

A vállalati környezetvédelem hatása a versenyképességre

A cikk témája a környezetközpontú vállalati irányítás: olyan fogalom, amelyről legtöbbszörnek meglehetősen kevés információja van, és első hallásra nehezen tartja összeegyeztethetőnek a nyereségességgel. A hagyományos vállalati gyakorlatban ugyanis a környezetvédelem mindig extra költségként jelenik meg. A KÖVET-INEM Hungária egy korábbi felmérése, illetve esettanulmányai alapján (Pataki & Tóth 1999; Zilahy 2000) a környezetvédelmi tevékenység azonban egyértelműen megjelenhet gazdasági versenyelőnyként, mégpedig a Környezettudatos Vállalatirányítási Rendszerek (továbbiakban KÖVIR), illetve a környezettudatos (környezetközpontú) vállalati irányítás révén.

Jelen írás célja – a fogalmi tisztázáson túl – a korábbi hazai kutatási eredmények, továbbá a saját, 2004. végén lebonyolított kutatásunk eredményeinek alapján annak bebizonyítása, hogy a környezetvédelem nem feltétlenül jelent hátrányt a gazdasági versenyben. Nem célunk az egyes konkrét szabványok teljes körű bemutatása, csupán az azokra vonatkozó aktuális és esetleges érdeklődésre számot tartó fontosabb információk kiemelése.

MEGVÁLTOZOTT FELTÉTELEK

A klasszikus vállalati környezetvédelem helyett egyre nagyobb teret nyer a környezetmenedzsment, vagy környezetgazdálkodás. Ennek az átalakulásnak azonban számos előfeltétele volt (Müssig 2002).

Egyre nagyobb elvárásokat fogalmaznak meg a vevők és az üzleti partnerek a vállalatokkal szemben a környezeti tudatosság terén. Ehhez kapcsolódóan megnőtt a nyilvánosság és a média környezetérzékenysége is, ami szintén komoly előfeltétele volt a hatékony környezet-tudatos menedzsment kialakulásának. Ki kell emelni azt is, hogy a környezetvédelmi intézkedések manapság egyes iparágakban, mint például vegyipar, egyértelmű versenyelőnyt jelentenek.

A környezetvédelmi törvénykezés is egyre nagyobb szerephez jut mind nemzeti, mind nemzetközi téren. A környezetvédelem törvényi, rendeletekben való megfogalmazása egyre nagyobb támogatottságot élvez, és ezek betartására is egyre nagyobb figyelmet fordítanak. A környezetvédelem intézményesülésének, környezetvédelmi szervezetek támogatottságának növekedésének is nagy szerepe van. Számos fejlesztési támogatás megpályázásánál is előnyt jelent egy-egy környezetvédelmi akció, vagy éppen tanúsítvány.

Meg kell jegyezni azt is, hogy a környezetvédelemnek jelentős költségösszetevői is vannak, amelyek szintén erőteljesen megnövekedtek, hiszen az utóbbi években jelentősen megemelkedtek a klasszikus környezetvédelem eszközeinek költségei.

Megváltoztak az alkalmazottak motivációi is, és ebben egyes nyugati kutatók szerint komoly szerepet vállal a környezet iránt érzett felelősség. A többi összetevővel együtt a „szennyező fizet” elve is rákényszerít

rítette a vállalatokat arra, hogy gondolkodjanak, vagyis az „end of pipe” megoldások helyett a megelőzést helyezték előtérbe.

A KÖRNYEZETTUDATOS VÁLLALATIRÁNYÍTÁS ÉS A KÖRNYEZETKÖZPONTÚ IRÁNYÍTÁSI RENDSZEREK

Az előzőekben felvázolt fejlődés során, illetve következtében létrejött egy új fogalom, a környezetme-

„Ha a vállalati környezetorientált gondolkodásmód konkrét intézkedésekké, változtatásokká fejlődik, akkor környezettudatos vállalatirányításról beszélünk. E megoldások közé tartoznak például a környezettudatos vállalatirányítási rendszerek, a hulladékminimalizálás, a tisztább technológiák alkalmazása stb.”

nedzsment vagy környezetgazdálkodás, amely minden vállalati környezetvédelmi tevékenység tervezését, szervezését, megvalósítását, irányítását és kontrollját végzi a környezetorientált vállalati politika megvalósításának érdekében (Winter, 1997).

