

GINOP-5.3.5-18-2020-00169

A NAGYKERESKEDELMI 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	6
1.1. Összefoglaló	6
1.2. A dokumentum struktúrája.....	8
2. Következtetések és javaslatok	9
2.1. Következtetések	9
2.1.1. Interjúkból levont következtetések	9
2.1.2. Felmérésből levont következtetések	15
2.2. Javaslatok.....	17
2.2.1. Stratégiák a fenntartható fejlődés irányába	17
2.2.2. Javaslatok csoportosítása	19
2.2.3. Kihívások és javaslatok a nagykereskedelemben.....	27
2.2.4. Lehetséges megoldási javaslatok a nagykereskedelemben	28
3. Desk research.....	31
3.1. Bevezetés.....	31
3.1.1. A környezetvédelmi helyzet alakulása nemzetközi és hazai tekintetben	32
3.2. A nagykereskedelemben jellemző környezeti tényezők	32
3.2.1. Légszennyezés a nagykereskedelemben	32
3.2.2. Az áruk és szolgáltatások nyújtásához felhasznált energia a nagykereskedelemben	33
3.2.3. Energiafogyasztási adók a nagykereskedelemben	34
3.3. Szennyezési adók a nagykereskedelemben	35
3.3.1. Szállítási adók	36
3.3.2. Összevont környezetvédelmi adók	37
3.4. Jó gyakorlatok az ágazatban	38
3.4.1. MOL GROUP.....	38
3.4.2. BIECO SHOP.....	39
3.4.3. METRO.....	40
3.4.4. EASYGET TEXTILE RECYCLING	41
3.4.5. BAYER HUNGÁRIA Kft.....	41
4. Esettanulmányok.....	43
4.1. Nagykereskedelmi vállalat 1	43
4.1.1. Környezeti fenntarthatóság.....	44
4.1.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	45
4.1.3. Társadalmi fenntarthatóság	46

4.2. Nagykereskedelmi vállalat 2	47
4.2.1. Környezeti fenntarthatóság.....	48
4.2.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	48
4.2.3. Társadalmi fenntarthatóság	49
4.3. Nagykereskedelmi vállalat 3	50
4.3.1. Környezeti fenntarthatóság.....	51
4.3.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	52
4.3.3. Társadalmi fenntarthatóság	53
4.4. Nagykereskedelmi vállalat 4	54
4.4.1. Környezeti fenntarthatóság.....	55
4.4.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	56
4.4.3. Társadalmi fenntarthatóság	57
4.5. Nagykereskedelmi vállalat 5	58
4.5.1. Környezeti fenntarthatóság.....	59
4.5.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	60
4.5.3. Társadalmi fenntarthatóság	60
4.6. Nagykereskedelmi vállalat 6	61
4.6.1. Környezeti fenntarthatóság.....	62
4.6.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	63
4.6.3. Társadalmi fenntarthatóság	64
4.7. Nagykereskedelmi vállalat 7	64
4.7.1. Környezeti fenntarthatóság.....	65
4.7.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	66
4.7.3. Társadalmi fenntarthatóság	67
4.8. Nagykereskedelmi vállalat 8	67
4.8.1. Környezeti fenntarthatóság.....	68
4.8.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	69
4.8.3. Társadalmi fenntarthatóság	69
4.9. Nagykereskedelmi vállalat 9	69
4.9.1. Környezeti fenntarthatóság.....	70
4.9.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	72
4.9.3. Társadalmi fenntarthatóság	73
4.10. Nagykereskedelmi vállalat 10.....	73
4.10.1. Környezeti fenntarthatóság.....	74
4.10.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	75
4.10.3. Társadalmi fenntarthatóság	76
4.11. Nagykereskedelmi vállalat 11	76

4.11.1.	Környezeti fenntarthatóság.....	77
4.11.2.	Gazdasági fenntarthatóság.....	78
4.11.3.	Társadalmi fenntarthatóság	79
4.12.	Nagykereskedelmi vállalat 12.....	80
4.12.1.	Környezeti fenntarthatóság.....	81
4.12.2.	Gazdasági fenntarthatóság.....	81
4.12.3.	Társadalmi fenntarthatóság	82
4.13.	Nagykereskedelmi vállalat 13.....	82
4.13.1.	Környezeti fenntarthatóság.....	83
4.13.2.	Gazdasági fenntarthatóság.....	84
4.13.3.	Társadalmi fenntarthatóság	84
4.14.	Nagykereskedelmi vállalat 14.....	84
4.14.1.	Környezeti fenntarthatóság.....	85
4.14.2.	Gazdasági fenntarthatóság.....	86
4.14.3.	Társadalmi fenntarthatóság	87
4.15.	Nagykereskedelmi vállalat 15.....	87
4.15.1.	Környezeti fenntarthatóság.....	88
4.15.2.	Gazdasági fenntarthatóság.....	89
4.15.3.	Társadalmi fenntarthatóság	89
4.16.	Nagykereskedelmi vállalat 16.....	90
4.16.1.	Környezeti fenntarthatóság.....	91
4.16.2.	Gazdasági fenntarthatóság.....	91
4.16.3.	Társadalmi fenntarthatóság	92
4.17.	Nagykereskedelmi vállalat 17.....	93
4.17.1.	Környezeti fenntarthatóság.....	94
4.17.2.	Gazdasági fenntarthatóság.....	95
4.17.3.	Társadalmi fenntarthatóság	95
4.18.	Nagykereskedelmi vállalat 18.....	97
4.18.1.	Környezeti fenntarthatóság.....	98
4.18.2.	Gazdasági fenntarthatóság.....	98
4.18.3.	Társadalmi fenntarthatóság	99
4.19.	Nagykereskedelmi vállalat 19.....	100
4.19.1.	Környezeti fenntarthatóság.....	101
4.19.2.	Gazdasági fenntarthatóság.....	102
4.19.3.	Társadalmi fenntarthatóság	102
4.20.	Nagykereskedelmi vállalat 20.....	103
4.20.1.	Környezeti fenntarthatóság.....	104

4.20.2. Gazdasági fenntarthatóság.....	104
4.20.3. Társadalmi fenntarthatóság	105
5. A kérdőíves kutatás eredményei	106
5.1. Módszertan.....	106
5.2. A minta összetétele: a válaszadók és a vállalatok jellemzői	106
5.3. Általános kérdések, egyéni elképzelések, személyes preferenciák	110
5.4. Vállalati kommunikáció	120
5.5. Hulladék.....	126
5.6. Termékcsomagolás.....	136
5.7. Termékek.....	139
5.8. Karbonsemlegesség.....	142
5.9. Logisztika.....	143
5.10. Képzések.....	144
5.11. Géppark	146
5.12. Közlekedés	149
5.13. Alkalmazott eljárások.....	151
6. Bibliográfia	153
6.1. Felhasznált oldalak	153

1. Vezetői összefoglaló

1.1. Összefoglaló

A kereskedelem egy önálló szakma, melynek egyik ágazata a nagykereskedelem, melyben az országos kereskedelmi, munkáltatói érdekképviseltek összefogásával valósulhat meg a környezettudatosság fejlesztésének célkitűzése. Környezetünk védelmét és a fenntarthatóság kérdését a nagykereskedelemben sem lehet megkerülni.

Előzetes átfogó kutatásaink során megvizsgáltuk a szakirodalom és a jelenlegi gyakorlatban tetten érhető jó gyakorlatokat és megoldásokat, valamint azokat a tényezőket, amelyek meghatározták munkánk kereteit.

- + A fenntarthatóság fogalma néhány évtizede jelent meg és az elmúlt években nagy hangsúlyt kap az előtérbe helyezése.
- + Egyre több vállalat mérlegeli a tevékenységével kapcsolatos környezeti és társadalmi hatásokat és ennek megfelelően tér át a környezettudatos technológiai módszerekre.
- + A KÖVET Egyesület tevékenysége iránymutató a felelős vállalatirányítás tekintetében, mivel igyekszik bevezetni a környezettudatos vállalatirányítás módszereit, hasznosítva a külföldi tapasztalatokat is.
- + Európa lakosságának meghatározó szerepe van az ökológiai lábnyom tekintetében és a kontinensen lévő multinacionális nagyvállalatok szerepe fokozatosan növekszik a fenntartható fejlődés szempontjából.
- + Magyarország a környezetvédelem előtérbe helyezésének érdekében folyamatosan szabályokat vezet be és változásokat kezdeményez a gazdaság, termelés, fogyasztás tekintetében egyaránt.
- + Európában az elmúlt egy évben egyre nagyobb hangsúly terelődik az élelmiszerek és egészség közötti kapcsolatra és egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a helyi termelőktől származó termékek és a fenntartható élelmiszerek.

- + Az Európai Unió is támogatásaival a fenntarthatóságra való átállást ösztönzi, beleértve az infrastruktúra fejlesztését is, külön figyelmet fordítva az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentésére.
- + A nagyvállalatoknál számos intézkedés segíthetné a környezetbarát termelésre való átállást, ilyen például az elektromos járművek használata szállítás során vagy a fenntartható csomagolás bevezetése.
- + A magyar nagyvállalatok körében is egyre elterjedtebb a hulladékgazdálkodási módszerek változtatása, üvegházhatású gázok mérséklése vagy az energiatakarékosság.
- + Számos nagyvállalat építi környezettudatos stratégiáját a termékek újrafelhasználására és a csomagolásmentes termékek bevezetésére.
- + Emellett központi célként tűzték ki, hogy minél korábban elérjék a klímasemlegességet és a zöld energiára való áttérést is.
- + Közép-Kelet-Európai tekintetben a nagykereskedelem légszennyezési viszonyait figyelembe véve Magyarország a középmezőnyben helyezkedik el.
- + A 2018-as adatokat figyelembe véve az összevont környezetvédelmi adók, szállítási adók és energiafogyasztási adók tekintetében a Közép-Kelet-Európai térségben Magyarország alacsony szinten tartja a bevételt a térség többi országához képest.

A multinacionális nagyvállalatok szerepe egyre kirívóbb a klímaváltozással folytatott harcban, már csak azért is, mert a fogalom hétköznapi közbeszédben való elterjedésében kiemelkedő szerepet játszottak. Hogy e kívánalmaknak eleget tegyenek, Magyarország igyekszik a vállalatokat szabályozó, szigorú törvényeket hozni, ugyanakkor azt is látnunk kell, hogy ez a fajta átállás a gazdaságra is nagy nyomást helyez. Az átállás mind gazdaságilag, mind társadalmilag összetett feladatot jelent arról nem beszélve, hogy kimagasló költségekkel jár. Habár a termelésben már történtek változások a szennyező eljárások lecserélését illetően, a fogyasztási szokások továbbra is a túlfogyasztás mintázatait produkálják. Örömteli azonban, hogy a technológia fejlődése elősegítette az energiafelhasználás gyökeres átalakulását, elősegítve ezzel azt, hogy az a XXI. század környezetvédelmi kihívásainak megfeleljen, azokra hatékony válasszal szolgáljon. Ez az átalakulás a termelési folyamatok reformját eredményezte.

Az európai fogyasztók az elmúlt években egyre tudatosabbak az élelmiszer és az egészség kapcsolatát illetően, azaz élelmiszervásárláskor egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy az általuk választott termék egészséges legyen és környezettudatos termelőtől származzon. Előszeretettel vásárolnak bio és fenntartható élelmiszereket, továbbá a helyi termelők termékeit. Érdekesség, hogy a magasabb ár nem képez visszatartó erőt, a gazdasági racionalitás helyett egyfajta értékracionalitás érvényesül a döntés meghozatalakor. Figyelemre méltó az is, hogy egyre nő azok száma, akik úgy hiszik, az online rendelések csomagolása műanyag, így tartózkodnak az ilyen típusú vásárlástól. Ebből feltételezhető, hogy a fogyasztók mind markánsabb része várja el a boltoktól és a termelőktől, hogy ne vagy alig használjanak műanyagot, ezzel is szem előtt tartva a környezeti fenntarthatóságot.

Jelen tanulmány elkészítéséhez alapot szolgáltató adatfelvételi szakaszban 50 a nagykereskedelemben dolgozó munkavállaló kérdőíves formában és 20 szintén nagykereskedelmi vállalat interjúztatással került bevonásra.

A következtetéseinket a Porter gyémántmodell sémájára rendszereztük és annak különböző szintjein (beszállítók, vállalat, vásárlók, faktor kondíciók, versenytársak, állam és lehetőség) fogalmaztunk meg javaslatokat, melyeket a 2.2 fejezetben részletezünk.

1.2. A dokumentum struktúrája

Az elemzés úgy került felépítésre, hogy az olvasó elsőként az empirikus adatfelvételek eredményeiből fakadó következtetésekkel találkozik, illetve a kutatás révén nyert javaslatokat tekintheti át. Ezt követően kerül tág kibontásra a szakirodalmi áttekintés, mely során a kurrens, releváns szakirodalom mellett internetes adatbázisok kapcsolódó adatai, továbbá az ágazatban megvalósított jó gyakorlatok mentén kerül felvezetésre a tanulmány fő iránya. Ezt a kvalitatív adatfelvételeink eredményei és elemzései követik, majd a kérdőíves adatfelvételünk válaszstruktúrái kerülnek ismertetésre. A textust bibliográfia zárja, mely a további tájékozódásban nyújthat jelentős segítséget.

2. Következtetések és javaslatok

2.1. Következtetések

2.1.1. Interjúkból levont következtetések

A fenntarthatósági szempontok kialakítása és bevonása a termelésbe és az árusításba az üzleti tevékenységet végző vállalatok elengedhetetlen gyakorlataivá váltak, hiszen a környezetszennyezés a gazdaságra és a lakosságra is hatással van. Ennek érdekében a *Leverage technologies* elnevezésű tanácsadó cég javaslatokat fogalmazott meg a nagykereskedelmi tevékenységet folytató vállalatok számára. Ezek a következők:

- (1) Az elektromos autóval való szállítmányozás az üvegházhatású gázok csökkentése érdekében.
- (2) A többszintes raktár kiépítése.
- (3) Az intelligens csomagolás.
- (4) Környezettudatos árucikkek forgalmazása.
- (5) A fenntartható csomagolású termékek.

(A javaslatokról bővebben később.)

1. TÁBLÁZAT: BELSŐ ÉS KÜLSŐ KÖRNYEZETVÉDELMI TÉNYEZŐK

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Szándék • Újrahasznosítás • Szelektív hulladékgyűjtés • Minimális hulladéktermelés • Környezettudatos csomagolóanyagok • Műanyagmentesség • Energiatakarékos berendezések • Korszerű telephelyek • Digitalizáció • Stabil ügyfélkör • Helyi termelőkkel való együttműködés • Környezetmérnökök • Környezeti és gazdasági fenntarthatóság összekapcsolódik 	<ul style="list-style-type: none"> • Napelemek • Elektromos autók • Digitalizáció • Önálló energiaellátás • Társadalmi kapcsolatok kiépítése • Pályázatok és támogatások • Biogazdálkodókkal való kooperáció • Termékek folyamatos fejlődése • Edukáció felé irányuló érdeklődés • Beszállítók, helyi beszállítói hálózatok • Jól azonosított fejlesztési területek • Erős partneri hálózatban rejlő lehetőségek • Stabil, bővíthető állandó vevőkör • Infrastruktúra és eszközök bővítése, fejlesztése • Hulladékkezelés
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Telephely bérlemény jellege • Anyagi korlátok – A zöldítés tőkeigénye • Tájékozatlanság • Fenntarthatóság kimerül a műanyagmentességben • Fenntarthatóság csak a gazdaságosság folyománya • Saját ráhatás alábecslése • Fenntarthatósági és környezetvédelmi stratégia hiánya • A beszállítóknak való kiszolgáltatottság • (Ökotudatos) marketing hiánya • Helyi környezeti mozgalmak tevékenységében nem vesznek részt 	<ul style="list-style-type: none"> • Gazdasági sérülékenység • Olcsóbb, környezetromboló megoldások • Hatósági szabályozások • Vásárlói elvárások • Versenyhátrány • Információáramlás • Klímaváltozás (pl. alapanyag beszerzésben nehézségek) • Szabályozási és támogatási környezet átláthatatlansága • Igények csökkenése • Igények túlzott növekedése • Nemzetközi szállítás nehézkessé válása • Beszállítási nehézségek • Áremelkedés • Pandémia • Globális összeszövődések • Illuzórikus megoldások • Egymásnak ellentmondó uniós jogszabályok • Szakzsargon használata • Globális felmelegedés

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Az erősségek detektálása során interjúalanyaink azt is kiemelték, hogy már maga a környezettudatosságra való törekvés is előnyös lehet a vállalatok számára. A legáltalánosabb, szinte minden vállalat által gyakorolt stratégia a tudatos hulladékkezelés. Egyesek minimális hulladékot termelnek, mások erőfeszítéseket tesznek a szelektív hulladékgyűjtés érdekében, de az újrahasznosítás is a népszerű gyakorlatok közé sorolható. A megkérdezettek a csomagolóanyagok tudatos kezelését is kiemelték, mint a környezeti fenntarthatósághoz elengedhetetlen tényezőt. Sok vállalat egyáltalán nem használ papírt vagy műanyagot tartalmazó csomagolóanyagot, de az mind a 20 vizsgált vállalat esetében elmondható, hogy törekednek a papíralapú csomagolások bevezetésére.

A saját tulajdonban lévő vállalatok vezetői igyekeznek telephelyeiket olyan, a kor igényeihez és kihívásaihoz igazodó berendezéssel ellátni, amellyel csökkenteni tudják energiafelhasználásukat. Az energiafogyasztás redukciója egyfelől segíti a környezeti fenntarthatóságot, másfelől visszafogja az energiafogyasztásra szánt kiadásokat. Ennek legegyszerűbb példája a korszerű hűtő-fűtő berendezések, amit azok a vállalatok használnak leginkább, ahol még nem valósulhatott meg az alacsonyabb energiafelhasználásra való átállás. A telephelyek napelemmel való felszerelése is széleskörben elterjedt gyakorlat. A digitalizációban szintén olyan perspektívák rejlenek, amik akár az energiacsökkentést is megcélozhatják, de mindenképpen hozzájárulnak vele az ökológiai lábnyom növekedésének megfékezéséhez. Ekképpen jó páran említették, hogy többnyire, vagy kizárólag elektronikusan állítanak ki számlát.

A stabil ügyfélkört a megkérdezettek negatív és pozitív kontextusban egyaránt említették. Előnyös oldala, hogy olyan fellevevőbázist biztosít áruiknak, aminek köszönhetően forgalmuk konzisztens marad. Hátránya, hogy egyes esetekben ez a vevőkör kimerevedik, és sem a csökkenés, sem a bővülés jeleit nem mutatja. Mindenesetre utóbbi esetet az interjúalanyok elenyésző mértékben érzékelték fenyegetésnek. A helyi termelőkkel való együttműködés is marketingbeli előnyöket szolgál, de elsősorban áruik minőségét érzik általuk biztosítottnak. Az itt tárgyalt vállalatok elenyésző esetben foglalkoztatnak olyan szakembert, aki az ökológiai praktikák kidolgozásáért, a környezettudatos fejlesztések felügyeletéért lenne felelős. Aki viszont rendelkezik ilyen szakemberrel – pl. környezetmérnökkel – az nagymértékű elégedettségről számolt be. Az ilyen szakemberek bevonásával

úgy voltak képesek környezettudatos változtatásokat véghezvinni, hogy közben nem kellett lemondaniuk versenyképességükről sem.

Végül erősségként, de legalábbis előnyként említették a környezettudatos és a gazdasági fejlesztések összefonódását a vállalatok. Tehát a legtöbb esetben, ha olyan technológiába fektetnek tőkét, ami serkenti a fenntartható fejlődést, az gazdasági haszonnal, kiadáscsökkentéssel jár. A legkézenfekvőbb példája ennek a korszerű és energiatakarékos berendezésekbe való beruházás.

Ugyanez a szempont a gyengeségek esetében is felmerül. Többen megemlítették, hogy a környezeti fenntarthatóság csupán a gazdasági racionalitás függvényében, még inkább annak folyamányaként értelmezhető számukra, hiszen elsődleges céljuk a profitmaximalizálás, így valójában ők és a többi vállalkozó csupán azért investál ökológiai fejlesztésekbe, hogy azzal pénzt takaríthassanak meg. Ebből következik, hogy csak addig merészkednek, ameddig az számukra nem fenyeget veszteségekkel. Nem elhanyagolható szempont, hogy érzésük szerint a „zöldítés” egy bizonyos szint után túl sok pénzüket emésztene fel, az előbb felsorolt indokok miatt ezekhez már nem, vagy csak ritkán nyúlnak. Ennek kapcsán az egyik interjúalany – akinek sikerült elérnie a részleges műanyagmentességet – megjegyezte, hogy a környezeti fenntarthatóság szempontjából problémás, hogy ezt a részleges műanyagmentességet a legtöbben úgy értelmezik, mintha elérte volna a maximumot. Emellett akadnak olyanok is, akik elismerik azt, hogy ők maguk gyakran alábecsülik szerepük jelentőségét a klímaváltozással folytatott harcban.

A telephelyek bérleményjellegét problémásnak tekintik, mert azokon, minthogy nincsenek saját tulajdonban, legfeljebb kezdeményezni tudják a zöld beruházásokat. Az ilyen vállalkozóknak nincs valódi lehetősége érdemben előmozdítani a környezettudatos fejlesztéseket. Így pedig hiába érne meg nekik hosszútávon gazdaságilag is a fenntartható termelés, csapdahelyzetben vannak. De ugyanígy a beszállítókkal szembeni kiszolgáltatottság is nem egyszer panaszként merült fel, úgy érzik, hiába próbálnak meg a tőlük telhető legtöbbet kihozni környezetvédelmi szempontból, ha a beszállító műanyag csomagolásban küldik az árut. Csupán ezért a partneri viszonyt nem bontják fel, főleg akkor, ha az jól működik, hiszen az elsődleges szempontjuk a profitmaximalizálás.

Sokan tájékozatlanságuk miatt növelik vállalataik ökológiai lábnyomát. Náluk még marketingtevékenységükben sem jelenik meg a környezettudatosságra való értékorientáció. Súlyosbítja ezt az is, hogy a legtöbbször nem foglalkoztatnak olyan szakembert, akinek kompetenciájában állna ezt kiküszöbölni, és segíteni tudnák őket ilyen jellegű törekvéseikben. A cégek konkrét, fenntarthatóságot célzó stratégiáinak hiánya többnyire erre vezethető vissza. Jó ötletnek tartják a társadalmi szerveződések és a lokális megmozdulásokat az emberek szemléletének átformálása érdekében, azonban a legtöbbször, mivel környezetükben ilyen jellegű esemény vagy rendezvény nincsen, nem támogatnak hasonlókat. A tájékozatlanságukból adódik az is, hogy markáns hányaduk úgy érzi, ő így is megteszi mindent, hogy a lehető legkevesbé mozdítsa előre a klímaváltozást.

Ugyanakkor látják a jövőre irányuló lehetőséget a társadalmi kapcsolatok kiépítésében. Számukra az a kérdés, hogy találnak-e megfelelő partnert lokációjukban. Azért is látnak ebben perspektívát, mert úgy gondolják, az ökológiai témák iránt való érdeklődés felélénkült, az emberek egyre inkább hajlandók edukálni magukat a témában. A kooperálás lehetősége a biogazdálkodással kapcsolatban is felmerült, akik – úgy látják – felelősek a termékek minőségének szakadatlan javulásáért, és akikkel egy potenciális piaci rést, vagy legalábbis egy csekély eladó-, de bő felvevőkörrel rendelkező szubkultúra igényeit is ki tudnák elégíteni.

Az erősségeknél és a gyengeségeknél már tárgyalt önellátó energiagazdálkodás a lehetőségek esetében is hangsúlyos volt, ami jól mutatja a téma fontosságát a vállalkozók gondolkodásában. Itt elsősorban ismét a korszerű fűtési-hűtési rendszerek és a napelemek kerültek elő. Az elektromos autók a fosszilis energiahordozók felhasználásának csökkentését jelenthetnék, a benzinnel működő járművek nagyobb hatékonysága miatt azonban az elektromos autók piaca – legalábbis szerintük – évek múlva fog begyűrűzni Kelet-Európába.

A rajtuk kívülálló tényezők is segítségükre lehetnek. Itt elsősorban az állami vagy alapítványi támogatásokat értik, amik olyannyira redukálják az önrészt az egyes befektetések esetében, hogy a vállalkozóknak nagyon vonzóvá teszik a környezetvédelmi fejlesztéseket. A vállalatok nagyobb fokú digitalizáltsága is mind fenntarthatósági, mind gazdasági szempontból előnyös lenne számukra.

A digitalizáció térhódítását sokan fenyegetésként érzékelik. Az internet bár számos ponton könnyít életükön és munkájukon, olyan mértékű információáramlásnak ad teret, amiben ők elveszetteknek érzik magukat. Ők az aktuális trendekkel vagy a valós edukatív információkkal kapcsolatban nemigen tudnak tájékozódni, de nehezen látják át a támogatási rendszert is, pedig tudják, hogy az adott fejlesztendő területre léteznek aktuális kiírások. De nemcsak a támogatási rendszer transzparenciája sínyli meg az információs túltelítettséget, hanem a szabályozási kereteké is. Emiatt tartanak attól, hogy bizonyos pontokon áthágják a jogszabályokat, ami – részben – visszatartja őket a jövőbeli fejlesztésektől.

A jogszabályokat érő kritikákat tovább bővíti, hogy egyesek szerint az uniós rendelkezések több ponton ellentmondanak egymásnak, azokat egyszerre realizálni mikroszinten lehetetlenség. Ennek okát abban látják, hogy ezek a szabályozások túl gyorsan érik egymást és nem elég átgondoltak. A kiadott szabályozások időbeli sűrűségére egy többtényezős ok-okozati láncot vázolnak fel, ennek forrásaként megfogalmazzák, hogy a környezetvédelem témája az utóbbi években egyre népszerűbbé vált, és várakozásuk szerint az érdeklődés fokozódása nem is fog megállni a közeljövőben.

Az érdeklődés serkenésével természetesen az ebbéli igények is fokozódtak, és tapasztalataik alapján ezek az igények minden eddiginél gyorsabban váltakoznak. Félő, hogy egy idő után nem fogják tudni ezzel tartani a lépést, főleg úgy, hogy közben versenyképességüket is meg akarják őrizni. Ugyanakkor egyesek az igények túlzott növekedése mellett fenyegetőnek tartják ezek hirtelen megcsappanását is, ami – minthogy szerintük a gazdasági racionalitás mindig megelőzi a környezetvédelmi racionalitást a vállalkozók körében – ahhoz vezet, hogy a termelők és a forgalmazók is elkezdenek az olcsóbb és a környezetet sokkal inkább veszélyeztető eljárások felé orientálódni.

Megjelent továbbá a globális összeszövődések fenyegetésként való interpretálása. Akik így vallottak, a COVID-19 világjárványt vagy a globális felmelegedést hozták fel példának. Úgy gondolják, reális félelem a nemzetközi kereskedelem egyre nehezkesebbé válása, ami az import és az export részleges ellehetetlenülését involválná. Emellett tartanak attól, hogy a pandémia hosszútávon áremelkedést hoz.

Kevésbé átfogó, de releváns félelem az is, hogy a vállalkozók és az emberek illuzórikus megoldások felé fordulnak – amit egyébként részben saját gyengeségüknek is tartottak, amikor megfogalmazták, hogy alábecsülik olykor-olykor a saját jelentőségüket, és hogy úgy vélik, ők mindent megtesznek, amit a gazdasági racionalitás megenged nekik –, így ha nem is tudatosan, de elbagatellizálják a klímaváltozás és a környezetvédelem fontosságát. Ezzel összefüggő probléma, hogy az egyes edukációs tevékenységek, például egy reklám, nem a hétköznapi ember nyelvén szólal meg, hanem szakzsargonnal operál, ami viszont testidegenné teheti a problémát, hiába az osztársadalmi fogékonyság, eltávolodik tőle az ember.

2.1.2. Felmérésből levont következtetések

A kérdőíves kutatás célja volt, hogy felmérje milyen lehetőségei vannak a nagykereskedelem területén működő vállalkozásoknak és azon belül is a munkavállalóknak a fenntarthatóságot, környezetvédelmet jobban szem előtt tartani, emellett mit tehetnek a nagykereskedelmi vállalatoknál dolgozók a saját, kereskedelemmel kapcsolatos ökológiai lábnyomuk csökkentése érdekében. A kérdőíves felmérési fázisba bevont 50 nagykereskedelemben dolgozó munkavállaló válaszai alapján az alábbiak foglalhatóak össze:

- + A környezetvédelem kiemelt szerepet foglal el a válaszadók életében, hiszen 46 százalékuknak kifejezetten, 52 százalékuknak pedig inkább fontos a magánéletében a környezet megóvása.
- + A válaszadók kétharmada hajlandó többet fizetni a magyar termékért, ha árban és minőségben olyan, mint a külföldi, sőt, 70 százalékuk a magyar termékeket preferálja a külföldivel szemben.
- + A válaszadók relatív többsége (46 százalék) inkább egyetért azzal az állítással, miszerint a bio, zöld vagy fenntartható termékekkel a gyártók gyakran csak megtévesztik a vásárlókat. További 14 százalékuk pedig teljes mértékben osztja ezt az álláspontot.
- + Amennyiben a pénz nem lenne akadály és új autó vásárlására kerülne sor, a kérdezettek kétharmada (66 százaléka) elektromos autót vásárolna, 24 százaléka pedig a hagyományos autó mellett tenné le a voksát.

- + Elmondható, hogy a válaszadók leginkább arra figyelnek oda, hogy kevesebb élelmiszerhulladék keletkezzen, illetve arra, hogy mennyi élelmiszert vásárolnak.
- + A válaszadók több, mint a felének inkább számít egy munkahely kiválasztása során, hogy az adott munkahely mennyire környezettudatos. A megkérdezettek harmada gondolja, hogy neki inkább nem számít a környezettudatosság a munkahely kiválasztása során.
- + A megkérdezettek jóval több, mint a fele soha nem tájékozódott még arról, hogy a munkahely milyen környezettudatos stratégiákat használ. A válaszadók harmadánál már előfordult, hogy tájékozódott előzetesen a munkahely környezettudatossági stratégiájáról.
- + A válaszadók háromnegyede nem váltana munkahelyet akkor sem, ha egy környezettudatosabb, hasonló profilú vállalattól kapna ajánlatot.
- + A szelektív hulladékgyűjtés az, amire teljes mértékben odafigyelnek a legtöbb olyan munkahelyen, ahol válaszadóink dolgoznak. Magas arányban (70 százalékban) vannak azok a kérdezettek, akik úgy nyilatkoztak, hogy a hűtési/fűtési lehetőségek azok, amikre inkább odafigyelnek.
- + A megkérdezettek 38 százaléka mondta azt, hogy teljes mértékben kommunikálja az egyéni környezettudatosság fontosságát a vállalat a dolgozói felé.
- + A vállalatuk által szervezett események a válaszadók 46 százaléka szerint inkább, további 22 százalék szerint pedig teljes mértékben környezettudatosnak tekinthetők.
- + A megkérdezettek 62 százaléka gondolja, hogy az elmúlt évek során kismértékű változás történt a termékek csomagolásában a környezettudatosság érdekében, 24 százalék szerint ez teljes mértékben megtörtént.
- + A válaszadók 38 százaléka azt válaszolta, hogy annál a vállalatnál, ahol ő dolgozik több termékkel is előfordult, hogy környezettudatossági okok miatt kivonták a forgalomból.

- + Elmondható, hogy a megkérdezettek háromnegyede hallott már a karbonsemlegességről, míg 26 százalékuk nem ismeri a fogalmat.
- + A válaszok 28 százaléka alapján a szállítmányozás során a cég tekintettel van a fenntarthatóságra.
- + A válaszadók szerint egyre gyakoribb a vállalatoknál a környezettudatossággal kapcsolatos képzések meghirdetése a dolgozók számára, hiszen a megkérdezettek fele szerint már tartottak ilyen jellegű képzést.
- + A vállalat által használt géppark a válaszadók 62 százaléka szerint részben nevezhető korszerűnek. 8 százalékuk gondolja úgy, hogy teljes mértékben korszerű.
- + A válaszadók 4 százalékánál biztosít a vállalat szervezett buszjáratot a munkába járás támogatásaként.
- + A megkérdezettek 42 százaléka szerint cseréltek már le környezettudatossági szempontok miatt egy alkalmazott eljárást.

2.2. Javaslatok

2.2.1. Stratégiák a fenntartható fejlődés irányába

Az európai fogyasztási szokásokat is vizsgáló Deloitte kitekintéséből kiderült, hogy az európai fogyasztók az elmúlt egy évben nagyon nagy hangsúlyt fektettek az élelmiszerek és az egészség közötti kapcsolatra. Előszeretettel vásárolnak bio és fenntartható élelmiszereket, tovább preferálják a helyi termelők termékeit. Érdekes, hogy a magasabb ár nem képez visszatartó erőt, vagyis a gazdasági racionalitás helyett egyfajta érték-racionalitás érvényesül a döntéshozás során. A fenntarthatóság is fontos szerepet tölt be a fogyasztók értékrendjében. Némelyeket elrettent az online vásárlás a túlzott csomagolóanyag felhasználás miatt, mivel tudatosan igyekeznek kevesebb műanyagot használni. A fogyasztók elvárják az élelmiszerboltok részéről, hogy minél nagyobb hangsúlyt fektessenek az egészséges és fenntartható életmódot segítő termékekre. (Deloitte, 2021).

Az Európai Unió támogatásai lehetővé teszik a fenntarthatóság magasabb szintű jelenlétét olyan területeken is, mint a közlekedés. Ez többek között a vasutak,

közutak, kerékpárutak, kikötők környezetbaráttá tételét jelenti. A magyar és holland együttműködés célja a környezettudatosság fejlesztése például az elektromobilitás terén. Annak ellenére, hogy Magyarországon 1200 töltőállomás található, több régió még nem került megfelelően lefedésre. Emellett nagy hangsúlyt kap a tömegközlekedés által keletkezett üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése is (Deloitte, 2021).

A környezetvédelmi intézkedések finanszírozási forrásához tartoznak a zöld kötvények, amik olyan értékpapírok, melyek fix kamatozású hitelviszonnyal bírnak és annak érdekében hozták létre, hogy a befektetők pénzeszközeiket környezeti előnyökkel bíró projektekbe fektessék (ECLAC, 2017). Ez az ágazat azonban még gyerekcipőben jár és a magyar vállalatok fenntarthatósági beruházásokba is csak akkor vágnak bele, ha azok csökkentik a költségeket és növelik a hatékonyságot (Deloitte, 2021).

A fenntarthatósági gyakorlatok mára elengedhetetlenné váltak az üzleti tevékenységet végző vállalatok körében, hiszen a környezetszennyezés a gazdaságra és a lakosságra is hatással van. A Leverage technologies ausztrál vállalatoknak szolgál támogató háttérszervezetként a környezetbarát termelésre való gördülékeny átállás érdekében. A tanácsadó cég 5 pontot fogalmazott meg, ami a megreformált nagykereskedelmi forgalmazás meghatározó eleme lehet:

1. Szállítás elektromos járművekkel

Ennek célja az üvegházhatású gázok csökkentése. Az ügyfelek bátrabban fordulnak egy olyan vállalathoz, amely odafigyel a szén-dioxid kibocsátásra és környezetbarát autó flottát használ. Az ausztrál IKEA például a klímapozitivitást hirdeti és ennek érdekében kizárólag elektromos járművek használatát szorgalmazza.

2. Kisebb alapterületű raktárak

Egyre elterjedtebbek a többszintes raktárak, ezáltal csökkenthetőek a költségek és a környezetvédelmi szempontoknak is könnyebb megfelelni. Az ilyen raktárral rendelkező vállalatok több szempontból is versenyelőnyben lesznek, hiszen egy ügyfelekhez közeli, központi helyen lévő raktárból könnyebb, gyorsabb és költséghatékonyabb a kiszállítás. A függőleges raktárrendszerekben lehetőség van a legújabb emelőtechnológiákat alkalmazni és így fokozni a terület kihasználtságát és csökkenteni az energiafogyasztást.

3. Intelligens csomagolás a termékek életciklusának javítására

Az érzékelők, vonalkódok és az automatikus azonosításhoz és adatközléshez használt RFID-chipek használata által a termékek életciklusa során csökkenthető azok környezeti lábnyoma, csökken a romlás, pazarlás és javul a nyomon követhetőség és készletgazdálkodás. Az intelligens csomagolások révén középpontba kerülhetnek az újrahasznosítási módszerek.

4. Környezettudatos termékcsaládok

A vásárlói magatartás változásai a beszerzési folyamatok változásait idézik elő, miszerint a fogyasztók nagy figyelmet fordítanak a termék összetevőire és elutasítják azokat, amelyek nem fenntartható alapanyagból készültek.

5. Fenntartható csomagolás és a körforgásos gazdaság

A Mintel (a világ vezető piacelemző ügynöksége) által készített kutatás kimutatta, hogy Ausztráliában szívesebben vásárolnak környezetbarát csomagolású termékeket (32 százalék), és fenntartható beszerzési módszerekkel előállított termékeket (34 százalék). 2025-re az ausztrál kormány a csomagolás tekintetében újrafelhasználható, komposztálható vagy újrahasznosítható anyagok mellett határolódig el.

Tehát a nagykereskedelmi vállalkozásoknak elengedhetetlen az alkalmazkodóképesség és működési hatékonyság annak érdekében, hogy csökkentsék költségeiket és kezeljék a környezeti kockázatokat.

A fenntartható ellátás érdekében jobban ki kell használni az erőforrásokat és hozzá kell járulni a hulladék csökkentéséhez, proaktívan kell kezelni a környezeti kockázatokat és a fogyasztókat ösztönözni kell a zöld és tiszta vásárlások iránt (Mundell, 2019).

2.2.2. Javaslatok csoportosítása

Jelen fejezetben a „Porter-Diamond” modell alapján csoportosítva ismertetjük javaslatainkat. Ehhez elsőként az általunk használt modell vázlatos ismertetését végezzük el. A Porter-Diamond modell egy olyan gondolati eszköz, amelynek célja, hogy az adott cég versenyhelyzetét adott dimenziók mentén felmérje. A modellt Michael Porter, a vállalati stratégia és a gazdasági verseny elismert szaktekintélye, a Harvard Business School Stratégiai és Versenyképességi Intézetének alapítója

alkotta meg (investopedia.com). A Porter-gyémánt inkább tekinthető proaktív gazdasági elméletnek, semmint olyan kvantitatív elgondolásnak, mely egyszerűen számszerűsíti egy cég versenyelőnyeit. A modellt vizuálisan a gyémánt négy pontjára emlékeztető ábrával lehet szemléltetni. Ez a négy tényező a vállalati stratégia, a struktúra és a rivalizálás; a kapcsolódó támogató iparágak; a keresleti feltételek; és a faktorfeltételek.

Az első elem, tehát a vállalati stratégia, struktúra és a rivalizálás képezi azt a tényezőt, mely arra az alapvető tényre utal, hogy a verseny arra készíti a vállalkozásokat, hogy fejlesszék a termelés növelésének módjait, és technológiai innovációkat fejlesszenek ki.

A kapcsolódó támogató iparágak (Related supporting industries) olyan upstream és downstream¹ ágazatokra utalnak, amelyek az ötletcserén keresztül elősegítik az innovációt. Ezek az átláthatóság és a tudásátadás mértékétől függően ösztönözhetik az innovációt. A kapcsolódó támogató iparágak a Diamond modellben a beszállítóknak és a vevőknek felelnek meg.

A keresleti feltételek (Demand conditions) a termékek vásárlói bázisának méretére és jellegére vonatkoznak, ami az innovációt és a termékfejlesztést is ösztönzi. A nagyobb, dinamikusabb fogyasztói piacok megkövetelik a differenciálódást és az innovációt, valamint egyszerűen nagyobb piacokat biztosítanak a vállalkozások számára.

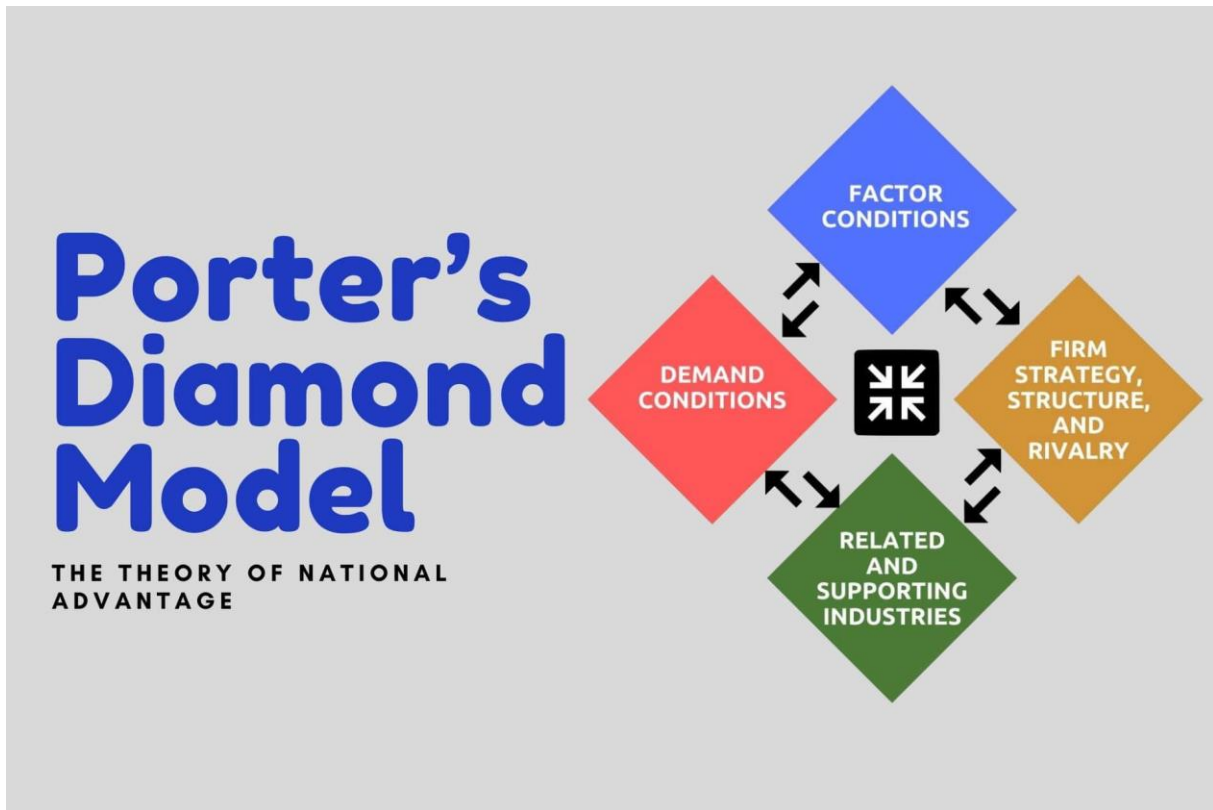
A faktorfeltételek (factor conditions) azok az elemek, amelyeket Porter szerint egy ország gazdasága (egy vállalat) képes megteremteni magának, mint például a szakképzett munkaerő, a technológiai innováció, az infrastruktúra és a tőke.

Jelen elemzésben némiképp másként került értelmezésre a modell és alapvetően arra került felhasználásra, hogy átfogóbb javaslatok kerüljenek tematizálásra, kategorizálásra, ezáltal pedig a vállalat működése szempontjából befogadhatóbbá váljon a tanulmány mondandója. Ebből fakadóan némiképp a modell tételei is változtak – már csak ezért is szükségesnek véltük az eredeti Porter-gyémánt összefüggés bemutatását, ismertetését.

¹ Upstream: Az ellátási láncban a főtevékenységet megelőző beszállítói, beszerzési valamint K+F tevékenységek.

Downstream: Az ellátási láncban a vásárlók irányába történő tevékenységek. (pl. kiszállítás, logisztika stb.)

1. ÁBRA: PORTER DIAMOND MODELL



Forrás: tradebrains.in

Ahogy az elméleti vázlatból kiderült, a **kapcsolódó támogató iparágak (Related supporting industries)** az ágensek szintjén konkretizálva a beszállítókat és vevőket jelentik. Elsőként a beszállítói oldalra helyezzük a hangsúlyt. A COVID-19 okozta pandémia nemcsak a mindennapokat változtatta meg, hanem korábban nem tapasztalt turbulenciákat és kihívásokat generált a globális szintű beszállítói hálózatokban is. Ezért értékelődik fel a reziliencia, tehát a rugalmas ellenállóképesség kialakítása. Ebben jelentős segítséget jelenthet egy erős partneri hálózat kiépítése, mely a bizalmi faktor magas szintje révén támogatja a rugalmas megoldásokat. Emellett a technológiai újítások, mint például a beszállítói hálózat digitalizációval való továbbfejlesztése révén szintén bővíthető a különböző kihívásokra adandó válaszok készlete. Már csak azért is, mert a vállalatok a helyalapú információknak köszönhetően gyorsan digitalizálhatják és ábrázolhatják a beszállítói hálózatuk minden részletét – a beszállítókat, a gyárakat, az elosztást és a vevőket –, kiemelve a kapcsolódó függőségeket, ezáltal fokozva az ellátási lánc rugalmasságát. További lehetőségek is adóttak, hiszen operatív központok létrehozása révén a vezetők helyspecifikus elemzéseken és

teljesítménymérő mutatószámokon keresztül, egyetlen képernyőn láthatják a hálózat folyamataiban bekövetkező zavarokat. A helyi beszállítók előnyben részesítése pedig csökkenti a térbeli távolságból fakadó kitétségeket, illetve áttekinthetőbbé teszi a beszállítói láncot. Adott esetben a biogazdaságokkal folytatott együttműködés nemcsak a gazdaság etikusabb, zöldebb oldalát erősíti, hanem kommunikációs panelként is szolgál, mely elősegíti a társadalmi kapcsolatok kiépítését és elmélyítését. A vállalat társadalmi kapcsolatai kiemelten fontosak, hiszen a közösségi finanszírozástól egészen a vállalat termékei iránt tanúsított hűségig, igen sok dimenzióban fejt ki hatást. Ám ehhez a helyi közösségekbe való beágyazódás elkerülhetetlen előzetes feltétel, mely a helyi gazdákkal, biotermelőkkel való együttműködésben manifesztálódik.

A társadalmi kapcsolatok (ahogy azt érintettük) azonban nemcsak a beszállítói oldalon jelenhetnek meg, hanem a vásárlói térfélen is. A PR tevékenység kifejtése révén a közgondolkodásban a lokális közösségek számára az adott vállalat, mint megbízható értékesítő léphet fel. A helyi beszállítók és gazdaságok integrálása révén a vállalat nem idegenként, hanem a közösség részeként stabilabb és érzelmileg (is) elkötelezettebb vásárlói kört képes kialakítani. A terjeszkedés során, ha a vállalat követi az eddigi mintázatokat, akkor egyúttal a vevőkör is folyamatosan bővíthető a cég jelenlétével együtt. Szintén ehhez a stabil vásárlói körhöz járul hozzá a partneri hálózat kiépítése, mely emellett további erőforrások mobilizálhatóságát teszi lehetővé.

