, miközben a karbantartási költségeket és a hulladékot is csökkenti.
Hosszútávon nem fenntartható anyagokból készült (például műanyag) táskák vagy szatyrok forgalmazása.	A fenntarthatóság érdekében javasolt a műanyag szatyrok lecserélése, helyette szövettáskák bevezetése. Az elhasználandó bevásárlótáskákat díjmentesen lehessen cserélni.
Eldobható, egyszer használatos műanyagok vagy műanyagból készült eszközök használata a munkahelyeken.	Munkahelyeken egyszer használatos műanyagpoharak betiltása, kerámia- és üvegpoharak használatának ösztönzése.
A fenntartható erőforrásokat használó, zöld beruházásokat szorgalmazó vállalkozások nem részesülnek állami kedvezményben vagy támogatásban.	Amennyiben valaki kézzel fogható környezettudatos fejlesztéseket eszközöl, mentesüljön az iparűzési adó bizonyos százaléka alól, illetve kapjon beruházási támogatást.
A kielezett piaci verseny miatt a cégek környezetszennyező megoldások felé fordulnak, ennek következtében nem valósítanak meg zöld beruházásokat.	A vállalat környezetszennyező tevékenységének megelőzése, amivel a versenyképesség nő, a költségek viszont csökkennek. Piaci verseny háttérbe szorítása, költséghatékony, zöld beruházások kezdeményezése.
A jelenlegi közlekedéssel és a szállítványozással együtt jár a károsanyag-kibocsátás és az alacsony költséghatékonyosság.	A fenntartható szállítványozás szorgalmazása, azaz hatékonyabb vagy alternatív üzemanyaggal működő (hibrid- és elektromos) járművek használata, továbbá zöld logisztika alkalmazása, mellyel javítható a fenntarthatóság és a hatékonyság. Emellett célszerű az árubeszerzéssel járó távolságokat lecsökkenteni.
Kiseb figyelmet kap a környezettudatosság a gépkocsihasználat és az útvonaltervezés során.	Amennyiben gépkocsi használatára kerül sor, célszerű az útvonalat minél aprólékosabban és pontosabban kiszámítani, ezzel kevesebb benzint elhasználva és pénzt megtakarítva.

Kihívások	Javaslatok
A kisebb vállalatok esetében népszerűtlen a környezethatékony marketingstratégiák alkalmazása.	A „Rés zöld marketing” és az „Együttműködő marketing” bevezetése a társadalmi tudatformálás és a nagyobb vevőkör kialakításának érdekében.
Nincs saját tulajdonban lévő telephely (csak bérlemény), ezáltal kisebb figyelmet kap a környezetvédelem.	Támogatások kiírása és felhasználása saját tulajdonú telephely vásárlására.
Nincs üzemeltetve webáruház.	Webshop üzemeltetése a fogyasztói kör és a forgalom növelése érdekében.
Nincsenek forgalomban visszaváltható üvegek.	Visszaváltható üvegek bevezetése. A betétdíjas üvegek mellett az egyszer használatos üvegeket is javallott elhelyezni a polcokon. Ehhez nagyobb raktér biztosítása szükséges.
Nincs parkosítva az üzlet körüli terület.	Parkosítás az üzlet körül.
Az akadálymentesített megközelítés megvalósításának hiánya.	Az üzleteket megközelítő útvonalak akadálymentesítése.
Digitalizációval kapcsolatos képzés hiánya.	Képzés a digitalizációból származó új lehetőségek kiaknázásának érdekében.
A foglalkoztatottak számára nem biztosított – vagy legalábbis nem eléggé célzott a környezetvédelemmel kapcsolatos képzés.	Környezettudatossággal kapcsolatos képzés biztosítása a foglalkoztatottaknak.
Alacsony az érdeklődés a környezettudatossággal kapcsolatos edukatív programok iránt.	Edukációs programokba való bekapcsolódás.

Manapság az egyik legnagyobb kihívás a környezetvédelem helyes formáinak megtalálása, annak minél szélesebb körben való alkalmazása, illetve a környezettudatosság elterjesztése, a kereskedelemben és azon belül a kiskereskedelemben is. Ezzel kapcsolatban a szükséges intézkedések végrehajtása mellett nagy hangsúlyt kell fektetni a szemléletformálásra és az ismeretterjesztésre.

2.3.2. Lehetséges megoldási javaslatok a kiskereskedelemben

Az alábbiakban felsorolunk olyan javaslatokat, melyek bevezetését az egyes kiskereskedelmi tevékenységet folytató vállalatok körében egyenként érdemes részletesen megvizsgálni. A javaslatokat a 2.2-es fejezetben bemutatott struktúra szerint csoportosítottuk.

(1) Termékfejlesztés, termékkör

- + Helyi termelőkkel való együttműködés, a helyi termékek hangsúlyos forgalmazása, helyi beszállítói láncok kialakítása.
- + Biogazdaságokkal való együttműködés, környezetkímélő termékek forgalmazásának serkentése.
- + Visszaváltható üvegű italok forgalmazásának ösztönzése, visszaváltás lehetőségének megteremtése.

(2) Munkaerőt érintő megoldások

- + Képzés a digitalizációból származó új lehetőségek kiaknázásának érdekében.
- + Képzés a környezettudatos folyamatok és működés ösztönzésére.
- + Munkahelyeken használatos műanyagpoharak helyett a kerámia- és üvegpoharak használatának ösztönzése.
- + További kapcsolódó edukációs programokba való bekapcsolódás.

(3) Infrastruktúra

- + Nagy, szelektív konténerek elhelyezése bizonyos vállalkozások székhelye mellett, így lehet motiválni az ökotudatos cselekvést.
- + Energiahatékony berendezések kiépítése, amivel pénzt is lehet megtakarítani. Például a hatékonyabb világítás csökkenti a kibocsátást és energiát takarít meg, miközben a karbantartási költségeket és a hulladékot is csökkenti.
- + A vállalat környezetszennyező tevékenységének megelőzése a folyamati- és munkaerő-fejlesztések mellett infrastrukturális beruházásokkal, amivel a vállalat versenyképessége nő, a költségei viszont akár már rövid távon is csökkenhetnek.
- + Telephely-fejlesztési pályázatok lehetőségeinek kihasználása.
- + Az üzleteket megközelítő útvonalak akadálymentesítése.
- + Parkosítás az üzlet körül.

(4) Ellátási lánc

- + A közlekedés-szállítás energiafelhasználásának csökkentése, melyek érintik a költségek és a környezeti hatások csökkentését egyaránt.
 - Amennyiben gépkocsi használatára kerül sor, az útvonal-tervezés optimalizálása, fejlesztése.
 - A hatékonyabb vagy alternatív üzemanyaggal működő járművek beszerzése, a jobb irányítási rendszerek, a tervezés és más megközelítések csökkenthetik a káros környezeti hatásokat.
- + Webshop üzemeltetése, kapcsolódó folyamatok kialakítása.

(5) Vásárlói kör/társadalom tudatformálása

- + Veszélyes hulladék gyűjtéséért jutalompontrendszer bevezetése.
- + Szövettáskák bevezetése.
- + Elhasználódott bevásárlótáskák díjmentes cseréje.
- + Társadalmi mozgalmakkal és helyi kezdeményezésekkel való együttműködés.
- + A „Rés zöld marketing” és az „Együttműködő marketing” bevezetése a társadalmi tudatformálás és a nagyobb vevőkör kialakításának érdekében.

(6) Állami támogatások köre

- + Pályázatfigyelés.
- + „Zöld” lobbis tevékenység (pl. annak eléréséhez egyeztetések folytatása, hogy amennyiben valaki kézzel fogható környezettudatos fejlesztéseket eszközöl, mentesüljön a helyi iparűzési adó egy része alól).

3. Desk research

3.1. A kutatás kiindulási alapja

A környezettudatosság a múlt század '70-es éveiben jelent meg a vállalatok cselekvési terében, azonban az 1990-es évek elejéig mindez csak a környezetvédelmi védekezés és szennyezés megelőzésére terjedt ki. Ennek oka, hogy a nagyvállalatok elsősorban csak annyiban voltak környezettudatosak, amennyiben az állami szabályozás ezt kikényszerítette (Buzás et al. 2004). Az 1990-es évektől kezdődően a környezetszennyezés okozta problémák egyre inkább előtérbe kerültek s a köznapi gondolkodásban is helyet kaptak. A különféle kutatások és tanulmányok révén a közvélemény egyértelműen az ökológiai probléma megoldása felé kezdett eltolódni. Ennek manifesztumaként egyre szaporodtak a nemzetközi egyezmények, megállapodások melyek a vállalatok tevékenységét szabályozták a környezetvédelem érdekében (Senge - Carstedt 2001).

3.1.1. Ingyenes, vagy a várható haszonnal kisebb költséggel járó lehetőségek

A környezetvédelmi intézkedések egy sajátos csoportját alkotják azon intézkedések, melyek bevezetése alapvetően az inputok csökkentését célozza. Tehát a bemeneti anyagok reciklálása, újrafelhasználása vagy épp helyettesítése, anyag- és energiatakarékosság és a hulladékok mennyiségének csökkentése, újrahasznosítási aránya (Tóth 2003). Ezek olyan beruházások melyek ugyan költségesek, azonban ezen költségek idővel megtérülnek. Ezt követően lehet belefogni a költségsemleges intézkedések (pl.: ismeretterjesztés, tudatformálás) véghezvitelébe. Végezetül a jelentős anyagi kiadásokkal járó beruházásokat érdemes megvalósítani (Schäfferné 2008:29).

3.1.2. A szennyezés prevenciója

A másik jelentős modell, mely mentén lehet emelni egy vállalat környezettudatosságát, ha a szennyezés megelőzésére helyezi hangsúlyt. Az ebbe a kategóriába kerülő intézkedések, úgymint a hatékonyabb nyersanyag és energiafelhasználás és szennyező output kibocsátás csökkentése,

költségcsökkenést, minőségjavulást és végső soron a versenyképesség javulását eredményezhetik (Funk 2003; Kerekes - Szlávik 2000).

A preventív megközelítés olcsóbb, mint az utólagos kezelés, továbbá az adott vállalat megítélésén is javít s ennyiben a vállalati PR részét képezi (King - Lenox 2002). Emellett csökkenti a veszteségességet, hiszen a szennyezés a gazdasági veszteség egy formája, ugyanis az erőforrások nem hatékony felhasználásából ered (Porter -Linde 1995), tehát anyag- és energiaveszteséges működés szimptomája (Buday-Sántha 2002). Ahogy az eddig leírtakból is kiderül, a vállalati környezettudatosság versenyelőnyt jelent, azonban ennek alapkövetelménye egy átgondolt, jól koordinált és integrált tudatos környezeti politika. Azonban nemcsak az integráltság, hanem a sebesség is fontos, hiszen egy jó gyakorlat mérhető előnyöket képes produkálni a piacon. Az ezzel kapcsolatos konkrét jó gyakorlatokra egy későbbi fejezetben térünk vissza. Végezetül a preventív policy kialakítását a fogyasztói attitűdök változása is kikényszeríti, hiszen a vásárlók szándékosan a környezettudatos termékeket keresik (Dudás 2006).

3.1.3. A zöldmarketing típusai

Az előző fejezetben épp csak érintettük a vásárlói oldal preferenciáit, ezért egy rövid kitekintés erejéig sorra vesszük azon marketingstratégia-modulokat, melyeket a szakirodalom megkülönböztet.

Crane négyféle zöld marketingstratégiát különböztet meg (Crane 2000):

Elsőként a **„Passzív zöld marketinget”** különbözteti meg. Ennek lényege, hogy a vállalat egyedül a kormányzati politikának tesz eleget, tehát csak annyiban környezettudatos, amennyiben a jogszabályi környezet ezt kikényszeríti. Ez azt is jelenti, hogy nincs önálló zöld stratégiája, hanem leginkább kívülről vezérelt ad hoc jellegű intézkedései vannak.

A következő a **„Mérsékelt zöld marketing”**, amikor is működik önálló környezetbarát termékfejlesztési folyamat, TQEM (Total Quality Environmental Management) rendszer, illetve folynak fejlesztések a zöld-vonal mentén, azonban hiányzik egy átgondolt és integrált stratégiai jelleg.

A **„Rés zöld marketing”** jellemzően kisebb vállalatok számára hozhat versenyelőnyt, ugyanis ebben az esetben a vállalat célja, hogy kialakítson egy

környezettudatos fogyasztói tábor, mely csoport számára egyedi termékekkel lép piacra, illetve rájuk szabott kommunikációt alakít ki.

Végezetül az **„Együtműködő marketing”** egy olyan stratégiát jelent, mely jövőorientált növekedési lehetőségeket magában rejtő stratégiai orientáció, amely a beszállítókkal, a versenytársakkal, a vevőkkel vagy környezetvédő szervezetekkel való együttműködésen alapul.

3.2. Öt szempont a környezettudatos kiskereskedelemben

Egy cikk szerint (Retail Compliance Center 2018) ökológiai szempontból a kiskereskedelmet érintő két fő szempont a nyersanyagok felhasználásának környezeti hatása és az ellátási lánc megszakadásának kockázata. Minden természeti erőforrás-felhasználásnak van valamilyen negatív környezeti hatása, miközben a vásárlók egyre inkább a környezetbarát termékeket keresik a boltok polcain. A pálmaolaj esete kiváló példa, mivel az erdőirtás miatti aggodalmak arra ösztönzik a kiskereskedőket, hogy fenntarthatóbb források után nézzenek. Ezen aggodalmak egyik fokmérője a fenntartható tulajdonságokkal kapcsolatos terméktanúsítványok elterjedése és népszerűsége.

1. A kérdés másik oldala a természeti erőforrások szűkössége miatt az ellátási lánc megszakadásának lehetősége. Az éghajlatváltozás mezőgazdaságra gyakorolt hatása potenciális veszélyt jelent, például a kakaó- és kávétermelés csökkenését jósolják. További aggodalomra ad okot a túlhalászat, vagy éppen a szegényebb térségekben fellépő iható víz egyre növekvő hiánya. E problémák megértése és az azokra való reagálás kulcsfontosságú a fenntarthatóbb működés, az üzleti kockázatok csökkentése és a fogyasztói igények kielégítése jelentette kihívás teljesítése szempontjából.

2. A termék teljes életciklusa során fellépnek bizonyos környezeti hatások - a természeti erőforrások kitermelése, a gyártás során felhasznált víz és energia, a környezetszennyezés, a szállítás, illetve a termék használata. Egyes problémák váratlanul is felléphetnek, mint például a mikrogyöngyökből származó vízszennyezés, amely így azok betiltásához vezetett. Mások előre kiszámíthatóak, láthatóak, illetve bizonyos esetekben kiküszöbölhetőek, például a biológiailag lebomló csomagolások, amelyekkel csökkenthető a környezetbe kerülő műanyag

mennyisége. Vannak olyan szabályozási követelmények is, amelyek célja a termékhasználatból eredő negatív hatások csökkentése, mint például a motorok kibocsátási kritériumainak meghatározása vagy az értékesítési korlátozások. A környezetvédelmi szempontok lehetnek pozitív hatásúak is a termelésre nézve, például az energia- vagy vízhatékonyabb termékek. Egyre fontosabb, különösen az építőiparban, a termék életciklus-értékelése, vagyis egy olyan elemzés, amely kvantifikálja a környezeti lábnyomot és ezáltal lehetővé teszi a termékek összehasonlítását.

3. Az energiatermelésnek és felhasználásnak óriási környezeti hatásai vannak, különösen a fosszilis tüzelőanyagokból származó üvegházhatású gázok és veszélyes légszennyező anyagok kibocsátása okán. Az energiahatékonyság és a megújuló energiaforrások jelentősen csökkenthetik ezeket a negatív hatásokat, továbbá a kiskereskedők számára is pénzt takaríthatnak meg. Egy példa erre, hogy a hatékonyabb világítás csökkenti a kibocsátást és energiát takarít meg, miközben a karbantartási költségeket és a hulladékot is csökkenti. A kiskereskedelmi ágazat vezető szerepet tölt be a megújuló energiaforrások terén; a nagyméretű kiskereskedelmi vállalatok vezetik a telepített napenergia megawattok listáját. A megújuló energiaforrások tisztábbak, a hagyományos energiával szemben versenyképes költségűek, a vállalatok számára fix energiaköltségeket biztosítanak és vonzóak a zöldebb vállalatokat kereső fogyasztók számára.

A közlekedés és szállítás egy másik olyan terület, ahol az energiafelhasználás csökkentésével pénzt lehet megtakarítani. A hatékonyabb vagy alternatív üzemanyaggal működő járművek, a jobb irányítási rendszerek, a tervezés és más megközelítések csökkenthetik a költségeket és a környezeti hatásokat.

4. A termékek jelentős része vegyi anyagokat tartalmaz. Bár a legtöbbjük nem káros, néhányuk potenciálisan károsíthatja az emberi szervezetet vagy a környezetet. Számos kiskereskedő dolgozik azon, hogy ezeket a vegyi anyagokat kivonja termékeiből és ellátási láncából. Ez kihívást jelenthet; a kiskereskedőknek együtt kell működniük a gyártókkal, hogy olyan alternatívákat találjanak, amelyek biztonságosabbak, de nem befolyásolják a költségeket és a teljesítményt. A fogyasztók egyre inkább ezeket a biztonságosabb termékeket keresik, és azok a kiskereskedők, akik ezt meg tudják valósítani, előnyben vannak. A természeti erőforrások fenntarthatóságához hasonlóan a biztonságosabb termékekhez is

léteznek terméktanúsítványok, mint például a Környezetvédelmi Ügynökség Safer Choice¹ vagy az EWG Verified címkék².

Vannak olyan – részben állami szintű – szabályozások is, amelyek tiltják vagy előírják bizonyos anyagok címkézését. A kaliforniai Prop65 több mint 800 anyagra vonatkozóan ír elő címkézési követelményeket, és néhány államban vannak olyan tilalmak, amelyek bizonyos felhasználási módokra vonatkoznak, például a gyermekjátékokban.

5. A pazarlás több szinten is problémát jelent, hiszen az erőforrásokat ugyanúgy lehet pazarlóan felhasználni, mint ahogy a termelés során keletkezett outputokban rejlő lehetőségeket is elhanyagolni. A hulladék kiemelt szerepet kap a pazarlás kapcsán, hiszen jelentős környezeti hatásai vannak – a hulladéklerakók metánt termelnek, ami egy erős üvegházhatású gáz, plusz a környezeti hatások egy olyan anyag létrehozásából erednek, amelyet most eldobnak. A hulladékgazdálkodás azonban jelentős fejlődésen esett át az utóbbi időben, mivel egyre több létesítmény mozdul el a nulla hulladék koncepciója felé, illetve innovatív megközelítéseket dolgoz ki a hulladék csökkentésére és újrafelhasználására.

Számos közösség a hulladék mennyiségének csökkentésére és az újrahasznosítás ösztönzésére vonatkozó szabályozást vezet be. Ezek közé tartozhatnak a nem újrafelhasználható táskák betiltása; a hulladéklerakókban való elhelyezés tilalma bizonyos tételekre, beleértve az élelmiszerhulladékot is; az elektronikai hulladékra vonatkozó szabályozás; és egyre inkább a kiterjesztett gyártói felelősségre (EPR) vonatkozó követelmények, amelyek közül sok kizárólag a kiskereskedőkre vonatkozik.

A veszélyes hulladékokra vonatkozó előírásoknak az eladhatatlan fogyasztási cikkekre való alkalmazása szabályozási kihívást jelent a kiskereskedők számára. A fenntarthatóbb megközelítések – a hulladék mennyiségének és a veszélyesnek minősülő termékek mennyiségének csökkentése, valamint az újrahasznosítás elősegítése – csökkenthetik a szabályozási kockázatokat és költségeket.

¹ Azoknak a termékeknek az elismerése, melyek összetevői az emberi egészségre kedvezőbb hatással vannak és kedvezőbb környezetvédelmi tulajdonságokkal rendelkeznek, mint az ugyanilyen típusú más termékek.

² A mérgező anyagoktól mentes termékek jelölésére szolgál.

3.3. Jó gyakorlatok a kiskereskedelmi ágazatban

3.3.1. Magyar Telekom

Elsőként a Magyar Telekom klímavédelemmel kapcsolatos tevékenységét mutatjuk be (Magyar Telekom 2020). A karbonsemleges működés érdekében a gépkocsihasználatot szabályozó rendszerből befolyó összegek 50 százalékát karbonsemlegesítésre fordították. Továbbá a Magyar Telekom 2020-ban 180 GWh (648 000 GJ) megújuló – kizárólag szél- és fotovoltaiikus erőművek által termelt – energiát vásárolt. A származási garanciával vásárolt megújuló energia a magyarországi tagvállalatok által felhasznált összes elektromosenergia mennyiség 100 százalékát, a Csoport teljes energiafelhasználásának pedig 66 százalékát fedezte, emellett 4.434 CER (Certified Emission Reduction) kibocsátási egység törlésével váltak karbonsemlegessé.

A kibocsátás csökkentése érdekében új székházba költözött a cég 2019-ben, mely ellenáll a 100 éves gyakoriságú árvizeknek, innovatív épületvezérléssel van ellátva, mely jelentősen képes redukálni az energiafogyasztást, továbbá egy applikáció segíti az épület működtetését. Az épületben elhelyeztek zöldfalat és zöldtetőt is, ezeket esővízzel öntözik. A szerverterem hulladékhőjét felhasználják, illetve a keletkező hulladékot szelektíven gyűjtik. Mindezek okán a székház elnyerte a BREEAM Excellent minősítést.

Cégcsoport szinten csökkentették a flottát alkotó gépjárművek számát 2020-ban is. Emellett azt hibrid autókkal töltötték fel, immáron 26 százaléka a gépjárműveknek hibrid. Az üzemanyag-felhasználás (24 százalékkal) és a futásteljesítmény (20 százalékkal) számottevően csökkent csoportszinten az előző évhez képest, a gépjárművek átlagfogyasztása kissé csökkent (4 százalékkal). Az elektromos autók fogyasztása is csökkent, 17,1 MWh-ról 8,8 MWh-ra.

Az energia-hatékonyság növelése érdekében is reformokat és beruházásokat hajtottak végre, úgymint PSTN-kiváltás (Public Switched Telephone Network – vezetékes telefonrendszer), adatközpontok átszellőztetése, nyomtatók konszolidációja. 2017-től az EMS (energiamenedzsment-rendszer) bevezetésével képesek mérni a telephelyek energiafelhasználását és ennek révén korrigálni a kiugró értékeket.

A villamos energia-fogyasztás csökkentése érdekében két napelemes rendszert is beszereltek a szegedi székházba. Emellett további beruházásokat is végrehajtottak, (zárójelben a megspórolt energiát tüntettük fel):

- + Technológiai klímaberendezések cseréje (120,9 MWh)
- + Technológiai klímaberendezések 2019-ről áthúzódó cseréje (104 MWh)
- + Töltőberendezések cseréje (122,6 MWh)
- + Akkumulátorok cseréje (221,8 MWh)
- + Szolnok technológiai összevonása (49,6 MWh)
- + Új GPON optikai hálózat fejlesztése (463,5 MWh).

A Magyar Telekom bevezette a közösségi napelem programot, ennek keretében 100 dolgozójuk bérelt tőlük napelemeket. Emellett 2012 óta a küldeményeik egy részét futárszolgálattal kézbesítik.

Az ügyintézészt elektronizálták, így jelentős mennyiségű papírt tudtak megtakarítani, hiszen megspórolták a nyomtatott dokumentumok, valamint a nyomtatásra, archiválásra és tárolásra fordított munka és költségek mennyiségét, javítva a működési hatékonyságot és csökkentve a környezetterhelést is. Ennek eredményeként 2015-höz képest 84 százalékkal csökkent a kinyomtatott oldalak száma.

3.3.2. SPAR

A SPAR jelentős beruházásokat hajtott végre a környezettudatosság égisze alatt. Elsősorban épületeinek ökológiai lábnyomát igyekezett csökkenteni, melyhez olyan beruházásokat valósított meg mint: üvegajtók a hűtőbútorokon, hőszivattyús fűtő- és hűtőrendszerek, valamint korszerű LED-világítás az eladótérben³. Mindennek megvalósítására több mint 100 millió forintot allokált a cég, többek közt a Gárdonyban, Harkányban, Sümegen, Sajószentpéteren és Szolnokon lévő üzleteinek felújítására. A cég a legnagyobb volumenű fejlesztést Zuglóban valósította meg, mintegy 226 millió forintból az új hűtőbútorokon üvegajtók segítik az energiatakarékosság elérését, emellett hőszivattyús fűtő- és hűtőrendszerrel is ellátták az épületet.

³ <https://www.sparafenntarthatojoivoert.hu/rovat/a-kornyezetert/kornyezetbarat-spar-uzletek>

Az InterSPAR áruházak parkolójába elektromosautó-töltő állomásokat építettek.⁴ Evopro gyorstöltőn autótípustól függően közel egy óra alatt lehet autót tölteni. Az állomás fedele úgy van kialakítva, hogy érintésvédelmi szempontból biztonságos legyen.

Az energiatakarékosság érdekében⁵ a megújult üzletekben LED-lámpákat alkalmaznak, továbbá 2018-tól úgynevezett transzkritikus CO₂ hűtéstechnikai rendszereket alkalmaznak az üzletekben, melyek hatékonyabbak és alacsonyabb energiafelhasználásúak. Integrálták a hűtéstechnikai rendszert, tehát a hűtőbútorok és hűtőkamrák által termelt hőt az épület fűtéséhez használják fel. Kisebb üzletegységeknél a SPAR olyan VRV alapú hűtéstechnikai rendszereket alkalmaz, amelyek működése hasonlóan intelligens módon kezeli a technológiai hűtést, a komfort fűtést és hűtést, mint a fentebbi hűtéstechnikai rendszer. Ugyanúgy felhasználják a hulladékhőt fűtéshez, és szükség esetén hőszivattyús üzemben is tudnak üzemelni vízkör kiépítése nélkül.

Az épületek modern szigetelést kaptak, a tetővízszigetelés cseréjekor a tetőt is hőszigetelik, így még kevesebb hő távozik. Egyes áruházaknál, indokolt esetben teljes körű homlokzati hőszigetelést is végeznek.

A műanyagszennyezés csökkentése érdekében már csupán kétfajta műanyag bevásárlótáska érhető el az élelmiszerlánc választékában, ellenben számos környezetkímélő megoldást alkalmaznak: ilyen a papír szalagfüles táska, a papír hűtőtáska, az úgynevezett non-woven többször használatos környezetbarát táska, valamint a PP-típusú, többször használatos bevásárlótáska.⁶ Emellé zárkózott fel a lebomló, komposztálható táska is.

A műanyag mellett a papírkibocsátás csökkentése terén ért el jelentősebb sikereket a SPAR, hiszen 2014 és 2017 között 20 százalékkal nőtt az újrahasznosított papír használat.

A hulladékok tárolása és szelektálása végett a SPAR az üzlethálózatában kiterjesztette a hulladéküveg-gyűjtő szolgáltatását. Tehát nemcsak a betétdíjas, hanem az egyszer használatos üvegeket is elhelyezhetik a kijelölt pontokon. Az üvegek felhasználása és újrahasznosítását az ARW Magyarország végzi, mely

⁴ <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/elektromosauto-toltoket-telepitett-a-spar>

⁵ <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/kornyezetkimelo-megoldasok-a-spar-nal>

⁶ <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/egyre-zoldebb-a-spar>

alacsony energiaigényű és szén-dioxid-kibocsátású üveghulladék-hasznosító üzemmel rendelkezik.

A zöldségek és gyümölcsök tárolására újrahasználható zöldség- és gyümölcstároló tasakokat kínál a SPAR.⁷ A zsákok egységcsomagjai 3 darab mosható és szalaggal jól zárható, tartós, többször használatos tasakot tartalmaznak. Mindemellett több gyümölcsöt kisebb súlyú nejlontasakban vagy esetleg lebomló szalaggal árusított. A vállalat emellett a környezetet kímélő egyéb csomagolótechnikai, gyártási és üzemeléstechológiai megoldásokat is alkalmaz.⁸ A zöldség- és gyümölcstasakok mellett a többször használatos pékárutasakokat is bevezette a cég. A kétféle méretben megvásárolható praktikus csomagolóeszközök a pékárurészleg darabáruinak a tárolására szolgálnak, mint amilyenek a cipók és kenyerek, illetve a kiflik és zsemlék.⁹

A dísznövényeket 2020-tól kezdődően lebomló és komposztálható tartókban kínálják megvételre, ezáltal redukálják a műanyagkibocsátást.¹⁰

3.3.3. Zalando

A német fast fashion termékekkel foglalkozó Zalando újrahasznosítható csomagolást kíván bevezetni.¹¹ A fenntartható fejlődés jegyében vásárlói számára lehetővé teszi, hogy olyan visszaküldhető csomagolásokban érkezzenek meg a rendelt termékek, mely csomagolásokat a cég később újra fel tudja használni ugyanazon célra. A cég által értékesített kozmetikai termékeket papírba csomagolják, maga az újrahasznosítható csomagolás pedig legalább 60 százalékban újrahasznosított műanyagból készülő Polybagból készül.

3.3.4. Tesco

Követendő gyakorlatot folytat a Tesco, mely jelentős mennyiségű beruházást hajtott végre annak érdekében, hogy működését és termékeit környezettudatosabbá tegye.¹² Ennek keretében szén-dioxid-terhelésüket

⁷ <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/ujrahasznalható-tasakok-a-spar-ban>

⁸ <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/kevesebb-a-muanyag-a-spar-nal>

⁹ <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/kornyezetbarat-pekaru-tasakok-az-interspar-aruhazakban>

¹⁰ <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/lebomlo-viragcserepekkel-csokkenti-muanyagfelhasznalast-a-spar>

¹¹ <https://kosarertek.hu/uzemeltetes/a-zalando-ujrahasznosithato-csomagolast-vezet-be-nemetszagban/>

¹² <https://tesco.hu/cikkek/cikk/alapcelok/3/>

folyamatosan nyomon követik; energiatakarékos, „zöld” áruházakat építenek; meglévő áruházakat folyamatosan korszerűsítik; megújuló energiaforrásokat vonnak be; tovább folytatják hulladék-kibocsátásuk csökkentését és az áruházi hulladék minél nagyobb mértékű hasznosítását; vásárlóikat is bevonják környezetvédelmi kezdeményezéseikbe: szelektív visszaváltó centrumokat működtetnek, „örökzöld” táskákat kínálnak, kampányokat indítanak a szelektív hulladékgyűjtés ösztönzésére.

3.3.5. Lidl

A környezettudatosság jegyében a Lidl meghirdette a REset Plastic műanyagcsökkentési stratégiáját, melynek 5 cselekvési területe:¹³

REduce

A műanyag használatának csökkentése ott, ahol az lehetséges.

REdesign

Olyan termékek előállítása és árusítása, melyek minél nagyobb részben újrahasznosíthatóak és segítik a zárt körforgás kialakulását. Az ilyen jellegű termékeket a cég a "Felelősen csomagolva" logó segítségével különíti el.

REcycle

A szelektálás és újrahasznosítás kiemelt jelentőséget képvisel. Ennek keretében a Lidl raktáraiban az újrahasznosítható anyagokat külön szortírozzák, ami lehetővé teszi, hogy akár a régi fóliákból új szemeteszsákok készüljenek.

REmove

A környezet műanyagtalantól való megtisztítása végett több szervezettel is együttműködnek, mint például a "Project Stop" és a "One Earth - One Ocean e.V." csoportokkal, hogy közösen hozzájáruljanak a műanyagmentes óceánokhoz és folyókhoz.

REsearch

Ennek keretében kutatásokba fektetnek, információkat nyújtanak az újrahasznosításról. Továbbá aláírták az Ellen MacArthur Foundation Global

¹³ <https://vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag/kornyezet>

Commitmentjét, amely hangsúlyosan mutatja a globálisan működő körkörös gazdasággal kapcsolatos elképzeléseiket.

Mindezek mellett a Lidl a fenntartható építészetért DGNB-védjegy kitüntetésben részesült, melynek szellemében több beruházás is történt, például a hűtőpolcokból származó intelligens hővisszanyerés és természetes hűtőközegek alkalmazása révén jelentős kibocsátást takarítanak meg.¹⁴ Emellett két elektromos töltőállomást építettek Budapesten.

3.3.6. Aldi

Üzleteikben szinte kizárólag modern LED-technológián alapuló fényforrásokat használnak, így csökkentve a felhasznált energia mennyiségét. A különféle környezetkímélő hűtési technikák és a logisztikai optimalizáció révén a CO₂ kibocsátást tudták jelentősen csökkenteni.¹⁵ A hűtőberendezések maradékhőjét az üzlet fűtése során hasznosítják. Hűtőpultjaik energiatakarékos éjszakai rolókkal vannak felszerelve, így éjjeli fogyasztásuk alacsonyabb. Az áramfogyasztásukból származó CO₂ kibocsátásukat zöld áram vásárlásával nullára csökkentik, a működésből eredő maradék kibocsátásukat pedig klímavédelmi projektek támogatásával kompenzálják. Természetes hűtőközeggel töltik fel a fagyasztócellák kaszkádját, a Coolboxokat és a fagyasztóládákat. Napelemeket telepítettek néhány üzletükre, s az azok által termelt energiát az üzlet használja fel. A parkolók és a logó világítását a tetőn elhelyezett alkonyérzékelő irányítja, így csak akkor világít, ha valóban kell. Emellett elektromos töltőket kezdtek el felszerelni parkolóikba. A hulladék kapcsán a papírhulladékot szelektíven gyűjtik, majd elszállítják, ehhez hasonlóan a zsugorfóliát is szelektíven tárolják.

3.3.7. COOP

A COOP Csoport szintén több beruházást hajtott végre a környezettudatos működés elősegítése végett.¹⁶ Többek közt olyan fejlesztések tartoznak ide, mint a hűtők utólagos üvegajtózása, üzletek világításának LED-technológiával történő korszerűsítése, a hűtési-fűtési rendszerek modernizációja, illetve a napelemes technológia telepítése. A használt étolaj gyűjtése a kereskedelmi szereplők közül

¹⁴ <https://vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag/kornyezet>

¹⁵ <https://www.aldi.hu/hu/vallalat/valaszunk-a-felelossegvallalas/klimatudatos-aldi/egyuettt-a-zoeld-joevoert/egyuettt-a-zoeld-joevoert/>

¹⁶ <https://www.coop.hu/fenntarthatosag-szimboluma-vediegyet-erdemelt-ki-a-coop/>

elsőként a COOP-ok esetében valósult meg. Az üzletlánc meggyőződése, hogy hosszútávon 2300 üzletre kiterjedő fenntartható és versenyképes üzletüzemeltetést csak az energiahatékonyság mentén lehet megvalósítani.

A Virtuális Erőmű Program (VEP) keretein belül a COOP Gazdasági Csoport üzletfejlesztéseit 2018, 2019 és 2020 után 2021-ben negyedik alkalommal ismerték el Energiatudatos Vállalat védjeggyel.

3.4. Az ágazattal kapcsolatos adatok

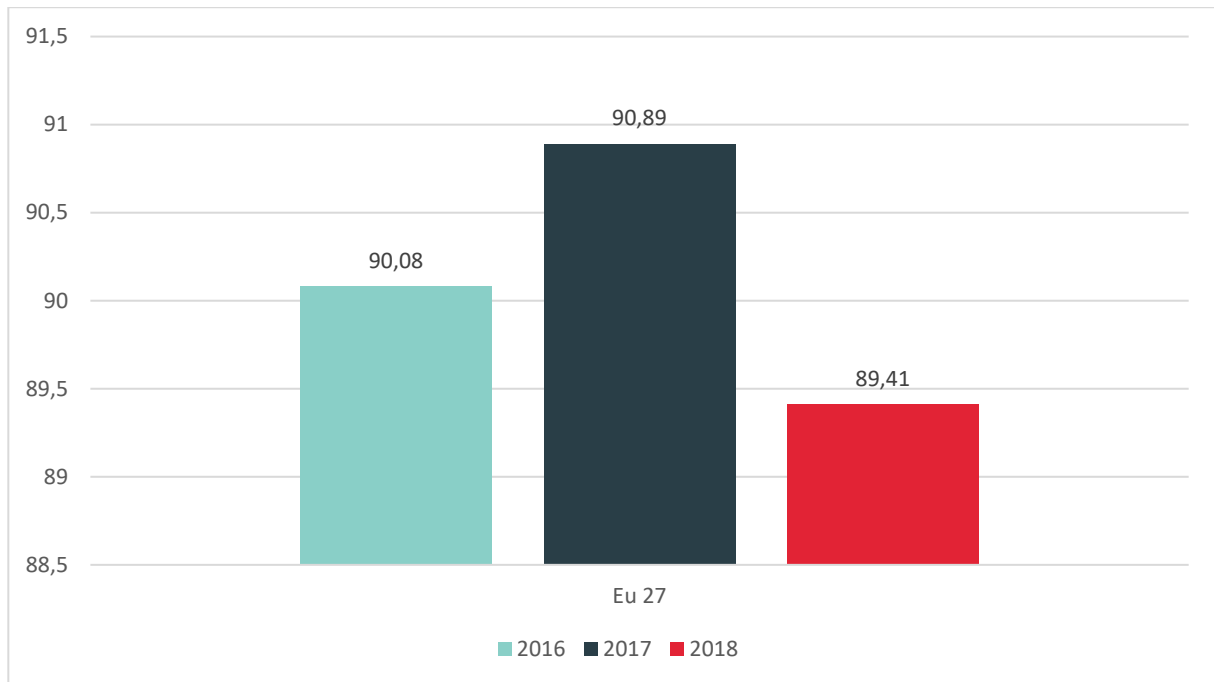
A környezetvédelmi célokat szükséges beépíteni a kiskereskedelmi megállapodásokba is, szükségesnek tűnik a kereskedelem és a környezetvédelem ügyének az egyesítése. A környezeti értékek megőrzése szükségessé teszi, hogy a kereskedelem is a környezetbarát megoldásokat ösztönözze. A vállalkozások már nagyobb hangsúlyt fektetnek a környezetvédelmi jogszabályoknak való megfelelésre, mint korábban. A vállalatoknak tisztában kell lenniük azzal, hogy tevékenységük során hol keletkeznek a legnagyobb kibocsátások, szennyezések és hol érhetőek tetten bizonyos pazarlások és mi tehető ezek ellen: a keletkezett hulladék mennyiségének csökkentése, újrahasznosítása, értékesítése, a szennyvíz mennyiségének csökkentése.

3.4.1. Az áruk és szolgáltatások nyújtásához felhasznált energia a kiskereskedelemben

Az ábrán az EU 27 (2020) államainak kiskereskedelmi szektorának a végső fogyasztási kiadások és bruttó felhalmozás révén létrejött nettó energiafogyasztásának egy főre eső KGOE¹⁷ adatait láthatjuk 2016 és 2018 között.

¹⁷ kilogramm olajegyenérték

**1. ÁBRA: AZ ÁRUK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK NYÚJTÁSÁHOZ FELHASZNÁLT ENERGIA
A KÖZÉP-KELET-EURÓPAI TÉRSÉG KISKERESKEDELMÉBEN (KILOGRAMM
OLAJJEGYENÉRTÉK (KGOE) EGY FŐRE VETÍTVE)**

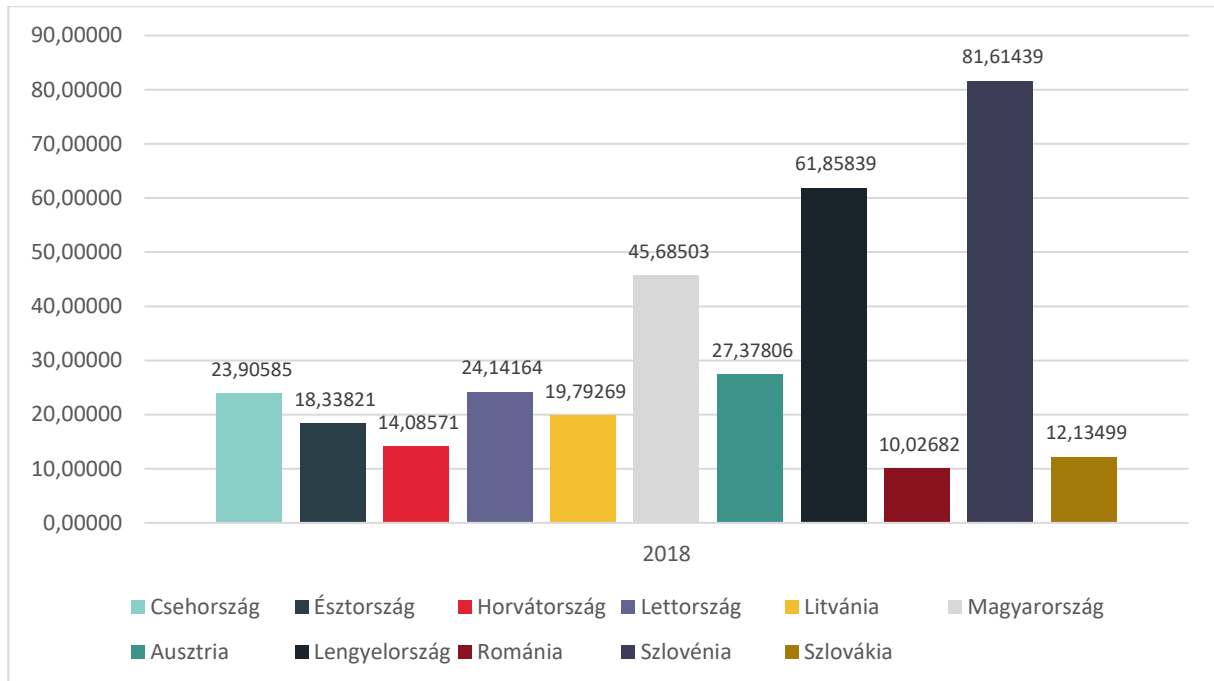


Forrás: Eurostat - ENV_AC_PEFAPP

3.4.2. A légszennyezés mértéke a kiskereskedelemben

A kiskereskedelemben keletkezett, kilogramm/főre jutó szén-dioxid kibocsátás vizsgálatakor válik láthatóvá, hogy Közép-Kelet Európában Románia esetében a legalacsonyabb ez az érték. Szlovákia szintén alacsony értéket produkált, míg Magyarország a középmezőny tetején helyezkedett el. Szlovénia a legrosszabb adatot tudhatta magának 2019-ben, hiszen esetében volt a legmagasabb a vizsgált érték. Tőle Lengyelország nem sokkal maradt el.