Ha a vállalati környezetorientált gondolkodásmód konkrét intézkedésekké, változtatásokká fejlődik, akkor környezettudatos vállalatirányításról beszélünk. E megoldások közé tartoznak például a környezettudatos vállalatirányítási rendszerek (továbbiakban: KÖVIR), a hulladékminimalizálás, a tisztább technológiák alkalmazása stb., azaz „a környezettudatos vállalatirányítás az alapvető megközelítés, amely megvalósításának eszközei közé tartozik a környezetközpontú irányítási rendszerek (KÖVIR), a tisztább technológiák és sok más egyéb módszer” (Winter 1997, 20. o.).¹

A KÖRNYEZETKÖZPONTÚ VÁLLALATIRÁNYÍTÁSI RENDSZEREK – KÖVIR (ISO 14001, EMAS)

A Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (ISO) 1996-ban a BS 7750 szabvány szerint egy nemzetközi szabványt épített ki, az ISO 14001-et. Ez a rendszer tartalmazza a KIR követelményeit és alkalmazási

irányelveit. Másik jelentős forrás az Európai Parlament és Tanács 2001. március 21-ei keltezésű 761/2001-es rendelete. Az EMAS – Environmental Management (Ecomanagement) and Audit Scheme – néhány kérdésben eltér ugyan az ISO 14001-től, de általános megközelítésében és bevezetésének módjában megegyezik.

Mindkét környezettudatos vállalatirányítási rendszer az általános vállalatirányítási rendszer részeként szolgálja a szervezet környezeti teljesítményének figyelését és javítását. A KÖVIR nem garantálja a tény-

leges, mérhető szennyezés csökkentését, csak egy első lépést jelent ebbe az irányban. Egy KÖVIR szabvány bevezetése nagyon fontos és üdvözlendő dolog, de önmagában nem biztosít semmit, vagyis nem garantálja a vállalat környezetbarát működését. A szabványrendszerek lényegében nem tartalmaznak kötelező előírásokat

egyetlen termékre, vagy szolgáltatásra sem. Ezek a rendszerek az igyekezetet értékelik nem a valós teljesítményt. A KÖVIR igazából csak egy keretet jelent, amit meg kell tölteni tartalommal. Viszont egyértelműen bízhatunk abban, hogy a szervezeti intézkedések, például egy környezeti, KÖVIR megbízott beépítése a vállalati szervezetbe, elvezetnek a környezeti teljesítmény javulásához, így ezeket a szervezeti intézkedéseket támogatni kell.

A két rendszer közül a szakemberek az ISO 14001-et tartják kevésbé szigorúnak és könnyebben akkreditálhatónak, és emiatt egyértelműen népszerűbbnek is (Mártonffy, 2001). Azonban ezt kiküszöbölendő vezették be az EMAS 2-öt, amely jelentős kedvezményeket tett a korábbi nagyon feszes és nehezen teljesíthető elvárásokhoz képest.