A vállalati stratégia, a struktúra és a rivalizálás kategóriába tartozik a piaci versenyben elengedhetetlen innováció, infrastruktúrafejlesztés és termékcsoport kialakítás. Európában – akárcsak az egész világon – jelenleg ugrásszerűen emelkednek az energiaárak. Az orosz-ukrán konfliktus nyomán pedig bizonyos energiaforrások elérhetősége labilissá vált. Emellett a mindennapi életben tapasztaljuk, hogy a környezettudatosság és a fenntarthatóság egyre nagyobb szerepet kap nemcsak a mindennapok világában, hanem a vállalatok, cégek stratégiáiban is. Ebből fakadóan felértékelődtek a megújuló energiaforrások. Ilyen körülmények között a vállalat energiaszükségleteit vagy legalábbis annak egy részét érdemes megújuló energiából nyerni. A napelemek egyre bővülő piaca egyre szélesebbre nyitja a beruházások lehetőséghorizontját. Napelemek beszerzése révén differenciálható az energiafedezet struktúrája és így csökkenthető a

kitettség. Emellett a napelemek létesítése történhet tetőszerkezeten is, vagyis nem igényel további földvásárlásokat. Továbbá a hosszútávú energiasztratégia részeként akár az önálló energiaellátás felé való elmozdulás hatékony eszköze is lehet. Ezzel együtt a zöld villamosenergiára való szisztematikus átállás az első lépését jelentheti annak irányába, hogy elérjék az egész vállalatra kiterjedő szén-dioxid-mentesítést. Ezáltal lehetőségük van saját energiatermelő rendszert telepítve, áramellátásukat közvetlenül zöld árammal biztosítani. Persze amennyiben egy ilyen átfogó reformra, beruházásra nincs megfelelő anyagi háttér vagy akarat, alternatívaként a származási garanciával igazolt zöldáram beszerzése lehet egy másik opció. Mindez egyszerre szolgálja a vállalat gazdasági és ökológiai érdekeit is, hiszen csökken az energiapiactól való kitettség, nő a vállalat játékereje, miközben a közvélemény felől egyre fokozódó öko-elvárásoknak is eleget tesz. Tehát mind a költségvetés, mind a marketing területén jelentékeny előnyökre tehet szert az adott cég. Ami pedig ugyan nem a közvetlen hasznosításban játszik szerepet, de kiemelten fontos, hogy lobbizhatnak és követelhetik kormányaiktól a minél ambiciózusabb megújuló energia hasznosítási célok kitűzését egy kellően támogató szabályozási és ösztönző rendszer kidolgozásával. Ehhez kapcsolható következő ajánlás, mely a vállalat által használt gépjárműflotta teljes vagy csak részleges cseréjét jelenti. Az elektromos autók (részleges) bevezetése már csak azért is következik logikusan a megújuló energiaforrások felé való elmozdulásból, mivel a vállalat a saját napelemrendszere révén termelt energiát részben a céges autók üzemeltetésére is fordíthatja. Mindazonáltal érdemes különbséget tenni a céges autók között a kulcsos (pool car), illetve a személyekre kiadott járművek között. Az előbbieket bármelyik munkavállaló elviheti, akinek a munkavégzéshez szüksége van egy autóra, majd amikor végzett, leadja a cég recepcióján, vagy a flottakezelőnél a kulcsot. Az utóbbiakat kizárólagos használatra adják az alkalmazottaknak. A differenciálás elkerülhetetlen, hiszen merőben eltér a felhasználásuk. Ugyanis a flotta munkavégzésre szánt autóinál követelmény, hogy az adott feladatokat el tudja látni az adott jármű, így például legyen kellően nagy a csomagtere, prémium megjelenése, vagy érjen el egy minimum teljesítményt. Mindezen szempontokat az autó flotta „zöldítésénél” figyelembe kell venni. Végezetül az infrastruktúra és eszközök bővítése, fejlesztése javasolt. Az üzleti infrastruktúra fejlesztéseken belül meg kell különböztetni azokat a fejlesztéseket, amelyek közvetlenül egy vállalkozás infrastrukturális hátterének fejlesztésére irányulnak, azoktól, amelyek

a vállalkozás új struktúráinak kiépítését szorgalmazzák. Mindez két stratégiát rajzol ki, egyfelől az adaptív, mely a meglévő eszközök optimalizálását célozza, másfelől az exaptív, mely a meglévő erőforrások új, innovatív felhasználását helyezi előtérbe. Egy gyakorlati példával megvilágítva: egy adott terméket folyamatosan lehet a változó keresleti igényekhez igazítani jelentős változtatás nélkül. Például egy orvosi maszkokat gyártó cég a pandémia hatására lecserélheti a korábbi megszokott egyszínű mintáit új, izgalmas, populárisabb mintázatokkal bíró maszkokra – ez egy adaptív stratégia. Ha viszont egy törölközőket készítő cég termelési kapacitásainak egy részét arra fordítja át, hogy maszkokat gyártson a járvány alatt, akkor az már exaptív stratégia. Ebbe a kategóriába tartozik még a hulladékgazdálkodás is. A hulladékgazdálkodással kapcsolatos rendszerek folyamatosan fejlődnek, egyre hatékonyabbak és egyre inkább környezetbarát technológiákat alkalmaznak. A termelés során keletkező hulladékot érdemes minél nagyobb arányban visszaforgatni, ezzel is spórolva és csökkentve az ökológiai lábnyomot. Mindazonáltal bár az újrahasznosítás kétségtelenül szükséges elem, biztosítani kell, hogy a termékeket és anyagokat kezdettől fogva úgy tervezzék, hogy újrafelhasználhatók, javíthatók és újragyárthatók legyenek. Egyes vállalatok már akkor is vizsgálják a hulladék "kiküszöbölésének" lehetőségeit, amikor a termékek még csak a koncepció fázisában vannak. Végezetül egy konkrét javaslattal zárva ezt a kategóriát, az aktív, illetve intelligens csomagolás a javasolt. Az aktív csomagolás olyan összetevőket tartalmaz, amelyek kölcsönhatásba lépve a csomagolt élelmiszerrel, alapanyaggal, vagy az azokat környező atmoszférával, olyan hatást fejtenek ki, amely az eltarthatóság meghosszabbodását és a csomagolt termék kívánatos állapotának jobb megtartását eredményezi. Vagy kibocsát valamit, pl. konzerváló anyagot, antioxidánst, enzimet, aromát stb., vagy megköt valamit, pl. oxigént, etilént, vizet, stb. Az aktív csomagolóanyagok különleges, esetenként nanotechnológiai eljárással készült fóliák, vagy a csomagolásba berakott tasak formájában jelennek meg. Az intelligens csomagolóanyagok/csomagolások alkotóelemeket tartalmaznak, amelyek a fogyasztót megbízható információval látják el a csomagolt élelmiszer állapotáról. Ezek nem kerülnek kölcsönhatásba a csomagolt élelmiszerrel. Gyakran a csomagolás külsején, vagy a belsejében az élelmiszertől elválasztva helyezhetők el.

A faktorfeltételek (factor conditions) külső feltételeket tömörítene. A társadalmi kapcsolatok és a PR tevékenységet már érintettük, ahogy a digitalizációt is. Emiatt most csak röviden és általánosan foglalkozunk velük. Utóbbi kapcsán kiemelten fontos a piacot erőteljesen meghatározó trendek követése, hiszen a versenytársakkal szemben könnyen alulmaradhat az, aki nem képes a digitális világ újításait felhasználni. Ilyen tendenciák lehetnek többek közt, hogy az elmúlt hónapokban nyilvánvalóvá váltak az otthoni munkavégzés előnyei: a működési költségek jelentősen csökkentek, a munkavállalók produktivitása sok esetben javult. A digitális szféra kitágulásával felértékelődött az adatbiztonság, így nem véletlen, hogy a „bizalmas számítástechnika” (Confidential Computing) az egyik legnépszerűbb adatbiztonsági téma napjainkban, a hozzá kapcsolódó protokollok és jó gyakorlatok kialakításával ugyanis olyan cégóriások foglalkoznak, mint a Google, a Microsoft vagy az IBM. A kommunikáció terén is komoly változások kapujában állunk, hiszen az 5G terjedése lehetővé teszi, hogy a korábbiaknál sokkal nagyobb számítási kapacitást és sávszélességet igénylő tevékenységeket is biztonsággal végezzenek a cégek. Végezetül érdemes megemlíteni a mesterséges intelligencia fejlődését és térnyerését, hiszen a rendelkezésünkre álló üzleti adatok új szempontú, hatékony elemzéséhez nélkülözhetetlen. A public relations szemléletmód, de egyben tevékenység is. A PR tevékenységnek különféle eszközei ismertek: Az eszközök közötti, a személyek közötti kommunikációs eszközöktől kezdve a csoportkommunikációs eszközökön keresztül a tömegkommunikációs eszközökig. Bármely PR eszközt választják is céljaik eléréséhez a vállalatok, a legfontosabb választási szempont az, hogy a megfelelő tartalomhoz, az üzenethez a megfelelő formát, a megfelelő eszközt válasszák ki. A digitalizáció tovább bővítette azon felületek listáját, melyeken keresztül menedzselhető egy vállalat PR tevékenysége.

A kormányzati, jogi és pályázati környezetet külön kell venni. A differenciálásnak azért érezhető a szükségessége, mert a digitalizáció és a pályázati környezet is külső hatás egy vállalat szempontjából, ám utóbbit a kormányzat határozza meg, tehát egy aktív cselekvőről van szó, míg a digitalizációnál inkább egy általánosabb mintázat rajzolódik ki, mely kizárólagosan nem köthető egyetlen szereplőhöz sem. Ebben a kategóriában a pályázatok és támogatások folyamatos monitorozása és a megfelelő szelekciót követő igénybevétele javasolt. Ezáltal a vállalat jelentős

forrásokat képes lehívni külső szereplőtől, így bővítve erőforrásait. Az állami és önkormányzati pályázatok mellett az uniós szintű támogatások is komoly lehetőségeket rejtenek magukban. A támogatások és pályázatok kihasználása már csak azért is fontos, mert többnyire az aktuális tematika mentén hívhatók le. Ezáltal a közvéleményben aktuális/divatos igényekre is megfelelő válaszokat lehet adni s ezáltal a már említett PR tevékenység számára is „nyersanyagot” szolgáltatni. Egy konkrét példán bemutatva: napjainkban az ökológiai kérdés vitán felül állóan jelen van a köztudatban és egyre nagyobb nyomásként nehezedik a gazdasági szektorra, hogy a bővülő „zöld” igényeknek minél szélesebb spektrumon feleljen meg. A kormányzat pályázatot hirdet a megújuló energiaforrások vállalaton belüli bővítésére, melyet a vállalatok arra költhetnek, hogy infrastrukturális beruházás révén saját napelemparkot építsenek ki. A támogatás segítségével nemcsak saját energiaellátásukat képesek javítani, hanem a PR tevékenység révén a vállalatot, mint az ökológiai felelősségtudat élharcosát is be lehet mutatni a közvélemény számára. Ám ahhoz, hogy a pályázatok szelekciója a legnagyobb hatékonyságot érje el, szükség van arra, hogy a vállalat megfelelően azonosítsa a fejlesztési területeket. Ehhez külső szempontként a közvélemény és rajta keresztül a PR szolgáltatók támogatásokat, míg a belülről nézve a gazdasági racionalitás mentén rajzolódnak az irányvonalak. Ehhez azonban a működésének monitorozására és kiértékelésére van szükség. Enélkül a pályázatok és támogatások révén megvalósuló beruházások könnyen célt téveszthetnek és elvesztegetett lehetőségként a költségoldalt terhelik.

Végezetül bevezetésre került a helyettesítő kategória, tehát a versenytársak által diktált főbb mintázatok elemzése. Erre azért volt szükség, mert a versenytársak nemcsak ellenfélként jelenhetnek meg, hanem „tanítóként” is. A piac más szereplőitől ellesett technikák csökkenthetik a versenyhátrányt, ha pedig adaptív vagy exaptív fejlesztés révén tovább gondolásra kerülnek, akkor komoly előnyt jelenthetnek a továbbiakban. Néhány nagykereskedelmi cég eddigi jó gyakorlatai alapján a következő javaslatok fogalmazódtak meg: karbonsemlegesség kitűzése, a szén-dioxid kibocsátás csökkentése, a beruházási kiadások meghatározott részének fenntartható projektekre való ráfordítása, a munkavállalók számára etikai képzések bevezetése, új hulladékgazdálkodási és vízgazdálkodási stratégia bevezetése, folyamatos hulladék újrahasznosítás, újrafeldolgozás.

További javaslatok: elektrohidraulikus hulladéktömörítők alkalmazása, különböző zöld programokhoz való csatlakozás, a használt elektromos, elektronikus berendezések, valamint szárazelemek és más veszélyes hulladék gyűjtése, erdők védelmét ellátó projektek támogatása, környezetbarát csomagolóanyag bevezetése, befelé és kifelé szellőztető rendszerek beszerelése és a klímasemleges technológiára való áttérés.

2.2.3. Kihívások és javaslatok a nagykereskedelemben

A tanulmány célja a konvergencia régiók egészén megjelenő, a nagykereskedelmi ágazatban működő vállalkozások, illetve a munkavállalói kör megkérdezését követően a nagykereskedelmi ágazat számára a zöld- és kék gazdaság, a környezetvédelem és a környezettudatosság témakörében olyan megoldási javaslatok feltérképezése és kidolgozása, melyek a fenntartható fejlődés mellett szolgálják a környezetvédelem ügyét is.

A nagykereskedelmi ágazatok működése során felmerülő kihívások kezelésére az alábbi javasolt irányokat azonosítottuk:

Kihívások	Javaslatok
Az online rendelések műanyag csomagolása miatt kevesebb az online rendelés.	Érdemes feltüntetni az online vásárlás lehetőségét (webshop létrehozása), ügyelve arra, hogy a kiszállításnál a lehető legkevesebb műanyag csomagolóanyagot használják fel.
Ökológiai praktikák, környezettudatos fejlesztések részlegessége vagy hiánya, így nem biztosított az áruk minősége.	Helyi termelőkkel, biogazdálkodókkal való gyakoribb együttműködés, illetve a környezetvédelemért felelős szakember alkalmazása, vagy feladatkör létrehozása. Előbbi marketingbeli előnyökkel jár.
A fosszilis üzemanyaggal működő autók káros, üvegházhatású gázokat bocsátanak ki, amelyek károsítják a környezetet.	Elektromos autók bevezetése a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése végett, ezáltal elnyerhető a fogyasztók bizalma.
Rendelkezésre álló (rak)terek kihasználatlansága.	Többszintes raktárak kiépítése a költséghatékonyság érdekében.
Rövid idejű eltarthatóság az élelmiszer termékek esetében.	Környezetvédelmi szempontból hasznosnak bizonyulhat az intelligens csomagolások bevezetése.
Ökotudatos marketing hiánya.	Környezetvédelmi és ökotudatos stratégia módszeres kidolgozása, ami képes megszerezni a teendőket és a fontosabb szempontokat.

Kihívások	Javaslatok
Egyszerhasználatos, eldobható műanyagok vagy műanyagból készült eszközök környezetterhelő hatása.	Üveg- és kerámiapoharak alkalmazásának lehetővé tétele a munkahelyeken a munkavállalók körében az egyszerhasználatos műanyagok helyett. Az egyszerhasználatos műanyagok teljes mértékű leépítése.
Kevésbé környezettudatos papírhasználat vagy gyűjtés.	Elsődleges a papírhasználat minimalizálása. Az elhasznált papír számára megfelelő gyűjtők kihelyezése, a papír szelektív gyűjtése, illetve újrafelhasználása. Digitalizáció fejlesztése.
Környezetvédelmi stratégiák (például szelektív hulladékgyűjtés) részlegessége vagy hiánya.	Egyértelmű környezetvédelmi stratégiák és irányelvek ismertetése, valamint elvárása. Ez elsődlegesen a munkavállalókra fókuszálva javasolt.
Más tulajdonában lévő telephely miatti környezettudatos fejlesztések elmaradása.	Saját tulajdonú telephely vásárlását segítő támogatások.
A reklámok nem a hétköznapi emberek nyelvén szólnak meg, hanem szakzsargonnal operálnak.	Olyan marketingstratégia kidolgozása, aminek nyelve mindenféle szakzsargon mellőz, ezzel érthetőbbé téve az üzenetet a hétköznapi emberek számára is.
Tájékozatlanság a munkavállalók (környezetvédelemmel kapcsolatos) törekvése és véleménye terén.	A munkavállalók véleményének megismerése, környezetvédelemmel kapcsolatos törekvéseik felmérése. A feljük támasztott környezetvédelmi eljárások egyértelmű kommunikálása.
Ökológiai témájú képzés részlegessége vagy hiánya.	Évi egyszeri ökológiai képzés a munkavállalóknak.
Internethasználattal, pályázatkezeléssel-, kitöltéssel kapcsolatos képzés részlegessége vagy hiánya.	Tudatos internethasználati képzés a vállalatvezetőknek és a prominens, kitüntetett munkavállalóknak. Pályázatkezelési és -kitöltési képzés a vállalatvezetőknek, valamint egy, a tananyag főbb megállapításait és irányelveit tartalmazó dokumentum kiállítása.
Helyi környezeti mozgalmak tevékenységében való részvétel hiánya.	Környezetvédelmi mozgalmakkal és szervezetekkel való együttműködésre sarkalló támogatás.

2.2.4. Lehetséges megoldási javaslatok a nagykereskedelemben

Az így azonosított javaslatokat a Porter gyémántmodell elemei szerint csoportosítva az alábbi ajánlások fogalmazhatóak meg:

Vállalat:

- + Online vásárlás lehetősége, webshop létrehozása, ügyelve arra, hogy a kiszállításnál a lehető legkevesebb műanyag csomagolóanyagot használják fel.
- + Többszintes raktárak kiépítése.
- + Intelligens csomagolások bevezetése.
- + Környezetvédelmi és ökotudatos stratégia módszeres kidolgozása, ami képes rendszerezni a teendőket és a fontosabb szempontokat.
- + Üveg- és kerámiapoharak használata a munkahelyeken a munkavállalók körében, az egyszerűhasználatos műanyag poharak kiszorítása.
- + Papírhasználat minimalizálása.
- + Az elhasznált papír számára megfelelő gyűjtők kihelyezése, a papír szelektív gyűjtése.
- + Évi egyszeri ökológiai képzés a munkavállalóknak.

Beszállítók/beszerzés:

- + Helyi beszállítói láncok kialakítása, kapcsolatépítés helyi termelőkkel, együttműködések kialakítása.
- + Biogazdálkodók bevonása, környezettudatos termékek forgalmazásának ösztönzése.
- + Egyszerhasználatos műanyagok teljes mértékű leépítése.

Vásárlók/kiszállítás (keresleti feltételek):

- + Elektromos autók bevezetése a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése végett, ezáltal elnyerni a fogyasztók bizalmát.
- + Forgalomtervező megoldások alkalmazása, a kiszállítási útvonalak folyamatos, gördülő optimalizálása.
- + Intelligens csomagolások bevezetése.
- + Szelektív kukák kihelyezése, a helyi gyűjtési irányelvek ismertetése és elvárása a munkavállalóktól.

- + Olyan marketingstratégia kidolgozása, aminek nyelvezete mindenféle szakzsargont mellőz.

Versenytársak:

- + Munkavállalók képzése a digitalizáció elvárásai szerint.
- + Környezetvédelemért felelős szakember alkalmazása, vagy feladatkör létrehozása.
- + Tudatos internethasználati képzés a vállalatvezetőknek és a prominens, kitüntetett munkavállalóknak.
- + A környezettudatos vásárlói attitűd megjelenítése a marketing stratégiában.

Faktor kondíciók:

- + Környezetvédelmi kezdeményezésekkel és helyi szervezetekkel való együttműködésre sarkalló támogatás.
- + Egyértelmű környezetvédelmi stratégia/irányelvek ismertetése a munkavállalókkal.
- + A munkavállalók véleményének megismerése, környezetvédelemmel kapcsolatos törekvéseik felmérése. A feljük támasztott környezetvédelmi eljárások egyértelmű kommunikálása.

Állam:

- + Pályázatkezelési és pályázási képzés a vállalatvezetőknek, valamint egy, a tananyag főbb megállapításait és irányelveit tartalmazó dokumentum összeállítása.
- + Saját tulajdonú telephely vásárlását, fejlesztését segítő támogatások figyelése, kihasználása.

3. Desk research

3.1. Bevezetés

A fenntarthatóság fogalmát 1987-ben vezette be a közbeszédbe a Brundtland-bizottság (az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága: World Commission on Environment and Development, WCED). A megjelent dokumentum (Közös jövőnk - Our Common Future) a gazdasági növekedés új korszakát helyezte előtérbe, ami a társadalmi és környezeti fenntarthatóságra épült. Az elmúlt években egyre hangsúlyosabbá vált a fenntarthatóságra való törekvés és a környezetvédelem támogatása, ami mikro- és makrogazdasági szinten is megjelent (Lentner et al 2011).

A fenntarthatósági trendekben javulás érzékelhető, ugyanis egyre több vállalat mérlegeli a tevékenységével kapcsolatos környezeti és társadalmi hatásokat. Mára a környezettudatosságot és a fenntarthatóságot elősegítő technológiai fejlődés már elvárás. Emellett a gondolkodásba is beépülnek ezek a fogalmak, miközben ezzel párhuzamosan és egyre növekszik a fórumok száma is, melyek zászlajukra tűzték a fenntarthatóság propagálását (BCSDH 2008).

A felelős vállaltirányítás területén iránymutató a KÖVET (Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület) közhasznú egyesület tevékenysége, melynek céljai között szerepel a vállalatok és más szervezetek felelősségének erősítése környezeti és társadalmi szempontból. Népszerűsíti a vállalatok körében a környezettudatos vállalatirányítás gyakorlatát, hasznosítja a külföldi tapasztalatokat, emellett bevezeti a környezettudatos vállalatirányítás módszereit és technikáit (www.követ.hu).

A tanulmány további részében bemutatásra kerül a fenntarthatóság jelenlegi hazai helyzete, illetve nemzetközi trendjei is. Mindeközben nagy hangsúly került a tanulmányban a jó gyakorlatok bemutatására a hazai nagykereskedelmi vállalatok szemszögéből. Az elemzés a témához kapcsolódó kvantitatív adatok bemutatásával és egy összegző fejezettel zárul.

3.1.1. A környezetvédelmi helyzet alakulása nemzetközi és hazai tekintetben

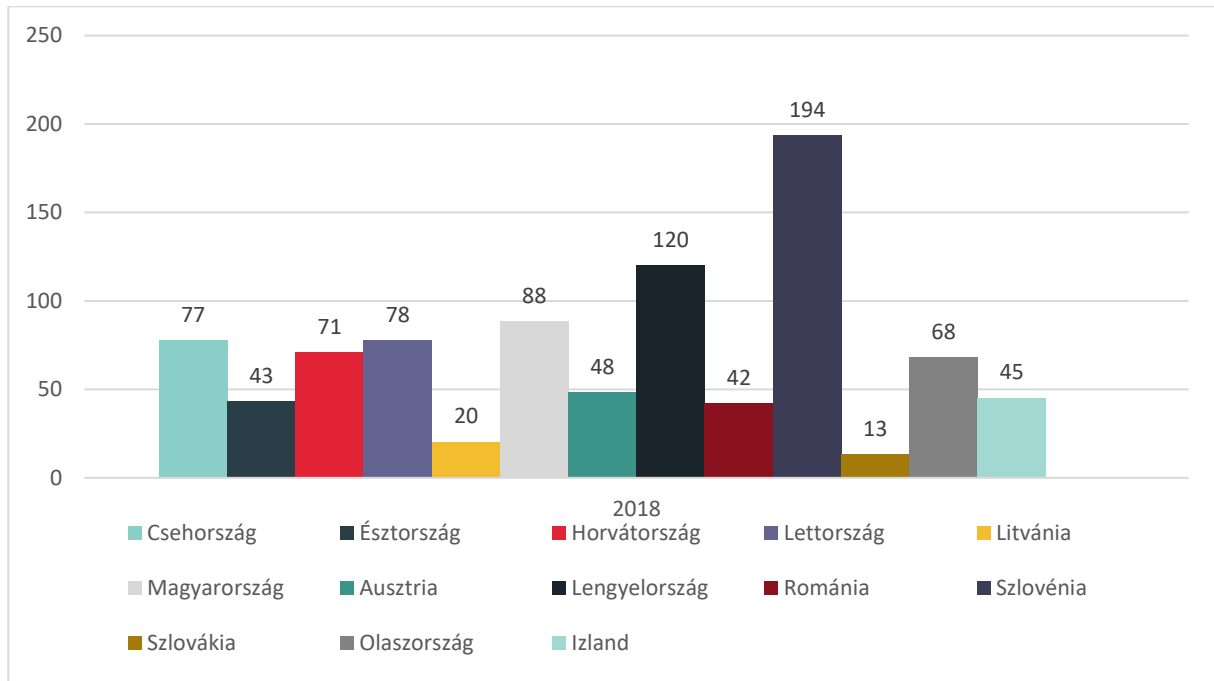
Európa lakosságának ökológiai lábnyoma meghatározó jelleggel bír a világ szempontjából is, habár a Föld népességének 10 százaléka él csak az öreg kontinensen (ETC/SCP 2009). A legnagyobb országok gazdaságaival szemben egyre meghatározóbbak a multinacionális nagyvállalatok, melyek szerepe különösen fontos a fenntartható fejlődés szempontjából, hiszen igen jelentős a vállalatok környezetre gyakorolt hatása (Anderson et al. 2000). Magyarország ebben a tekintetben igyekszik szigorú szabályokat bevezetni a környezetvédelem érdekében, azonban a gazdasági átállás komplex és költséges folyamat. Habár a termelésben már történtek változások a szennyező eljárások lecserélésében, a fogyasztási szokások továbbra is a túlfogyasztás mintázatait produkálják. Ide tartozik az energiaigényes és pazarló fogyasztói magatartások előretörése. Az energiafelhasználást nagyban elősegítette a technológiai fejlődés, mely a termelési procedúrában is komoly változásokat eszközölt magának, azonban a hulladéktermelés és szelektív hulladékgyűjtés mintázatai továbbra sem kedvezőek a fenntarthatóság szempontjából (Deák, 2015).

3.2. A nagykereskedelemben jellemző környezeti tényezők

3.2.1. Légszennyezés a nagykereskedelemben

A nagykereskedelemben kibocsátott szén-dioxid kilogramm/főre jutó aránya az adatok alapján Szlovéniában volt a legjelentősebb 2018-ban. Lengyelországban is jelentős ez az érték, míg Szlovákiában mutatható ki a legkisebb arány. Magyarország a közép mezőnyben helyezkedik el a szén-dioxid kibocsátás kapcsán.

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

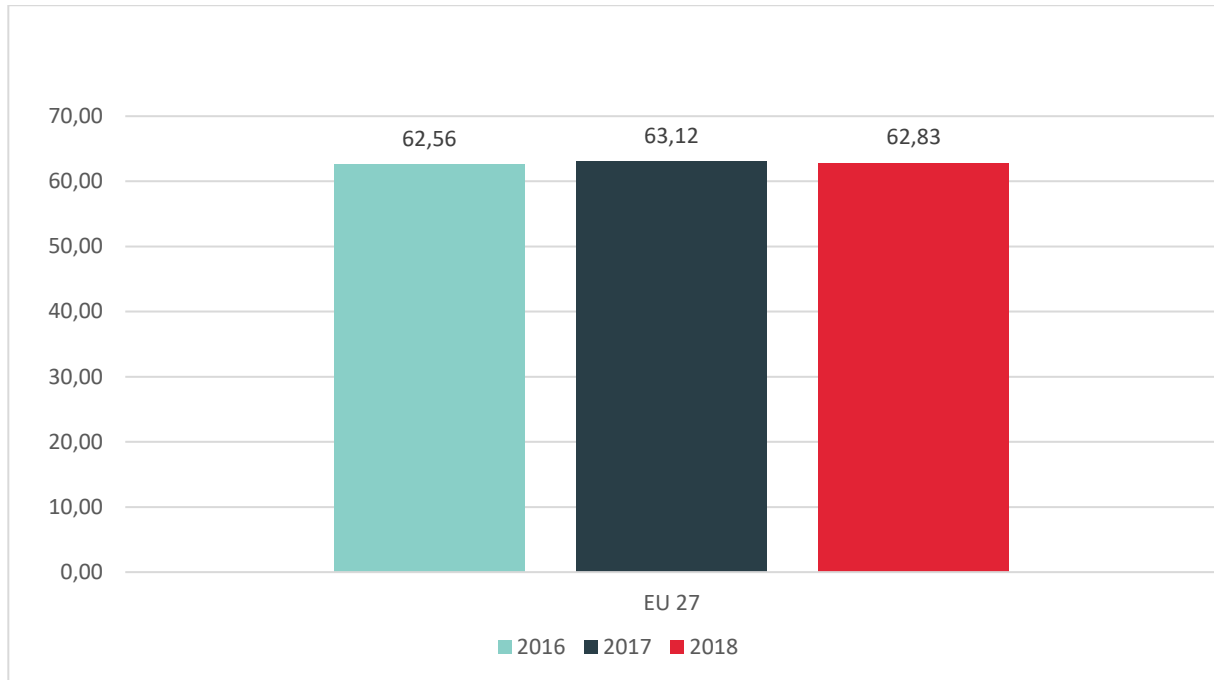


Forrás: Eurostat – ENV_AC_AINAH_R2

3.2.2. Az áruk és szolgáltatások nyújtásához felhasznált energia a nagykereskedelemben

Az alábbi ábra 2016 és 2018 között a nettó energiafogyasztás egy főre jutó KGOE (kilogramm olajegyenérték) adatait foglalja össze, mely szerint az EU 27 államai nagykereskedelmi szinten 2017-ben érték el a legmagasabb értéket, habár ez nem tér el jelentősen a másik két év értékeitől.

3. ÁBRA: AZ ÁRUK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK NYÚJTÁSÁHOZ FELHASZNÁLT ENERGIA A KÖZÉP-KELET-EURÓPAI TÉRSÉG NAGYKERESKEDELMÉBEN (KILOGRAMM OLAJEGYENÉRTÉK (KGOE) EGY FŐRE VETÍTVE)

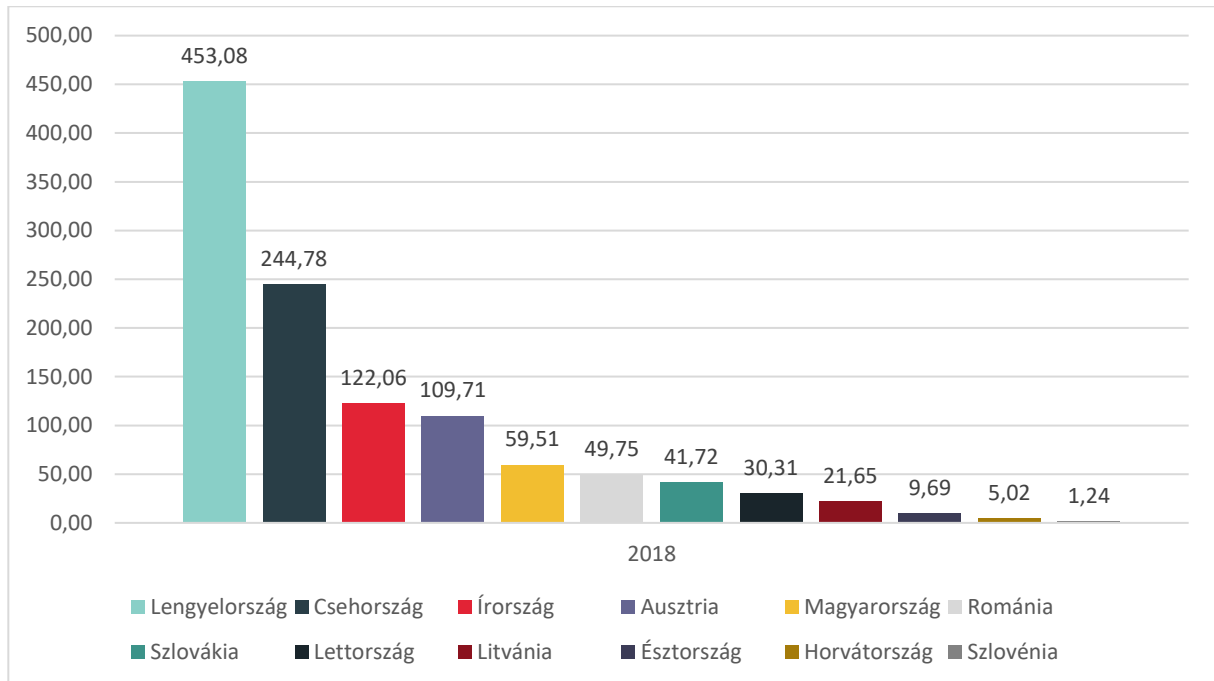


Forrás: Eurostat - ENV_AC_PEFAPP

3.2.3. Energiafogyasztási adók a nagykereskedelemben

Ugyanezen országok körében a nagykereskedelmi energiafogyasztási adók legnagyobb mértékét magasan Lengyelország tudhatta magáénak 2018-ban. Csehország érte el a második legnagyobb bevételt. A legalacsonyabb összeget Szlovénia gyűjtötte össze.

4. ÁBRA: ENERGIAFOGYASZTÁSI ADÓK ÖSSZEGE A KÖZÉP-KELET-EURÓPAI TÉRSÉG NAGYKERESKEDELMÉBEN (MILLIÓ EURÓ)

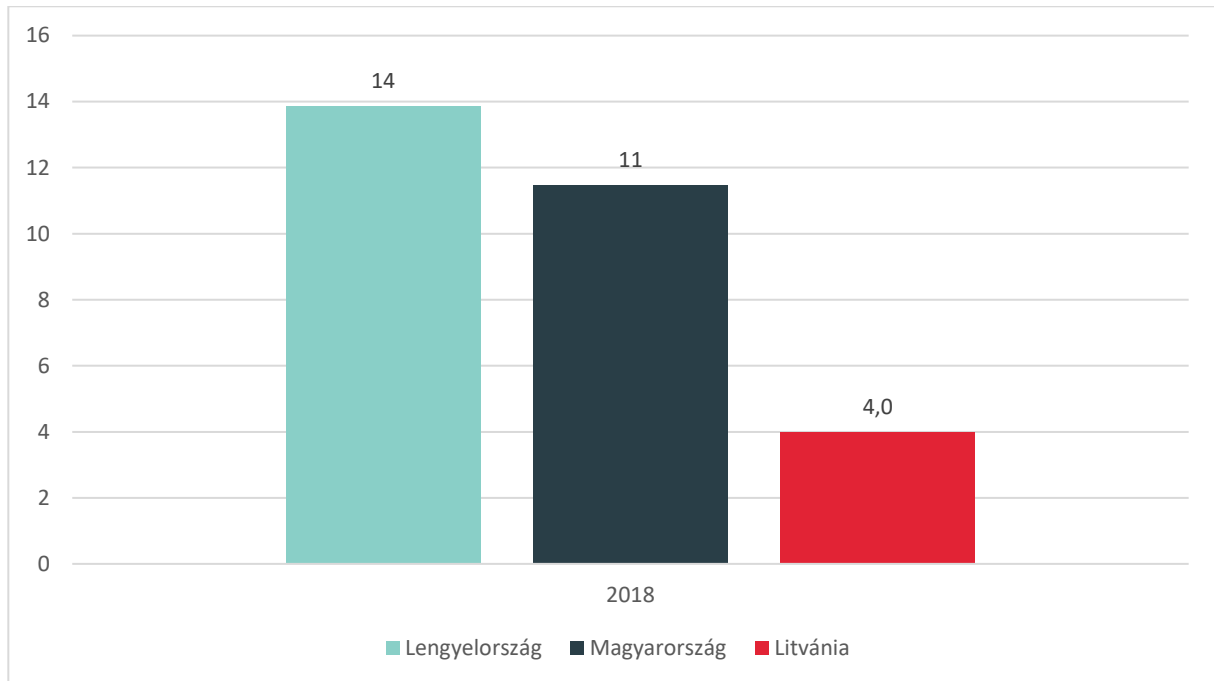


Forrás: : Eurostat - ENV_AC_TAXIND2

3.3. Szennyezési adók a nagykereskedelemben

A szennyezési adókat figyelembe véve Lengyelország és Magyarország kapta ezekből a legnagyobb bevételt, valamint Litvánia is az első között van. Észtország és Szlovénia szennyezési adók összegéből befolyt bevétele a legkevesebb.

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

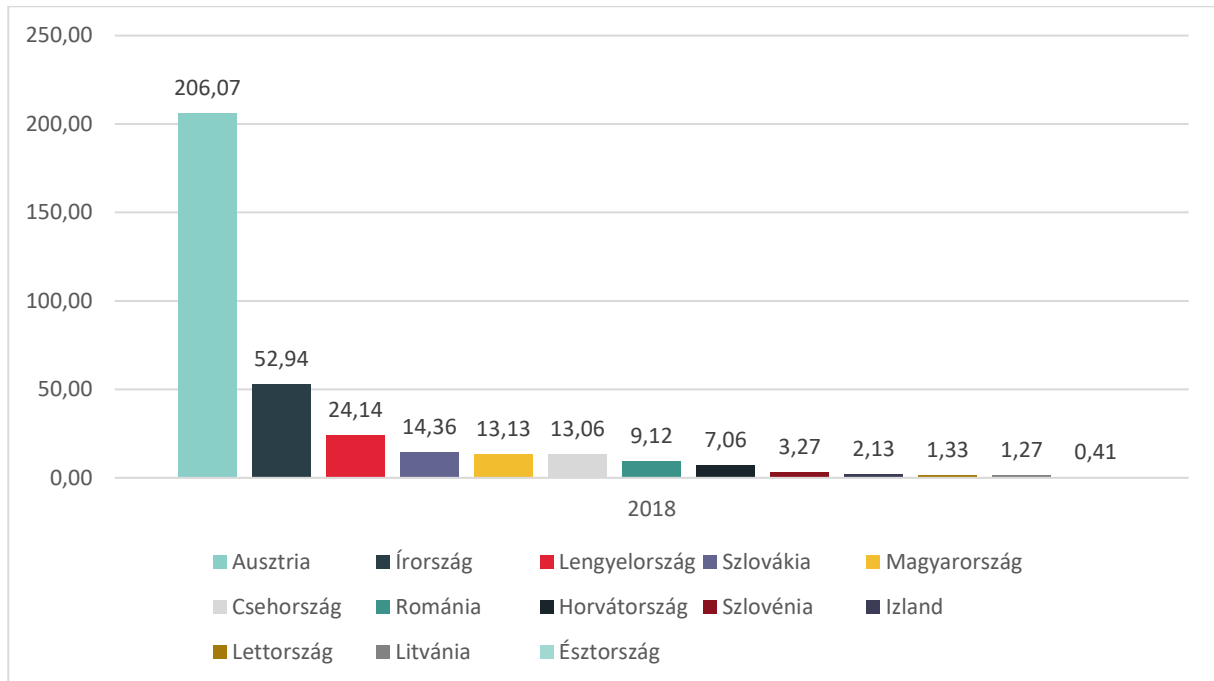


Forrás: Eurostat - ENV_AC_TAXIND2

3.3.1. Szállítási adók

A következő ábra a szállítási adók összegét foglalja magába. Az adatok a 2018-as adatokat tükrözik. Az ábráról leolvasható, hogy a szállítási adó Ausztriának nagy bevételt jelentett, valamint Írország is meghatározó bevételre tett szert ilyen jellegű forrásokból. Magyarország ezzel szemben ilyen járulékokból alacsony jövedelmet tudhatott magáénak.

**6. ÁBRA: SZÁLLÍTÁSI ADÓK A KÖZÉP-KELET-EURÓPAI TÉRSÉG
NAGYKERESKEDELMÉBEN 2018 (MILLIÓ EURÓ)**

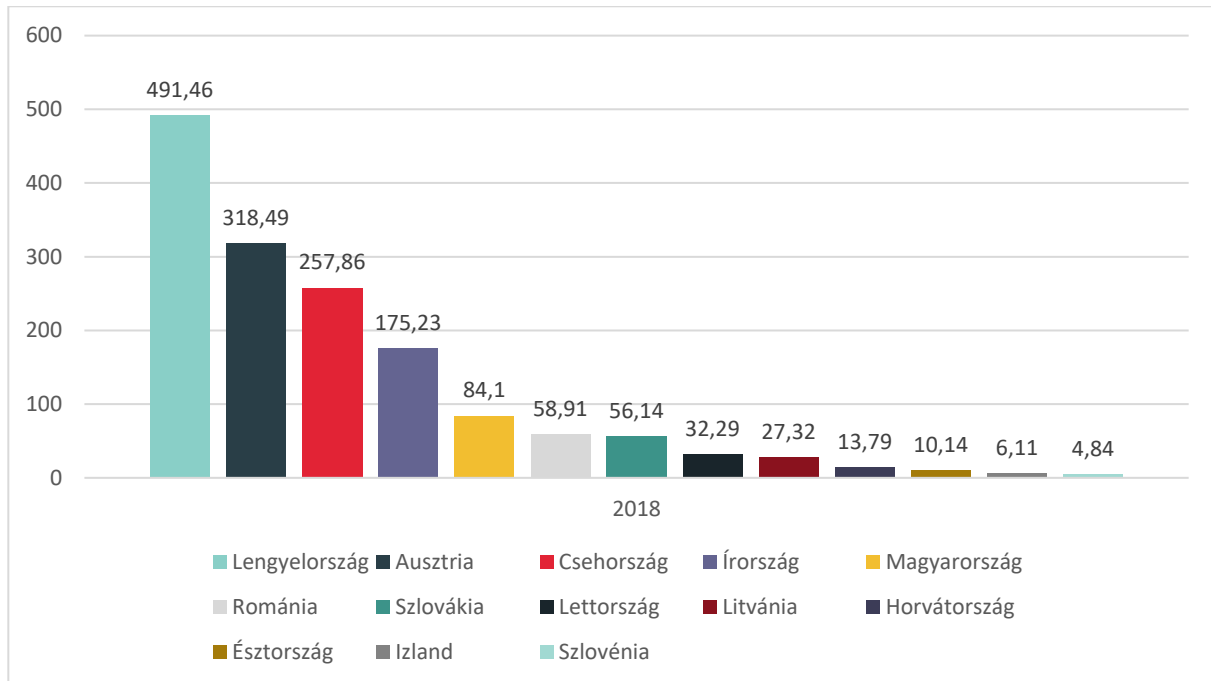


Forrás: Eurostat - ENV_AC_TAXIND2

3.3.2. Összevont környezetvédelmi adók

Az összevont környezetvédelmi adók legnagyobb mértékét Lengyelország és Ausztria kapta. Csehország is hasonlóan meghatározó bevételt szerzett ezekből az adókból. Magyarország környezetvédelmi adókból származó bevétele az említett országokhoz hasonlóan viszonylag magas volt.

7. ÁBRA: ÖSSZEVONT KÖRNYEZETI ADÓK A KÖZÉP-KELET-EURÓPAI TÉRSÉG NAGYKERESKEDELMÉBEN 2018 (MILLIÓ EURÓ)



Forrás: Eurostat - ENV_AC_TAXIND2

3.4. Jó gyakorlatok az ágazatban

3.4.1. MOL GROUP

A MOL-csoport a fenntartható fejlődés mellett foglal állást abban a tekintetben, hogy elkötelezett az ezt segítő gazdasági, környezeti és társadalmi tényezők üzleti tevékenységbe való beillesztése mellett. Arra törekednek, hogy a fenntartható fejlődés a mindennapi működésük részét képezze szem előtt tartva azt, hogy a vállalati fenntarthatóság központi eleme a biztonság és a környezet védelme.

A MOL-Group 2007-től 4 évenként akciótervet hirdet meg a fenntarthatóság jegyében. A legutóbbi lezárt akcióterv a 2016-2020 közötti időszakot foglalta magába. A stratégia feladatai hét terület köré épültek: klímaváltozás, környezetvédelem, biztonság, egészségvédelem, közösségek, humántőke, etika és vállalatirányítás. A 2020-as stratégia összesen 36 feladatot tartalmazott. A vállalat folyamatosan törekszik a nemzetközileg elismert szerep elérésére is.

2030-on túlmutató távlati tervekkel is rendelkeznek, mi szerint a MOL-csoport kulcsszereplője lesz a Közép- és Kelet-Európa alacsony szén-dioxid kibocsátású körforgásos gazdaságának. Terveik között szerepel ellátni a gazdaságot

fenntartható anyagokkal, a mobilitási szektort alacsony karbonlábnyomú üzemanyagokkal, valamint kényelmi termékek és szolgáltatások bevezetése is.

Éghajlatváltozással kapcsolatban 2050-re kitűzött céljük, hogy minden tevékenységük karbonsemlegessé váljon. 2030-ra a szén-dioxid kibocsátást 30 százalékkal akarják csökkenteni, valamint szintén 2030-ig a beruházási kiadások legalább 50 százalékát fenntartható projektekre akarják fordítani és legkésőbb 2050-re minden beruházást zölddé tennének. További fenntarthatósági céljaik között szerepel a biztonsági teljesítmény javítása, felelős beszerzési stratégia bevezetése, a munkavállalóknak évente etikai képzés szervezése, új hulladékgazdálkodási és vízgazdálkodási stratégia bevezetése.

Folyamatosan lépéseket tesznek az üvegházhatású gázok mérséklése, az energiahatékonyság, az energiatakarékosság, és az energiaveszteségek kiküszöbölése érdekében. 2018-ban három helyen kezdtek napelemes erőmű építésébe, valamint a geotermikus energia megújuló energiaforrásként való hasznosítást is központi kérdésként kezelik. A szennyező anyagok kibocsátását alacsony NOX-kibocsátású égők alkalmazásával és az illékony szerves vegyületek szivárgását jelző és megszüntető programok megvalósításával csökkentik. 2010 óta szivárgásfelderítési és javítási programot működtetnek. Folyamatos a hulladékok újrahasznosítása, újrafeldolgozása. A termelt víz újrahasznosítása is folyamatban van, az így nyert erőforrásokat kazánok és hűtőkörök vízellátására és olajfinomítási folyamatokhoz használják fel.

<https://molgroup.info/hu/fenntarthatosag/esettanulmanyok-1>

3.4.2. BIECO SHOP

A Bieco shop bio, öko és csomagolásmentes termékeket forgalmaz. A hulladékmentes, környezettudatos és fenntartható életmód és jövőkép mellett elkötelezett magyar tulajdonú vállalkozás. Kínálatuk főleg bio, öko (eco) és csomagolásmentes élelmiszereket és kozmetikumokat tartalmaz.

Részt vesznek környezettudatos boltok indításában és bővítésében termékek beszállításával, termékpalletta kialakításával és szakmai tanácsadással. Elkötelezettek aziránt, hogy üzleteikbe a hozzájuk közel eső termelőktől és gazdálkodóktól, szolgáltatóktól érkezzenek a termékek ezzel is csökkentve a károsanyag kibocsátást. Boltjaikban természetes anyagokból készült tárolókat

használnak és a vásárlóikat is ilyenekkel szolgálják ki. Teljesen elhagyták a műanyag zacskókat, ezeket üveg és vászontáskákkal helyettesítik.

2021-ben csatlakoztak a KÖVET egyesület „Passzold vissza, Tesó!” kampányához, aminek értelmében régi, nem használt mobiltelefonok leadására nyújtanak lehetőséget. A kampány célja, hogy a magyar háztartásokból összegyűjtsék a használaton kívüli mobiltelefonokat. Ezekből a készülékekből közel 17 féle fémeket lehet visszanyerni így többek között aranyat, ezüstöt, palládiumot és rezet. A használt mobiltelefonokban található fémek újrahasznosításával csökkenthető az új mobiltelefonok előállításához szükséges ércek bányászata. (<https://www.bieco.shop/>)

3.4.3. METRO

A Metró Nagykereskedelmi Kft. nagy figyelmet fordít a vállalati felelősségvállalásra. Elengedhetetlennek tartják a vállalat hatékony működéséhez és a profitnövekedés fenntartásához a felelős vállalati irányítást, ami fontos tényező a belső üzleti működésben és a vállalat külső kapcsolataiban is.

Hosszú távú terveikben szerepel az élelmiszermentés, az egészséges és fenntartható gasztronómia képviselése és a magyar vállalkozói szektor lehetőségeinek bővítése. Innovatív technológiákat tesztelnek a vállalat környezetterhelésének csökkentése érdekében. Dolgozóikat egy belső program keretében az energiateljesítmény csökkentésére buzdítják. Modern toborzási technikákat alkalmaznak és az alkalmazottak számára társadalmilag felelős munkahelyi környezetet biztosítanak. A vállalat egész területén jelen van a szelektív hulladékgyűjtés és hulladékgazdálkodás, elektromechanikus tömörítőkbe gyűjtik a működés során felgyülemelő kartonpapírt, fóliákat és kommunális hulladékot. A Metró hulladékainak egy részét állatkertek, állatmenhelyek kapják, melyek felhasználásuk előtt állatorvosi és környezetvédelmi ellenőrzés alá kerülnek. A kereskedelmi forgalomból kikerülő élelmiszerhulladékokat és konyhai zsírfogó hulladékokat biogázüzemben hasznosítják és a szerves hulladékból biogázt termelnek, aminek gázmotorokban való elégetése során elektromos áram keletkezik. Az így kapott áramot visszatáplálják az elektromos hálózatba.

Csatlakoztak a zöld hulladék-begyűjtési programba. A bevont áruházakban külön gyűjtik a zöldség, gyümölcs és más növényi eredetű hulladékot és ezeket a

komposztálás technológiájával hasznosítják. Vásárlóiktól átveszik a használt elektromos, elektronikus berendezéseket, valamint elkülönítve gyűjtik az akkumulátorokat, szárazelemeket és más veszélyes hulladékot. A Metró csoport számolja a karbon lábnyomát és ezen adatok elemzésével lehetősége nyílik az üvegházhatású gázok kibocsátásból származó kockázatok mérséklésére. Az áruházakban a hústermékek, zöldség és gyümölcs tárolását energiatakarékossági módszerrel oldották meg.

A háztartási gépek megvilágítására használt izzókat energiatakarékos LED égőkre cserélték. A papírfogyasztás csökkentése érdekében bevezették az elektromos számla fogalmát és a károsanyag kibocsátást céges buszos és vállalati céges autók használatával igyekeznek csökkenteni. (<https://www.metro.hu/>)
(<https://adoc.pub/queue/krnyszerbarat-metro.html>)

3.4.4. EASYGET TEXTILE RECYCLING

Az Easyget használt ruha kereskedelemmel foglalkozik és működésének meghatározó pontja a környezettudatosság, hiszen tudatában vannak, hogy a textilipar felel a szén-dioxid kibocsátás több, mint 5 százalékáért. Használt ruhák többszöri újrahasznosításával és újrafelhasználásával járulnak hozzá a ruhaipar okozta környezetszennyezés csökkentéséhez.