**2. ÁBRA: LÉGSZENNYEZÉS A KÖZÉP-KELET-EURÓPAI TÉRSÉG
KISKERESKEDELMÉBEN (KILOGRAMM/FŐ)**

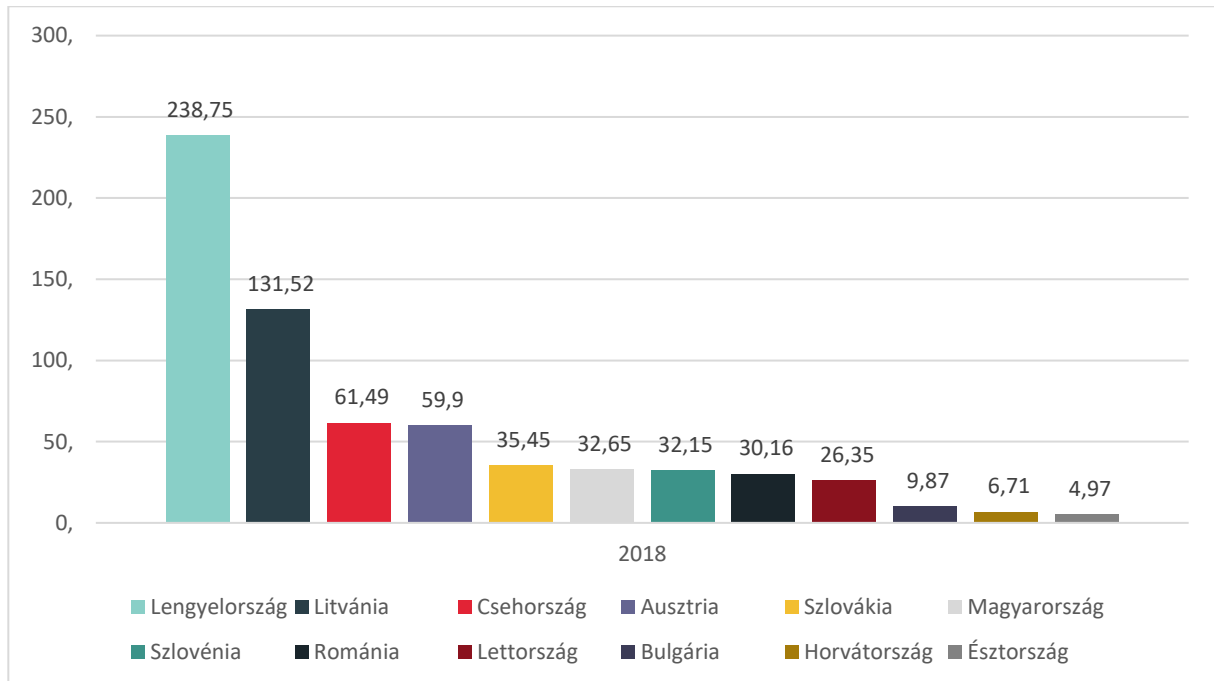


Forrás: Eurostat - ENV_AC_AINAH_R2

3.4.3. Energiafogyasztási adók a kiskereskedelemben

Az ábrán az látható, hogy adott országban a kiskereskedelembe tartozó gazdasági szereplők hány millió eurót fizettek be az energiafogyasztásuk után adóként. A vizsgált országok közül Észtországban volt a legalacsonyabb ez az érték, míg ezzel szemben Lengyelország produkálta a legmagasabb bevételt a kiskereskedelem energia-adójából. Magyarország esetében nem beszélhetünk magas bevételekről, relatíve alacsonyak az energiaadók.

3. ÁBRA: ENERGIAFOGYASZTÁSI ADÓK ÖSSZEGE A KÖZÉP-KELET-EURÓPAI TÉRSÉG KISKERESKEDELMÉBEN 2018 (MILLIÓ EURÓ)

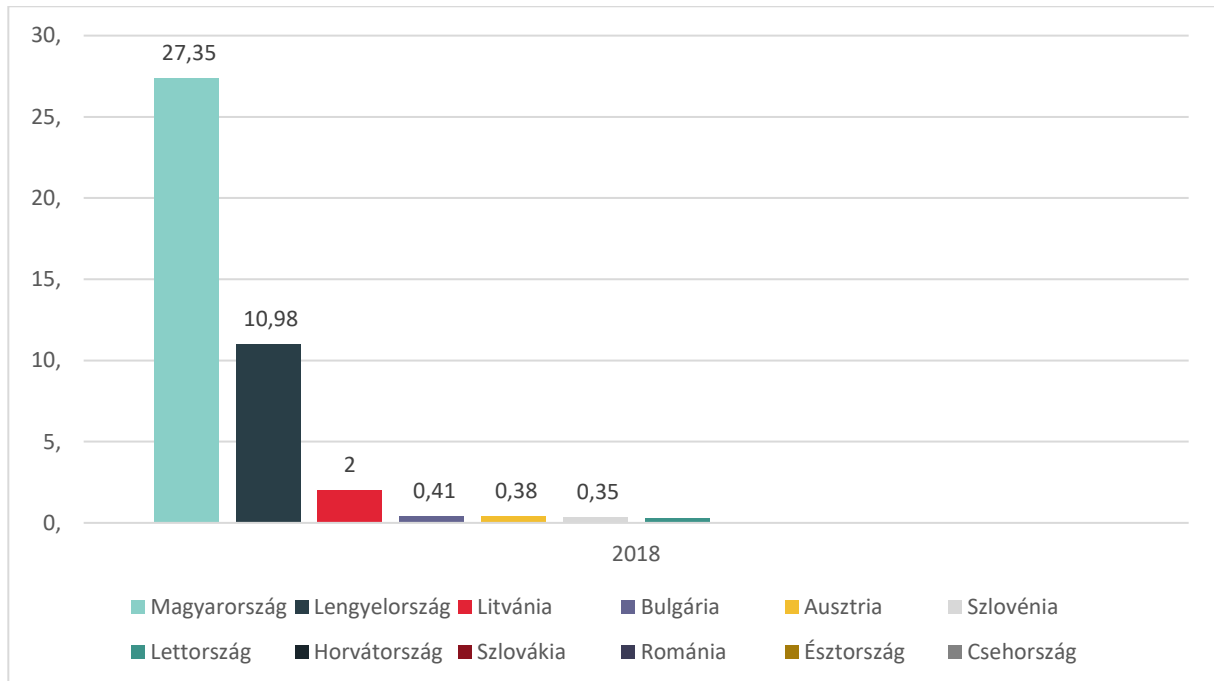


Forrás: Eurostat - ENV_AC_TAXIND2

3.4.4. Szennyezési adók a kiskereskedelmi ágazatban

Ha és amennyiben az előző ábrán bemutatott országok elemzését folytatjuk, csak már a szennyezést terhelő adók összegének vizsgálatával, akkor elmondható, hogy Magyarország tudhatta magáénak numerikusan a legnagyobb bevételt a vizsgált országok közül. Ezzel szemben Csehország semmilyen pénzösszeghez nem jut ezen adófajtából. A gazdaság méreteihez képest ugyanez mondható el Ausztriáról is.

**4. ÁBRA: SZENNYEZÉSI ADÓK ÖSSZEGE A KÖZÉP-KELET-EURÓPAI TÉRSÉG
KISKERESKEDELMÉBEN 2018 (MILLIÓ EURÓ)**

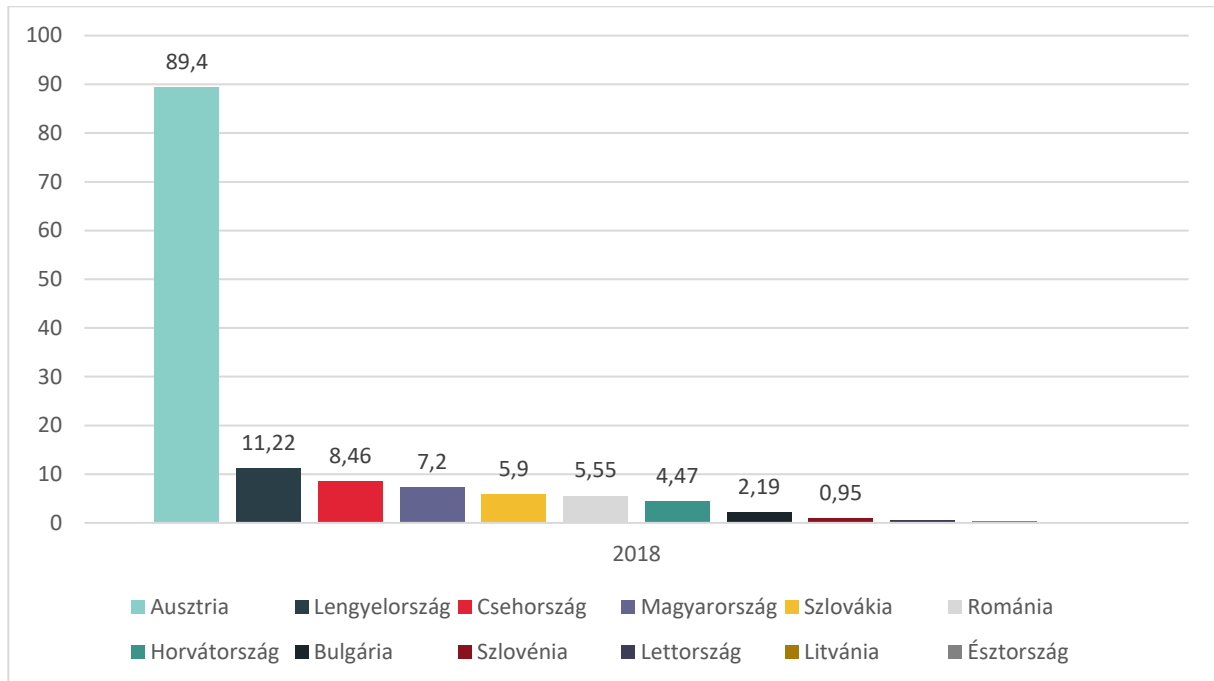


Forrás: Eurostat - ENV_AC_TAXIND2

3.4.5. Szállítási adók

A vizsgált térségben Ausztria tudhatja magának a legmagasabb összeget, ami a kiskereskedelmet terhelő adókból befolyik. Észtország helyezkedik el a skála ellentétes oldalán, míg Magyarország a középmezőnyben foglal helyet. Továbbá elmondható, hogy Ausztria kiugró értéket képvisel, hiszen messze a vizsgált országokénál magasabb értéket produkált.

5. ÁBRA: SZÁLLÍTÁSI ADÓK ÖSSZEGE A KÖZÉP-KELET-EURÓPAI TÉRSÉG KISKERESKEDELMÉBEN 2018 (MILLIÓ EURÓ)



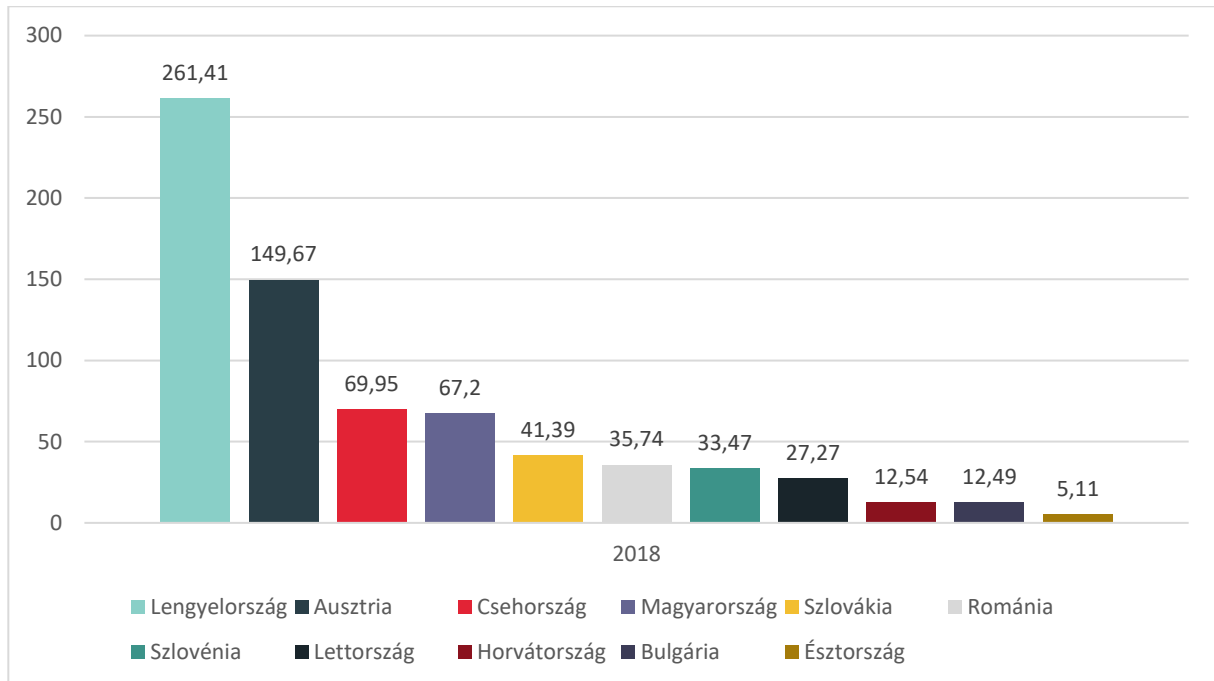
Forrás: Eurostat - ENV_AC_TAXIND2

3.4.6. Összevont környezetvédelmi adók

Végezetül négy különféle¹⁸ adó összevonásából létrejött „teljes környezetvédelmi adó” értékét mutatjuk be. Ahogy az ábra is mutatja, a közép-kelet-európai térség országai közül numerikusan Lengyelország tudhatja magáénak a legmagasabb értéket, míg ezzel szemben Észtország a legalacsonyabbat. Magyarország Csehországtól minimálisan elmaradva a középmezőnyben foglal helyet.

¹⁸ Szennyezési-, energia-, szállítási-, és erőforrás-adók

6. ÁBRA: KÖRNYEZETVÉDELMI ADÓK ÖSSZEGE A KÖZÉP-KELET-EURÓPAI TÉRSÉG KISKERESKEDELMÉBEN 2018 (MILLIÓ EURÓ)



Forrás: Eurostat - ENV_AC_TAXIND2

4. Esettanulmányok (kvalitatív kutatás)

A kutatás kvalitatív (minőségi) részének keretében összesen 20 darab mélyinterjú készült kiskereskedelmi vállalkozásokkal. Az ezekkel kapcsolatos SWOT elemzés¹⁹ eredményei az alábbiakban olvashatóak vállalkozásonként:

4.1. Kiskereskedelmi vállalat 1

1. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 1 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Hajdúsámson
Tevékenység:	Vegyeskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	1 fő
Éves bevétel (2020):	25 960 000 (nettó, forint)

2. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 1 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Parkosítás az üzlet körül, szelektív hulladékgyűjtés, veszélyes hulladék begyűjtése. Energiatakarékos világítás, rezsiköltségek optimalizálása. Akadálymentesített megközelítési lehetőség, a vásárlók környezettudatos attitűdjének erősítése (jutalmazás, ha visszahozták az elemeket a gyűjtőbe). 	<ul style="list-style-type: none"> Napelem használata, elektromos autó, gáz kiváltása villanyfűtésre, az üzlet környékén közösségi szelektív hulladékgyűjtők kihelyezése (pontgyűjtési akcióval összekötve – nála lehet levásárolni), visszaváltható üveges italok forgalmazása, elhasználadott bevásárlótáskák díjmentes cseréje, iparűzési adótól mentesülhetne, aki zöld beruházásokat visz véghez. Termékkínálat szélesítése, üzletbővítés, beszerzés optimalizálása (nincs raktározás). A vállalkozás fenntarthatósági és környezettudatos mivoltának kommunikálása a vásárlók felé, környezettudatos viselkedésre ösztönzés, jutalmazási metódus kialakítása, tudatos vásárlásra ösztönzés, megváltozott munkaképességűek alkalmazása.

¹⁹ SWOT elemzés:

Strengths – erősségek

Weaknesses – gyengeségek

Opportunities – lehetőségek

Threats – veszélyek

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> Túlzott autóhasználat, reklámszatyor árusítása, sok műanyag árucikk. Sok a versenytárs a piacon, a pandémia alatt felhalmoztak termékeket a vásárlók, instabil gazdasági helyzet. Nem versenyképes a bérezés. 	<ul style="list-style-type: none"> Mennyire nyújt tartós és jó megoldást a környezettudatos befektetés, a műanyag termékek kivonása számukra keresletkiesés okozhat. Tartósan megmaradó gyenge vásárlóerő, a fejlesztésekre nem tudnak bevonni forrást. A vásárlók nem fogékonyak a fenntartható megoldásokra, munkaerőhiány.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

A vizsgált vállalkozás fenntarthatósági szempontból több erősséggel bír, egyebek között a cégben gondot fordítanak a szelektív hulladékgyűjtésre, az energiahatékonyságra, illetve a vásárlók környezettudatosabb szemléletformálására. Annak ellenére, hogy a vállalat gazdasági helyzete az utóbbi időben kevésbé volt stabilnak tekinthető, számos jövőbeni lehetőséget vázol fel a vállalkozására vonatkozóan az interjúalany. Úgy látja, hogy pályázati és kedvező külső forrásbevonási lehetőségek révén a szektor szereplői érdekeltek lehetnek beruházásokba és fejlesztésekbe fogni, ezzel növelve működésük környezeti és gazdasági fenntarthatóságát. E célból további motiváló erővel bírhat, hogyha a „zölddé váló” vállalkozások kedvezményekben részesülhetnének, példaként mentesülnének az iparűzési adó terhe alól vagy beruházási támogatást kapnának. Fontos a növekedés, a szolgáltatás és termékkínálat bővítése a fennmaradás érdekében, és azért is, hogy a vállalkozás képes legyen (a jelenleg még kevésbé versenyképes bérezés ellenére) megtartani a munkaerőt. A vizsgált vállalatban nem csupán ebben merül ki a társadalmi felelősségvállalás, ugyanis küldetesként tekintenek a tudatosság erősítésére, valamint a vásárlók felelős tájékoztatására.

4.1.1. Környezeti fenntarthatóság

A vállalatban érezhetően törekednek a környezettudatos megoldásokra, működésükben igyekeznek a környezeti fenntarthatóságot is szem előtt tartani. A szelektív hulladékgyűjtés és a „zöldesítés” mellett vannak jövőbeni terveik, amiket külső támogatással lennének képesek megvalósítani. Mindenképpen a vállalat érdemének tekinthető, hogy vásárlóikat is próbálják környezettudatosságra ösztönözni.

Kihívások

A vizsgált vállalatban lehetőségeikhez mérten igyekeznek gondot fordítani a fenntarthatóságra, ugyanakkor kihívásként fogalmazható meg esetükben az a kétely, miszerint mennyire lesz jövedelmező és megfelelő számukra a környezettudatos befektetés (például napelemek telepítése, elektromos autóra váltás stb.). Mindemellett a vegyeskereskedések termékkínálata között szerepel többféle műanyag árucikk, így a szektorban kevésbé érdekeltek ezek kivonásában.

Megvalósított jó gyakorlatok

Szelektív hulladékgyűjtés, veszélyes hulladék (elem) vásárlóktól történő begyűjtése, energiatakarékosság, parkosítás.

Kerülendő gyakorlatok

Műanyag cikkek nagy mennyiségű árusítása, reklámszatyor használata, túlzott autóhasználat.

Jövőbeni lehetőségek

A jövőbeni lehetőségekre vonatkozóan az interjúalany számos ötletet megfogalmazott, ugyanakkor hozzátette, hogy az ezekhez szükséges tőke csak korlátozottan áll rendelkezésére. Ennél fogva az elkövetkezendő években tervezett környezettudatos és hatékonysági beruházások legnagyobb gátját az anyagiak képezik, melyeket a válaszadó meglátása szerint elsősorban pályázati lehetőségekkel, támogatásokkal lehet áthidalni. Ilyen megvalósításra váró elképzelések: elektromos autó, napelemek telepítése, közösségi szelektív hulladékgyűjtők kihelyezése.

4.1.2. Gazdasági fenntarthatóság

A vizsgált vállalkozás piaci pozíciója az elmúlt időszakban kevésbé kedvező, ennél fogva igyekeznek költséghatékony működési gyakorlatokat alkalmazni; spórolnak a rezsin, optimalizálják a beszerzést, csak annyi árut vesznek meg, amit el is tudnak adni, nem halmoznak fel. Ha a jövőben stabilizálódik a vállalkozás anyagi helyzete, üzletbővítést terveznek és szélesebb termékkínálatot nyújtanak majd.

Kihívások

A területükön sok versenytárs van, a vásárlóerőt pedig az utóbbi időben gyengébbnek ítélte meg az interjúalany. Így kevésbé tekinthető stabilnak a

vállalkozás gazdasági helyzete. Ezt a helyzetet meglátása szerint a termékkínálat bővítésével tudná némileg orvosolni.

Megvalósított jó gyakorlatok

Energiatakarékos izzók használata, rezsiköltségek optimalizálása, nem raktároznak, hanem csak annyi árut szereznek be, amit rövid időn belül el is tudnak adni.

Kerülendő gyakorlatok

Energiapazarlás, készlethalmozás.

Jövőbeni lehetőségek

Termékkínálat kiszélesítése, üzletbővítés, rezsimérséklés.

4.1.3. Társadalmi fenntarthatóság

A cég vezetőjének esetében társadalmilag is elkötelezett személyről beszélhetünk, minekután jelentős elhivatottságot mutat a vásárlók felelős tájékoztatása, valamint környezettudatos szemléletformálása iránt. Ugyanakkor, ami a munkaerőt illeti, a vállalkozásban kevésbé tudnak versenyképes béreket fizetni, ezáltal folyamatosan ki van téve a fluktuációnak. E téren előrelépés lehet a megváltozott munkaképességűek alkalmazása, így segíthetnének is az álláskereső érintetteken, másrésztől a vállalkozás is támogatásban részesülhetne.

Kihívások

A vállalkozó elkötelezettsége ellenére a vásárlók nem fogékonyak a tudatos vásárlás és a környezettudatos hozzáállás belsővé tételére.

Megvalósított jó gyakorlatok

Akadálymentesített bejárat, veszélyes hulladék begyűjtése, felelős tájékoztatás, tudatosságra ösztönzés, helyi munkaerő alkalmazása.

Kerülendő gyakorlatok

Nem versenyképes bérezés.

Jövőbeni lehetőségek

A tudatos viselkedésre ösztönzés érdekében egyfajta jutalmazási módszert alakíthatnának ki; például a visszavitt újrahasznosítható vagy szelektíven gyűjtött termékekért pontokat kapnának az emberek, és azt beválthatnák az üzletben.

4.2. Kiskereskedelmi vállalat 2

3. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 2 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Székesfehérvár
Tevékenység:	Dohányáru-kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	2 fő
Éves bevétel (2020):	223 710 000 (nettó, forint)

4. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 2 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Szelektív hulladékgyűjtés, blokkok/csomagolóanyag szelektív gyűjtése. Digitális eszközök korszerűsítése, stabil gazdasági helyzet, energiatakarékos izzók és berendezések használata. Az egészségre kevésbé káros dohánytermékek forgalmazása, a vásárlók felelős tájékoztatása. 	<ul style="list-style-type: none"> Napelemek telepítése, papírtasakra való áttérés, visszaváltható palackos italok árusítása. Szolgáltatásbővítés (lottójogosultság), új dohánytermékek bevezetése. Vezetői példamutatással a munkatársakat és a vásárlókat is arra lehetne ösztönözni, hogy figyeljenek egymásra és a környezetükre, tudatosabbak legyenek.
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> Nejlonzacskót adnak a vásárlóiknak, PET palackos italok árusítása. Csak villamosenergiát tudnak használni. A vállalkozás profiljából adódóan ellenérdekeltek a dohányzás káros hatásaira felhívni a figyelmet. 	<ul style="list-style-type: none"> A beszállítóik némelyike ugyan törekszik a környezettudatos megoldások alkalmazására, azonban a vállalkozásban meg van az határozva, kitől tudnak rendelni, így nincs választási lehetőségük, sem ráhatásuk a partnereikre. Az egyféle energiafelhasználás kedvezőtlenül hathat a működési kiadásokra. A vásárlóik érdektelenek a fenntarthatósággal, környezettudatossággal kapcsolatosan.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

A vizsgált vállalat erősségei közé tartozik a gazdasági stabilitás, az energiatakarékos berendezések használata, valamint a környezettudatosságra való törekvés és a vásárlók felelős tájékoztatása. A szelektív hulladékgyűjtés mellett a cégben fontolgatják, hogy a nejlonzacskó helyett áttérnek papírtasakos megoldásra és a környezet védelme érdekében, hogyha lehetőségük adódik rá, előnyben részesítik

a visszaváltható palackos italok forgalmazását. Mindemellett jövőbeni fejlesztési területként felmerült a napelemek telepítésének gondolata a vállalkozó részéről, azonban az ilyen volumenű befektetéseket jóformán csak külső forrás bevonásával, esetleg pályázaton nyert támogatással tudnák véghezvinni. Minekután egy profitábilis vállalkozásról van szó, nagy mértékű változtatásokat nem terveznek az elkövetkező években, azonban törekednek majd a szolgáltatásbővítésre, hogy gazdaságilag még stabilabb lábakon állhasson a cég. Ami a vállalati működés gyengeségeként tartható számon, az a működési profilból, valamint általánosságban a vásárlói körből adódó fenntarthatósággal kapcsolatos érdektelenség. Az interjúalany szerint ez vezetői példamutatással, ösztönzéssel némileg mérsékelhető.

4.2.1. Környezeti fenntarthatóság

A vállalkozásban a szelektív hulladékgyűjtésben és az energiatakarékos izzóhasználatban mutatkozik meg manifeszt módon a környezettudatosság. Az interjúalany ugyanakkor nehezményezte, hogy sem az alkalmazotti körét, sem a vevőkörét nem érdekli túlzottan a környezettudatosság. Azonban ezt a feszültséget véleménye szerint különböző ösztönzőkkel és példamutatással lehet oldani.

Kihívások

A vállalkozás előtt – környezeti szempontból – az egyik legnagyobb kihívás a környezetvédelemmel szembeni érdektelenség. Ezen felül az üzlethelyiségben kizárólag egyfajta energiafelhasználás lehetséges, ami szűkíti a lehetőségeket, továbbá a gazdasági fenntarthatóságra is hatással lehet. Emellett a kiskereskedésnek nincsen arra hatása, hogy a beszállítók milyen termékeket forgalmazzanak, így nem tudnak átállni a visszaváltható palackos italokra, sem a papírtasakok használatára, annak ellenére, hogy a szándék adott a cégvezető részéről.

Megvalósított jó gyakorlatok

A vállalkozásban szelektálják a hulladékot, emellett a csomagolóanyagokat és a blokkokat is szelektíven gyűjtik.

Kerülendő gyakorlatok

Sok PET-palackos italt árusítanak, ezen felül nejlonzacskót adnak a vásárlóiknak.

Jövőbeni lehetőségek

Annak ellenére, hogy az interjúalany állítása szerint nincs különösebb ráhatásuk a beszállítóikra ezen a területen, mégis szándékukban áll a nejlonzacskókat lecserélni és átállni a visszaváltható palackos italokra.

4.2.2. Gazdasági fenntarthatóság

A gazdasági fenntarthatóság terén a cégvezetővel történt beszélgetés alapján elmondható, hogy stabil lábakon áll. Ez egyebek között a vállalkozás profiljából, másrészt az elmúlt években történt infrastrukturális fejlesztésekből adódik. Energiahatékonysági szempontból és a rezsiköltségek mérséklése okán energiatakarékos izzókat és berendezéseket használnak az üzlethelyiségben. Ugyanakkor kizárólag villamosenergiát tudnak fogyasztani, ami szűkíti az energiafelhasználási lehetőségeiket. A jövőben egyébként tervezik napelemek telepítését, ezt elsősorban külső forrásbevonással lesznek képesek megvalósítani.

Kihívások

Kizárólag villamosenergiát használhatnak, így ez az egyféle energiafelhasználás kedvezőtlenül hathat a működési kiadásokra.

Megvalósított jó gyakorlatok

Korszerűsítették a digitális eszközeiket (ez vevőcsalogató funkcióval is bír az energiahatékonyság mellett), emellett a rezsiköltségek mérséklése érdekében energiatakarékos izzókat és berendezéseket használnak.

Kerülendő gyakorlatok

Túlzott energiafogyasztás, korszerűtlen elektronikai berendezések használata.

Jövőbeni lehetőségek

A gazdasági fenntarthatóság érdekében az interjúalany szolgáltatásbővítésen gondolkodik, már megtette az ehhez szükséges lépéseket. Az új szolgáltatás (lottózó) és a szélesebb termékkínálat fokozottabb keresletet, ezáltal nagyobb profitot generálhat.

4.2.3. Társadalmi fenntarthatóság

A vállalkozás profiljából adódóan fontos kérdés a társadalmi felelősségvállalás kérdése, ehhez az interjúalany a vásárlók felelős tájékoztatásával és egészségesebb termékek bevezetésével igyekszik hozzájárulni.

Kihívások

A környezetvédelmi gesztusok, illetve a dohányzás egészségre gyakorolt káros hatásaira vonatkozó figyelemfelhívás ellenére a vásárlói kör kifejezetten érdektelennek tekinthető a környezeti fenntarthatóság és az egészségvédelemmel kapcsolatban.

Megvalósított jó gyakorlatok

Egészségre kevésbé káros termékek bevezetési, illetve a dohányzás ártalmaira történő figyelemfelhívás.

Kerülendő gyakorlatok

A vállalkozás profiljából adódó ellenérdekeltség.

Jövőbeni lehetőségek

Ösztönzés és példamutatás a társadalmi felelősségvállalásban és a környezettudatosságban.

4.3. Kiskereskedelmi vállalat 3

5. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 3 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Székesfehérvár
Tevékenység:	Dísznövény, vetőmag, műtrágya, hobbiállat-eledel kiskereskedelme
Foglalkoztatottak száma (2020):	1 fő
Éves bevétel (2019):	28 558 927 (nettó, forint)

6. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 3 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Nincs nejlonzacskó, helyette papírzacskót használnak, csomagolásmentes helyekről is vesznek árut, energiatakarékos izzók, optimalizált energiahasználat, csomagolópapír újrahasznosítása, veszélyes hulladék begyűjtése. Kiszélesített termékínálat, plusz szolgáltatások bevezetése, épületkarbantartás és korszerűsítés, helyfelszabadítás, frekventált helyen van az üzlet (gazdagabb vásárlói réteg). Helyi munkaerő alkalmazása, magyar termelőkkel partnerkapcsolat, fogyasztók felelős tájékoztatása. 	<ul style="list-style-type: none"> Csomagolásmentesség, biogazdálkodáshoz szükséges termékek árusítása, napelemek telepítése, vegyszerek felváltása természetes anyagokkal. Nagyobb üzlethelyiségbe költözés, nagyobb raktár, több parkolóhely kialakítása. Generációváltás (vállalkozás átörökítése a családon belül), a vezetők környezettudatos példamutatása, edukáció.
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> Importált kínai áru forgalmazása (főleg műanyag termékek). Kevés a parkolóhely (nehezen megközelíthető az üzlet). Arányaiban kevesebb hazai terméket árulnak. 	<ul style="list-style-type: none"> Napelemmel probléma lehet, miután elavult, veszélyes hulladékká válik. Konkurencia, árverseny, multik lenyomják az árakat – az ár érzékeny vásárlók inkább ott vásárolnak. Az emberek jó része nem környezettudatos, nem keresnek alternatív, környezettudatos megoldásokat a kertgazdálkodás terén sem.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

A virág- és vetőmag kiskereskedelem az elmúlt években különböző fejlesztéseken esett át; korszerűsítették és átépítették az ingatlant, amivel nem csak kedvezőbb energiafelhasználási lehetőséget teremtettek, hanem növelték a kapacitásaikat is. Mindezzel hosszú évek óta nem csak rezsikiadást spórolnak meg, hanem több vásárlót képesek elérni, így a bevételüket is növelni tudják. Ami viszont gazdasági szempontból a vállalkozás gyengesége, az a kevés parkolóhely és az üzlet nehézkes megközelítése, annak ellenére, hogy a gazdabolt frekventált helyen található. Ennek köszönhetően jellemzően jó anyagi helyzetben lévő személyek alkotják a vevőkörüket, a cégben igyekeznek is ezt minőségi és hazai áru kínálattal honorálni. Azonban jó néhány termék nem érhető el a hazai piacon, így egyéb lehetőség híján kénytelenek azokat – általában Kínából – importálni. Ugyanakkor a vállalkozásban különös gondot fordítanak a környezetvédelemre, számos környezetileg fenntartható megoldást alkalmaznak. Úgy vélik, fontos e téren a példamutatás és

az edukáció annak érdekében, hogy valamennyien a fenntarthatósághoz nélkülözhetetlen cselekedeteket sajátítsanak el és ezek szerint éljék mindennapjaikat.

4.3.1. Környezeti fenntarthatóság

A vállalkozásban számos környezettudatos megoldást alkalmaznak a működésük során, ezen felül fontosnak vélik a vásárlók ez irányba terelését is. Ennél fogva a vevőik számára is közvetítik, hogy törekednek a csomagolásmentes termékek árusítására, valamint nem adnak nejlonzacskót a vásárlások alkalmával. Ezen felül a veszélyes hulladékot (növényvédőszer) is begyűjtik, hogy a magánszemélyek – tájékozatlanságuk okán – nehogy a természet károsítása révén szabaduljanak meg az általuk forgalmazott termékektől. Mindemellett a cégben energiatakarékos berendezéseket használnak, továbbá a jövőben fontolóra veszik napelemek telepítését.

Kihívások

A napelem-használattal kapcsolatosan fogalmazódott meg aggály az interjúalany részéről; kétségek merültek fel avégett, hogyha a rendszer elavulttá válik, akkor mit tud majd kezdeni a berendezéssel, onnantól számára terhes és veszélyes hulladékká válik. Mindemellett kihívást jelent a vállalkozás számára továbbá az is, hogy meglátásuk szerint az emberek jellemzően nem kifejezetten környezettudatosan járnak el a mindennapjaikban, így kevésbé veszik igénybe vagy egyáltalán nem is keresik a cég által nyújtott környezetkímélő, alternatív kertészeti megoldásokat.

Megvalósított jó gyakorlatok

Csomagolópapír újrahasznosítása, törekedés a csomagolásmentességre, energiatakarékos berendezések használata, veszélyes hulladék begyűjtése.

Kerülendő gyakorlatok

Műanyag és import áru túlzott aránya a termékkínálatban.

Jövőbeni lehetőségek

A biogazdálkodás elősegítése végett a jövőben egyre inkább törekednek majd a természetes anyagok forgalmazására, emellett igyekeznek átállni a teljes csomagolásmentességre.

4.3.2. Gazdasági fenntarthatóság

A néhány éves fejlesztéseknek köszönhetően a gazdabolt kifejezetten prosperáló vállalkozássá vált; korszerűsítették és megszüpítették az épületet, ezáltal a vásárlók számára is vonzóbbá tették az üzletet, ami a korábbiakhoz képest nagyobb bevételt generál a cég számára. Ugyanakkor félő, hogy a járványhelyzetnek köszönhetően egy kifejezetten nagy vásárlói réteg rendkívül érzékenyvé vált, ennél fogva a multinacionális cégek által kínált (sokszor minőségileg kifogásolható) termékeket részesítik előnyben, semmint a kiskereskedők árucikkeit. Ez azért is jelent kihívást a vizsgált vállalkozás számára, mivel igyekeznek kifejezetten jó minőségű és hazai termékeket árusítani, melyek viszont nem szerepelnek jól az árversenyben. A keresletet továbbá ugyancsak visszavetheti az üzlethelyiség nehézkes megközelítési lehetősége.

Kihívások

Annak ellenére, hogy az üzlethelyiség kifejezetten frekventált részen helyezkedik el, nehezen megközelíthető és nem áll rendelkezésre megfelelő számú parkolóhely sem. Így vásárlóktól eshetnek el, emellett azért is, mert viszonylag magasabb árfekvéssel kínálják termékeiket, ami az érzékeny vásárlók számára riasztóan hathat.

Megvalósított jó gyakorlatok

Széles termékkínálat, egyedi, új szolgáltatások bevezetése, berendezések korszerűsítése, energiahatékony megoldások alkalmazása; ezek a gyakorlatok mind a bevétel emelkedését, emellett a kiadások csökkentését indukálják.

Kerülendő gyakorlatok

Nehezen megközelíthető üzlethelyiség, kevés parkolóhely.

Jövőbeni lehetőségek

A jövőben a gazdasági fenntarthatóság érdekében elképzelhető, hogy a vállalkozást egy nagyobb üzlethelyiségbe költöztetik, ami egyúttal nagyobb raktárhelyiséget és több parkolóhelyet is jelent.

4.3.3. Társadalmi fenntarthatóság

A társadalmi fenntarthatósággal kapcsolatos kezdeményezések fellelhetők a vizsgált vállalat működésében; a partnereik jelentős része hazai őstermelő. Ezen felül a vásárlóikat igyekeznek környezettudatosságra ösztönözni, emellett

felelősen tájékoztatják őket és a veszélyes hulladékot is begyűjtik tőlük, nehogy információ híján a természetet károsítva próbáljanak megszabadulni tőle. Ennél fogva kiemelten fontos ügynek tartják, hogy az embereket edukálják a környezeti fenntarthatósággal és a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban.

Kihívások

A vállalkozásban úgy veszik észre, hogy az emberek többsége nem kifejezetten tudatos a fenntarthatóság terén, ennél fogva kevésbé fogékonyan a környezetkímélő, illetve az alternatív megoldások iránt.

Megvalósított jó gyakorlatok

Helyi munkaerőt alkalmaznak, emellett igyekeznek szélesíteni a partnereik körét, akik jellemzően hazai őstermelők vagy vállalkozók.

Kerülendő gyakorlatok

Import és műanyag áru túlsúlya a kínálatban.

Jövőbeni lehetőségek

Környezettudatos és társadalmilag felelős vezető példamutatása, a lakosság edukálása, emellett generációváltás a vállalat életében. Ez utóbbi új lendületet és szemléletváltást jelenthet a cég működésében.

4.4. Kiskereskedelmi vállalat 4

7. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 4 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Győr
Tevékenység:	Természetes illóolajok, bázisanyagok, szappanok, gyertyák, gyártási alapanyagok kiskereskedelme
Foglalkoztatottak száma (2020):	2 fő
Éves bevétel (2020):	nincs adat

8. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 4 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Alapkoncepció. Környezettudatos csomagolóanyagok. 	<ul style="list-style-type: none"> Természetes alapanyagok. Digitális jelenlét és kommunikáció.
Gyengeségek	Fenyegetések

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
<ul style="list-style-type: none"> A környezettudatosság és fenntarthatóság kimerül a természetes alapanyagokban és műanyagmentességben. 	<ul style="list-style-type: none"> Szabályozási környezet. Esetleges versenyhátrány. Tájékozatlanság. Klíímaváltozás miatti nehézkes alapanyag beszerzés.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

4.4.1. Környezeti fenntarthatóság

Maga a cég a környezettudatos és fenntartható működésre épül. Az általuk forgalmazottak csomagolásától kezdve magukig a termékekig igyekeznek lebomló, természetközeli, helyi anyagokat forgalmazni, újrahasználható csomagolásban, műanyag mellőzésével. Törekednek olyan termékek árusítására, melyek gyártási folyamatai is környezetbarát módon zajlanak, valamint saját működésüket is ehhez igyekeztek közelíteni, tartani akár tárolás, logisztika, szállítás terén.