A környezetközpontú irányítás helyzete Magyarországon

Az INEM Főtitkárságának Magyarországi szervezete GEMS-be tartozó felmérést végzett Magyarországon 1998–1999-ben, amelynek fő célja a környezettudatos vállalati működés helyzetének felmérése, és az ezt segítő gyakorlati eszközök elterjesztése volt. A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy a magyar vállalatok általánosságban elkötelezettek te-

1 A KIR elnevezés használatáról született központi határozat szerint: KIR = Környezetközpontú Irányítási Rendszer, ilyen az ISO (de az EMAS nem!), míg az EMAS-t és az ISO-t összefoglalóan KÖVIR-nek nevezzük, vagyis Környezettudatos Vállalatirányítási Rendszereknek.

kinthetők a KÖVIR irányában, hiszen „az ISO 14001 szabvány szerint tanúsított környezetközpontú irányítási rendszerrel rendelkező magyarországi vállalatok száma a lekérdezés befejezésének időpontjában 60 volt. Ezzel Magyarország a tanúsítások számát illetően 28. az országok rangsorában, ha azonban a számot a lakosságra vetítjük, már a 18. helyre kerülünk, a nemzeti jóvedelemhez viszonyítva pedig az előkelő 3. helyet szerezzük meg Svédország és Dánia után, megelőzve az ISO 14001 „fellegvárának” számító Németországot, Japánt és Egyesült Királyságot” (Pataki-Tóth, 1999, 11. o.).

Hasonló listákon Magyarország feltehetően ma is hasonlóan előkelő helyen végezne, hiszen a KÖVIR tanúsított vállalkozások száma évről-évre bővül, jelenleg eléri a 771-et. Ezen eredmény pozitív mivoltának hangsúlyozása mellett azonban kiemeljük, hogy hazánkban 2002-ben körülbelül 350 ezer működő társas vállalkozást tartottak számon (Területi Statisztikai Évkönyv 2002, 2003), azaz a KÖVIR-rel rendelkező vállalkozások aránya a működő társas vállalkozásokon belül két ezrelék körüli. Bár a GDP-arányos adatok ennél valószínűleg lényegesen kedvezőbb képet mutatnának – a KIR tanúsí-

„A magyar vállalatok döntő részben gazdasági, versenyképességi okokból alkalmazzák a KÖVIR-t. A felelősség és környezeti fenntarthatóság ténylegesen csak a vállalatok viszonylagosan kis részénél jelenik meg, mint bevezetési motiváció.”

tott vállalkozások közt ugyanis lényegesen magasabb a 250 főnél többet foglalkoztató vállalkozások aránya (mintánkban mintegy 50%), mint országosan (kevesebb, mint 3%) –, összességében kijelenthetjük, hogy a kedvező nemzetközi pozíció ellenére hazánkban a KÖVIR gyermekcipőben jár.

A MAGYARORSZÁGI KÖRNYEZETTUDATOS VÁLLALATIRÁNYÍTÁSI RENDSZEREK VIZSGÁLATA 2004-BEN

Kutatási célok

A szakirodalom áttekintése után a kutatási céljaink a következők voltak:

1. A bevezetés motivációja: mely tényezők és motívumok milyen mértékben ösztönzik a magyar vállalkozásokat KÖVIR bevezetésére?
2. Mivel egy gazdasági szervezetnek gazdaságilag mindenképpen fenntarthatónak kell lennie, vizsgáltuk azt is, hogy a KÖVIR bevezetése milyen ha-

„A KÖVIR nem garantálja a tényleges, mérhető szennyezés csökkénését, csak egy első lépést jelent ebbe az irányban. Egy KÖVIR szabvány bevezetése nagyon fontos és üdvözlendő dolog, de önmagában nem biztosít semmit, vagyis nem garantálja a vállalat környezetbarát működését.”

tással van a vállalkozások gazdasági fenntarthatóságára.

3. Milyen hatást gyakorol a környezetvédelem a vállalat sikerére?
4. Fontosnak tarják-e, kommunikálják-e (és ha igen, akkor milyen eszközökkel) környezettudatos mivoltukat a vállalkozások?
5. A fentiek mellett célul tűztük ki annak vizsgálatát is, hogy a vállalatok milyenek tartják jelenleg a vállalati környezetvédelem és környezetközpontúság külső és belső feltételeit.

Kutatási hipotézisek

A fenti célokkal kapcsolatban a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg.