A cég elkötelezett a fenntartható fejlődés és környezetvédelem irányába. Különösen nagy figyelmet fordítanak arra, hogy a lehető legkevesebb szemetet termeljék. A beérkezett nyersáru 99 százalékát dolgozzák fel és a begyűjtőzsákokat is újrahasznosítják maximálisan eleget téve ezzel az újrahasznosítás fogalmának. Valamint minimálisra csökkentik az összegyűjtött szemetet, abban a tekintetben, hogy a használt géprongyot is értékesítésre használják fel. (<https://easyget.hu/>)

3.4.5. BAYER HUNGÁRIA Kft.

A Bayer több, mint 150 éves múlttal rendelkező vállalat, melynek alaptervékenységei az egészségvédelemmel és mezőgazdasággal állnak összefüggésben. A környezetvédelemmel kapcsolatos felelősségvállalásuk megmutatkozik abban, hogy olyan termékmegoldásokat fejlesztenek ki, mellyel csökkenteni tudják a tevékenységük környezeti hatását. Figyelmet fordítanak az éghajlatváltozás problémájára és csökkentik az üvegházhatású gázok kibocsátását.

Klímastratégiai céljaik között szerepel, hogy 2030-ra a vásárolt villamos energia szükséglet 100 százalékát megújuló energiával fedezzék. 2020-ban az általuk vásárolt villamosenergia 6 százaléka megújuló energiából származott, 94 százaléka pedig fosszilis tüzelőanyagokból és atomerőművekből.

A Bayer vállalati tevékenysége hozzájárul a globális felmelegedés korlátozásához és a szén-dioxid kibocsátás csökkenéséhez. A gazdálkodókat klímabarát, digitális módszerek használatára ösztönzik, ezzel is csökkentve a növénytermesztés által létrejött üvegházhatás mértékét, emellett csökkenteni kívánják a növényvédőszer környezetre gyakorolt hatását is.

Támogatják az (eső)erdők védelmét szorgalmazó projekteket, alternatívákban gondolkodnak a műtrágya helyettesítése kapcsán, valamint környezetbarát csomagolóanyagokat használnak. Befelé és kifelé szellőztető rendszerek beszerelése és a klímasemleges technológiára való áttérés is szerepel a közeli céljaik között, továbbá például a geotermikus energiára és megújuló forrásból származó energiára való átállás is. A zöld energia kihasználása érdekében szél- és napenergia termelő létesítmények telephely közeli felállítását tervezik.

Felelősséget vállalnak a felelős vízhasználat és vízkészletek védelme iránt olyan stratégiákkal, mint a csökkentett vízigényű vetőmagok használata.

A jelenlegi út mentén haladva 2030-ra a Bayer klímasemlegessé szeretne válni. (<https://www.bayer.com/en/sustainability>)

4. Esettanulmányok

A 20 bevont munkáltatóval készített beszélgetések során a vállalatok működésének és az interjú adók szerepének megismerése mellett néhány általánosabb kérdés, majd a vállalat tevékenységével kapcsolatos környezettudatosság szempontokra irányuló kérdések eredményeképpen az alábbi belső befolyásoló tényezők, valamint külső adottságok körvonalazódtak:

4.1. Nagykereskedelmi vállalat 1

2. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Szombathely
Tevékenység:	Munkavédelmi eszközök, bérruházat, munkaruha, kis- és nagykereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	24 fő
Éves bevétel (2020):	785 027 010 forint

3. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Szándék Első lépések (újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés) 	<ul style="list-style-type: none"> Jól azonosított fejlesztési területek
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> Telephely bérlemény jellege Anyagi korlátok Tájékozatlanság 	<ul style="list-style-type: none"> Gazdasági sérülékenység Olcsóbb, környezetromboló megoldások Hatósági szabályozások Vásárlói elvárások Környezetvédelmi beruházások potenciális drágulása

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a vállalkozásban megvan a szándék arra, hogy környezettudatosabb, fenntarthatóbb működést érjenek el. Gyengeségük, hogy ennek megvalósításával kapcsolatban tájékozatlanok, valamint lehetőségeik is korlátozottak: telephelyük bérlemény, anyagfelhasználásukra szigorú szabályozások vonatkoznak.

Lehetőséget olyan további fejlesztésekre látnak, melyeknek finanszírozása egyelőre nem megoldott, és melyek főként a vállalkozás logisztikai hátterére, gépjárműparkjára vonatkoznának. Fenyegetésként azonosítható, hogy a környezetromboló megoldások gyakran olcsóbbak, a vállalkozás gazdasági fenntarthatósága pedig sérülékeny. Fontos, korlátozó tényező a vállalat szempontjából, hogy a vásárlóiknak jól artikulált elvárásaik vannak az eddigi anyagok használatára vonatkozóan. Ezt bizonyos esetekben a szabályozási környezet is meghatározza.

Megjegyzés: Relatíván kevés szó esett a társadalmi felelősségvállalásról, de a környezeti fenntarthatóság érezhetően központi kérdés a vállalkozás mindennapjaiban azzal együtt is, hogy jelenleg úgy érzik, nem tudnak fejlődni ezen a területen.

4.1.1. Környezeti fenntarthatóság

Jelen vállalkozás esetében a környezettudatosság és fenntarthatóság kérdése körülbelül egy éve, a pandémia időszaka alatt merült fel először. Ennek megfelelően több esetben nem igen rendelkeznek kész válaszokkal bizonyos helyzetekre.

Kihívások

A megkérdezett beszámolója alapján a vállalkozásban jelenleg csak a szelektív hulladékgyűjtés megoldott. Szeretnének további intézkedéseket tenni a jobb hulladékfelhasználás érdekében, de ezek anyagi fedezetével jelenleg nem rendelkezik az üzemeltető. Az interjúalany általánosságban nehéznek találja egy vállalkozás környezettudatos működtetését, mivel annak megvalósításához szükségesnek tartja a munkavállalók együttműködését is, akik bevonása sokszor problémát jelent. A kollégákkal magánbeszélgetések szintjén merül fel a környezettudatosság témája, de ilyen témájú központi kommunikáció nem irányul feléjük. További kihívás, hogy a telephelyük nem saját tulajdonban van, ez pedig az ilyen jellegű fejlesztéseknek is korlátokat szab.

Megvalósított jó gyakorlatok

A megkérdezett vállalkozása szelektíven gyűjti a szemetet, továbbá szervezésre került náluk annak direkt újrahasznosításra való elszállítása is. Felhagytak az áruszállítással, annak lebonyolításával olyan fuvarozócéget bíztak meg, amelynek megvan a korszerű infrastruktúrája ahhoz, hogy kisebb környezeti lábnyommal

tudja időben kiszállítani a termékeket. Úgy gondolják, hogy az ezzel foglalkozó cégek alapvetően ilyen kategóriába esnek, ők maguk pedig ezzel komoly összegeket spórolnak, melyeket üzleti fejlesztésekre költhetnek. Emellett igyekeznek racionalizálni gépjárműhasználatukat, jobban megszervezni útjaikat.

Kerülendő gyakorlatok

A vállalkozásnál nincs dedikált munkavállaló, aki a környezetvédelem kérdésével foglalkozna. Ezen cég esetében jellemző egyfajta „kishitűség” egyrészt a munkavállalók hajlandóságát illetően, másrészt pedig saját lehetőségeik tekintetében. Anyagbeszállítóik maguk is máshonnan szerzik be az eladott anyagokat, nem ők állítják elő, így annak eredetével kevésbé vannak tisztában. Úgy érzik, erre nem tudnak hatással lenni. Emellett a vállalkozás jellegéből adódóan lehetőségük sincs arra, hogy a beszerzendő anyagokból szelektáljanak, mivel a munkavédelmi ruházatok szigorú szabályozások alá esnek, és olyan anyagokból készülnek, melyek nem környezettudatosak. Az interjú során nem merül fel lehetőségként a kollégák bérelttámogatása, vagy akár az energiateljesítmény optimalizálása sem, feltételezhetően ez nincs a megkérdezett vállalkozás látóterében, ha környezettudatosságról van szó. A környezettudatosságról a vállalkozás kommunikációjában (belső vagy külső) és stratégiájában sem esik szó.

Jövőbeni lehetőségek

Úgy látják, hogy jelen vállalkozás esetében a logisztika területén volna lehetőség korszerűsítésre, erre azonban anyagi kerete a vállalkozásnak egyelőre nincs.

4.1.2. Gazdasági fenntarthatóság

Kihívások

Legnagyobb kihívásként a felmerülő fejlesztések (környezettudatossági és egyéb irányú) finanszírozása merül fel. A vállalkozás esetében nincs olyan fejlesztés, amely jelenleg folyamatban van. Telephelyfejlesztésre bérlemény lévén nincs lehetőség, a gépjárműpark fejlesztése pedig maximum folyamatában kivitelezhető a cég számára, egyszerre túl nagy költséget jelentene. Ezt nem csak környezettudatossági szempontból, de költségcsökkentés miatt is aktuálisnak tartanák.

Megvalósított jó gyakorlatok

Ide sorolható a logisztikai költségek csökkentése, mely alapvetően a kiszervezésen alapul a járműpark korszerűsítése helyett. További fejlesztéseknek a telephely bérlemény jellege szab gátat.

Kerülendő gyakorlatok

Szükséges volna egy bérlemények fenntartására vonatkozó szabályozási keret kialakítása, mely lehetővé tenné az ilyen, kisebb költségvetésű vállalkozások számára is a korszerű energiateljesítményt akár napkollektorok felszerelésével, akár világítás, fűtés, szigetelés korszerűsítésével.

Jövőbeni lehetőségek

Rövidtávú fejlesztési tervekről az interjúalany csak feltételes módban számol be. Minden említett fejlesztéshez (gépjárműpark, logisztika, épületkorszerűsítés) valamilyen külső tényező megvalósulására, elhárítására lenne szükség, legyen az megfelelő anyagi háttér, vagy a bérlemény jelleg. Hosszútávon a csomagolástechnika megváltozását és az általánosságban használatos gépjárművek változását várják, ehhez terveznek majd alkalmazkodni.

4.1.3. Társadalmi fenntarthatóság

Kihívások

A társadalmi fenntarthatóság kérdéséről kevés szó esett. A vállalkozás kevésbé tartja szem előtt ezt a kérdést. Ez a tény önmagában is a kihívásokhoz sorolható.

Megvalósított jó gyakorlatok

A megkérdezett szavaiból érezhető, hogy a termékek jellegéből adódóan azok hasznosságára alapozzák kapcsolataikat. Munkavédelmi ruházat kereskedés lévén fontosnak tartják a megfelelő minőség fenntartását, melyben viszonteladó nagykereskedésként nagyban függenek szállítóiktól. Saját felelősségüket a megfelelő minőségű anyagok, ruhák beszerzésében látják.

Kerülendő gyakorlatok

Aktív társadalmi kapcsolatokról nem számolnak be. Nem vesznek részt különböző akciókban, vagy jótékonysági eseményeken, nem számoltak be arról sem, hogy helyi közösségekkel együttműködnének. Az erre irányuló figyelemfelhívás kívánatos lehet.

4.2. Nagykereskedelmi vállalat 2

4. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Győr
Tevékenység:	Távol-keleti termésfokozók és agrártermékek, nagykereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	2 fő
Éves bevétel (2020):	16 236 000 forint

5. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Innovátorok • Környezetmérnökök • Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Önálló energiaellátás • Digitalizálódás
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Kicsi vállalat • Bérlemény 	<ul style="list-style-type: none"> • Globális összeszövődések • Fogyasztói igények gyors változása • Illuzórikus megoldások • Egymásnak ellentmondó uniós jogszabályok

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a vállalat folyamatosan keresi és fejleszti ki az innovatív környezetvédelmi megoldásokat, főleg az agrárium területén, amiben külső vállalkozóként környezetmérnökök segítségét veszik igénybe. A marketingjük szintén az erősségüknek tekinthető, hiszen az mindig meg-megújuló környezettudatos tartalommal van átítatva. Mindenképp gyengeség, hogy a vállalat még meglehetősen kicsi, így a különböző zöld beruházások anyagilag megterhelik a céget, valamint bérleményben dolgoznak, így csak a minimális környezettudatos fejlesztéseket tudták eszközölni a munkakörnyezet és a munkafolyamat tekintetében. A jövőre vonatkozó lehetőség az önálló energiaellátásban rejlik, ami bár drága befektetés, idővel megtérülő rááldozott tőke. Ugyancsak kiváló lehetőségek rejlenek a folyamatos digitalizációban, ami környezettudatos és gazdasági előnyökkel is jár. Fenyegetésként azonosítható a piacok globális összeszövődése, a fogyasztó és zöld igények folyamatos változása, az egymásnak

ellentmondó uniós jogszabályok, valamint az illuzórikus megoldások, így például az elektromos autók.

Megjegyzés: Nem vált el élesen egymástól a környezeti, a társadalmi és a gazdasági aspektus, ezeket folyamatos egymásra hatás jellemzi.

4.2.1. Környezeti fenntarthatóság

Kihívások

A kihívások közé tartozik a környezettudatos szemlélet folyamatos és gyors változása, rendre újabb és újabb fogyasztói igények lépnek fel. Nehézséget jelent az energiatermelésben való önellátás, ami ugyan jelentős befektetéssel jár, de a beszélgetés során többször felmerült, hogy csak így lehet a környezeti fenntarthatóságot a legmagasabb fokon megvalósítani.

Megvalósított jó gyakorlatok

Jó gyakorlatok közé tartozik a megvalósított zöldstratégiák gyakorlatba történő átvétele, amivel fenntartható ökogazdálkodást képesek megvalósítani, ezzel is elősegítve a környezet biodiverzitásának javulását. További jó gyakorlat, hogy ehhez mindig környezetmérnököket, mint külső vállalkozókat vonnak be.

Kerülendő gyakorlatok

Az egész beszélgetést átszöttek az illuzórikus megoldások kerülésére való törekvések. Példaként az elektromos autók merültek fel, amiknek töltése egyrészt nem-környezettudatos termelési módot vesz igénybe, másrészt a benzinnel működő járművekhez képest sokkal gyakrabban kell tölteni őket.

Jövőbeni lehetőségek

Konkrét jövőbeni lehetőségek az energiaönellátás és a digitalizáció, de minden kihívásra fel vannak készülve és nyitottak az új gyakorlatokra a környezetmérnökök segítségével.

4.2.2. Gazdasági fenntarthatóság

Bár jelentős hatást gyakorolt a piacra a pandémia, erre inkább csak a globalizáció következményeként tekintett interjúalanyunk.

Kihívások

A megkérdezett bár nem vitatja el, hogy a globalizáció pozitív lehetőségeket is teremt a piacok számára, alapvetően kihívást lát benne, mert bármiféle gazdasági

fennakadás történjen a nemzetközi piacon a világ bármely pontján, az lokálisan minden résztvevő gazdaságában éreztetheti a hatását. Erre hozza fel példaként a COVID-19 világjárványt. A globalizáció miatt továbbá a táguló fogyasztói és felvásárlói kör egyre diverzebb igényeire is fel kell készülniük.

Megvalósított jó gyakorlatok

A műanyagmentesség és egyéb mikromegoldások bevezetésén túl jó gyakorlatnak tekintendők a már említett innovációra való fogékonyság, amivel igazodni tudnak a piacon fellépő újabb és újabb igényekhez.

Kerülendő gyakorlatok

Kerülendő gyakorlat a bérleményben történő munka. Amennyiben egy vállalatnak lehetősége van rá, saját tulajdonú épületben érdemes kialakítania munkakörnyezetét, hiszen hosszabb távon kifizetődőbb, valamint nagyobb hatású gyakorlatok és változtatások eszközölhetők mind a munkakörnyezet, mind a munkafolyamat tekintetében. Kerülendő gyakorlat továbbá az elektromos autók használata, mert azok túl hamar lemerülnek, ezért gyakran kell őket feltölteni, ami pedig akadályozza a gyors szállítást.

Jövőbeni lehetőségek

Jövőbeni lehetőségként a marketing rendszerszintű újrakalibrálása lebeg a szemük előtt, amit a lehetőségeik és vállalati feltételeik miatt mindig igazítani tudnak a gyorsan változó igényekhez.

4.2.3. Társadalmi fenntarthatóság

A társadalmi fenntarthatóság két fő pillérének a marketing tudatformálását és a különböző ökomozgalmakkal való együttműködést látják.

Kihívások

A társadalom széles rétege elvárja a cégektől, hogy maguk is ökotudatos tevékenységet folytassanak, és csak olyan cég szolgáltatásait, termékeit vegyék igénybe, amik ennek megfelelnek.

Megvalósított jó gyakorlatok

Külön marketingstratégiát dolgoztak ki a környezetbarát tudatformálásra, amit sikerrel adnak át partnereiknek, fogyasztóiknak.

Kerülendő gyakorlatok

Kerülendő gyakorlatot az uniós jogszabályok összeférhetetlenségében látnak, amik egyszerre megvalósíthatatlanok annak ellenére is, hogy az irányuk szerintük pozitív.

4.3. Nagykereskedelmi vállalat 3

6. TÁBLÁZAT: A VÁLLALKOZÁS ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Kiskőrös
Tevékenység:	Élelmiszer nagykereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	45 fő
Éves bevétel (2020):	490 830 000 forint

7. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Energiagazdálkodás Törekvés Hajlandóság 	<ul style="list-style-type: none"> Támogatások Partnerek hajlandósága
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> Szükséges beruházások mérete Türelmetlenség 	<ul style="list-style-type: none"> Drága zöld megoldások Partnerek merevsége Szabályozási és támogatási környezet átláthatatlansága

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a vállalat határozottan lépett a környezettudatosság útjára, és emellett ki is tart. Fejlesztette energiagazdálkodását, hulladékgyűjtési stratégiáját és ezeknek gazdasági és társadalmi hasznosságával is tisztában van, ennek megfelelően hajlandósága van további beruházásokra. Gyengeség, hogy a fennmaradó beruházások mérete és mértéke egyre nagyobb, így azok pénzügyi háttere egyelőre nem áll rendelkezésre – főként, hogy a már megtett beruházások hosszútávon térülnek meg a vállalkozás számára. Lehetőségként a külső támogatások megléte merül fel, valamint a rugalmas, alkalmazkodó partnerek keresése és sok esetben megtalálása, fenyegetést az jelent a vállalat számára, hogy úgy vélik, az ilyen irányú fejlesztések támogatási és szabályozási rendszere egyelőre

gyerekcipőben jár, átláthatatlan és nem kellőképpen diverz. Emellett sok esetben partnereik, beszállítóik nem alkalmazkodnak elvárásaikhoz, valamint fontos kiemelni az ilyen irányú fejlesztések magas árát, és esetenként alacsony hatékonyságát, mely visszaveti az ilyen fejlesztéseket.

4.3.1. Környezeti fenntarthatóság

A cégre jellemző, hogy az élelmiszerkereskedelem jellegzetességei miatt 24 órás munkavégzést kell fenntartaniuk, valamint hűtőházakat kell üzemeltetniük. Ennek megfelelően energiafelhasználásuk is jelentős.

Kihívások

Kihívásként merül fel az energiahasználat optimalizálása, mely nem csak környezettudatosság, de költségcsökkentés okán is fontos a vállalat számára. A kereskedelmi jellegből kifolyólag folyamatos a hulladék termelődése, melynek kezelésére nehezen találunk megoldásokat. Ez a vállalkozó szerint annak köszönhető, hogy a helyi hulladékgazdálkodó nem feltétlenül kezeli megfelelően az újrahasznosításra szánt hulladékot, a kisebb vállalkozásoknak pedig nincs lehetősége a keletkező hulladékok direkt újrahasznosító üzemekhez való eljuttatására kapcsolat, eszköz, kapacitás és forrás hiányában. További kihívás a jelenleg elérhető környezetbarát megoldások kérdéses hatékonysága. A megkérdezett vállalkozó esetében kipróbáltak különböző hőcsere rendszereket, valamint tudatosabb, sok esetben drága korszerűsítésre szolgáló megoldásokat, melyek közel sem működtek olyan hatékonysággal, melyre számítottak, és szükségük lett volna. Kihívás ezen a téren a szabályozási háttér és a támogatási rendszer is, melyet az interjúalany átláthatatlannak, és következtelennek tart. Ennek oka, hogy nem jelenik meg benne semmilyen mértékű differenciálás, ez pedig a kisebb vállalkozások számára kifejezetten előnytelen.

Megvalósított jó gyakorlatok

A vállalkozás esetében csupán az izzók energiatakarékosra cserélése, a világosítás korszerűsítése is nagy költségcsökkenést jelentett az éjszakai műszakok miatt. Emellett a működés során szelektív hulladékgyűjtés folyik, annak mennyiségén igyekeznek csökkenteni. Emellett az alapvető szükségletek terén is igyekeznek környezettudatos megoldásokra törekedni: a mosdókat felszerelték vízmentes és víztakarékos eszközökkel, az irodai és egyéb területeken dolgozóktól egyaránt

elvárt a szelektív hulladékgyűjtés a csomagolótéren kívül is. Partnereiket igyekeznek úgy kiválasztani, hogy azok is valamilyen módon kötelezettséget vállaljanak a környezettudatosabb működésre, erre azonban egyelőre ilyen partnerek hiányában kevés lehetőségük van. Ez utóbbi megjelenik a vállalat belső stratégiájában is. Kollégáikat is próbálják ilyen irányba orientálni, képzéseket, programokat szerveznek, melynek a környezettudatosság áll a középpontjában.

Kerülendő gyakorlatok

A vállalkozás szerződésben áll a helyi hulladékkezelővel a szelektív hulladék szállítása, kezelése kapcsán, ez azonban nem hozott számukra megnyugvást e téren. A vállalkozó kételkedik abban, hogy egy kisebb szereplő könnyen meg tudja találni azt a hulladékgazdálkodással foglalkozó céget, aki valóban segítségükre tud lenni és megbízható, környezettudatos módon kezeli a keletkező hulladékot, valamint a plusz szereplő beiktatása plusz fuvarokat jelent, melyek környezetszennyezők. A vállalkozás szeretné megoldani saját hulladékkezelését, ehhez semmilyen segítséget nem kapott, kérdéseikkel, kéréseikkel kapcsolatosan mindenhol nemleges választ kaptak.

Jövőbeni lehetőségek

Szeretnének további ilyen irányú fejlesztéseket tenni, ennek egyelőre anyagi korlátai vannak, valamint lehetőségeiket eleve korlátozottnak érzik. Az energiafelhasználás, valamint hulladékgazdálkodás áll jelenleg a középpontban, úgy érzik, nincs lehetőségük a környezetbarát megoldások kihasználására, mert ezeknek egyelőre szabályozási kerete nem adott. Szükségesnek tartanak a járműpark fejlesztését, elektromos autók bevezetését, azonban az elektromos tehergépjárművek számukra egyelőre nem elérhetőek, így ez várat magára.

4.3.2. Gazdasági fenntarthatóság

A gazdasági fenntarthatóság az interjúalany szemében az elmúlt három évben erősen összefonódott a környezeti fenntarthatósággal. Ez az alapja fejlesztési stratégiájuknak is.

Kihívások

Kihívásként merül fel a cég számára, hogy a fenntarthatóság útjára lépéskor a kisebb, számukra elérhető beruházásokkal kezdték meg a cég fejlesztését, ennek megfelelően mostanra a nagyobb, jóval költségesebb fejlesztések maradtak.

Fejlesztettségüket jelenleg 60 százalékra becsüli a vállalat, a további 40 százalék költségei egyelőre pályázati források igénybevételével sem adóttak.

Megvalósított jó gyakorlatok

A vállalkozó úgy érzi, hogy a cégben megvalósított környezettudatossággal összefüggő energetikai beruházások hosszabb távon versenyelőnyhöz fogják juttatni, ennek megfelelően továbbiakat tervez. Ezekkel a kiadásokkal csökken fenntartási, üzemeltetési költségük, az elmúlt három év tencendiáját ilyen értelemben szeretné fenntartani. A járműpark tekintetében érdekesség, hogy a cég a középvezetők, felsővezetők körében szorgalmazza a hibrid és elektromos járművek használatát, mert ezek használata kisebb költség a cég számára, valamint hozzájárul a cégről alkotott pozitív kép fenntartásához, mely szintén eredményezhet versenyelőnyt.

Kerülendő gyakorlatok

A vállalkozás marketing, külső kommunikáció terén fekteti a legkevesebb hangsúlyt a fenntarthatóságra. Nem kommunikálja stratégiáját, hozzáállását a kérdéshez, ezzel potenciális vevőkörét adott esetben csökkentheti is.

Jövőbeni lehetőségek

A vállalkozó úgy érzi, hogy leginkább a környezetbarát, fenntartható fejlesztésekben van jövője a vállalkozásnak. Mindamellet, hogy számukra fontos a téma, úgy látja, ezek a fejlesztések kiemelkedővé tehetik vállalkozását, kifejezetten fontosnak tartja az ilyen irányú képzéseket is annak érdekében, hogy a vezetők is tisztában legyenek ezen fejlesztések és intézkedések gazdasági hasznosságával a cég számára. Ezek szervezését és ilyen irányú fejlesztéseket tervez a továbbiakban is.

4.3.3. Társadalmi fenntarthatóság

Társadalmi fenntarthatóságról explicit kevés szó esik a beszélgetésben, azonban érezhető, hogy a vállalkozás vezetője a környezettudatosságot és környezetvédelmet erősen összekapcsolja a társadalmi felelősségvállalással, ennek megfelelően jelenik ez meg a cég attitűdjében is.

Kihívások

A vállalkozás társadalmi fenntarthatóságával kapcsolatos kihívások is a környezeti fenntarthatósággal függenek össze. A vállalat vezetése szeretne olyan irányt

kitűzni, melynek célja, hogy a most még lassan zajló, de már országszerte látható és tapasztalható folyamatok eredményeképpen a hozzá hasonló, kisebb vállalkozások hatást tudnak gyakorolni beszállítóikra, hogy azok kisebb környezeti lábnyommal dolgozzanak. Erre egyelőre nem érzik a lehetőséget.

Emellett számukra fontos kihívás, hogy a helyi közösségek és a központi szervek is nehezen teszik magukévá ezeket az elveket, ezzel egyébként a vállalat működését is megnehezítve: például nincs lehetőség a hulladék közvetlen újrahasznosítására vagy szállítására.

Megvalósított jó gyakorlatok

A vállalkozás aktív szemléletformálás mellett tette le a voksát, és ezt „saját portáján” kezdi meg. Munkavállalóikat egészen felsővezetői szintig ösztönzik a környezettudatos viselkedésre otthonaikban, mindennapjaikban is. Az ilyen irányú képzéseken való részvételt finanszírozzák és jutalmazzák is, maguk is szerveznek hasonlókat – akár csapatépítéssel egybekötve. Saját gazdasági érdekeik ebben az esetben egyeznek a vélt társadalmi érdekekkel, ennek megfelelően támogatják és jutalmazzák a munkavállalók ilyen irányú érdeklődését.

Kerülendő gyakorlatok

A vállalatnak nincs kapcsolata a helyi közösségekkel, nem kommunikálja saját tudatosságát, és egyelőre szemléletformálása sem terjed partnerein, munkavállalóin túlra.

Jövőbeni lehetőségek

További, hasonló irányú programokat, képzéseket terveznek, melyek elsősorban a munkavállalókat és a partnereket célozzák.

4.4. Nagykereskedelmi vállalat 4

8. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Szombathely
Tevékenység:	Festőanyag kereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	51 fő
Éves bevétel (2020):	1 340 650 000 forint

9. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Korszerű telephelyek • Korszerű géppark • Digitalizáció • Szelektív hulladékgyűjtés • Javítás • Alacsony üzemeltetési költség 	<ul style="list-style-type: none"> • Társadalmi kapcsolatok kiépítése • További beruházásokra pályázati alapok igénybevétele
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Fenntarthatóság csak a gazdaságosság folyamánya • Saját ráhatás alábecslése 	<ul style="list-style-type: none"> • Szabályozási környezet lekötése

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a vállalat gazdasági érdekei miatt több olyan intézkedést is tett, és folyamatosan tervez újakat tenni, amelyek a fenntarthatóság felé vezetnek, gyengeség, hogy ezeket főként csak a gazdasági fenntarthatóság szempontjából vizsgálja. Lehetőségként merül fel a társadalmi kapcsolatok kiépítése és a további fejlesztésekhez pályázati források igénybevétele, fenyegetést jelenleg a vállalatra nem jelent semmilyen tényező, igyekeznek megfelelni a jelenlegi vonatkozó szabályozásoknak, a későbbiekben ezek esetleges változása jelenthet valamilyen fenyegetést a cég számára.

Megjegyzés:

Az interjúalany a vállalat vezetője. Fejlesztési törekvéseit alapvetően a vállalat gazdasági érdekei mentén határozta meg, ezek az elmúlt években elválaszthatatlanul összekapcsolódtak nála a környezetvédelemmel.

4.4.1. Környezeti fenntarthatóság

Kihívások

Kihívásként a fejlesztések magas költségei jelennek meg, melyeket egyelőre a vállalat képes teljesíteni. Kihívás a munkavállalók a kisebb telephelyeken, központtól távol történő kereskedelmi egységekben való munkavégzés során környezettudatosságra ösztönzése, valamint a beszállítók befolyásolása.

Megvalósított jó gyakorlatok

A megkérdezett cég az elmúlt 3 évben kezdett el a környezettudatosság útjára lépni. Alapvetően nem a környezetvédelem volt a fő szempont, hanem a gazdaságos működés, de a cég vezetője szemében mostanra ez a két kérdéskör elválaszthatatlanná vált. Megvalósult a megfelelő hulladékgazdálkodás szelektív hulladékgyűjtéssel, valamint a telephelyek energetikai, digitális felújítása. Emellett járműpark korszerűsítés is történt: több nagy és kevesebb kis tehergépjármű használatáról átálltak több kisméretű, és egy nagyméretű használatára, melyeket újonnan vásároltak az elmúlt két évben. Ennek megfelelően csökkent üzemanyagfelhasználásuk, valamint optimalizálni tudták kiszállítási útvonalait is. A vállalkozásban kerülnek a papír alapú kommunikációt és szóróanyagokat, valamint igyekeznek környezettudatos munkahelyi légkört kialakítani. Környezetbarát termékeket is forgalmaznak mind festék-, mind pedig építőanyagok tekintetében.

Kerülendő gyakorlatok

A vállalkozásnak nincs hatása beszállítói gyakorlataira. Ennek megfelelően saját megoldásokat kell eszközölnie a környezetszennyező csomagolóanyagok újrahasznosítására. Beszerzéseik és eladásai során nem játszik aktív szerepet a környezetvédelem. Ügyfelek számára nem hívják fel külön a figyelmet a náluk egyébként elérhető környezetbarát termékekre.

Jövőbeni lehetőségek

Telephelyek további korszerűsítését tervezik, egyelőre csak megbeszélés, említés szintjén, gazdasági számítások még nem kapcsolódnak a tervekhez.

4.4.2. Gazdasági fenntarthatóság

Kihívások

Gazdasági fenntarthatóság szempontjából kihívás a korábbi beruházások, fejlesztések közép- és hosszútávú megtérülése, mely még nem történt meg. Emellett kihívásként jelenik meg a gazdaságos környezettudatos és gazdaságos működés összhangba hozatala, melyet egyelőre a vállalkozás kifejezetten jól teljesít.

Megvalósított jó gyakorlatok

A környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos intézkedések alapvetően hozzájárultak a vállalkozás gazdasági fenntarthatóságához: hosszútávon jól

működő eszközpark korszerűsítéseket, energiatakarékos telephelyeket alakítottak ki, melyek segítik a fenntartási költségek alacsonyan tartását. Nagy segítség volt a járműpark korszerűsítése és a logisztikai kihívások áttervezése ugyanezen okból. Fontos a cég számára az olyan partnerkapcsolatok kialakítása, melyeknek köszönhetően üzemeltetési költségeik csökkennek. Előtérbe kerül a javítás a csere helyett, a használt eszközök uniformitásának preferálása a kedvezményes, és könnyebb beszerzés, valamint a könnyebb szervizelés miatt, a digitalizáció mind cégen belül, mind pedig a partnerkapcsolatok esetében. Ezeknek köszönhetően a vállalkozás jelentős összegeket képes megspórolni.

Kerülendő gyakorlatok

Kommunikációjuk során lemondtak ugyan a papír alapú szóróanyagok terjesztéséről, és sikeresen átálltak digitális platformokra, de versenyelőnyüket nem növelik ki egyéb kommunikációs, marketing eszközök igénybevételével: nincsenek gazdaságos, környezettudatos működést hangsúlyozó reklámanyagaik, nem hívják fel a figyelmet saját jógyakorlataikra, ezzel potenciális célcsoportokat veszítve. Emellett úgy érzik, ügyfeleik igényeire nincsenek hatással. Stratégiájukban nem jelenik meg a környezettudatosság, melyhez mostanra szorosan hozzákapsolják a gazdasági fenntarthatóságot.

Jövőbeni lehetőségek

Tervben van a vállalkozás további energetikai fejlesztése, melytől újabb üzemeltetési költségcsökkenést várnak.

4.4.3. Társadalmi fenntarthatóság

Kihívások

A legnagyobb kihívásként a környezet diverzitása jelenik meg. Környezetükben egyszerre vannak jelen kisvárosok, nagyváros és apró falvak is. Amennyiben társadalmi aktivitást kívánnának mutatni, mindegyik településtípus működésének és lakosainak megfelelő külön stratégiát kellene kidolgozniuk.

Megvalósított jó gyakorlatok

Munkavállalóik körében igyekeznek népszerűsíteni a környezettudatos és fenntartható életvitelt.

Kerülendő gyakorlatok

Az interjú során kevéssé esik szó a társadalmi fenntarthatóságról. A beszámolóból viszont kiderül, hogy ilyen jellegű aktív kapcsolatokkal, tervekkel a vállalkozás nem rendelkezik, a téma nem esik a vállalatvezető látókörébe.

Jövőbeni lehetőségek

Jövőbeni lehetőségeik adottak volnának bármilyen társadalmi csoport támogatására, vagy együttműködésre, de ez jelenleg nincs a látótérben.

4.5. Nagykereskedelmi vállalat 5

10. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Mikófalva
Tevékenység:	Élelmiszeripari gépkereskedelem (rozsdamentes higiénikus gyártásra szolgáló termékek, gépek – tejipar, élelmiszeripar, gyógyszeripar stb.)
Foglalkoztatottak száma (2020):	1 fő
Éves bevétel (2020):	154 000 forint

11. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Környezettudatos működés • Alkalmazkodási kényszer hiánya 	<ul style="list-style-type: none"> • Jól megválasztott partnerek • Stabil ügyfélkör
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Egyedüli dolgozóként korlátozott kapacitás és lehetőségek • Életkor 	<ul style="list-style-type: none"> • Igények csökkenése • Igények túlzott növekedése • Nemzetközi szállítás nehézkessé válása

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a vállalkozó magánéletében is környezettudatos, ennek megfelelően vállalkozásában is törekszik a fenntarthatóságra mind környezeti, mind gazdasági fenntarthatóság tekintetében. Gyengeség, hogy a vállalkozó egyedüli dolgozóként korlátozott kapacitásokkal rendelkezik, mely korlátozza lehetőségeit is. További korlátozó tényező saját életkora, 50 év felett jár, így túlzottan nagy igényeket nem tud kielégíteni. Lehetőségként főleg a megbízható partnerek keresése és

kiválasztása jelenik meg, fenyegetésnek az igények esetleges csökkenése, vagy életkorából és a cég egyszemélyes jellegéből adódóan azok túlzott emelkedése jelenthet. Emellett amennyiben a nemzetközi szállítás nehézkessé válna, az ellehetetlenítené vállalkozását, lévén külföldi beszállítók és magyar ügyfelek közt lát el közvetítő szerepet.

Megjegyzés: A vállalkozásban jellege miatt csupán az ügyvezető dolgozik. Mivel ő maga külföldi beszállítókkal dolgozik, és saját életében fontos a környezettudatosság, vállalkozását is kifejezetten fenntarthatónak és tudatosnak tartja. Meglátása szerint nyugati országokban szerzett tapasztalatai ebben sokat segítenek neki, főleg szemléletformálás tekintetében.

4.5.1. Környezeti fenntarthatóság

Kihívások

Legnagyobb kihívásként a magyarországi partnerek befolyásolása merül fel. Vásárlóinak nem szempont a környezettudatosság, helyette az ár, a minőség és a garancia jelenik meg faktorként. Miután a német cég, akivel kapcsolatban áll kifejezetten környezettudatos, így jószívvvel adja el termékeit, de főként annak minőségét hangsúlyozza, mivel a környezetkímélő jelleg nem képvisel értéket a megrendelők számára.

Megvalósított jó gyakorlatok

Önmaga áttért az online találkozókra, így szignifikáns mennyiségű üzemanyagot spórol meg magának és környezetének is. Fontos számára a szelektív hulladékgyűjtés és a mindennapokban megjelenő környezettudatossággal összefüggő ésszerűsítések vállalatba vezetése is. Ennek megfelelően kevésszer javasol cserét, inkább javít, újrahasznosított papírt használ, nem folytat pazarló üzletmenetet.

Partnercégében előnyként tekint arra, hogy maga a németországi cég kifejezetten környezettudatos. Törekszik arra, hogy további partnereit is így válogassa meg.

Kerülendő gyakorlatok

A vállalkozó úgy érzi, hogy egy egyszemélyes vállalkozás lévén további erőfeszítéseket nem tud tenni, és már nincs is olyan irány, amely felé jelenleg tovább haladhat.

Jövőbeni lehetőségek

Nem lát olyan lehetőségeket, ahol további intézkedéseket tehet ilyen irányban – maximum új gépjármű vásárlását tervezi a későbbiekben, de jelenleg is hibrid autót használ.

4.5.2. Gazdasági fenntarthatóság

Kihívások

Kihívást jelent számára a mindennapi megélhetéshez szükséges nyereség, forgalom fenntartása, de összességében jól működőnek találja vállalkozását.

Megvalósított jó gyakorlatok

Stabil ügyfélkapcsolatokat tart fenn, partnerkapcsolatai szintén stabilak, hosszútávúak. Igyekszik igazodni ügyfelei elvárásaihoz, de fontosnak tartja azt is, hogy újító, jobbító javaslataiban ne szabjanak neki gátat: így például a korábban megszokott igény szerinti országszerte megszervezett személyes találkozók helyett bevezetésre kerültek az online meetingek.

Beruházásokat a vállalkozás jellege miatt nem tervez, miután sem szállítási, logisztikai feladatai nincsenek (a gépeket egyből a megrendelőhöz szállíttatja, ő kvázi közvetítő), sem pedig különálló telephelyre, raktárra nincs szüksége.

Kerülendő gyakorlatok

Az interjúalany szerint nincs olyan terület, ahol tehetne vállalkozása további fejlesztéséért, ennek felülvizsgálatában nem gondolkodik.

Jövőbeni lehetőségek

Lehetősége volna fejleszteni vállalkozását, de megelégszik annak jelenlegi forgalmával, így nincsenek fejlesztési tervei.

4.5.3. Társadalmi fenntarthatóság

Kihívások

Kihívásként jelenik meg ügyfélkapcsolatainak jellege – nehezen befolyásolható, megszokott sémák mentén alakuló kapcsolatai miatt nincs túl magas impaktja akár a környezeti, gazdasági, vagy társadalmi fenntarthatóság körében.

Megvalósított jó gyakorlatok

A vállalkozás méretéből adódóan nincs lehetősége különösebb társadalmi kapcsolatok fenntartására, nagyméretű akciókban való részvételre, saját példáján

keresztül kívánja népszerűsíteni a környezettudatos, nem pazarló életmódot. Elmondása alapján ügyfelei is ilyen jelzőket társítanak személyéhez, így ismerik őt, bár számukra ez különösebb értéket egyelőre nem képvisel.

Kerülendő gyakorlatok

Kifejezett aktív társadalmi kapcsolatok nem esnek a vállalkozás látóterébe, nem esik szó arról, hogy bármilyen társadalmi aktivitása volna. Gyaníthatóan a kérdéskör maga sem merül fel.

Jövőbeni lehetőségek

Ilyen jellegű lehetőségeit anyagi korlátai szabják meg, de leginkább a téma látóterébe való bekerülése jelentené a legnagyobb lehetőséget.

4.6. Nagykereskedelmi vállalat 6

12. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Akasztó
Tevékenység:	Építőipari anyagok kis- és nagykereskedelme
Foglalkoztatottak száma (2020):	193 fő
Éves bevétel (2020):	13 865 904 000 forint

13. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Hosszútávú stabil működés Források, lehetőségek rendelkezésre állása Környezeti és gazdasági fenntarthatóság összekapcsolódik 	<ul style="list-style-type: none"> Stabil, bővíthető állandó vevőkör Magyar beszállítók Termékek folyamatos fejlődése
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> Fenntarthatósági stratégia hiánya Gazdasági érdekek mentén alakulnak a fenntarthatósági beruházások 	<ul style="list-style-type: none"> Beszerezési nehézségek Építőipar beesése

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a vállalat 1990 óta stabilan működik, forrásai és lehetőségei jellemzően adottak a fejlesztésekre, és bővítésekre. Emellett a környezeti és gazdasági fenntarthatóság szorosan összekapcsolódik a vállalat vezetőségének

gondolkodásában. Gyengesége a vállalatnak, hogy stratégiájában nem szerepel a fenntarthatóság, valamint hogy fejlesztéseiket egyelőre gazdasági érdekeik mentén teszik meg, a környezeti fenntarthatóság csak pozitív következmény. Lehetőségként felmerül az árusított termékek folyamatos fejlődése, melyeket magyar beszállítóktól szereznek be. További lehetőségük van a stabil vevőkör bővítésére, mely hozzájárul a vállalkozás hosszútávú fennmaradásához. Fenyegetést jelenthetnek a vállalkozásra az esetleges beszállítási nehézségek, valamint az építőipar esetleges beesése.

Megjegyzés:

A vállalkozás régóta stabilan működik, főként az Alföldön rendelkeznek telephelyekkel, de további terjeszkedést tűztek ki célul, mely a következő évben esedékes.

4.6.1. Környezeti fenntarthatóság

Kihívások

A korábbi években kihívásként merült fel a cég életében, hogy a 90-es években a korszerű építőanyagokat multinacionális, külföldi tulajdonú cégek hozták be Magyarországra. Ezek magyar piacra, kisebb vállalkozásokba való áttemelése szükségessé vált és nehezen volt kivitelezhető, de a vállalkozás sikerrel megoldotta ezt a kihívást.

Megvalósított jó gyakorlatok

A vállalat telephelyén megvalósult napelemek telepítése, igyekeznek gépparkjukat folyamatosan frissíteni, ennek tempója, ütemezése viszont elsősorban anyagi és pályázati lehetőségeik mentén alakul. Vevőiket igyekeznek olyan termékek felé irányítani, mely ingatlanjaik energetikai fenntarthatóságát és ezzel értékét növeli. Főként falazóelemek és szigetelőanyagok, nyílászárók azok a termékek, melyek az energetikai hatékonyság elérésén keresztül hozzájárulnak a környezeti fenntarthatósághoz. A telephelyek működése és a helyi munkavégzés során a telephelyek energetikai korszerűsítésében és a kollégák saját elkötelezettsége szintjén jelenik meg a környezeti fenntarthatóság: szelektív hulladékgyűjtés, saját hulladékkezelés, szállítási távolságok és kapacitás optimalizálása.

Kerülendő gyakorlatok

A környezeti fenntarthatóság nem jelenik meg a cég stratégiájában. Elmondható, hogy mind a vezetők, mind a tulajdonosok elkötelezettek a téma mellett, de erre konkrét tervek vagy stratégia nem épül. Szervezeti felépítés tekintetében sem jelenik meg a kérdés, nincs dedikált személy.

Jövőbeni lehetőségek

Figyelembevételre kerülnek a hőszigetelési és energiafelhasználási szempontok, így a további építkezésekkor, telephelybővítésekkor ezek figyelembevételével igyekeznek fenntarthatóbb épületeket építeni.

A járműpark bővítése során is a legújabb környezettudatossági elvárásoknak megfelelő járműveket vásárolnak.

4.6.2. Gazdasági fenntarthatóság

Kihívások

A vállalkozás gazdasági fenntarthatóságára vonatkozó fejlesztéseket minden esetben a pillanatnyi költségek és az azokra rendelkezésre álló források mértéke befolyásolja. Pályázati forrásokat is igénybe vesznek, ez azonban az elmondottak alapján ritkábban fordul elő.

Megvalósított jó gyakorlatok

A vállalkozás gazdasági programjához kapcsolódik a környezeti fenntarthatóság. A telephelyek energetikai optimalizálása, valamint a logisztika, szállítás optimalizálása elsősorban a vállalkozás gazdasági érdekeit szolgálja, másodsorban a környezeti fenntarthatóságot, de a kettő nem válik el egymástól.

A vállalkozó partnerei magyar cégek, magyar gyártók. A cég számára ez alacsonyabb szállítási költségeket eredményez, viszont ez azt is jelenti, hogy a korszerű anyagok magyar gyártóknál való megjelenésének tempójában képesek ezeket a termékeket maguk is árusítani. Igyekeznek ezekkel a partnerekkel összehangolni logisztikájukat a fölösleges kilométerek elkerülésére. Ez a gyakorlat segít a vállalkozás üzemeltetési költségeinek csökkentésében is.

Kerülendő gyakorlatok

Miután a vállalkozásnak nincs kidolgozott stratégiája és nincs dedikált munkatárs sem a környezeti, sem a gazdasági fenntarthatóság növelésére, ezért a vállalkozás

gazdasági fenntarthatósággal kapcsolatos fejlesztései is inkább ad hoc módon merülnek fel és valósulnak meg.

Jövőbeni lehetőségek

A vállalkozás a korszerű anyagok elérhetővé válása mentén halad saját beruházásaival, és vásárlóik megcélzásával is. Terveznek további energetikai fejlesztéseket, további telephelyek létesítését Szigetszentmiklóson és a Dunántúlon, illetve a szerződött vásárlói vevőkör bővítését az üzemeltetési költségek csökkentése, és a kiszámítható bevételek növelése érdekében.

4.6.3. Társadalmi fenntarthatóság

Kihívások

Legnagyobb kihívásként ezen vállalkozás esetében is az merül fel, hogy jelenleg a társadalmi fenntarthatóság nincs a cégvezetés látóterében.

Megvalósított jó gyakorlatok

A vállalkozás jelenlegi legnagyobb társadalmi vállalása, hogy vevői felé propagálja a megfelelő, környezetbarát és fenntartható termékek használatát. Emellett saját munkavállalóit ösztönzi arra, hogy munkavégzésük során és magánéletükben is fenntarthatóbb módon cselekedjenek.

Kerülendő gyakorlatok

Kerülendő gyakorlatként merül fel, hogy a vállalkozás a környező közösségekkel nem tart fenn kapcsolatokat. Nem számolnak be olyan társadalmi kapcsolatokról, melynek a vállalat foglalkoztatottjainak és vevőinek körén túl terjedő hatása volna.

Jövőbeni lehetőségek

Lehetőségek a téma látótérbe kerülésével merülnének fel.

4.7. Nagykereskedelmi vállalat 7

14. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Nagykanizsa
Tevékenység:	Csomagolóanyag nagykereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	14 fő
Éves bevétel (2020):	118 721 000 forint

**15. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ
TÉNYEZŐI**

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Bevezetett gyakorlatok pozitív hatása a gazdasági fenntarthatóságra 	<ul style="list-style-type: none"> • Edukáció felé való érdeklődés • Nyitottság
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Tájékozatlanság • Stratégia hiánya 	<ul style="list-style-type: none"> • Korábbi tendencia megtartása • Tájékozódás elmaradása

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a mindennapi gyakorlatban megjelennek környezetvédelmi intézkedések, valamint hogy ezek hatása kiterjed a gazdasági fenntarthatóságra gyengeség, a tájékozatlanság, a gazdasági fenntarthatóság és társadalmi fenntarthatóság fogalmakat az interjúalany nem tudja értelmezni. Lehetőségként merül fel az edukáció felé való érdeklődés és nyitottság a vállalatvezetés oldalán, fenyegetés, hogy ahogyan eddig sem tájékozódtak ezekről a lehetőségekről, úgy valószínűleg ezek után sem fognak, valamint hogy stratégiájuk hosszútávon nem fenntartható.

Megjegyzés: A vállalkozás vezetője tájékozatlan az érintett témákat illetően. Az interjú során a gazdasági fenntarthatóság és a társadalmi fenntarthatóság fogalmát nem tudja értelmezni, környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos törekvéseik a mindennapok egyszerű metódusaira (melyek impaktja nem elhanyagolható) korlátozódnak. Társadalmi fenntarthatósági törekvéseik ennek megfelelően a saját munkavállalók kondicionálásán kívül nincsenek, gazdasági fenntarthatósági intézkedéseik csak közvetetten, környezeti fenntarthatósági törekvéseik pozitív következményeként vannak.

4.7.1. Környezeti fenntarthatóság

Kihívások

A legnagyobb kihívás, hogy a környezeti fenntarthatóság egyelőre gyermekcipőben jár a cég életében és vezetőinek gondolataiban. Egyelőre tervek szintjén van csak jelen a gondolat, valamint apró gyakorlatokban, melyek a mindennapi működéssel függenek össze.

Megvalósított jó gyakorlatok

A megkérdezett vállalkozásban szelektíven gyűjtik a csomagolóanyagokat és minden más működés során keletkezett hulladékot. Emellett újrahasznosított papírt használnak az esetleges nyomtatásnál, de igyekeznek minden lehetséges esetben digitális platformra terelni a kommunikációt és a dokumentációt, elkerülve ezzel a papírhasználatot. Eldobható műanyag eszközeiket lecserélték tartós kerámia bögrékre, automatájukat kávéfőzőre. Csomagolóanyagaikat igyekeznek úgy megválasztani, hogy azok lebomlók, környezetkímélők legyenek, továbbá igyekeznek arra is, hogy kerüljék a műanyag csomagolásokat. Törekednek a csomagolások újra felhasználására is.