Kihívások

A vállalkozás törekedne a digitális elszámolások irányába, de a törvényi szabályozás előírja a papír alapú számla kiküldését a vevők részére. Csomagolóanyagok tekintetében törekednek a műanyagmentességre, de bizonyos esetekben (például viasz) nem tudnak tőle eltekinteni, mivel a terméket a szállítás során érő hatások számításba vétele mellett, nem találtak megfelelő helyettesítő anyagot.

Kihívást jelent a kezdetektől lefektetett elv, miszerint a lehető legtermészetesebb és legkevésbé környezetszennyező termékeket szeretnének előállítani. Ez rendszerint magasabb költségeket jelent a cég számára.

Megvalósított jó gyakorlatok

Műanyagmentes működés mellett köteleződtek el, maguk csak három termék esetében használnak műanyag csomagolást: viasz, illóolaj (kupak) és mécses (fedél). Ezen kívül címkéik, csomagolóanyagaik mind papírból, vagy üvegből készülnek. A szállítás során is papír csomagolást használnak. A gyártás során is minimális hulladékot termelnek, melyet szelektíven kezelnek.

Kerülendő gyakorlatok

A vállalkozás nagy hangsúlyt fektet a termékekre és a csomagolásra, de a szállításban nem törekszik kisebb ökológiai lábnyomú megoldásra. Az interjúalany úgy érzi, a vállalat szállítással kapcsolatos folyamatainak környezetkímélőbbé tételére nincs lehetősége. Az elektromos autók bevezetését nem tartják

lehetségesnek egyrészt a szükséges finanszírozás hiánya miatt, másrészt pedig mert a szükséges távolságok megtételére a jelenleg elérhető elektromos autókat nem tartják alkalmasnak.

Partnerkapcsolatok tekintetében csak magára a kapcsolattartásra gondolnak, így csak a digitális formában történő kommunikáció merül fel. Annak lábnyomát nem veszik számításba, a digitális eszközök használatának nem látják környezeti terhelését.

Marketing és stratégia terén sem látnak tovább a papírhasználat elkerülésénél. Nem számolnak be arról, hogy erőteljes kommunikáció folya a termékek környezettudatos jellegéről, csak arról, hogy nyomtatott marketing anyagaik nincsenek. Kommunikációjukban csak a természetes jelleg jelenik meg. Ezen a téren egyébként a célcsoport érdektelenségét is tapasztalják – nem kíváncsiak konkrét adatokra.

Érdekesség, hogy a cég kifejezetten környezettudatosként tekint magára, de ezzel kapcsolatos pilot projektben, ahol további információkat szerezhetne, nem kíván részt venni annak ellenére sem, hogy igényt fogalmaz meg hasonló képzésre vagy előadásokra.

Jövőbeni lehetőségek

Fejlesztési lehetőségeket ilyen téren egyelőre nem látnak, de igényük volna olyan platformokra, ahol tájékozódhatnak további lehetőségekről. Ennek kapcsán merül fel esetükben akár képzésekre, előadásokra való igény.

4.4.2. Gazdasági fenntarthatóság

Kihívások

Kihívásként jelenik meg a fejlesztési lehetőségek korlátozottsága. Nem esik szó telephelyfejlesztésről, vagy vállalkozás bővítéséről.

Megvalósított jó gyakorlatok

A megkérdezett vállalkozása tartja magát eredeti elképzeléséhez, mely egyszerre jelent számukra versenyelőnyt, és esetleges versenyhátrányt is. Már a vállalkozás beindításánál megtettek olyan beruházásokat, melyek hosszútávon környezetkímélők és erősítik versenyelőnyüket: ilyen volt a tartós, környezetbarát eszközök vásárlása, továbbá a gyártás ilyen jellegű beállítása is.

Kerülendő gyakorlatok

Kihívást jelent a vállalkozás bővítése kapcsán a szabályozási környezet. A megkérdezett felhívta rá a figyelmet, hogy míg az általa készített alapanyagokból lehetőség van otthoni körülmények közt (akár egészségre ártalmas) kozmetikumok készítésére, addig saját maga a jelenlegi szabályozások miatt nem készíthet minőségi kozmetikumokat, mert ahhoz szakember alkalmazására volna szükség. Ez a tény visszafogja a cég ilyen irányú fejlődését. Szintén nehezítő tényező, hogy a jelenlegi szabályozások szerint 51 százalékos tartalom felett az adott termék ugyanazon kategóriába esik, mint a 100 százalékos tartalmú. Miután az első esetben a termék további, olcsóbb összetevőket is tartalmazhat, ez a második kategóriába eső termékek esetében versenyhátrányt jelenthet, az emiatt keletkező árkülönbség miatt.

A vállalkozásra veszélyt jelenthetnek a klímaváltozásból adódó esetleges alapanyagbeszerzési nehézségek, melyek alapkonceptiójukat lehetetlenítenék el.

Jövőbeni lehetőségek

A vállalkozásban jelenleg nem látnak fejlesztési lehetőségeket, nem is igen keresik ezeket. Összességében inkább gondolják, hogy jó úton vannak, esetleg az alapanyagok mellett a kozmetikumok gyártása lehet még számukra járható út.

4.4.3. Társadalmi fenntarthatóság

Kihívások

A vállalkozás esetében kevésbé felmérhető a társadalmi fenntarthatósággal kapcsolatos kihívások, ezekről kevés szó esik. Az elmondottakból érezhető, hogy a kérdés nincs jelen a cég mindennapjaiban. Ennek megfelelően a cég előtt a téma kapcsán álló legnagyobb kihívás a téma gondolkodásba való beemelése.

Megvalósított jó gyakorlatok

Megvalósított jó gyakorlatnak tekinthető a természetes anyagok használatának és azok közvetlen, közeli forrásból való beszerzésének hangsúlyozása. Ezek társadalmi hasznossága a klímaváltozás kapcsán felmerülő attitűd kialakításában lehet jelen.

Kerülendő gyakorlatok

A megkérdezett vállalkozó hatásköréből annyira kiesik a kérdéskör, hogy erre vonatkozó kérdéseinket nem értelmezi.

Jövőbeni lehetőségek

A vállalkozásnak minden lehetősége adott arra, hogy társadalmi fenntarthatóságát növelje, ehhez elsősorban tájékozottságra és a téma gondolkodásukba való beemelésére volna szükség.

4.5. Kiskereskedelmi vállalat 5

9. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 5 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Eger
Tevékenység:	fehérnemű kereskedés
Foglalkoztatottak száma (2020):	1 fő
Éves bevétel (2020):	nincs adat

10. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 5 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Autóhasználat minimalizálása, csomagolóanyagok újrahasznosítása, szelektív hulladékgyűjtés. Elfogadható árszínvonalat biztosítanak. Magyar készítők termékeinek forgalmazása, helyi munkaerő alkalmazása. 	<ul style="list-style-type: none"> Újrahasznosított anyagból készült vagy természetes anyagokból készült cikkek árusítása, műanyag vállfák elhagyása. Termékkínálat bővítése, másik üzlethelyiség bérlése, időálló darabok árusítása, szolgáltatások korszerűsítése támogatásból, napelemek telepítése. Felelős reklámozás és megfelelő tájékoztatás.
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> Nincs ráhatásuk a beszállítóikra (pl. környezettudatos csomagolásban szállítsák az árut), kis hangsúlyt fektetnek a környezettudatosságra a működésük során. Bérelt üzlethelyiség, tömegcikkek árusítása, korszerűtlen világítás és fűtésrendszer az üzlethelyiségben. 	<ul style="list-style-type: none"> Nem akarnak a bérleménybe fektetni, azt felújítani és korszerűsíteni, a bérleti jog megszűnésével veszélybe kerülhet a vállalkozás fennmaradása. Fast fashion térhódítása, a vásárlók a tömegcikkeket és a nagy áruházakat részesítik előnyben. Emellett a ruhaiparban sem kifejezetten törekednek a fenntarthatóságra az interjúalany meglátása szerint.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

A fehérneműkereskedés erősségeiként hozható fel, hogy a működésük során újrahasznosítják a csomagolóanyagot, illetve szelektíven gyűjtik a hulladékot. Ezen felül társadalmi felelősségvállalás tekintetében releváns gyakorlat a

vállalkozásban, hogy helyi munkaerőt alkalmaznak, valamint forgalmazznak magyar gyártók termékeit is. Gazdasági fenntarthatóság azonban kevésbé jelenik meg a cégek kultúrában, minekután az üzlethelyiség önkormányzati bérlemény, evégett a cégtulajdonos nem kíván fejleszteni az ingatlanon. Ugyanakkor meglátása alapján mindenképpen szükséges lenne az áram- és fűtésrendszer korszerűsítésére. Ennél fogva a vizsgált fehérneműkereskedés nem működik kifejezetten energiahatékony módon és csak kis hangsúlyt fektetnek tevékenységük során a környezettudatosságra.

4.5.1. Környezeti fenntarthatóság

A vállalkozás jellegéből, valamint a fast fashion ruhaipar működéséből adódóan a környezettudatos szempontok kevésbé jelennek meg a vállalatokban, ennél fogva kisebb a jelentősége a vizsgált fehérneműkereskedésben is. Mindezek ellenére, amit „kicsiben” és különösebb erőfeszítések nélkül megtehetnek a környezet érdekében, azt alkalmazzák is a vállalatban: szelektív hulladékgyűjtés, csomagolóanyagok újrahasznosítása.

Kihívások

A ruhaiparban kevés elkötelezett gyártót és forgalmazót lehet találni, vajmi kevés elkötelezett piaci szereplő van. Ebből adódóan a kiskereskedések lehetőségei is korlátozottak a környezeti fenntarthatóság terén.

Megvalósított jó gyakorlatok

Szelektív hulladékgyűjtés, csomagolóanyagok újrahasznosítása, autóhasználat minimalizálása.

Kerülendő gyakorlatok

Műanyag vállfák használata, importált (nem fair trade) tömegcikkék árusítása.

Jövőbeni lehetőségek

Újrahasznosított vagy természetes anyagokból készült termékek árusítása.

4.5.2. Gazdasági fenntarthatóság

A vállalkozás viszonylag stabilnak tekinthető gazdasági szempontból, a fenntarthatóságukhoz megfelelő mennyiségű vásárlóerő biztosított, ami a kereskedés által nyújtott kedvező árszínvonalnak is köszönhető. Azonban az energiateljesítmény terén már sokkal kevésbé rentábilis a vállalkozás, minekután a

– szükségszerű és egyre inkább esedékes – fejlesztéseket nem lépik meg az üzlethelyiségben, mivel az csak bérlemény. Ennél fogva nem tudják optimalizálni a rezsiköltségeket sem.

Kihívások

Az üzlethelyiség bérelt ingatlanban található, a vállalkozó pedig nem kíván befektetni a bérleménybe. Még annak ellenére sem, hogy indokoltak lennének az infrastrukturális fejlesztések.

Megvalósított jó gyakorlatok

Kedvező árszínvonal biztosítása, ezzel széles vevőkör elérése.

Kerülendő gyakorlatok

Korszerűtlen működési feltételek, ezzel együtt energiapazarlás.

Jövőbeni lehetőségek

A jövőben megoldást nyújthat a vállalat számára, ha egy másik, fejlettebb, gazdaságilag fenntarthatóbb üzlethelyiséget bérel. Mindemellett a termékkínálat bővítésével, esetlegesen környezetbarát cikkek árusításával új vásárlói réteget nyerhetnének.

4.5.3. Társadalmi fenntarthatóság

A vizsgált vállalkozás szempontjából társadalmilag releváns gyakorlat a helyi munkaerő alkalmazása és a magyar gyártók, termékek árusítása. Ugyanakkor a ruhaiparban – az interjúalany meglátása szerint – nem kifejezetten ügyelnek a fenntarthatóságra, ráadásul a keresleti oldalon is a tömegtermékeket, áruházakat részesítik előnyben. Egyebek közt ezért is lenne fontos felhívni a vásárlók figyelmét a fenntarthatóságra és a tudatos vásárlásra.

Kihívások

A gyártók és beszállítók, valamint a vásárlók érdektelensége a fenntarthatósággal kapcsolatban.

Megvalósított jó gyakorlatok

Helyi munkaerő alkalmazása és magyar gyártók termékeinek forgalmazása.

Kerülendő gyakorlatok

Nem fair trade, importált tömegtermékek árusítása.

Jövőbeni lehetőségek

A fenntarthatóság felelős kommunikálása, valamint a tudatos fogyasztás ösztönzése.

4.6. Kiskereskedelmi vállalat 6

11. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 6 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Nagykanizsa
Tevékenység:	Gépjárműüzemanyag-kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	17 fő
Éves bevétel (2020):	75 797 000 (nettó, forint)

12. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 6 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Érdekérvényesítési hajlandóság a környezeti fejlesztési, beruházási célok megvalósításának érdekében. • Érdekérvényesítési hajlandóság a gazdasági fejlesztési, beruházási célok megvalósításának érdekében. • Munkavállalók bérének felzárkóztatási kísérlete. 	<ul style="list-style-type: none"> • Külső és belső forrásbevonás környezeti fejlesztési célból. • Külső és belső forrásbevonás gazdasági fejlesztési célból. • Munkavállalók képzése.
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Forráshiány a hatékonysági, energetikai fejlesztésekre. • Az elavult eszközök korszerűsítésének, lecserélésének hiánya. • Kevésbé versenyképes a jövedelme a munkavállalóknak. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nem hatékony energiafelhasználás, rezsiköltségek emelkedése. • Elavult infrastruktúra. • Fluktuáció.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

A vállalatnál a fenntarthatóság mindhárom dimenziójában kihívást jelent az anyacégtől való függés, mind támogatottsági, mind anyagi tekintetben. Ennél fogva a vállalat gyengeségeként tekinthetünk a fejlesztési, korszerűsítési beruházások hiányára, továbbá a nem versenyképes bérezésére. Így a vállalat értelemszerűen fluktuációval és nem megfelelő, ezáltal sokkal kevésbé hatékony működési feltételekkel fenyegetett. Mindezek mentén a cég lehetőségeként kínálkozik az

anyavállalat felé történő érdekképviselés a fenntarthatóság és a munkavállalók érdekében, valamint a külső és belső forrásbevonás.

4.6.1. Környezeti fenntarthatóság

A vállalatnak – tevékenységi profiljának megfelelően – szigorú szabályozásnak kell eleget tennie, a veszélyes hulladékok kezelésének okán pedig folyamatos ellenőrzésnek vetik alá a céget. Ezen felül a vizsgált vállalkozásban törekednek a környezettudatos gyakorlatok meghonosítására, ehhez azonban az anyacég támogatása, továbbá állami vagy piaci forrásbevonás szükséges.

Kihívások

Az interjúalany elmondása alapján a gépjármű töltőállomásokon indokolt lenne többféle fejlesztés, beruházás, azonban ezeket az anyavállalat támogatásának híján, valamint alacsony forrásbevonási potenciál okán csak korlátozott mértékben tudják megvalósítani. Ennél fogva jövőbeni kihívást jelenthet a rezsiköltségek emelkedése is.

Megvalósított jó gyakorlatok

Jó gyakorlatként értelmezhető, hogy megoldották a veszélyes hulladék elszállítását és begyűjtését, megvalósították a szelektív hulladékgyűjtést, illetve a kávézacc „újrahasznosításával” tovább csökkentették környezeti impaktjukat. Emellett minimálisra csökkentették a műanyagárut, a vásárlókat tájékoztatják a cég környezettudatos megoldásairól, valamint a környezettudatosság fontosságáról. Szigorú szabályozás és ellenőrzés vonatkozik e téren a működésükre.

Kerülendő gyakorlatok

PET-palackos italok árusítása, veszélyes hulladék nem megfelelő kezelése.

Jövőbeni lehetőségek

Újrahasznosított csomagolóanyagok használata, visszaváltható italospalackok árusítása a töltőállomásokon, mindehhez nagyobb raktártér (is) szükséges. Ezeken felül szintén meghonosítható lehet a bevásárlótáska díjmentes cseréje a töltőállomásokon.

4.6.2. Gazdasági fenntarthatóság

Az interjúalany előre bocsátotta, hogy esedékes a munkavégzés során használt eszközök korszerűsítése, továbbá az energiateljesítmény optimalizálása, azonban

ehhez nem áll rendelkezésükre elegendő forrás. A kevésbé hatékony működésből fakadó várható deficit elkerülése érdekében célszerű a cégben technológiai fejlesztéseket végrehajtani.

Kihívások

Az energiahatékonysági fejlesztések mellett a töltőállomásokon szükséges lenne a digitális eszközök, valamint a munkaeszközök korszerűsítése is, ugyanakkor – csakúgy mint a környezeti szempontok figyelembevételével célzott fejlesztések, beruházások esetén – falakba ütközik az interjúalany. A gazdasági fenntarthatóság okán indokolt beavatkozásokra sincs egyelőre lehetősége a vállalatnak; az anyavállalat támogatása, illetve csekély forrásbevonási potenciál miatt.

Megvalósított jó gyakorlatok

Érdekérvényesítés, lobbitevékenység az anyacég irányába, annak érdekében, hogy a leányvállalat fenntarthatóan tudjon működni és ehhez megkapják a szükséges támogatást.

Kerülendő gyakorlatok

Korszerűtlen technológia és kevésbé hatékony energiafelhasználás figyelmen kívül hagyása.

Jövőbeni lehetőségek

A gazdaságilag fenntartható működés érdekében végrehajtandó fejlesztések finanszírozását illetően megoldást nyújthat egy, az anyacéggel kötött megállapodás (miszerint bizonyos előre meghatározott célértékek elérésekor fejlesztésre fordítható prémiumot folyósítanak a jól teljesítő leányvállalatnak) vagy külső forrásbevonás.

4.6.3. Társadalmi fenntarthatóság

A társadalmi fenntarthatósággal kapcsolatosan a beszélgetés során két hangsúlyos tényező merült fel; egyrészt a vásárlók megbízható és felelős tájékoztatása, másrészt a munkavállalók megfelelő és versenyképes bérezése. Míg előbbi tényező, vagyis az informálás régóta a vállalat sajátja, addig a bérrendezés folyamatos lobbitevékenység tárgya. A fluktuáció elkerülése végett fontos a versenyképes jövedelem biztosítása, valamint a munkavállalók elismerése és a képzések lehetővé tétele.

Kihívások

A töltőállomások vezetőjének kihívást okoz a munkaerő megtartása, minekután kevésbé képes versenyképes jövedelmet biztosítani dolgozóinak. A vállalkozás tulajdonképpen egy leányvállalat, ezáltal a működési koncepció, a cégstruktúra és a bérezés megállapítása is az anyavállalat által meghatározott. A válaszadó pedig hiába látja szükségességét a bérek emelésének, korlátozottak a lehetőségei ezt illetően.

Megvalósított jó gyakorlatok

A munkavállalók érdekképviselője az anyavállalat irányába, valamint a vásárlók megfelelő tájékoztatása a fenntarthatóságról.

Kerülendő gyakorlatok

A munkavállalók elismerésének, jutalmazásának hiánya.

Jövőbeni lehetőségek

Jövőbeni lehetőségként szerepel, hogy az anyavállalattal folytatott tárgyalások útján és profitábilis működést követően versenyképes jövedelmet tudjon biztosítani a munkavállalóinak, ezzel mérsékelve a fluktuációt és garantálva a munkavállalóknak a biztosabb megélhetést. Mindezt igyekeznek protezsálni a munkavállalók képzésének támogatásával.

4.7. Kiskereskedelmi vállalat 7

13. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 7 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Kiskőrös
Tevékenység:	Dohányáru-kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	5 fő
Éves bevétel (2020):	217 239 008 (nettó, forint)

14. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 7 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
<p>Erősségek</p> <ul style="list-style-type: none"> Szelektív hulladékgyűjtés, műanyag eszközök mérséklése. Saját tulajdonú telephely, azon végezhető energiahatékonysági korszerűsítések (pl. új nyílászárók). Helyi munkaerő alkalmazása. 	<p>Lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> Napelemek használata, reklámszatyrok mellőzése. Szolgáltatás bővítés (egyéb termékek árusítása). Társadalmi tudatformálás (dohányzás káros mivoltára felhívni a figyelmet, a csikket ne dobják el stb.).
<p>Gyengeségek</p> <ul style="list-style-type: none"> Nagyon jelentős energiahasználat. Kevésbé stabil anyagi helyzet. Csak magánemberként elkötelezett, vállalati szinten nem meghatározó a társadalmi felelősségvállalás. 	<p>Fenyegetések</p> <ul style="list-style-type: none"> A fejlesztésekhez külső forrásbevonási lehetőség hiánya. Az instabil gazdasági helyzetük miatt elképzelhető, hogy nem tudnák fizetni a korszerűsítés végett felvett hiteleket. Nem érdekelt a szektor a dohányzás visszaszorításában.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Dohánytermékekkel az foglalkozhat, aki annak idején elnyerte az ehhez szükséges koncessziót, az interjúalany azonban úgy véli, vállalkozásuk akkor válhatna gazdaságilag fenntarthatóvá, ha más termékeket (pl. csokoládét vagy egészséges élelmiszert) is árusíthatnának. Az üzlethelyiség saját tulajdonukban áll, így azon végezhetnek különböző beruházásokat, azonban forrás híján ez többnyire külső bevonással elképzelhető esetükben. Ugyanakkor az ingatag gazdasági helyzetükből adódóan kétséges lehet a visszafizetési képességük. A gazdasági fenntarthatóság mellett a környezettudatosság kapcsán sem beszélhetünk kiforrott stratégiáról a vizsgált vállalkozás esetében, leginkább ez a szelektív hulladékgyűjtésben és a műanyag eszközök (hatóságilag is elvárt) visszaszorításában mutatkozik meg. A fenntarthatóság mindhárom területét megvitattuk az interjúalanyal, a beszélgetés visszatérő eleme pedig az volt, hogy a vállalkozók jó része nem elég elkötelezett ezen ügyek iránt, és a fenntarthatósági törekvéseket ilyen esetekben leginkább előírásokkal, valamint szabályozással lennének képesek előhívni a döntéshozók a piaci szférában.

4.7.1. Környezeti fenntarthatóság

A beszélgetésből egyértelműen kirajzolódott az interjúalany borús meglátása a környezetvédelmi lehetőségekről. Ennél fogva a vállalat lehetőségeihez mérten a

környezeti fenntarthatóság a szelektív hulladékgyűjtésben és a műanyag eszközök csökkentésében mutatkozik meg.

Kihívások

A legnagyobb kihívást az a mentális beállítódás jelenti, amely a szektor képviselőit jellemzi. Ugyanis elmondható, hogy jelentős érdektelenség tapasztalható a környezetvédelemmel kapcsolatban a szektorban, hiszen a gazdasági szempontok mentén hoznak meg minden fontosabb döntés.

Megvalósított jó gyakorlatok

Szelektív hulladékgyűjtés és műanyag eszközök visszaszorítása, valamint a vásárlói szemtelés megelőzése egyénileg kihelyezett hulladékgyűjtővel.

Kerülendő gyakorlatok

El kell kerülni az energiapazarlást, és vele összefüggésben a túlzott autóhasználatot.

Jövőbeni lehetőségek

A közeljövőben lehetőségként van jelen, hogy napelemeket szerelnek fel, ezzel együtt pedig tovább növelik az energiahatékonyságot. Az energiahatékonyság mellett a keletkező hulladékot is csökkentenék, ennek keretein belül mellőzik a nejlonszatyrokat és helyette bevásárlótáskákkal operálnak.

4.7.2. Gazdasági fenntarthatóság

A vállalkozás az elmondottak alapján nem áll stabil lábakon, ami a gazdasági helyzetüket illeti. Ennél fogva a fejlesztések és beruházások – annak ellenére, hogy az üzlethelyiség saját tulajdon és tudnának rajta változtatások eszközölni, –forrás hiányában még váratnak magukra. E téren megoldást nyújthat külső forrás bevonása vagy pályázati lehetőség.

Kihívások

A bolt gazdasági rentabilitása kevésbé stabil, ezzel összefüggésben pedig szűkös a bolt kínálata. Mindez erősen korlátozza a beruházások megvalósíthatóságát.

Megvalósított jó gyakorlatok

Új nyílászárókat szereltek be, ezzel is csökkentve a rezsikiadásokat és hozzájárulva az energiahatékonysághoz.

Kerülendő gyakorlatok

A felelőtlen költekezés mindenképp kerülendő gyakorlat, emellé társul a meggondolatlan hitelfelvétel.

Jövőbeni lehetőségek

A rezsiköltségek további mérsékléseképpen napelemek felszerelése (akár pályázati pénzből).

4.7.3. Társadalmi fenntarthatóság

A dohánytermékeket forgalmazók körében érthető módon nem túl erős a társadalmi felelősségvállalás a dohányzás visszaszorítását illetően. Az interjúalany ezt úgy véli mérsékelhetőnek, ha a dohányboltban lehetne árulni egyéb, egészséges terméket is.

Kihívások

A vizsgált szektorban tevékenykedők egyértelműen nem érdekeltek a dohányzás mérséklésében, túlzott lehet a „dohány lobbí”.

Megvalósított jó gyakorlatok

Helyi munkaerő alkalmazása.

Kerülendő gyakorlatok

A társadalmi felelősségvállalás elmulasztása e téren.

Jövőbeni lehetőségek

Széleskörű és nagyobb volumenű tájékoztatás a dohányzás kártékony oldalairól.

4.8. Kiskereskedelmi vállalat 8

15. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 8 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Kiskőrös
Tevékenység:	Dohánybolt
Foglalkoztatottak száma (2020):	1 fő
Éves bevétel (2020):	126 954 000 (nettó, forint)

16. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 8 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékos eszközök használata. Kiszámítható árbevétel növekedés. Helyi munkaerő alkalmazása. 	<ul style="list-style-type: none"> Újrahasznosított csomagolás, betétdíjas termékek bevezetése. Árubeszerzés racionalizálása, rezsiköltségek csökkentése. A dohányzás kártékony hatásainak ismertetése.

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Irányelvek és előírások hiányában önmaguktól nem érdekeltek a cégek a környezettudatos működésben. • Kevésbé frekvenciált telephely, szűkös árukészlet. • Csak magánemberként elkötelezett, vállalati szinten nem meghatározó a társadalmi felelősségvállalás. 	<ul style="list-style-type: none"> • Érdemtelenység a környezetvédelmet illetően. • Nem megfelelő mértékű profit. • Nem érdekelt a szektor a dohányzás visszaszorításában.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Koncesszió miatt nem igazán tudnak fejlődni és bővíteni sem, ennek ellenére stabilnak mondható a vállalkozás helyzete. Annak ellenére, hogy hatóságilag szabják meg a termékkínálatot és az árakat is esetükben, viszonylag kiszámítható árbevétel-növekedést vizionálhatnak időről-időre a vállalkozásban. Azonban az üzlethelyiség bérlemény, így kevésbé tudnak rajta fejleszteni, ennél fogva a működésük is kevésbé fenntartható és költséghatékony. Azonban mind a környezetvédelmet, mind a gazdasági előnyöket figyelembe véve igyekeznek változást eszközölni; példaként energiatakarékos berendezéseket használni és mérsékelni az autóhasználatot. A társadalmi felelősségvállalás érzékeny téma a szektort illetően, minekután dohányáruval foglalkozik a vállalat. Ennek ellenére a tulajdonosa elkötelezett a vásárlók hiteles tájékoztatása iránt, emellett a dohányzás visszaszorításának propagálása iránt is.

4.8.1. Környezeti fenntarthatóság

A beszélgetés alapján azt mondhatjuk, hogy az interjúalany meglátása szerint a szektor képviselői közül csak kevesen elkötelezettek a környezeti fenntarthatóságot illetően, és amíg a vállalatokat nem „kényszerítik” környezettudatos gyakorlatok alkalmazására, ez nem is fog számottevően változni. A saját cégében, mondhatni, „kicsiben” mindenesetre igyekszik környezeti szempontokat is figyelembe venni; energiatakarékos eszközöket használnak és próbálják mérsékelni az autóhasználatot.

Kihívások

CO₂ kibocsátás mérséklése az árubeszerzés folyamán meghatározó a cégnél, illetve a munkába járás területén jellemző az autóhasználat.

Megvalósított jó gyakorlatok

Szelektív hulladékgyűjtés, mérsékeltbb energiafogyasztás (energiatakarékos izzók, új hűtők beszerzése).

Kerülendő gyakorlatok

Túlzott gépjárműhasználat és energiapazarlás.

Jövőbeni lehetőségek

Autóhasználat mérséklése vagy elektromos gépjárműbe beruházás, energiafogyasztás optimalizálása. Mindehhez szakemberek bevonása nyújthat segítséget, illetve meghatározott, jogi környezetbe ágyazott irányelvek meghatározása, hogy mit kell tennie a vállalatoknak a környezeti fenntarthatóság érdekében. Ezen felül a csomagolóanyagok újrahasznosíthatóvá tétele szorul módosításra, ezt lehetne fenntarthatóbbá tenni, továbbá ehhez a betétdíjas termékek bevezetése és a bevásárlótáska díjmentes cseréje hozzájárulhat.

4.8.2. Gazdasági fenntarthatóság

Az interjúalany a beszélgetés során szorosán összekapcsolta a környezeti és gazdasági fenntarthatóságot. Tulajdonképpen úgy értelmezte, hogy a gazdasági érdekek és fejlesztések pozitív hozadéka lehet a környezettudatosabb megoldások alkalmazása. Ennél fogva a saját működésüket tekintve az autóhasználat mérséklésével, valamint az energiatakarékos izzók használatával nem csupán anyagilag járnak jól, hanem a környezetet is kímélik általa.

Kihívások

Az üzlet bérlemény, és mivel nem saját tulajdonuk a helyiség, így nem is akarnak nagyobb beruházásokat, korszerűsítést végrehajtani rajta. Evégett várható a rezsiköltségek emelkedése.

Megvalósított jó gyakorlatok

Energiahatékony hűtőberendezéseket és izzókat használnak, ezzel is segítve a bolt gazdasági rentabilitásának megőrzését.

Kerülendő gyakorlatok

Az energiapazarlás kerülendő, akárcsak a túlzott autóhasználat, hiszen ezek jelentős „felesleges” költségeket képesek generálni.

Jövőbeni lehetőségek

Az autóhasználat mérséklése, ezzel együtt a beszerzés racionalizálása, ezen felül további energiahatékonyságot növelő eszközök alkalmazása az üzlethelyiségben.

4.8.3. Társadalmi fenntarthatóság

Annak ellenére, hogy a vállalat profilja a dohánytermékek árusítása, a cégtulajdonos társadalmi célnak tekinti a dohányzás káros tényezőire felhívni a figyelmet.

Kihívások

A vizsgált szektorban tevékenykedők egyértelműen nem érdekeltek a dohányzás visszaszorításában, túlzott lehet a „dohány lobbí”.

Megvalósított jó gyakorlatok

Felelős (informális) tájékoztatás a dohányzás káros hatásairól.

Kerülendő gyakorlatok

A társadalmi felelősségvállalás elmulasztása e téren.

Jövőbeni lehetőségek

Széleskörű és nagyobb volumenű tájékoztatás a dohányzás kártékony oldalairól.

4.9. Kiskereskedelmi vállalat 9

17. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 9 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Debrecen
Tevékenység:	Szerencsejáték, fogadás
Foglalkoztatottak száma (2020):	2 fő
Éves bevétel (2020):	8 798 000 (nettó, forint)

18. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 9 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékos izzók. Nyílászárócsere, rezsiköltségek optimalizálása. Helyi munkaerő alkalmazása. 	<ul style="list-style-type: none"> Visszaváltható üveges italok árusítása. Nagyobb üzlethelyiség, több parkolóhely kialakítása, digitális infrastruktúra fejlesztése. Bérek felzárkóztatása, megváltozott munkaképességűek alkalmazása.

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> PET palackos üdítők árusítása. Bérelt üzlethelyiség, központi fűtés. Nem versenyképes bérezés. 	<ul style="list-style-type: none"> Környezetileg fenntartható intézkedések előirányzása, a megvalósítás hiányának szankcionálása. Bérleti díjak emelkedése, rezsiköltségek emelkedése, minimálbér emelkedése, bérelt üzlethelyiségben nem akarnak végrehajtani fejlesztéseket. Munkaerőhiány.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

A vállalkozás fenntarthatósági szempontból releváns erősségeihez tartozik a szelektív hulladékgyűjtés és az energiatakarékos megoldások alkalmazása. Utóbbi nem csak környezetkímélő funkcióval bír, hanem egyúttal a cég működési költségeire is jótékony hatással bír. Ami viszont hátrányt jelent a fenntartható működést illetően, az a bérelt üzlethelyiség, amiben a vállalkozó elmondása alapján nem terveznek a közeljövőben fejlesztéseket véghezvinni. Annak ellenére sem, hogy az elkövetkező időszakban – a profitabilitás reményében – nagyobb üzlethelyiségben gondolkodik az üzletvezető. Mindemellett szükséges lenne a digitális infrastruktúrát is fejleszteni. A társadalmi felelősségvállalás tekintetében a vizsgált vállalatban kevésbé elkötelezettek, mindössze a bérek felzárkóztatási lehetősége került szóba az interjú során.

4.9.1. Környezeti fenntarthatóság

A vállalatban a szelektív hulladékgyűjtés és az energiatakarékosság jellemző, azonban működésük során nem törekednek környezettudatosságra. Ennél fogva a közeljövőben nem terveznek ilyen jellegű beruházásokat, sem fejlesztéseket.

Kihívások

Amennyiben hatóságilag előirányoznak a vállalkozások számára környezettudatos működési irányelveket, és ezek elmulasztása szankciót von maga után, aggodalomra adhat okot.

Megvalósított jó gyakorlatok

Szelektíven gyűjtik a hulladékot, ezzel a boltban keletkező szemét környezeti terhelését csökkentik. Az energiafogyasztás csökkentése érdekében energiatakarékos izzókat szereltek be a bolt teljes területén.

Kerülendő gyakorlatok

PET palackos italok árusítása.

Jövőbeni lehetőségek

A visszaváltható üvegű italok árusítása a jövőben csökkentheti a keletkező hulladékot és segítheti az újrahasznosítási-kört.

4.9.2. Gazdasági fenntarthatóság

Az interjúalany elmondása alapján munkatársaival külön gondot fordítanak az energiapazarlás elkerülésére, ennek érdekében jellemzően energiatakarékos megoldásokat választanak. Ugyanakkor nem terveznek további fejlesztéseket, mivel bérlik az üzlethelyiséget és nem kívánnak e téren a bérleménybe investálni.

Kihívások

A szektorban tevékenykedő vállalkozások számára kihívást jelenthet gazdasági szempontból a bérleti díjak, illetve a rezsiköltségek emelkedése, mindemellett az államilag előírt minimálbéremelés.

Megvalósított jó gyakorlatok

Energiatakarékos izzók használata, nyílászárócsere, ebből adódóan a rezsiköltségek csökkentése.

Kerülendő gyakorlatok

Az alany szerint mindenképp el kell kerülni az energiapazarlást, mert egy kisbolt esetén minden spórolásra szükség van.

Jövőbeni lehetőségek

Egy nagyobb üzlethelyiségben komfortosabb vásárlóteret tudnának kialakítani, amivel több vásárlót tudnának bevonítani.

4.9.3. Társadalmi fenntarthatóság

A vállalatban helyi munkaerőt alkalmaznak, ami az elmaradott térségekben kifejezetten előnyös tényező, azonban a bérek jellemzően alacsonyak. Ennél fogva időről-időre felléphet munkaerő probléma, amire értelemszerűen a bérrendezés, mindemellett adott esetben hátrányos helyzetű munkavállalók alkalmazása adhat választ.

Kihívások

Az alacsony bérek miatti fluktuáció, illetve adott esetben munkaerőhiány léphet fel a szektorban tevékenykedő vállalkozásokban.

Megvalósított jó gyakorlatok

Helyi munkaerő alkalmazása révén nemcsak bizalmi kapcsolatokat tudtak kialakítani, hanem a dolgozók utazásán is spórolni tudtak, így csökkentve a CO2 kibocsátást.

Kerülendő gyakorlatok

Kerülni kell a nem versenyképes bérezést.

Jövőbeni lehetőségek

A munkaerő-megtartás érdekében szükséges lehet a bérek felzárkóztatása, emellett a munkaerőhiány kérdésében megoldást nyújthat megváltozott munkaképességű jelentkezők alkalmazása.

4.10. Kiskereskedelmi vállalat 10

19. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 10 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Debrecen
Tevékenység:	Gyógyszer-kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	7 fő
Éves bevétel (2020):	465 376 000 (nettó, forint)

20. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 10 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Szelektív hulladékgyűjtés, veszélyes hulladék begyűjtése, papírhasználat mérséklése és újrahasznosított formában történő alkalmazása, újrahasznosított zacskó, műanyag poharak beszüntetése. Nemzetközi franchise tagja, beszerzés optimalizálás, energiatakarékos izzók használata. Családias kollektíva, lojalitás, a vásárlók felelős tájékoztatása. 	<ul style="list-style-type: none"> Hatóságilag előirányzott környezettudatos működési elvek meghonosítása és az ezekhez való igazodás. Külföldi termékek, termékcsaládok bevezetése, fűtési rendszer korszerűsítése. A vásárlók és a kollégák együttérző támogatása, empátikus munkavégzés.

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> Nincs ráhatásuk az energiaszolgáltatás milyenségére. Maguktól nem terveznek beruházásokat, kizárólag csak akkor, ha a munkavégzéshez szükséges eszközöket kell lecserélni. (Ezt hatóságilag szokták ellenőrizni a szektorban.) Bérelt üzlethelyiség, nincs ráhatásuk a hűtő- és fűtőszolgáltatásra. 	<ul style="list-style-type: none"> Adott esetben kevésbé energiahatékony megoldásokat alkalmazása. Járványhelyzet alakulása hatással lehet a gyógyszerárak működésére, hiány léphet fel bizonyos termékekből. A gyógyszerkészítéshez szükséges eszközök magas ára.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

A gyógyszertárnak – profiljából és franchise jellegéből adódóan – szigorú előírásoknak kell megfelelnie, és a szabályok betartását rendszeresen ellenőrzik is az illetékes szervek. Ennél fogva az alapvető működésük is jócskán meghatározott, azonban lehetőségükhöz mérten igyekeznek környezettudatos szempontokat előtérbe helyezni és gazdaságilag fenntartható megoldásokat alkalmazni.

4.10.1. Környezeti fenntarthatóság

A vállalkozásban számos környezettudatos megoldást alkalmaznak, amit többségében az anyacég is megkövetel, ugyanakkor az energiafelhasználást nem tudják e szempontból fenntarthatóvá tenni, mivel ők csak bérlik az üzlethelyiséget.

Kihívások

Minekután a gyógyszertár egy bevásárlóközpontban bérel üzlethelyiséget, adott számára az energiaszolgáltatás.

Megvalósított jó gyakorlatok

A vállalkozás profiljából adódóan be kell gyűjtenie a veszélyes hulladékot (pl. lejárt gyógyszereket, gyógyszeres üvegeket, flakonokat), emellett szelektíven gyűjtik az üzletben a hulladékot és a vásárlóknak is újrahasznosított bevásárlószatyrot adnak.

Jövőbeni lehetőségek

Az interjúalany úgy látja, hogy megkönnyítené a vállalkozók helyzetét az, hogyha hatóságilag előírt irányelveket kellene követniük a környezeti fenntarthatóság érdekében.

4.10.2. Gazdasági fenntarthatóság

A gyógyszertár egy nemzetközi vállalat tagja, ennél fogva gazdaságilag stabilnak mondható. Azonban a kedvező anyagi helyzet ellenére is tesznek költséghatékonysági intézkedéseket a cégben, ugyanakkor nem terveznek beruházásokat, fejlesztéseket e célból.

Kihívások

A járványhelyzet alakulása megingathatja a gazdasági stabilitást. Ezen felül kihívást jelenthet a mindennapi munkavégzéshez szükséges eszközök magas ára is.

Megvalósított jó gyakorlatok

Sikeresen tudták energiafogyasztásukat csökkenteni, illetve a beszerzést is sikerült optimalizálni, ezáltal jelentékeny költségeket lehetett megtakarítani.