1. *hipotézis:* A magyar vállalatok döntő részben gazdasági, versenyképességi okokból alkalmazzák a KÖVIR-t. A felelősség és

környezeti fenntarthatóság ténylegesen csak a vállalatok viszonylagosan kis részénél jelenik meg, mint bevezetési motiváció.

2. *hipotézis:* A KÖVIR hozzájárul a vállalkozások sikerességéhez, tényleges versenyelőnyt jelent.

3. *hipotézis:* A környezettudatosság nem jelenik meg erőteljesen a vállalati kommunikációban.

4. *hipotézis:* Ma Magyarországon a környezetközpontú vállalatirányítás külső és belső feltételeit kedvezőtlennek ítélik meg a vállalatok.

A kutatási módszer

Kutatásunk kvantitatív kutatás, kérdőíveinket e-mailen juttattuk el az érintettekhez. A kérdőív kérdései-

nek zöme zárt kérdés (a legtöbb esetben ötfokozatú szemantikus differenciaskálákat alkalmaztunk).

Minta és reprezentativitás

A kérdőíves felmérést két lépcsőben, 2004. szeptember-októberben, illetve decemberben végeztük el. Első körben a kérdőíveket a KÖVET-INEM Hungária által rendelkezésünkre bocsátott címlista alapján küldtük el e-mailen mintegy 150 KÖVIR-rel rendelkező magyarországi szervezet számára. A kérdőíveket a vállalatok környezetvédelmi felelőseinek küldtük ki, mivel kérdőívünk korrekt kitöltésére őket véltük legalkalmasabbnak. A második körben saját, addigra kiépített adatbázisunk alapján küldtük szét a kimaradt vállalkozások mintegy 90 százalékának (ennyinek tudtuk megszerezni e-mailés elérhetőségét). A második körben sajnos a legtöbb vállalat esetében nem tudtuk a kérdőívet közvetlenül a KÖVIR felelősnek küldeni, mivel az ő elérhetőségét nem ismertük. Így nem is tudhatjuk, hogy valójában hány KÖVIR felelős kapta meg kérdőívünket. A fenti megszorítások figyelembe vételével eredményeinket Magyarország tekintetében reprezentatívnak tekintjük, hiszen a vállalatok legalább 90 százalékának sikerült esélyt adnunk a mintába való bekerülésre és végül is a 771 tanúsított vállalat közül 92 véleményét sikerült megismernünk.

A mintába került vállalkozások mintegy fele nagyvállalat (250 főnél többet foglalkoztat), a kisvállalatok (50 főnél kevesebbet foglalkoztatók) aránya is eléri a mintán belül a 20 százalékot. Amennyiben a mintából

kivesszük a kifejezetten környezetvédelmi tevékenységet végző cégeket (tapasztalatunk szerint ugyanis ők komolyabban veszik a környezet védelmét, éppen ezért jelen kutatást is, ami miatt nagyobb válaszadási hajlandósággal rendelkeznek és felülreprezentáltak a mintában) akkor a vállalkozások méretbeli arányai megváltoznak – ebben az esetben mintegy 14% a kisvállalkozások és 55% a nagyvállalatok aránya. Azon vállalatok aránya, amelyek nem önállóan, hanem egy vállalati konzern tagjaként működnek, mindkét esetben 58% körüli. Ezek az eredmények alátámasztják azt a feltételezést, amellyel számos szakirodalom is élt (Winter, 1997; Buzás 2001), miszerint a nagyvállalatok esetén nagyobb az esély egy KÖVIR rendszer bevezetésének és a működtetésének, hiszen annak komoly költség, idő és munkaerő vonzatai vannak.