Kerülendő gyakorlatok

A vállalatnak nincs környezettudatossági stratégiája, nincs olyan munkatársuk sem, aki a környezeti fenntarthatósággal foglalkozna. Szállítványozások során dízel és benzin autókat használnak, melyek nem korszerűek. A flotta lecserélésére még nem tudnak sort keríteni.

Jövőbeni lehetőségek

Tervezik a gépjárműpark lecserélését korszerű, kisebb környezeti lábnyommal rendelkező gépjárművekre, ez azonban egyelőre még nem áll módjukban. Emellett ideálisnak találnák a műanyag csomagolású termékek (alkoholos és alkoholmentes italok) újra felhasználható, üvegből készült csomagolását, de úgy érzik erre a kérdésre nincs ráhatásuk.

4.7.2. Gazdasági fenntarthatóság

Kihívások

A vállalat vezetője nem számolt be kihívásokról, a gazdasági fenntarthatóság fogalmát nem tudta értelmezni.

Megvalósított jó gyakorlatok

A korábban felsorolt intézkedések mind hozzájárulnak a vállalkozás gazdasági fenntarthatóságához az üzemeltetési költségek csökkentésén keresztül.

Kerülendő gyakorlatok

Fenntarthatósági törekvéseik egyelőre kizárólag a mindennapi munkavégzésre korlátozódnak, nem gondolnak telephely korszerűsítésre, energetikai korszerűsítésre, vagy a szállítás optimalizálására.

Jövőbeni lehetőségek

A vállalkozásnak minden lehetősége adott volna ilyen irányú törekvésekre, fejlesztésekre, de látóterükből tájékozatlanságukból kifolyólag kiesik a kérdéskör.

4.7.3. Társadalmi fenntarthatóság

Erről a kérdéskorról az interjú során nem esik szó, mivel a fogalmat a megkérdezett nem tudja értelmezni. A vállalkozás társadalmi impaktja alacsony, nem terjed tovább munkavállalóik apró környezetvédelmi intézkedésekre való motiválásán túl.

4.8. Nagykereskedelmi vállalat 8

16. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Szabadszentkirályi
Tevékenység:	Gabona, vetőmag és takarmány nagykereskedelme
Foglalkoztatottak száma (2020):	5 fő
Éves bevétel (2020):	171 580 000 forint

17. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
Vetőmagok árusítása Szelektív hulladékgyűjtés Telephely hiánya	Uniós támogatások Fehérjenövények felértékelődése
Gyengeségek	Fenyegetések
Műanyag csomagolóanyagok használata Vegyszerek használata	Külpolitikai események Globális felmelegedés Környezettudatosságra vonatkozó rendelkezések

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Az erősségek közé sorolta interjúalanyunk a vetőmagok árusítását, ami önmagában előremutató természetvédelmi tevékenység. A fenntarthatóságot szolgálja továbbá a telephely hiánya, mivel így közvetlenül nem bocsátanak ki káros anyagokat. Emellett az irodájukban szelektíven gyűjtik a szemetet. Az gyengeségek közé

sorolandó a műanyag csomagolóanyagok és zsákok használata, valamint a vegyszerek használata. Kiváló lehetőségnek tűnnek azok a támogatások, amik ösztönzik a környezettudatos működésre való átállást, illetve a lehetőséget rejt fehérjenövények felértékelődése is. A legjelentősebb fenyegetésnek a globális felmelegedés tűnik, ami magában hordozza a vízhiány kockázatát. Ugyancsak problémásnak vélik azokat a környezetvédelmi szabályozásokat, amik nem összeegyeztethetők a valósággal, valamint nem hagyható szó nélkül a fokozódó, már-már forrongó külpolitikai események említése.

Megjegyzés: Interjúalanyunk úgy ítélte meg, hogy nem tudja a vállalat különösebben előremozdítani a környezetvédelem ügyét.

4.8.1. Környezeti fenntarthatóság

Kihívások

A legnagyobb kockázattal a globális felmelegedés fenyeget, ugyanis annak következménye folytán féltő, hogy regionális, majd globális vízhiány üti fel a fejét, ami pedig visszavetné a mezőgazdasági szektorban működő vállalatok működését. Ugyancsak idesorolhatók azok az intézkedések, amik – interjúalanyunk szerint – olyan döntéshozók kezei közül kerülnek ki, akiknek nincsen gyakorlati tapasztalata a mezőgazdasággal kapcsolatban.

Megvalósított jó gyakorlatok

Az egyetlen megvalósított jó gyakorlatnak a szelektív hulladékgyűjtés tekinthető, illetve idesorolható még az a tény, hogy nem rendelkezik a vállalat telephellyel, így ugyanis nem járulnak hozzá közvetlenül a globálisan egyre nagyobb méreteket öltő károsanyag-kibocsátáshoz.

Kerülendő gyakorlatok

Bár kerülendő gyakorlatként pozícionálta, mégis rá van utalva a műanyag csomagolóanyagok és kémiai vegyszerek használatára, legalábbis addig, amíg nem találnak jobb megoldást erre.

Jövőbeni lehetőségek

Az ésszerű szabályozásokat optimálisnak tartaná az interjúalany, minthogy a globális felmelegedés tényleges fenyegetésnek tűnik. Így eszközölhető lenne a mezőgazdaság olyan működése, ami nem jár jelentős drágulással, mégis hatékonyan tudná mérsékelni a környezetszennyező tevékenységeket.

4.8.2. Gazdasági fenntarthatóság

Kihívások

Aligha merült fel a gazdasági fenntarthatóság témakörében megmutatkozó kihívás, kivéve a globális felmelegedés és a külpolitikai események hatására történő infláció és a fejlesztési költségek növekedése.

Megvalósított jó gyakorlatok

A fehérjenövények árusítása, hiszen – ahogy azt említettük – azok értékének növekedése szembetűnő profitgyarapodással jár.

Kerülendő gyakorlatok

Itt is megemlíthetjük az észszerűként definiált rendelkezéseket, azok ugyanis jelentősen megnövelik a fejlesztési költségeket.

Jövőbeni lehetőségek

Olyan potenciális technológiák kidolgozása, amik nem igénylik a nagyobb pénzbeli beruházást, mégis képesek előremozdítani a vállalat fenntartható működését.

4.8.3. Társadalmi fenntarthatóság

Minthogy a vállalat nem értékesít a lakosság számára árut, illetve hogy nem rendelkezik marketingtevékenységgel, a társadalmi fenntarthatóság kérdésébe nem tudnak beleavatkozni.

4.9. Nagykereskedelmi vállalat 9

18. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Debrecen
Tevékenység:	Porcelán-, üvegáru-, tisztítószer-nagykereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	9 fő
Éves bevétel (2020):	513 517 000 forint

19. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> Fenntarthatósági törekvések iránti nyitottság 	<ul style="list-style-type: none"> Vevői igények változása

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Forgalmazott termékek jellege 	<ul style="list-style-type: none"> • Beszállítási nehézségek • Áremelkedés

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a vállalat törekszik fenntarthatóbb megoldások beépítésére, gyengeség a környezeti és gazdasági fenntarthatóság szempontjából az árusított termékek jellege. Ezek ugyanis kevésbé környezetkímélők, valamint áruk az elmúlt másfél évben kiszámíthatatlanná vált, mely nehezíti a vállalkozás gazdasági fenntarthatóságát. Lehetőség rejlik a vásárlói igények megváltozásában, fenyegetésként a szállítási nehézségek, és az árak további emelkedése jelenik meg.

Megjegyzés:

A vállalkozás jelenleg a piaci körülmények folyamatos és kiszámíthatatlan változása miatt nehéz helyzetben van, fejlesztési lehetőségei finanszírozási okokból nincsenek.

4.9.1. Környezeti fenntarthatóság

Kihívások

Nehezen tudják összeegyeztetni a munkavállalói és munkaadói igényeket a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatban. Emellett kihívásként jelenik meg, hogy a vásárlók sokszor az elérhető környezetbarátabb termékek helyett az olcsóbb, környezetromboló termékeket keresik. Emellett egyre nagyobb a vevőkör igénye a fenntarthatóbb működésükre, de ez még nem a vevőkör túlnyomó részét teszi ki (korábban 10-ből 0, most 10-ből 3). A többiek meggyőzése továbbra is nehézkes. Az így felmerülő igényeket is előfordult, hogy az elmúlt másfél évben nem tudták kielégíteni az akadozó ellátás miatt. Emellett az elmúlt hónapokban jellemző volt, hogy kimerültek a felhalmozott készletek az egyszerhasználatos műanyag eszközökből, helyettesítő terméket pedig még nem tudtak helyette ajánlani, mivel még nem volt elérhető a magyar piacon. Az elmúlt 3 hónapban megjelentek ilyen termékek, de ebben az időben potenciális vevőket veszítettek. Beszerzéseik során igyekeznek csomagolás nélkül, raklapon vásárolni a

csomagolóanyag mennyiség csökkentése érdekében, valamint beszállítóiktól már tudnak befogadni elektronikus számlákat.

Kihívás még a vevők tájékozatlansága: Magyarországon nincs kultúrája a szelektív hulladékgyűjtésnek, nem tudják, mi a különbség műanyag és műanyag között, a biológiailag lebomló műanyagok pedig csak bizonyos speciális körülmények között bomlanak le, az erre alkalmas komposztálási technológiának szintén nincs kultúrája. Ehhez kapcsolódik, hogy ezeket a termékeket a vevők általában nem rendeltetésszerűen kezelik, így a vállalkozás negatív visszajelzésekkel szembesül.

Megvalósított jó gyakorlatok

A vállalkozás számára fontos a fenntarthatóság. Olyan termékekkel foglalkoznak, melyeknek nagy az ökológiai lábnyoma, éppen ezért működésükben igyekeznek minél fenntarthatóbb intézkedéseket bevezetni: szelektív gyűjtés, környezetbarátabb termékek (öko csomagolóanyagok és tisztítószeresek, biológiailag lebomló műanyag helyettesítő termékek) ajánlása, környezetbarátabb csomagolás. A környezetkímélőbb termékek ajánlása fontos pont a vállalkozásban, igyekeznek olyan termékeket beszerezni és ezeket előnyben részesíteni az ajánlás során, melyek kevesebb csomagolóanyaggal, vagy kevesebb szennyező anyaggal készülnek. Az interjúalany elmondta, hogy egyelőre a vállalatnak nem volt kapacitása lecserélni járműparkját, de a fuvarszervezés során figyelembe vesznek kapcsolódó szempontokat, és igyekeznek a lehető leggazdaságosabb módon kiszállítani termékeiket.

Kerülendő gyakorlatok

Írott környezeti fenntarthatósági stratégiával nem rendelkezik a cég, és kis méretükből kifolyólag nincs olyan munkatársuk, aki dedikáltan a környezeti fenntarthatósággal foglalkozik. Emellett a stratégia kapcsán elhangzik, hogy a gazdasági érdek és a vásárlói igények eleve elsőbbséget élveznének az írott stratégiával szemben, ennek megfelelően azt nem is tartják szükségesnek. Beszállítóiktól már tudnak befogadni elektronikus számlákat, de egyelőre nem tértek át teljesen az elektronikus számlázásra, kapcsolattartásra sem. Partnerkapcsolataik kiválasztásában választási lehetőségek hiányában nem játszik szerepet a környezeti fenntarthatóság. Ilyen irányú képzéseket munkatársaik részére nem tartanak, mivel nem végfelhasználók, véleményük szerint így ezeknek a képzéseknek, előadásoknak nem volna hasznossága.

Az ilyen irányú fejlesztéseket főként a törvényi szabályozások serkentik, nem pedig elsősorban a vevői igények vagy a saját fenntarthatóság iránti elkötelezettségük.

Jövőbeni lehetőségek

A tevékenységek elvégzéséhez szükséges intézkedéseket, fejlesztéseket megtették, egyéb fejlesztésekre egyelőre nincs kapacitásuk, jelenleg a „túlélésért küzdenek”.

4.9.2. Gazdasági fenntarthatóság

Kihívások

Jelenleg a cég előtt kihívásként jelenik meg, hogy egyre erősebb áremelkedést tapasztalnak minden területen (gépjárművek szervizeltetése, üzemeltetési költségek, cellulóz és műanyag hiány, fertőtlenítőszer elérhetetlensége, satöbbi), valamint a jelenleg tapasztalható, és a továbbiakban is várt beszerzési nehézségekkel találják szemben magukat. Míg korábban az árak kiszámíthatóan növekedtek, az elmúlt másfél évben követhetetlen emelkedést és kiszámíthatatlanságot tapasztal, melyet globális szintű problémaként aposztrofál, és mely problémák veszélyeztetik a vevőkör megtartását.

Megvalósított jó gyakorlatok

A megkérdezett vállalkozás telephelykorszerűsítése során igyekezett figyelembe venni energetikai fenntarthatósági szempontokat, ennek megfelelően telephelyüket felszerelték napelemekkel, modern nyílászárókkal, és korszerűsítették a szigetelést. Ennek megfontolása a környezeti tudatosságon túl az üzemeltetési költségek csökkentése volt. Ezek megvalósítása vegyesen történt pályázati és saját forrásokból.

A vállalkozásnak papír alapú marketing anyagaik nincsenek. Weblapukon a speciális vevőkör megcélzása érdekében külön oldal foglalkozik az öko, bio termékekkel, ettől a termékkategória keresletének növekedését várják.

Kerülendő gyakorlatok

Nincs aktív, önálló marketing tevékenységük, sales-es kollégáikon keresztül célozzák meg potenciális vevőiket, az érdeklődők csak weboldalukon keresztül tudnak kapcsolatba kerülni vállalkozásukkal.

Jövőbeni lehetőségek

Jelen körülmények között nincs lehetőségük további kapcsolódó fejlesztésekre.

4.9.3. Társadalmi fenntarthatóság

Kihívások

A vállalkozó úgy véli, hogy az általuk ellátott terület fennmaradása szükséges, elengedhetetlen a higiéniai termékek miatt, így szorosan össze kell kapcsolódnia a környezetvédelemmel. A vállalkozásnak kifejezetten társadalmi fenntarthatósági intézkedései nincsenek, azonban a fentiek mentén kiemelten fontos szerepet tulajdonítanak saját termékeik közül a fenntarthatósággal összefüggők ajánlására. Ennek kapcsán sokszor ütköznek nehézségekbe ezen termékek ára miatt, valamint a vevőkör nem megfelelő hozzáállásának köszönhetően.

Megvalósított jó gyakorlatok

Minden nehézség ellenére igyekeznek saját munkavállalóikat összességében tudatosabb életmódra és munkamódszerekre ösztönözni, emellett vevőiküket a fenntarthatóbb termékek irányába terelni. Ezen túl társadalmi vállalásaik nincsenek.

Kerülendő gyakorlatok

A vállalkozó nem foglalkozik külön a kérdéssel, társadalmi impaktjuk csak környezeti és gazdasági fenntarthatósággal kapcsolatos intézkedéseik következménye.

Jövőbeni lehetőségek

A vállalkozásnak jelen pillanatban nincs a látóterében semmilyen társadalmi fenntarthatósággal kapcsolatos lépés lehetősége.

4.10. Nagykereskedelmi vállalat 10

20. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Debrecen
Tevékenység:	Ital kis- és nagykereskedés
Foglalkoztatottak száma (2020):	38 fő
Éves bevétel (2020):	1 642 556 000 forint

**21. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ
TÉNYEZŐI**

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Stabil vevőkör 	<ul style="list-style-type: none"> • Nagyobb partnerek megrendelései
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Kiszolgáltatottság a beszállítóknak 	<ul style="list-style-type: none"> • Beszállítási nehézségek

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősségként jelenik meg a vállalkozás stabil vevőköre, gyengeségnek a beszállítóknak való kitettség nevezhető, nem csupán a téma szempontjából. Lehetőségként merülhet fel további nagyobb partnerek bevonása, valamint a belső eszközpark további fejlesztése, mely hozzájárulna az üzemeltetési költségek csökkentéséhez. Fenyegetést jelentenek az elmúlt időszakban tapasztalt, és prognosztizálhatóan a jövőben továbbra is fennálló beszállítási nehézségek.

Megjegyzés:

A vállalkozás italnagykereskedelemmel foglalkozik. Telephelye bérlemény, így azon energetikai fejlesztéseket nincs lehetősége végrehajtani. A társadalmi fenntarthatóságról kevés szó esik, a téma kiesik a vállalkozó látóköréből. A forgalmazott termékek jellege miatt a vállalat saját magát nem tartja környezettudatosnak, azonban saját háza táján igyekszik olyan intézkedéseket bevezetni, melyek mind hozzájárulnak a vállalkozás környezeti és gazdasági fenntarthatóságához.

4.10.1. Környezeti fenntarthatóság

Kihívások

Hulladékkezelési gyakorlatuk miatt is kihívást jelent a vállalatnak, hogy egyre több termék egyszerhasználatos csomagolásban kerül beszállításra. A visszaváltható palackokat felváltották az egyszerhasználatosak, a pezsgős üvegeket és boros üvegeket szintén egyre inkább hasonló anyagokba csomagolják. Ugyan megoldott a hulladékok kezelése és visszagyűjtése, azonban ezt a vállalkozás képviselője nem tartja ideális iránynak. Beszerzési lehetőségeik adottak, választási lehetőségük nincs, így tűrik a kialakult helyzetet. További kihívás, hogy az üveg újrahasznosítása nem megoldott. Ők maguk is a közterületekre kihelyezett

üveghulladék gyűjtő konténereket tudják használni, ezek kapacitása azonban véges, és kevés helyen megtalálhatóak.

Megvalósított jó gyakorlatok

A vállalat nagyobb partnereik esetében biztosít hulladékgyűjtő zsákokat, visszavárja kezelésre a vásárlásból keletkező hulladékokat (csomagolóanyagok, palackon, satöbbi), ezek szelektív kezelését, újrahasznosítását intézi. Saját munkamenetük során biztosított a szelektív hulladékgyűjtés és kezelés.

Megvalósult a kiszállításhoz kapcsolódó járműpark optimalizálása és korszerűsítése is.

Kerülendő gyakorlatok

Ez a megkérdezett vállalat sem rendelkezik környezetvédelmi stratégiával. Ennek egyik oka, hogy kereskedők lévén beszállító partnereiktől függenek, nincs lehetőségük alkalmazkodni egy ilyen stratégiához. Intézkedéseiket nem foglalják írásba, kis cég lévén pedig nincs olyan dedikált munkatárs, aki kifejezetten a környezeti fenntarthatósággal foglalkozzon.

4.10.2. Gazdasági fenntarthatóság

Kihívások

Kihívásként merül fel, hogy bizonyos csomagolóanyagok és alapanyagok beszerzése az elmúlt időszakban nehezebbé vált, sok esetben áruhiány tapasztalható.

További kihívás, hogy telephelyük bérlemény. Fenntartója nem járul hozzá olyan intézkedésekhez, melyek segítenék a vállalkozás üzemeltetési költségeinek csökkentését, energiafelhasználását csökkentenék.

Megvalósított jó gyakorlatok

Jelen körülményeik közt egyedül a fűtés szabályozásának optimalizálása volt megoldható. Emellett kiépültek olyan partnerkapcsolatok, melyek segítségével csökkenthető volt a környezetvédelmi adó, ezek a hulladékgazdálkodáshoz kapcsolódnak.

Kerülendő gyakorlatok

A vállalkozás kiszállítási járműparkjának korszerűsítése után targonca állományát is modernizálni kívánta, erre pályázatot adott be, azonban ezt elutasították.

Jövőbeni lehetőségek

Továbbra is tervezik a targoncapark és járműpark fejlesztését mind az üzemeltetési költségek, mind pedig az ökológiai lábnyom csökkentése érdekében.

4.10.3. Társadalmi fenntarthatóság

Kihívások

A vállalkozás nem foglalkozik társadalmi fenntarthatósági kérdésekkel, hatása főként azokban az akciókban mérhető, mikor egy-egy nagyobb vásárlója nagyobb tételben vásárol, és lehetősége van a hulladék visszagyűjtésére. Ennek ellenére egyre nagyobb kihívás számára az egyre kevesebb visszaváltható üveg forgalomban tartása.

Megvalósított jó gyakorlatok

Ilyen értelemben jó gyakorlatként tartható számon a hulladék visszagyűjtés, valamint a fenntartható termékekre való igény jelzése.

Kerülendő gyakorlatok

Látható, hogy ahogyan a legtöbb vállalkozás esetében is jellemző, úgy ebben az esetben sincs a vállalkozó látóterében a társadalmi felelősségvállalás kérdése. Ezzel csak közvetve foglalkoznak.

Jövőbeni lehetőségek

A fentieknek megfelelően a vállalkozás nem tervez ilyen jellegű tevékenységet végezni, esetleg a csomagolóanyagok nagyobb volumenű visszagyűjtése merül fel ide kapcsolhatóan.

4.11. Nagykereskedelmi vállalat 11

22. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Eger
Tevékenység:	Bútorgyártás és –kereskedelem, nagykereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	1 fő
Éves bevétel (2020):	3 093 000 forint

**23. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ
TÉNYEZŐI**

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Minimális hulladéktermelés • Stabil beszerzési kör • Stabil vevőkör 	<ul style="list-style-type: none"> • Napelemek • Állami támogatások
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Kis létszám • Marketing hiánya • Speciális hulladék 	<ul style="list-style-type: none"> • A COVID-19 okozta bizonytalan társadalmi és gazdasági helyzet • Támogatásokból való kimaradás

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a vezetők és a munkatársak klíma- és természettudatos attitűdje miatt minimális hulladékot termelnek, így például ritkábban kell fizetniük a szemétszállításért, ugyanakkor plusz költséget nem ró a vállalatra. Emellett mind a beszerző-, mind a vevőkör állandónak tekinthető. Emiatt a cég nem hirdeti magát, nem rendelkezik marketingstratégiával, ami egyértelműen a gyengeségekhez tartozik. A vállalat továbbá kis létszámmal bír, ezért bizonyos szaktudások hiányoznak a cég életéből, illetve egyes speciális hulladékokat a környező MÉH telepek és hulladékudvarok nem vesznek fel, ezért ezeknek az olykor-olykori elvitetése jelentősebb költségekkel jár. Lehetőségnek mutatkozik a napelemek beszerezhetősége, illetve az ehhez kapcsolódó állami támogatások, ami ha sikerülne tovább örökíteni a céget, hosszútávon csökkenthetné az energiafogyasztással járó költségeket. Ugyanakkor bár többször pályáztak napelemek beszerelésével kapcsolatos támogatásokra, azok sikeressége meghiúsult, amit interjúalanyunk azzal magyaráz, hogy nincs meg az ehhez kapcsolódó szaktudás, így fenyegetésként éli meg azt, hogy ezekből a jövőben is kimaradhatnak. A pandémia ráadásul bizonytalanságba taszította őket, ma is a túlélésért küzdenek.

Megjegyzés: Az interjú javarészt a környezettudatosság körül centralizálódott, a gazdasági és a társadalmi kérdések is interjúalanyunk környezetkímélő attitűdjével összefonódva jelentek meg.

4.11.1. Környezeti fenntarthatóság

A környezeti fenntarthatóság kérdése az elsődleges szempont, a környezettudatos szemléletet pedig a vállalat vezetője igyekszik minden alkalmazottjának

továbbadni, de nem tréningek sorozatával, hanem a beszerzési és eladási folyamatba bevezetett gyakorlatokkal.

Kihívások

A vállalat telephelyén sokat kell fűteni, ami jelentős energiafogyasztással jár, ami erőteljesen terheli a klímát. Ezt kiküszöbölendő, többször pályáztak már napelemekre költhető forrásokra, de sosem sikerült pénzt elnyerniük, míg aztán abba nem maradtak ezek a próbálkozások. Ugyanakkor, ha sikerülne olyan támogatást elnyernie, ami mellé minimális önerőt kellene hozzátenni, szereltetne fel napelemeket, hiszen azok tehermentesítik a klímát és a környezetet bizonyos ökológiai terhektől. Ugyanez áll fent az elektromos autók tekintetében is.

Megvalósított jó gyakorlatok

Minimálisan használnak műanyagot, nejlonzacskókat, ahol tudnak, spórolnak ezeken, illetve amikor tudnak – főleg régebben – eljárnak a telephely környékén, aktivisták által szervezett programokra (pl. szemétszedés).

Kerülendő gyakorlatok

A jogszabályokban fellépő ellentmondások jelentősen megnehezítik a nagyvállalatok környezettudatos működését, mert egyfelől előírják a környezetbarát üzemeltetést, máshol, bizonyos eszközök, összetevők stb. használatának előírásával ellehetetlenítik ezt. Emellett az erre vonatkozó stratégiák kialakítását feleslegesnek vélik.

Jövőbeni lehetőségek

A jövőbeni lehetőségek a napelemek használatára korlátozódnak, azonban a COVID-19 kitörése óta szinte csak a jelenre, a túlélésre koncentrálnak.

4.11.2. Gazdasági fenntarthatóság

A gazdasági fenntarthatóság kérdését – de leginkább a kihívásokra, és a jövőre irányulót – szinte kizárólag a pandémia szűrőjén keresztül lehet tárgyalni.

Kihívások

Interjúalanyunk gyermekei nem szándékozzák tovább vinni a céget, azonban napelemekbe csak akkor éri meg – gazdasági logikával mérve – befektetni szerinte, ha 40-50 éves időtávban gondolkodunk. Hosszútávon az áramszünetek adta kockázatok a napelemek használatával redukálhatóak lennének. A költségek nagy hányadának fedezése nélkül azonban nem lennének képesek elegendő önrészt

investálni a napelemekbe, hiszen a koronavírus-járvány miatti korlátozások következtében megcsappant a kereslet.

Megvalósított jó gyakorlatok

A viszonteladó státusznak és a jó partneri viszonynak köszönhetően a környezettudatos terjesztés nem jár további költségekkel, egy COVID-mentes időszakban pedig a vásárlói kör is stabil, amin évek óta nem változtattak.

Kerülendő gyakorlatok

Az állandó vevőkör ugyanakkor azt is jelenti, hogy nem törekednek annak bővítésére, így a profit is évek óta stagnál. Emellett kerülendő gyakorlatok közé tartozik még a speciális hulladékok elszállítása, ugyanis azokat nem lehet lerakni a környező telepeken, és ha ritkán is kell elszállíttatni, annak költsége kimagasló. Ezért van szerinte az, hogy sokan az erdők szélére dobják szemetüket.

Jövőbeni lehetőségek

Ami a terveket illeti, ahogy a környezeti fenntarthatósághoz, úgy a gazdasági fenntarthatósághoz is csak a napelemek lehetséges beszerelése járulna hozzá, de elszántság a destabilizált gazdasági helyzet miatt nincs emögött.

4.11.3. Társadalmi fenntarthatóság

Társadalmi fenntarthatóságról és a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról az interjú során nem esett szó.

Kihívások

Legjelentősebb kihívásként az emberek szemetelésről való leszoktatása hangzott el, azonban a nagyvállalatok ezzel kapcsolatos szerepére interjúalanyunk nem tért ki.

Megvalósított jó gyakorlatok

A környéki lakossággal és aktivistákkal közösen végzett szemétszedéssel hozzájárultak a társadalmi felelősségvállaláshoz.

Kerülendő gyakorlatok

Úgy véli, nem csak a cégek vagy az emberek felelőssége jelentős a témában, a rendfenntartó szervezeteknek is nagyobb szerepet kellene vállalniuk a fenntarthatóságra történő törekvésekben, amennyiben indokolt, kamerákkal kéne ellenőrizniük a kritikusan szennyezett térségeket.

4.12. Nagykereskedelmi vállalat 12

24. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Eger
Tevékenység:	Villamosenergia, nagykereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	7 fő
Éves bevétel (2020):	652 648 000 forint

25. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Időtálló tárolóeszközök • Gyűjtőláda • Jó lokalizáció 	<ul style="list-style-type: none"> • Napelemek • Elektromos autók
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Általában nem éri meg a zöldítés • Nem tud mással hozzájárulni, csak a szelektívvel 	<ul style="list-style-type: none"> • Az energiaforrást feléjük forgalmazók, közvetítők • Termelők • Versenytársak

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a különböző tárolóeszközök időtállóak, így nincsenek kitéve az elhasználódás, az erózió veszélyeinek. Egy elhasználódott fényforrásokat egybegyűjtő konténer van náluk, ahová a környék lakossága rendszeresen viszi a szemetét, ez pedig reklámot is jelent a vállalatnak, aminek egyébként a lokalizációja is megfelelő, a hulladékfelvevő telep a szomszédjukban található, így a szeméttárolás és –szállítás nem okoz problémát vagy nagy költségeket. **Gyengeség**, hogy a zöldítés általában nem éri meg, mert drága vagy kizökkenti a felet versenypozíciójából, éppen ezért jelenleg csak a szelektív hulladékgyűjtés az, amivel hozzá tudnak járulni a fenntarthatósághoz. Kivételt képeznek a napelemek és az elektromos autók, amik kiváló **lehetőségeket** rejtnek magukban, de ezek realizálása csak támogatás segítségével valósítható meg. **Fenyegetésként** azonosíthatók az energiát feléjük közvetítők, a termelők, esetleg a versenytársak, akik képesek aláásni akár a zöldenergiák minél szélesebb körű bevezetését.

Megjegyzés: Leginkább a gazdasági racionalitás és a zöldítés lehetőségeinek összefüggéseiről esett szó az interjúban, a társadalmi fenntarthatóságról és szerepvállalásról nem.

4.12.1. Környezeti fenntarthatóság

A környezeti fenntarthatóság szinte kizárólag a szelektív hulladékgyűjtésre korlátozódik, azonban vannak abbéli törekvések, hogy ezt ki tudják terjeszteni, és kisebb ökológiai lábnyomot hagyjanak maguk után.

Kihívások

A környezeti fenntarthatóságot már eleve egy globális kihívásra való reakciónak látják, ezért minden tőlük telhetőt megtesznek a fenntarthatóság érdekében, azonban teszik ezt „ésszerű” keretek között, hogy a zöldítés ne menjen a gazdasági fenntarthatóság rovására.

Megvalósított jó gyakorlatok

A termékek csomagolásában megjelenő műanyagot igyekeznek minél kevesebbre redukálni, időtálló dobozokat használnak a raktározásra, műanyag palackok helyett mindenki céges kulacsból fogyasztja az italát, valamint a gépjárműpark autóit három évente cserélik.

Kerülendő gyakorlatok

Noha kerülendő gyakorlatokról kevés szó esett, arra interjúalanyunk is kitért, hogy a zöldítés jelentős terheket ró a cégekre, amiket pályázatokkal kell segíteni.

Jövőbeni lehetőségek

Jövőbeni céljaik között napelemek felszereltetését és kedvező hazai körülmények esetén járműparkjuk elektromos autókkal történő korszerűsítését említette. Előbbi megvalósítása már folyamatban van, azonban érdemi előrelépés egyelőre nem történt, az utóbbit pedig az elkövetkezendő években tervezik bevezetni.

4.12.2. Gazdasági fenntarthatóság

A gazdasági fenntarthatóság mint probléma nem körvonalazódott az interjú során, ráadásul a pandémia sem került említésre.

Kihívások

Interjúalanyunk nem számolt be különösebb gazdasági kihívásokról, alapvetően magabiztos a cég gazdasági helyzetét illetően.

Megvalósított jó gyakorlatok

A csomagolásokat illetően nem merültek fel gazdasági szempontok, azonban az árajánlatok és a marketing esetében már nem költenek papírra. Előbbit már csak elektronikus formában közvetítik, míg utóbbit egyedül az online térben végzik, ezzel pénzt spórolva, miközben ökotudatosabban járnak el.

Kerülendő gyakorlatok

A gazdasági fenntarthatósághoz kapcsolódó, kerülendő gyakorlatokról nem esett szó az interjúban.

Jövőbeni lehetőségek

Ahogy korábban említettük, a napelemek és az elektromos autók jelentik főképpen a jövőbeni lehetőségek horizontját, ezek gazdasági szempontból is kifizetődőek lehetnek, hiszen hosszabb távon költségcsökkentéssel járnak.

4.12.3. Társadalmi fenntarthatóság

Az interjúban a társadalmi fenntarthatóságról és szerepvállalásról nem.

4.13. Nagykereskedelmi vállalat 13

26. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Győr
Tevékenység:	Hajtás- és csomagolástechnikai eszközök forgalmazása, nagykereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	5 fő
Éves bevétel (2020):	370 012 000 forint

27. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Elkötelezettek a környezettudatos működés iránt • Szelektív gyűjtés • Papír újrahasznosítása • Belső kommunikáció 	<ul style="list-style-type: none"> • Új épület

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Régi épület • Benzines személygépkautók 	<ul style="list-style-type: none"> • A környezettudatos beruházások drágulása

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Interjúalanyunk a vállalat legnagyobb erősségének a környezettudatos működés iránti elkötelezettséget tekintette, amire három példát is említett. Egyfelől szelektíven gyűjtik a szemetet, másfelől újrahasznosítják a papírhulladék nagyrészét, harmadrészt folyamatosan kommunikálják az alkalmazottak felé a környezettudatos magatartás fontosságát. A legnagyobb gyengeségük a régi épületben rejlik, aminek a hőmegtartó-ereje csekély, illetve a gépparkjukat benzines autók teszik ki. Ehhez mérten az egyetlen lehetőségnek egy új épületbe való beruházást látja. Ellenben a környezettudatos beruházásokat rendkívül drágának találja, és a további áremelkedés az egyetlen fenyegetés, amit említett.

Megjegyzés: Bár a vállalatot erőteljes környezettudatos attitűd jellemzi, a gyakorlat szintjén kevés intézkedést fogantatosítottak.

4.13.1. Környezeti fenntarthatóság

Kihívások

A legnagyobb kihívás az, hogy a környezeti fenntarthatóság igénye egyre nagyobb méreteket ölt, amihez megpróbálnak folyamatosan igazodni. Ehhez kapcsolódik, hogy először öt éve merült fel a környezettudatos működés kritériuma, azóta folyamatosan naprakészek igyekeznek lenni.

Megvalósított jó gyakorlatok

A szelektív hulladékgyűjtéssel és a papírhulladék újrahasznosításával jelentős mértékben sikerült visszafogniuk a környezetet károsító gyakorlatokat.

Kerülendő gyakorlatok

A jelenlegi épületük hőmegtartó-ereje olyannyira csekély, hogy jelentős mértékű energiát kell „felégetniük”. A benzines autók használatát is ilyennek vélik, ugyanakkor pénz és a megfelelő technológia hiányában nem tervezik az elektromos autók jövőbeni bevezetését.

Jövőbeni lehetőségek

Az egyetlen tervük egy új épületre való beruházás, amivel nagy mennyiségű energiát tudnának megtakarítani.

4.13.2. Gazdasági fenntarthatóság

Kihívások

Ahogy már említettük, a cég telephelye rengeteg energiát emészt fel, így az nagymértékű anyagi kiadásokkal is jár. Ráadásul a környezettudatos fejlesztések ára sem mérséklődött, vagy csak minimálisan, és olyannyira ki vannak téve a piac kényszerének, hogy a különböző partnercégekkel való szerződések esetében sem lehet szempont azok környezettudatos mentalitása.

Jövőbeni lehetőségek

A potenciális új telephely energiatakarékossága sikeresen foghatja vissza a nagymértékű anyagi beruházásokat, ezért az interjúalany bizakodva tekint a jövőbe.

4.13.3. Társadalmi fenntarthatóság

Megvalósított jó gyakorlatok

Noha a partnerekkel való kommunikációjukban vagy marketingjükben nem jelenik meg a társadalmi fenntarthatóság kérdése, a belső kommunikációban jelentős szerepe van, hiszen folyamatosan sulykolják foglalkoztatottjaikba ennek fontosságát. Az is előfordult már, hogy egy jelenlegi alkalmazottjuk felvételi procedúrája során elősegítette annak felvételét környezettudatos attitűdje és ebbéli műveltsége.

4.14. Nagykereskedelmi vállalat 14

28. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Székesfehérvár
Tevékenység:	Gáztechnika, nagykereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	12 fő
Éves bevétel (2020):	882 749 000 forint

**29. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ
TÉNYEZŐI**

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Tudatosság • Rugalmasság • Minimális hulladéktermelés • Energiatakarékosság 	<ul style="list-style-type: none"> • Megújuló energiaforrások • Elektromos autók • Pályázatok • Ipari készülékek
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Helyi környezeti mozgalmak tevékenységében nem vesznek részt • Ökotudatos szabványosítás megdrágítja a termékeket 	<ul style="list-style-type: none"> • Az ökotudatos trendek gyors változása • Ökotudatos fejlesztések drágák • Elektromos fűtés népszerűsödése

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a vállalatot magas fokú tudatosság és rugalmasság jellemzi, így folyamatosan alkalmazkodni tudnak az új idők kihívásaihoz. Emellett minimális hulladékot termelnek, és magukat a szféra legenergiatakarékosabb cégének tartják. Ellenben gyengeség, hogy a rezilienciára való képességük ellenére is, az ökotudatos fejlesztések jelentős hányada mérne olyan anyagi terheket rájuk, amit nem tudnak vállalni. Ráadásul a helyi környezettudatosságot népszerűsítő megmozdulásokon sem vesznek részt. Lehetőségként azonosíthatók a megújuló energiaforrások és az elektromos autók megjelenése, potenciális bevezetése, valamint az e célból kiírt pályázatok, illetve a közeljövőben fognak átállni ipari termékek gyártására, reményeik szerint ezzel gyarapítani fogják a felvásárlói kört. Fenyegetést jelent az ökotudatos trendek gyors változása, az ezzel járó fejlesztések anyagi kívánalmai, valamint az elektromos fűtés népszerűbbé válása.

Megjegyzés: A társadalmi felelősségvállalásról kevés szó esett, inkább a gazdasági és az ökológiai racionalitások egymásba fonódásáról beszélt sokat az interjúalany.

4.14.1. Környezeti fenntarthatóság

A vállalat igyekszik lehetőségeihez mérten igazodni a környezeti fenntarthatóság kritériumrendszeréhez, ugyanakkor magukat a szférán belül átlagosan környezettudatos végnek tekintik.

Kihívások

Jelentős kihívást jelent, hogy a környezeti fenntarthatóságról folytatott viták folyamatosan irányt váltanak, ezáltal nekik is folyamatosan adaptálódniuk kell ezekhez. Nagyjából 10 éve jelent meg először az ökotudatos működés gondolata, majd realizálása, ami azonban csökkentette a felvásárlói panaszokat.

Megvalósított jó gyakorlatok

A raktárban szelektíven gyűjtik a szemetet, ellenben a raktáron kívül eső területekkel, ahol nem vagy kis mértékben termelnek olyan hulladékot, amit szétszortírozhatnának szelektív hulladékgyűjtőkben. A kupakokat ugyanakkor mindenhol gyűjtik. Emellett öt évente cserélik a járműpark állományát a személygépkocsik kivételével.

Kerülendő gyakorlatok

Többször is felmerült, hogy az ökotudatos fejlesztések jelentős tökemennyiséget igényelnek, amiket a legtöbb nagykereskedés nem tud megoldani, hacsak nem nyernek el valamiféle támogatást is mellé.

Jövőbeni lehetőségek

A megújuló energiaforrások és az elektromos autók használata jó lehetőséget jelent neki, bár egyelőre nem tervezik bevezetni őket, ellenben egy pályázati támogatásból két csarnokot fognak összenyitni, amit belülről leszigetelnek, és korszerűsítik az épület fűtését a fogyasztás redukálása végett.

4.14.2. Gazdasági fenntarthatóság

A pandémia nem teremtett bizonytalanságot a vállalatnál, ugyanakkor új piaci szereplők és az ökotudatos szabályozások miatt rendre új kihívásokkal kell szembenéznük.

Kihívások

A gazdasági fenntarthatóság egyik legnagyobb kihívása a trendek változása, ami arra késztetné őket, hogy újra és újra jelentős összegeket investáljanak ilyen irányú fejlesztésekbe, amiket önmaguktól nem tudnak vállalni. Ráadásul az ilyesfajta szabványosítás drágítja a termékeket is. Emellett az elektromos fűtés mint új piaci tétel egyre nagyobb területét foglalja el a felvásárlói és a fogyasztói körnek.

Megvalósított jó gyakorlatok

Ez utóbbi kiküszöbölése okán kezdtek bele az ipari termékek előállításába, ami a piac egy új dimenzióját nyitotta meg számukra. Emellett a partnercégekkel való együttműködés során jelentős hangsúlyt fektetnek a műanyag csomagolások mellőzésére, bár nem ez a döntő szempont egy-egy tárgyalás során.

Kerülendő gyakorlatok

Előfordult már, hogy egy-egy partner cég megkérdőjelezte bizonyos bevezetendő környezetvédelmi gyakorlataikat, ugyanakkor ezek könnyedén el lettek simítva.

Jövőbeni lehetőségek

A jövőbeni gazdasági lehetőségeket egyfelől a már említett ipari szektorba való önbecsatornázás jelenti, másfelől a támogatások folyamatosan bővülő köre, amik közül például napelemekre irányulóakra nyitottak lennének, még ha a közeljövőben nem is tervezik ezeket kiépíteni.

4.14.3. Társadalmi fenntarthatóság

Kihívások

A már említett folyamatosan változó trendek mellett egyre inkább érzik annak szükségességét, hogy a fogyasztókat is megszólítsák e téren.

Megvalósított jó gyakorlatok

Az eddig megvalósított jó gyakorlatok saját karbonsemlegességük és minimális energiakibocsátásuk artikulálását jelentik.

Kerülendő gyakorlatok

Ritkán találkoztak eddig a telephelyük közelében szervezett környezettudatos megmozdulásokkal, ha igen, abban ők nem vállaltak szerepet.

Jövőbeni lehetőségek

Ez irányú jövőbeni lehetőségeken nem szoktak gondolkodni, hacsak nem a marketingjük ebbéli megújításán.

4.15. Nagykereskedelmi vállalat 15

30. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Keszthely
Tevékenység:	Élelmiszer, nagykereskedelem

Alapadatok	
Foglalkoztatottak száma (2020):	14 fő
Éves bevétel (2020):	1 115 742 000 forint

31. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Szelektív hulladékgyűjtés • Hűtőkamrák környezettudatos kezelése • Minimális hulladékkibocsátás • Korszerű géppark 	<ul style="list-style-type: none"> • Támogatások • Elektromos autók • Új telephely
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Rendkívül kicsi vállalat 	<ul style="list-style-type: none"> • Piac • Energiaárak növekedése

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősségként a szelektív hulladékgyűjtést, a minimális hulladékkibocsátást és a hűtőkamrák környezettudatos kezelését láttatta az interjúalany, illetve a nemrégiben korszerűsített gépparkot külön is kiemelte. A fő és egyedüli detektált gyengeségük az, hogy rendkívül kicsi a vállalat, így a környezettudatos magatartás nem szempont a vállalat életének menedzselésében. Lehetőségként a különböző támogatások merültek fel a potenciális új telephely és az elektromos autók beszerzése mellett. A piac annyiban jelent fenyegetést, amennyiben a környezettudatosság az egyik fő szempont. Ennél jóval problematikusabbnak véli a cég az energiaárak növekedését.

Megjegyzés: Alanyunk az interjú alatt többször is kitért arra, hogy nem releváns esetükben környezettudatos szempontok mentén beszélgetni a vállalat jelenlegi életéről és jövőjéről.

4.15.1. Környezeti fenntarthatóság

Kihívások

Mínt hogy túlságosan kicsinek véli vállalatát az alany, kifejezetten artikulálta, hogy nem érintik környezettudatossági kihívások őket.

Megvalósított jó gyakorlatok

Már jó ideje szelektíven gyűjtik a szemetet az irodájukban, illetve a hűtőkamráikat környezettudatos módon kezelik. Ennél többet, érzése szerint, nem tudnak tenni, hiszen a hulladékkibocsátásuk olyan minimális, amit a szelektív gyűjtéssel kiválóan lehet kezelni.

Jövőbeni lehetőségek

Az elektromos autók beszerzése és egy új telephelyre való költözés mindenképpen kecsegtető lehetőségeket rejtenek magukban a környezettudatosság szempontjából, ugyanakkor ezek egy hosszabb távú terv részét képezik.

4.15.2. Gazdasági fenntarthatóság

Kihívások

Az energiaárak növekedése olyan plusz terheket róhat a vállalatra, amit rendkívül nehezen tudnak majd menedzselni, valamint a környezettudatos fejlesztések nem tűnnek számára kompatibilisnek a piaccal.

Megvalósított jó gyakorlatok

Korszerű gépparkjuk az üzemanyagfogyasztást olyannyira visszaveti, hogy számottevő összegeket képesek rajta spórolni.

Jövőbeni lehetőségek

Az elektromos autók és az új telephely olyan beruházásnak tűnnek, amik a környezettudatossági fenntarthatóság mellett a gazdasági aspektusban is jelentékeny hatást tudnának kifejteni a jövőben, általuk nagymértékű spórolás lenne eszközölhető.

4.15.3. Társadalmi fenntarthatóság

Minthogy a vállalat belső kommunikációjában, marketingjében nem jelenik meg a környezettudatosság, illetve ilyesfajta együttműködés sem létesült helyi szervezetekkel vagy mozgalmakkal, a társadalmi fenntarthatóság kérdésköre nem tényező a vállalat életében és működésében.

4.16. Nagykereskedelmi vállalat 16

32. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Szolnok
Tevékenység:	Zöldségkereskedelem, kis- és nagykeresdelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	6 fő
Éves bevétel (2020):	283 595 000 forint

33. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Kiszállítás • Mindig friss az áru • Csere • Helyi termelőket részesítik előnyben • Napelem 	<ul style="list-style-type: none"> • Korszerű, energiatakarékos fűtés • Hulladéktömörítés
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Áruk folyamatos hűtése • Kiszállítás extra költségei és kockázatai 	<ul style="list-style-type: none"> • Piac szeszélyessége • Környezetbarátabb megoldások a bevételt fenyegetik • Környezettudatosság egyre fokozódó igénye

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősségük az áru frissessége, valami, hogy igény esetén ennek kiszállítását vállalják. Fontos pont továbbá, hogy a számukra csupán szemétként funkcionáló eszközöket elcserélik olyan tárgyakra, ami számukra hasznos lehet, míg másnak felesleges. Leginkább a helyi termelőket részesítik előnyben, és az energiafelhasználás minimalizálásának érdekében napelemeket szereltek fel telephelyükre. Gyengeségük ugyanakkor, hogy az áruk folyamatos hűtése így is extra energiafogyasztási terheket ró a vállalatra, valamint az árukiszállítás nem csak az anyagi befektetés mértékét fokozza, de a környezetet is szennyezi. Jó lehetőséget látnak a korszerű és energiatakarékos fűtések felszerelésében, valamint a hulladéktömörítő szerkezetekben. Fenyegetésként érzékelik a piac szeszélyességét, ezzel együtt a trendek gyors változását, azaz a környezettudatosság egyre fokozódó igényét. Ezek a környezettudatos megoldások többnyire negatívan hatnak a bevételre.

Megjegyzés: Nem élveznek prioritást a környezettudatossági szempontok, azok mint a gazdasági racionalitás pozitív velejárói rajzolódnak ki.

4.16.1. Környezeti fenntarthatóság

A kereskedelem gazdasági aspektusa az elsődleges szempont az áruforgalomban, azonban a környezettudatos megoldások többnyire valamilyen könnyen azonosítható hatást mérnek erre. A két szempont – környezeti és gazdasági – a beszélgetés egésze alatt szorosan összefonódott.

Kihívások

A környezeti fenntarthatóság elsődleges kihívása a bevétel kockáztatása, főleg rövidtávon gondolkodva, hiszen a környezettudatos beruházások anyagi deficittel járnak. Tehát minél környezettudatosabban akarják kereskedelmi tevékenységüket lefolytatni, annál több tőkét kell a szóban forgó innovációkba befektetni.

Megvalósított jó gyakorlatok

A felhasznált műanyag mennyiségét igyekeznek leredukálni, például a nejlonzacskókat papírtáskákkal helyettesíteni. A friss áruk szinte egytől egyig helyi termelőktől származnak, illetve a jövőben már fel nem használandó eszközöket elcserélik olyanra, ami számukra hasznos, a cserepartnernek viszont haszontalan. Sikerült továbbá napelemet felszerelniük, ami az energiafogyasztás szennyező mértékén csökkent sokat.

Kerülendő gyakorlatok

A fogyasztói igények kielégítése végett vállalnak dízeles autókkal való házhozszállítást, ami a vállalatot terheli környezettudatosság szempontjából.

Jövőbeni lehetőségek

Kiváló jövőbeni lehetőséget teremt számukra az energiatakarékos fűtés, valamint a hulladéktömörítés, amik elősegítik a környezet megóvását.

4.16.2. Gazdasági fenntarthatóság

A gazdasági fenntarthatóság szorosan összefügg az előbb tárgyalt környezeti fenntarthatósággal. Egyes befektetések környezettudatos innovációkat hoznak létre, mások környezetkárosítókat.

Kihívások

Az elsődleges gazdasági problémát a piac szeszélyessége jelenti, ami magával vonja az áruk minőség- és árbeli ingadozását. Kihívást jelent továbbá az áruk folyamatos hűtésének szükségessége, mert az ehhez szükséges energiaforrás fedezéséhez nem elegendő a napelemek által nyújtott forrásmennyiség. A vállalat ugyanakkor kellően adaptív ahhoz, hogy ezeket a kihívásokat sikerrel leküzdje.