Kerülendő gyakorlatok

Gyógyszer- és energiapazarlás, ami nemcsak a környezetet terheli, hanem az üzlet gazdasági fenntarthatóságára is negatív hatással van.

Jövőbeni lehetőségek

A gazdasági stabilitást növelné a vizsgált vállalkozásban, hogyha korszerűsíthetnék a fűtőberendezéseket, továbbá, hogyha bővítenék a termékkínálatukat, mely révén több vásárlót tudnának bevonni.

4.10.3. Társadalmi fenntarthatóság

Az interjúalany társadalmi felelősségvállalás szintjén kihangsúlyozta az empátia fontosságát. A beszélgetés alapján a gyógyszertárban kedvesen és megértően viszonyulnak a vásárlókhöz, illetve a kollektívában is az egymással szembeni tisztelet és az odafigyelés a meghatározó.

Megvalósított jó gyakorlatok

A megvalósított jó gyakorlatok közé tartozik egy jól működő kollektíva, illetve a vásárlók felelős tájékoztatása, informálása is.

Jövőbeni lehetőségek

Az empátikus hozzáállás fenntartása különösen fontos, hogy a személyesebb kapcsolatok révén meg tudják tartani a vásárlóikat.

4.11. Kiskereskedelmi vállalat 11

21. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 11 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Martfű
Tevékenység:	hálózat, kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	3 fő
Éves bevétel (2020):	76 083 000 (nettó, forint)

22. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 11 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Energiahatékonyság. Perspektíva. 	<ul style="list-style-type: none"> Energiahatékonyság növelése. Állami támogatások.
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> Anyagi korlátok. Multinacionális cégek, mint konkurencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Multinacionális cégektől való kitettség. Rentabilitás felborulása.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy már most sokat tettek az energiahatékonyságért, hiszen mind az izzók, mind a klímák vagy az autók energiahatékonyak. Emellett a jövőre vonatkoztatva is több terv van, tehát valóban szerves része az üzletpolitikának a környezettudatosság. Mindenképp gyengeség, hogy az anyagi korlátok lehatárolják a lehetséges beruházások körét, továbbá, hogy a multinacionális cégek jelentik a versenytársakat számukra. Lehetőségként van jelen az energiahatékonyság további növelése, például napelem beszerzése révén. De ide sorolhatók az állami támogatások is, bár megfelelő konstrukciót eddig az alany nem talált. Fenyegetésként azonosítható a multinacionális vállalatoktól való kitettség, illetve a bevételek és kiadások egyensúlyának felborulása is.

4.11.1. Környezeti fenntarthatóság

Állami segítség nélkül nem tudnak beruházni, vagy csak ritkán, mivel a gazdasági szempontok a legfontosabbak. A boltban minden izzó és klíma már energiahatékony modellre lett lecserélve, illetve az új autó beszerzésénél is szempont volt a fenntarthatóság. A szelektív hulladékgyűjtést olcsóvá vagy ingyenessé kellene tenni az alany szerint, mert így, hogy neki kell fizetnie a

műanyag elhelyezését, inkább az illegális szemetelésre ösztönzi a tulajdonosokat. A jövőben szeretne egy napelemet beszerezni, ezzel pedig jelentősen csökkenteni a bolt piaci energiafelhasználását.

Kihívások

A zöldebb működést lehetővé tevő beruházások igencsak költségigényesek, ezért állami segítség nélkül gyakran elmaradnak, mivel a gazdasági szempontok a legfontosabbak.

Megvalósított jó gyakorlatok

A boltba járók jelentős része hoz magával bevásárlótáskát és nem szakít magának nejlon szatyrot, ezzel kímélve a környezetet. Emellett folyamatosan nyomon követik az energiafelhasználásukat. Fogyasztásuk csökkentése érdekében mind a beszerelt izzók, mind a klímák energiatakarékosak. Az utóbbi időben új autót is beszerettek, melynek kiválasztásában is jelen volt a környezettudatosság, hiszen fogyasztását tekintve kedvezőbb, mint az előzőleg használt modell.

Kerülendő gyakorlatok

A jelenlegi rendszer szerinte pazarló, mivel a boltok nem arra rendezkednek be, hogy visszaváltsák a palackokat, üvegeket, erre nincs tárolókapacitásuk. Ezen kellene valahogy változtatni. Kifogásolta, hogyha külön lerakóban gyűjtené a műanyag hulladékot (pl.: palackok), akkor jelentős költségeket kellene magára vennie. Ehelyett szerinte jobb volna, ha olcsóbban vagy akár térítésmentesen lehetne így (szelektíven) elhelyezni hulladékot.

Jövőbeni lehetőségek

Egy jó ideje napelemek után érdeklődik, és azt tervezi, hogy az energiafelhasználás további csökkentése érdekében felszereltet egyet a boltja tetejére. Elektromos autón is gondolkodott, de egyelőre lebeszéltek róla, mondván, nem hozná vissza a befektetett pénzt. Mindemellett egy műanyagot összepréslő gépet is szeretne beszerezni, ezzel pedig megkönnyíthetné boltja számára a műanyag hulladék kezelését.

4.11.2. Gazdasági fenntarthatóság

A pandémia miatt több bolt is tönkrement a környezetükben, ezáltal már a multinacionális cégekkel versenyeznek. Azért, hogy tartani tudják a versenyt, kitöltik a nyitvatartási időt. Kerülendő gyakorlatként értelmezhető az alacsony

önrésszel felvett hitel, ugyanis az alany szerint a hitelfelvételkor mindig a lehető legmagasabb önrészt kell biztosítani, különben csak a bolt látja majd kárát az egésznek. A technológiai fejlődés révén ellenben olcsóbbak lesznek az öko megoldások is, így elérhetőbbé válnak a kisboltok számára is.

Kihívások

A pandémia okán több helyi kisbolt is tönkrement, egyedül az alany boltja maradt meg, így azonban már a nagy multinacionális cégekkel kell versenyezniük.

Megvalósított jó gyakorlatok

Meghosszabbították a nyitvatartásukat, hogy minél több vevőt tudjanak becsábítani.

Kerülendő gyakorlatok

Az üzemanyag költségük továbbra is magas, ezt szeretné a jövőben csökkenteni egy elektromos autó beszerzésével. A beruházások kapcsán a hitelfelvételkor rossz gyakorlat, ha alacsony az önrész, az alany szerint annak minél nagyobbak kell lennie. Végezetül a jelenorientált gondolkodás említhető meg, ami könnyen versenyhátrányba hozhatja a céget.

Jövőbeni lehetőségek

A technológiai fejlődés révén egyre olcsóbbá válnak az ökológiailag kevésbé szennyező megoldások.

4.11.3. Társadalmi fenntarthatóság

A profit az elsődleges, így sokszor egyszerűen nincs kapacitás sem már a társadalmi felelősségvállalásra.

4.12. Kiskereskedelmi vállalat 12

23. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 12 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Felsőtárkány
Tevékenység:	Dohánybolt, kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	3 fő
Éves bevétel (2020):	172 681 000 (nettó, forint)

24. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 12 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Szelektív hulladékgazdálkodás. Alacsony intenzitású verseny. 	<ul style="list-style-type: none"> Termékbővítés. Imázs.
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> Sok műanyag hulladék. Anyagi korlátok. 	<ul style="list-style-type: none"> Szemetelő vásárlók. Rentabilitás felborulása.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy szelektíven gyűjtik a beérkező és keletkező hulladékot, illetve jelentős helyzetelőnyt jelent, hogy ugyan két másik bolt is van a településen, de a kötött árak miatt nem alakul ki jelentékeny verseny. Mindenképp gyengeség, hogy rengeteg műanyag hulladék keletkezik, s bár ezeket szelektíven gyűjtik, így is problémát jelenthetnek. Emellett pedig a beruházásokra költhető anyagi korlátok emelhetők még ki mint gyengeség. Lehetőségként van jelen a termékbővítés, illetve a környezetbarát bolt imázs kialakítása. Fenyegetésként azonosítható, hogy a vásárlók szemetelnek, esetükben a környezettudatosság szempontjai nem meghatározóak. A rentabilitás szempontjai korlátozzák a jövőbeni terveket.

Megjegyzés: A társadalmi felelősségvállalásról az interjúalany nem tudott mit mondani.

4.12.1. Környezeti fenntarthatóság

A termékek csomagolása komoly kihívást jelent, tekintve, hogy rengeteg műanyagot tartalmaz. Emellett a vásárlók sem törődnek a természeti szempontokkal, ami csak rontja a helyzetet. Ezt ellensúlyozza, hogy a boltban a hulladékot szelektíven gyűjtik, illetve elszállítását is szelektíven intézik. Továbbá az alapvető energiahatékonysági beruházásokat már végrehajtották (pl.: izzók cseréje). A vásárlók részéről történő szemetelést a jövőben el kellene kerülni, ehhez azonban kiterjedt tudatformálásra volna szükség. A jövőben a bolt számára a „környezetbarát” imázs kialakítása csillant fel mint jövőbeni lehetőség.

Kihívások

A bolt szempontjából a legnagyobb környezeti kihívást a termékek csomagolása jelenti, hiszen a dohányipari áru jelentős része műanyag fóliában érkezik. Ennek kezelése komoly problémát jelent, azonban a bolt egy jó gyakorlatként említhető

ennek a kihívásnak a kezelése. Azonban a vásárlók képezik ezen kihívás másik oldalát, mert körükben nincs jelen a környezettudatosság, így a szemetelés okán olyan probléma elé állítják a boltot, amit eddig nem tudott megoldani.

Megvalósított jó gyakorlatok

A már említett műanyag probléma jelentette hulladékgazdálkodást képesek voltak mérsékelni, ugyanis szelektíven gyűjtik a boltban a szemetet. A hulladék elszállítása is szelektíven történik. Emellett az energiahatékonyság jelenti a másik fő csapásirányt a környezettudatossági jó gyakorlatoknak. Ennek keretein belül kicserélték az izzókat energiahatékony modellekre, illetve a hűtők úgy vannak beállítva, hogy csak akkor kapcsolnak be, ha bizonyos hőmérséklet alá esik a hőmérő, továbbá amennyiben nem szükséges a működtetése, akkor kikapcsol.

Kerülendő gyakorlatok

Kerülendő gyakorlat a vásárlók hozzáállása, hiszen esetükben a környezettudatosság nem játszik szerepet, ennyiben a műanyag fóliát és egyéb hulladékot rosszabb esetben eldobálják, jobb esetben csak nem szelektíven dobják ki. Itt a tudatformálás jelentene segítséget.

Jövőbeni lehetőségek

Nehézséget jelent, hogy a bolt nem dönthet a beszállítói termékek csomagolásáról, ám az alany remélte, hogy a jövőben környezetbarát csomagolóanyagokat fognak használni a gyártók. Illetve, a tulaj szeretne egyfajta környezetbarát imázst kialakítani a boltról, ezzel sajátos pozíciót harcolva ki a piacon.

4.12.2. Gazdasági fenntarthatóság

Gazdasági kihívás, hogy két másik dohánybolt is működik a településen, ám a kötött áras termékek csökkentik a versenyt. A régi, idősebb vásárlók megtartása és a fiatalabbak bevonása szintén kihívást jelent a termékkínálat kapcsán. Jó gyakorlatként könyvelhető el, hogy már az üzlet kialakításánál is érvényesítették a gazdasági szempontokat, tehát a termékek elhelyezése és a vásárlók mozgásterének biztosítását maximálisan figyelembe vették. Azonban a különféle beruházások során mindig a rentabilitást kell figyelembe venni, ez szab határt a jövőbeni terveknek is. Ettől függetlenül a termékkínálat bővítése képezi az eljövendő tervek fő csapásirányát.

Kihívások

Kihívásként értelmezhető, hogy két másik dohánybolt is működik a településen, tehát a vásárlók számára vannak alternatívák vagy helyettesítő boltok. A versenyt erősen csökkentő tényező, hogy a termékek jelentős része kötött árban van. A marketing kapcsán rajzolódott ki, hogy a generációs eltérések sajátos kihívás elé állítják a boltot. Ennek oka, hogy a fiatalokat jobban meg lehet fogni az új termékek forgalomba hozatalával, míg az idősebbek egy már korábban kipróbált terméket vásárolnak csak. Tehát az újítás és a megőrzés kényes egyensúlyát kell megőrizni a termékkínálat kapcsán, hogy új vásárlókat vonzanak be, miközben megőrzik a régiéket.

Megvalósított jó gyakorlatok

Nagyfokú tudatosság jellemezte már az üzlethelyiség kialakítását is, ugyanis úgy tervezték meg és alakították ki a struktúráját, hogy minél több terméket tudjanak elhelyezni polcokon, miközben jelentős tér marad a vásárlók számára.

Kerülendő gyakorlatok

Kisbolt jellegéből fakadóan a rentabilitás elengedhetetlen, így túlságosan magas költséggel járó beruházásokat nem eszközölhetnek.

Jövőbeni lehetőségek

Jövőbeni lehetőségként van jelen a további termékkínálat bővítés, ennek célja, hogy minél több embert vonzanak be, miközben a fiatalokat is képesek legyenek becsatornázni.

4.12.3. Társadalmi fenntarthatóság

A társadalmi felelősségvállalásról az interjúalany nem tudott nyilatkozni.

4.13. Kiskereskedelmi vállalat 13

25. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 13 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Székesfehérvár
Tevékenység:	Vasáru-, festék-, üveg-kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	4 fő
Éves bevétel (2020):	308 396 000 (nettó, forint)

26. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 13 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Szelektív hulladékgyűjtés. 	<ul style="list-style-type: none"> Webáruház üzemeltetése. Állami támogatások.
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> Csak bérlik. Strukturális korlátok. 	<ul style="list-style-type: none"> Emelkedő költségek.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy már jelenleg is rendelkezik szelektív hulladékgyűjtéssel az üzlet. Mindenképp gyengeség, hogy csak egy bérleményről van szó, nem sok mozgásterük van. Lehetőségként van jelen a papírhulladék tárolásának javítása. Fenyegetésként azonosítható, hogy a környezetvédelmi megoldások emelik a költségeket.

4.13.1. Környezeti fenntarthatóság

Az alany több olyan elemet is említett, melyre nincs ráhatásuk: egyrészt a boltfejlesztés, másrészt a beszállítók. Előbbihez tartozik, hogy nem a sajátjuk a bolthelység, hanem csak bérlik, tehát a tulajjal kell egyeztetni a lehetséges beruházásokról. Utóbbihoz tartozik, hogy a beszállítók nem érvényesítenek öko szempontokat a munkavégzésük során. Ők maguk már most is szelektíven gyűjtik a hulladékot, illetve a dolgozókat is a környezettudatosságra bátorítják. Ám a környezetbarát megoldásokat csak akkor szabad bevezetni, ha nem teszik tönkre a bolt bevételét. Jövőben a papírhulladék kezelést tervezik megoldani.

Kihívások

A bolt helyét bérlik, így alapvetően már korlátozottak a lehetőségeik, nincs lehetőség nagy volumenekben gondolkodni. A beszállítók még mindig régi kamionokkal járnak, de erre sem képes hatni az alany, így a cselekvési köre ebben is korlátozott. Ugyan szelektíven gyűjtik a hulladékot, azonban a papírhulladék néha teljesen elázik, szétmállik. A tárolást kellene valahogy úgy megoldani, hogy a kartondobozok utána is használhatóak legyenek.

Megvalósított jó gyakorlatok

Ahogy az már szóba került, a keletkező hulladékot szelektíven gyűjtik és tárolják, miközben a dolgozókat is arra sarkalják, hogy kövessék az alapvető ökológiai szempontokat a munkavégzésük során.

Kerülendő gyakorlatok

A környezetkímélő megoldásokat csak abban az esetben indokolt bevezetni, ha nem csökkentik jelentősen a bolt gazdasági fenntarthatóságát.

Jövőbeni lehetőségek

A jövőben a hulladékgyűjtés problémáit (papír tárolása) szeretné megoldani.

4.13.2. Gazdasági fenntarthatóság

A gazdasági jellegű beruházásoknak is korlátokat szab a bolt bérlemény jellege. A piaci bővülést jól sikerült becsatornázni a cég működésébe, melynek eredményeként folyamatosan emelkedett a bevételük.

Kihívások

Az üzlethelyiséget csak bérlik, ebből fakadóan nem foghatnak bele jelentősebb beruházásba engedély nélkül, ez egy komoly hátráltató tényező.

Megvalósított jó gyakorlatok

A piac folyamatosan bővül és eddig sikeresen tudták növelni forgalmukat is.

4.13.3. Társadalmi fenntarthatóság

A társadalmi felelősségvállalásról az interjúalany nem nyilatkozott.

4.14. Kiskereskedelmi vállalat 14

27. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 14 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Győr
Tevékenység:	Élelmiszer, kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	2 fő
Éves bevétel (2020):	nincs adat

28. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 14 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Maximális helykihasználás. • Kollégák talpraesettsége. • Stabil vásárlóközösség. • Szelektív hulladékgyűjtés. • Közvetlenség, barátságosság. 	<ul style="list-style-type: none"> • Környék fiatalodása friss vásárlóerővel kecsegtet.

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Stabil anyagi háttér hiánya. • Nagyon idős vásárlóközösség. • Papírkartonokat neki kell elvinni hulladékudvarba. • Kis bevásárlótér. 	<ul style="list-style-type: none"> • COVID. • Külpolitikai események. • Anyagi támogatás hiánya.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Interjúalanyunk erősségként tekint az alkalmazottai rátermettségére, talpraesettségére, illetve a kollektíva közvetlenségére és barátságosságára, ami nagymértékben befolyásolja a vállalkozás megtartóerejét, aminek köszönhetően stabil vásárlóközönsséggel rendelkeznek. Emellett erősség még a szelektív hulladékgyűjtés és a maximális helykihasználásra való képességük. Ezzel szemben gyengeségként azonosítja a stabil anyagi háttér hiányát. Emellett bár a vásárlóközönsség stabil, egyre inkább előregedő; a maximális helykihasználásra pedig azért vannak rászorulva, mert a bevásárlótér alapvetően kicsi. Végül, nekik kell elvinni a papírkartonokat a hulladékudvarba, mert a közös gyűjtőbe nem helyezhetik el, saját gyűjtőre pedig nincs elegendő helyük. Lehetőségként egyedül a fiatalok környékre áramlását tűnik fel, ami bővítheti, fiatalíthatja, illetve reprodukálhatja a vásárlókört. A külső fenyegetések körét elsősorban a COVID világjárvány és a külpolitikai események jelentik, amikben jelentős inflációs kockázatot lát. Emellett a támogatások elmaradását, még inkább hiányát éli meg külső fenyegetésként.

Megjegyzés: Úgy véli, kisbóltként minimális ráhatásuk sincs a fenntarthatósági kérdésekre és problémákra.

4.14.1. Környezeti fenntarthatóság

Interjúalanyunk úgy látja, hogy kevésbé tud hozzájárulni a környezeti fenntarthatósághoz, mint egy nagy-, multinacionális vállalat. Megjegyezte, hogy kisebb megoldásokat eszközöltek, és igyekeznek odafigyelni, hogy az aktuális trendekkel lépést tartsanak, de olyannyira kicsi a bolt, hogy például elemgyűjtő konténert nem tudnak elhelyezni a boltban.

Kihívások

Ahogy már említettük, a bolt mérete jelentős akadályozó tényező, lényegében ezzel is azonosítja minden kihívásukat. Ehhez kapcsolódik, hogy újrahasznosítható csomagolópapírt nem is tudnak adni, aminek oka az is, hogy nem rendelkeznek ehhez megfelelő anyagi forrásokkal. Minthogy a ráhatása minimális a fenntarthatósági kérdésekre, arra sincsen kapacitásuk és motivációjuk, hogy környezetvédelmi, fenntarthatósági stratégiát dolgozzanak ki.

Megvalósított jó gyakorlatok

Ugyan lehetőségeik szűkösek, a pékáruk és zöldségek mellől elvették a nejlonzacskókat, és csak annyit adnak a vásárlóknak a pultból, amennyi szükséges. Emellett lecserélték az izzóikat energiatakarékosokra – amelyeket árusítanak is –, valamint a régi kézmosáshoz vagy mosogatáshoz alkalmazott bojleret lecserélték egy átfolyásos csapra, ami jelentős energiamegtakarítással jár.

Kerülendő gyakorlatok

Természetesen, a gazdasági racionalitás felülírása említhető meg ebben a körben, tehát ilyen kis boltok esetén a megmaradásnak kell a fő szempontot képeznie.

Jövőbeni lehetőségek

Egy új hűtő és szeletelőgép beszerzése jelentene jó lehetőséget, amivel rengeteg energiát tudnának megspórolni. Ezt kiegészítenék az ajtók lecserélésével, amik hatékonyabban bent tartanak a hőt. Ugyanakkor, érdemes megemlíteni, hogy interjúalanyunk már nem gondolkozik hosszú távú megoldásokban, lévén közel jár a nyugdíjkorhatárhoz.

4.14.2. Gazdasági fenntarthatóság

A pandémia jelentékenyen érintette a keresletet, ebből is látható, hogy nincs fix gazdasági alap, ami biztosíthatná a bolt folyamatos működését egy válság esetén. A településen személyes és bizalmi kapcsolatok alakultak ki mind a vásárlók, mind a beszállítók és a bolt között.

Kihívások

Éppen ezért, a legjelentősebb kihívás e téren a pandémia, illetve a különböző külpolitikai konfliktusok, amik gyengíthetik a forintot. Ennek folytán a vásárlóerő is megcsappanhat. Ezeket már realitásnak látja, többször artikulálta, hogy dinamikusán fejlődött boltja, de a világválság berobbanásával ez megtorpant, és

most minden hónapban a túlélésért küzdenek. Ebből kifolyólag, ha nem is látja menthetetlennek saját helyzetüket, közepesnek értékeli azt a többi hasonszórú vállalathoz képest. A támogatásokhoz pesszimistán áll, úgy gondolja, nem kapnak semmiféle külső anyagi segítséget.

Megvalósított jó gyakorlatok

A megvalósított jó gyakorlatok közé a vásárlókkal kialakított jó kapcsolatot sorolja, ugyanis ez szavatol egy viszonylag stabil vásárlókört. Megemlíthetők még az energiatakarékos izzók, amik a környezetvédelmi pozitívumok mellett nem elenyésző spórolási lehetőségeket is jelent.

Jövőbeni lehetőségek

Jövőbeni lehetőség a már említett hűtő és az ajtók lecserélése, hiszen – mint az izzók esetében is – az anyagi kiadásokat vissza tudja fogni. Szükséges megemlíteni, hogy rendkívül optimistán áll a jövőhöz, úgy véli, ha a járványhelyzet lecseng, akkor újfent dinamikusabban tudnak tovább fejlődni, addig is az egyetlen céljuk a fennmaradás.

4.14.3. Társadalmi fenntarthatóság

A társadalmi felelősségvállalásnak csak a minimumát képesek elérni, hiszen méretükből adódóan az ebbéli lehetőséghorizontjuk rendkívül szűk.

Megvalósított jó gyakorlatok

A vevőkörrel kialakított kapcsolatuk jó gyakorlat, hiszen velük rengeteg, a témát is érintő személyes beszélgetést folytatnak, ekkor próbálják meg „propagálni” saját meggyőződésüket.

Kihívások

Kihívásként megemlíthető az erre való képesség hiánya, nem rendelkeznek azzal a marketingerővel, amivel hozzá tudnának járulni a társadalmi felelősségvállaláshoz.

Jövőbeni lehetőségek

Nincs ráhatásuk, annyit tudnak tenni, saját bevallásuk szerint, hogy követik az aktuális trendeket, és a személyes beszélgetéseket ezek szerint alakítják, amikor a téma felmerül.

4.15. Kiskereskedelmi vállalat 15

29. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 15 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Győr
Tevékenység:	Iparcikk jellegű bolti vegyes kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	1 fő
Éves bevétel (2020):	13 166 000 (nettó, forint)

30. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 15 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Belső elköteleződés. Tervezés. 	<ul style="list-style-type: none"> Webáruház üzemeltetése. Állami támogatások.
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> Alacsony bevételek. Strukturális korlátok. 	<ul style="list-style-type: none"> Versenyhátrány a multinacionális cégekkel.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy komoly víziókkal rendelkeznek, így a termékek bővítése és a fűtési rendszer korszerűsítése is a tervezés magas fokáról árulkodik. Emellett a vízhasználat belső kontrollja, vagy épp a műanyagcsomagolóanyagok önkéntes gyűjtése a belső elköteleződés jelentős mértékét mutatja. Mindenképp gyengeség, hogy a bevételek alacsony értéke okán sem komolyabb beruházások, sem társadalmi szerepvállalás nem lehetséges. A bolt alapvetően kiskapacitásúkkal rendelkezik csak, tehát például nem képes jelentősebb mennyiségű üveget eltárolni, így a visszaváltható üvegek forgalmazása nem javallott. Lehetőségként van jelen az állami szerepvállalás lehetősége, mely egyfelől az öko beruházások ösztönzőjeként, másfelől a társadalmi szerepvállalás segítőjeként léphetne fel. Fenyegetésként azonosítható, hogy a multi cégek sokkal jobban képesek adaptálódni a kivételes állapotokban, hiszen nagyobb erőforrások állnak rendelkezésükre, így egy házhozszállítás nem jelent gondot nekik a pandémia alatt sem.

4.15.1. Környezeti fenntarthatóság

A kisboltok méretükből adódóan csak korlátozottan tudnak a környezetvédelemhez hozzájárulni. Az állam és az Unió jelenti azokat a fő aktorokat, amelyeknek cselekedniük kell. Az izzókat lecserélték energiatakarékosra, illetve kifejezetten ügyelnek a vízfelhasználásra. Kerülendő gyakorlatként jelentek meg mindazon megoldások, melyek olyan kapacitásokat igényelnek, amelyek túllépnek egy kisbolt lehetőségein. Ide tartozott az üvegek és palackok visszaváltása, hiszen nem tudnák hol tárolni őket. A jövőre vonatkoztatva lehetőségként volt jelen a fűtési rendszer korszerűsítése, illetve a csomagolóanyagok esetében a papír nagyobb arányú használata.

Kihívások

Az alany szerint leginkább a gyártókon és a nagykereskedőkön múlik, hogy a környezetbarátabb megoldások (pl.: csomagolóanyagok terén) elterjedjenek, maguknak a kiskereskedőknek nincs komolyabb mozgástere. Emellett az állam és az Unió szabályozása az, ami valóban változást hozhat, nem pedig a kisboltok tevékenysége.

Megvalósított jó gyakorlatok

Nem sok jó gyakorlatot tudtak megvalósítani, egyfelől anyagi okok miatt, másfelől az alany szerint egy kisbolt erre kevésbé alkalmas. Ettől függetlenül az izzókat lecserélték energiatakarékosra, a műanyag csomagolóanyagokat külön gyűjtik, illetve fokozottan ügyelnek a vízfelhasználásra.

Kerülendő gyakorlatok

Alapvető hibának tartja, hogy semmilyen támogatást nem kapnak az államtól a zöldítésre, holott egy kisbolt esetén az anyagi tőke alacsony szintje miatt minden beruházás kockázatos. Emellett nem rendelkeznek megfelelő kapacitásokkal, ebből fakadóan nem tudnak visszaváltani üvegeket és palackokat sem, mert nincs elegendő helyük ezek tárolására. Továbbá néhány éve elemgyűjtéshez igényeltek tárolót, de a mai napig nem kapták azt meg. Az ilyen jellegű anomáliák jelentékenyen visszavetik a kisboltok környezettudatosabbá válásának folyamatát.

Jövőbeni lehetőségek

Az elkövetkezendő évekre vonatkozó tervek között szerepel a fűtési rendszer korszerűsítése, mely jelenleg egyáltalán nem energiahatékony. A nagyobb volumenű beruházásokhoz azonban elengedhetetlen volna az állami támogatás,

akár adókedvezmény formájában is. Végezetül a csomagolóanyagok terén a papír nagyobb fokú előnyben részesítését tervezi.

4.15.2. Gazdasági fenntarthatóság

A pandémia jelentős kihívás elé állította a boltot, hiszen a vásárlók elmaradtak, kiszállítást nem tudtak vállalni. A beszállítók emelték az árakat és rontottak szállítási kondícióikon. Ellenben sikeresen bővítették a termékpalettát, emellett csökkentették a haszonkulcsot, mely az alany szerint így is alacsonynak mondható – mindezt azért, hogy több embert tudjanak bevonni és megőriznek vásárlóikat. A házhozszállítás révén ugyan több emberhez érnének el akár a járvány alatt is, azonban költségeit nem tudnák kigazdálkodni. A termékpalettát szeretnék a jövőben fejleszteni, ehhez szükséges a polcrendszer javítása is.

Kihívások

A COVID-19 pandémia komoly nehézségek elé állította a boltot. Másodlagos hatásként pedig elmondható, hogy egyfelől megváltoztatta a vásárlói kört, másfelől a beszállítói kör is változásokon esett át. A vásárlói kör óvatosabb lett, így csökkent a forgalom, s mivel anyagi okokból a bolt nem képes kiszállítást vállalni, ezért ezt a problémát nem is tudták áthidalni. A beszállítók pedig emelték az árakat és rontottak a szállítási feltételeken, mely érzékenyen érintette a céget. Ennek egy további „szövődményeként” romlott a multinacionális cégekkel szembeni versenyképesség, hiszen utóbbiak számára a házhozszállítás nem jelent problémát, így a pandémiás időszakokban tovább romlik az amúgy is egyoldalú versenyhelyzet.

Megvalósított jó gyakorlatok

Sikeresen bővítették a termékpalettát, emellett csökkentették a haszonkulcsot, mely az alany szerint így is alacsonynak mondható – mindezt azért, hogy több embert tudjanak bevonni és megőriznek vásárlóikat.

Kerülendő gyakorlatok

A házhozszállítás bevezetését továbbra is kerülni fogják, tekintve hogy a bolt gazdasági lehetőségei nem elégségesek a kigazdálkodására, ez a szolgáltatás egyszerűen túl drága a számukra.

Jövőbeni lehetőségek

További termékbővítés és pozicionálás, ezúttal azonban az egészséges életmóddal kapcsolatos termékek (például: bio termékek) szélesebb választéka. Ezáltal több

vásárlót lehetne bevonni. Ezzel összefüggésben a polcrendszer is fejleszteni, bővíteni szeretnék, hogy kínálatukat minél jobban meg tudják jeleníteni a boltba érkezők számára.

4.15.3. Társadalmi fenntarthatóság

A kisboltok profitorientáltak, ebből fakadóan a társadalmi felelősségvállalás kevésbé van jelen lehetőséghorizontjukon. A gazdasági szempontokat sohasem szabad a társadalmiak mögé helyezni. A jövőben, ha az állam támogatná valamilyen formában a társadalmi felelősségvállalást, akkor a kisebb boltok is tudnának szerepet vállalni benne.

Kihívások

Az alany szerint a társadalmi felelősségvállalásban alapvetően a gyártók és a nagykereskedések, nagyobb kiskereskedelmi boltok tudnának részt venni, mert ezek a gazdasági szervezetek rendelkeznek megfelelő erőforrásokkal ehhez. A kisboltok profitorientáltak, így részükről ez csak állami segítséggel valósulhat meg.

Kerülendő gyakorlatok

A bolt fennmaradása az elsődleges, így a gazdasági szempontokat kell érvényesíteni.

Jövőbeni lehetőségek

Ha az állam támogatná a társadalmi szerepvállalást, akkor a kisboltok is tudnának jótékonykodni. A támogatás történhetne akár adójóváírás vagy adócsökkentés keretében is.

4.16. Kiskereskedelmi vállalat 16

31. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 16 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Székesfehérvár,
Tevékenység:	Ruházat kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	1 fő
Éves bevétel (2020):	40 793 000 (nettó forint)

32. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 16 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Egyre olcsóbb öko megoldások. • Energiahatékony megoldások. • Nem anyagi segítség nyújtása. 	<ul style="list-style-type: none"> • Webáruház üzemeltetése. • Állami támogatások. • Önkormányzati támogatások.
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Gyakran nem éri meg a zöld vállalkozás. • Emelkedő költségek. • Anyagi korlátok. 	<ul style="list-style-type: none"> • A verseny miatt az olcsóbb, de szennyező megoldások felé fordulnak. • Rentabilitás felborulása.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a technológia révén egyre olcsóbb öko és energiahatékony megoldások egyszerre segítik a környezetvédelmet és a gazdasági rentabilitás megőrzését. A kisebb cégek akár természetbeni (termékek, emberi erő, stb.) segítséggel is hozzájárulhatnak a társadalmi felelősségvállaláshoz. Mindenképp gyengeség, hogy még mindig drágábbak a zöld termékek, illetve az öko szabályozás is emeli a cég gazdasági terheit. Lehetőségként van jelen a webshop megnyitása, ám ehhez szaktudás szüksége. A társadalmi felelősségvállalás komoly korlátja a bő profit hiánya. Az online tér lehetőségeket is jelent a környezetvédelemre, továbbá az állami támogatások révén a zöld beruházások is megérnék a cégeknek. A helyi társadalom életébe pedig önkormányzati segítséggel integrálódhatnak a vállalkozások. Fenyegetésként azonosítható, hogy a környezetromboló megoldások gyakran olcsóbbak, a gazdasági fenntarthatóság pedig sérülékeny ilyen kis cégeknél.

Megjegyzés: Relatíve kevés szó esett a társadalmi felelősségvállalásról, illetve a gazdasági racionalitás dominált minden témában, így a környezeti fenntarthatóság is ennek fényében került tárgyalásra.

4.16.1. Környezeti fenntarthatóság

A gazdasági racionalitás az elsődleges, így a környezeti szempontok gyakran másodlagosak. A nejlonzacskók minél gyakoribb mellőzése csökkenti a környezeti terheket. A zöld beruházások állami segítség nélkül felborítják a gazdasági fenntarthatóságot. Az állami támogatás így kiemelt fontosságú volna a jövőbeni tervekhez.

Kihívások

A bolt nem rendelkezik webshoppal, mert a tulajdonos nem rendelkezik megfelelő informatikai szakismeretekkel, illetve az ehhez szükséges munkaerő megfizetése túl magas költséget jelentene. Ebből fakadóan fizikai boltot kell fenntartania, melynek működése nagyobb arányban szennyezi a környezetet, mint egy online platform. Székesfehérváron az önkormányzat olyan matricát ad, melynek birtokában a zöld hulladékot elszállítják, azonban zsákot nem biztosítanak hozzá – plusz költséget rónak az emberre, tehát a környezettudatosságot azokkal fizettetik meg, akik tennének az ügy érdekében. Végezetül az interjúalany kiemelte, hogy a ruházati kereskedelemben nem prioritás a környezetvédelem, környezettudatosság. Ennek oka, hogy a bevétel és a haszon mindent felülír, így a relatíve magas plusz költségekkel járó környezetbarát megoldások alkalmazását is.

Megvalósított jó gyakorlatok

Nem minden terméket csomagolnak nejlonzacskóba, illetve – szóban – arra ösztönzik vásárlóikat, hogy csak akkor kérjenek nejlonzacskót, amennyiben az elengedhetetlenül szükséges. Emellett a világítás energiahatékony izzókkal oldották meg, ám lehetőségeik erőteljesen korlátozottak.

Kerülendő gyakorlatok

Az egész beszélgetést keretező elem volt a környezettudatosság költségeinek kérdése, pontosan, hogy kinek is kellene azokat viselnie. Az interjúban többször elhangzott, hogy kerülendő volna a (kis)vállalkozásokra hárítani ezeket a költségeket, mert ezzel valójában ellentétes hatást érnek el, ugyanis így inkább hátráltatják a zöld megoldások elterjedését. Például a nejlonzacskókat felváltó öko csomagolások sokkal drágábbak, vagy éppen a napelemek cseréje és az elhasznált elemek elszállítása szintén hátráltató tényező ezen a téren.

Jövőbeni lehetőségek

A beszélgetés elején felmerült webáruház a jövőbeni lehetőségek listájára került fel. Ez a beruházás azonban tudás- és ehhez kapcsolódóan tőkeigényes. Komoly lehetőséget jelentene, ha az állam támogatná adókönyvitésekkel azokat a kisvállalkozásokat, melyek a költségesebb zöld beruházásokat és megoldásokat preferálnák az olcsóbb, ám környezetszennyezőbb alternatívák helyett.

4.16.2. Gazdasági fenntarthatóság

A pandémia alapvető bizonytalanságot teremtett. Emellett a zöld megoldások gyakran drágábbak, tehát nehezen megfizethetők. Mindazonáltal vannak olyan öko megoldások, melyek igénybevétele már most megéri, a technológia révén pedig tovább fog bővülni ez a repertoár. A webshop problémát is jelent, hiszen plusz szállítási költségek merülhetnek fel. Az állami szerepvállalás komoly lehetőséghorizontot nyitna meg a kisebb cégek számára.

Kihívások

A gazdasági fenntarthatóságot érő legnagyobb kihívás a pandémia, hiszen jelentősen csökkentette a forgalmat és olyan kivételes állapotot teremtett, melyben kifejezetten nehéz tervezni és stabil pénzügyi prognózissal számolni. Emellett egy konstansabb probléma az, hogy az Európában forgalmazott termékeket továbbra is Ázsiában készítik, mert sokkal olcsóbb az előállítás, mint a nyugati világban. Ez azonban magában involválja a szállítási költségeket, legyen szó a gazdasági vagy környezeti terhelésről. A szállítóhajók, repülőgépek és más szállítási eszközök tömeges használata komoly környezetkárosító hatással bír. Ennek megoldása csak nagyon magas költségaránnyal volna megoldható, ezért sem állnak el a cégek az ázsiai termékek vásárlásától.

Megvalósított jó gyakorlatok

A technológiai fejlődés folyamatosan új lehetőségeket teremt, emellett pedig olcsóbbá teszi a zöld megoldásokat is. Az új termékek már követik ezt a mintázatot, hiszen a ruhák egyre gyakrabban készülnek öko textilből, vagy bambuszból (például a zoknik). Mindezen újítások már a gyári beszállítóknál is kezdenek elterjedni és idővel egyre inkább elérhetőbbé (olcsóbbá) válnak. A tulaj igyekszik a kisebb anyagi tételeket jelentő „beszerzéseknél” a zöld megoldások felé orientálódni, így például a másolópapír esetén is a környezetbarátabb verziókat keresi. A csomagolóanyag kérdése itt is felmerült, a gazdasági szempontok továbbra is a nejlonzacskó felé húznak, de ahogy az már említésre került, igyekeznek csak a legszükségesebb termékeket becsomagolni nejlonba.

Kerülendő gyakorlatok

A webshop annyiban problémás, hogy munkaruházattal kereskednek és ezek olyan termékek, melyeket ki kell próbálni, mert gyakran egész nap ezekben a ruhákban mozognak a vásárlók. Ha tehát nem jók a méretek, kényelmetlen a ruha vagy egyéb

probléma üti fel a fejét, akkor vissza kell venniük az árut. Azonban a megrendelés kiküldése és visszaküldése költséggel jár, mind anyagi, mind környezeti értelemben. Ekkor merül fel a kérdés, hogy ezeket a plusz kiadásokat ki fogja kifizetni. Végezetül megemlítette, hogy néhány zöld beruházás is a gazdasági fenntarthatóság ellen szól. A napelemek beszerzése és beszereltetése például kifejezetten hosszú idő alatt térül meg. Az ilyen jellegű beruházások csak állami segítséggel képzelhetők el.

Jövőbeni lehetőségek

A cég nem különösebben gondolkodott jövőbeni beruházásokon, melynek részben a pandémia teremtette helyzet is az oka. Ami valószínűleg ilyen lehetőségként értelmezhető, az a közelgő kazáncsere, mely alkalomkor törekedni fog a valamivel drágább, ám mégis környezetkímélőbb modellek felkutatására. Szerinte, ha az állam segítene, akkor a környezetbarát csomagolóanyagokat olcsóbban lehetne megszerezni, s ezáltal a kisvállalkozások körében is sokkal gyorsabban terjedne el. Egy ilyen segítési forma lehetne az adókedvezmény, mely azon cégeknek járna, melyek öko csomagolást vásárolnának és használnának.

4.16.3. Társadalmi fenntarthatóság

Méretükből fakadóan komoly anyagi segítséget a kisvállalkozások nem tudnak biztosítani. Azonban emberi erővel vagy tárgyi segítséggel hozzájárulhatnak a társadalmi felelősségvállaláshoz. Ebben azonban segíteni kell őket és nem szabad magukra hagyni a cégeket. Adójóváírással például a jövőben lehetne ösztönözni a jótékonyági események támogatását.

Kihívások

A kisebb cégek, vállalkozások csak helyi szinten képesek segítséget nyújtani és ekkor is csak igen korlátozottan. Példaként említette, hogy a közeli patak partján szemetet szedtek, ezzel járulva hozzá a társadalmi felelősségvállaláshoz.

