

# TÁJÉKOZTATÓ



## KÖRNYEZETTUDATOSSÁG ÉS KÖRNYEZETVÉDELEM A KISKERESKEDELEMBEN

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

**GINOP-5.3.5-18-2020-00167**

**SZÉCHENYI 2020**



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**

# Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	2
A társadalom, a gazdaság és a környezet kapcsolata.....	2
A kiskereskedelem bemutatása .....	4
A környezettudatosság és a környezetvédelem a kiskereskedelemben.....	6
A környezetszennyezés megelőzése .....	8
A zöld marketing típusai .....	9

## Bevezetés

A kiskereskedelmi szektor környezettudatosságának felmérése és növelése a konvergencia régiókban projekt esetén a konzorciumi partnerek (ÁFEOSZ-COOP Szövetség és LKDSZ) jelen ágazati projektet a zöld- és kék-gazdaság, környezetvédelem, környezettudatosság témakörében gesztorálják. Így ezen tájékoztató füzet a kiskereskedelem és a környezetvédelem egyes perspektíváit kívánja bemutatni.

## A társadalom, a gazdaság és a környezet kapcsolata

A társadalom, a gazdaság és a környezet kölcsönös függősége mára már olyan mértékű, hogy a társadalmi célok, feladatok, stratégiák nem fogalmazhatók meg gazdasági, illetve környezeti feladatok, célok, stratégiák nélkül, és fordítva sem.

Az elmúlt évekre jellemző, hogy a gazdasági növekedés erőteljes, de a szükségletek kielégítésére alkalmas szolgáltatások és termékek elosztása továbbra is egyenlőtlen, és egyre inkább fenntarthatatlan környezeti szempontból.

Az ökológiai lábnyom-számítás szerint az emberiség 1,5 bolygónyi erőforrást fogyaszt, vagyis sokkal gyorsabban mennek tönkre a

természeti adottságok, mint ahogy azok képesek lennének megújulni. Napjainkban tehát csak olyan gazdasági növekedés lehetne működőképes, amely a környezeti terhek csökkentésével jár. Viszont jelen állapotban a gazdaság gyorsabban nő, mint amilyen mértékben csökkenteni lehet a környezet terhelését.

A fenntartható fejlődés kivitelezhetetlen a jelenlegi gazdasági modellben, amelyre jellemző, hogy az anyagi fogyasztás növekedésére épít, pazarolja a természeti erőforrásokat, továbbá igényli a népesség állandó növekedését is, és az emberek fogyasztói igényeinek folyamatos felkeltését.

A fenntartható társadalom megvalósulásához szükség lenne a helyes mértékek megtalálására és arra, hogy tudjuk, hogyan kell fenntartható módon használni erőforrásainkat.

A fő probléma, hogy még mindig kevés azoknak a száma, akik szántszándékkal figyelnek a fenntarthatóságra, a környezettudatosságra, a hulladékcsökkentésre és kevesen törekednek környezetbarát módon, energiatudatosan élni.

Minden természeti rendszernek megvan a maximális eltartóképessége, ami azt mutatja, hogy az adott rendszer egy adott fajból mekkora egyedszámot képes életben tartani. Az emberiség nyersanyag-felhasználása, környezeti szennyezése, fogyasztási

szokásai, és maga az emberiség állománya, a természettől elfoglalt tere a 20. század második felében átlépte, sőt azóta egyre jobban meghaladja ezeket a korlátokat.

## A kiskereskedelem bemutatása

Magyarországon a kereskedelmi jogszabály a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény (a továbbiakban: “Kertv.”). A törvény szerint a kereskedelmi tevékenység: “kis-, illetve nagykereskedelmi tevékenység, valamint kereskedelmi ügynöki tevékenység”.

A kiskereskedelem fogalma a törvény szerint: “kiskereskedelmi tevékenység: üzletszerű gazdasági tevékenység keretében termékek forgalmazása, vagyoni értékű jog értékesítése és az ezzel közvetlenül összefüggő szolgáltatások nyújtása a végső felhasználó részére, ideértve a vendéglátást is”.

A gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszerének (TEÁOR) magyarázata értelmében a “kiskereskedelembe tartozik az új és használt áruk átalakítás nélküli viszonteladása elsősorban a lakosság részére, személyes vagy háztartási célú fogyasztásra, illetve felhasználásra, üzleteken, áruházakon, piaci és utcai standokon, csomagküldő szolgálatokon, házaló kereskedőkön, fogyasztási szövetkezeteken, fogyasztói

csoporthoz, aukciós házakon stb. keresztül.” Statisztikai szempontból a kiskereskedelem része az ügynökként, illetve bizományosi alapon végzett kiskereskedelmi tevékenység is.

A TEÁOR rendszerében a kiskereskedelem az alábbi kategóriákba sorolható:

- Egyéb háztartási cikk kiskereskedelme,
- Egyéb m.n.s. áru kiskereskedelme,
- Élelmiszer, ital, dohányáru kiskereskedelme,
- Gépjárműüzemanyag-kiskereskedelem,
- Információs, híradás-technikai termék kiskereskedelme,
- Kulturális, szabadidős cikk bolti kiskereskedelme,
- Nem bolti, piaci kiskereskedelem (ide tartozik a csomagküldő, internetes kiskereskedelem is),
- Nem szakosodott bolti vegyes kiskereskedelem,
- Piaci kiskereskedelem.

A kiskereskedők sokszor végeznek hagyományos nagykereskedelmi tevékenységeket is, ahogy a nagykereskedők is manapság ismerkednek a hagyományosan kiskereskedelmi körbe tartozó tevékenységekkel. Manapság nehezen elkülöníthető a két

gazdasági, kereskedelmi szektor, a kereskedelmi ágazatban a kis- és nagykereskedelem között egyre vékonyabb a választóvonal.