Megvalósított jó gyakorlatok

Számos olyan gyakorlatot valósítottak meg, amik pozitív hatással vannak a gazdasági fenntarthatóságra, és amik környezettudatosági szempontokat is szolgálnak. Így például a napelemek csökkentik az energiafogyasztás mértékét, ami financiálisan és környezetvédelmi szempontból is kedvezően hat. De ide sorolható az árukiszállítás lehetőségének bevezetése is, amivel a korábban megcsappanó vevő- és fogyasztókört sikerült pótolniuk.

Kerülendő gyakorlatok

Azonban a kiszállítás nem egyértelműen pozitív gyakorlat, hiszen költségtöbbletet indukál, továbbá még ennél is jelentősebb probléma környezetszennyező természete.

Jövőbeni lehetőségek

A korszerű fűtési rendszer elsősorban a gazdasági racionalitás körébe tartozik, mert bár környezetvédelmi szempontból is előnyökkel jár, kiemelkedő tökementést tesz lehetővé.

4.16.3. Társadalmi fenntarthatóság

A társadalmi fenntarthatóság lényegében az ökotudatos gondolkodásmód egyre népszerűbbé válása körül koncentrálódott.

Kihívások

A marketing területén a társadalmi tudatformálás – interjúalanyunk szerint – csak a valós helyzetek eltorzításával vagy a valóság egyes összetevőinek elfedésével lehetségesek, éppen ezért, ők nem törekednek ilyesmire.

Megvalósított jó gyakorlatok

Marketing anyagukban a fenntarthatóság szempontjából releváns stratégia, hogy csupán a helyi termelőktől beszerzett alapanyagokat hangsúlyozzák.

Kerülendő gyakorlatok

Az előbbieket mentén kerülendő gyakorlatnak tehát a reklámanyagok társadalmi tudatformálására irányuló erőfeszítések tekintendők, legalábbis abban az esetben, ha az adott vállalat ökológiai lábnyoma jelentős.

4.17. Nagykereskedelmi vállalat 17

34. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Szolnok
Tevékenység:	Zöldségkereskedelem, kis- és nagykereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	1 fő
Éves bevétel (2020):	4 806 000 forint

35. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Partnerek • Termék életútjának nyomon követése, átláthatósága • Ökozsák • Elkötelezettség 	<ul style="list-style-type: none"> • Pályázatok és támogatások • Hibrid személygépkocsi • Biotermelők
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Telephely 	<ul style="list-style-type: none"> • Klímaváltozás • Információszerzés egyre nehezebb

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a vállalat partnereit őstermelők adják, méghozzá olyanok, akiknek termelési tevékenysége, így az általuk előállított termékek életútja nyomon követhető, átlátható. A vállalat saját készítésű ökozsákokat gyárt a nejlonzacsók kikopása végett. Az ökozsákok előállítása a természetvédelem iránti elkötelezettséggel párosul, ami interjúalanyunk szerint a vállalat legnagyobb erőssége. A beszélgetés során egy kiemelendő gyengeséggel szembesültünk, méghozzá a telephely jellegével, ami nem alkalmas öko-barát vállalati működésre, hiszen nem lehet jól leszigetelni, ezért magasfokú az energiafogyasztása. Lehetőségnek mutatkoznak azok a pályázatok és támogatások, amik révén

egyszerre profitábilis és ökotudatos fejlesztések eszközölhetők, így például a járműpark korszerűsítése hibrid személygépjárművel. A vállalatot veszélyeztető legnagyobb fenyegetés a klímaváltozás, valamint az információszerezés egyre bonyolultabb útjai.

Megjegyzés: Interjúalanyunk annak ellenére sem gondolja úgy, hogy élen járnának természetvédelemben, hogy negatívumokat – főleg a környezetvédelem aspektusából – alig sorolt fel a vállalattal kapcsolatban.

4.17.1. Környezeti fenntarthatóság

Bár fontosnak vélik az anyagi hasznot, minden egyes döntésük háttérében az ökotudatos szemléletmód áll.

Kihívások

Az egyedüli kihívást e szférában a klímaváltozás jelenti, az azonban olyan fenyegetést rejt magában, ami miatt a vállalat folyamatos tervezésre szorul egy esetleges stratégiaváltás miatt. Félő, hogy e végett megváltozik a termékek beszerezhetősége, ami a termelői és beszerzési kör kibővítését hozná magával.

Megvalósított jó gyakorlatok

Megvalósított jó gyakorlat a szelektív hulladékgyűjtés, a nejlonzacskók és csomagolóanyagok háttérbe szorítása az ökozsákok javára, amik nem csupán környezettudatos alternatívát jelentek, de lényegében elévülhetetlenek, így a vevőnek hosszútávon anyagilag is kedvezőek. Jó gyakorlat továbbá a felvásárolandó termékek életútjának folyamatos monitorozása, ami magában rejt a felhasznált szereket, alkalmazott termelési módokat, így növelve a terméklista transzparenciáját.

Kerülendő gyakorlatok

Bár interjúalanyunk vállalata igyekszik elhagyni a műanyag csomagolóeszközöket, fogyasztóink még nem ismerték fel az ilyen csomagolóanyagok kockázati jelentőségét. Úgy véli, a vásárlók megfelelő tájékoztatását a vállalati felelősségvállalás részeként kéne értelmezni.

Jövőbeni lehetőségek

Jövőbeni lehetőségeik között tartják számon a járműpark bővítését egy hibrid személygépkocsival, ami környezetbarátabb a jelenlegi munkahelyi autónál. További lehetőség az ökogazdák bevonása a termelői körbe, ami egy jó példa a

klimaváltozás következtében fellépő reziliens magatartásra. Úgy érzik, hogy számos fejlesztési lehetőség áll rendelkezésükre a hulladékkibocsátás visszaszorítására és újrahasznosítására, valamint az energiafelhasználás korszerűsítésére is.

4.17.2. Gazdasági fenntarthatóság

A gazdasági fenntarthatóság egy példát leszámítva, mindig a környezeti fenntarthatóság függvénye.

Kihívások

A legnagyobb kihívás számukra a telephelyükből adódik, mely rosszul van szigetelve, és különböző okok miatt nem képesek korszerűsíteni azt a fűtőberendezéssel együtt. A húsok folyamatos hűtésigénye is jelentős energiaterhet ró a vállalatra.

Megvalósított jó gyakorlatok

A húsok hűtését és a nyári munkavégzést könnyíti a telephelyen fellelhető energiatakarékos hűtő és légkondicionáló. Emellett új logisztikai útvonalakat vezettek be a szállítmányozásban, ami a benzinre való anyagi ráfordítás mértékét csökkentette, és mivel kevesebb benzint éget el a gépjármű, a környezetkárosító hatása is csekélyebb.

Kerülendő gyakorlatok

A legnagyobb probléma szerintük mind elméleti, mind gyakorlati szinten az, hogy az emberek jóval előbbre helyezik a profitabilitást az ökotudatos termelésnél és kereskedelemnél, és nem úgy tekintenek rájuk, mint egymással összefonódó dimenziókra. Ennek kiküszöbölésére tartanak jó kollektív gyakorlatnak a termékdíjak széleskörű, szigorú bevezetését.

Jövőbeni lehetőségek

A jövőbeni lehetőségek a termelői és a vevőkör bővítésében rejlenek, amennyiben sikerülne ökológiai termeléssel foglalkozó gazdákat bevonniuk ellátóik közé. Így a piac egy új szeglete nyílhatna meg előttük.

4.17.3. Társadalmi fenntarthatóság

Meggyőződésük, hogy a vállalatok a kommunikáció szintjén sokat tehetnek a természetbarát tudatformálás érdekében.

Kihívások

A társadalmi fenntarthatóság terén a legnagyobb kihívást az információszerzés egyre bonyolultabb módjai jelentik, a digitálisan elérhető hatalmas információmennyiségben az ember elveszik, nem tudja, honnan, hogyan és mit keressen. Emellett ráadásul a természetvédelemi szempontokat előtérben tartó partnerek száma kevés, így például a saját környezettudatosságuk átültetése a marketingjükbe nem is igazán éri meg, mert csekély számú az a piaci szereplő, vagy felvásárló, aki emiatt választaná a vállalatot.

Megvalósított jó gyakorlatok

Megvalósított jó gyakorlatnak tekintendő a folyamatos beszélgetés akár vevőkkel, akár a termelőkkel a természetvédelemről, annak új útjairól, a lehetőségekről, ami tágítja a saját perspektívájukat is. A reklámstratégiájuk is elsősorban ezen alapszik, mert bár marketingelik önmagukat, az esetleges új vevők nagyrészt a szójhagyománynak, az orális reklámnak köszönhetik. Ez abban a meggyőződésükben gyökeredzik, miszerint a vállalatok, ha tehetik, részt tudnak vállalni az ökotudatosság társadalmi fokozásában.

Kerülendő gyakorlatok

Ugyanakkor a marketing anyagok általi tudásformálásban kerülendő gyakorlati formákat is felismer. Szerinte a legtöbb ilyesfajta reklám, videó stb. bár valódi szaktudáson alapul, de szakzsargonokkal és számokkal operál, amit az átlagember nehezen tud értelmezni. Sokkal inkább emberközelebi nyelvet kellene alkalmaznia az ilyen anyagoknak, hogy közelebb tudja hozni a témát a tömegekhez.

Jövőbeni lehetőségek

A jövőbeni lehetőségek – és egyben a kihívások is – szerintük abban állnak, hogy el tudják-e érni az ökotudatos narratívák, hogy az embereket nyelvi szinten és a célok szintjén is környezetkímélő gyakorlatokra motiválják. Utóbbi esetében szerintük nem kellene – főleg nem azonnal – globális, átfogó célokat állítani az emberek elé, hanem jóval kisebbeket, amik aztán akarva-akaratlanul, de együttesen katalizálják a globális hatásokat.

4.18. Nagykereskedelmi vállalat 18

36. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Tiszaföldvár
Tevékenység:	Élelmiszer-kereskedelem, nagykereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	5 fő
Éves bevétel (2020):	190 065 000 forint

37. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI TÉNYEZŐK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Informális képzés • Korszerű autók és nyomtatók • Mozgásérzékelő lámpák 	<ul style="list-style-type: none"> • Pályázatok és támogatások • Energiafelhasználás csökkentése
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Raktár 	<ul style="list-style-type: none"> • Információ sűrűsége

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a cégen belül informális képzés folyik a dolgozók körében, így kondicionálva őket a munkaeszközök energiahatékony használatára. Az energiafelhasználás csökkentését segítik a korszerű gépjárművek, nyomtatók és a mozgásérzékelő lámpák. Gyengeség a raktár nem-klímakompatibilis jellege, ami nem felel meg a fenntarthatósági kritériumoknak. Jó lehetőség rejlik az energiafelhasználás csökkentését célzó technológiákban, amik alkalmazására pályázati lehetőségek és fejlesztésre fordítható állami támogatások állnak rendelkezésükre. Azonban ezek elnyerését fenyegeti az információk sűrűsége, ami a támogatások rendszerének átláthatatlanságát okozza.

Megjegyzés: A beszélgetés alatt kevés szó esett a környezettudatosság és a különböző fenntarthatósági szempontok dimenziójában tapasztalható gyengeségekről, lehetőségekről és fenyegetésekről. Ennek ellenére, a cégvezető úgy látja, hogy az élelmiszerszállítmányozásban tevékenykedő vállalatok közül magasan kiemelkednek a környezettudatos gyakorlatok alkalmazásában.

4.18.1. Környezeti fenntarthatóság

A környezeti fenntarthatósághoz a vállalat a legáltalánosabb intézkedésekkel járul hozzá. A környezettudatos szemlélet erőteljes, ugyanakkor a gyakorlat szintjére nehezen átültethető.

Kihívások

Az egyetlen, ugyanakkor jelentős környezeti fenntarthatóság körébe tartozó kihívás az energiafelhasználásban jelenik meg. Ennek csökkentése prioritást élvez a tulajdonos egyéb céljaival szemben.

Megvalósított jó gyakorlatok

Igyekeznek szelektíven gyűjteni a keletkező hulladékot, valamint kiiktatni a műanyag csomagolóeszközöket a vállalat munkafolyamataiból, ugyanakkor rá vannak szorulva, hogy bizonyos termékeket zsugorfóliában utaztassanak. Mindenesetre, ahol tudnak, papíralapú csomagolóanyagot használnak, valamint korszerű autókkal, nyomtatókkal, mozgásérzékelő lámpákkal segítik a környezeti fenntarthatóság fokozását. Lehetővé tették vevőik számára a digitális számlakiállítást, amivel papírt spórolnak meg. Emellett külön munkaköri funkciókat ellátó raktárost alkalmaznak, aki a környezettudatossági intézkedésekért is felelős.

Kerülendő gyakorlatok

Kerülendő gyakorlatok közé tartozik a raktár létrehozását követő feszültség, az interjúalany elmondásaiból kiderült, hogy az nem felel meg különböző fenntarthatósági szempontoknak. A nem megfelelő munkavégzés miatt utólag sokszor fennmaradási engedély kikérésére van szükség.

Jövőbeni lehetőségek

Éppen ezért az elsődleges jövőbeni cél és ahhoz kapcsolódó lehetőség egy korszerű fűtési-hűtési rendszer kiépítése, amivel kárcsökkentést érhetnének el, továbbá a raktárat is ökotudatosabbá tenné.

4.18.2. Gazdasági fenntarthatóság

A legkevesebb szó a gazdasági fenntarthatóságról esett.

Kihívások

A vállalat vezetője úgy látja, hogy a cég előtt nem állnak olyan kihívások, amik a gazdasági fenntarthatóságot érintenék.

Megvalósított jó gyakorlatok

A megvalósított jó gyakorlatok közé sorolhatók a már említett mozgásérzékelős lámpák, a korszerű autók, nyomtatók, valamint a digitális számlakiállítás is, hiszen ezek nem csak környezeti fenntarthatósági, de finansiális előnyökkel is járnak.

Jövőbeni lehetőségek

A jövőbeni lehetőségek listája a különböző pályázatokból és támogatásokból állnak, amik olyan ökotudatos innovációk realizálását szolgálják, amik gazdasági előnyökkel is kecsegtetnek, így például a raktár korszerűsítése is. Ugyanakkor itt érdemes megjegyezni, hogy a tulajdonos a környezetvédelmet szívügyének tekinti, a fejlesztések során az játszik elsődleges szempontot, nem pedig a profitmaximalizálás.

4.18.3. Társadalmi fenntarthatóság

A társadalmi fenntarthatóságra való törekvés az alkalmazottak felvilágosításában vagy informális oktatásában követhető nyomon. Ezt a feladatot a vállalat tulajdonosa kiemelten fontosnak tartja.

Kihívások

Az elsőszámú kihívás az információval való túltelítettség, és annak bonyolult elrendeződése. Nehéz tudatosan keresni az interneten és tájékozódni az egyes támogatások felől.

Megvalósított jó gyakorlatok

Bár helyi ökotudatossággal kapcsolatos eseményekbe nem csatlakoznak be és a marketingjük sem célozza a társadalmi tudatformálást, az alkalmazottaknak informális módon tartanak ilyen jellegű oktatást. Ennek lebonyolítását nem külső oktató bevonásával, hanem a vezető végzi, aki mindenkinek megmutatja, hogy mit és hogyan lehet a legkörnyezettudatosabb módon elvégezni.

Jövőbeni lehetőségek

Konkrét jövőbeni lehetőségekre nem tért ki a beszélgetés során, mindössze annyit említett, hogy neveltetéséből adódóan, ha lehetőséget lát környezettudatos fejlesztésekre, beruházásokra, együttműködésre, azokkal élni fog.

4.19. Nagykereskedelmi vállalat 19

38. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Tiszaföldvár-Homok
Tevékenység:	Pálinkapalackozás és -forgalmazás, kis- és nagykereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	40 fő
Éves bevétel (2020):	403 382 000 forint

39. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI TÉNYEZŐK BELSŐ ÉS KÜLSŐ ADATAI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Webshop • Speciális válltáska • Zárt Facebook-csoport • Energiatakarékos LED-lámpák 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet fejlődése • Helyi környezettudatosági fellépés • Korszerű fűtési rendszer
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Gyümölcsmagok • Vevőkör 	<ul style="list-style-type: none"> • Új hulladékgazdálkodási törvény • Büntetések, ellenőrzések • Pandémia

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség, hogy a vállalat rendelkezik webshoppal, így több embert elérnek. A speciális válltáska kiváló tárolóeszköz a fogyasztók számára, illetve a marketinget is elősegíti. A zárt Facebook-csoportban hatékonyan és gyorsan tudnak egyeztetni a termelőkkel, míg az energiatakarékos LED-lámpákkal pénzt spórolnak, valamint a környezeti fenntarthatósághoz járulnak hozzá. Gyengeségek körébe tartozik a gyümölcsmagok felhalmozódása, amitől egyelőre nem tudnak hatékonyan megszabadulni, mert vagy pénzügyi vagy ökológiai hátrányt szenvednek. További gyengeség a többnyire éttermekből álló vevőkör abból a szempontból, hogy a pandémia alatt az ezektől származó bevételektől elestek. Lehetőség rejlik az internet és a digitalizáció fejlődésében, a korszerű fűtési rendszerek kiépítésében, továbbá a lokális fellépésben, ahol jellemzőek a környezettudatos kollektív tevékenységek. Fenyegeti őket az új hulladékgazdálkodási törvény – amit szemlélete miatt egyébként dicsérték –, a potenciális büntetések, ellenőrzések, valamint a pandémia is.

Megjegyzés: Noha nem nevezett meg sok rizikófaktort, jó gyakorlatot, rossz gyakorlatot vagy jövőbeni lehetőséget, amiket igen, azokat hosszan tárgyalta.

4.19.1. Környezeti fenntarthatóság

A környezeti szempontokat a vállalat vezetői kiemelten fontosnak tartják, ezért is támogatják az egyes rendelkezéseket, amik erre rákényszerítik a cégeket mindaddig, ameddig ez a vállalatok versenyképességét nem akadályozza.

Kihívások

A hulladékgazdálkodási törvény új szabályai, és a miatta bevezetésre kerülő, visszaváltható palackok, bár alapvetően pozitív érzéseket keltenek bennük, ugyanakkor azok mosása az egyik legjelentősebb kihívást jelenti majd, minthogy az új üvegek nem lesznek átlátszóak, ezért nehezebb lesz megállapítani azt, hogy megfelelően elmosták-e, avagy sem.

Megvalósított jó gyakorlatok

Megvalósított jó gyakorlatnak tekintendő a vászontáskák bevezetése, hiszen azok időtállóak, többször használatosak, ráadásul olyan anyagból készülnek, ami kevésbé károsítja a környezetet a papírnál vagy a műanyagnál. Emellett energiatakarékos LED-lámpákat szereltek fel, amik környezetkímélőek, és az éjszaka folyamán is szabályozzák használatukat, illetve nagy konténerekben, szelektíven gyűjtik a szemetet.

Kerülendő gyakorlatok

Jelenleg nem látnak olyan kerülendő gyakorlatot, amit a hulladékkezelési törvény ne oldana meg, hiszen az kötelezővé fogja tenni a visszaváltható üvegeket. Egyetlen kerülendő gyakorlatként a magok elégetését emelte ki az interjúalany, hiszen az olyan mértékű károsanyag-kibocsátással jár, amivel jelentősen szennyezi a légkört.

Jövőbeni lehetőségek

A jövőbeni lehetőségeket képezi a tiszaföldvári ökotudatos fellépés, ami a lomtalanítás hiánya miatt az udvarokon felhalmozódott felesleges eszközök problémáját oldaná meg. Továbbá egy olyan eszköz beszerzésére készülnek, amivel a gyümölcsmagvakat visszaapríthatják a földbe.

4.19.2. Gazdasági fenntarthatóság

A gazdasági fenntarthatóságot jelenleg két aspektus jellemzi: a pandémia, és az ennek okán kitüntetett jelentőséggel felruházott webshop.

Kihívások

A gazdasági fenntarthatóság szempontjából a pandémia jelenti a legnagyobb kihívást. A kritikus időszakban, minthogy a vevőkör ~80 százalékát az éttermek adják, a túlélésért küzdöttek, és továbbra sem engedtek fel teljesen, félnek a potenciális újabb lezárástól.

Megvalósított jó gyakorlatok

A webshop tekinthető a megvalósított jó gyakorlatnak, ezáltal több embert el tudnak érni, a COVID-19 világjárvány alatt ez biztosította számukra a lehetőséget, hogy tevékenységüket folytatni tudják.

Kerülendő gyakorlatok

A kerülendő gyakorlatok témájában a jogszabályok önellentmondásaira hívta fel interjúalanyunk a figyelmet a beszélgetés alatt. Esetleges további bonyolódásuk veszélybe sodorhatja a vállalatok versenyképességét, bevételét.

Jövőbeni lehetőségek

Nem gondolkodtak jövőbeni lehetőségekben, lévén a járvány ideje alatti bezárások miatt a vállalat fennmaradásáért küzdöttek.

4.19.3. Társadalmi fenntarthatóság

Bár nem vettek részt eddig ökológiai megmozdulásokban, azokban jó lehetőség rejlik a jövőben.

Megvalósított jó gyakorlatok

A megvalósított jó gyakorlatok közé tartoznak a vállalkások, amik jelenleg az egyetlen olyan terméktípusuk, ami népszerűsíti a fenntarthatóság eszméjét.

Jövőbeni lehetőségek

Jövőbeni lehetőségük a helyi fellépés, aminek révén szélesebb körben hirdethetik a fenntarthatóság fontosságát. Az új hulladékgazdálkodási jogszabályok miatt, mivel a palackok lecserélését írják elő, elgondolkodtak azon, hogy a palackokon is ezzel kapcsolatos üzeneteket közvetítsenek.

4.20. Nagykereskedelmi vállalat 20

40. TÁBLÁZAT: A VÁLLALAT ALAPADATAI

Alapadatok	
Székhely:	Verpelét
Tevékenység:	Papír, nagykereskedelem
Foglalkoztatottak száma (2020):	3 fő
Éves bevétel (2020):	0 forint

41. TÁBLÁZAT: FENNTARTHATÓSÁGI MEGFONTOLÁSOK BELSŐ ÉS KÜLSŐ TÉNYEZŐI

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • Lebomló csomagolás és dobozok • Papíralapú ragasztó • Nyitott vásárlókör • Elektronikus számla • Energiatakarékos berendezés 	<ul style="list-style-type: none"> • Napelem
Gyengeségek	Fenyegetések
<ul style="list-style-type: none"> • Nem lehet teljesen környezetbarát 	<ul style="list-style-type: none"> • Általános szemléletmód • Szakzsargon használata

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősség a biológiailag lebomló csomagolás és dobozok használata, a papíralapú ragasztó, a környezettudatos megoldásokra nyitott vásárlókör, az energiatakarékos berendezés, valamint az, hogy csak elektronikus számlát állít ki. Ellenben gyengeségnek látják, hogy tehetnek bármit, sosem lesznek teljesen környezettudatosak, mert a nagyvállalati működés ezt ellehetetleníti. A lehetőségek kimerülnek a napelemek potenciális felszerelésében. Fenyegetésként detektálható az általános szemléletmód, ami csak a kulcsinre helyezi a hangsúlyt, nem foglalkozik valójában a környezettudatossággal – bár ebben lehetőségek is rejlenek. Fenyegetés továbbá, hogy a különböző vállalatok szakzsargonokkal kommunikálják a környezettudatosságot, így az célt és irányt téveszt.

Megjegyzés: A vállalat magát környezettudatossági szempontból a középmezőny tetejébe sorolja.

4.20.1. Környezeti fenntarthatóság

A környezeti fenntarthatóság kérdéskörét fontosnak tekinti, szerinte ez a jövőnk záloga.

Kihívások

A legnagyobb kihívást a környezetvédelemmel kapcsolatos kommunikáció szakzsargonokba csomagolásában látja. Szerinte ez csak elrettenti az embereket attól, hogy komolyabban foglalkozzanak a témával. Emellett jelentős kihívás a vállalatok megnyerése a környezetvédelem ügyére.

Megvalósított jó gyakorlatok

Megvalósított jó gyakorlat a biológiailag lebomló csomagolások és dobozok használata, amit szerinte minden vállalat életébe integrálni lehetne és kellene is. További jó gyakorlat az energiatakarékos berendezések, a porcelánpoharak valamint a papíralapú ragasztó használata. Csak elektronikus számlákat állítanak ki, ami teljesen tudatos lépés volt részükről, emellett a marketingjük is csak online felületeken folyik.

Kerülendő gyakorlatok

A szakzsargonon túl kerülendő gyakorlat még a környezettudatossághoz való ignoráns hozzáállás.

Jövőbeni lehetőségek

A jövőbeni lehetőségek száma kimerül a napelemek felszerelésében.

4.20.2. Gazdasági fenntarthatóság

A pandémia nem vetette vissza a vállalat működését és lehetőségeit.

Kihívások

Ő maga nem küzd fenntarthatósági kihívásokkal, ugyanakkor úgy látja, hogy az induló vállalatokat támogatni kellene, hiszen ő, amikor elkezdte vezetni a céget, nem tudott odafigyelni a környezettudatosságra, hiszen akkori kapacitásait a piacra való bekerülés teljesen kimerítette.

Megvalósított jó gyakorlatok

A világvárvány ideje alatt bérkiegészítést adott az alkalmazottainak, hogy a megemelkedett árak ellenére is ugyanazon az életszínvonalon tudjanak élni, ahogy korábban. Emellett nem árul például nem lebomló poharakat, amit a vevőköre is pozitívan értékelt.

Kerülendő gyakorlatok

A kerülendő gyakorlatok körébe kizárólag az olcsó termékek fel- vagy megvásárlása tartozik. Szerinte az a legnagyobb probléma, hogy a felvásárlók és a fogyasztók az olcsóbb felé orientálódnak, hogy pénzt tudjanak spórolni, a környezettudatosság csak másodlagos szempont számukra.

Jövőbeni lehetőségek

A napelemek e szempontból is jó lehetőséget teremtenek, hiszen az energiamegtakarítás révén pénzt tudnak spórolni.

4.20.3. Társadalmi fenntarthatóság

Az interjú során a társadalmi fenntarthatóságról és a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról nem esett szó.

5. A kérdőíves kutatás eredményei

5.1. Módszertan

Nagykereskedelmi vállalatok dolgozói körében végeztünk kérdőíves felmérést. A kérdőívek 2021. október 1. és november 30. közötti időintervallumban kerültek rögzítésre, ezen idő alatt összesen 50 kérdőív készült el. A tabletes adatfelvétel kérdezőbiztos jelenlétével került lebonyolításra.

5.2. A minta összetétele: a válaszadók és a vállalatok jellemzői

A minta összetételét két szempontból vizsgáljuk meg. Egyfelől a válaszadó szociodemográfiai, tehát „egyéni” jellemzőit vesszük górcső alá, másfelől pedig a munkájára, illetve a vállalatra vonatkozó információkat ismertetjük.

A válaszadók nemét vizsgálva látható, hogy 46 százalékuk férfi, 56 százalékuk pedig nő. Az életkor alapján képzett kategóriák közül a 40-49 évesek csoportja a legnépesebb, ide a kérdezettek 44 százaléka tartozik, míg a 30-39 évesek és az 50-59 évesek aránya egyaránt 18 százalékos. Kisebb a 18-29 évesek és a 60 év felettek aránya (12, illetve 8 százalékos). A lakóhely típusát tekintve 78 százalék megyeszékhelyen, 12 százalék egyéb városban, 10 százalék pedig községben él. Végül iskolai végzettség szerint a következőképpen oszlanak meg a kérdezettek: csupán 2 százalékuk rendelkezik legfeljebb általános iskolai végzettséggel, 22 százalékuk közép fokú végzettsége van, ők szakmunkásképzőt vagy szakiskolát végeztek, legnagyobb arányban (44 százalékban) az érettségizettek képviseltetik magukat, míg a diplomások aránya 24 százalékos.

42. TÁBLÁZAT: A FELMÉRÉSBEN RÉSZTVEVŐK SZOCIODEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI, SZÁZALÉKBAN

A válaszadók neme	
Férfi	46
Nő	54
A válaszadók életkora	
18-29 éves	12
30-39 éves	18
40-49 éves	44
50-59 éves	18

60+ éves	8
A válaszadók lakóhelyének típusa	
Megyeszékhely	78
Egyéb város	12
Község	10
A válaszadók iskolai végzettsége	
Nyolc általános vagy alacsonyabb	2
Szakiskola vagy szakmunkásképző	22
Középiskolai érettségi	52
Főiskolai vagy egyetemi diploma	24

Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók pozícióját tekintve meglehetősen színes palettáról beszélhetünk, így ezek százalékos megjelenítése nem indokolt. Az alábbi felsorolásban látható, hogy milyen pozícióban dolgoznak a megkérdezettek. Legtöbben eladói, értékesítői beosztásban dolgoznak, ők 13-an vannak, minden más pozícióból legfeljebb 1-2-3 fő került a mintába.

- + adminisztrátor (2 fő)
- + árufeltöltő (3 fő)
- + beszerzés, eladó
- + eladó, értékesítő (13 fő)
- + fuvarszervező
- + gépkocsivezető
- + informatikus
- + karbantartó
- + képviselő
- + könyvelő
- + logisztikus (2 fő)
- + operátor
- + osztályvezető
- + pénztáros (2 fő)

- + raktáros
- + sofőr
- + szellemi munkát végző alkalmazott
- + takarítónő
- + targoncás, árumozgató (2 fő)
- + telepvezető helyettes
- + termék készítő (2 fő)
- + területi értékesítő
- + titkárnő
- + tulajdonos
- + ügyfélszolgálati referens
- + üzletvezető helyettes (szellemi munkát végző)
- + vezető (2 fő)
- + virágkötő (2 fő)

Hasonlóan jártunk el a cég tevékenységével kapcsolatban is, ahol sokan nem jelölték a tevékenységi területet, csupán azt, hogy kereskedelemmel, illetve nagykereskedelemmel foglalkoznak, ők összesen 20 fővel képviseltetik magukat a mintában. Többen tevékenykednek az élelmiszer nagykereskedelem területén, illetve itallal és építőanyaggal is többen foglalkoznak.

- + autóalkatrész kereskedelem
- + csokoládénagykereskedelem
- + édesség nagykereskedelem
- + elektronikai nagykereskedelem
- + élelmiszer és vegyiáru nagykereskedelemmel (3 fő)
- + élelmiszer ital nagykereskedelem (5 fő)
- + élelmiszer- zöldség és vegyiáru nagykereskedelem (5 fő)
- + építőanyag nagykereskedelem (3 fő)

- + gép nagykereskedelem
- + hő, és hangszigetelőrendszer, és fólia nagykereskedelem
- + ital nagykereskedelem (3 fő)
- + kereskedelem (10 fő)
- + kreatív termékek kereskedelem
- + nagykereskedelem (10 fő)
- + növény nagykereskedelem
- + papír nagykereskedelem
- + villamossági nagykereskedelem

A válaszadók tizede ebben az évben kezdett el dolgozni az adott cégnél, egy másik tizedük pedig 2 éve dolgozik ott. A legnépesebb táborot azok alkotják, akik 7 éve vannak jelenlegi munkahelyükön, de nem ritka az sem, hogy valaki már 10 vagy több éve a vállalat csapatát erősíti.

43. TÁBLÁZAT: MIÓTA DOLGOZIK ÖN A CÉGNÉL? - SZÁZALÉKBAN

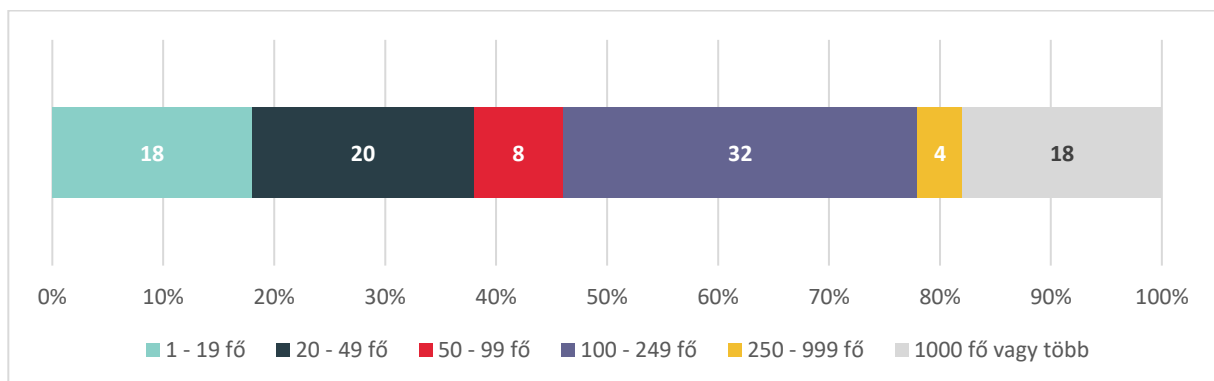
A cégnél eltöltött évek száma	Százalékos arány
0	10 %
1	4 %
2	10 %
3	2 %
4	6 %
5	6 %
6	8 %
7	4 %
8	2 %
9	2 %
10	2 %
11	16 %
14	2 %
16	4 %
18	2 %
19	4 %
20	2 %

A cégnél eltöltött évek száma	Százalékos arány
21	2 %
23	2 %
24	8 %
27	2 %

Forrás: Századvég saját szerkesztés

A megkérdezett dolgozók harmada (32 százaléka) olyan vállalatnál dolgozik, amely 100-249 főt foglalkoztat, további 20 százalék 20-49 fős, további 18-18 százalék pedig 1-19, illetve 1000 főnél nagyobb cégnél tevékenykedik. Ezek nyomán elmondható, hogy a megkérdezettek színes palettát fednek le a cégméret tekintetében.

8. ÁBRA: KÉREM, MONDJA MEG, HOGY AZ ÖNÖK CÉGE HÁNY FŐT FOGLALKOZTAT. (ÁTLAGOS STATISZTIKAI LÉTSZÁM). - SZÁZALÉK

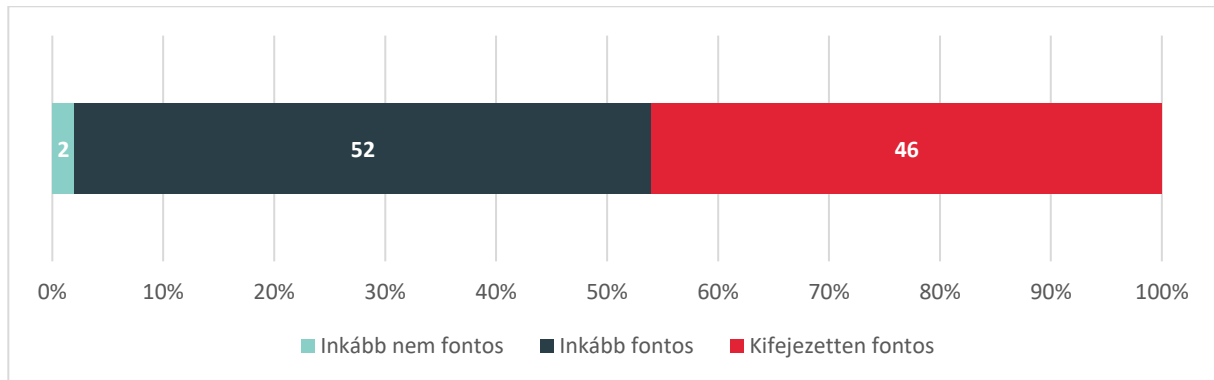


Forrás: Századvég saját szerkesztés

5.3. Általános kérdések, egyéni elképzelések, személyes preferenciák

A személyes és a vállalatra vonatkozó információk felmérése után a környezetvédelemhez kapcsolódó egyéni elképzeléseket és személyes preferenciákat mértük fel. Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadóknak személy szerint mennyire fontos a környezetvédelem. Válaszaikból látszik, hogy a környezetvédelem kiemelt szerepet foglal el az életükben, hiszen 46 százalékuknak kifejezetten, 52 százalékuknak pedig inkább fontos a magánéletében a környezet megóvása.

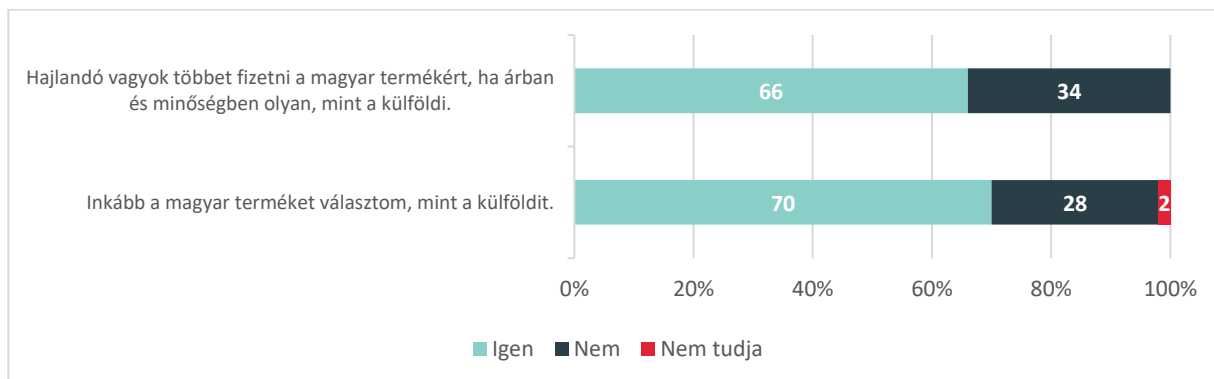
9. ÁBRA: MENNYIRE FONTOS ÖNNEK A KÖRNYEZETVÉDELEM A MAGÁNÉLETBEN? - SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók személyes preferenciáit tovább vizsgálva megkérdeztük tőlük, hogy mennyire igazak a következő állítások. Az első ilyen állítás az volt, hogy „hajlandó vagyok többet fizetni a magyar termékért, ha árban és minőségben olyan mint a külföldi”, ezt a kérdezettek kétharmada igaznak véli saját magára. A másik ilyen állítás az volt, hogy „inkább a magyar terméket választom, mint a külföldit”, melyet 70 százaléuk igaznak vélt, míg 28 százaléuk nem.

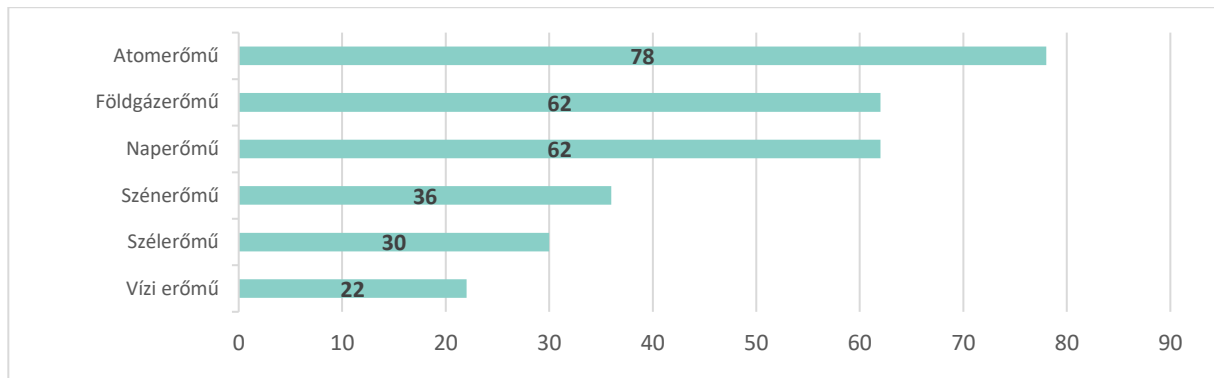
10. ÁBRA: IGAZ-E ÖNRE A KÖVETKEZŐ ÁLLÍTÁS.....



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Megkértük a válaszadókat arra, hogy válasszák ki és rendezzék sorrendbe a véleményük szerint három legfontosabb energiatermelési módot, a következő ábrán azokat jelenítjük meg, amelyeket egyáltalán említettek a válaszadók, és ezt követően mutatjuk be a sorrendiséget. A kérdezettek több mint háromnegyede választotta az atomerőművet, 62-62 százaléka a földgáz-, és naperőművet, 36 százaléka a szén-, 30 százaléka a szél-, 22 százaléka a vízi erőművet.

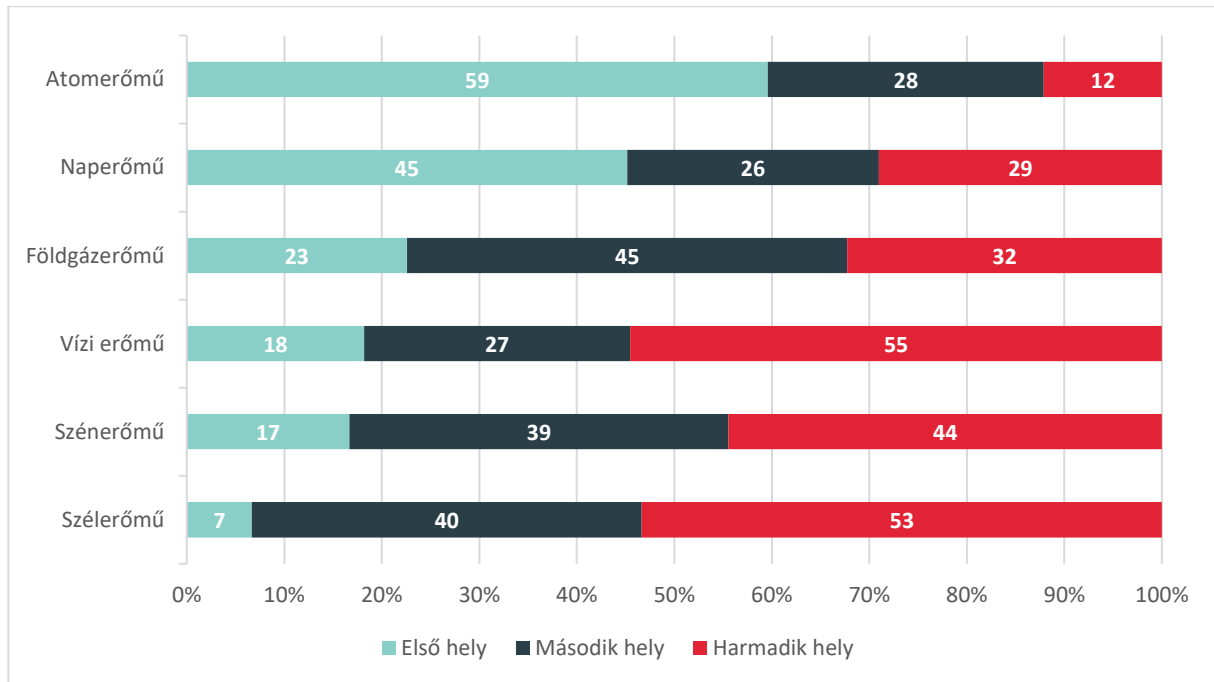
11. ÁBRA: KÉREM VÁLASSZA KI A KÖVETKEZŐ KÖZÜL AZT A HÁRMAT, AMELYIK ÖN SZERINT A LEGFONTOSABB ENERGIATERMELÉSI MÓD- SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Azok, akik az atomerőművet említették 59 százalékban első, 28 százalékban második, 12 százalékban harmadik helyre tették, így elmondható, hogy nem csak hogy legtöbben erről vélik úgy, hogy helye van a legfontosabb energiaforrások között, de ezt tették legtöbben az első helyre is. A naperművet 45 százalék első, 26 százalék második, 29 százalék pedig harmadik helyre tette. A harmadik leggyakrabban említett energiaforrás a földgáz, melyet 23 százalék első, 45 százalék második, 32 százalék pedig harmadik helyre tett. A vízi-, a szén-, és a szélerőművet a legtöbben a harmadik helyre tették, és mint a három esetben alacsony azok aránya, akik ezeket találták a legfontosabb energiaforrásnak, a vízi erőművet 18 százalék első, 27 százalék második, 55 százalék pedig harmadik helyre pozícionálta. A szénerőművet 17 százalék első, 39 százalék második, 44 százalék pedig harmadik helyre tette. Végül a szélerőművet 7 százalék első, 40 százalék második, 53 százalék pedig harmadik helyre tette.

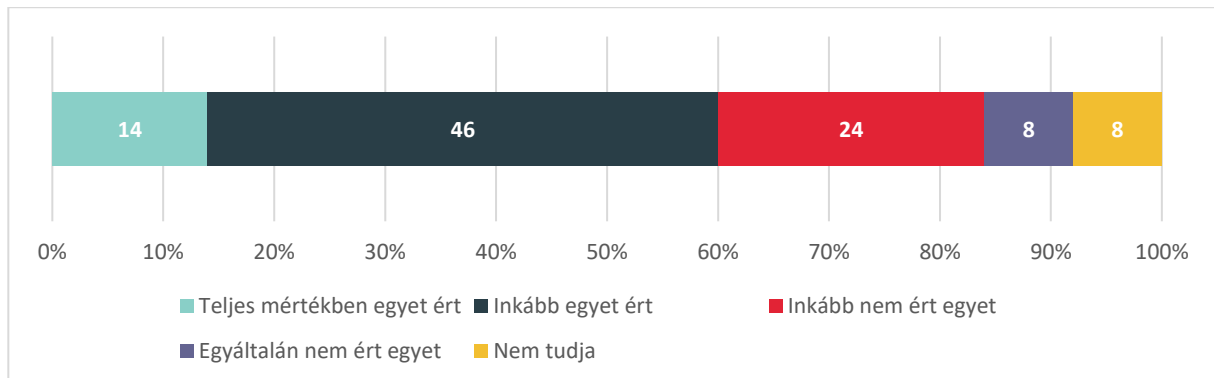
12. ÁBRA: KÉREM VÁLASSZA KI A KÖVETKEZŐ KÖZÜL AZT A HÁRMAT, AMELYIK ÖN SZERINT A LEGFONTOSABB ENERGIATERMELÉSI MÓD MAGYARORSZÁG SZÁMÁRA? –AZ ADOTT ENERGIATERMLÉSI MÓDOT EMLÍTŐK SZÁZALÉKBAN



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Az energiaforrásokkal kapcsolatos attitűdök megvizsgálását követően megpróbáltuk felmérni azt, hogy egyes konkrét termékek, vagy eszmék kapcsán hogyan vélekednek. Elsőként arra irányulóan vizsgálódtunk, hogy a bio, zöld vagy fenntartható termékekkel a gyártók gyakran csak megtévesztik a vásárlókat. Relatív többségük (46 százalékuk) inkább egyetért ezzel, további 14 százalékuk pedig teljes mértékben osztja ezt az álláspontot. Velük szemben azért akadnak olyanok is, akik nem így vélekednek, 24 százalékuk inkább nem, 8 százalékuk pedig egyáltalán nem ért egyet ezzel a felvetéssel. Végül megemlítendő, hogy számottevő a választ megtagadók aránya is (8 százalékos).

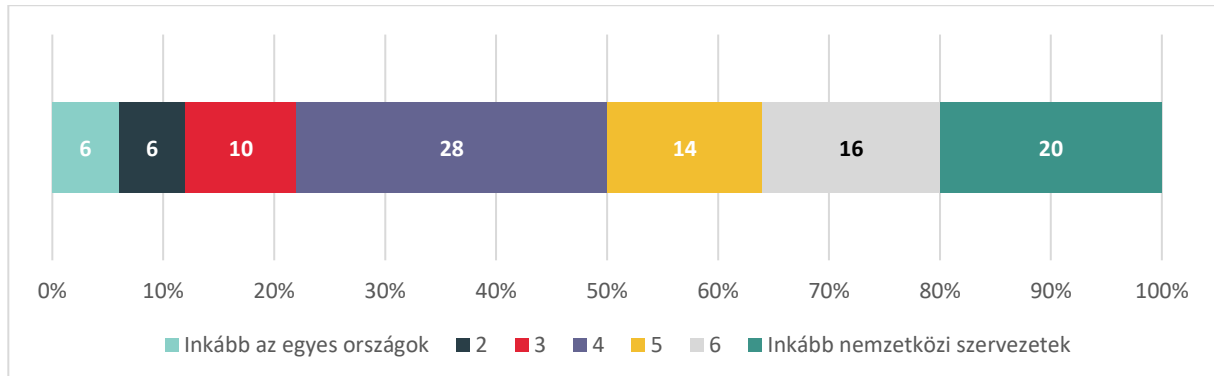
13. ÁBRA: ÖN MENNYIRE ÉRT EGYET A KÖVETKEZŐ ÁLLÍTÁSSAL? „A BIONAK, ZÖLDNEK VAGY FENNTARTHATÓNAK MONDOTT TERMÉKEKKEL A GYÁRTÓK GYAKRAN MEGTÉVESZTIK A VÁSÁRLÓKAT”.



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A klímaváltozással kapcsolatos cselekvési képesség felmérése érdekében csúszkás kérdést alkalmaztunk, az egyes érték (a skála baloldala) az egyes országokat jelölte, míg a hetes érték (a skála jobboldala) a nemzetközi szervezeteket jelölte. A válaszok alapján elmondható, hogy a mérleg inkább jobbra billen, hiszen az ötös, hatos, vagy hetes válaszlehetőséget jelölők aránya 50 százalékos, melyből 20 százalék a skála legszélére helyezte magát. Tehát elmondható, hogy nagyobb azok aránya, akik szerint a nemzetközi szervezeteknek nagyobb beavatkozási lehetőséghorizonttal rendelkeznek. Az egyes és kettős értéket jelölők meglehetősen kis arányban (6-6 százalékban) képviseltetik magukat a mintában, illetve a hármas válaszlehetőséget is mindösszesen a válaszadók tizede jelölte. Ezekon felül látható, hogy a közepes (négyes válaszlehetőséget) több mint a kérdezettek negyede (28 százaléka) választotta.