Megvalósított jó gyakorlatok

Korábban támogatták a vörösiszapkárosultakat, később pedig gyermekkorháznak utaltak pénzt. Emellett példaként említette, hogy egy szociális intézmény relatíve sok terméket vásárolt náluk, idővel pedig azokat a termékeket, amiket nem tudott eladni, egyszerűen odaadja az intézménynek. Ezáltal segíti az intézményt, miközben neki sem kell kidobnia azokat a termékeit, melyeket nem tud eladni.

Kerülendő gyakorlatok

Szerinte mindenképp el kell kerülni azt, hogy a kisebb vállalkozásokat az állam/helyi önkormányzat magára hagyja, ugyanis meg kell teremteni a lehetőséget, hogy a társadalmi felelősségvállalásban részt tudjanak venni ezek a vállalatok.

Jövőbeni lehetőségek

Az államnak ebben is jelentékeny szerepe lehetne, hiszen adójóváírással támogathatná azokat a vállalatokat, melyek jótékonyági rendezvényeket támogatnak, szerveznek vagy épp segítenek.

4.17. Kiskereskedelmi vállalat 17

33. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 17

Alapadatok	
Székhely:	Kiskőrös
Tevékenység:	Élelmiszer-kisbolt hálózat, kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	2 fő
Éves bevétel (2020):	nincs adat

34. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 17 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Energiahatékonyság. 	<ul style="list-style-type: none"> • Energiahatékonyság növelése. • Állami támogatások. • Öko stratégia kialakítása.
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Nincs motiváció a zöldítésre. • Jelentős konkurencia. • Anyagi korlátok. 	<ul style="list-style-type: none"> • Multinacionális cégektől való kitettség. • Rentabilitás felborulása. • Zöld megoldások hiánya.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy az államilag támogatott napelembeszerzés eddig jelentős eredményeket hozott, így gondolkodnak a jövőbeni fejlesztéseken is. Mindenképp gyengeség, hogy nincs elég motiváció a zöld beruházásokhoz, mert gyakran rejtett problémákat hordoznak magukban. Továbbá nagyon erős a verseny a helyi multikkal, ami tovább fokozza a „csak a túlélés”-elv érvényesülését. Az anyagi

korlátok jelentik a harmadik fő problémát. Lehetőségként van jelen az energiahatékonyság növelése, ami részben meg is valósult egy napelem formájában. Emellett tervben van egy öko stratégia kialakítása is, mely rendszerbe foglalná a jövőbeli fejlesztéseket. Ám ehhez állami támogatásra volna szükség. Fenyvegetésként azonosítható a multinacionális cégektől való kitettség, a gazdasági fenntarthatóság sérülékenysége, illetve az, hogy gyakran csak elméletben hangzanak jól az öko megoldások, a valóságban rengeteg probléma van velük.

4.17.1. Környezeti fenntarthatóság

Jelentős kihívás a „kéességek” megteremtése, tehát olyan cégekkel való szerződés, melyek révén lehetővé válnak környezetvédelmi jó gyakorlatok. Továbbá a megbízható partnerek megtalálása is komoly gondot jelent. A bevezetett jó gyakorlatok szerves része a kiterjedt szelektív hulladékgyűjtés, mely során mind a beszállításkor keletkező hulladékot (csomagolóanyagok), mind a vásárlók által generált hulladékot szelektíven igyekeznek gyűjteni. A jövőben szeretne egy átfogó zöld stratégiát alkotni, ezáltal hosszabb távú keretbe ágyazva a beruházásokat és alternatív megoldásokat. Mindehhez azonban forrásra van szükség, így még várta magára.

Kihívások

A környezettudatosság terén komoly problémát jelent a „kéességek” megteremtése, tehát olyan cégekkel való szerződés, melyek révén lehetővé válnak környezetvédelmi jó gyakorlatok. Ilyen lehet például a papírhulladék kezelése. Ha megfelelő tőkével rendelkeznének, akkor be tudnának szerezni egy présgépet, ami összepréseli a papírt és ezáltal tüzelőként lehetne azt eladni/felhasználni. Azonban a kielezett verseny miatt nehéz zöld beruházásokat eszközölni. Továbbá gyakran a partnercégek is kiszámíthatatlanok, így például az olaj elszállításakor adódtak problémák, melyek odáig vezettek, hogy nem gyűjtötték egy ideig az olajat.

Megvalósított jó gyakorlatok

A bevezetett jó gyakorlatok szerves része a kiterjedt szelektív hulladékgyűjtés, mely során mind a beszállításkor keletkező hulladékot (csomagolóanyagok), mind a vásárlók által generált hulladékot szelektíven igyekeznek gyűjteni. Ennek érdekében külön szerződést kötöttek egy céggel, ami elviszi a veszélyesebb hulladékukat. Mindemellett vannak betétdíjas termékeik, melyeket természetesen

visszaváltak. Alapjáraton minden jogszabályt betartanak, bár mint megjegyezte, a nagyobb cégek sokkal könnyebben képesek zöldebben működni, hiszen megfelelő anyagi erőforrásokkal rendelkeznek. Ebből fakadóan a kisboltok olyan hátrányba kerülnek a környezetvédelem terén, amit nem tudnak ledolgozni. Végezetül öko barát termékeiket marketing tevékenységük során külön kiemelik, illetve, ha tehetik, nem használnak szórólapot, inkább hirdetőtáblákat vesznek igénybe, mert az több emberhez jut el kevesebb papír felhasználásával.

Kerülendő gyakorlatok

Gyakran tapasztalja, hogy egy jó ötlet nyomán jogszabály születik, ám a megvalósításkor derül fény mindazon hiányosságokra, melyek okán komoly problémát jelent a kisboltok számára annak a betartása. Ennek oka, hogy a jogszabályok gyakran ésszerűtlenek, élettől idegenek. Egy másik rossz gyakorlat, a végig nem gondolt öko beruházások finanszírozása, ugyanis egy elektromos autó beszerzése valóban környezetbarátabb, azonban a járművek gyakran gazdaságtalanok és nem felelnek meg a fuvarozás alapvető feltételeinek, így például hosszútávú fuvarozásra alkalmatlanok.

Jövőbeni lehetőségek

A vállalat a jövőben szeretne egy átfogó zöld stratégiát alkotni, ezáltal hosszabb távú keretbe ágyazva a beruházásokat és alternatív megoldásokat. Mindehhez azonban forrásra van szükség, így még a megvalósítás várta magára. Emellett több öko- és környezetbarát terméket szeretne forgalmazni.

4.17.2. Gazdasági fenntarthatóság

A legnagyobb kihívás a verseny, ugyanis a környéken nagyon sok a multinacionális cég, mely egyfelől jól lefedi a keresletet, másfelől így a kisboltok kiszorulnak a rosszabb kereseti lehetőségekkel rendelkező területekre. Továbbá, a környezetkímélő megoldások sokkal drágábbak, ami jelentősen csökkenti az esélyeiket a versenyben. Megvalósított jó gyakorlatra kiváló példa, hogy beruháztak egy napelemre, ami számításai szerint kb. 30 százalékos energiamegtakarítást eredményezett. Kerülendő a szakemberek alkalmazása, mert a professzionális zöld stratégia szakembereket igényel, azonban a környezetvédelmi szakértők alkalmazása olyan terheket róna a boltokra, hogy azok

tönkremennének. A jövőben, a napelem sikerességén felbuzdulva, amennyiben megfelelő tőke áll rendelkezésre, igyekeznek további napelemeket felszerelni.

Kihívások

A környéken nagyon sok a multinacionális cég, mely egyfelől jól lefedi a keresletet, másfelől így a kisboltok kiszorulnak a rosszabb kereseti lehetőségekkel rendelkező területekre. Emellett komoly gond a magas infláció is, mind a beszerzés mind az eladás tekintetében. Továbbá a környezetkímélő megoldások sokkal drágábbak, ami jelentősen csökkenti az esélyeiket a versenyben. Egy multi megengedhet magának drágább öko megoldásokat, de az ilyen kisebb boltok nem. Az állam vagy épp az Unió felől érkező öko barát jogszabálmódosítások gyakran komoly kihívás elé állítják a kisebb boltokat és termelőket. Például a műanyagmentesítés a pékek esetében kifejezetten megoldhatatlan. De hasonló volt az online pénztárgép is, mely komoly kihívás elé állította a kisboltokat. A jogszabálynak volt egy része, miszerint csak egy lehetett boltonként, de gond volt amikor az az egy elromlott. Továbbá gyakran nem lehet kapni a piacon jó árban papírzacskót. A magasabb csomagolóárakat meg részben a vásárlókra kell áthárítani. Ha drágább, az baj, mert vidéken az élelmiszeren is spórolnak. A rezsiköltségeket csak minimálisan tudják csökkenteni, de felszereltek napelemet, mely jelentősen növelte az energiahatékonyságot.

Megvalósított jó gyakorlatok

Beruháztak egy napelemre, ami számításai szerint kb. 30 százalékos energiamegtakarítást eredményezett. Azonban ilyen jellegű zöld beruházásokon eddig nem gondolkodtak, mivel a verseny kötötte le figyelmüket.

Kerülendő gyakorlatok

Nem kapnak elegendő segítséget az államtól vagy a szakmai szervezetektől. A professzionális zöld stratégia szakembereket igényel, azonban a környezetvédelmi szakértők alkalmazása olyan jelentősebb költségeket hárít a boltokra, hogy azok befuccsolnának.

Jövőbeni lehetőségek

A napelem sikerességén felbuzdulva a későbbiekben megfelelő tőke rendelkezésre állása esetében terveznek további napelemeket felszerelni.

4.17.3. Társadalmi fenntarthatóság

Méretükből fakadóan komoly anyagi segítséget a kisvállalkozások nem kapnak. Az olajgyűjtés kapcsán nagy volt a lelkesedés, de idővel elhalt, mert nem érte meg a partnereknek elszállítani az olajat. Azonban jó gyakorlatként elmondható, hogy az elemeket továbbra is gyűjtik, illetve próbálnak valamiféle megoldást találni, hogy minél több veszélyes hulladékot tudjanak gyűjteni a helyi településeken. Az olajszállítás kapcsán vált láthatóvá, hogy vannak kerülendő gyakorlatok, hiszen a partnercégek jelentette bizonytalanságot kellene kiküszöbölni. A jövőben bővíteni szeretnék a veszélyes hulladék visszavételi képességeiket.

Kihívások

Az olajgyűjtés kapcsán a korábbi felbuzdulás alább hagyott, már csak az elemeket gyűjtik, mert több cég is közölte, hogy nem éri meg elvinni az olajat és nem vállalják.

Megvalósított jó gyakorlatok

Az elemeket továbbra is gyűjtik, illetve igyekeznek arra megoldást találni, hogy minél több veszélyes hulladékot tudjanak a helyi településeken összeszedni.

Kerülendő gyakorlatok

E körben említendő, hogy a vállalkozás véleménye szerint a partnercégek jelentette bizonytalanságot kellene megszüntetni.

Jövőbeni lehetőségek

Tágítani a veszélyes hulladék visszavételi készségüket.

4.18. Kiskereskedelmi vállalat 18

35. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 18 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Debrecen
Tevékenység:	Élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	26 fő
Éves bevétel (2020):	374 865 000 (nettó, forint)

36. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 18 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Benzin és ital-élelmiszer. • Komoly háttértőke. 	<ul style="list-style-type: none"> • Döntési szint lehozatala. • Átállás az elektromos autókra.
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Elitizált döntési szint. • Kőolaj-alapú termékek. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kőolajhoz való ragaszkodás. • Elektromos autók piaca.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség a cégnek, hogy az embereknek tankolnia mindenképp kell, ennyiben biztos az alapvető bevétel. Mivel osztrák anyacégről van szó, így komolyabb tőkét is képesek mobilizálni egyes beruházásokhoz. Mindenképp gyengeség, hogy a döntési szint magasan van, így nem a helyiek döntenek, hanem mindig fentről lefelé körvonalazódnak a dolgok. Ez jelentősen korlátozza a tőkegazdaság kezdeti előnyét. Lehetőségként van jelen az elektromos autókra való átállás. Fenyegetésként azonosítható, hogyha nagyon ragaszkodnak a kőolajhoz, akkor nem tudnak átállni az elektromos autókra, és ez egy felszámolás alatt álló piacba való beragadáshoz vezetne.

4.18.1. Környezeti fenntarthatóság

Komoly kihívást jelent a cég életében, hogy szerződésben áll az OMV Hungáriával, tehát a döntések meghozatalának joga nem az alanyt illeti. Emellett maga a cég is, mivel kőolajszármazékokkal dolgozik, és az alapvető működésük is, a természetvédelemmel áll szemben. Az alapvető energiatakarékos beruházások megtörténtek, úgymint energiahatékony izzók; többször használatos táskák árusítása. Kerülendő volna a jogszabályok át nem gondolt, nem kiérlelt bevezetése, ami csak problémákat okoz. A cég részéről pedig a döntések meghozatalakor az öko szempontok felértékelésére volna szükség. A jövőre való tekintettel a technológia jelentette lehetőségek emelendők ki.

Kihívások

A benzinkút, amit az interjúalany üzemeltet, szerződésben áll az OMV Hungáriával, ebből fakadóan pedig korlátozott a mozgástere, hiszen a boltban történő fejlesztések, változtatások csak engedéllyel valósíthatók meg. Ennek egy hátrányaként említette az alany, hogy amikor tönkrement a kazán, akkor nem egy

új és környezetkímélőbb modellt szerzett be a vezetőség, hanem egy pontosan olyat, mint ami tönkrement. Ennek oka egyfelől az egyszerűség, másfelől, hogy némi plusz munkálatokat kívánt volna meg egy modernebb típus beszerelése, ezen spóroltak. Továbbá az üzlet jellegéből fakadóan averziót mutat a környezettudatossággal, hiszen olajszármazékkal kereskedő cégről van szó, ez képezi a fő bevételi forrást. Ennyiben már maga a cég működése is a problémát jelenti az ökológiai szempontok alapján.

Megvalósított jó gyakorlatok

Mindazonáltal igyekeztek néhány energiatakarékos beruházást végrehajtani, úgymint az izzók energiatakarékos modellekre való lecserélését, illetve a kisboltban árusított tea és kávé felszolgálásához immáron újrahasznosított poharakat használnak fel. Hovatovább, pár száz forintos árban már táskákat is árulnak, melyek többször is felhasználhatók, ezáltal is hozzájárulva a környezetbarátabb működéshez.

Kerülendő gyakorlatok

A kazán, ami a melegvízért felel, rengeteg energiát emészt fel, mert egy kifejezetten régi modelltől van szó. Amikor tönkrement az előző, akkor nem új, alacsonyabb környezeti terheléssel rendelkező típust szereztek be, hanem ugyanazt a régi, elavultat. Ezeket kerülni kell, és ahol, amikor csak lehet, modernizálni szükséges. A jogi keretek kialakításakor pedig elkerülendő, hogy „ész nélkül” legyenek bevezetve, mivel rengeteg problémát okozhatnak a nem megfelelően átgondolt jogszabályok. Példaként az üvegek visszaváltását említette az alany, hiszen ez könnyen a tárolókapacitás túlterheléséhez vezethet a kisebb boltok kapcsán.

Jövőbeni lehetőségek

A technológia fejlődése révén az ökológiailag kevésbé terhelő megoldások bevezetése is elérhetővé válik. Az elektromos autók számára kialakított töltőállomások jelenthetik a szektor számára a jövőt. Ehhez zárkózik fel az újrahasznosított csomagolóanyagok használata is.

4.18.2. Gazdasági fenntarthatóság

Komoly kihívást jelent a cég életében, hogy mivel szerződésben áll az anyacégével, a döntések meghozatalának joga nem az alanyt illeti. Az elektromos autók felemelkedő piaca is komoly kihívást jelent. A megvalósított jó gyakorlatok közé

tartozik az üzemanyagösszetétel módosítása, mely révén kevesebb kőolajszármazék kerül felhasználásra. Kerülendő a zöld beruházások egyszerre való tömeges megvalósítása, hiszen azok sokszor plusz utólagos költségeket generálnak. Az elkövetkezendőkben az alany szerint át kell állni az elektromos autópiac kiszolgálására – ez jelenti a jövőt.

Kihívások

Ahogy korábban már említésre került, az anyacéggel való alá-fölérendeltségi kapcsolatából fakadóan, korlátozott a mozgástere. Ez a gazdasági jellegű fejlesztések terén is így van, tehát csak felülről érkehetnek ilyen reformjavaslatok. További kihívásként értelmezhető az elektromos autók piacának bővülése, mely érzékenyen érinti őket, ezért új megoldásokat kell találni. Ilyen kitörési pont lehet az alany szerint a villanyautóknak szánt töltőállomások.

Megvalósított jó gyakorlatok

A technológiai fejlődés révén kisebb jó gyakorlatokat már most is bevezettek, elsősorban az üzemanyag összetétele kapcsán. Ám, ahogy az alany is megfogalmazta, jelenleg a cég életben tartása az elsődleges.

Kerülendő gyakorlatok

Az ökológiailag kedvező megoldások egy jelentős része magasabb költséggel jár, a veszélye az, ha egyszerre túl sok ilyen beruházás történik, és csak utólag derülnek ki a költségek.

Jövőbeni lehetőségek

Jövőbeni lehetőségként az elektromos autók felemelkedő piacához való alkalmazkodás jelent meg, tehát a cégnek élvonásba kellene válnia az elektromos töltőállomások piacán.

4.18.3. Társadalmi fenntarthatóság

Mivel anyacéggel áll szerződésben, a döntések meghozatalának joga nem az adott céget illeti.

4.19. Kiskereskedelmi vállalat 19

37. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 19 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Kiskőrös
Tevékenység:	Ruházat kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	5 fő
Éves bevétel (2020):	68 035 000 (nettó, forint)

38. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 19 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Csomagolóanyag. • Alapvetően kevésbé szennyező. • Ökotermékek elérhetősége. 	
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Nem foglalkoznak különösebben a zöld megoldásokkal. • Papírhulladék kezelése. • Bérlik az üzlethelyiséget. 	<ul style="list-style-type: none"> • Makrógazdaságtól való kitettség. • Vásárlók szeméttelése.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a csomagolóanyag a beszállító révén papír, melyet később is fel tudnak használni. Emellett termékeik egy része öko jellegű, tehát újrahasznosított PET palackokból készült. Mindenképp gyengeség, hogy különösebben nem foglalkoztatja őket a zöldítés gondolata, nincsen különösebb igény rá. Továbbá, bérlik a bolt helyét, ezért mozgásterük is korlátozott. Fenyegetésként azonosítható a makrógazdaságtól való kitettség, a gazdasági fenntarthatóság sérülékenysége. Emellett a vásárlók sem rendelkeznek megfelelő zöld tudattal, ezért gyakran szeméttelnek a próbafülkékben.

4.19.1. Környezeti fenntarthatóság

A környezeti fenntarthatóság kapcsán a legnagyobb kihívást a mentalitás és a sajátos helyzet jelenti, ugyanis a környezetvédelem kevésbé jelenik meg az alanyt foglalkoztató problémák közt. Emellett bérlik a boltot a helyét, ezért mozgásterük is jelentősen korlátozott. Mindenképp jó gyakorlat a papírzacskók használata, illetve azok felhasználása a beszállítástól a tárolásig. Említendő még az online

térben történő reklámozás, mely csökkenti a szórólapok számát. Ami azonban kerülendő volna, az az, hogy jelenleg a már nem használandó papírcsomagolóanyagot darálóba dobják, de nem tudta az alany, hogy ezután kidobják-e vagy felhasználják. Nem említett jövőbeni lehetőségeket, relatíve elégedett a jelenlegi helyzettel.

Kihívások

Nem igazán érzékelik a környezeti fenntarthatóság problémáját, tehát elmondható, hogy kevésbé van jelen mindennapjaik során. Ebben az is közrejátszik, hogy bérlik a bolthelyiséget, így nincs beleszólásuk az energiahatékonysági fejlesztésekbe. Emellett egy generációs eltérés is megfigyelhető, hiszen az alany maga fogalmazta meg, hogy a fiatalok számára már kiemelt jelentőségű a környezetvédelem témaköre, azonban az idősebbek számára sokkal kisebb prioritást élvez a téma.

Megvalósított jó gyakorlatok

Egyre többen érkeznek saját táskával vagy szatyorral a boltba, így nem kell nekik biztosítaniuk, illetve ezek a szatyrok aztán újra felhasználhatók. A beszállítók papírba csomagolva hozzák a termékeket, melyek alkalmasak a további felhasználásra, ezzel öko barát tárolást téve lehetővé. Emellett újrahasznosított anyagokból gyártott termékeket is forgalmaznak. Végezetül a reklámozást és marketingtevékenységet leginkább online felületen folytatják, így egyfelől anyagilag olcsóbb, másfelől kevésbé környezetkárosító a reklámozásuk.

Kerülendő gyakorlatok

Azokat a csomagolóanyagokat, melyekre már nincs szükség, egy darálóba dobják, de az nem derült ki, hogy aztán kezdenek-e valamit a fennmaradó hulladékkal. Továbbá a próbafülkében a vásárlók gyakran hagynak szemetet, cél, hogy ezen lehessen valahogy változtatni.

Jövőbeni lehetőségek

Az interjúalany nem említett jövőbeni lehetőségeket, relatíve elégedett a jelenlegi helyzettel.

4.19.2. Gazdasági fenntarthatóság

Kihívásként jelent meg a makrogazdasági kitettség, hiszen bármely jelentősebb gazdasági visszaesés komoly fogyasztáscsökkenéshez vezethet, ami a kisboltokat terheli meg leginkább. Úgy pozícionálták magukat a piacon, hogy képesek voltak

monopolizálni egy piaci rést, ezáltal zárva ki a konkurenciát. A vállalkozásnak jövőbeni tervei nagyon nincsenek, a megmaradást leszámítva.

Kihívások

Nagyon komoly a kitétség a makrogazdasági folyamatoktól, hiszen, ha a gazdaság recesszióba süllyed, akkor azt az ilyen kisboltok sínnylik meg azonnal.

Megvalósított jó gyakorlatok

Szerencséjükre nincsen komoly versenytársuk, ugyanis olyan márkákra és ruhadarabokra specializálódtak, melyeket csak ők árúsítanak.

Kerülendő gyakorlatok

A megkérdezett alany erről nem beszélt, mint ahogy az a korábbiakban is kinyilvánításra került, elégedett jelenlegi helyzetével.

Jövőbeni lehetőségek

A vállalkozás megmaradását emelte ki egyedül, nincsenek különösebb tervei.

4.19.3. Társadalmi fenntarthatóság

A céggel folytatott interjú során nem került sor a témakör kivesésére.

4.20. Kiskereskedelmi vállalat 20

39. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 20 ALAPADATOK

Alapadatok	
Székhely:	Szabadszállás
Tevékenység:	Zöldség-gyümölcs, kiskereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	2 fő
Éves bevétel (2020):	nincs adat

40. TÁBLÁZAT: KISKERESKEDELMI VÁLLALAT 20 SWOT

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Alapvetően nem keletkezik sok hulladék. • Szimbiotikus kapcsolat a helyiekkel. • Csomagolóanyagok könnyű cseréje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Helyiek segítsége. • Állami támogatások. • Önkormányzati támogatások.

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Gyakran nem éri meg a zöldítés. • Jelentős konkurencia. • Anyagi korlátok. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nagyon kis méretből fakadó kiettség. • Rentabilitás felborulása. • Az emberek inkább nagyboltokba járnak vásárolni.

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a bolt jellegéből adódóan nem keletkezik jelentős mennyiségű hulladék, illetve, ami keletkezik, az is többnyire zöldhulladék. Emellett a csomagolóanyagokat könnyű cserélni, hiszen nem igényelnek semmilyen speciális attribútumot, ebből fakadóan a nejlon helyett egy fa kosár, vagy újrahasznosított papírzacskó is tökéletes. Mindenképp gyengeség, hogy a kis méretek miatt jelentősek az anyagi korlátok, egyszerűen nincs pénz beruházásokra. Lehetőségként van jelen a helyiakkal való szimbiotikus kapcsolat, melyet tovább erősít a személyes, bizalmi kapcsolatokra épülő ismeretség. A társadalmi felelősségvállalás komoly korlátja a bő profit hiánya. Az online tér lehetőségeket is jelent a környezetvédelemre, továbbá, az állami támogatások révén a zöld beruházások is megérnék a cégeknek. Fenyegetésként azonosítható, hogy a környezetromboló megoldások gyakran olcsóbbak, a gazdasági fenntarthatóság pedig sérülékeny ilyen kis cégeknél. Emellett pedig, a nagy multicégek sokkal több embert képesek bevonni, mint a kisboltok.

4.20.1. Környezeti fenntarthatóság

Jelentős kihívás a kis méret, tehát, hogy nincsenek lehetőségeik és ehhez kapcsolható anyagi erőforrásaik sem. Továbbá, a verseny egyszerre lehetőség és korlát, ugyanis a gazdasági szempontokat helyezi előtérbe, miközben kikényszerítheti az energiahatékony beruházások megvalósítását is. Jó gyakorlatként a már eladhatatlan zöldségek, gyümölcsök szétosztása vagy épp a már nem kellő kartondobozok felhasználása jelent meg. Kerülendő gyakorlatként a multinacionális cégek támogatása és ezzel szoros kapcsolatban a kisboltok hanyagolása említhető meg. A jövőbeni lehetőségek kulcsa az állami segítség, a rezsiárak szabályozása, akár a beruházások támogatása kapcsán.

Kihívások

Az üzlet egy sarki bolt, tehát csak minimális mozgásterük van a környezettudatosság terén, hiszen számukra a mindennapi megmaradás a fő cél. Ebből fakadóan lehetséghorizontjukon is csak minimálisan van jelen a zöld gondolat, melyet az is jól mutat, hogy ugyan „klisék” szintjén hangoztatják, ám gondolkodásuknak nem integráns része. További kihívás a tőkeszegénység, tehát, egyszerűen nincsen anyagi kapacitás sem arra, hogy jelentős fejlesztéseket valósítsanak meg. Minden ilyen beruházás csakis állami segítséggel valósulhat meg, anélkül csak kis tételben és nagyon ritkán képesek ilyen beruházások eszközölésére.

Megvalósított jó gyakorlatok

Sikerült állami támogatás révén egy új autót vásárolniuk, mely környezetkímélőbb az előzőnél. Itt is látható, hogy ugyan tervek vannak, de nincs hozzá tőke, így nem képesek megvalósítani azokat a jó gyakorlatokat, melyek hozzájárulnának a környezetkárosítás csökkentéséhez. Azonban a bolt jellegéből adódó előny, hogy nem keletkezik jelentős mértékben olyan hulladék, mely károsítaná a környezetet. Továbbá, mindazon zöldségeket és gyümölcsöket, melyeket már nem tudnak eladni, továbbadnak gazdáknak, akik állataikat etetik vele. Ezáltal nem keletkezik zöldhulladék sem, hanem egyfajta körforgásba kapcsolják be a már eladhatatlan termékeket. Az alany úgy látja, hogy az idősebb korosztály gyakran maga hoz edényeket, üvegeket, melyekbe beleteszik a zöldségeket vagy gyümölcsöket. Úgy véli, hogy ezt kellene támogatni és kiszélesíteni.

Kerülendő gyakorlatok

Az alany szerint az interjúkészítés idejében az állam nem támogatja megfelelő mértékben a kisboltokat, kiskereskedőket. A multinacionális cégek ezzel szemben előnyöket élveznek, egyfelől a struktúrájukból fakadókat (adózási trükkök, nehezebb felelősségre vonás, több vásárló fogadása stb.), másfelől az állam is őket támogatja inkább a kisboltok helyett. Ennek eredménye, hogy megszűnnek a helyi magyar kisvállalkozások.

Jövőbeni lehetőségek

Népszerűsíteni kellene a kisboltokban való vásárlást, jobban kellene államilag és Uniós szinten is támogatni a kisboltokat. Emellett az energiaárak emelkedését emelte ki az interjúalany, ugyanis képtelenek versenyezni a nagyobb cégekkel ezen

a téren. Célszerű a rezsíárakat a kisboltok esetén is államilag szabályozni, ezáltal a zöld beruházások is jobban megérik számukra a befektetéseket. További javaslata, hogy a csomagolóanyagok terén át kellene állni a környezetbarát megoldásokra. Ennek keretében számúzná a nejlont a boltból, helyette hálóban vagy épp újrahasznosított papírban értékesítené a termékeket.

4.20.2. Gazdasági fenntarthatóság

A legnagyobb kihívás a túlélés, ugyanis fokozott verseny tapasztalható ezen a téren. Erre a versenyre jó gyakorlatként az energiahatékonyságot lehet példaként hozni, illetve a kisbolt jellegből fakadó személyességet, bizalmi kapcsolatokat. Kerülendő azonban – főleg az állam részéről – a kisboltok figyelmen kívül hagyása, vagy akár az öko szempontok gazdaságiak fölé helyezése. A szigeteltetés megoldása vagy éppen jobb hűtési rendszer beszereltetése mind a gazdasági fenntarthatóság jövőjét segíti, azonban ehhez tőkére volna szükség.

Kihívások

Nagyon jelentős a verseny, a cég jelenleg csak a túlélésre játszik. Mindezt a pandémia jelentette kihívások csak tovább fokozzák. Ez a versenyhelyzet egyfelől hátrányt jelent, hiszen a gazdasági racionalitás kerül előtérbe, másfelől azonban egyes esetekben(!) éppen hogy ösztönzője olyan beruházásoknak, melyek egyszerre környezetkímélőbbek és gazdaságilag olcsóbbak. Erre példa az új hűtőszekrény beszerzésének ötlete, így ugyanis energiahatékonyabb volna a hűtés, tehát kevesebbet kellene fizetni a rezsire, miközben a környezeti károsítás mértéke is csökkenne. Azonban ezt a hatást jelentősen korlátozza, hogy nincsen elég anyagi erőforrás a beruházások realizálására.

Megvalósított jó gyakorlatok

Az alany a személyességet emelte ki, tehát azt a sajátos kapcsolatot, mely során személyesen megismerik egymást a vásárlókkal és bizalmi kapcsolat alakul ki. Ezt szeretné a multinacionális cégek személytelenségével és tömegjellegével szemben hangsúlyozni, mintegy sajátos profilként. Emellett az energiahatékony megoldások felé tájékozódik, azonban ezek az esetek többségében csak külső (állami) segítséggel volnának megoldhatók.

Kerülendő gyakorlatok

A kisboltok nem helyezhetik a zöld gondolatot a gazdasági racionalitás elé, ugyanis a már említett fokozott versenyben ez a rentabilitásukat fenyegeti. Az állami segítség ezért is elengedhetetlen.

Jövőbeni lehetőségek

Energiahatékonyabb hűtő beszerzése vagy éppen a szigetelés megoldása mind ide tartozik. Azonban az alany kiemelte, hogy lehetőségeik korlátozottak, és ezért relatíve kevés elgondolás jut el a konkrét megvalósítás fázisába.

4.20.3. Társadalmi fenntarthatóság

Méretükből fakadóan komoly anyagi segítséget a kisvállalkozások nem tudnak biztosítani. Ám mégis szolgálnak néhány jó gyakorlattal, úgymint az elhasznált elemek gyűjtése vagy éppen a fáradt olaj elszállítása. Kerülendő gyakorlatként újfent a kisboltok állam általi magára hagyása volt regisztrálható. A korlátokat mi sem mutatja jobban, minthogy a jövőre vonatkozólag nincsenek további tervei, helyette igyekszik a jelenlegieket fenntartani.

Kihívások

Mivel egy kisboltról van szó, ezért lehetőségeik kifejezetten korlátozottak.

Megvalósított jó gyakorlatok

A bolt gyűjti az olajat és a már elhasznált elemeket is. Emellett a kidobásra ítélt kartondobozokat is gyűjtik, melyeket tárolóként használnak, majd amikor már nem kell, odaadják tüzelőnek a helyieknek. Tehát egyfajta szimbiózist folytat a cég a helyi környezettel, melyben kölcsönösen előnyös kapcsolatokat igyekszik kialakítani.

Kerülendő gyakorlatok

Szerinte mindenképp el kell kerülni azt, hogy a kisebb vállalkozásokat az állam/helyi önkormányzat magára hagyja, ugyanis meg kell teremteni a lehetőséget, hogy a társadalmi felelősségvállalásban részt tudjanak venni ezek a vállalatok.

Jövőbeni lehetőségek

Egyelőre nem lát ezen a téren jövőbeli lehetőségeket, igyekszik a jelenlegi jó gyakorlatokat fenntartani.

5. Kérdőíves felmérés (kvantitatív kutatás)

A kutatás kvantitatív (mennyiségi módszer) részének keretében összesen 50 darab kérdőívet készítettünk kiskereskedelmi vállalatok munkavállalóival. A válaszadók megoszlásait a különböző demográfiai ismérvek szerint az alábbi táblázatban foglaltuk össze:

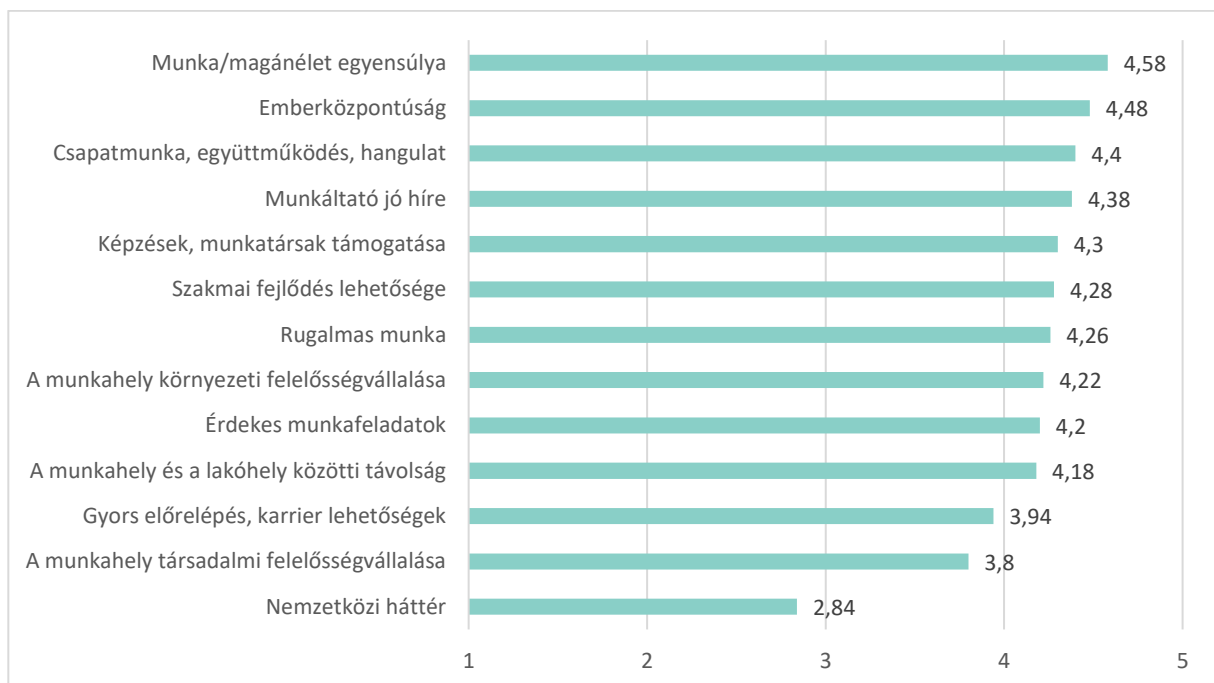
	Százalék
Férfi	20 %
Nő	80 %
18-29 éves	14 %
30-39 éves	20 %
40-49 éves	38 %
50-59 éves	18 %
60+ éves	10 %
Nyolc általános vagy alacsonyabb	6 %
Szakiskola vagy szakmunkásképző	32 %
Középiskolai érettségi	46 %
Főiskolai vagy egyetemi diploma	16 %
Megyeszékhely	78 %
Egyéb város	16 %
Község, tanya	6 %
Fizikai munkát végző alkalmazott	70 %
Szellemi munkát végző alkalmazott	12 %
Alkalmazásban álló vezető	18 %

5.1. Munkavállalás

Felmértük, hogy a válaszadók számára a munkavállalás szempontjából mennyire fontosak az általunk felsorolt szempontok. Az állításokat ötfokú skálán kellett értékelniük a megkérdezetteknek, ahol az 1-es érték azt jelentette, hogy egyáltalán nem fontos, az 5-ös érték pedig azt, hogy nagyon fontos. Az egyes tényezők alapján a megkérdezett munkavállalók számára a munka/magánélet egyensúlya a legfontosabb, ezt követi a munkáltató emberközpontúsága. Szintén 4-es feletti átlagot kapott a csapatmunka, együttműködés, hangulat, valamint a munkáltató jó híre, a képzések, munkatársak támogatása, a szakmai fejlődési lehetőségek, a rugalmas munka, a munkahely környezeti felelősségvállalása, az érdekes

munkafeladatok, valamint a munkahely és a lakóhely közötti távolság. A felsorolt tényezők az inkább fontos megítélés alá esnek. Ezzel szemben a gyors előrelépés és a karrierlehetőségek, továbbá a munkahely társadalmi felelősségvállalása már a köztes kategóriába esik, az pedig, hogy a munkáltató nemzetközi háttérrel rendelkezzen, a legkevésbé fontos a munkavállalók számára. További érdekes eredmény, hogy a munkáltató környezeti felelősségvállalása nagyobb jelentőséggel bír az alkalmazottak szemében, mint a társadalmi felelősségvállalás, annak ellenére, hogy a válaszadók kifejezetten fontosnak tartják az emberközpontú magatartást és a munka/magánélet egyensúlyának tiszteletben tartását.

7. ÁBRA: MENNYIRE FONTOSAK AZ ÖN SZÁMÁRA MUNKAVÁLLALÁS SZEMPONTJÁBÓL AZ ALÁBBI TÉNYEZŐK? (ÁTLAG, N=50)

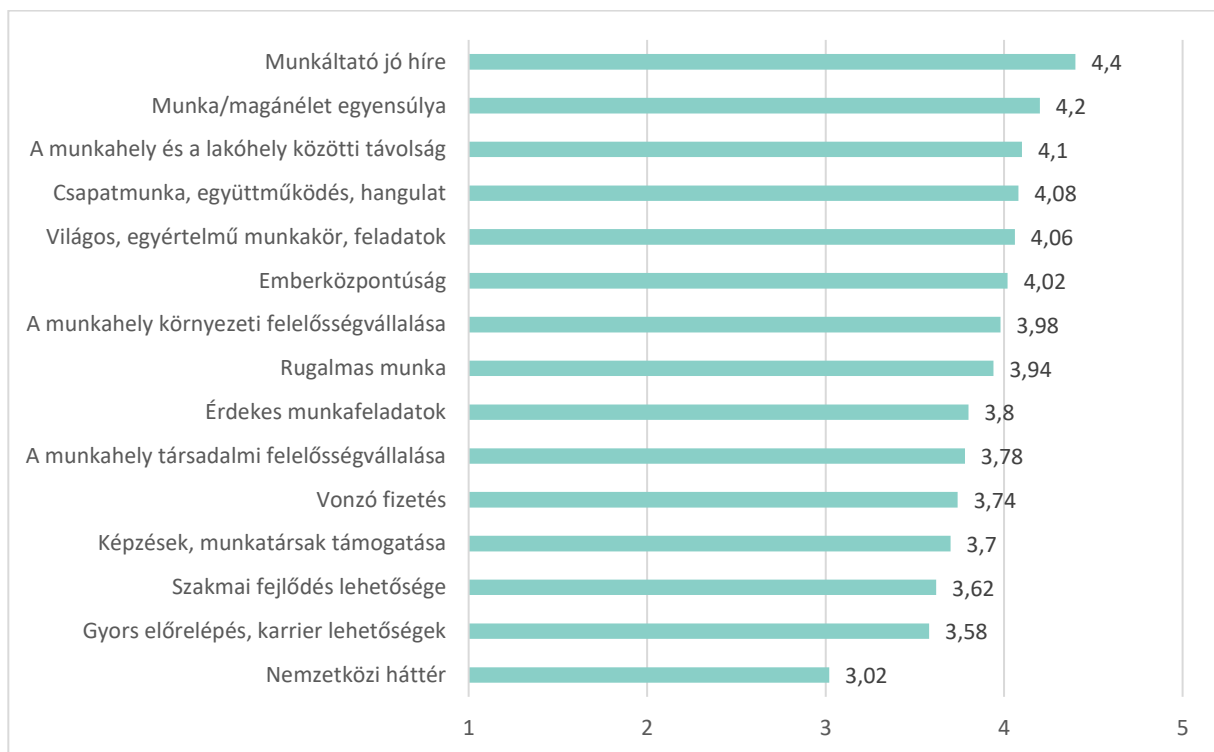


Forrás: Századvég saját szerkesztés

A munkavállalás szempontjából fontos tényezők mellett megvizsgáltuk az elégedettségi szintet is a különböző területeken. A munkavállalóknak a fent említett tényezőket kellett értékelniük a szerint, mennyire elégedettek azokkal. Az állításokat szintén ötfokú skálán kellett megjelölniük, ahol az 1-es érték azt jelentette, hogy egyáltalán nem elégedett, az 5-ös érték pedig azt, hogy nagyon elégedett. Ezek alapján a megkérdezettek a munkáltatójuk jó hírével a leginkább elégedettek, ezt követően kiegyenlítettnek tartják a munka/magánélet egyensúlyát a munkavégzésük során, valamint elfogadhatónak a munkahely és lakóhely közötti

távolságot. Ezen felül inkább elégedettek a csapatmunkával, a feladataikkal és a munkáltató emberközpontú hozzáállásával. Ezeket követően a többi tényező 3-as, vagyis köztes értékelést kapott, így a munkáltatóknak jellemzően van még mit fejlődniük a környezeti és társadalmi felelősségvállalás terén, valamint az anyagi juttatások és a karrierlehetőségek biztosítása terén is. A legalacsonyabb átlagot a munkáltató nemzetközi háttérére kapta, igaz, ezt az előbbieken láthattuk, hogy az alkalmazottak számára kevésbé is fontos.