## A környezettudatosság és a környezetvédelem a kiskereskedelemben

A projekt célja a kiskereskedelmi ágazatban a zöld- és kék-gazdaság, a környezettudatosság és a környezetvédelem témakörében olyan iránymutatások, javaslatok kidolgozása az ágazati szektor, jelen esetben a kiskereskedelem számára, melyek a fenntartható fejlődés és a környezetvédelem fejlesztését is szolgálják.

Cél, hogy a projekt rávilágítson a kiskereskedelmi szektor környezettudatosabb, természetközelibb működési lehetőségeire, melyek egyben szolgálhatják az adott vállalkozás gazdaságossági érdekeit, a fenntartható fejlődés jegyében.

A témakör során fontos a szemléletformálás és az ismeretterjesztés, a vizsgálandó területek lehetnek:

- a szemléletformálás lehetőségei a szektor szereplőinek irányában;
- a környezettudatosság terjesztésének lehetséges területei egy-egy konkrét részterületet (pl. csomagolóanyagok

használatának visszaszorítása, hulladéktermelés csökkentése stb.) kiemelve;

- mely intézkedések vezethetők be a kiskereskedelmi szektorban a jövőben, melyek járulhatnak hozzá az ágazat környezettudatosabb működéséhez;
- intézkedési javaslatok átadása a piaci szereplők számára, melyek végrehajtása a klímasemlegesség mellett hozzájárul működésük gazdaságosabbá tételéhez, ezáltal lehetőséget teremtve a fejlesztésre, bővülésre, munkaerőpiaci pozíciójuk javítására;
- a kiskereskedelmi ágazatban megtehető, környezettudatosságot növelő, a környezetet fokozottabban védő potenciális intézkedések.

Fontos a vizsgálni kívánt problémák pontos definiálása, ezt három kulcsterületre osztható:

1. A jelenleg alkalmazott technológiák modernizálása, környezetbaráttá tétele;
2. Felkészülés a jövőben várható, ágazatot érintő környezetvédelmi intézkedésekre;
3. Potenciális új bevételi források kutatása a környezetbarát termékek között.



## A környezetszennyezés megelőzése<sup>1</sup>

Az egyik szempont, mely mentén emelni lehet egy vállalat környezettudatosságát, ha a szennyezés megelőzésére helyezi hangsúlyt. Az ebbe a kategóriába kerülő intézkedések, úgymint a hatékonyabb nyersanyag és energiafelhasználás és szennyező output kibocsátás csökkentése költségcsökkenést, minőségjavulást és végső soron a versenyképesség javulását eredményezhetik (Funk 2003; Kerekes - Szlávik 2000).

A preventív, megelőző megközelítés olcsóbb, mint az utólagos kezelés, továbbá az adott vállalat megítélésén is javít, s ennyiben a vállalati kommunikáció részét képezi (King - Lenox 2002). Emellett csökkenti a veszteségességet, hiszen a szennyezés a gazdasági veszteség egy formája, ugyanis az erőforrások nem hatékony felhasználásából ered (Porter - Linde 1995), tehát az anyag- és energiaveszteséges működés ismertetőjele (Buday - Sántha 2002). A vállalati környezettudatosság versenyelőnyt jelent, azonban ennek alapkövetelménye egy átgondolt, jól koordinált és

---

<sup>1</sup> Forrás: GINOP-5.3.5-18-2020-00167 – A kiskereskedelmi szektor környezettudatosságának felmérése és növelése a konvergencia régiókban projekt keretében készült elemző tanulmány (<https://zoldkereskedelem.hu/tanulmany.html>)

integrált tudatos környezeti politika. Azonban nemcsak a folyamatok összekapcsolódása, hanem annak sebessége is fontos, hiszen egy jó gyakorlat képes mérhető előnyöket produkálni a piacon. A preventív policy kialakítását a fogyasztói attitűdök változása is kikényszeríti, hiszen a vásárlók jellemzően és szándékosan a környezettudatos termékeket keresik (Dudás 2006).

## A zöld marketing típusai<sup>2</sup>

Andrew Crane négyféle zöld marketingstratégiát különböztet meg<sup>3</sup>:

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

---

<sup>2</sup> Forrás: GINOP-5.3.5-18-2020-00167 – A kiskereskedelmi szektor környezettudatosságának felmérése és növelése a konvergencia régiókban projekt keretében készült elemző tanulmány (<https://zoldkereskedelem.hu/tanulmany.html>)

<sup>3</sup> Crane, 2000

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

3. A **„Rés zöld marketing”** jellemzően kisebb vállalatok számára hozhat versenyelőnyt, ugyanis ebben az esetben a vállalat célja, hogy kialakítson egy környezettudatos fogyasztói tábort, mely csoport számára egyedi termékekkel lép piacra, illetve rájuk szabott kommunikációt alakít ki.

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

Minden vállalkozás részére már a fennmaradás részét kell képezze a saját profiljához illő marketingstratégia megtalálása és felállítása a zöld gazdálkodás területére is kiterjedően.

További információkért keresse fel honlapunkat:  
[www.zoldkereskedelem.hu](http://www.zoldkereskedelem.hu).

Logisztikai és Könnyűipari Dolgozók Szakszervezete  
/LKDSZ/  
1046 Budapest, Pálya utca 20. II./7.

[www.zoldkereskedelem.hu](http://www.zoldkereskedelem.hu)

A kiadvány a GINOP-5.3.5-18-2020-00167 azonosítószámú  
projekt keretében készült.



Logisztikai és  
Könnyűipari  
Dolgozók  
Szakszervezete