

TÁJÉKOZTATÓ



A NAGYKERESKEDELMI VÁLLALATOK KÖRNYEZETTUDATOSSÁGA

**A nagykereskedelmi szektor
környezettudatosságának felmérése és
növelése a konvergencia régiókban
projektről**

GINOP-5.3.5-18-2020-00169

SZÉCHENYI 



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	2
A nagykereskedelmi vállalatok környezettudatossága	3
Belső és külső tényezők.....	3
Erősségek, lehetőségek – gyengeségek, fenyegetések	6

Bevezetés¹

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

¹ Forrás: GINOP-5.3.5-18-2020-00169 – A nagykereskedelmi szektor környezettudatosságának felmérése és növelése a konvergencia régiókban projekt keretében készült elemző tanulmány (<https://zoldkereskedelem.hu/tanulmany.html>)

A nagykereskedelmi vállalatok környezettudatossága²

Belső és külső tényezők

A GINOP-5.3.5-18-2020-00169 azonosító számú projekt keretében a 20 bevont nagykereskedelmi munkáltatóval készített beszélgetések során a vállalatok működésének és az interjúkat adók szerepének megismerése mellett néhány általánosabb kérdés, majd a vállalat tevékenységével kapcsolatos környezettudatossági szempontokra irányuló kérdések eredményeképpen az alábbi belső befolyásoló tényezők, valamint külső adottságok körvonalazódtak.

Belső, befolyásoló tényezők	Külső tényezők, adottságok
Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none">• Szándék• Újrahasznosítás	<ul style="list-style-type: none">• Napelemek• Elektromos autók

² Forrás: GINOP-5.3.5-18-2020-00169 – A nagykereskedelmi szektor környezettudatosságának felmérése és növelése a konvergencia régiókban projekt keretében készült elemző tanulmány (<https://zoldkereskedelem.hu/tanulmany.html>)

<ul style="list-style-type: none"> • 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"> • Digitalizáció • Önálló energiaellátás • Társadalmi kapcsolatok kiépítése • Pályázatok és támogatások • Biogazdálkodókkal való kooperáció • Termékek folyamatos fejlődése • Edukáció felé irányuló érdeklődés felélénkülése • 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 folyamánya • 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

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Illuzórikus megoldások• Egymásnak ellentmondó uniós jogszabályok• Szakzsargon használata• Globális felmelegedés |
|--|--|

Forrás: mélyinterjú alapján Századvég szerkesztés

Erősségek, lehetőségek – gyengeségek, fenyegetések

Az **erősségek** detektálása során az interjúalanyok 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 kapcsolódó 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 legeklejtőbb 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 széles körben elterjedt gyakorlat. A digitalizációban szintén olyan perspektívák rejlenek, amik akár az energiacsökkentést is megcélozhatják, de mindenképpen hozzájárulnak vele az ökológiai lábnyom növekedésének megfékezéséhez. Ekképpen sok válaszadó említette, hogy többnyire, vagy kizárólag elektronikusan állítanak ki számlát.

A stabil ügyfélkört a megkérdezettek negatív és pozitív kontextusban egyaránt említették. Előnyös oldala, hogy olyan felvevőbázist biztosít a vállalat áruinak, 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 az áruk minőségét érzik általuk biztosítottak. 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 nagykereskedelmi vállalatok a környezettudatos és a gazdasági fejlesztések összefonódását. 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 folyományaként értelmezhető számukra, hiszen elsődleges céljuk a profitmaximalizálás, így valójában ők és a többi vállalkozó csupán azért invesztál ökológiai fejlesztésekbe, hogy azzal pénzt takaríthassanak meg. Ebből következik, hogy csak addig merészkednek, ameddig az számukra nem fenyeget veszteségekkel. Nem elhanyagolható szempont, hogy válaszadók érzése 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 a válaszadók, 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 érné 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 például a beszállító műanyag csomagolásban küldik az árut. Csupán ezért a partneri viszonyt nem bontják fel, főleg akkor, ha az jól működik, hiszen az elsődleges szempont 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 megtesz mindent, hogy a lehető legkevesébé 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 biogazdálkkal 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, 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 – csak évek múlva fog begyűrűzni Kelet-Európába.

A rajtuk kívülálló tényezők is segítségükre lehetnek. Itt elsősorban az állami vagy alapítványi támogatások említendőek, 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 a vállalkozások életén és munkáján, olyan mértékű információáramlásnak ad teret, amiben ők elveszettnek érzik magukat. Az aktuális trendekkel vagy a valós edukatív információkkal kapcsolatban egyesek 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 a vállalkozásokat 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 változnak. Félő, hogy a vállalkozások 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 idegenné teheti a problémát, hiába az osztársadalmi fogékonyság, eltávolodik tőle az ember.

További információkért keresse fel honlapunkat:
www.zoldkereskedelem.hu.

Logisztikai és Könnyűipari Dolgozók Szakszervezete
/LKDSZ/

1046 Budapest, Pálya utca 20. II./7.

www.zoldkereskedelem.hu

A kiadvány a GINOP-5.3.5-18-2020-00169 azonosítószámú
projekt keretében készült.



Logisztikai és
Könnyűipari
Dolgozók
Szakszervezete