8. ÁBRA: MUNKÁJÁVAL KAPCSOLATOSAN ÖN MENNYIRE ELÉGEDETT AZ ALÁBBI TÉNYEZŐKKEL? (ÁTLAG, N=50)

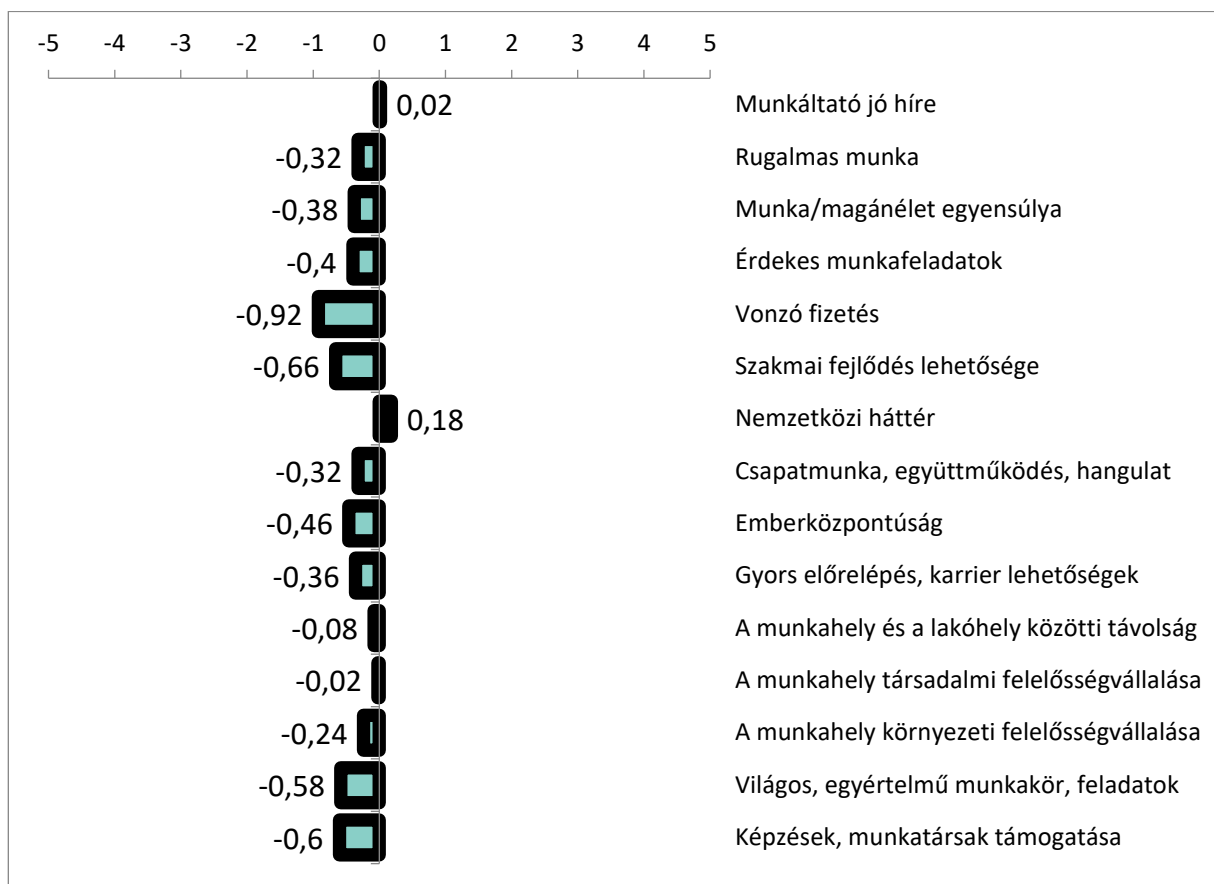


Forrás: Századvég saját szerkesztés

A fontosság és elégedettség GAP kiszámolásával azt vizsgáltuk, hogy mekkora eltérés van a munkavállalással kapcsolatos tényezők fontossága és az azokkal összefüggő elégedettség között. A GAP-értékeket vizsgálva láthatjuk, hogy két tényező kivételével valamennyi tényező esetében ez az érték negatív, vagyis a munkavállalási tényező adott aspektusával kapcsolatos elvárás magasabb, mint az elégedettség. A munkáltatók számára az az ideális, ha a fontosság és elégedettség terén nincsen lényegi különbség, hiszen ekkor nem áll fenn sem alul-, sem túlteljesítés részükről. Ehhez az optimális értékhez a munkáltató jó híre áll a legközelebb, minekután a vizsgált két dimenzió közötti eltérés mindössze 0,02

átlagpont. Szintén elégedettebbek a munkáltatójuk nemzetközi háttérével a megkérdezettek, és ugyancsak kicsi a „szakadék” az elégedettségi, fontossági dimenzió terén a munkahely és a lakóhely közötti távolság, valamint a munkahely társadalmi felelősségvállalását illetően. A leghangsúlyosabb eltérés a fizetéssel kapcsolatosan mutatkozott, de szintén figyelemreméltó a szakmai fejlődési lehetőségek, a támogató munkakörnyezet és az egyértelmű munkakör, feladatok közti eltérés is. Azonban, ami a kutatás szempontjából leginkább releváns, az a munkahely környezeti és társadalmi felelősségvállalásának kérdése. Az adatok alapján az előbbi tényező érezhetően fontosabb, mint amennyire elégedettek vele a munkáltatójukat illetően.

9. ÁBRA: FONTOSSÁG/ELÉGEDETTSÉG GAP (ÁTLAG ELTÉRÉSEK)

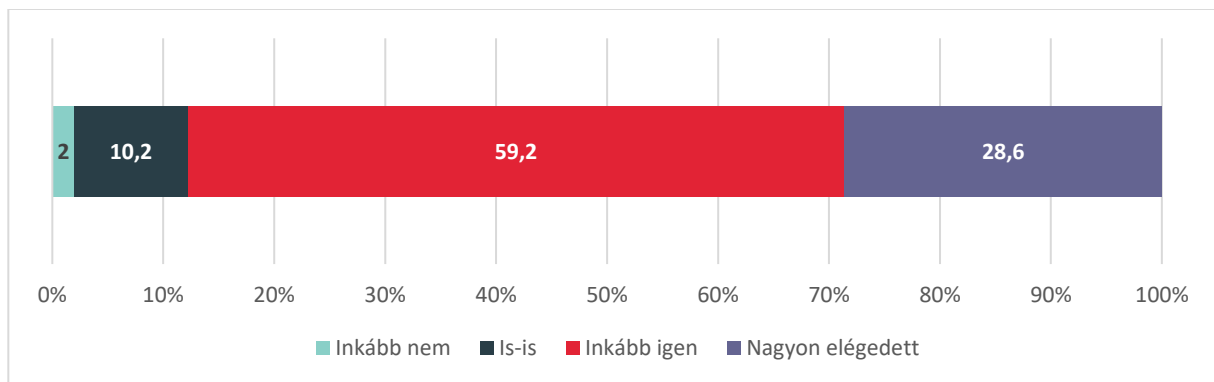


Forrás: Századvég saját szerkesztés

Megvizsgáltuk, hogy a válaszadók összességében mennyire elégedettek jelenlegi munkahelyükkel. A mintában nem szerepelt olyan, aki nagyon elégedetlen lenne a munkahelyével és mindössze 2 százalék jelölte meg az 'inkább nem' kategóriát. A válaszadók egytizede köztes álláspontot foglal el, míg abszolút többségük inkább

elégedett, bő egynegyedük pedig nagyon elégedett a munkáltatójával. A továbbiakban lineáris regresszióanalízissel (enter method) megvizsgáltuk, hogy mely elégedettségi tényezők határozzák meg a munkáltatóval kapcsolatos összelégedettséget. Egy szignifikáns tényezőt (szig. 0,032) találtunk a felsorolásból, vagyis a munkáltató környezeti felelősségvállalása van a legjelentősebb hatással (coeff. Beta .411) a munkahelyi elégedettségre.

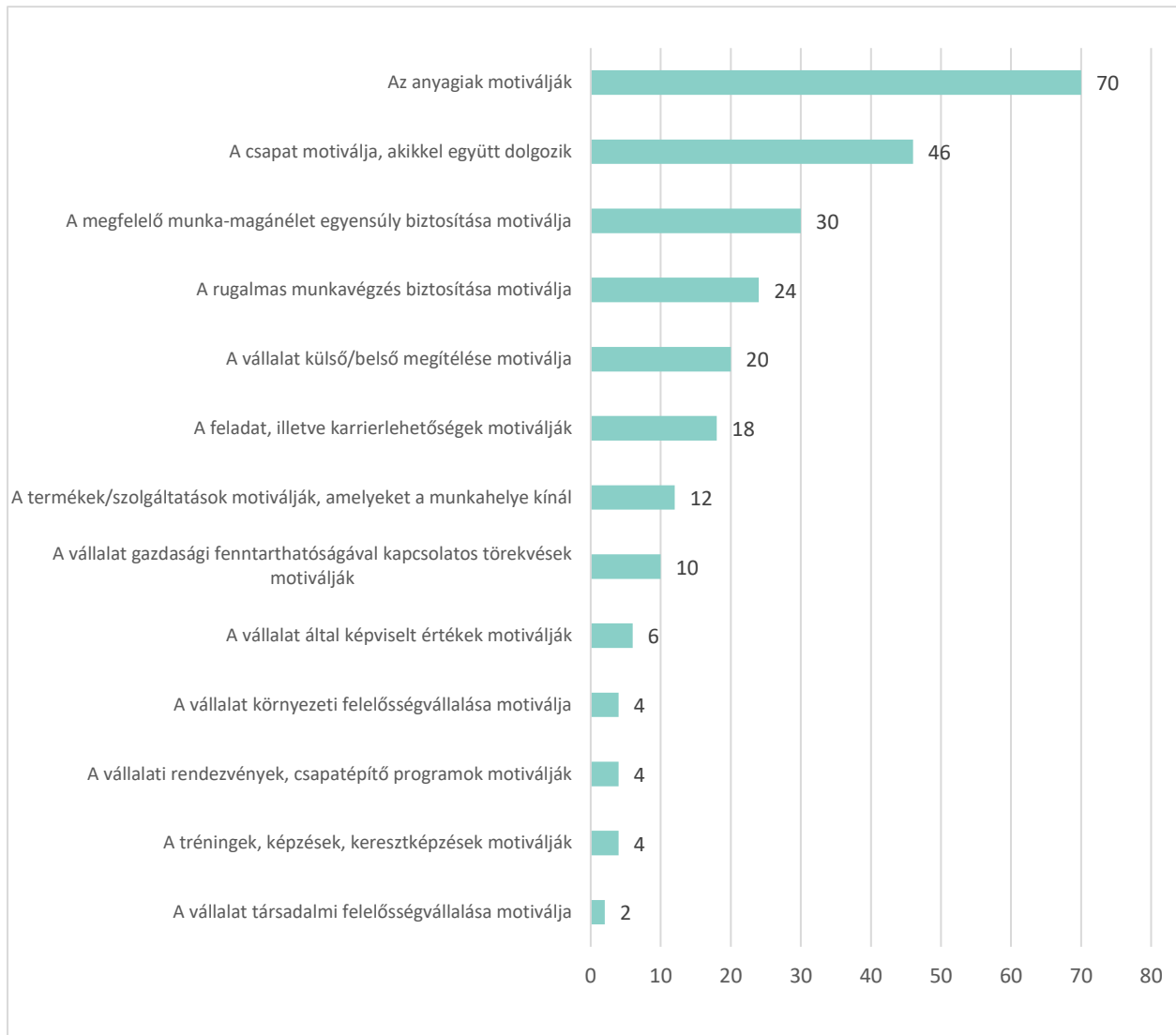
10. ÁBRA: ÖSSZESEN Mennyire elégedett jelenlegi munkahelyével? (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Kérdést tettünk fel arra vonatkozóan is, hogy a válaszadókat mi motiválja leginkább, hogy a jelenlegi munkahelyükön maradjanak. Legfeljebb három választ jelölhettek meg a kérdezettek, ezek alapján a lojalitást legfőképp az anyagiak, ezt követően a kollektíva, majd a megfelelő munka-magánélet egyensúly határozza meg. A vállalat fenntarthatósági tényezői közül a gazdasági fenntarthatósággal kapcsolatos törekvések a legjelentősebbek (10 százalék), míg a környezeti felelősségvállalás (4 százalék) és a társadalmi felelősségvállalás (2 százalék) csekély jelentőséggel bír e téren, utóbbit jelölték meg a legkisebb arányban.

11. ÁBRA: HOSSZÚ TÁVON MELY TÉNYEZŐK MOTIVÁLJÁK, HOGY A JELENLEGI MUNKAHELYÉN MARADJON? LEGFELJEBB 3 VÁLASZ LEHETSÉGES! (SZÁZALÉK, N=50)

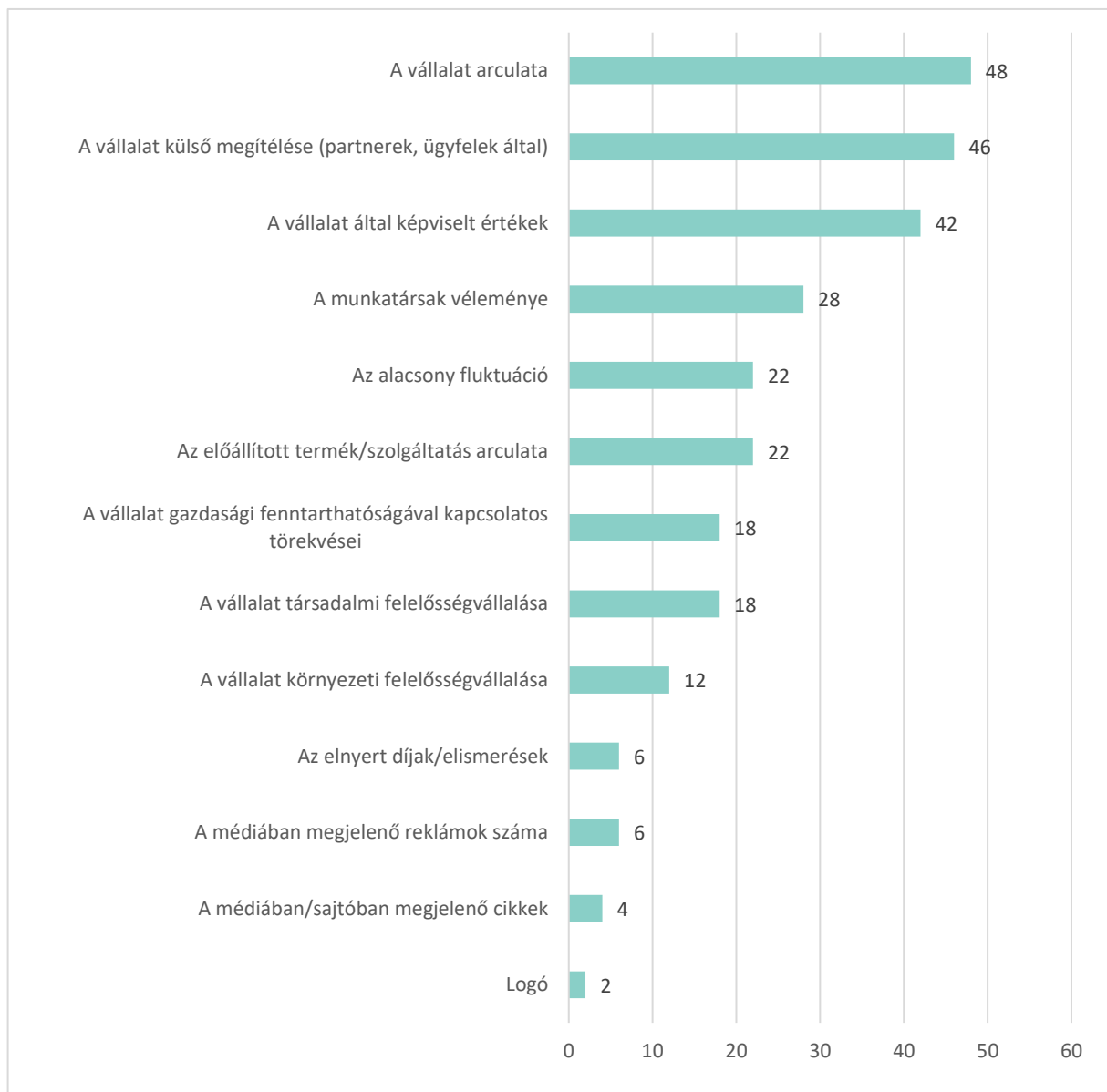


Forrás: Századvég saját szerkesztés

Azzal kapcsolatosan is kikértük a munkavállalók véleményét, hogy szerintük mely tényezők határoznak meg leginkább egy munkáltatót. A felsoroltak közül legfeljebb három kategóriát jelölhettek meg. Válaszaik alapján a munkáltatókat leginkább a vállalat arculata határozza meg (48 százalék), ezt követi a vállalat külső megítélése (46 százalék), majd a vállalat által képviselt értékek (42 százalék). A kollektívával kapcsolatos tényezők nagy jelentőséggel bírnak, a munkatársak véleménye (28 százalék) és az alacsony fluktuáció (22 százalék) ugyancsak döntő egy vállalat megítélésében. A munkáltató gazdasági fenntarthatóságával kapcsolatos törekvések, valamint a környezeti és társadalmi felelősségvállalás szintén többek szerint meghatározó a vállalat megítélésében. A válaszok alapján

viszont a munkáltató imázsához tartozó tényezők: különböző díjak és elismerések, a reklámok száma, a médiában megjelenő cikkek száma és a logó csekélyebb jelentőséggel bírnak e téren. Ezek alapján a külsőségekhez kapcsolt elemek a vállalat megítélésében kevésbé jelentékenyek, sokkal inkább a szem előtt tartott értékek és a fenntarthatósággal kapcsolatos értékek a meghatározók.

12. ÁBRA: ÖN SZERINT MELY TÉNYEZŐK HATÁROZNAK MEG LEGINKÁBB EGY MUNKÁLTATÓT? LEGFELJEBB HÁROM VÁLASZ LEHETSÉGES! (SZÁZALÉK, N=50)

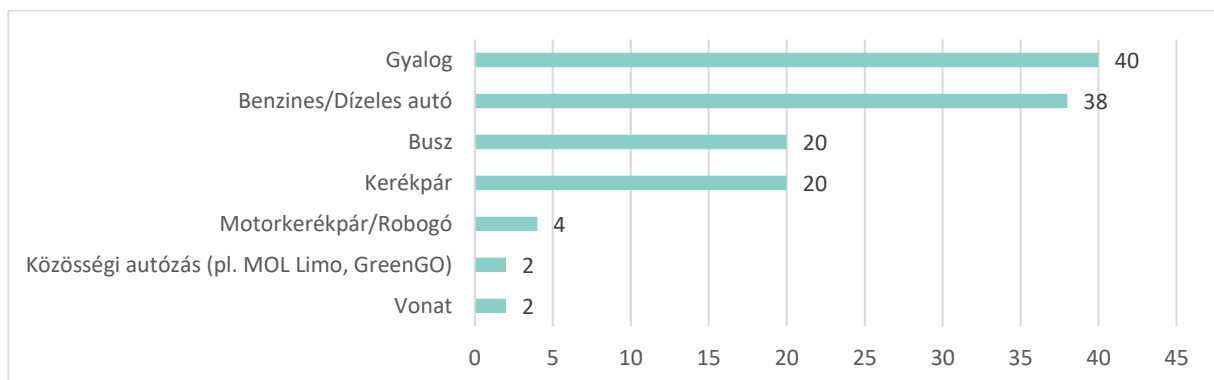


Forrás: Századvég saját szerkesztés

Minekután a munka- és lakóhely közötti távolság az inkább fontos tényezőkhöz sorolható a munkavállalás terén, megvizsgáltuk az ehhez tartozó kérdéseket,

valamint a közlekedési eszközök mentén azt is megnézhetjük, hogy a munkába járás során a válaszadók – lehetőségeikhez mérten – mennyire törekednek környezettudatos megoldásokra. A megkérdezettek több mint fele (54 százalék) 1-4 kilométerre lakik a munkahelyétől. Ennél a távolságnál kevesebbet utazik a minta 18 százaléka, ugyanakkor 5 vagy annál is több kilométert tesz meg a válaszadók bő egynegyede (28 százalék) naponta a munkahelyéig. A járványhelyzettől függetlenül a válaszadók közül legtöbben gyalog mennek a munkahelyükre, a második leggyakoribb közlekedési forma pedig az autózás. Érthető módon, aki közelebb lakik a munkahelyéhez, nagyobb arányban választja a gyaloglást, viszont előfordul az autóhasználat is 5 kilométeres távolságon belül. Buszos közlekedést vagy kerékpározást kevesebben választanak munkahelyük megközelítése céljából. Ezen felül motorkerékpárt vagy robogót, közösségi autózást vagy vonatot elenyésző százalékban vesznek csak igénybe.

13. ÁBRA: MILYEN ESZKÖZÖKKEL KÖZELÍTI MEG A MUNKAHELYÉT (A JÁRVÁNYHELYZETTŐL FÜGGETLENÜL)? TÖBB VÁLASZ LEHETSÉGES! (SZÁZALÉK, N=50)

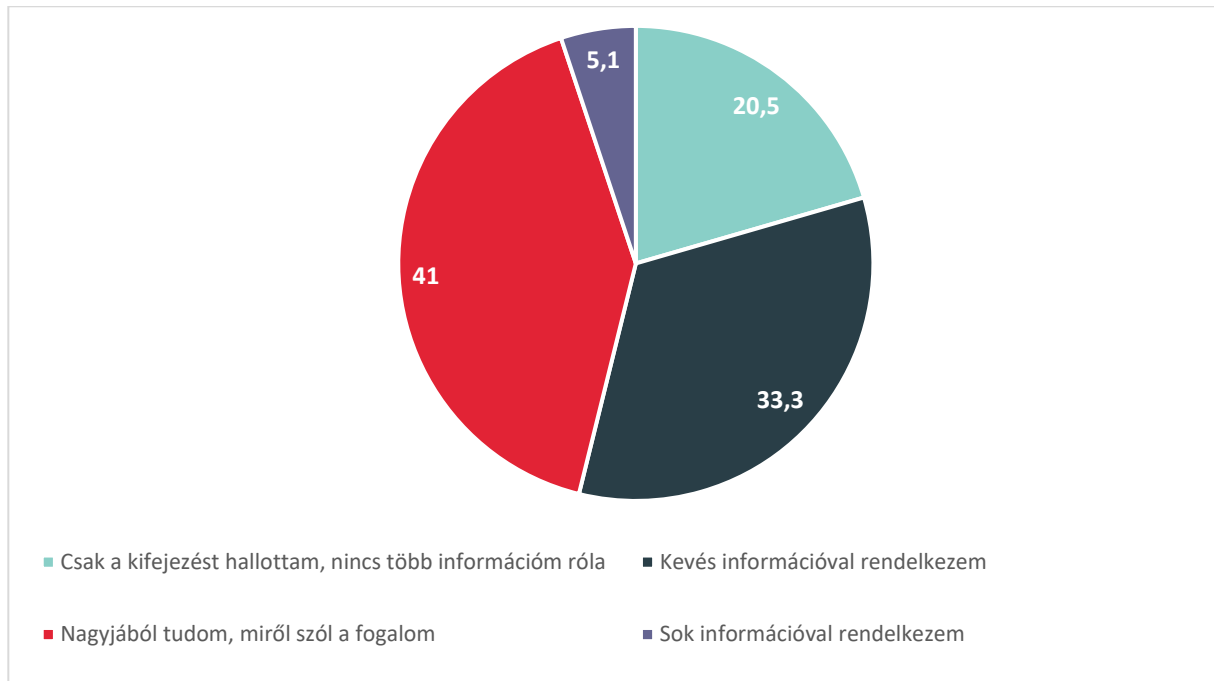


Forrás: Századvég saját szerkesztés

5.2. Fenntartható fejlődés

A válaszadók bő háromnegyede hallott már a fenntartható fejlődés fogalmáról. Azonban jó részük kevésbé tájékozott a témát illetően, egyötödük csak a kifejezést hallotta, egyharmaduk pedig kevés információval rendelkezik a fenntarthatósággal kapcsolatban. A minta relatív többsége azonban tájékozottnak tekinthető, 41 százalékuk nagyjából ismeri a fogalmat, 5 százalékuk pedig saját megítélése szerint sok információval rendelkezik a fenntartható fejlődésről.

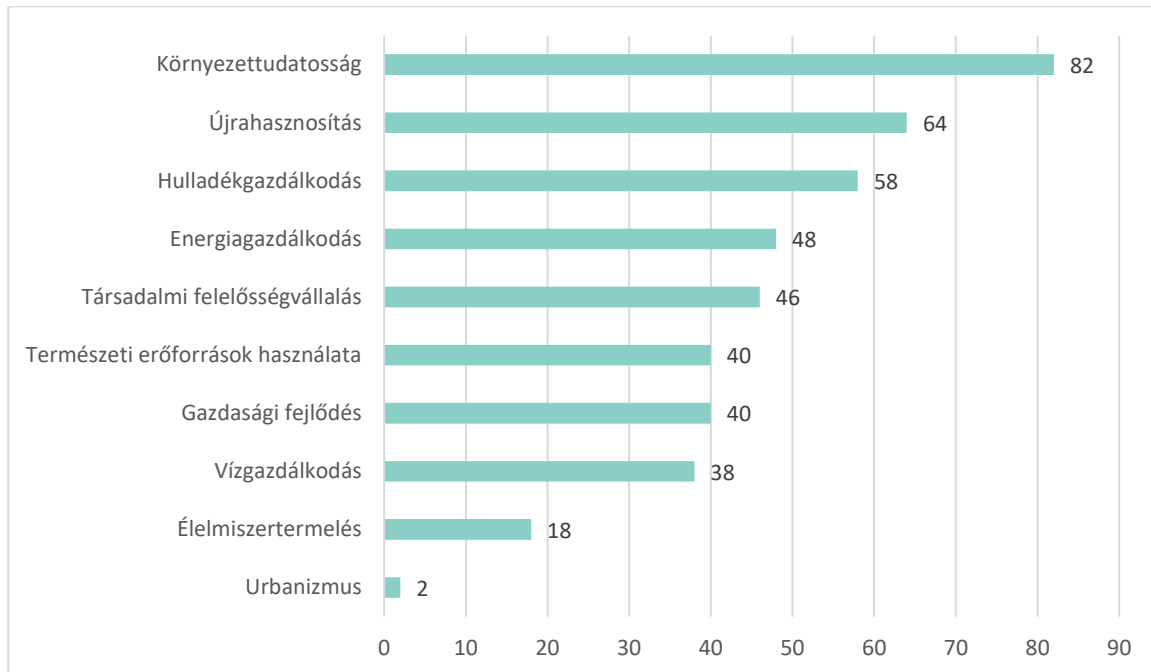
14. ÁBRA: MENNYIRE TARTJA MAGÁT TÁJÉKOZOTTNAK A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS TÉMAKÖRÉVEL KAPCSOLATOSAN? (SZÁZALÉK, N=39)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A munkavállalókat megkérdeztük, hogy milyen fogalmak, témák jutnak az eszükbe a fenntartható fejlődéssel kapcsolatban. A legtöbben a környezettudatossághoz kapcsolták a fenntarthatóságot, ezt követően az újrahasznosításra asszociáltak. A hulladékgazdálkodást is a válaszadók több mint fele megjelölte. Az energiagazdálkodást és a társadalmi felelősségvállalást is nagy arányban társítják a fogalomhoz. A természeti erőforrások használatát és a gazdasági fejlődést a megkérdezettek 40 százaléka jelölte meg, a vízgazdálkodást 38 százaléuk választotta. A fenntartható fejlődéssel kevesebben hozták összefüggésbe az élelmiszertermelést és az urbanizmust.

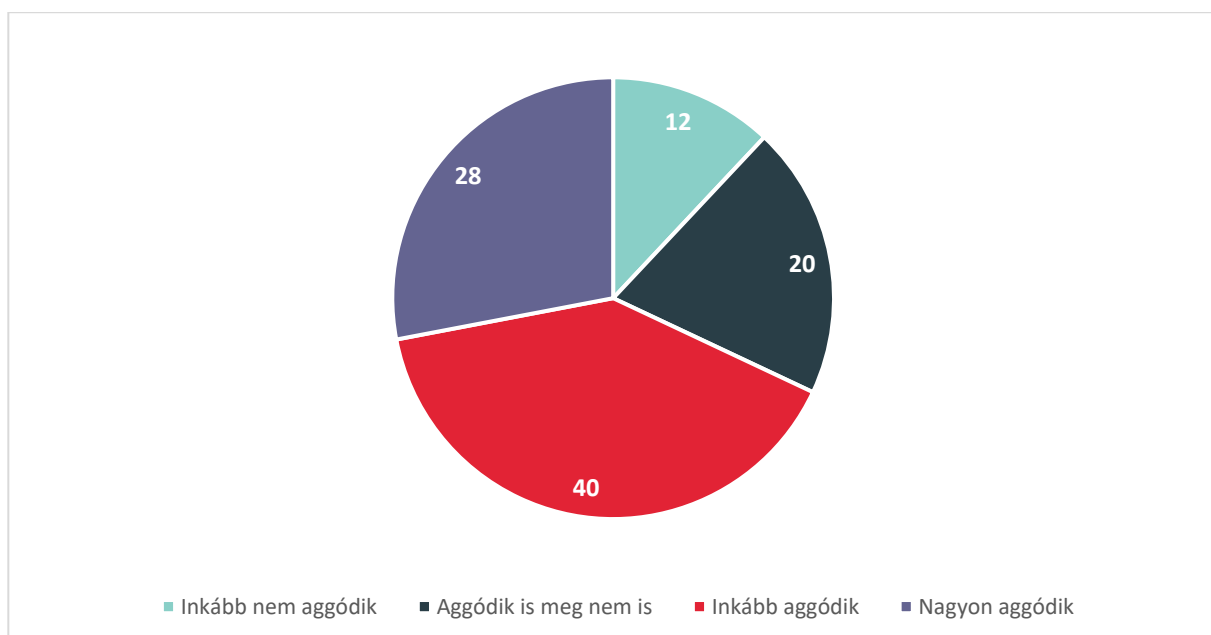
15. ÁBRA: MILYEN FOGALMAK, TÉMÁK JUTNAK ESZÉBE A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSSEL KAPCSOLATBAN? (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A világ környezeti állapota miatt a válaszadók bő egytizede inkább nem, 20 százaléka is-is, bő kétharmada pedig inkább vagy nagyon aggódik.

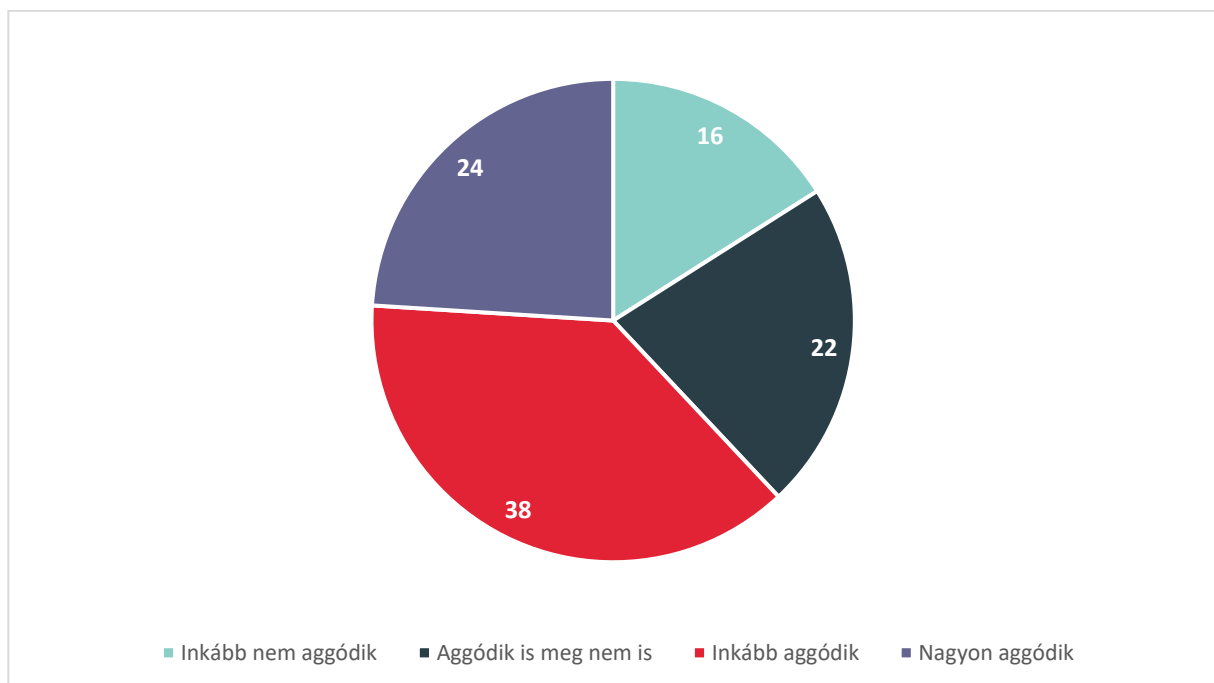
16. ÁBRA: ÖN MENNYIRE AGGÓDIK A VILÁG KÖRNYEZETI ÁLLAPOTA MIATT? (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók a hazai környezeti állapotok miatt kevésbé aggódnak, mint a globális helyzet miatt. A megkérdezettek 16 százaléka inkább nem, 22 százaléka is-is, 38 százaléka inkább igen, további 24 százalékuk nagyon aggódik a hazai környezetért. A 40-49, illetve a 60 év feletti korosztály felülreprezentáltak azok körében, akik nagyon aggódnak a magyarországi állapotok miatt. Ezzel szemben az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők pedig az inkább nem aggódók körében felülreprezentáltak. Mindemellett erős korreláció figyelhető meg az aggodalom szintjén, aki aggódik a hazai környezeti állapotok miatt, az jellemzően a globális állapotokkal kapcsolatosan is így érez.

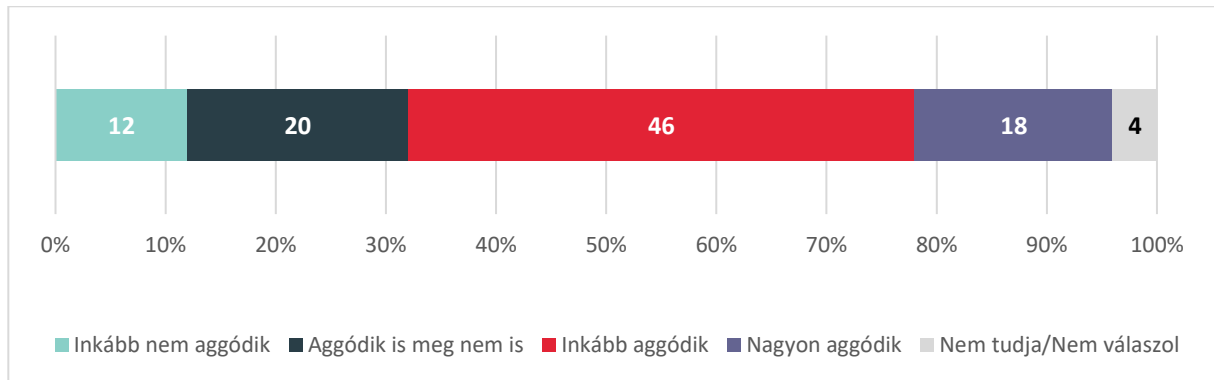
**17. ÁBRA: ÖN MENNYIRE AGGÓDIK A HAZAI KÖRNYEZETI ÁLLAPOTOK MIATT?
(SZÁZALÉK, N=50)**



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók munkáltatójukat a sajátjukhoz hasonló hozzáállással írták le, legalábbis, ami a világ környezeti állapotát illeti. Meglátásuk alapján a munkáltatójukra is a felelős hozzáállás a jellemző. A megkérdezettek 12 százaléka szerint inkább nem, egyötöde szerint is-is, 46 százaléka szerint inkább igen, 18 százaléka szerint pedig nagyon aggódik a munkáltatója a világ környezeti állapota miatt.

18. ÁBRA: MEGLÁTÁSA SZERINT MUNKÁLTATÓJA MENNYIRE AGGÓDIK A VILÁG KÖRNYEZETI ÁLLAPOTA MIATT? (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A munkavállalók körében rákérdeztünk, hogy meglátásuk szerint mely cégek esetében kiemelkedő a környezeti felelősségvállalás. A legalább háromszor említett cégneveket a táblázatban közöljük.

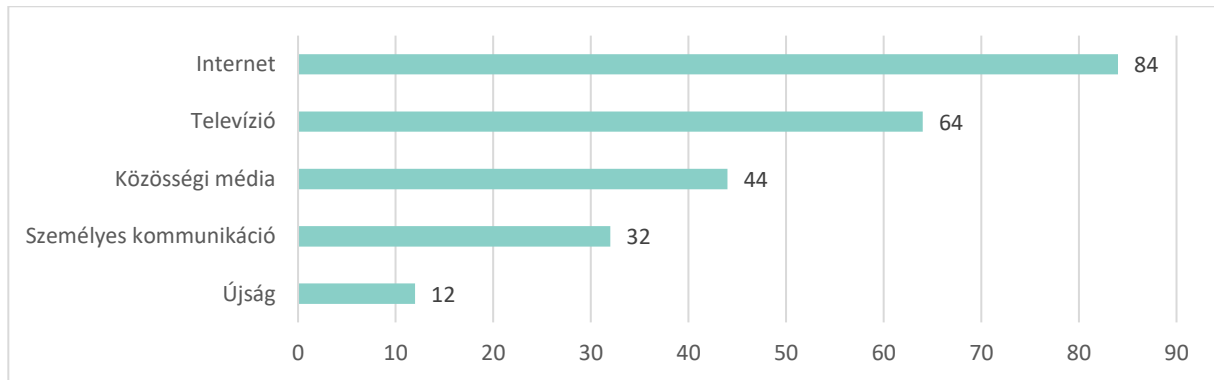
41. TÁBLÁZAT: KIEMELKEDŐ KÖRNYEZETI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSSAL RENDELKEZŐ VÁLLALATOK, SPONTÁN EMLÍTÉS (LEGALÁBB HÁROMSZOR EMLÍTETT VÁLLALATOK LISTÁJA)

Biokom	IKEA	OTP	Telekom
E-ON	MOL	Panasonic	Tesco
H&M	MVM	Spar	Tesla

Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók kimagasló arányban az interneten (84 százalék) tájékozódnak a világ környezeti állapotával kapcsolatban, ezt követi a televízió, ahonnan szintén jelentős arányban (64 százalék) hallgatják a vizsgálat tárgyával kapcsolatos híreket. A válaszok alapján a közösségi média is befolyásos szereppel bír (44 százalék), míg a megkérdezettek egyharmada személyes kommunikáció által, további 12 százalékuk újságból tájékozódik a témát illetően. Azok, akik az internetről tájékozódnak a világ környezeti állapotával kapcsolatosan, nagyrészt aggódnak a globális környezeti állapotok miatt.