A KÖVIR bevezetésének okai

A bevezetés motivációi tekintetében (1. ábra) a gazdasági, versenyképességi tényezők dominálnak. A környezetvédelmet, a környezetért érzett felelősséget a vállalatok mintegy 26 százaléka említi, a legtöbben azonban valamely más, gazdasági tényezővel együtt. Önmagában a környezetvédelem csupán a vállalatok elhanyagolható részét motiválja. A 91 vállalat nyitott kérdésünkre összesen 107 gazdasági érvet említett. Ezek mellett – a környezetvédelem kivül – jelentős motivációs tényezőnek tekinthetők még a tulajdonosi elvárások (általában külföldi tulajdonosok esetén), illetve a jogszabályi követelmények. Fontosnak tartjuk még hangsúlyozni, hogy a „pályázatoknál fontos” tényező elsősorban a multinacionális vállalatok pályázatait jelenti, nem pedig a magyarországi közbeszerzést, hiszen hazánkban a legtöbb pályázat esetén még nem jelent előnyt egy KÖVIR szabvány. A fentiek alapján tehát a közvetlen gazdasági előnyök mellett a külföld is jelentős szerepet játszik a KÖVIR bevezetésében.

A vállalatok által bevezetett tényezők gazdaságossága

A KÖVIR eszközeit a vállalatok egyértelműen megtérülőnek tartják. Ennek illusztrálására álljon itt az 1. táblázat.

1. ábra

A KÖVIR bevezetését motiváló tényezők említésének gyakorisága a minta vállalatainál



1. táblázat

A környezetközpontú irányítás elemeinek megtérülési időtartama

Eszköz	Nem tudja mérni a megtérülést	Képes a megtérülés mérésére	Átlagos megtérülési idő
Környezeti tanácsadás	73	17	1,82
Külső kommunikáció	41	41	1,93
Belső képzés, motivációs rendszer	16	58	1,95
Elosztási rendszerek környezeti szempontú átalakítása	51	9	2,00
Környezetbarát irodák kialakítása	60	25	2,00
Energiaracionalizálás	12	60	2,10
Életciklus-elemzés	8	6	2,17
Ökokontrolling	0	10	2,20
Hulladékminimalizálás	-59	62	2,21
Minősített környezetbarát termékek fejlesztése	11	6	2,33
Környezeti mérőszámok	26	46	2,39
Beszállítói rendszer környezeti szempontú átalakítása	-30	41	2,51
Környezetközpontú irányítási rendszer (ISO, EMAS)	-9	63	2,56
Tisztább technológiák	-24	47	2,68
Ökológiai könyvtel	38	2	3,00

Forrás: A magyarországi környezettudatos vállalatirányítási rendszerek vizsgálata, 2004

Az egyes eszközök pontos megtérülésére a kérdőívben nem direkt módon, hanem közvetve, skála segítségével kérdeztünk rá: a skála egyes értéke jelentette az egy éven belüli megtérülést, a kettes az 1–3 év közti megtérülést, a hármas a 3 éven túli megtérülést, a négyes pedig azt, hogy az adott eszköz nem térül meg. Az átlagos megtérülési időt végül is a számtani átlaggal jellemeztünk, amely nem teljesen pontos, de véleményünk szerint jó közelítést ad. Az 1. táblázatból tehát két dolog szűrhető le: egyrészt az egyes eszközök megtérülésének mérése gondot okoz a vállalkozások számára, másrészt pedig az összes eszköz megtérülő, mégpedig viszonylagosan rövidtávon.

A környezettudatosság megjelenítésére használt vállalati kommunikációs eszközök

Kérdőívünk következő része arra vonatkozott, hogy mennyiben és milyen eszközökön keresztül kommunikálják a vállalatok környezettudatos mivoltukat, ezzel kapcsolatos eredményeinket a 2. és 3. táblázat foglalja össze.

A fenti táblázatokkal kapcsolatosan két dolgot fontosnak tartunk kiemelni. Először is, az egyes

eszközök fontosságára vonatkozó kérdés csupán a megkérdezés második körében szerepelt a kérdőívben, ezért a fontosságok átlagai csupán 48 vállalat

2. táblázat

A környezettudatosság megjelenítésére használt eszközök és fontosságuk 1.