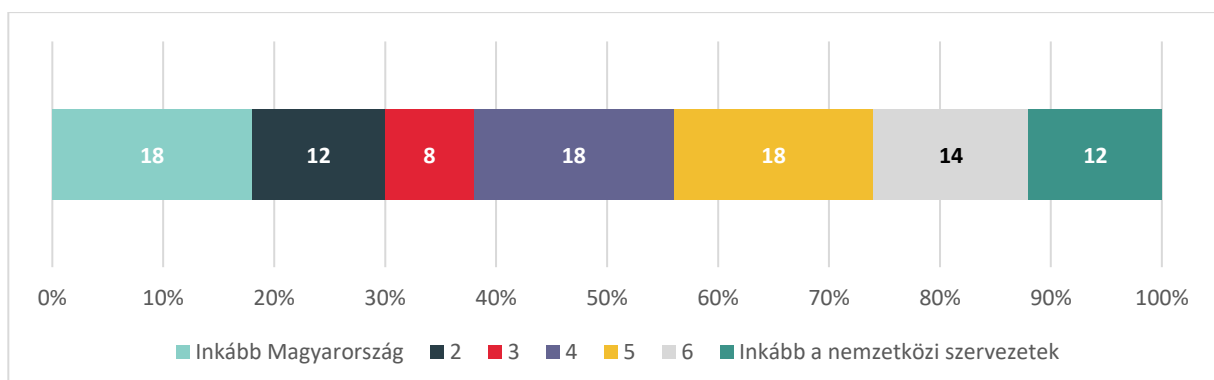
14. ÁBRA: ÖN SZERINT INKÁBB AZ EGYES ORSZÁGOK VAGY A NEMZETKÖZI SZERVEZETEK TUDNAK TÖBBET TENNI A FÖLDET ÉRINTŐ KLÍMAVÁLTOZÁS ELLEN?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Hasonló skálán vizsgáltuk azt is, hogy Magyarország vagy a nemzetközi szervezetek tudnak-e többet tenni a klímaváltozás ellen. Ezúttal Magyarország a skála bal-, a nemzetközi szervezetek pedig ismét a jobboldalán helyezkedtek el. Ez esetben némileg kiegyenlítettebb eredményeket láthatunk a skála baloldalán (négyesnél kisebb értékek) 38 százalék helyezkedik el, a jobboldalán (négyesnél nagyobb értékek) pedig 44 százalék. Ez alapján arra következtethetünk, hogy az egyes országok konkretizálása (ez esetben Magyarország) segít a felelősség kijelölésében.

15. ÁBRA: ÖN SZERINT INKÁBB MAGYARORSZÁG VAGY A NEMZETKÖZI SZERVEZETEK TUDNAK TÖBBET TENNI A MAGYARORSZÁGOT ÉRINTŐ KLÍMAVÁLTOZÁS ELLEN?-SZÁZALÉK

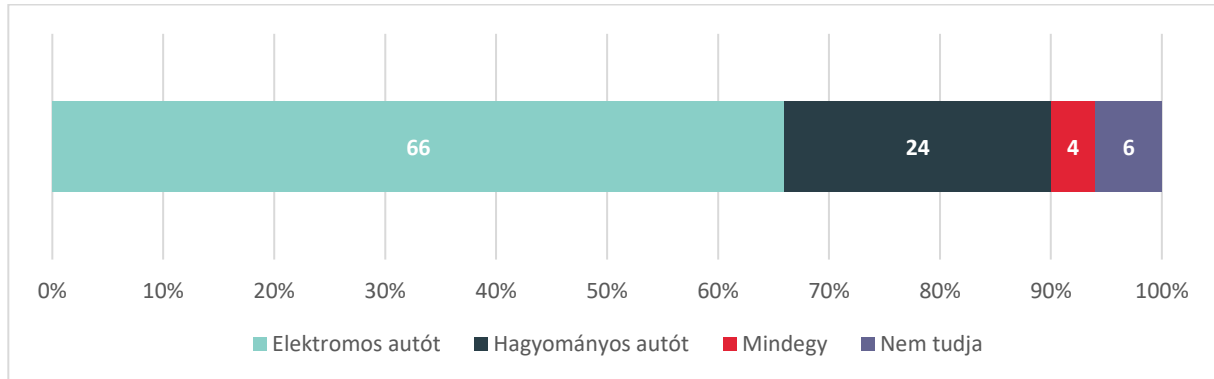


Forrás: Századvég saját szerkesztés

Amennyiben a pénz nem lenne akadály és új autóvásárlására kerülne a sor a kérdezettek kétharmada (66 százaléka) elektromos autót vásárolna, 24 százaléka

pedig a hagyományos autó mellett tenné le a voksát, míg 4 százalékuknak mindegy lenne, hogy mit vásárol.

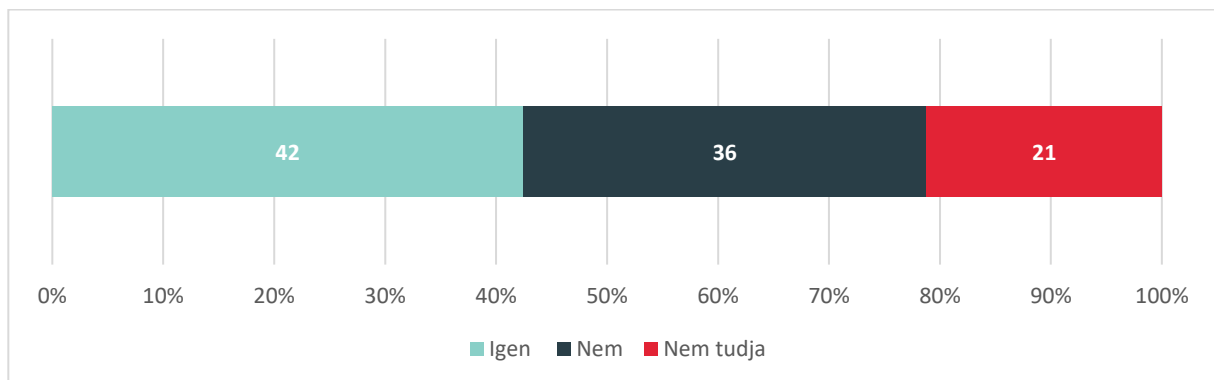
16. ÁBRA: HA A PÉNZ NEM LENNE AKADÁLY, ÉS ÚJ AUTÓT VENNE, AKKOR ÖN ELEKTROMOS VAGY HAGYOMÁNYOS (BENZINES, DÍZEL) MOTORÚ KOCSIT VÁSÁROLNA?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Amennyiben a benzines, vagy dízeles autók ugyanolyan környezetkímélők lennének, mint az elektromos autók, a kérdezettek a 42 százalékuk ugyanúgy döntene, 36 százalékuk pedig megváltoztatná döntését, 21 százalékuk pedig ez esetben nem tudja, hogyan döntene.

17. ÁBRA: AKKOR IS ÍGY DÖNTENE, HA A BENZINES VAGY DÍZEL AUTÓK ÖSSZESEGÉBEN UGYANOLYAN KÖRNYEZETKÍMÉLŐK LENNÉNEK, MINT AZ ELEKTROMOSOK?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Az alábbi táblázatban szereplő eredmények az adott állítással kapcsolatos vélekedések átlagai. Minden állítás esetében egy hetes skála állt a válaszadók rendelkezésére, az egyes azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet, a hetes pedig azt, hogy teljes mértékben egyetért az adott állítással. Látható tehát, hogy az az

állítás, mellyel leginkább egyetértettek a kérdezettek a következő volt: „olyan közösségként gondolok a természeti világra, amelyhez én is tartozom”, itt a válaszok átlagos értéke 6 volt. A második helyre 5,4-es átlagos válaszártékkal az az állítás került mely szerint „mélyen megértem, hogy cselekedeteim hogyan hatnak a természeti világra”. Az egyetértés mértéke mentén képzett sorrend szerinti harmadik állítás: „ha a Földön elfoglalt helyemre gondolok, úgy érzem, hogy a benne létező hierarchiának legmagasabb fokán állok”, illetve negyedik helyen az szerepel, hogy „gyakran azt érzem, hogy csak egy kis része vagyok az engem körülvevő természeti világnak”, illetve ötödik helyen pedig az, hogy „a személyes jólétem független a természeti világ jólététől”. Végül az utolsó helyen a következő állítás szerepelt: „gyakran elszakadtnak érzem magam a természettől”. E állítás az egyetlen olyan, amelynek átlagértéke kisebb mint négy, tehát a középső értéktől negatív irányba helyezkedik el.

44. TÁBLÁZAT: KÉREM, JELÖLJE BE A SKÁLÁN AZT A VÁLASZLEHETŐSÉGET, AMI A LEGINKÁBB IGAZ ÖNRE! – ÁTLAG (1- EGYÁLTALÁN NEM ÉRT EGYET, 7- TELJES MÉRTÉKBEN EGYETÉRT)

Állítás	Átlag
Olyan közösségként gondolok a természeti világra, amelyhez én is tartozom.	6,0
Mélyen megértem, hogy a cselekedeteim hogyan hatnak a természeti világra.	5,4
Ha a Földön elfoglalt helyemre gondolok, úgy érzem, hogy a benne létező hierarchiának legmagasabb fokán állok.	5,0
Gyakran azt érzem, hogy csak egy kis része vagyok az engem körülvevő természeti világnak.	4,7
A személyes jólétem független a természeti világ jólététől.	4,1
Gyakran elszakadtnak érzem magamat a természettől.	3,5

Forrás: Századvég saját szerkesztés

Hasonlóan a fentebbi táblázathoz – ami a természethez való viszonyt volt hivatott felmérni – térképeztük fel a környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdöket, preferenciákat. Ez esetben 18 állítással kapcsolatban kértük a válaszadókat arra, hogy fejezzék ki egyetértésük, vagy egyet nem értésük mértékét. Az eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók leginkább arra figyelnek oda, hogy kevesebb élelmiszerhulladék keletkezzen, illetve arra, hogy mennyi élelmiszert

vásárolnak. A harmadik helyen az a két állítás végzett, melyek szerint „saját magam főzöm az ételeket friss alapanyagokból”, illetve „otthonról viszek élelmiszert (pl. munkahelyre, kirándulásra, iskolába)”. Ezekkel szemben a legkisebb átlagos egyetértést a komposztálással, a saját maguk számára való termeléssel kapcsolatban tapasztaltuk, ám az ezeknél kapott értékek így is magasnak számítanak, hiszen a válaszadók bizonyos hányadának vélhetően lehetősége sincs arra, hogy ezeket csinálja.

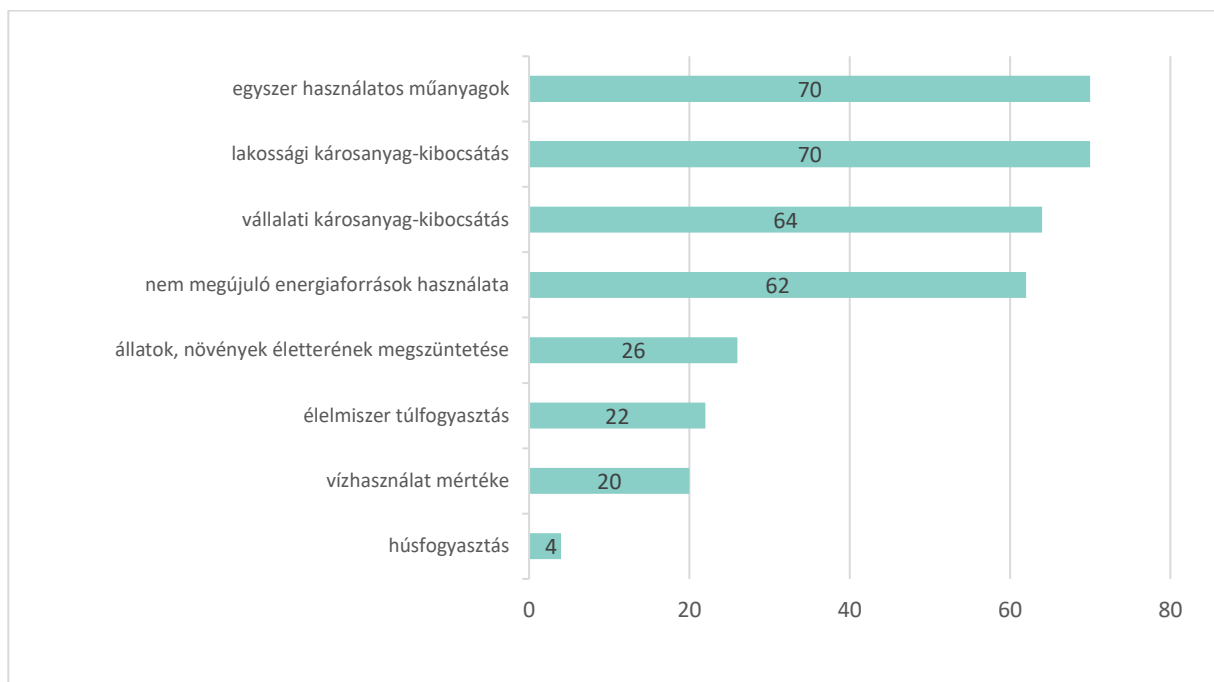
45. TÁBLÁZAT: KÉREM, JELÖLJE BE A SKÁLÁN AZT A VÁLASZLEHETŐSÉGET, AMI A LEGINKÁBB IGAZ ÖNRE! – ÁTLAG (1- EGYÁLTALÁN NEM ÉRT EGYET, 7- TELJES MÉRTÉKBEN EGYETÉRT)

Állítás	Átlag
Odafigyelek arra, hogy kevesebb élelmiszerhulladék keletkezzen.	6,2
Odafigyelek arra, hogy mennyi élelmiszert vásárolok, kerülöm a felesleget.	5,9
Saját magam főzöm az ételeket friss alapanyagokból.	5,6
Otthonról viszek élelmiszert (pl. munkahelyre, kirándulásra, iskolába).	5,6
Odafigyelek, hogy kevesebb készített és feldolgozott ételt fogyasszak.	5,4
Odafigyelek, hogy gyakrabban főzök.	5,3
Kevesebbet utazom élelmiszer beszerzése miatt.	5,3
Egészségesen táplálkozok.	5,0
Keresem a termelői élelmiszert.	4,8
Több közelből származó, helyi élelmiszert fogyasztok	4,8
Helyi élelmiszert vásárolok.	4,7
Az élelmiszert leginkább csomagolásmentesen, visszaváltható csomagolással szerezem be.	4,5
Méltányos kereskedelemről (fairtrade, a termelők jogait biztosító, jobb feltételeket biztosító kereskedelem) származó élelmiszert vásárolok.	4,0
Keresem a fairtrade (méltányos kereskedelemről származó) vagy más etikus termékeket (pl. kávé, tea, kakaó, csokoládé esetén).	3,9
Keresem a minősített bioélelmiszert.	3,6
Komposztálok.	3,4
Saját magamnak is termeszték/termékek élelmiszert.	3,1
Az élelmiszert saját magam termesztetem.	2,8

Forrás: Századvég saját szerkesztés

A környezetszennyezés területén a legégetőbb problémák az egyszerhasználatos műanyagok, a lakossági, illetve vállalati károsanyag-kibocsátás, valamint a nem megújuló energiaforrások használata. A válaszadók jelentős hányada ezeket választotta. Az ötödik helyen az állatok, növények életterének megszüntése szerepel, az hatodikon pedig az élelmiszer túlfogyasztás, míg a hatodikon a vízhasználat mértéke. Ezekről jelentősen lemaradva az utolsó helyen a húsfogyasztás kapott helyet.

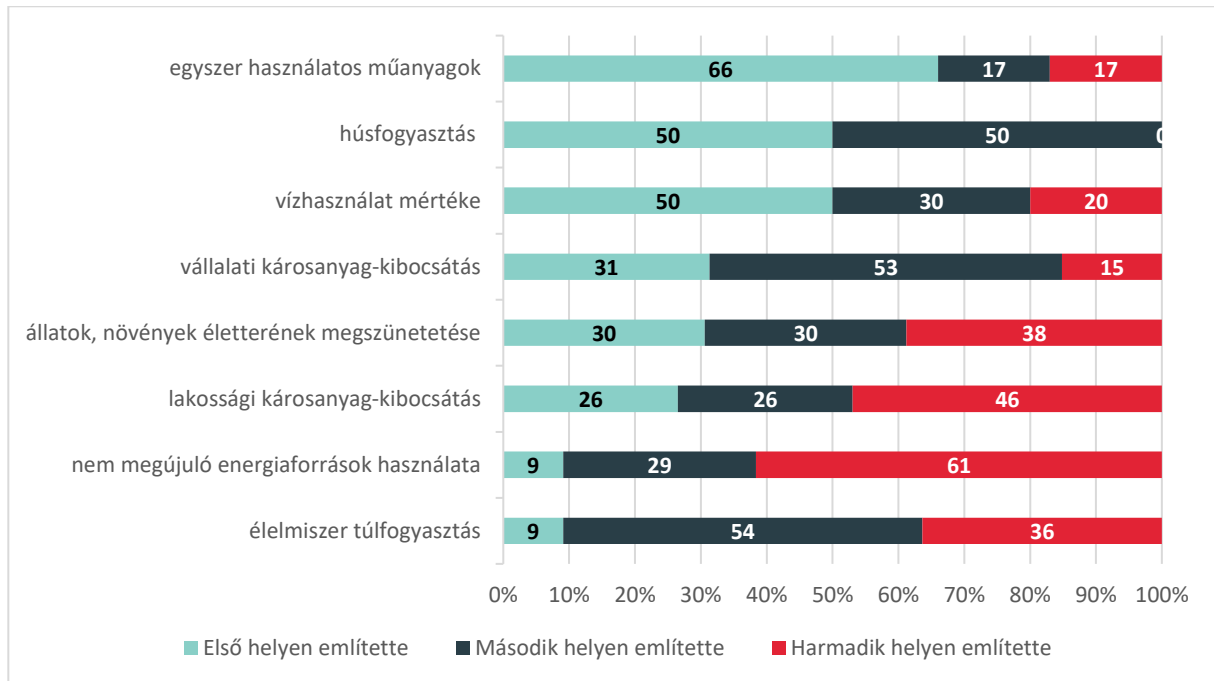
18. ÁBRA: ÖN SZERINT MIK A LEGÉGETŐBB PROBLÉMÁK MA A KÖRNYEZETSZENNYEZÉS TERÜLETÉN? -SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadókat megkértük arra is, hogy rangsorolják a problémákat. Ez alapján látszik, hogy az a 70 százalék, aki megemlítette az egyszerhasználatos műanyagokat az hova sorolta őket: 66 százalék az első, 17-17 százalék pedig a második vagy harmadik helyre tette. A lakossági károsanyag kibocsátás a válaszadók kétharmada szerint a legégetőbb problémák között van mégis kevesen sorolták az első helyre, vagy a második helyre, így relatív többségben (46 százalékban) azok vannak, akik szerint ez a harmadik legégetőbb probléma. A szintén gyakran említett vállalati károsanyag-kibocsátást a többség (51 százalék) a második helyre sorolta.

19. ÁBRA: ÖN SZERINT MIK A LEGÉGETŐBB PROBLÉMÁK MA A KÖRNYEZETSZENNYEZÉS TERÜLETÉN? -SZÁZALÉK



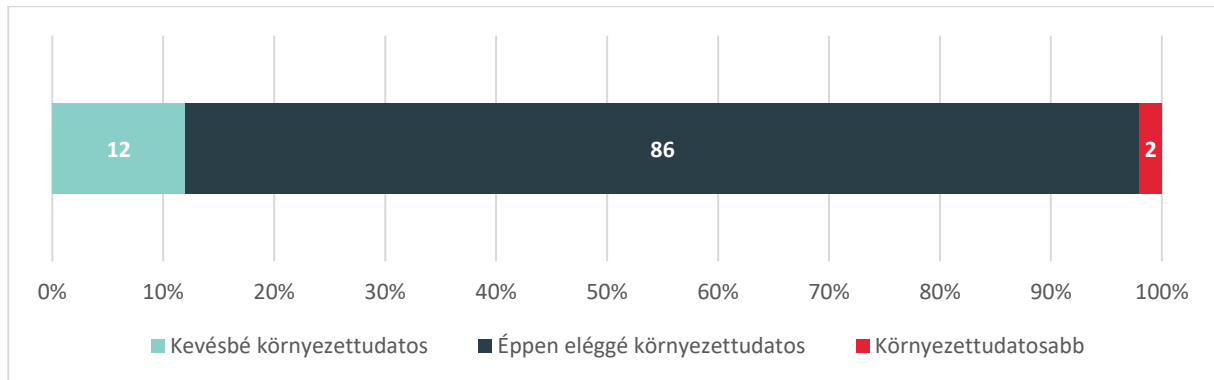
Forrás: Századvég saját szerkesztés

5.4. Vállalati kommunikáció

A vállalati kommunikáció, ami a környezettudatosság témáját érinti, külön blokkot kapott a kérdőívben – az itt szereplő kérdések a belső és a külső PR témáit egyaránt érintik.

A megkérdezettek több, mint háromnegyede gondolja azt, hogy a törvényi előírásokhoz képest éppen eléggé környezettudatos a vállalat, ahol dolgozik. 12 százalék szerint kevésbé környezettudatos a vállalat a törvényi előírásokhoz képest és 2 százalékuk gondolja, hogy környezettudatosabb az adott vállalat, amelynél dolgozik.

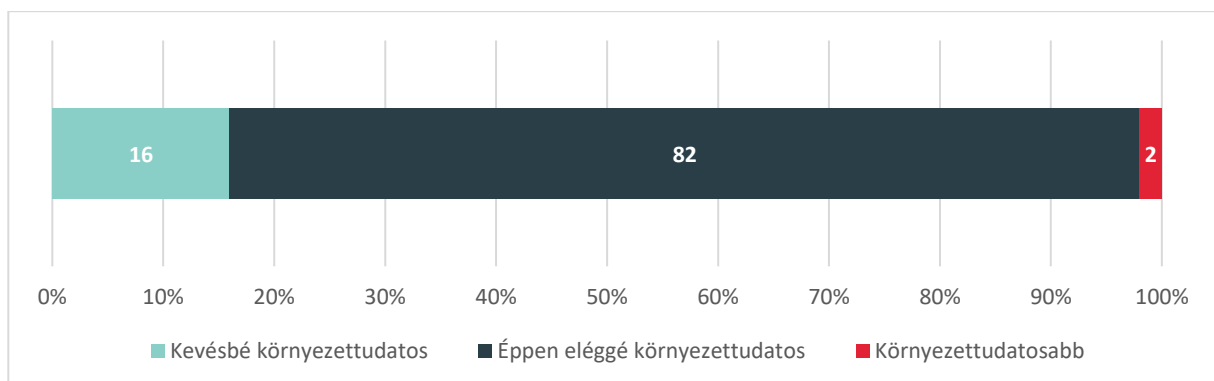
20. ÁBRA: A VÁLLALAT, AMELYNÉL ÖN DOLGOZIK A TÖRVÉNYI ELŐÍRÁSOKHOZ KÉPEST...?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A következő kérdésben arra kellett válaszolniuk a résztvevőknek, hogy a saját elképzeléseikhez képest mennyire környezettudatos a vállalat, ahol dolgoznak. Szintén magas arányban, döntő többségben azok vannak, akik éppen eléggé környezettudatosnak tartják a vállalatot. Míg 16 százalékuk tartja kevésbé környezettudatosnak és 2 százalékuk gondolja, hogy környezettudatosabb az adott vállalat. Tehát a legtöbb válaszadó a saját elképzeléseivel megegyezően éppen eléggé környezettudatosnak tartja a vállalatát.

21. ÁBRA: A VÁLLALAT, AMELYNÉL ÖN DOLGOZIK AZ ÖN ELKÉPZELÉSEIHEZ KÉPEST...?-SZÁZALÉK

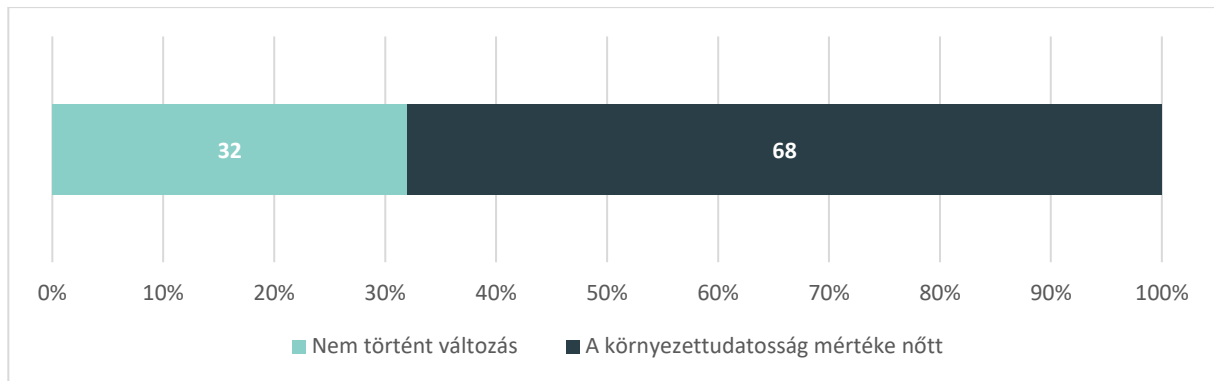


Forrás: Századvég saját szerkesztés

Az alábbi kérdés a környezettudatosság terén történt esetleges változásokra tért ki a munkahely tekintetében. A megkérdezettek majdnem háromnegyede (68 százaléka) nyilatkozott úgy, hogy ott léte óta a vállalatnál nőtt a környezettudatosság. Míg a válaszadók harmada szerint nem történt azóta változás a környezettudatosságban, amióta ő ott dolgozik. A harmadik válaszlehetőséget,

mely szerint a környezettudatosság mértéke csökkent, egy válaszadónk sem jelölte, így kijelenthető, hogy összességében előrelépés történt a környezettudatosság irányába.

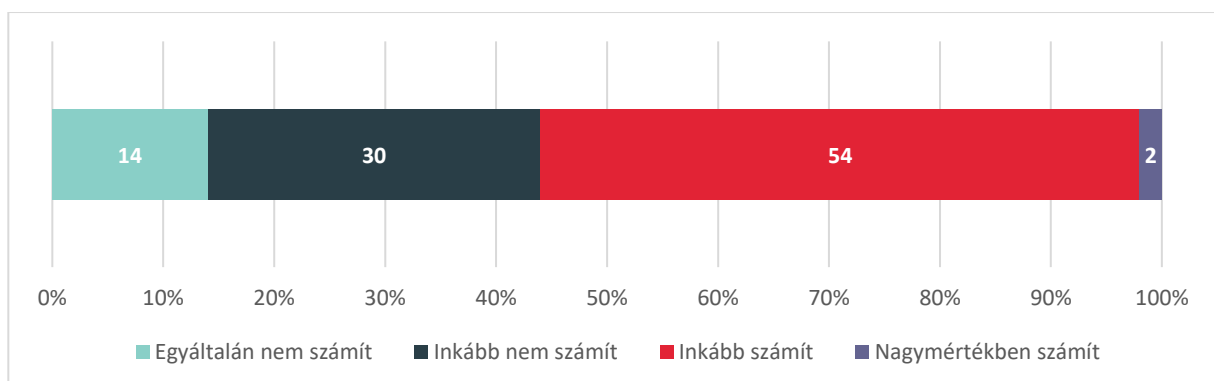
22. ÁBRA: MIÓTA ÖN ITT DOLGOZIK TÖRTÉNT-E VÁLTOZÁS A KÖRNYEZETTUDATOSSÁGBAN?



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók több, mint a felének inkább számít egy munkahely kiválasztása során, hogy az adott munkahely mennyire környezettudatos. A megkérdezettek harmada gondolja, hogy neki inkább nem számít a környezettudatosság a munkahely kiválasztása során. Alacsony számban vannak azok, akiknek egyáltalán nem szerepel a fontossági listáján a munkahely kiválasztása során annak környezettudatossága. 2 százalék viszont nagymértékben figyelembe veszi a munkahely környezettudatosságának mértékét a munkahely választás során.

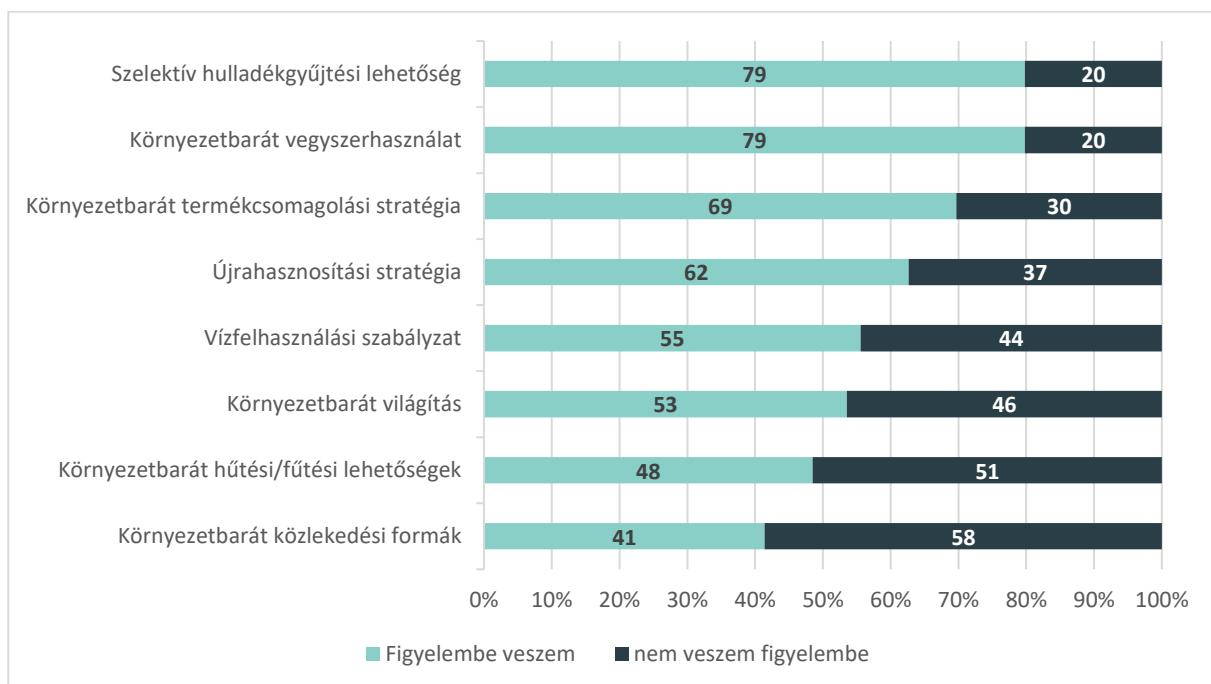
23. ÁBRA: A MUNKAHELY VÁLASZTÁSKOR SZÁMÍT-E ÖNNEK, HOGY AZ ADOTT MUNKAHELY MENNYIRE KÖRNYEZETTUDATOS?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Az alábbi ábrán láthatjuk, hogy a kérdések kitértek arra is, hogy a felmérésben résztvevők milyen szempontokat vesznek figyelembe, amikor munkahelyet választanak. A válaszadók a felsorolt alternatívák közül több, mint háromnegyed részben a leginkább a környezetbarát vegyszerhasználatot és a szelektív hulladékgyűjtési lehetőségeket veszik figyelembe. Ezt követően a környezetbarát termékcsomagolási stratégiát és az újrahasznosítási stratégiát veszik figyelembe. A válaszok több, mint fele pedig a vízfelhasználási szabályzatot és a környezetbarát világítást veszik figyelembe, amikor munkahelyet választanak. Az utolsó helyre kerültek a környezetbarát közlekedési formák, melyről a válaszadók 58 százaléka azt mondta, hogy nem fontos környezetvédelmi szempont számára. Valamint a válaszok fele mutatja, hogy a környezetbarát hűtési/fűtési lehetőségek sem meghatározó jellegűek a munkahely választás során.

**24. ÁBRA: MELY SZEMPONTOKAT VESZI FIGYELEMBE A VÁLASZTÁSNÁL?
VAN-E/VANNAK-E A MUNKAHELYEN..... –SZÁZALÉK**

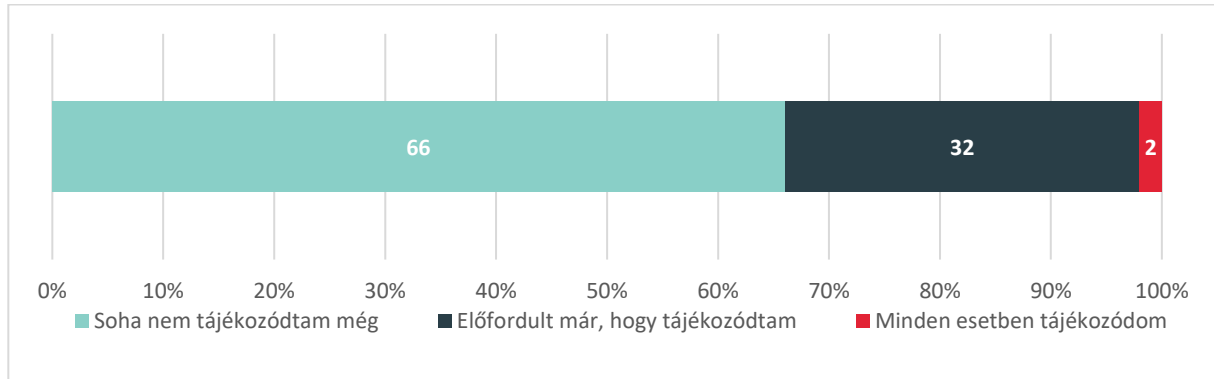


Forrás: Századvég saját szerkesztés

A következő ábrán a környezettudatossággal kapcsolatos előzetes tájékozódás látható. A megkérdezettek jóval több, mint a fele soha nem tájékozódott még arról, hogy a munkahely milyen környezettudatos stratégiákat használ. A válaszadók harmadánál már előfordult, hogy tájékozódott előzetesen a munkahely környezettudatossági stratégiájáról. És 2 százalékuuk válaszolta, hogy minden

esetben ragaszkodik ahhoz, hogy előzetesen tájékozódjon a munkahely környezettudatossággal kapcsolatos stratégiájáról.

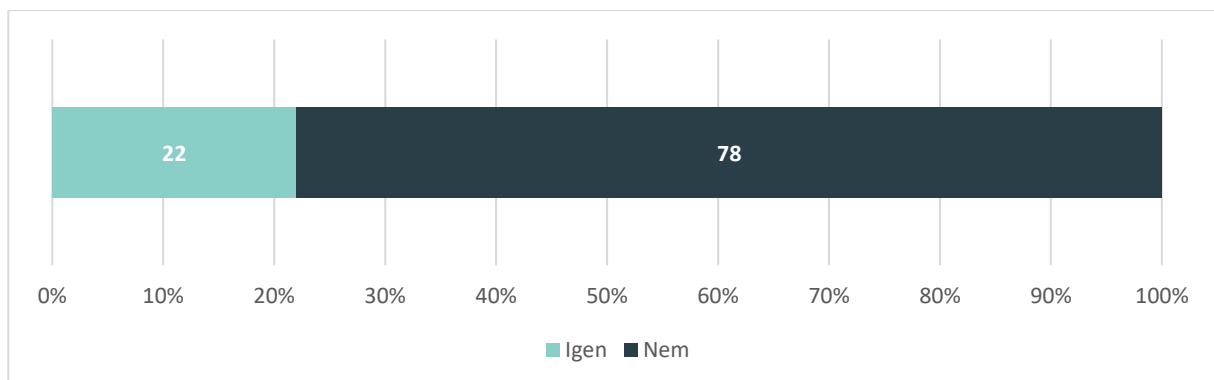
25. ÁBRA: A MUNKAHELY KIVÁLASZTÁSAKOR SZOKOTT-E TÁJÉKOZÓDNI A MUNKAHELY KÖRNYEZETTUDATOSSÁGGAL KAPCSOLATOS STRATÉGIÁJÁRÓL?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A következő kérdés arra tért ki, hogy hajlandó lenne-e munkát váltani környezettudatossági szempont miatt egy jobb ajánlat esetén. A válaszadók háromnegyede nem váltana munkahelyet akkor sem, ha egy környezettudatosabb, hasonló profilú vállalattól kapna ajánlatot. Míg 22 százalékuk hajlandó lenne a munkahelyváltásra, ha kapna egy környezettudatosabb helytől ajánlatot.

26. ÁBRA: AMENNYIBEN EGY HASONLÓ PROFILÚ, DE KÖRNYEZETTUDATOSABB VÁLLALAT MUNKÁT AJÁNLANA ÖNNEK, OTTHAGYNA JELENLEGI MUNKAHELYÉT?-SZÁZALÉK

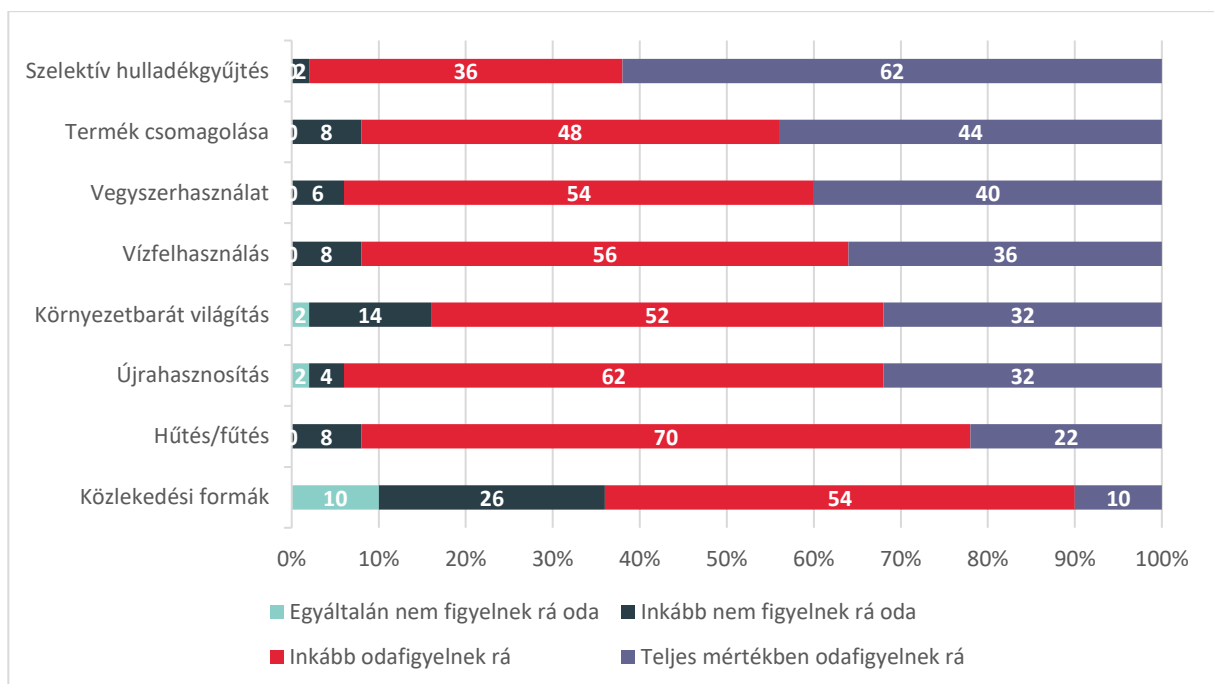


Forrás: Századvég saját szerkesztés

A kérdőívben kitértünk arra, hogy különböző pontokra milyen mértékben figyelnek oda az adott munkahelyen. A közlekedési formákra a válaszok legjelentősebb hányada alapján egyáltalán nem, tehát a közlekedési formákra

figyelnek oda legkevésbé a munkahelyeken. A szelektív hulladékgyűjtés az, amire teljes mértékben odafigyelnek a legtöbb olyan munkahelyen, ahol válaszadóink dolgoznak. Magas arányban (70 százalékban) vannak azok a kérdezettek, akik úgy nyilatkoztak, hogy a hűtési/fűtési lehetőségek azok, amikre inkább odafigyelnek. Emellett fontos helyen szerepel még az újrahasznosítás is, amire magas arányban odafigyelnek a munkahelyeken. A vízfelhasználásra, vegyszerhasználatra és környezetbarát világításra is a válaszok fele szerint inkább odafigyelnek a munkahelyen.

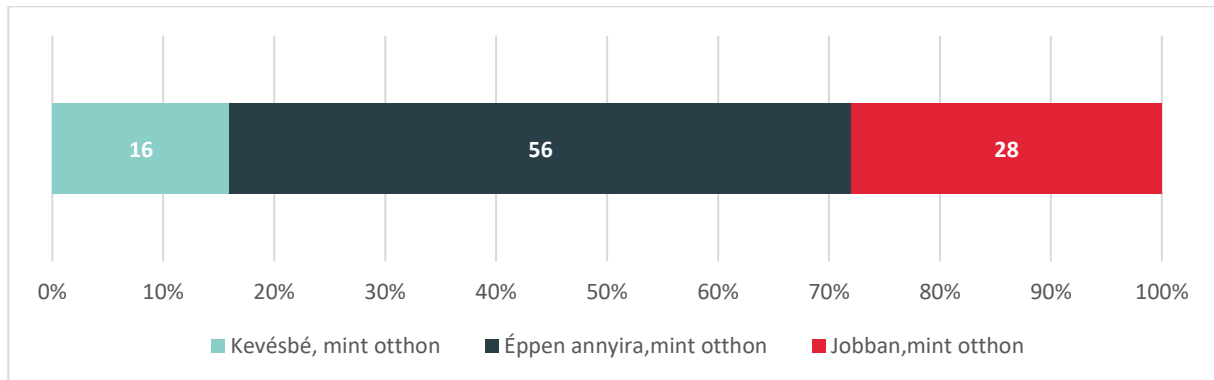
27. ÁBRA: A MUNKAHELYÉN MILYEN MÉRTÉKBEN FIGYELNEK ODA A KÖVETKEZŐKRE? –SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A megkérdezettek több, mint a fele mondta azt, hogy a munkahelyén ugyanannyi lehetősége van környezettudatosnak lenni, mint otthon. A válaszadók majdnem harmada szerint viszont több lehetősége van erre, mint otthon. Emellett 16 százalékuk gondolja, hogy kevésbé van lehetősége munkahelyén környezettudatosnak lenni, mint az otthoni körülményei között.

**28. ÁBRA: MENNYIRE VAN LEHETŐSÉGE A MUNKAHELYÉN
KÖRNYEZETTUDATOSNAK LENNI?-SZÁZALÉK**



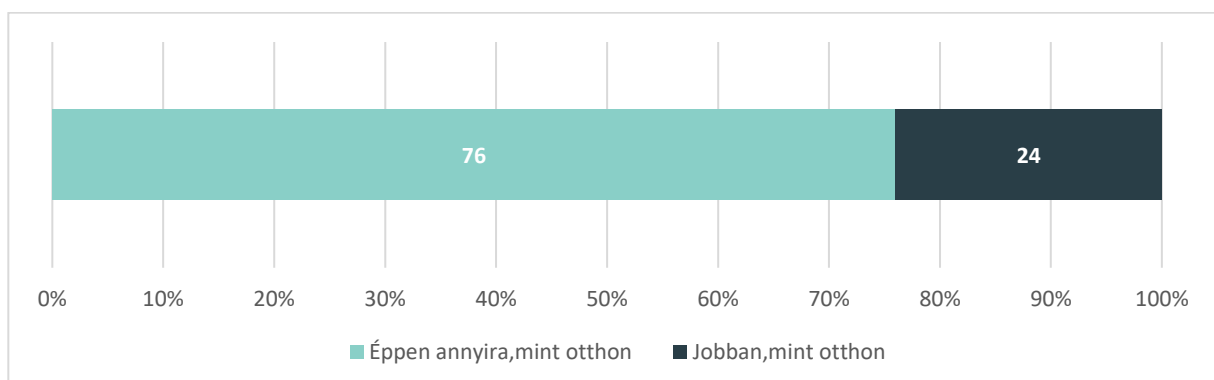
Forrás: Századvég saját szerkesztés

5.5. Hulladék

Az általános vállalatra vonatkozó kérdéseket követően a hulladékfeldolgozással kapcsolatos kérdésekre kapott válaszok eredményeit tárgyaljuk:

Az alábbi ábrán látható, hogy mennyire figyelnek oda a szelektív hulladékgyűjtésre a munkahelyi keretek között. A kapott válaszok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek háromnegyede (76 százaléka), ugyanannyira figyel oda a munkahelyén a szelektív hulladékgyűjtésre, mint otthon, valamint 26 százalék jobban odafigyel erre a munkahelyén, mint otthoni keretek között. Elmondható továbbá, hogy senki nem jelezte azt, hogy kevésbé figyelne oda a munkahelyi keretek között, mint otthonában.

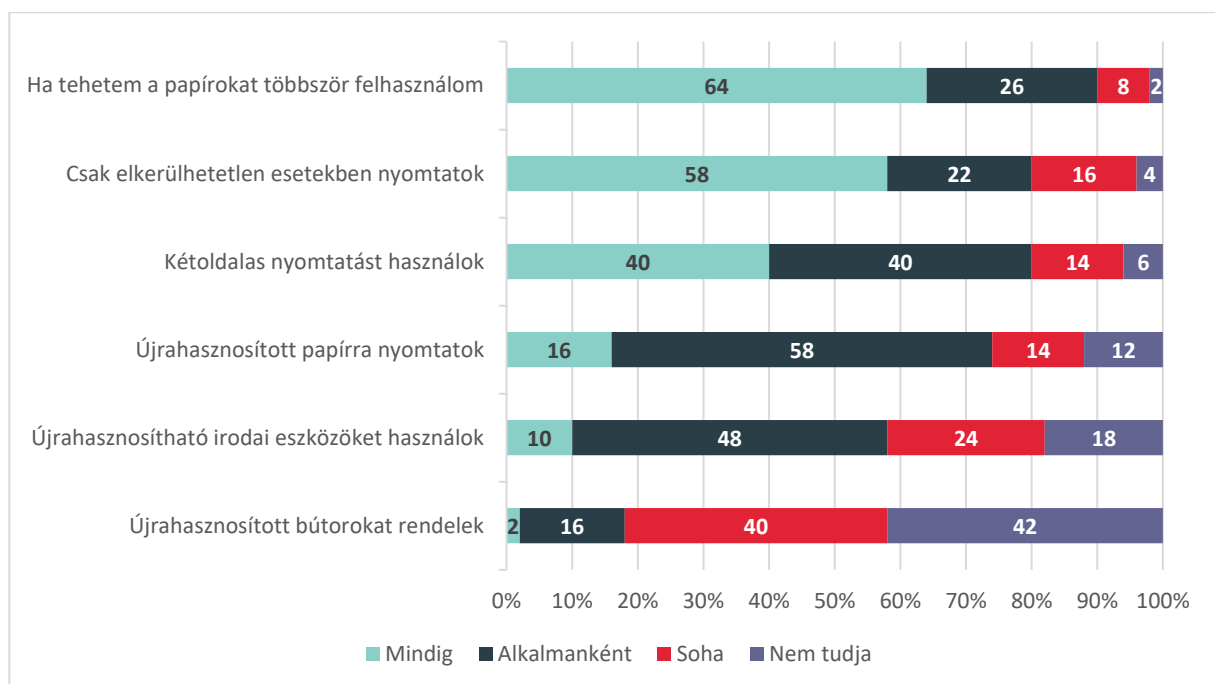
**29. ÁBRA: MENNYIRE FIGYEL ODA A SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTÉSRE A
MUNKAHELYÉN?-SZÁZALÉK**



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A következő ábrán az látható, hogy milyen mértékben alkalmazzák az alábbi pontokat a munkahelyen. Leginkább a papírok többszöri felhasználása az, amit a munkahelyen alkalmaznak. Valamint a legtöbb esetben próbálják elkerülni a nyomtatást is, 58 százalék erre mindig odafigyel. A legtöbben csak alkalmanként nyomtatnak újrahasznosított papírra és majdnem ugyanilyen arányban csak alkalmanként használnak újrahasznosítható irodai eszközöket. A válaszok 40 százaléka szerint soha nem rendelnek újrahasznosított bútorokat. 24 százalékban soha nem használnak újrahasznosított irodai eszközöket.