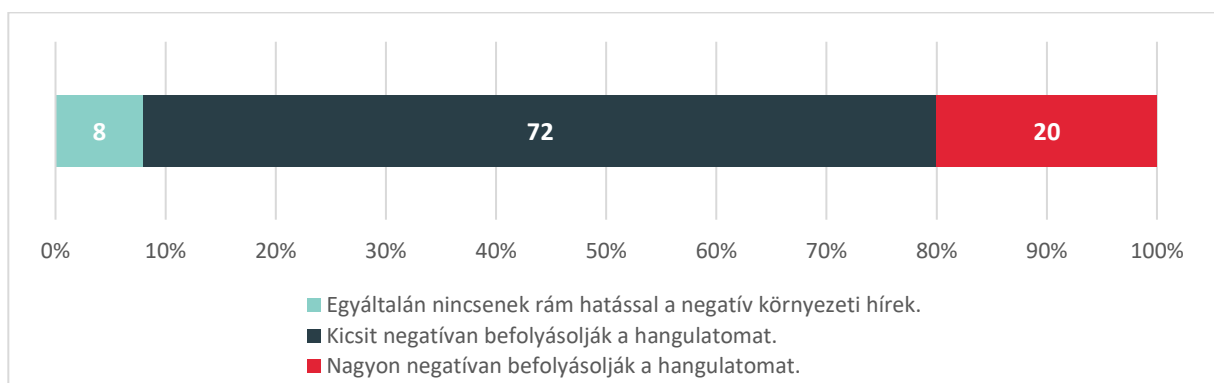
19. ÁBRA: HONNAN SZOKOTT TÁJÉKOZÓDNI A VILÁG KÖRNYEZETI ÁLLAPOTÁVAL KAPCSOLATOSAN? (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A negatív környezeti hírek szinte valamennyi válaszadó hangulatát negatívan befolyásolják. A megkérdezettek közel háromnegyede válaszolt úgy, miszerint kicsit, további egyötödük hangulata pedig nagyon elromlik a rossz hírek hallatán. Ezen felül a negatív környezeti hírek a válaszadók 8 százalékának nincsenek hatással a hangulatára. Jellemzően azok hangulatára nincsenek hatással a negatív környezeti hírek, akik inkább nem aggódnak sem a világ, sem a hazai környezeti állapot miatt. Míg a világ és a magyarországi környezeti események iránti magasabb fokú aggodalommal rendelkezők kedve jellemzően rosszabb lesz a negatív hírek hallatán.

20. ÁBRA: MENNYIRE BEFOLYÁSOLJÁK A NEGATÍV KÖRNYEZETI HÍREK AZ ÖN HANGULATÁT? (SZÁZALÉK, N=50)

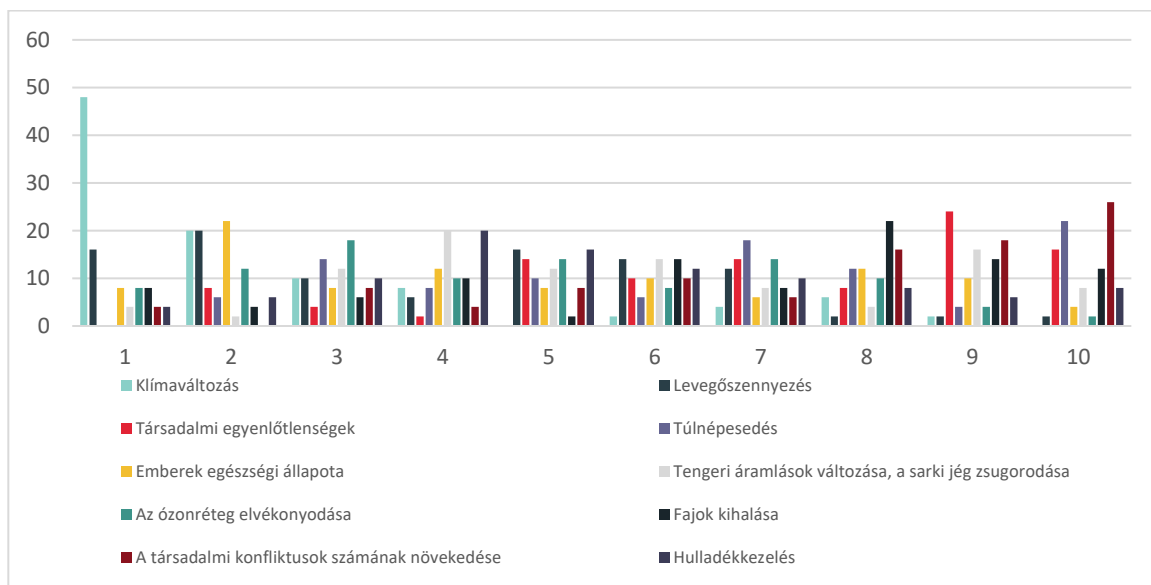


Forrás: Századvég saját szerkesztés

A rangsorolás alapján a jelenlegi helyzetet a klímaváltozás terén vélik a leginkább aggasztónak a megkérdezettek, kimagasló arányban tették az első helyre ezt a fogalmat. A klímaváltozást követi a listán az emberek egészségi állapota, a

harmadik dolog, ami a kategórián belül a legnagyobb arányban ad aggodalomra okot, az az ózonzóréteg elvékonyodása. A rangsor végére legnagyobb arányban a társadalmi konfliktusok számának növekedését helyezték a megkérdőzettek, míg szintén a lista végére kerültek a társadalmi egyenlőtlenségek, valamint a fajok kihalásának veszélye is a jelenlegi helyzet szerint. Ezek alapján a válaszadók aggasztóbbnak tartják a környezet érintő aktuális negatív hatásokat, mint az élőlények vagy a társadalom fenyegetettségét.

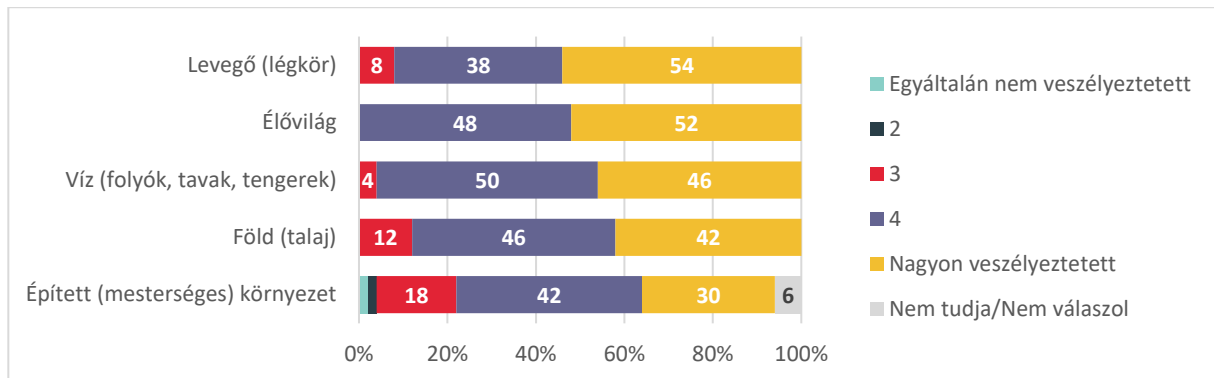
21. ÁBRA: RANGSOROLJA A NEGATÍV KÖRNYEZETI ÁLLAPOTOKAT, A SZERINT, HOGY MENNYIRE TARTJA AGGASZTÓNAK A JELENLEGI HELYZETET! KEZDJE AZZAL, AMELYIKET A LEGAGGASZTÓBBNAK TARTJA! (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Az általunk felsorolt környezeti elemek emberi tevékenységek általi veszélyeztetettségének érzékelésére is kíváncsiak voltunk. A válaszadók egyöntetűen az élővilág helyzetét ítélték a leginkább kritikusként, ezt követően a folyók, tavak, tengerek állapotát (96 százalék). Szintén nagy arányban vélik veszélyeztetettnek az emberi tevékenységek által a légkört (92 százalék), valamint a talaj állapotát (88 százalék). Az épített (mesterséges) környezetet a megkérdőzettek közel háromnegyede ítéli veszélyeztetettnek, és ez volt az egyetlen kategória, ahol voltak olyanok, akik nem tudtak a kérdésben állást foglalni (6 százalék).

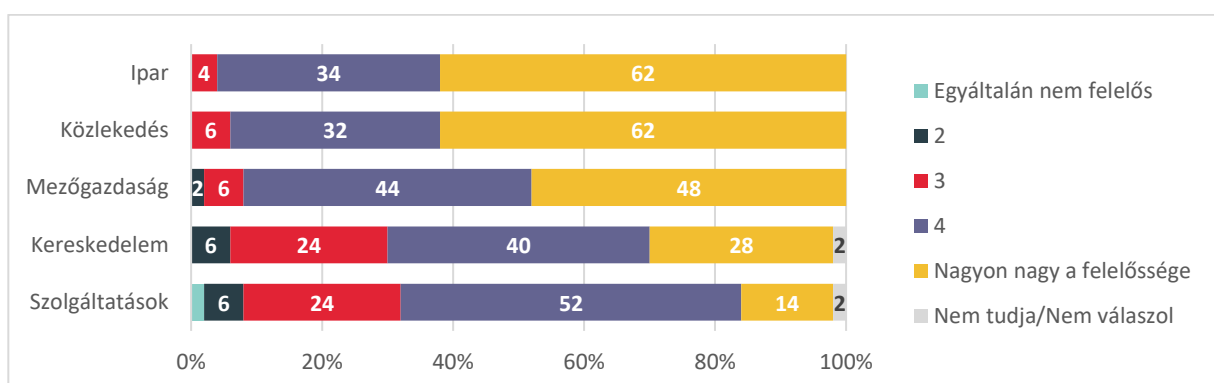
22. ÁBRA: KÉRJÜK, MEGÍTÉLÉSE ALAPJÁN HATÁROZZA MEG A FELSOROLT KÖRNYEZETI ELEMEK EMBERI TEVÉKENYSÉGEK ÁLTALI VESZÉLYEZTETETTSÉGÉT! (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A környezet károsításáért a válaszadók véleménye szerint az ipar a leginkább felelősségre vonható (96 százalék) és majdcsak ugyanekkora arányban gondolják ezt a közlekedésről is (94 százalék). Ezen felül a környezet károsításáért a mezőgazdaság is felelős a megkérdezettek 92 százaléka szerint. A kereskedelmet a válaszadók bő kétharmada tartja felelősnek, míg a legdiverzebb képet a szolgáltatások megítélése mutatja, a minta 8 százaléka gondolja úgy, hogy az említett szereplő nem felelős a környezet károsításáért, kétharmaduk azonban ezzel ellentétes álláspontot foglal el.

23. ÁBRA: VÉLEMÉNYE SZERINT A FELSOROLT SZEREPLŐK MENNYIRE FELELŐSEK A KÖRNYEZET KÁROSÍTÁSÁÉRT? (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

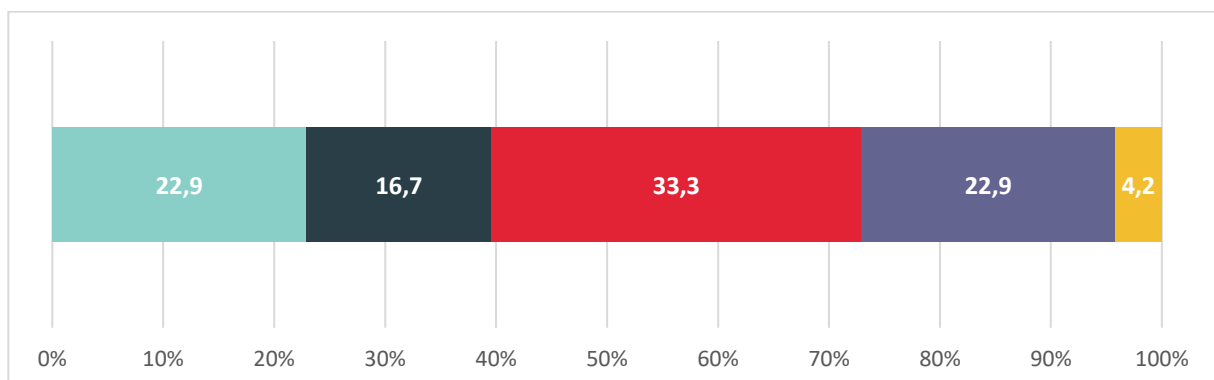
Azzal kapcsolatosan, hogy a környezet még megmenthető-e, a válaszadók bizakodónak tekinthetők. Közülük senki nem gondolja, hogy már túl késő helyrehozni a környezetünkben okozott károkat, mindössze a megkérdezettek

egyötöde hajlik erre a véleményre. További egyötödük köztes álláspontot foglal el, közel háromnegyedük (70 százalék) pedig kifejezetten úgy gondolja, vagy hajlik erre a véleményre, hogy környezettudatos hozzáállással, a szereplők összefogásával még meg lehet menteni a Földet.

A válaszadók 53,1 százaléka inkább igen, további 8,2 százaléka teljes mértékben felelősséget érez a környezet állapotának romlása miatt. Bő egytizedük azonban nem látja saját felelősségét e téren, és jelentős százalékban, vagyis a megkérdezettek bő egynegyede még nem gondolkodott el ezen a kérdésen.

A saját felelősségen túl rákérdeztünk arra is, mekkora környezeti hatást gyakorol meglátása alapján a kérdezett saját maga a Földre. Diverz eredményeket kaptunk, a válaszadók egyharmada közepesnek ítélte környezeti hatását, míg 27,1 százalékuk nagyobb, további 39,6 százalékuk kisebb hatást vélelmez életmódjának.

24. ÁBRA: VÉLEMÉNYE SZERINT AZ ÖN ÉLETMÓDJA MEKKORA KÖRNYEZETI HATÁST GYAKOROL A FÖLDRE? (SZÁZALÉK, N=50)



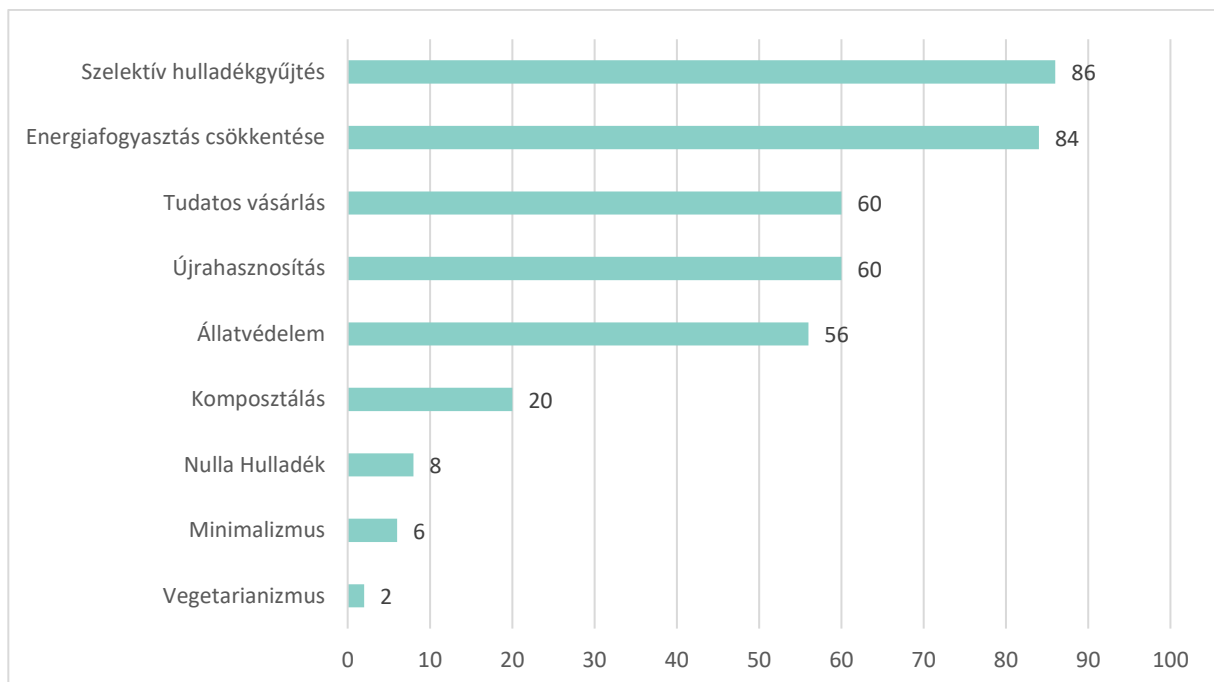
Forrás: Századvég saját szerkesztés

Az ökológiai lábnyomuk csökkentésének intenzitásával kapcsolatosan azt mondhatjuk, hogy a válaszadók több mint fele inkább vagy nagyon igyekszik az általa okozott környezeti terhelést mérsékelni. 36 százalékuk közepes intenzitásúnak ítéli meg ezen törekvéseit, további bő egytizedük pedig kevésbé mutat e téren hajlandóságot.

Minekután a megkérdezettek valamilyen formában törekednek a mindennapjaikban a saját környezeti terhelésük csökkentésére, megvizsgáltuk, milyen tevékenységekkel próbálják ezt elérni. A legtöbben (86 százalék) szelektíven gyűjtik a hulladékot és/vagy ügyelnek az energiafogyasztásukra (84 százalék). Szintén nagy arányban (60 százalék) jellemzik magukat tudatos vásárlóként,

valamint gondot fordítanak az újrahasznosításra. Közel ilyen arányban (56 százalék) jelölték meg az állatvédelmet is, ezen felül a válaszadók egyötöde komposztálni is szokott. Azonban a nulla hulladék (zero waste) és a minimalizmus irányzatok követői már jelentősen kevesebb, a vegetarianizmus hívei pedig kifejezetten csekély mértékben képviseltetnek a mintában. Mindemellett a válaszadók közül senki nem tagja valamelyik környezeti csoportnak, sem mozgalomnak.

25. ÁBRA: MELY TEVÉKENYSÉGEK JELLEMZŐK ÖNRE A MINDENNAPJAI SORÁN, MELYEKKEL KISEBBÉ TEHETŐ A SAJÁT ÖKOLÓGIAI LÁBNYOMA? TÖBB VÁLASZ LEHETSÉGES! (SZÁZALÉK, N=50)



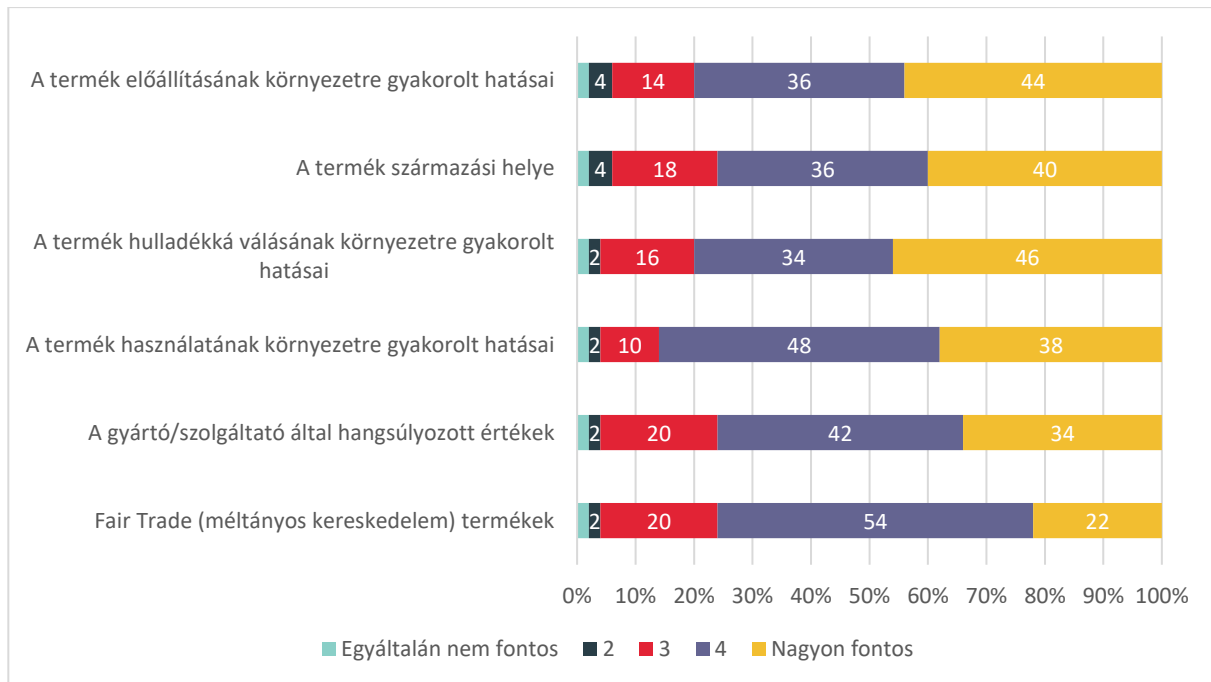
Forrás: Századvég saját szerkesztés

A tudatos vásárlás a megkérdezettek 60 százalékát jellemzi, nagyobb arányban sorolhatjuk ebbe a csoportba a nőket, a középiskolai érettségivel rendelkezőket és a megyeszékhelyen élőket. Azonban nem csak tőlük, hanem az egész mintában megkérdeztük, a válaszadók mennyire követik vásárlásuk során a tudatos vásárlással kapcsolatos szempontokat.

A vásárlásaik során a megkérdezettek leginkább azt veszik figyelembe (86 százalék), hogy az általuk kiválasztott termék használata milyen hatást gyakorol a környezetre. Ezt követi fontossági sorrendben (80 százalék) a termék hulladékká válásának, valamint az előállításának a környezetre gyakorolt hatása. Szintén nagy arányban veszik figyelembe a többi szempontot is, a válaszadók háromnegyedének

fontos, hogy a választott termék méltányos kereskedelemről származzon, továbbá figyelembe veszik az árucikk származási helyét és a gyártó/szolgáltató által hangsúlyozott értékeket is.

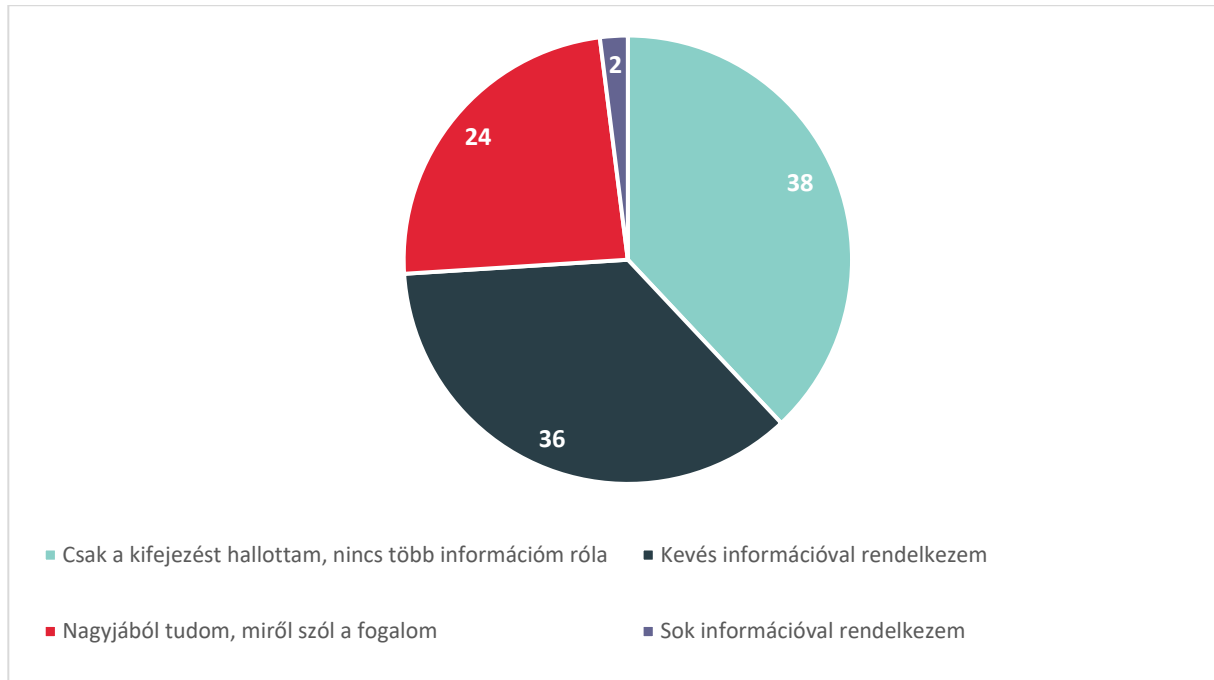
26. ÁBRA: VÁSÁRLÁSAI SORÁN MENNYIRE FONTOS SZEMPONT AZ ÖN SZÁMÁRA... (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A fenntartható fejlődés alapkövének számító ENSZ Agenda 2030-ra vonatkozóan szintén tettünk fel kérdést. A válaszadók egynegyede nagyjából tudja, miről van szó vagy kifejezetten sok információval rendelkezik e téren, míg háromnegyedük kevés információval rendelkezik a fogalomról vagy legfeljebb csak a kifejezést hallotta, egyebet nem tud a Fenntartható Fejlődési Keretrendszeréről. Az Agenda 30 a környezeti, társadalmi problémák globalizálódó jellegére tekintettel a fejlődő és a fejlett országok szempontjait is figyelembe veszi, és hangsúlyosak a környezeti szempontok is. A dokumentumban megfogalmazott 17 fenntartható fejlődési célhoz, mint például a tiszta víz és alapvető köztisztaság vagy a felelős fogyasztás és termelés (Sustainable Development Goals – SDGs) 169 alcélt társítottak a környezeti és társadalmi problémák jegyében.

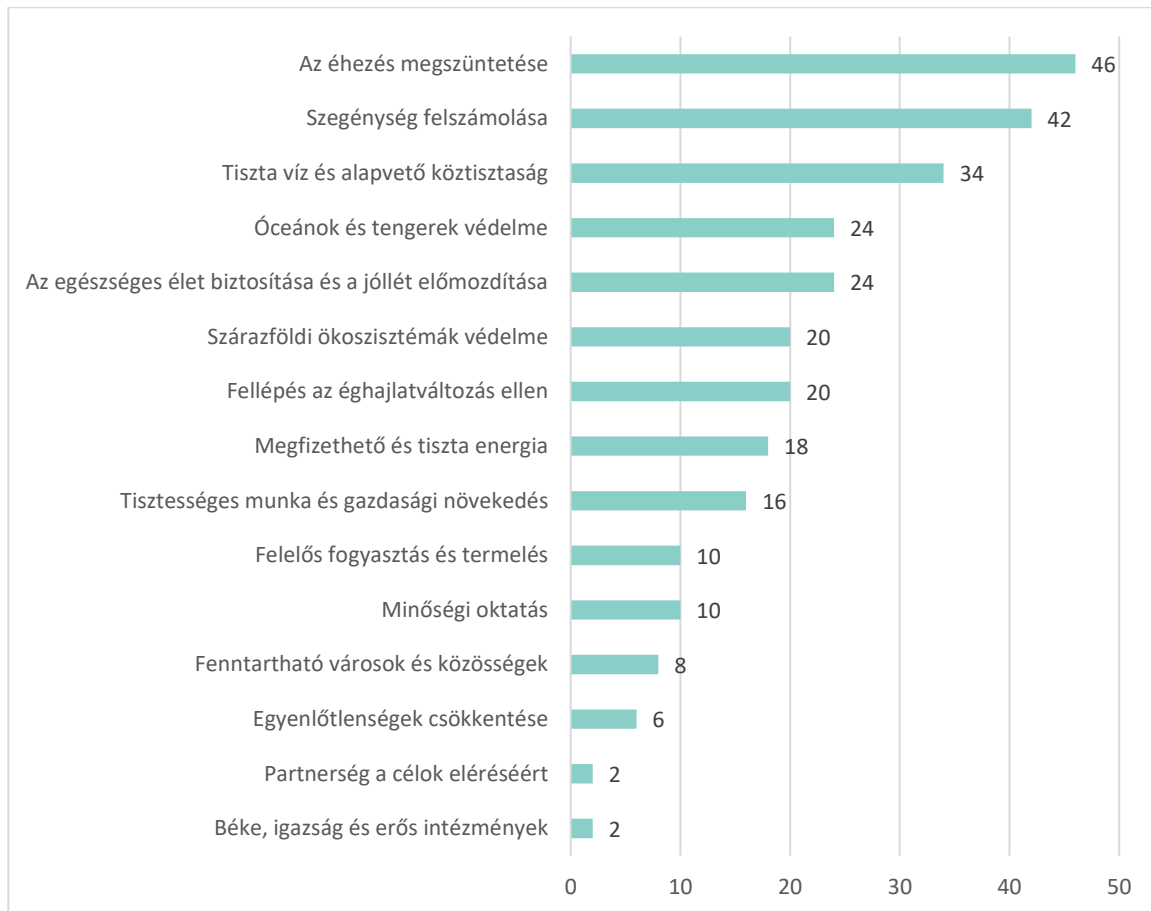
27. ÁBRA: MENNYIRE TARTJA MAGÁT TÁJÉKOZOTTNAK A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI KERETRENDSZER (ENSZ AGENDA 2030) TÉMAKÖRÉVEL KAPCSOLATOSAN? (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A Fenntartható Fejlődési Keretrendszer fejlődési céljai közül legnagyobb arányban (46 százalék) az éhezés megszüntetését tartják fontosnak a megkérdezettek, továbbá a szegénység felszámolása (42 százalék), valamint a tiszta víz és alapvető köztisztaság elérése (34 százalék) került a három legfontosabb cél közé. Egyáltalán nem választották a nemek közötti egyenlőséget, sem az ellenállóképes infrastruktúra kiépítésének és a fenntartható iparosításnak a támogatását.

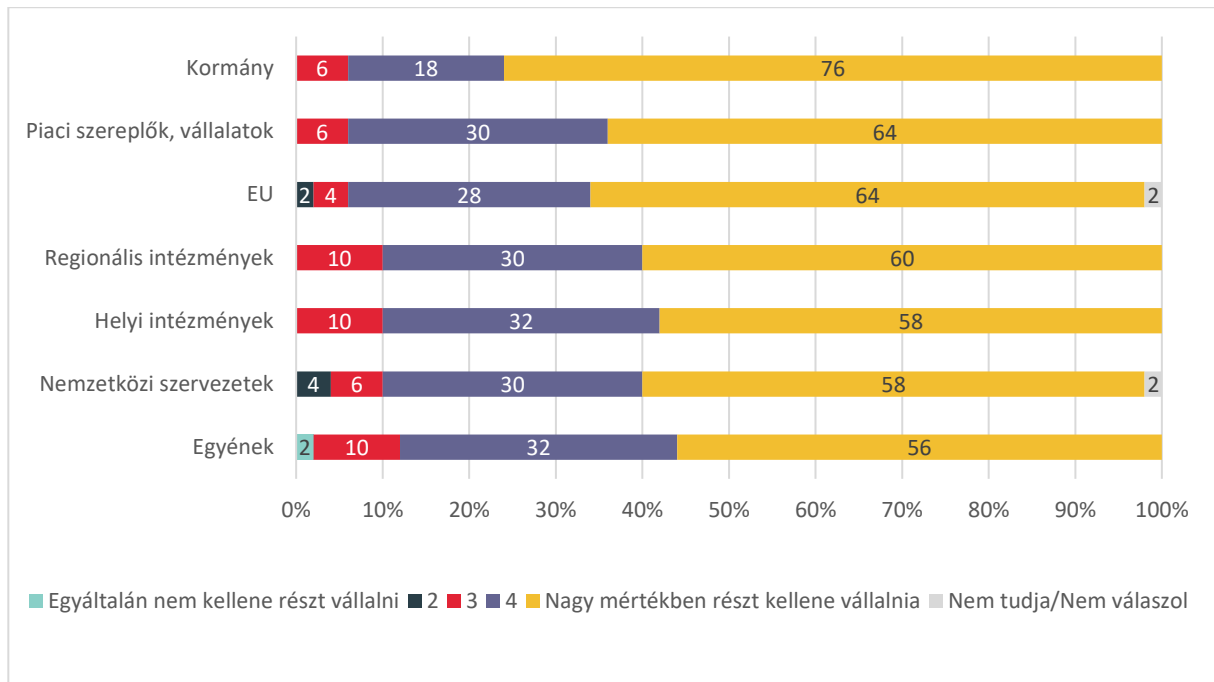
28. ÁBRA: A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI KERETRENDSZER 17 FEJLŐDÉSI CÉLT TARTALMAZ. KÉRJÜK, A FELSOROLÁSBÓL VÁLASSZA KI AZT A HÁRMAT, MELYEKET ÖN A LEGFONTOSABBNAK TART! (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Az előzőekben vizsgált fenntartható fejlődési célok elérésben a legnagyobb szerepet a Kormánynak, valamint a piaci szereplőknek, vállalatoknak kell vállalnia (94 százalék). Minekután a legfontosabb célkitűzések közé az éhezés és a szegénység felszámolása, valamint a köztisztaság megteremtése tartozik, a helyi politikai aktorok mellett az Európai Uniónak (92 százalék), valamint a különböző regionális és helyi intézményeknek (90 százalék) ugyancsak nagy szerepet tulajdonítanak a megkérdezettek. Mindemellett érdekes adat, hogy a vizsgált célok elérésében ugyanolyan magasfokú jelentőséget tulajdonítanak a nemzetközi szervezeteknek, mint az egyéneknek (88 százalék). Ezek alapján úgy tűnik, hogy a legégetőbb problémák nem kifejezetten nemzet-specifikusak, hanem globális szinten jelentenek kihívást, melyre a helyi és nemzetközi szereplőknek együttesen szükséges megoldást találnia.

29. ÁBRA: VÉLEMÉNYE SZERINT A FELSOROLT INTÉZMÉNYEKNEK, SZEREPLŐKNEK MENNYIRE KELLENE RÉSZT VÁLLALNIA A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI CÉLOK ELÉRÉSE ÉRDEKÉBEN? (SZÁZALÉK, N=50)

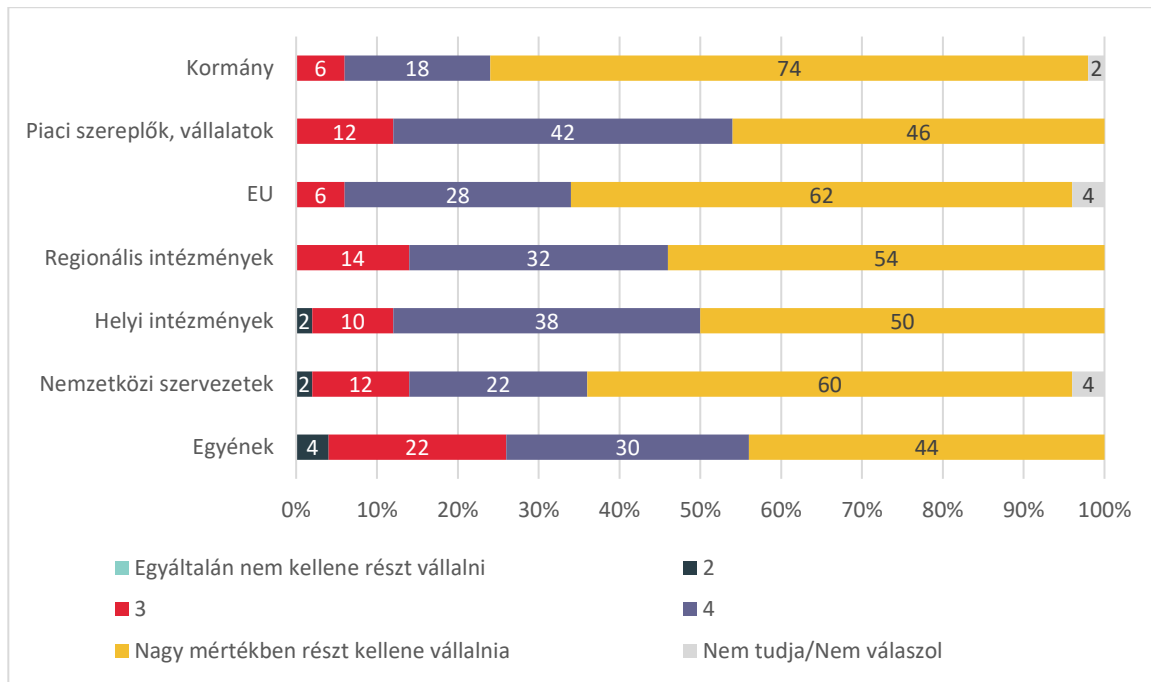


Forrás: Századvég saját szerkesztés

A fenntartható célok elérésében kifejezetten nagy részt szánnak az egyéneknek a megkérdezettek. A kutatás során arra is kíváncsiak voltunk, hogy e célok megvalósításában a válaszadók szerint a saját munkáltatójuk mekkora szerepet vállal. A munkáltatók a lehetőségeikhez mérten inkább igen (58 százalék) vagy teljes mértékben (10 százalék) járulnak hozzá a fenntarthatósági célok eléréséhez a munkavállalók szerint. 26 százalékuk köztes álláspontot foglalt el, míg 6 százalékuk úgy látja, munkáltatója inkább nem vállal részt ebben a feladatban.

A fenntartható fejlődési célok elérésének segítségével szintén a Kormány számít a legpotenciálisabb aktornak, a válaszadók 92 százaléka úgy gondolja, a Kormánynak van a leginkább lehetősége a cselekvésre e téren. Ezt követően választották az Európai Uniót (90 százalék), majd a piaci szereplőket és a helyi intézményeket (88 százalék). A megkérdezettek a regionális intézmények cselekvési lehetőségét (86 százalék) és a nemzetközi szervezetekét (82 százalék) is dominánsnak tartják. Annak ellenére, hogy az előző kérdés mentén a megkérdezettek jelentős része úgy vélekedik, hogy az egyéneknek is szerepet kell vállalniuk a fenntarthatósági célok elérése érdekében, a lehetőségüket a többi szereplőjéhez képest kevesebbnek tartják.

30. ÁBRA: VÉLEMÉNYE SZERINT MELY INTÉZMÉNYEKNEK, SZEREPLŐKNEK VAN A LEGINKÁBB LEHETŐSÉGE A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI CÉLOK ELÉRÉSÉNEK SEGÍTÉSÉBEN? (SZÁZALÉK, N=50)



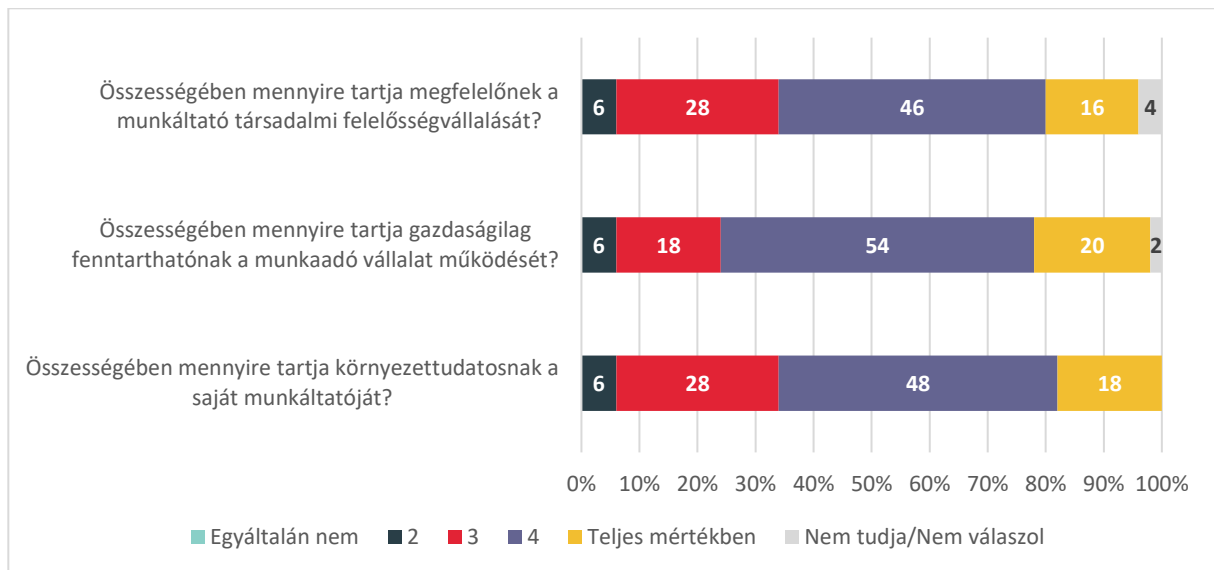
Forrás: Századvég saját szerkesztés

5.3. Munkahelyi fenntarthatóság

Saját munkáltatóját a kérdezettek abszolút többsége környezettudatosnak tartja; 48 százalékuk felelt inkább igennel, további 18 százalékuk teljes mértékben kategóriát jelölt be a kérdésre. Köztes álláspontot foglal el a válaszadók bő egynegyede, 6 százalékuk pedig úgy látja, hogy a munkáltatója inkább nem ügyel a klímatudatosságra.