30. ÁBRA: ALKALMAZZA A MUNKAHELYÉN A KÖVETKEZŐKET?/-SZÁZALÉK



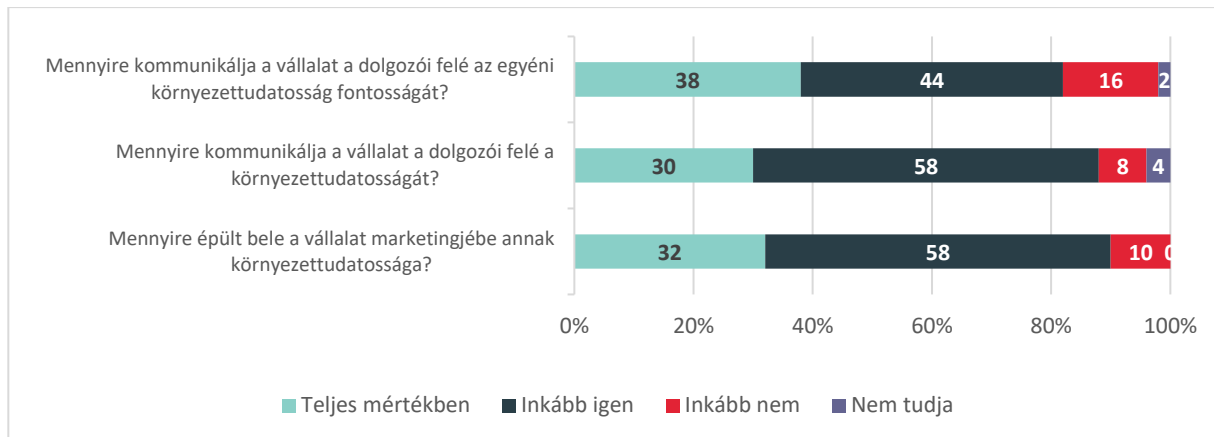
Forrás: Századvég saját szerkesztés

A megkérdezettek 38 százaléka mondta azt, hogy teljes mértékben kommunikálja az egyéni környezettudatosság fontosságát a vállalat a dolgozói felé és 44 százalékuk szerint inkább kommunikálja, míg 16 százalék válaszolta, hogy inkább nem kommunikálja a dolgozók felé a környezettudatosságot a vállalat.

A válaszadók 58 százaléka gondolja, hogy a vállalat inkább kommunikálja a dolgozói felé a környezettudatosságot. Emellett a megkérdezettek harmada úgy nyilatkozott, hogy teljes mértékben, míg 8 százalék mondta azt, hogy inkább nem kommunikálja a vállalat a dolgozói felé a környezettudatosságát.

A kérdések a vállalat környezettudatosságára is kitértek. A válaszok több, mint fele szerint a vállalat marketingjébe inkább beépült, míg harmaduk szerint teljes mértékben beépült a vállalat marketingjébe annak környezettudatossága.

31. ÁBRA: HOGYAN VISZONYUL A VÁLLALAT A KÖRNYEZETTUDATOSSÁGHOZ?-SZÁZALÉK

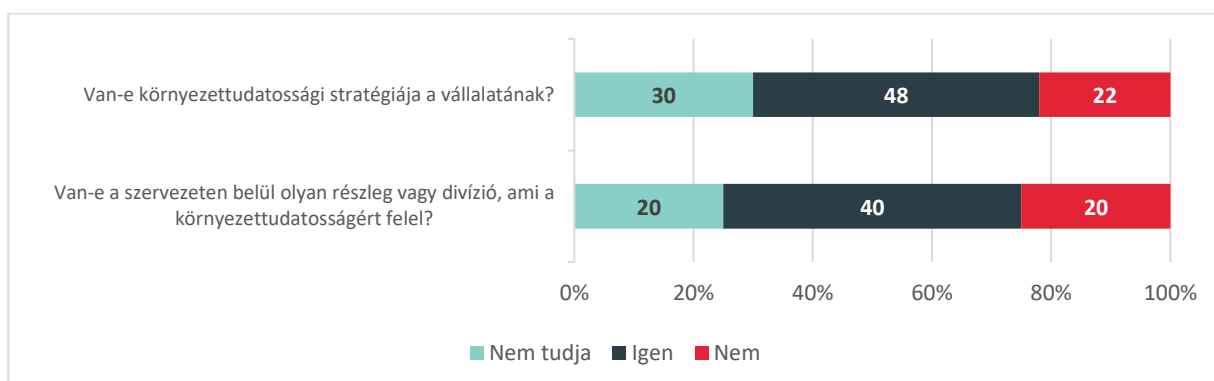


Forrás: Századvég saját szerkesztés

A megkérdezettek 40 százalékuk mondta, hogy van a vállalatnál olyan részleg vagy divízió, ami a környezettudatosságért felel. Továbbá 20 százalékuk szerint nincs ilyen részlege a vállalatnak és 20 százalék nem válaszolt a kérdésre.

A válaszok majdnem fele szerint van környezettudatossági stratégiája a vállalatnak és 22 százalékuk mondta ennek az ellenkezőjét. A válaszadók harmada nem tudott válaszolni az adott kérdésre.

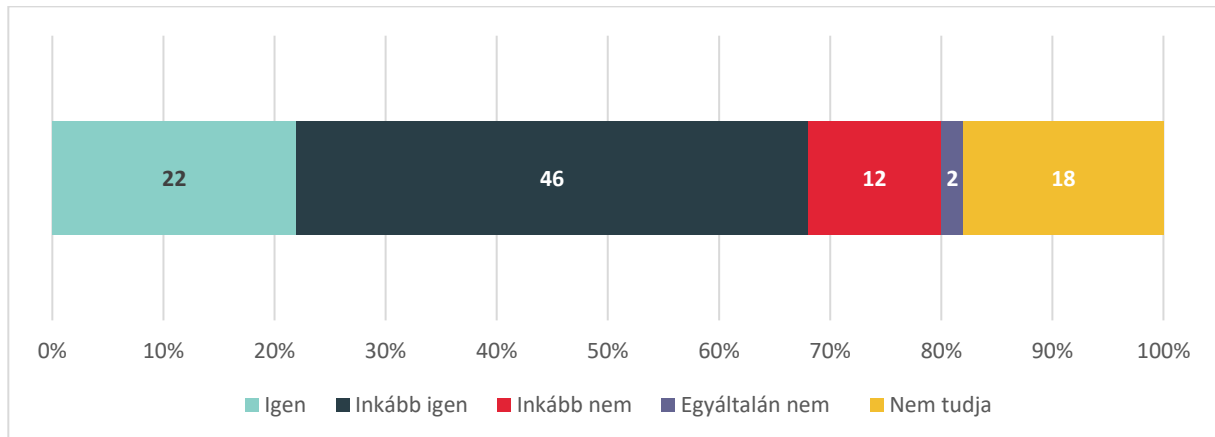
32. ÁBRA: HOGYAN JELENIK MEG A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG A VÁLLALATNÁL?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A vállalat által szervezett események a válaszadók 46 százaléka szerint inkább, további 22 százalék szerint pedig teljes mértékben környezettudatosnak tekinthetők. Továbbá 12 százalékuk válaszolta, hogy inkább nem, 2 százalék szerint pedig egyáltalán nem tekinthetők ezek a programok környezettudatosnak. 18 százaléka a megkérdezetteknek nem válaszolt.

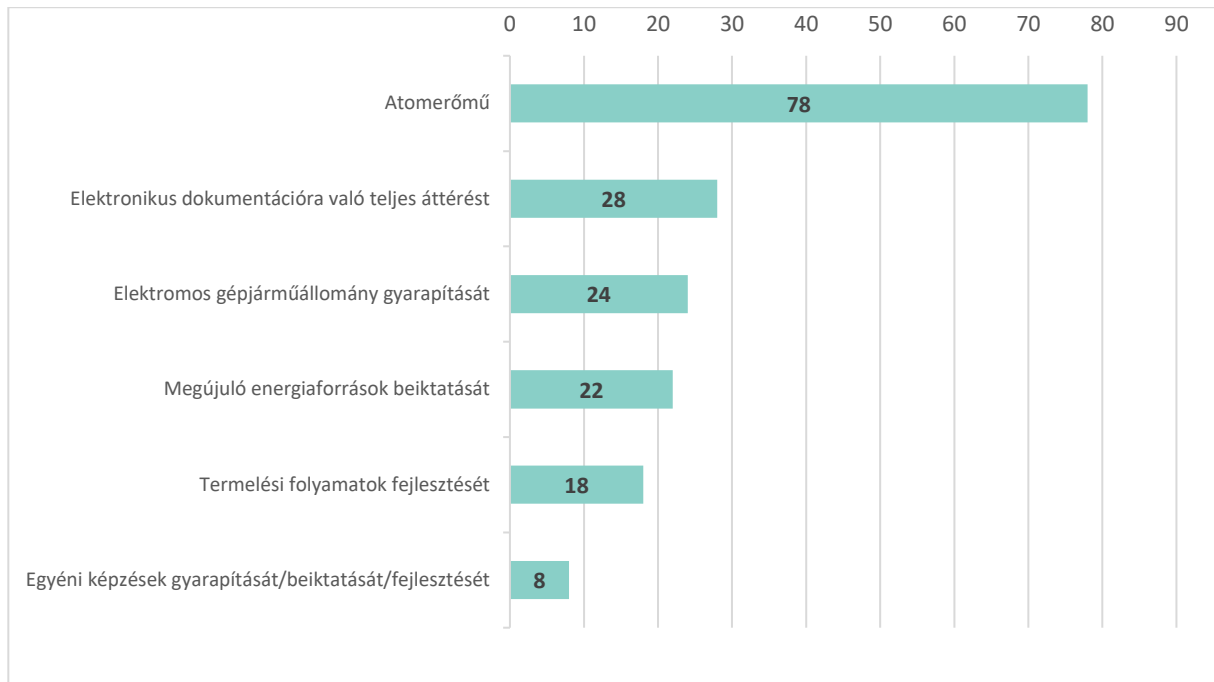
33. ÁBRA: A VÁLLALAT ÁLTAL SZERVEZETT ESEMÉNYEK MENNYIRE TEKINTHETŐK KÖRNYEZETTUDATOSNAK?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A vállalat klímatudatossága szempontjából a legfontosabbnak a válaszadók az elektronikus dokumentációra való teljes áttérést tartják. Ezt követően az elektromos gépjárműállomány gyarapítását, majd a megújuló energiaforrások beiktatását tartják mérföldkőnek. A klímatudatosság szempontjából az egyéni képzések gyarapítását/beiktatását/fejlesztését tartják legkisebb arányban fontosnak.

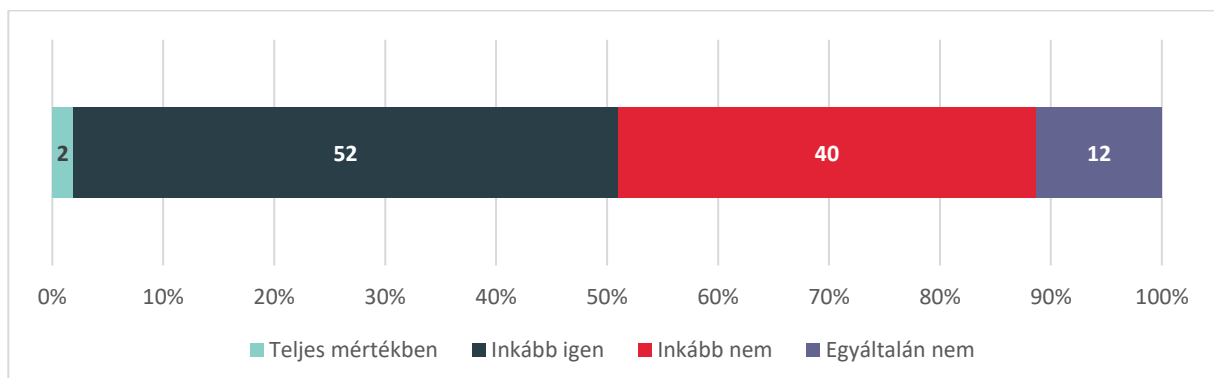
34. ÁBRA: MELYIK FOLYAMAT, ESZKÖZ, TERÜLET FEJLESZTÉSÉT VAGY BEIKTATÁSÁT TARTJA A LEGFONTOSABBNAK A VÁLLALATI KLÍMATUDATOSSÁG SZEMPONTJÁBÓL?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók több, mint a fele (összesen 54 százaléka) tartja környezetszennyezőnek a vállalat tevékenységét. 40 százaléuk szerint inkább nem környezetszennyező az adott vállalat tevékenysége és 12 százalék válaszolta, hogy egyáltalán nem környezetszennyező a vállalat tevékenysége.

35. ÁBRA: VÁLLALATÁNAK (TERMELÉSI) TEVÉKENYSÉGE ALAPVETŐEN MENNYIRE TEKINTHETŐ KÖRNYEZETSZENNYEZŐNEK?-SZÁZALÉK

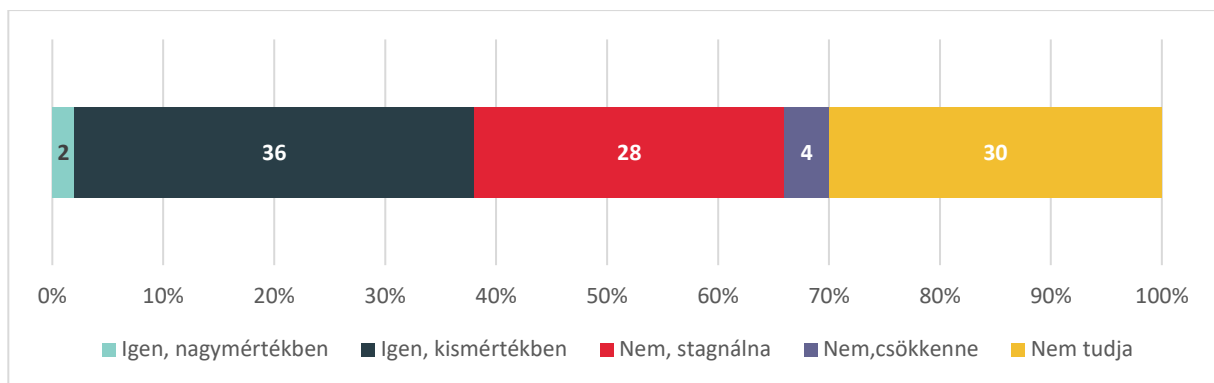


Forrás: Századvég saját szerkesztés

A következő kérdés a vállalat környezettudatosságának bevételekre gyakorolt hatására tért ki. A megkérdezettek több, mint harmada gondolja, hogy

kismértékben növekedne a bevétel, ha környezettudatosabban működne a vállalat. 28 százalék szerint nem lenne változás a környezettudatosabb stratégiákra való áttérés hatására. 30 százalék nem tudott válaszolni az adott kérdésre.

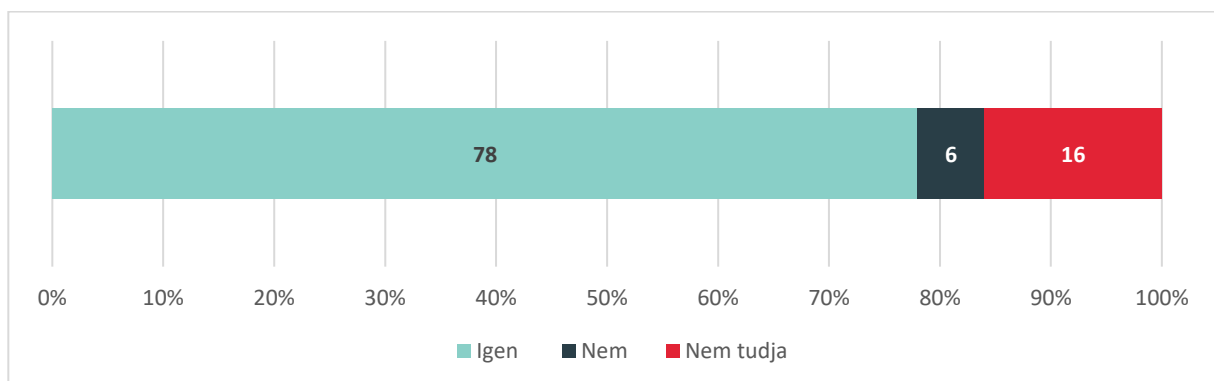
36. ÁBRA: ÖN SZERINT NÖVEKEDNI FOGNAK/NÖVEKEDNÉNEK A VÁLLALAT BEVÉTELEI, HA KÖRNYEZETTUDATOSABBAN FOG MŰKÖDNI/MŰKÖDNE?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók háromnegyede mondta, hogy a vállalat alkalmas lenne a megújuló energiaforrások bevezetésére. 6 százalék szerint nem lenne erre alkalmas a vállalat és 16 százalék nem foglalt állást az energiaforrások bevezetése kapcsán.

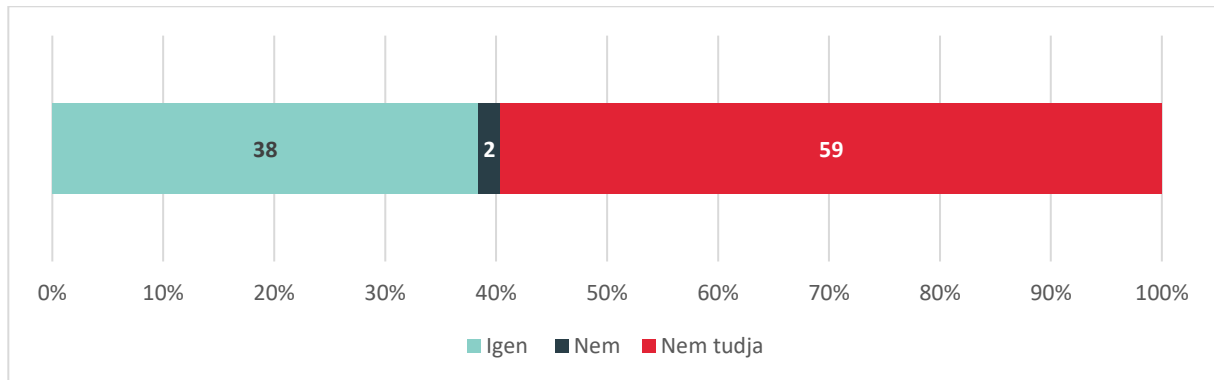
37. ÁBRA: ÖN SZERINT VÁLLALATA ALKALMAS LENNE ARRRA, HOGY MEGÚJULÓ ENERGIAFORRÁSOKAT VEZESSEN BE?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók több, mint harmada tudja úgy, hogy tervezik megújuló energiaforrások bevezetését és csak 2 százalékuk válaszolta ennek az ellenkezőjét. Azonban a válaszadók több, mint fele nem tudott állást foglalni a kérdésben, melynek oka vélhetően az, hogy ez esetben az átlagos munkavállalók benyomására voltunk kíváncsiak, akik vélhetően sok esetben nem látnak rá a vállalati dolgokra.

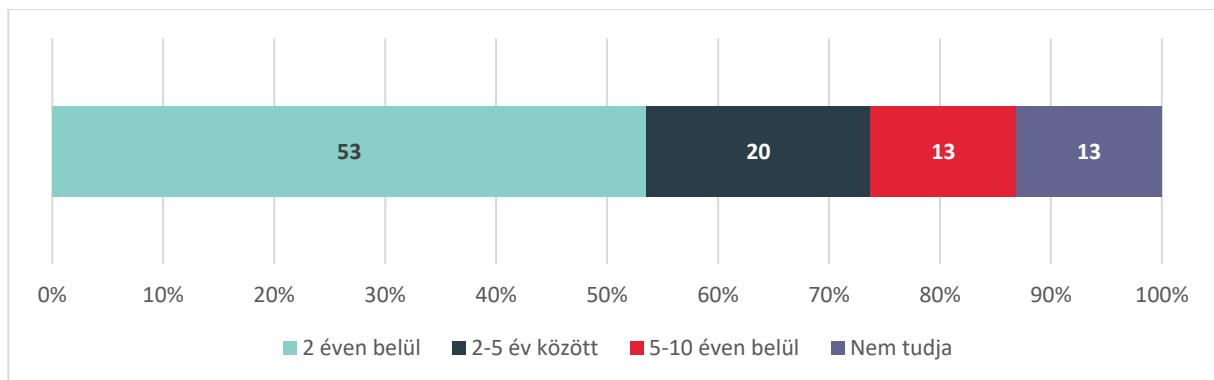
38. ÁBRA: TERVEZNEK BEVEZETNI MEGÚJULÓ ENERGIAFORRÁSOKAT?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A megkérdezettek több, mint a fele gondolja, hogy 2 éven belül bevezetésre kerülnek a megújuló energiaforrások. 20 százalék szerint 2-5 év között kerül bevezetésre megújuló energiaforrás. 13 százalékuk ezt 5-10 éven belül gondolja megvalósíthatónak és ugyancsak 13 százalék nem tudja, mikor tervezik bevezetni a megújuló energiaforrásokat.

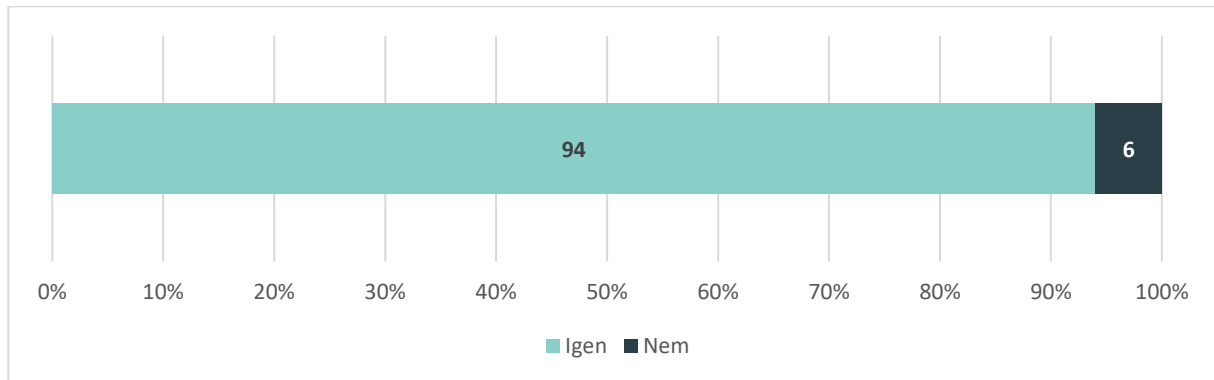
39. ÁBRA: MIKOR TERVEZIK BEVEZETNI A MEGÚJULÓ ENERGIAFORRÁSOKAT?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók 94 százaléká szerint biztosítja a vállalat a dolgozók számára a szelektív hulladékgyűjtést, és 4 százalékuk gondolja úgy, hogy nincs ez biztosítva a munkahelyen. Tehát majdnem az összes válaszadó úgy gondolja, hogy a szelektív hulladékgyűjtés biztosítva van a munkahelyeken.

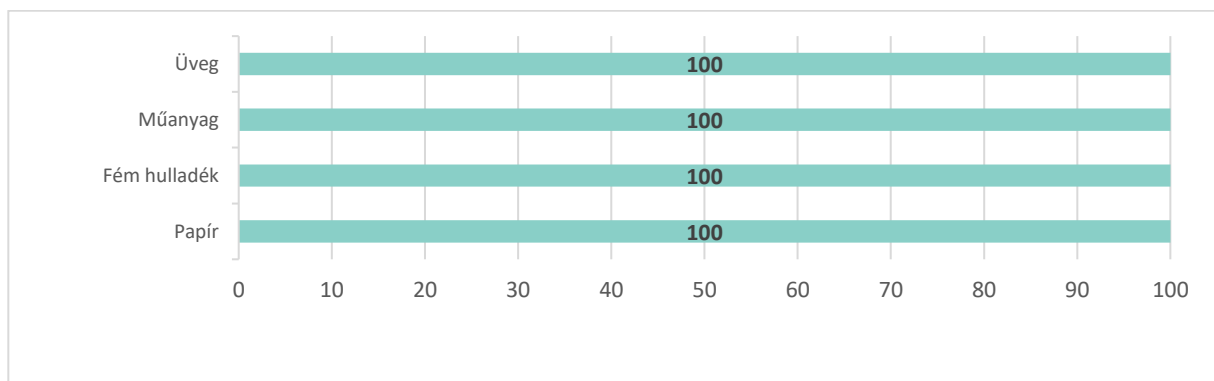
40. ÁBRA: BIZTOSÍTJA-E A VÁLLALAT A DOLGOZÓK SZÁMÁRA A SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTÉST?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A munkavállalók számára a munkahelyeken minden nemű hulladékgyűjtő elérhető egyaránt, az üveg, műanyag, fém hulladék és papír szelektálására lehetőség van a válaszadók szerint.

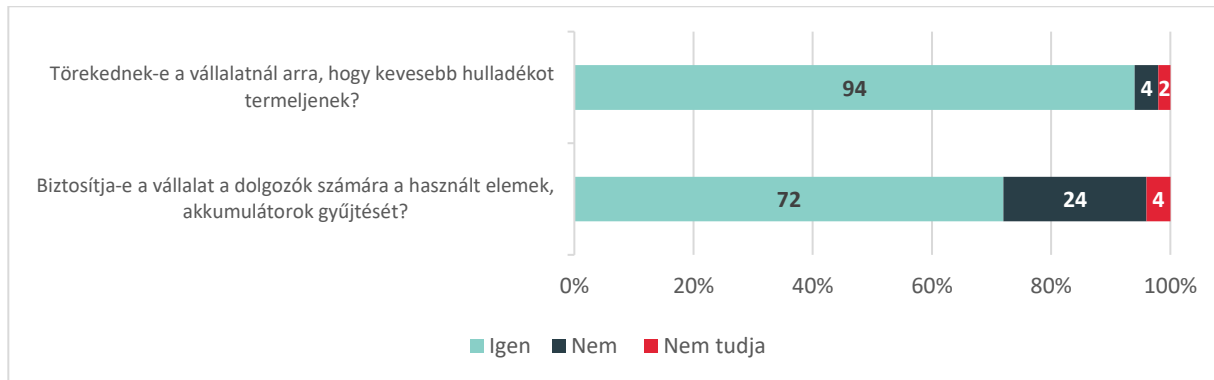
41. ÁBRA: MILYEN SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTŐK ÉRHETŐEK EL A MUNKAVÁLLALÓK SZÁMÁRA?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A megkérdezettek 94 százaléka gondolja úgy, hogy a vállalatnál törekednek arra, hogy kevesebb hulladékot termeljenek és 4 százalék vélekedik ellentmondásosan. Emellett a válaszadók 72 százaléka számolt be arról, hogy biztosítja a vállalat a dolgozók számára a használt elemek, akkumulátorok gyűjtését. Míg a válaszadók 24 százaléka szerint nincs számukra biztosítva ez a lehetőség. 4 százalék nem tudott válaszolni az adott kérdésre.

42. ÁBRA: HOGYAN VISZONYUL A VÁLLALAT A HULLADÉKGAZDÁLKODÁSHOZ? -SZÁZALÉK

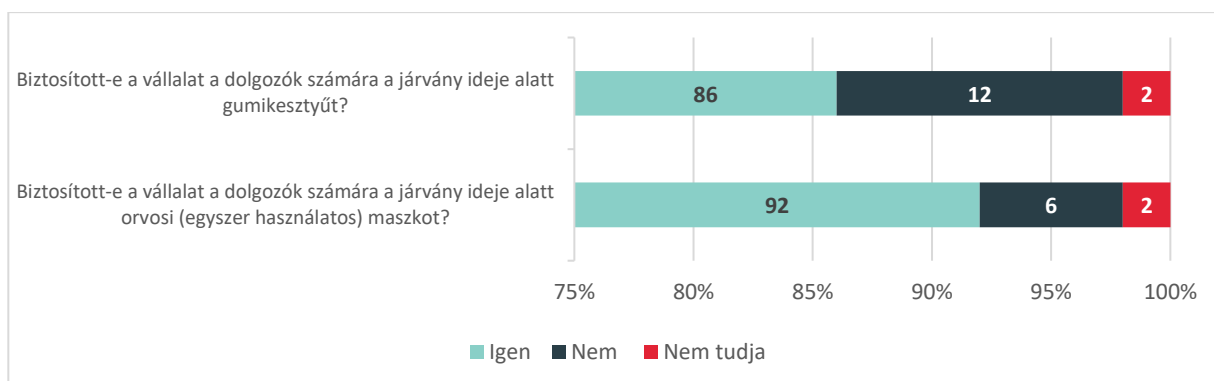


Forrás: Századvég saját szerkesztés

A kérdések kitértek a járvánnyal kapcsolatos munkahelyen belüli intézkedésekre. A válaszadók 92 százaléka nyilatkozott arról, hogy a vállalat biztosított a dolgozók számára orvosi maszkot, míg 6 százaléknak nem volt ez biztosítva.

A megkérdezettek 86 százaléka számára biztosított volt a gumikesztyű a járvány ideje alatt és a válaszadók 12 százalékanak nem biztosították a gumikesztyűt. Mindkét válasszal kapcsolatban a válaszadók 2 százaléka nem nyilvánított véleményt.

43. ÁBRA: BIZTOSÍTJA-E A VÁLLALAT A JÁRVÁNYKEZELÉSHEZ SZÜKSÉGES ESZKÖZÖKET? TÁMOGATJA-E A VÁLLALAT A JÁRVÁNYKEZELÉST A HIGIÉNIÁHOZ SZÜKSÉGES ESZKÖZÖKKEL?-SZÁZALÉK

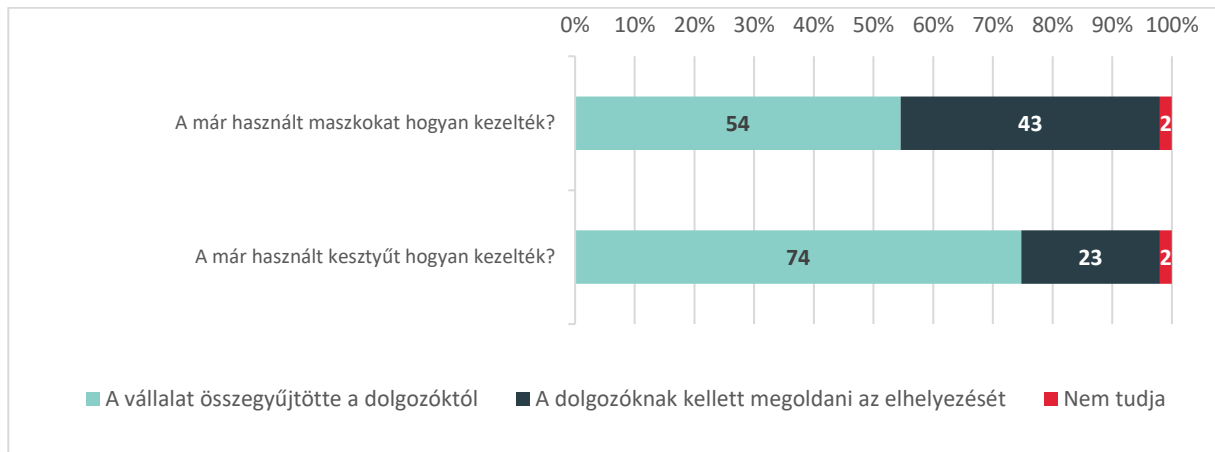


Forrás: Századvég saját szerkesztés

A használt maszkokat a válaszadók több, mint fele szerint a vállalat összegyűjtötte a dolgozóktól, és 43 százalékuuk nyilatkozott úgy, hogy a dolgozóknak kellett megoldani a használt maszkok elhelyezését.

A válaszok 74 százalékában a használt gumikesztyűket szintén összegyűjtötte a vállalat a dolgozóktól, és 23 százalék szerint a gumikesztyű elhelyezését is saját maguknak kellett megoldani. Tehát a vállalatok nagymértékben gondoskodtak a használt higiéniai eszközök sorsáról a járvány ideje alatt.

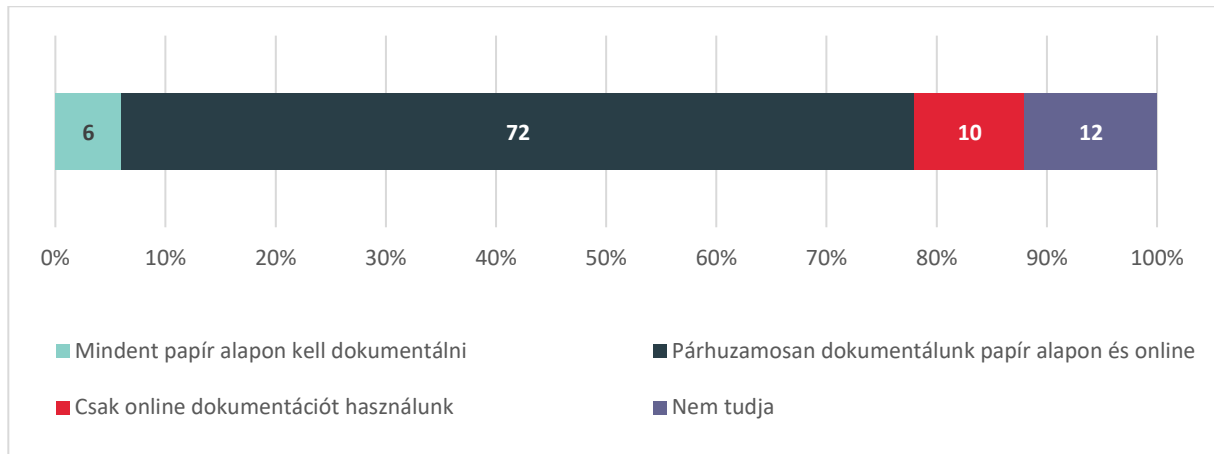
44. ÁBRA: HOGYAN KEZELTE A VÁLLALAT A HASZNÁLT HIGIÉNIAI ESZKÖZÖKET?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A megkérdezettek 72 százaléka arról számolt be, hogy a papír alapú és online dokumentációs folyamatok párhuzamosan folynak, míg a válaszadók 10 százaléka úgy nyilatkozott, hogy a vállalatnál csak online dokumentációt használnak. 12 százalékuk nem tudott válaszolni a vállalati dokumentálással kapcsolatos kérdésre.

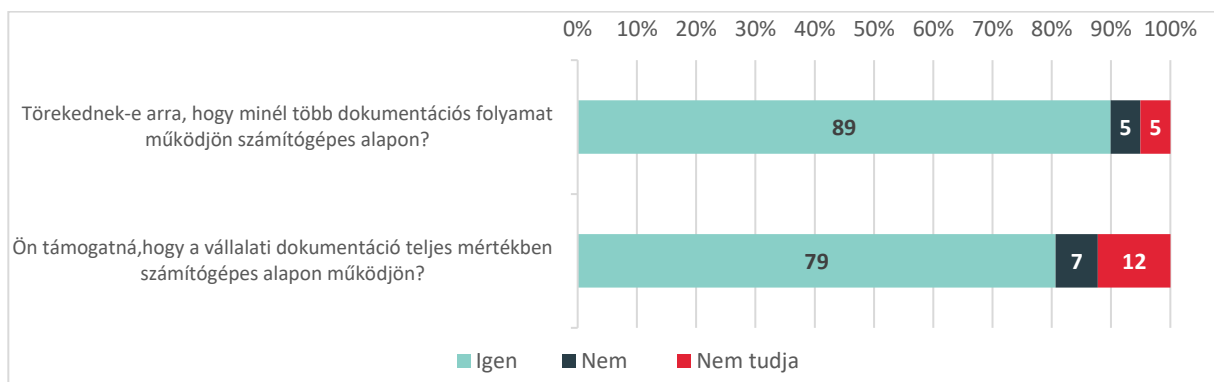
45. ÁBRA: MENNYIRE ALKALMAZZA A VÁLLALAT A PAPÍR ALAPÚ DOKUMENTÁCIÓT?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A dokumentáció jövőbeni digitalizálásáról a következőképpen nyilatkoztak: a válaszadók 79 százalékuk támogatná, hogy a vállalati dokumentáció teljes mértékben számítógépes alapon működjön. 7 százalékuk nem támogatná ezt a javaslatot és 12 százalékuk nem válaszolt a kérdésre. Emellett a válaszadók 89 százaléka szerint törekednek jelenleg arra, hogy minél több dokumentációs folyamat működjön számítógépes alapon.

46. ÁBRA: HOGYAN ÁLL A VÁLLALAT A DOKUMENTÁCIÓ DIGITALIZÁLÁSÁNAK KÉRDÉSÉHEZ?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

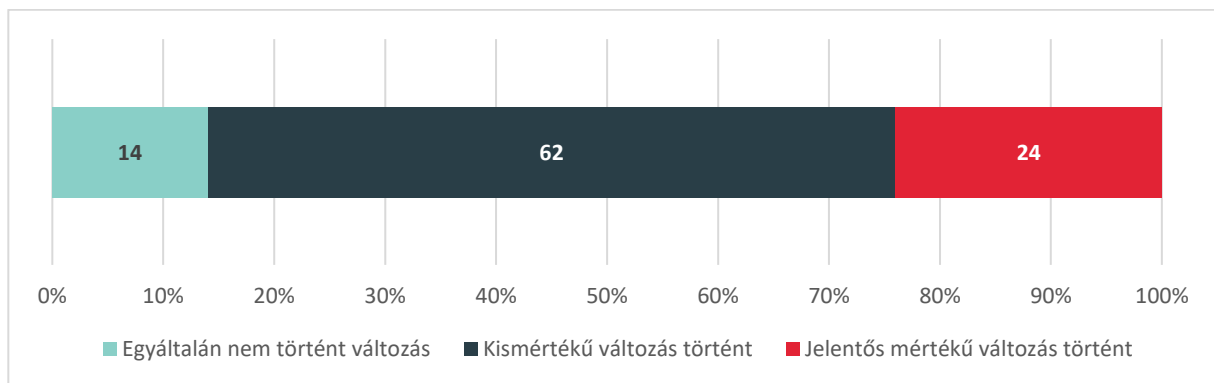
5.6. Termékcsomagolás

A termékcsomagolások külön fejezetet kaptak hiszen kiemelt jelentőséggel bírnak a környezettudatosság szempontjából. E tekintetben mindenekelőtt a változásokra

összpontosítunk – egyrészt a környezettudatosság, másrészt pedig az ár dimenziója kerül a kérdés középpontjába.

Az alábbi ábra a környezettudatosság érdekében végbement csomagolással kapcsolatos változásokat mutatja. A megkérdezettek 62 százaléka gondolja, hogy az elmúlt évek során kismértékű változás történt a termékek csomagolásában a környezettudatosság érdekében. 24 százalék szerint jelentős mértékű változás történt a csomagolásban az elmúlt évek során és 14 százalék gondolja, hogy egyáltalán nem történt változás a termékek csomagolásában, ami a környezettudatosság jegyében történt volna.

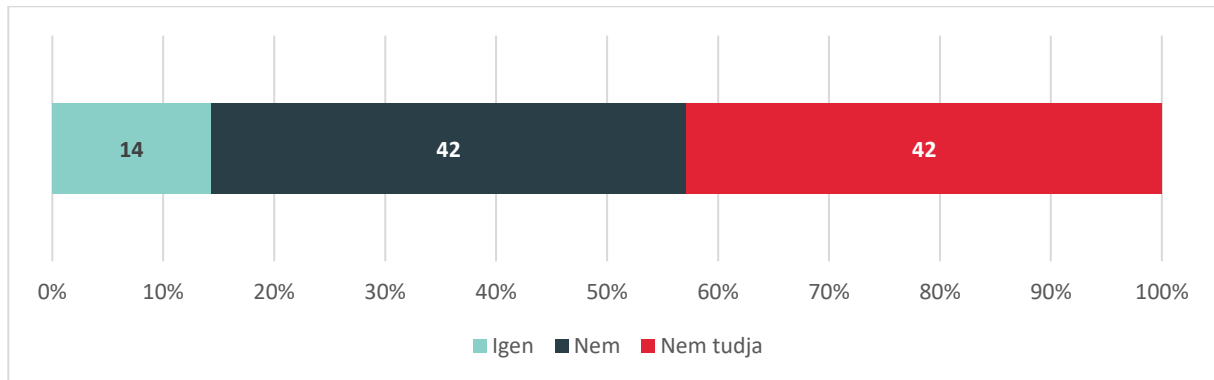
47. ÁBRA: TÖRTÉNT-E BÁRMILYEN VÁLTOZÁS A TERMÉKEK CSOMAGOLÁSÁVAL KAPCSOLATBAN, A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG ÉRDEKÉBEN AZ ELMÚLT ÉVEK SORÁN?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A jövőbeni változtatásokról a megkérdezettek 42 százaléka vélekedett úgy, hogy nem tervezik a csomagolás környezettudatos irányba történő változtatását. 14 százalék szerint viszont az ő vállalatuknál tervezik a környezettudatos változtatást. Míg a válaszadók 42 százaléka nem tudott válaszolni a kérdésre.

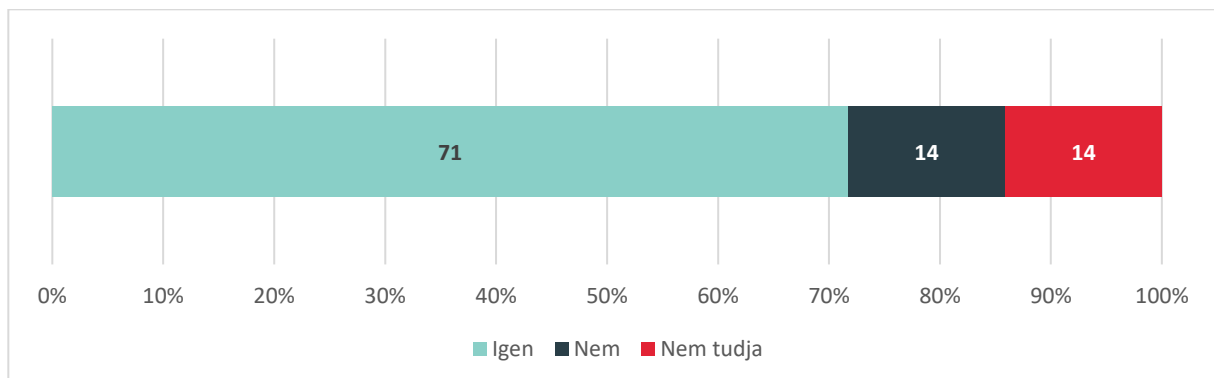
48. ÁBRA: TERVEZNEK KÖRNYEZETTUDATOS VÁLTOZTATÁST A TERMÉKEK CSOMAGOLÁSÁVAL KAPCSOLATBAN?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A személyes véleménynyilvánítás keretében a válaszadók majdnem háromnegyede támogatná a környezettudatosabb csomagolásokra való átállást. Ezzel szemben 14 százalékuk nem támogatja ezt a felvetést, valamint 14 százalék nem tudott válaszolni a kérdésre.

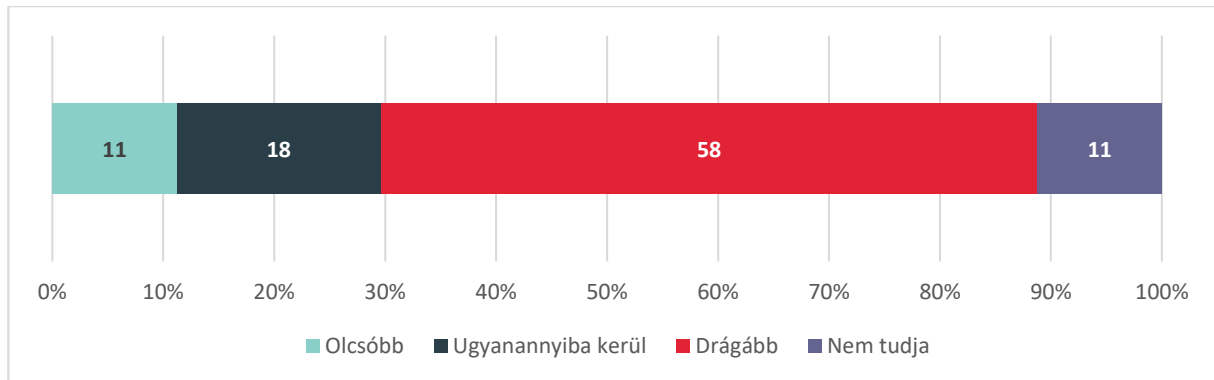
49. ÁBRA: ÖN SZEMÉLY SZERINT TÁMOGATNÁ A KÖRNYEZETTUDATOSABB CSOMAGOLÁSOKRA VALÓ ÁTÁLLÁST?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Az alábbi ábrán a környezettudatosabb csomagolás összehasonlítása látható a régihez képest. A megkérdezettek több, mint a fele, 58 százalékuk gondolja úgy, hogy az új, környezettudatosabb csomagolás drágább a régihez képest. 18 százalékuk szerint ugyanannyiba kerül az új csomagolás, mint a régi. A válaszadók 11 százaléka gondolja olcsóbbnak a környezettudatos csomagolást, és szintén 11 százalék nem tudott állást foglalni az új és a régi csomagolással kapcsolatban.

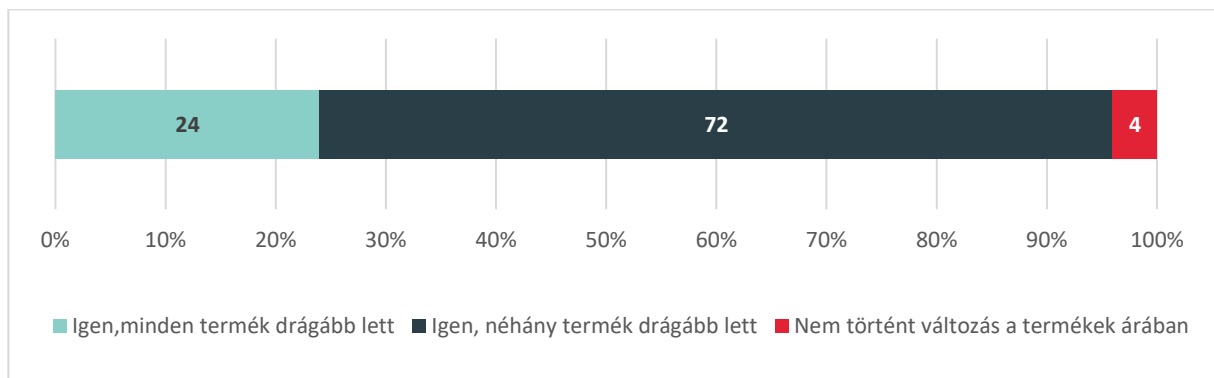
50. ÁBRA: AZ ÚJ, KÖRNYEZETTUDATOSABB CSOMAGOLÁS, A RÉGIHEZ KÉPEST....?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók 72 százaléka vélekedik úgy, hogy néhány termék drágább lett a csomagolás drágulása miatt. 24 százalék szerint minden termék drágább lett, mivel a csomagolás is drágult, valamint 4 százalék szerint a csomagolás drágulása ellenére a termékek árában nem történt változás.

51. ÁBRA: A CSOMAGOLÁS DRÁGULÁSA MIATT DRÁGÁBBAK LETTEK A TERMÉKEK?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

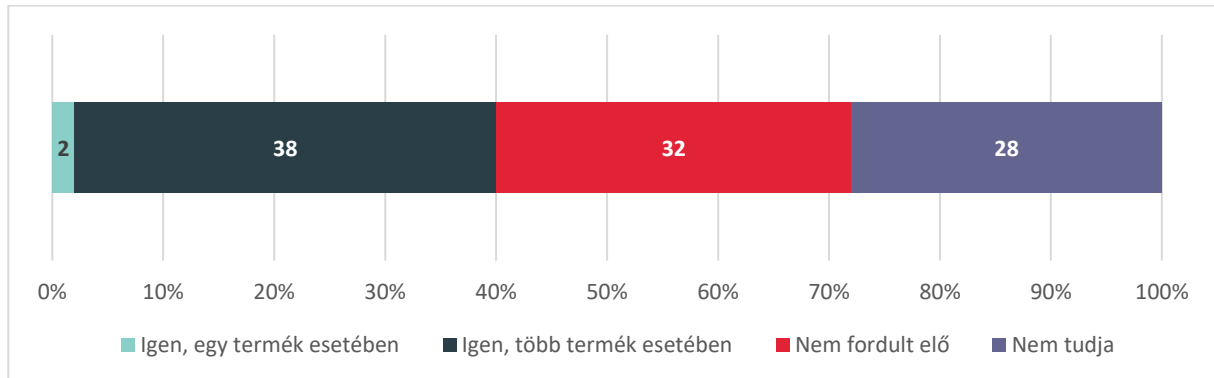
5.7. Termékek

A termékcsomagoláson túl az egyes termékek környezettudatosságára is kitértünk.

A következő kérdés a környezettudatossági okok miatt forgalomból kivont termékek irányába szólt. A válaszadók 38 százaléka azt válaszolta, hogy annál a vállalatnál, ahol ő dolgozik több termékkel is előfordult, hogy környezettudatossági okok miatt kivonták a forgalomból. 32 százalékuk mondta, hogy egyáltalán nem fordult elő, hogy emiatt bizonyos termékek már nincsenek forgalomban, és

28 százalékuk nem tudja, hogy vannak-e olyan termékek, melyek a környezettudatosság miatt már nincsenek forgalomban.

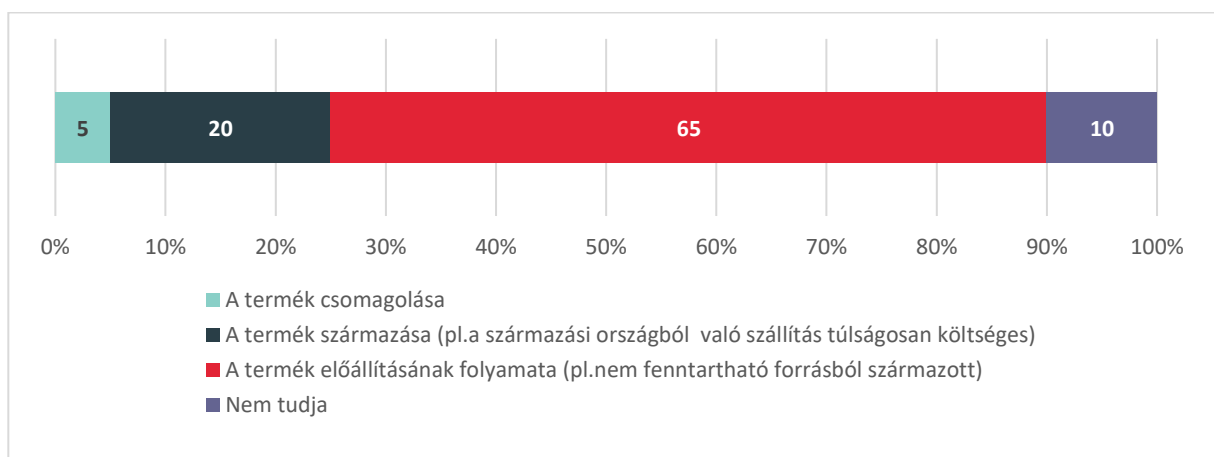
52. ÁBRA: ELŐFORDULT, HOGY BIZONYOS TERMÉKEKET MÁR NEM FORGALMAZ A CÉG KÖRNYEZETTUDATOSSÁGI OKOK MIATT?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Az alábbi ábra a forgalomból kivont termékek okaira kereste a választ. A megkérdezettek több mint a fele, 65 százaléka szerint leginkább a termék előállításának folyamata miatt nem forgalmazzák már, például nem fenntartható forrásból származott a termék. A válaszadók 20 százaléka szerint a termék a származása miatt került ki a forgalomból. Egyik ilyen ok például, hogy a származási országból túl költséges volt a termék szállítása. 5 százalékuk szerint a termék csomagolása volt a probléma.

53. ÁBRA: MI VOLT A PROBLÉMA TERMÉKKEL?-SZÁZALÉK

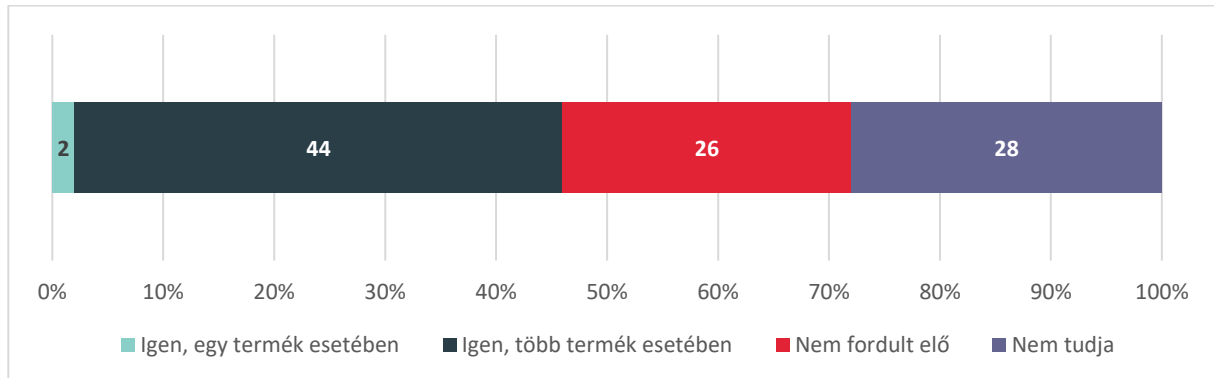


Forrás: Századvég saját szerkesztés

A megkérdezettek 44 százaléka gondolja úgy, hogy több termék esetében is előfordult, hogy lecserélték környezettudatossági okok miatt. 2 százalékuk szerint

egy termék esetében fordult elő ilyen és 26 százalék vélekedik aszerint, hogy nem kellett még terméket lecserélni környezettudatossági okok miatt.

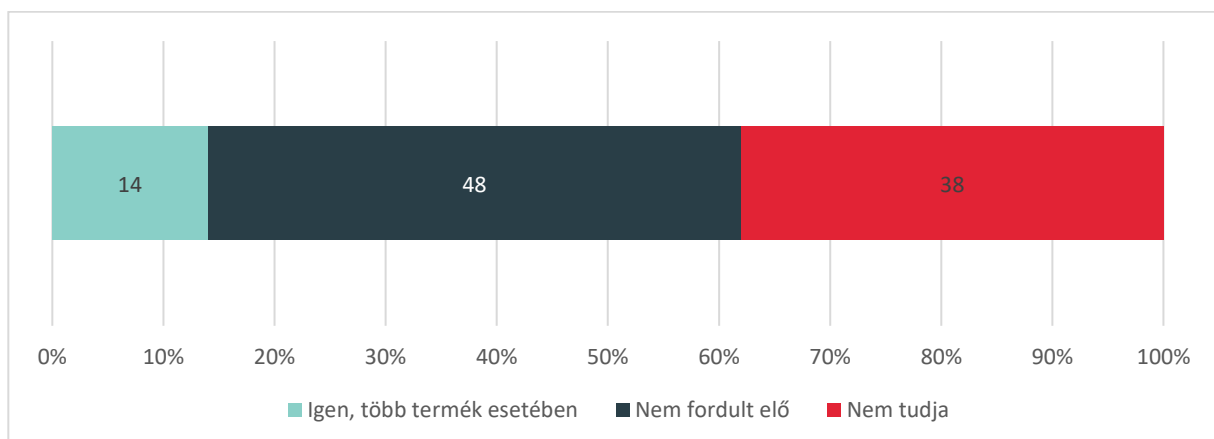
54. ÁBRA: ELŐFORDULT, HOGY BIZONYOS TERMÉKEKET LECSERÉLTEK KÖRNYEZETTUDATOSSÁGI OKOK MIATT?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók 14 százaléka szerint több termékénél is előfordult, hogy nem vonták ki a forgalomból annak ellenére, hogy súlyos vagy jelentős környezettudatossági dilemmák merültek fel vele kapcsolatban. A megkérdezettek majdnem fele azonban úgy gondolja, hogy nem fordult elő a vállalatnál, hogy a környezettudatossági dilemmák ellenére tovább forgalmazták volna a terméket. A válaszadók magas aránya, 38 százaléka nem tudott válaszolni a kérdésre.

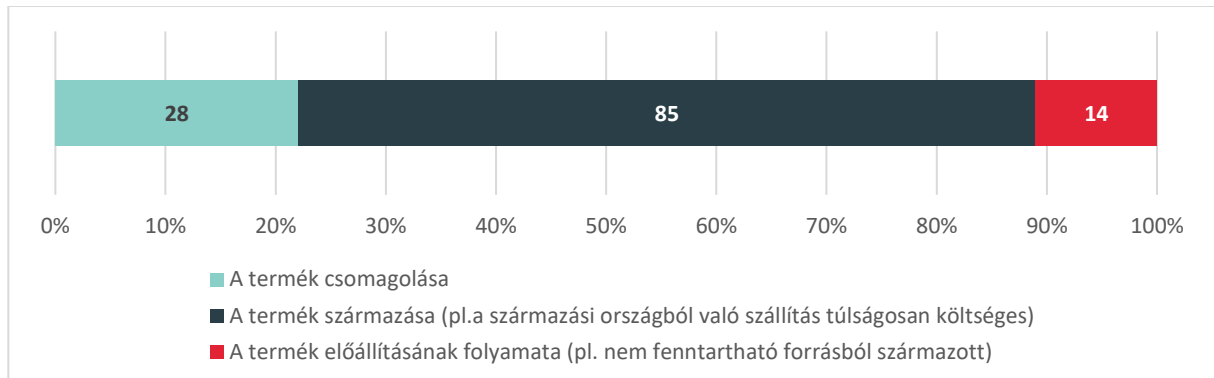
55. ÁBRA: ELŐFORDULT, HOGY BIZONYOS TERMÉKEKET NEM VONTAK KI A FORGALOMBÓL ANNAK ELLENÉRE, HOGY SÚLYOS/JELENTŐS KÖRNYEZETTUDATOSSÁGI DILEMMÁK MERÜLTEK FEL VELE KAPCSOLATBAN?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Azon válaszadók körében, akik szerint megszűnt az ilyen termékek forgalmazása, magas arányban, 85 százaléka gondolja, hogy ennek oka a termék származása volt és mégpedig a költséges szállítás. 28 százaléuk viszont a termék csomagolása miatt sejtí a problémát az adott termékkel kapcsolatban. Mindösszesen 14 százalék szerint a termék előállításának folyamata volt a probléma oka és emiatt nem folytatódott annak forgalmazása.

56. ÁBRA: MI VOLT A PROBLÉMA A TERMÉKKEL?-SZÁZALÉK

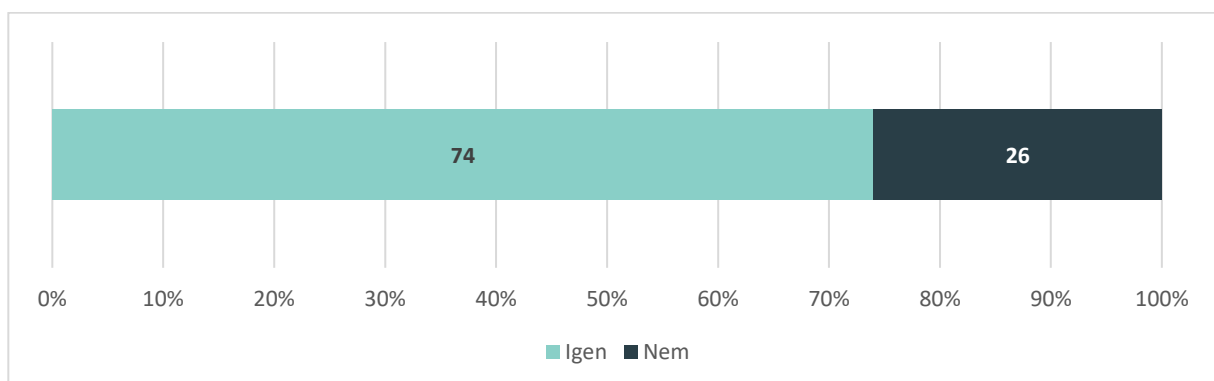


Forrás: Századvég saját szerkesztés

5.8. Karbonsemlegesség

A kérdőív kitért a karbonsemlegesség fogalmáról való tájékozottságra, mely eredményei alapján elmondható, hogy a megkérdezettek háromnegyede hallott már a fogalomról, míg 26 százaléuk nem ismeri a karbonsemlegesség fogalmát.

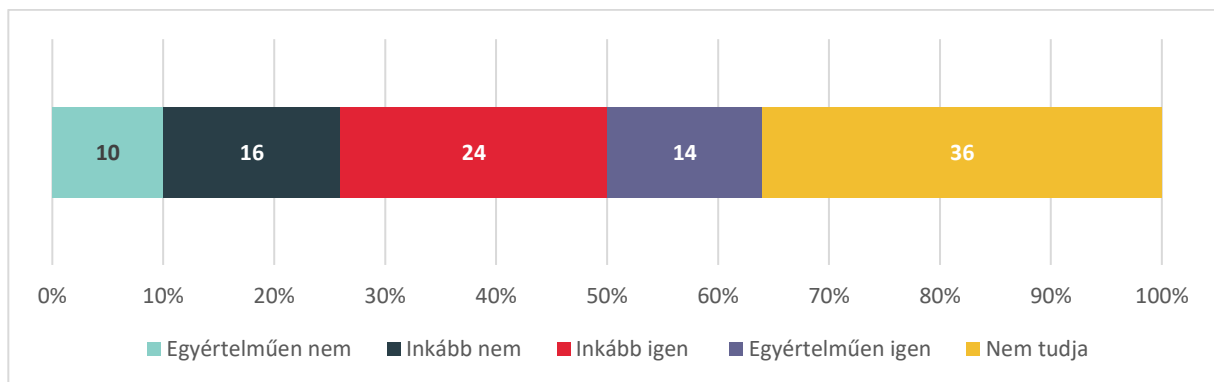
57. ÁBRA: HALLOTT-E ÖN A KARBONSEMLEGESSÉG FOGALMÁRÓL?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók 26 százaléka nem ért egyet azzal, hogy Magyarország az üvegházhatású gázok kibocsátását 2050-re az 1990-es kibocsátásnak a 95 százalékos csökkentését elérheti és a maradék 5 százaléknyi kibocsátást az erdők útján szeretné megkötni, ezzel elérni a karbonsemlegességet. A megkérdezettek 38 százaléka ezzel az állítással egyetértését fejezte ki. Míg 36 százalékuk nem tudott választ adni erre a kérdésre.

58. ÁBRA: MAGYARORSZÁGRA AZ ÜVEGHÁZHATÁSÚ GÁZ KIBOCSÁTÁSÁNAK CSÖKKENTÉSÉRE KITŰZÖTT CÉL 2050-RA AZ 1990-ES KIBOCSÁTÁSHOZ KÉPESTI 95%-OS CSÖKKENTÉS, A MARADÉK 5%-NYI KIBOCSÁTÁST PEDIG AZ ERDŐK ÚTJÁN MEGKÖTVE A KARBONSEMLEGESSÉG ELÉRÉSE.-SZÁZALÉK



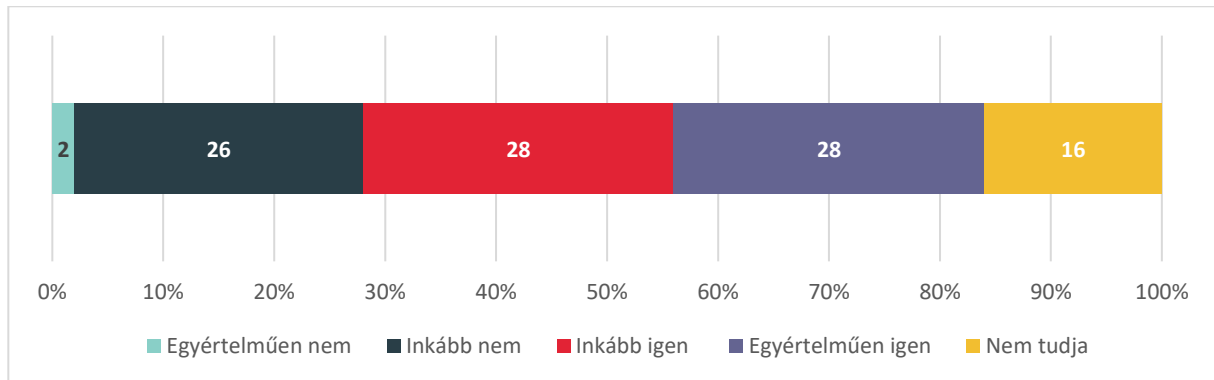
Forrás: Századvég saját szerkesztés

5.9. Logisztika

A szállítmányozásról és az ezzel kapcsolatos környezettudatosság mértékéről is megkérdeztük a felmérésben résztvevőket. Ennek eredményeit jelen fejezben mutatjuk be.

A válaszok 28 százaléka alapján a szállítmányozás során a cég mindenképp tekintettel van a fenntarthatóságra és ugyanilyen arányban vannak azok, akik szerint inkább figyelembe veszik a fenntarthatóságot. Ezzel szemben 26 százalék szerint inkább nem veszik figyelembe és 2 százalék gondolja, hogy egyáltalán nem veszik figyelembe a szállítmányozás során a fenntarthatóságot a cégek.

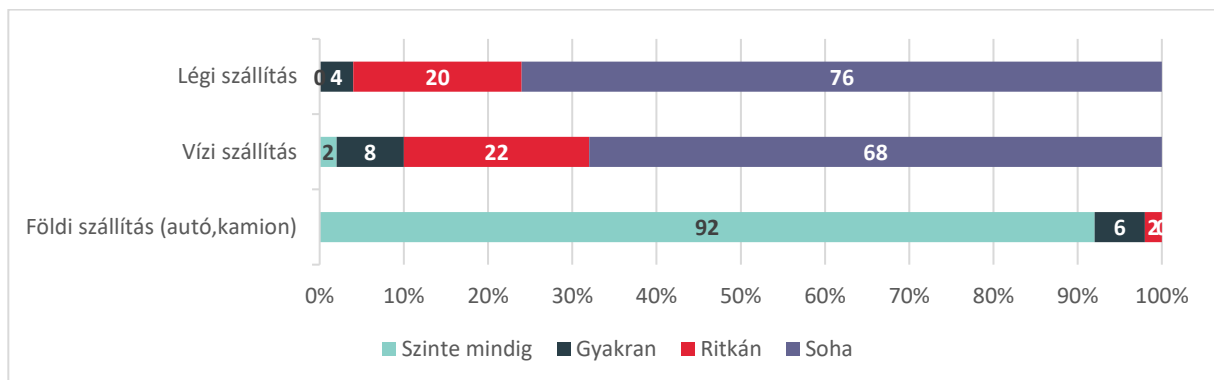
59. ÁBRA: A SZÁLLÍTMÁNYOZÁS SORÁN MENNYIRE VESZI FIGYELEMBE A CÉG A FENNTARTHATÓSÁGOT?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A termékszállítási módok közül a földi szállítás a legnépszerűbb a válaszok szerint, mely kiterjed az autóval, kamionnal történő szállításra. A légi szállítást 76 százalékuk soha nem használja és 20 százalékuk csak ritkán veszi igénybe ezt a szolgáltatást. Míg a vízi szállítást 8 százalékuk gyakran használja és 22 százalék ritkán használja. Azonban hasonlóképpen a légi szállításhoz magas arányban, a megkérdezettek 68 százaléka soha nem veszi igénybe a vízi szállítást.

60. ÁBRA: MILYEN GYAKRAN SZÁLLÍTJÁK TERMÉKEIKET AZ ALÁBBI MÓDOKON? -SZÁZALÉK



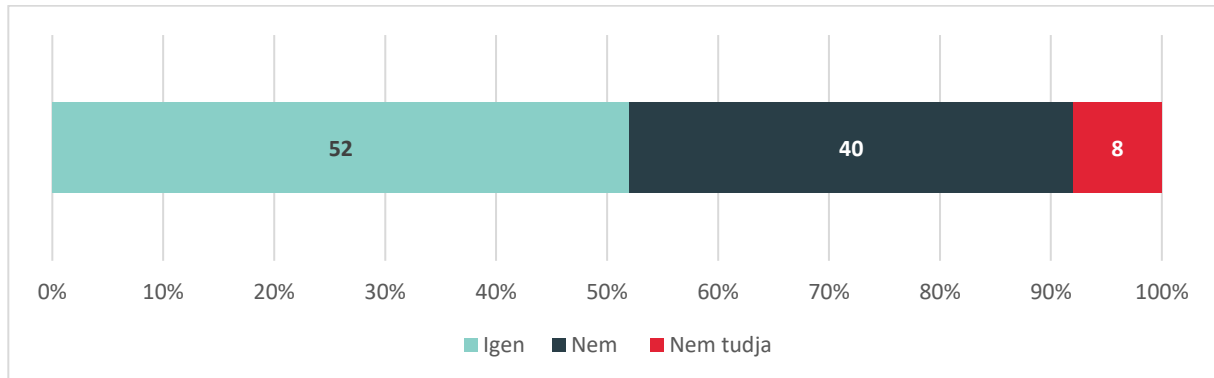
Forrás: Századvég saját szerkesztés

5.10. Képzések

A munkavállalók tájékoztatása és érzékenyítése kifejezetten fontos, így ebben a fejezetben azt tárgyaljuk, hogy milyen lehetőségeik vannak arra, hogy a környezettudatosággal kapcsolatos képzéseken vegyenek részt.

A válaszadók szerint egyre gyakoribb a vállalatoknál a környezettudatossággal kapcsolatos képzések meghirdetése a dolgozók számára, hiszen a megkérdezettek fele szerint már tartottak ilyen jellegű képzést. Ezzel szemben 40 százalékuknál nem volt még hasonló témában képzés a vállalatnál.

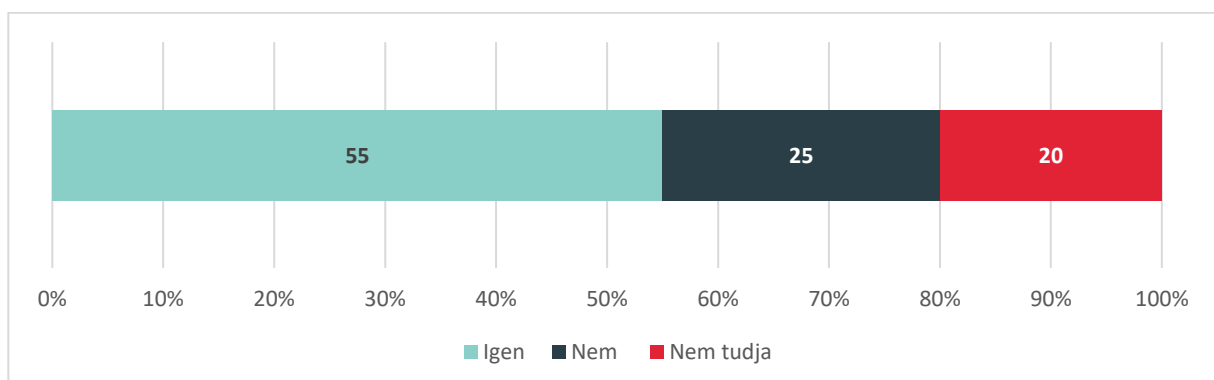
61. ÁBRA: TARTOTTAK-E AZ ÖNÖK VÁLLALATÁNÁL KÉPZÉST A DOLGOZÓKNAK A KÖRNYEZETTUDATOSSÁGGAL KAPCSOLATBAN?- SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Egy esetleges környezettudatossággal kapcsolatos képzésen a válaszadók több, mint fele részt venne. 25 százalékuk nem élne egy környezettudatossággal kapcsolatos képzés lehetőségével. Valamint 20 százalék nem tudja részt venne-e egy ilyen témában tartott képzésen.

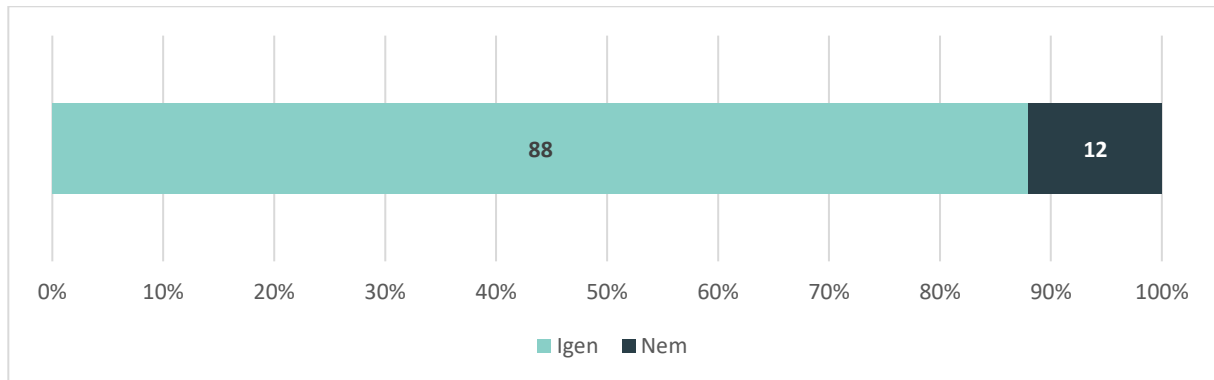
62. ÁBRA: HA A VÁLLALAT SZERVEZNE A DOLGOZÓKNAK KÉPZÉST A KÖRNYEZETTUDATOSSÁGRÓL, ÖN RÉSZT VENNÉ RAJTA?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A megkérdezettek szerint, ahol már tartottak ilyen jellegű képzést, 88 százalékuknál mindenkinek lehetőséget adott a vállalat a részvételre, és 12 százalékuknál nem nyílt lehetőség az összes munkavállaló részvételére.

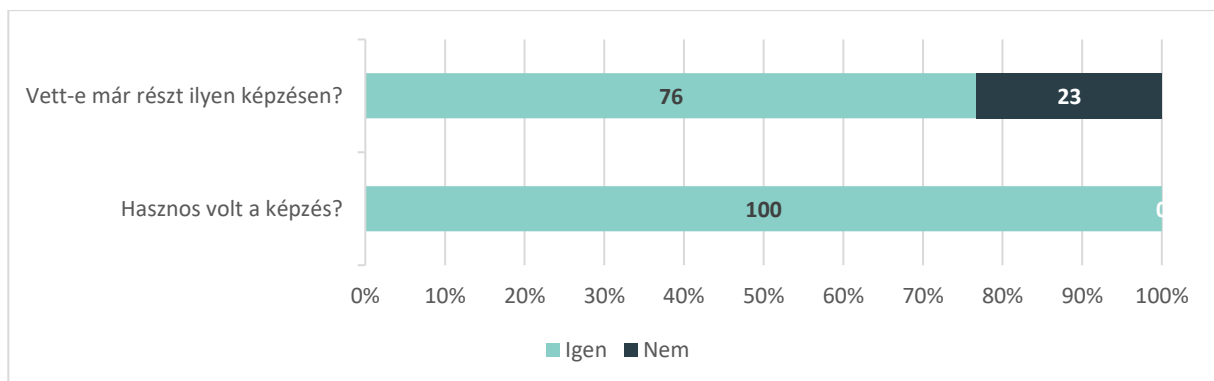
63. ÁBRA: AZ ÖSSZES MUNKAVÁLLALÓ LEHETŐSÉGET KAPOTT A KÉPZÉSEN VALÓ RÉSZVÉTELRE?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A megkérdezettek háromnegyede részt vett már ilyen képzésen és mindegyikük hasznosnak találta a környezettudatossággal kapcsolatos képzést.

64. ÁBRA: MILYEN VOLT A KÉPZÉSEN VALÓ RÉSZVÉTEL ÉS HASZNOSSÁG?-SZÁZALÉK



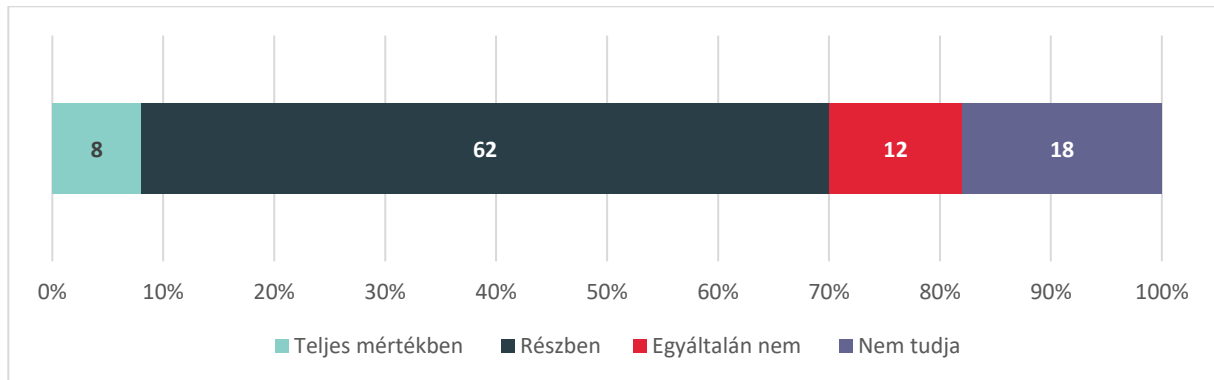
Forrás: Századvég saját szerkesztés

5.11. Géppark

Következő kérdésblokkunk a vállalat gépparkja vonatkozott.

A vállalat által használt géppark a válaszadók 62 százaléka szerint részben nevezhető korszerűnek. 8 százalékuk gondolja úgy, hogy teljes mértékben korszerű, 12 százalék szerint egyáltalán nem nevezhető korszerűnek a géppark. 18 százalék nem tudja mennyire korszerű a vállalat által használt géppark.

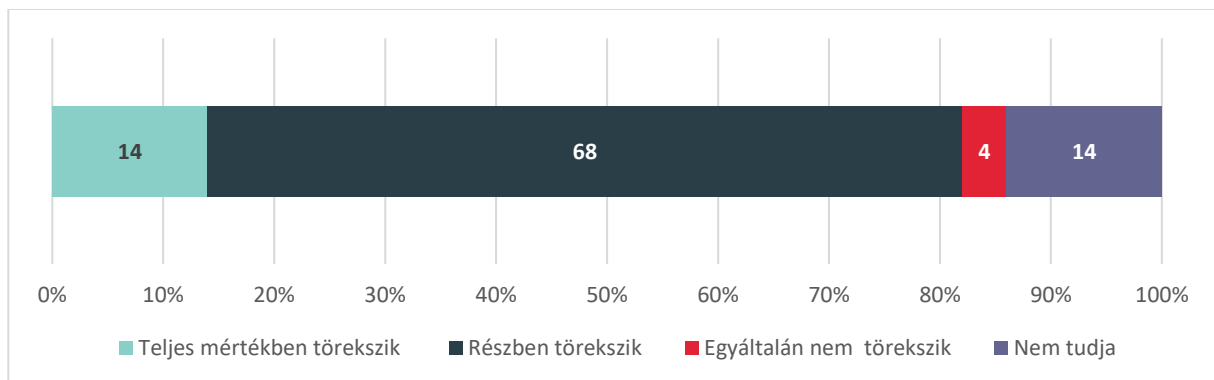
65. ÁBRA: MENNYIRE KORSZERŰ A VÁLLALAT ÁLTAL HASZNÁLT GÉPPARK?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A következő kérdés a géppark korszerűsítésére utalt, a megkérdezettek 68 százaléka szerint a vállalat részben törekszik a géppark korszerűsítésére és 14 százalékuk gondolja, hogy teljes mértékű a géppark korszerűsítésére való törekvés, míg 4 százalék szerint egyáltalán nem törekszik a vállalat a korszerűsítésére a géppark tekintetében.

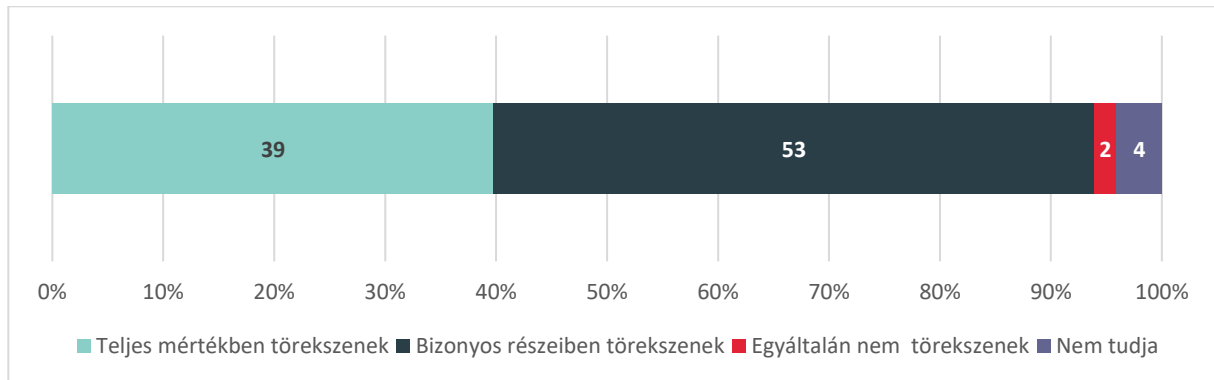
66. ÁBRA: MENNYIRE TÖREKSZIK A VÁLLALAT A GÉPPARK KORSZERŰSÍTÉSÉRE?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A megkérdezettek fele gondolja, hogy a korszerűsítés során a vállalat bizonyos részeiben törekszik arra, hogy az új eszközök környezetbarátak legyenek és 39 százalék szerint teljes mértékben a környezetbarát megoldásokat keresik a korszerűsítés alkalmával.

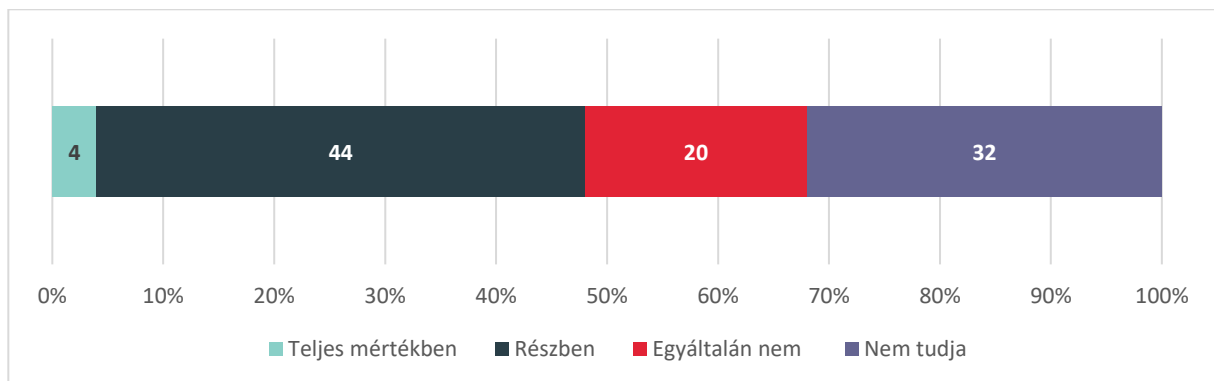
67. ÁBRA: A KORSZERŰSÍTÉS SORÁN MENNYIRE TÖREKSZENEK ARRA, HOGY AZ ÚJ ESZKÖZÖK KÖRNYEZETBARÁTAK LEGYENEK?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A vállalati járművek tekintetében 4 százalék szerint teljes mértékben törekednek a hibrid vagy elektronikus járművek alkalmazására, míg 44 százalék szerint részben törekednek ezen járművek használatára. 20 százalék pedig úgy gondolja, hogy egyáltalán nem törekednek a vállalati flotta környezettudatosá tételére.

68. ÁBRA: VÁLLALATI JÁRMŰVEK ESETÉN MENNYIRE TÖREKSZENEK ARRA, HOGY HIBRID VAGY ELEKTROMOS JÁRMŰVEKET ALKALMAZZANAK?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Átlagosan a cégeknél a gázolaj meghajtású autók a legelterjedtebbek és ezeket követik a benzin/benzingáz meghajtású autók. A megkérdezettek nagyon alacsony aránya nyilatkozott úgy, hogy hibrid és elektromos autók lennének a cégnél

69. ÁBRA: MEGKÖZELÍTŐLEG HÁNY DARAB VAN A KÖVETKEZŐKBŐL A CÉGNÉL? / -SZÁZALÉK

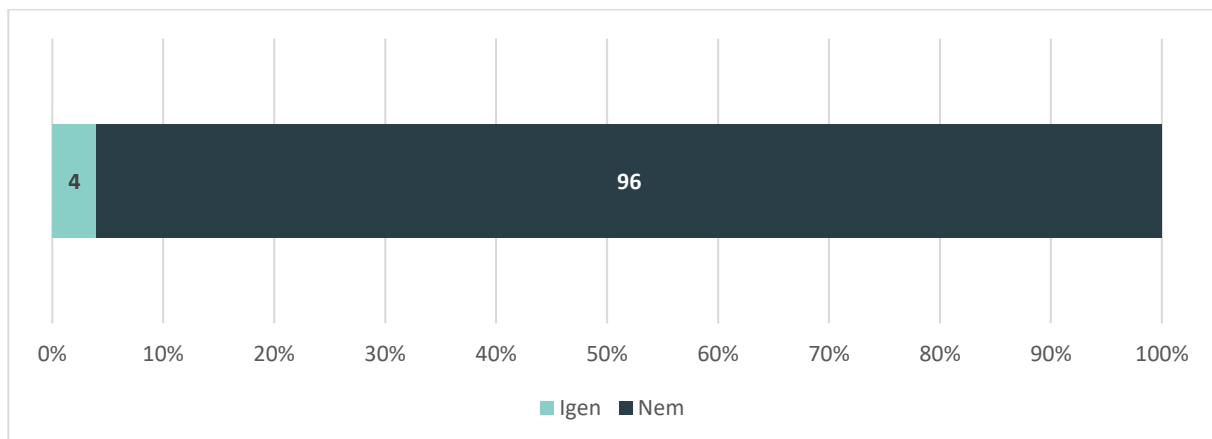
Autótípus	Százalék
Gázolaj meghajtású autó	19,5
Benzin/benzingáz meghajtású autó	8,7
Hibrid autó	1,1
Elektromos autó	1,0

Forrás: Századvég saját szerkesztés

5.12. Közlekedés

A válaszadók 4 százalékánál biztosít a vállalat szervezett buszjáratot a munkába járás támogatásaként. Tehát a megkérdezettek magas arányának nincs lehetősége céges buszjáráttal munkába járni.

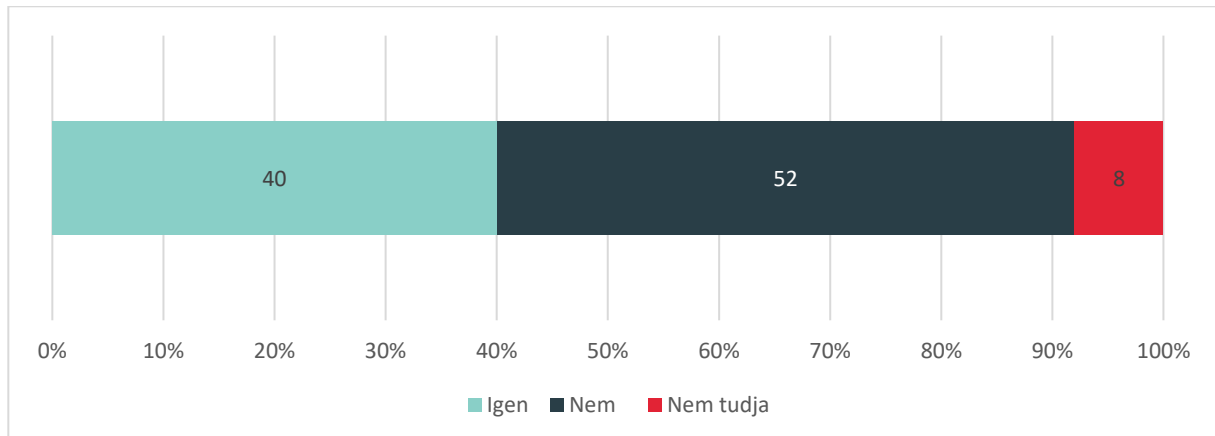
70. ÁBRA: VAN-E LEHETŐSÉG A DOLGOZÓK SZÁMÁRA, HOGY A VÁLLALAT ÁLTAL SZERVEZETT BUSSzal JÁRJANAK BE DOLGOZNI? -SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

A válaszadók 40 százalékának körében a vállalat támogatja azokat a dolgozókat, akik nem saját autóval járnak be dolgozni. A megkérdezettek több, mint a fele szerint a vállalat viszont nem támogatja azokat a munkavállalókat, akik nem saját autóval járnak be dolgozni.

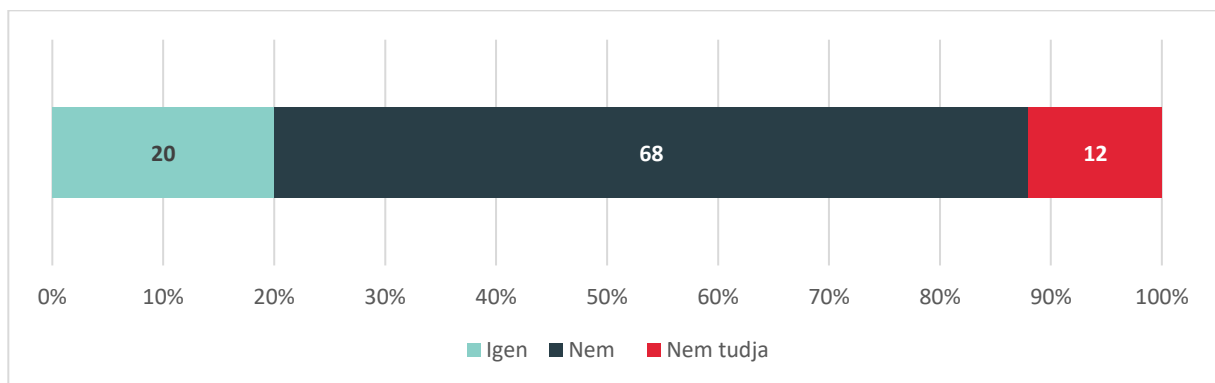
71. ÁBRA: TÁMOGATJA-E A VÁLLALAT AZOKAT A DOLGOZÓKAT, AKIK NEM SAJÁT AUTÓVAL JÁRNAK BE DOLGOZNI?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Az alábbi ábrán a telephelyen történő elektromos autók töltésére irányuló lehetőségeket kérdeztük. A válaszadók 20 százaléka szerint van lehetőség elektromos autó töltésére és 68 százaléuk mondta, hogy nincs ilyen jellegű lehetőség a vállalat telephelyén.

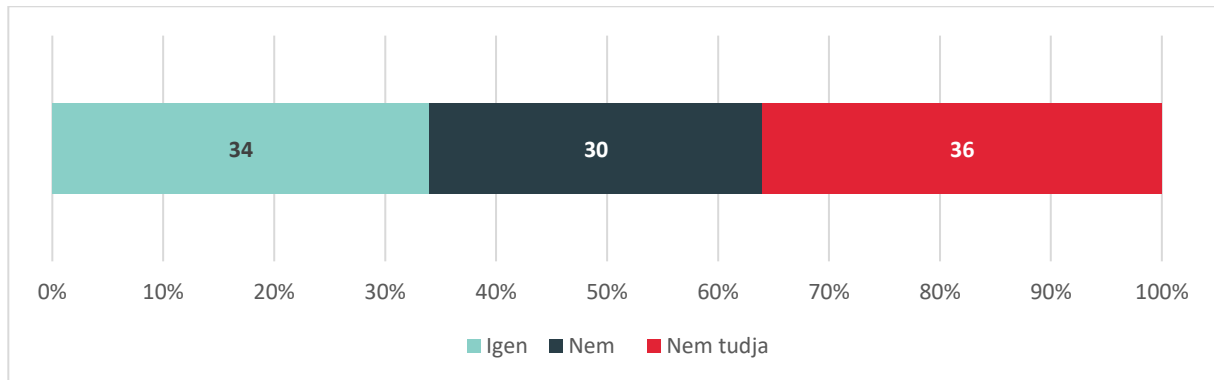
72. ÁBRA: VAN-E LEHETŐSÉG A VÁLLALAT TELEPHELYÉN ELEKTROMOS AUTÓK TÖLTÉSÉRE?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

Az elektromos autókra való törekvés kérdésére a válaszadók 34 százaléka mondta, hogy a vállalatnál tervezik a céges flotta elektromos autókra való cseréjét ellenben harmaduk szerint nincs ilyen törekvés a vállalatoknál. 36 százaléuk pedig nem tudott információval szolgálni a céges flotta esetleges cseréjéről.

73. ÁBRA: VAN A VÁLLALATNÁL OLYAN TÖREKVÉS, HOGY A CÉGES FLOTTÁT ELEKTROMOS AUTÓKRA CSERÉLJÉK?-SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

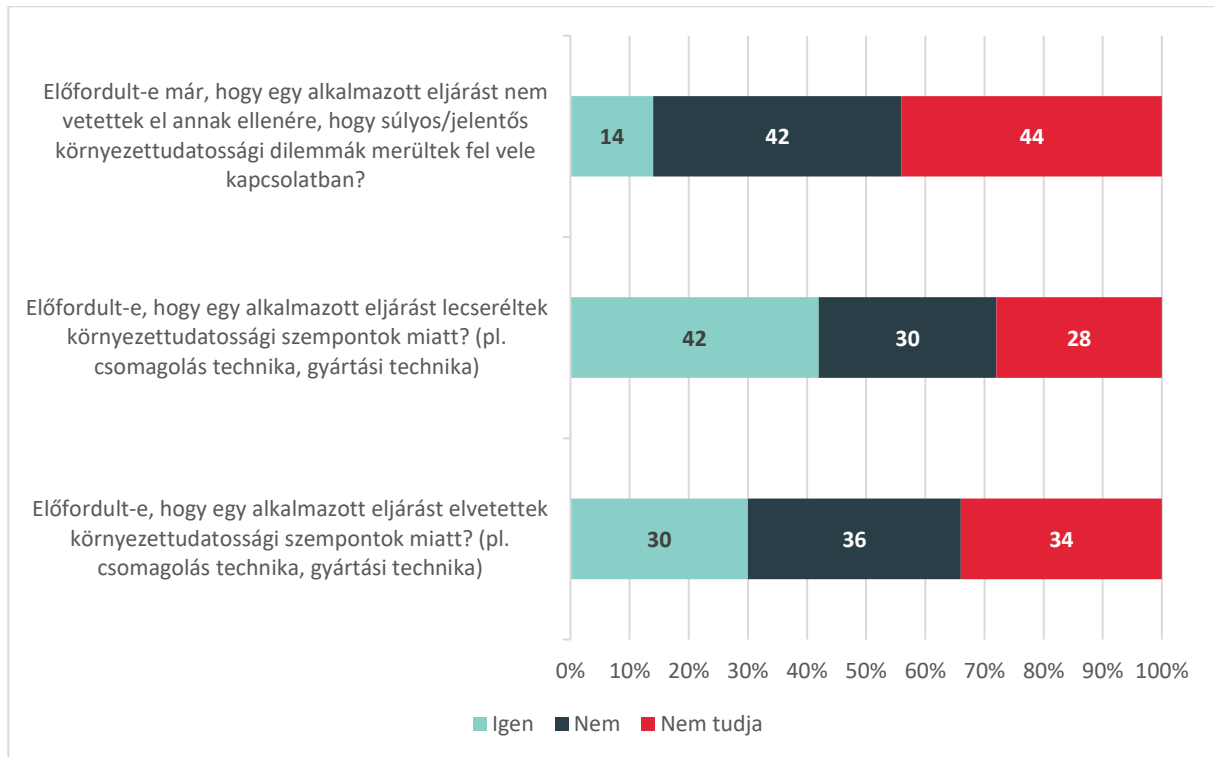
5.13. Alkalmazott eljárások

Az alábbi ábra az eljárások környezettudatosági változásaira tért ki. A válaszadók 14 százaléka szerint előfordult, hogy a jelentős környezettudatosági dilemmák ellenére sem vetettek el egy alkalmazott eljárást és 42 százalékuk mondta, hogy nem volt olyan eset, amikor környezettudatosság miatt ne vetettek volna el egy alkalmazott eljárást.

A megkérdezettek 42 százaléka szerint cseréltek már le környezettudatosági szempontok miatt egy alkalmazott eljárást viszont a válaszadók majdnem harmada szerint, nem cseréltek még le környezettudatosági szempontok miatt alkalmazott eljárást.

Az alkalmazott eljárások elvetésével kapcsolatban 30 százalék nyilatkozott úgy, hogy a környezettudatosági szempontok miatt vetettek már el alkalmazott eljárást és 36 százalékuk szerint ilyen mértékű változás nem történt környezettudatosági szempontok miatt.

74. ÁBRA: TÖRTÉNT-E VÁLTOZÁS A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG MIATT? - SZÁZALÉK



Forrás: Századvég saját szerkesztés

6. Bibliográfia

Anderson, Sarah and John Cavanagh, Institute for Policy Studies: Report on the Top 200 corporations, (2000 December.)

BCSDH (Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért) (2008): Kutatási jelentés – Ismeretek és vélemények a fenntartható fejlődésről és a vállalati felelősségvállalásról – on-line közvélemény-kutatás cégek körében, 2008. október, (http://www.bcsdh.hu/images/uploads/Szonda_2008.pdf).

Deák, Zs. (2015) – A fenntartható fejlődés és a felelős vállalatirányítás realitása Magyarországon. ECONOMICA 2015. 4/2. szám

ECLAC-Washington Office – The rise of green bonds: financing for development in Latin America and the Caribbean : The World Bank Treasury and the Public-Private Infrastructure Advisory Facility (PPIAF) (2015), “What Are Green Bonds?”

ETC/SCP: Environmental Pressures from European Consumption and Production. European Topic Centre for Sustainable Consumption and Production Working Paper 1/2009.

<http://scp.eionet.europa.eu/publications/working%20paper%20namea2009>

Lentner, Csaba – Szigeti, Cecília – Borzán, Anita (2011): New Dimensions of Banks Social Responsibility. In: Szente, Viktória et al. (eds.): Sustainable Economics, Community Strategies: 3rd International Conference of Economic Sciences. Kaposvár University, Kaposvár, 29–48.

6.1. Felhasznált oldalak

- www.követ.hu
- <https://molgroup.info/hu/fenntarthatosag/esettanulmanyok-1>
- <https://www.bieco.shop/hu/>
- <https://www.metro.hu/>

- <https://adoc.pub/queue/krnyezetbarat-metro.html>
- <https://easyget.hu/>
- <https://www.bayer.com/en/sustainability>
- <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/the-conscious-consumer-connecting-with-health-and-sustainability-priorities.html>
- <https://www2.deloitte.com/hu/en/pages/energy-and-resources/articles/okos-es-fenntarthato-mobilitas-piaca-magyarorszagon.html>
- <https://www.leveragetech.com.au/blog/sustainability-trends-wholesale-distribution/>
- <https://www.investopedia.com/terms/p/porter-diamond.asp#citation-1>