A vállalat működését a válaszadók háromnegyede fenntarthatónak gondolja, egyötödük teljes mértékben így vélekedik. A köztes álláspontot a megkérdezettek 18 százaléka képviseli, míg 6 százalékuk az inkább nem kategóriát választotta.

A társadalmi felelősségvállalás tekintetében még mindig nagy arányban, ugyanakkor a gazdasági fenntarthatósághoz képest csekélyebb mértékben vállal szerepet a válaszadók munkáltatója. 16 százalék jelölte meg a teljes mértékben kategóriát, további 46 százalék pedig az inkább igenre hajlik. Bő egynegyedük köztes álláspontra helyezkedett, 6 százalékuk pedig azt jelölte meg, hogy munkáltatójukat illetően inkább nem megfelelő a társadalmi felelősségvállalás.

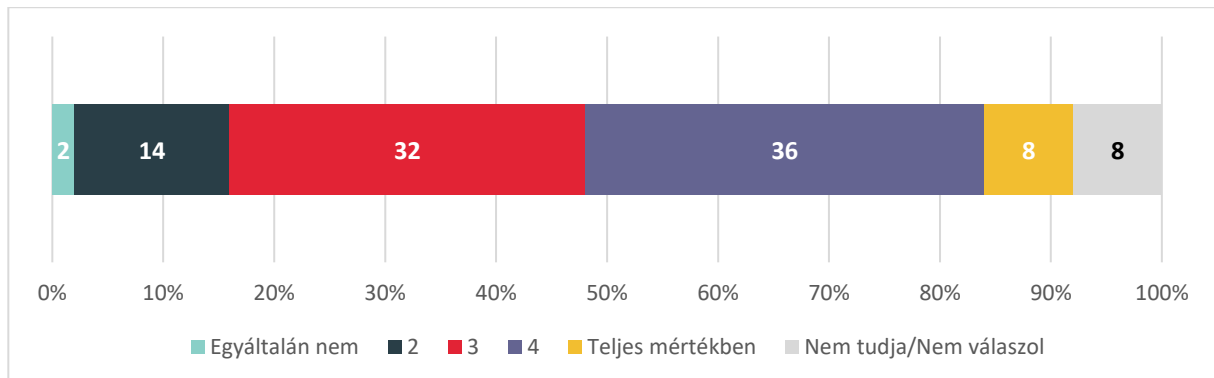
31. ÁBRA: ÖSSZESEN Mennyire tartja... (SZÁZALÉK, N=50)


Forrás: Századvég saját szerkesztés

A megkérdezettek 22 százalékának van tudomása a munkahelyének fenntartható fejlődéssel kapcsolatos stratégiájáról. 42 százalékuk néhány fenntarthatósággal kapcsolatos kezdeményezésről tud, 14 százalékuk meglátása alapján számos, 2 százalékuk szerint kifejezetten sok ilyen jellegű intézkedés van a munkahelyén. A válaszadók legtöbbször az energiatakarékossággal kapcsolatos törekvéseket, a szelektív hulladékgyűjtést, az újrahasznosítást, a lebomló anyagból készült tasakok alkalmazását, a környezetbarát vegyszerek használatát és a rászorulóknak történő adományozást említették mint a munkahelyükön előforduló fenntarthatósággal kapcsolatos kezdeményezéseket.

Ezeket az intézkedéseket a megkérdezettek bő egyharmada inkább, további 8 százaléka teljes mértékben elegendőnek tartja a munkahelyén. Ezen felül a válaszadók egyharmada köztes állásponton helyezkedik el, 16 százaléka pedig kevésnek tartja a munkahelyén tapasztalt fenntarthatósággal kapcsolatos kezdeményezéseket.

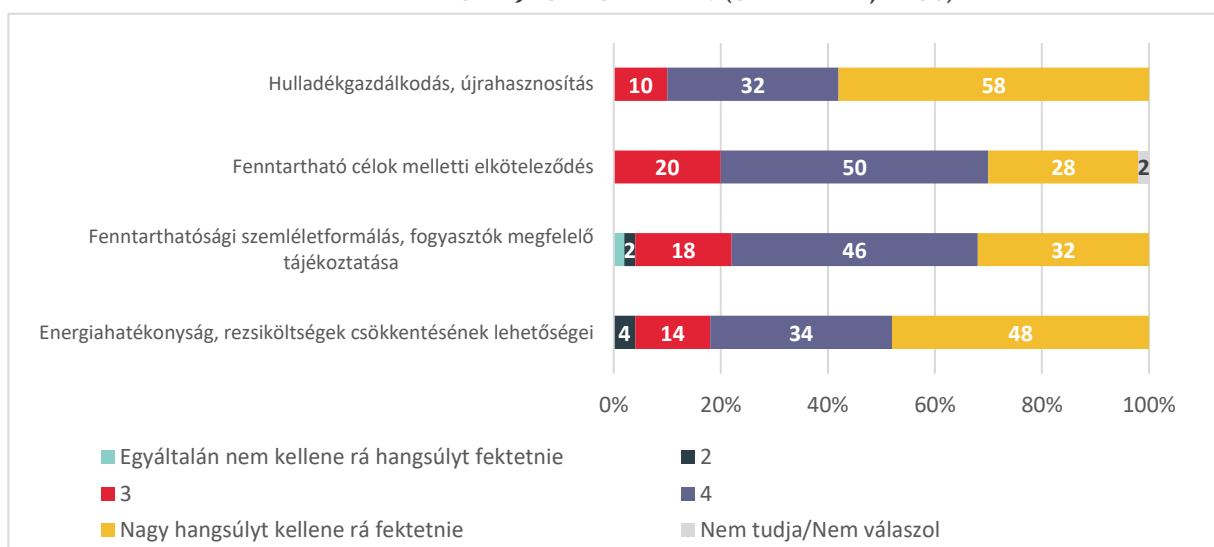
32. ÁBRA: ÖSSZESEN ÖN MENNYIRE TARTJA ELEGENDŐNEK A MUNKAHELYÉN TAPASZTALT FENNTARTHATÓSÁGGAL KAPCSOLATOS KEZDEMÉNYEZÉSEKET? (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Legnagyobb arányban (90 százalék) úgy gondolják a megkérdezettek, hogy a munkáltatójuknak a hulladékgazdálkodásra, újrahasznosításra kellene leginkább hangsúlyt fektetnie. 82 százalékban pedig a mellett vannak a kérdezettek, hogy munkáltatójuk élhetne a gazdasági fenntarthatósághoz kapcsolódó lehetőségekkel, példaként az energiahatékonyság vagy a rezsiköltségek csökkentése merült fel. A fenntartható célok melletti elköteleződést, valamint a fenntarthatósági szemléletformálást, a fogyasztók megfelelő tájékoztatását ugyanakkora arányban (78 százalék) tartják fontosnak a munkavállalók részéről figyelembe venni.

33. ÁBRA: MIT GONDOL, MUNKÁLTATÓJÁNAK MŰKÖDÉSE SORÁN MELY TERÜLETEKRE KELLENE LEGINKÁBB HANGSÚLYT FEKTETNIE A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS TERÉN? (SZÁZALÉK, N=50)

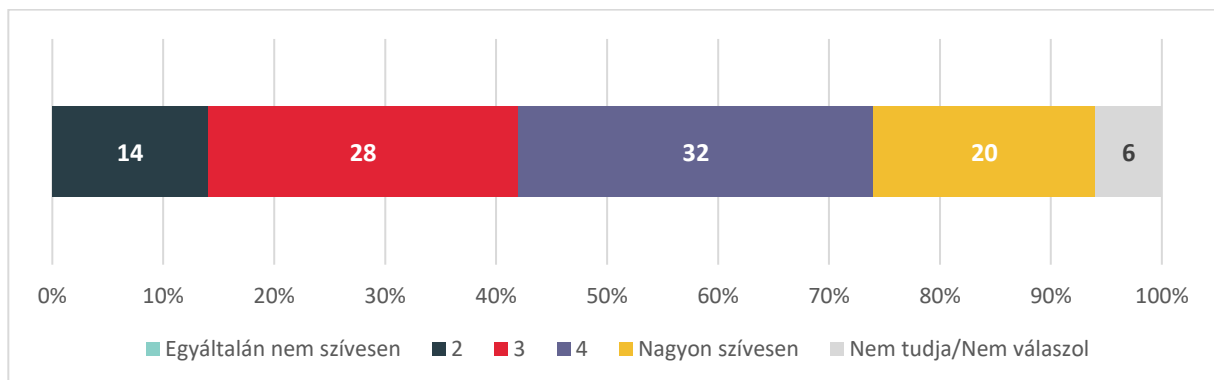


Forrás: Századvég saját szerkesztés

Mindössze a megkérdezettek 6 százaléka jelölte meg, hogy a munkahelyén van fenntartható fejlődéssel foglalkozó csoport/osztály/divízió. Ebből adódóan a válaszadók abszolút többségének egyáltalán nincsenek a fenntarthatósággal kapcsolatos feladatai, azonban 38 százalékuk úgy nyilatkozott, hogy valamilyen mértékben előfordulnak számára is ilyen feladatok. Legnagyobb arányban az érintettek a szelektív hulladékgyűjtést, ezen felül az energiatakarékosságra irányított törekvéseket említették.

Összességében a válaszadók egyharmada inkább szívesen, míg egyötödük nagyon szívesen vesz/venne részt a munkahelyén a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos feladatokban. Is-is válaszkategóriát jelölt meg a megkérdezettek bő egynegyede, míg 14 százalékuk inkább elzárkózik a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos feladatoktól.

34. ÁBRA: ÖSSZESEN ÖN MENNYIRE VESZ/VENNE RÉSZT SZÍVESEN A MUNKAHELYÉN FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSSEL KAPCSOLATOS FELADATOKBAN? (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Meglátásuk alapján a válaszadók személy szerint sokféle dologgal tudnának hozzájárulni a munkahelyükön a fenntartható fejlődéshez. A gyakrabban felmerült opciókat felsorolásszerűen szemléltetjük:

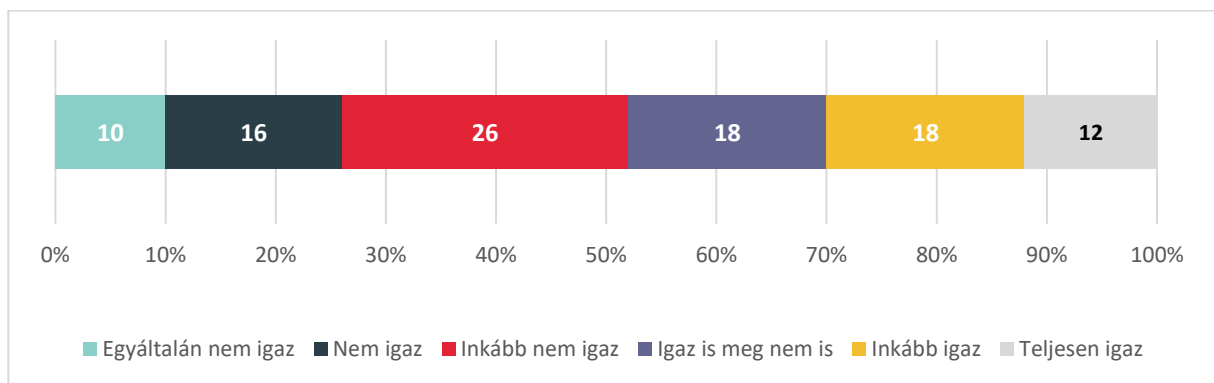
- + A bolt tisztasága, vevők informálása
- + A csomagolások hatékonyabb beszerzése az újrahasznosításhoz
- + A fenntarthatóság népszerűsítése
- + A költségek csökkentése
- + Az áru minősége

- + Energiafelhasználás csökkentése, takarékoság
- + Szelektív hulladékgyűjtés
- + Káros anyagok külön tárolása
- + Újrafelhasználás, pazarlás csökkentése, kevesebb nyomtatás

Annak ellenére, hogy a válaszadók törekednek a munkahelyükön a fenntarthatóságra, mégis 26 százalékuk az otthonában környezettudatosabban él. Azonban relatív többségükre mindez nem igaz, és bő egyötödük válaszolt úgy, hogy igaz is meg nem is rá a vizsgált állítás.

A megkérdezettek közel egyharmadára igaz valamilyen mértékben az az állítás, miszerint otthon inkább részt vesz a szelektív hulladékgyűjtésben és az újrahasznosításban mint a munkahelyén. Ez azonban a válaszadók több mint felére (52 százalék) nem vonatkozik.

35. ÁBRA: KÉREM, JELÖLJE BE AZ ALÁBBI VÁLASZLEHETŐSÉGEK KÖZÜL AZT, AMI LEGINKÁBB JELLEMZI ÖNT! OTTHON INKÁBB RÉSZT VESZEK A SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTÉSBN ÉS AZ ÚJRAHASZNOSÍTÁSBAN, MINT A MUNKAHELYEMEN. (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Egy olyan otthoni hulladékgyűjtésben, melyben az önkormányzat külön szállítja el a háztartási fa és konyhai hulladékot, a válaszadók egyharmada jelentős vagy nagymértékben részt venne. Ezzel szemben bő egyötödük nem szívesen venne részt egy ilyen hulladékgyűjtési akcióban.

Mindemellett, ha a szemétyűjtő kukán jól látható a szelektív hulladékgyűjtési logó, akkor a válaszadók abszolút többsége (82 százalék) szelektálja a hulladékot.

12 százaléuk mérlegel ilyen esetben, további 6 százaléuk pedig nem veszi figyelembe a hulladékszelektálási lehetőséget.

A nyilvános tájékoztató kampányok hatására a válaszadók kétharmada jobban odafigyelne a hulladékgyűjtéssel kapcsolatos kérdésekre. 16 százaléuk köztes álláspontot foglal el e téren, 18 százaléuk figyelmét pedig várhatóan nem keltenék fel az ilyen jellegű kampányok.

A válaszadók abszolút többsége (90 százalék), ha ismeri a hulladék szétválogatásának módszerét, akkor azt otthon is elvégzi. 6 százaléukra igaz is meg nem is az állítás, míg további 4 százaléuk a szelektálási módszer ismeretében sem gyűjti külön otthonában a hulladékot.

Az eddigiektől eltérően azzal az állítással már jelentősen kevesebben értenek egyet (38 százalék), hogy a környezetvédelemmel kapcsolatos törvényeknek köteleznie kellene az embereket arra, hogy helyesen válogassák szét az általuk megtermelt hulladékot a munkahelyükön. 14 százalék egyet is ért ezzel meg nem is, relatív többségük (48 százalék) pedig nem ért egyet a vizsgált kötelezettséggel.

Amennyiben a lakóközösségükben van a hulladékválogatásra vonatkozó szabályozás, a válaszadók 38 százaléka feltehetőleg jobban fogja végezni a hulladék szétválogatását. További 28 százaléuk nem tudja eldönteni, 34 százaléuk pedig a szabályozás ellenére sem fordít gondot a hulladékválogatásra.

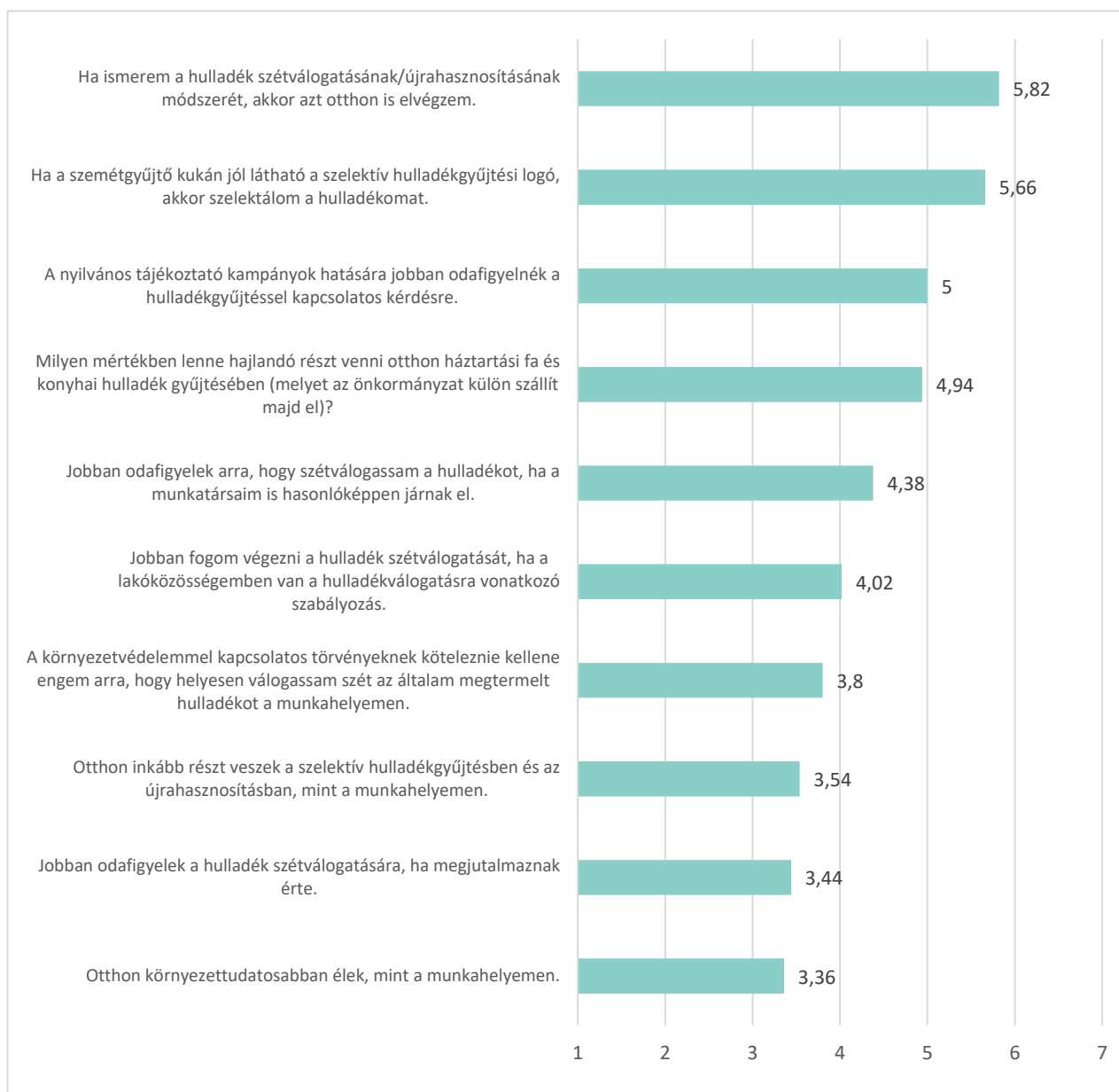
Olyankor, ha a munkahelyükön pozitív példát látnak a válaszadók, jobban odafigyelnek a szelektív hulladékgyűjtésre (48 százalék). 24 százaléukra mindez nincs különösebb hatással, míg 28 százaléuk akkor sem figyel jobban oda arra, hogy szétválogassa a hulladékot, ha a munkatársai is hasonlóképpen járnak el.

Érdekes eredmény, hogy az e téren történő jutalmazás kontraproduktív lehet, ugyanis a megkérdezettek 26 százaléka válaszolt csupán úgy, hogyha megjutalmazzák érte, jobban odafigyel a szelektív hulladékgyűjtésre. További 22 százaléuk köztes álláspontot foglal el a kérdésben, míg abszolút többségük (52 százalék) azt nyilatkozta, hogy a jutalom ellenére sem ügyelne jobban a hulladék szétválogatására.

A megállapításokra adott válaszok átlagai szerint azt mondhatjuk, hogy a munkavállalók környezeti felelősségvállalására az információ van a legnagyobb hatással, vagyis, ha ismerik a hulladék szétválogatásának/újrahasznosításának

módszerét, akkor azt jellemzően otthon is elvégzik. Ezt követi az ugyancsak információval összefüggő tétel, ha a szemétygyűjtő kukán jól látható a szelektív hulladékgyűjtési logó, akkor általában kiválogatják a hulladékot a megkérdezettek. Továbbá a nyilvános tájékoztató kampányok is nagy szerepet játszhatnak a lakosság hulladékkezelési szokásaiban. Ezen felül egy önkormányzati akció vagy éppen a munkatársak példamutatása is meghatározó lehet e téren, ugyanakkor a jutalmazás vagy a szelektálás elmulasztásáért járó szankciók már kevésbé bírnak befolyásoló erővel.

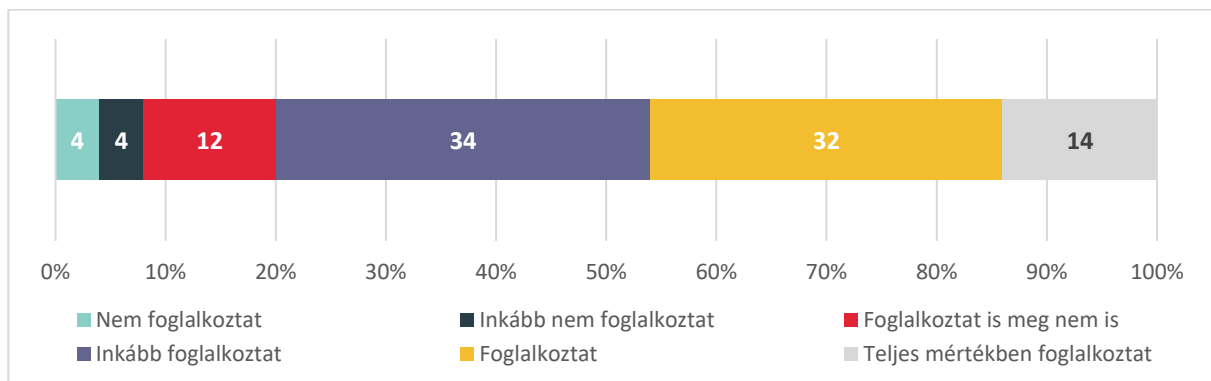
36. ÁBRA: ÁLLÍTÁSOK ÉRTÉKELÉSE 7 FOKÚ SKÁLÁN (ÁTLAG, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A műanyagok szétválogatása, ételmaradékok, veszélyes hulladékok elhelyezése a válaszadók 14 százalékát teljes mértékben, kétharmadát pedig foglalkoztatja. A minta 12 százaléka jelölte meg a foglalkoztat meg nem is kategóriát, míg 8 százalékukat jellemzően nem foglalkoztatja a háztartási hulladékkezelés kérdése.

37. ÁBRA: KÉREM, JELÖLJE BE AZ ALÁBBI VÁLASZLEHETŐSÉGEK KÖZÜL AZT, AMI LEGINKÁBB JELLEMZI ÖNT! ÖNT MENNYIRE FOGLALKOZTATJA A HÁZTARTÁSI HULLADÉK KEZELÉSE (MŰANYAGOK SZÉTVÁLOGATÁSA, ÉTELMARADÉKOK, VESZÉLYES HULLADÉKOK ELHELYEZÉSE)? (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók a megfogalmazott állítások közül leginkább azzal értenek egyet, hogy minden munkahelynek részt kellene vennie a tudatos hulladékgyűjtésben (5,88 százalék). Ezt követően abban is viszonylag nagy az egyetértés, hogy az élelmiszer hulladékot el kellene különíteni az általános hulladéktól (5,8 százalék), valamint azzal is inkább egyetértenek, hogy minden háztartásnak részt kellene vennie a tudatos hulladékgyűjtésben és az újrahasznosításban. Azonban a megkérdezettek azzal már kevésbé értettek egyet, hogy a tudatos hulladékgyűjtés egy nehézkes dolog lenne. Ez a korábbi eredményekből is látszik, véleményük szerint a fenntarthatóságban nagy szerepe van az egyénnek, így odafigyeléssel és a környezettudatos életmóddal kapcsolatos információk tudatában az emberek képesek lehetnek tenni a környezetükért.

38. ÁBRA: MENNYIRE ÉRT EGYET AZZAL, HOGY... (ÁTLAG, N=50),

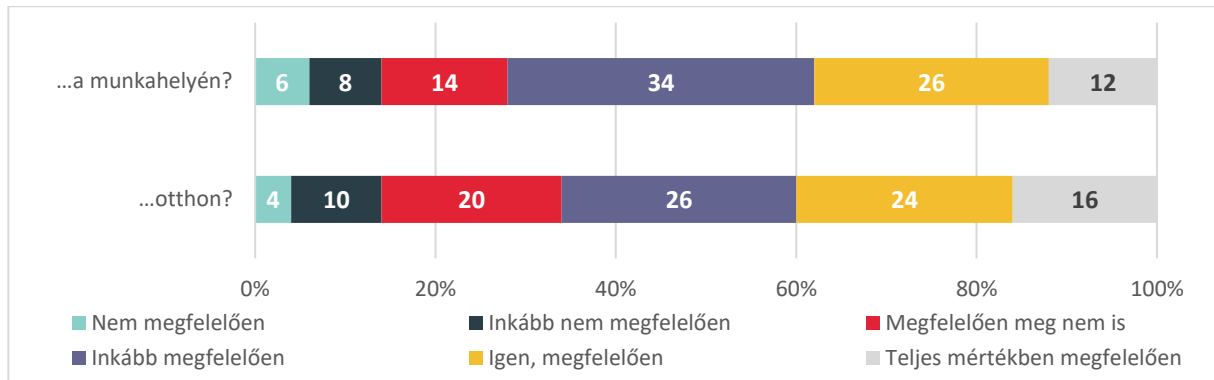


Forrás: Századvég saját szerkesztés

Figyelemreméltó adat, hogy a megkérdezettek az ételmaradékokat nagyobb gonddal kezelik a munkahelyükön, mint otthon. Ez adódhat abból is – ahogy azt az előzőekben már láthattuk –, hogy a munkatársak érezhetően hatással vannak egymás hozzáállására, így, ha pozitív példát látnak a munkahelyükön, nagy arányban gondot fordítanak a hulladékkezelésre is. Ennél fogva a válaszadók közel háromnegyede megfelelően dobja el az ételmaradékokat a munkahelyén (12 százalék teljes mértékben megfelelően, 26 százalék megfelelően, 34 százalék inkább megfelelően), míg 14 százalékuk nem ügyel az ételmaradék kidobására, 14 százalékuk pedig köztes álláspontot foglal el a kérdésben.

Az otthonában ugyanúgy a válaszadók bő egytizede (14 százalék) nem dobja el megfelelően az ételmaradékot. További egyötödük megfelelően meg nem is, kétharmaduk pedig megfelelően szelektálja az ételmaradékokat. 26 százalékuk inkább megfelelően, közel egynegyedük megfelelően és 16 százalékuk teljes mértékben megfelelően kezeli az étkezések után megmaradt hulladékot.

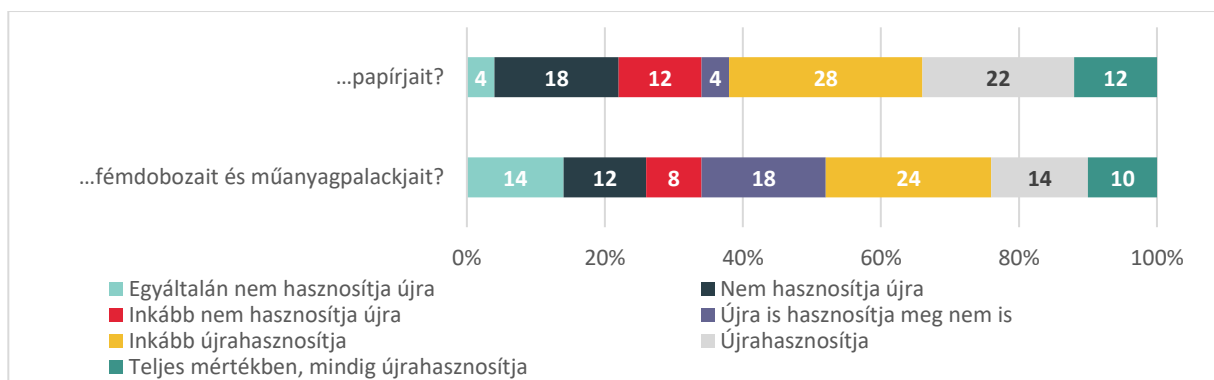
39. ÁBRA: MENNYIRE DOBJA EL MEGFELELŐEN AZ ÉTELMARADÉKOKAT...
(SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A mindennapok során, illetve a munkahelyükön használt cikkek újrahasznosításával kapcsolatosan is kérdeztük a munkavállalókat. Az elhasznált papírjaikat jelentős százalékban újrahasznosítják a megkérdezettek (62 százalék). Bő egynegyedük (28 százalék) inkább újrahasznosítja, 22 százalékuk újrahasznosítja, 12 százalékuk pedig mindig újrahasznosítja a papír hulladékot. Az elhasználdott fémdobozait, műanyagpalackjait a válaszadók már kisebb része, 48 százaléka hasznosítja újra. Egyharmaduk nem foglalkozik a dologgal, 18 százalékuk is-is választ jelölt meg, 24 százalékuk inkább, 14 százalékuk pedig újrahasznosítja a vizsgált termékeket. A minta 10 százalékára igaz az, hogy mindig újrahasznosítja a fémdobozait és a műanyagpalackjait.

40. ÁBRA: MILYEN MÉRTÉKBEN HASZNOSÍTTJA ÚJRA AZ ELHASZNÁLT...?
(SZÁZALÉK, N=50)

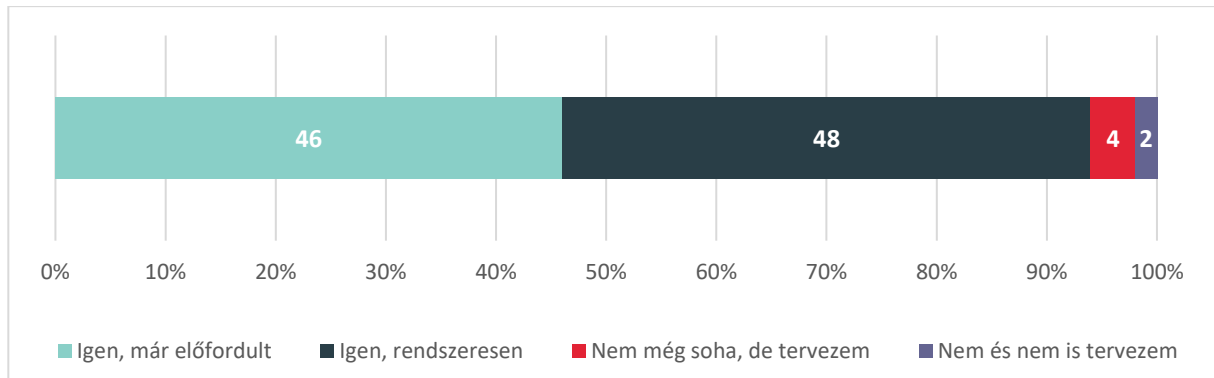


Forrás: Századvég saját szerkesztés

Szinte valamennyi vásárló szokott interneten vásárolni (96 százalék), közülük nagyjából ugyanakkora arányban vannak, akik rendszeresen (48 százalék) és akik

ritkábban (46 százalék) vásárolnak online. További 4 százalékuk még nem próbálta az internetes vásárlást, de tervezi, 2 százalékuk pedig egyáltalán nem gondolkodik ilyenben.

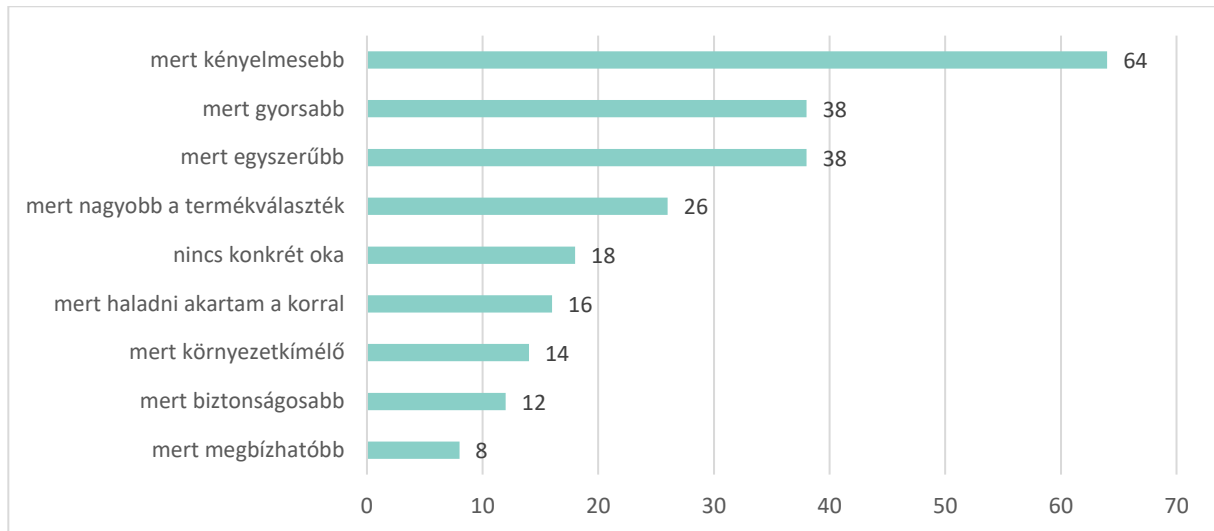
41. ÁBRA: SZOKOTT INTERNETEN VÁSÁROLNI? (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Az online vásárlást legfőképp azért választják a válaszadók, mert ezt vélik a legkényelmesebb vásárlási formának (64 százalék). A kényelem mellett a gyorsaság és az egyszerűség is meghatározó tényező (38 százalék). Nagyobb arányban döntenek az internetes vásárlás mellett a megkérdezettek, mert online tapasztalatuk szerint nagyobb a termékválaszték. Közel minden ötödik kérdezett azt válaszolta, hogy nincs konkrét oka, de relatíve sokan (16 százalék) akarnak haladni a korrallal és választják ezen okból az online vásárlási formát. Figyelemreméltó adat, hogy a megkérdezettek 14 százaléka fenntarthatósági szempontokat is figyelembe vesz, környezetkímélő volta miatt választják az interneten történő vásárlást. A biztonság mellett a válaszadók 12 százaléka, a megbízhatóság mellett pedig további 8 százalékuk érvelt.

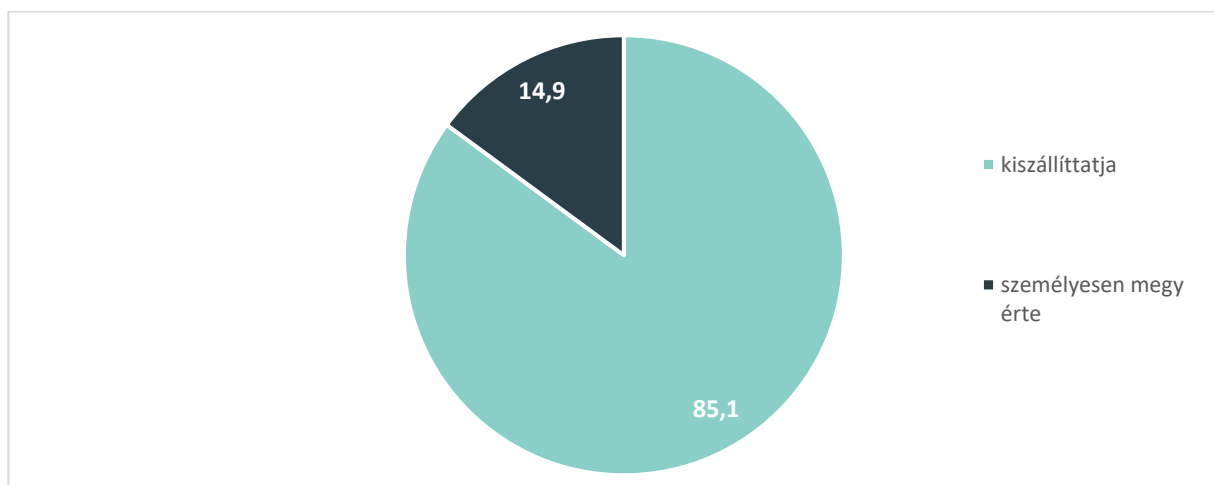
42. ÁBRA: MILYEN OKOK MIATT SZOKOTT ONLINE VÁSÁROLNI? TÖBB VÁLASZ LEHETSÉGES! (SZÁZALÉK, N=50)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók az interneten rendelt termékeiket jellemzően kiszállítatják (85,1 százalék) és csak kis arányban (14,9 százalék) mennek el személyesen az online térben szert tett termékeikért. Ez az eredmény abból a szempontból érdekes, hogy többen azt jelölték meg, hogy az internetes vásárlást azért választják, mert az környezetkímélőbb. Ennek ellenére az áruért a vásárlók töredéke megy el személyesen (például tömegközlekedve, gyalog, biciklivel az üzletbe, átvételi pontra, csomagautomatához stb.) és nagy arányban inkább a kevésbé környezetkímélő kiszállítást választják. Mindemellett figyelembe kell venni a távoli országokból rendelt termékek környezeti hatásait is.

43. ÁBRA: HA ONLINE VÁSÁROL, AKKOR LEGGYAKRABBAN...? (SZÁZALÉK, N=47)



Forrás: Századvég saját szerkesztés

6. Bibliográfia

- Buday-Sántha, A. (2002): Környezetgazdálkodás. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- Buzás, G. - Fabula J. - Hazayné dr. Ladányi É. – Hubai, J. – Kerekes, S. – Kobjakov, Zs. – Kovács, K. - Medvéne dr. Szabad K. – Mocsay, F. – Vass, N. (2004): A környezetgazdaságtan alapjai. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest.
- Bocz Imre (2015): Kutatásmódszertani alapismertek, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, 2015
- Crane, A. (2000): “Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s”, *Journal of Strategic Marketing*, 3. szám, p. 277-296.
- Dudás, K. (2006): “Versenyelőny-e a vállalati környezettudatosság?”, *Vezetéstudomány*, 7-8. szám, p. 57-64.
- Funk, K. (2003): „Sustainability and Performance”, *Sloan Management Review*, 2. szám, p. 65-70.
- Kerekes S. - Szlávik J. (2000): „Zöld úton az EU felé? – Rómától Amszterdamig”, *Harvard Business Manager*, 4. szám, p. 50-62.
- King, A. - M. Lenox (2002): „Exploring the Locus of Profitable Pollution Reduction”, *Management Science*, 2. szám, p. 289-299.
- Magyar Telekom (2020): Fenntarthatósági jelentés 2020, Internetes dokumentum, Utolsó internetes elérés innen (2021.09.21.): <https://www.telekom.hu/static-tr/sw/file/magyar-telekom-fenntarthatosagi-jelentes-2020.pdf>
- Porter, M. E. - C. Linde (1995): „Green and Competitive”, *Harvard Business Review*, 4. szám, p. 120-134.
- Retail Compliance Center (2018): Top 5 Environmental Sustainability Issues in Retail, 2018, Utolsó internetes elérés innen (2021.09.21.): <https://medium.com/retailcrc/top-5-environmental-sustainability-issues-in-retail-815aa0310779>
- Schäfferné, D. K. (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztó magatartás vizsgálata, Doktori értekezés, Pécs

Senge, P. - Carstedt, G. (2001) Innovating, Our Way to the Next Industrial Revolution. MIT Sloan Management Review, 42, p. 24-38.

Tóth, G. (2003), "Szüreteljünk együtt!", Zölden és Nyereségesen, 2. szám, p. 1-3.

6.1. Felhasznált oldalak

- https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/t2020_rt110
- <https://kosarertek.hu/uzemeltetes/a-zalando-ujrahasznosithato-csomagolast-vezet-be-nemetorszagban/>
- <https://tesco.hu/cikkek/cikk/alapcelok/3/>
- <https://vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag/kornyezet>
- <https://www.aldi.hu/hu/vallalat/valaszunk-a-felelossegvallalas/klimatudatos-aldi/egyutt-a-zoeld-joevoert/egyutt-a-zoeld-joevoert/>
- <https://www.coop.hu/fenntarthatosag-szimboluma-vedjegyet-erdemelt-ki-a-coop/>
- <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/egyrezoldebb-a-spar>
- <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/elektromosauto-toltoket-telepitett-a-spar>
- <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/kevesebb-a-muanyag-a-spar-nal>
- <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/kornyezetbarat-spar-uzletek>
- <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/kornyezetkimelo-megoldasok-a-spar-nal>
- <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/kornyezetbarat-pekaru-tasakok-az-interspar-aruhazakban>
- <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/lebomlo-viragcserepekkel-csokkenti-muanyagfelhasznalast-a-spar>

- <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/ujrahasznalhato-tasakok-a-spar-ban>
- www.kovet.hu
- <https://www.ksh.hu/sdg>