Eszköz	Használók száma
Környezeti politika megjelenítése	90
Panaszok kezelése	79
Faliújság, hirdető falak	68
Internet	67
Események előtti tájékoztatás	65
Környezeti jelentés	53
Hírlevél, belső újság	46
Sajtó tájékoztatása	45
Környezeti információk a reklámokban	33
Nyílt napok	30
Lakossági fórumok	23
Környezeti információk a terméken	19

Forrás: A magyarországi környezettudatos vállalatirányítási rendszerek vizsgálata, 2004

3. táblázat

A környezettudatosság megjelenítésére használt eszközök és fontosságuk 2.

Eszköz	Fontosságot megítélni képesek száma (n=48)	Eszköz fontosságának átlagos megítélése
Környezeti információk a terméken	10	4,80
Panaszok kezelése	41	4,66
Környezeti információk a reklámokban	20	4,60
Környezeti politika megjelenítése	45	4,47
Környezeti jelentés	28	4,39
Események előtti tájékoztatás	34	4,29
Sajtó tájékoztatása	26	4,15
Hírlevél, belső újság	21	4,14
Internet	37	4,11
Lakossági fórumok	12	4,08
Nyílt napok	19	3,95
Faliújság, hirdető falak	34	3,88

Forrás: A magyarországi környezettudatos vállalatirányítási rendszerek vizsgálata, 2004

véleményét tükrözik. Másodsor pedig: az egyes eszközöket az őket használó vállalatok – fontosság szempontjából a vállalatok csak az általuk használt eszközöket értékelték – döntő többségükben kifejezetten fontosnak tartják. Az összes vállalat véleményét az egyes eszközökkel kapcsolatban az adott eszközt használók aránya mutatja, hiszen feltehetőleg a vállalkozások azon eszközöket részesítik előnyben, amelyek alkalmazását fontosnak tartják.

A környezetvédelem, mint a sikerességet befolyásoló tényező

A környezetvédelem, mint vállalati sikertényező megítélése megoszlik a megkérdezettek körében. A vállalatok mintegy 21 százaléka tartja a környezetvédelmet nagyon fontosnak a vállalati siker szempontjából, a vállalkozások 45 szá-

zaléka szerint pedig nincs igazán nagy hatással a vállalati sikerre. Ezek az arányok a fenténél rosszabbak, ha eltekintünk a kifejezetten környezetvédelmi tevékenységet folytató vállalkozások véleményétől – ebben az esetben 12%, illetve 55%.

Az egyes vállalati sikertényező tekintetében a válaszadók egy öt-fokozatú skálán értékelték a környezetvédelem hatását, a skála egyes értéke jelentette azt, hogy a környezetvédelemnek egyáltalán nincs hatása adott funkcióra, míg az ötös azt, hogy nagyon nagy hatása van. Ez alapján a környezetvédelem sikert befolyásoló képessége közepesnek, vagy annál is rosszabbnak tekinthető, hiszen egyedül az image-re gyakorolt hatást értékelték a válaszadók relatíve fontosnak (átlagosan 3,79-re), a többi tényező esetében betöltött szerep ettől elmarad.

A válaszadók következetességét jelzi, hogy az összességében a vállalati sikerre gyakorolt hatás és a felsorolásra került sikert befolyásoló 8 tényező (2. táblázat) közül az összes eseté-

4. táblázat

A környezetvédelem hatása az egyes vállalati sikertényezőkre

Sikertényező	Összes vállalat – környezetvédők		Összes vállalat	
	N	Átlag	N	Átlag
Image	74	3,88	85	3,96
Minőség	75	3,45	85	3,59
Versenyképesség	72	3,44	81	3,54
Vezetők és dolgozók elégedettsége	76	3,29	86	3,38
Költségmegtakarítás	74	3,04	85	3,13
Új fogyasztói szegmens meghódítása	69	2,8	78	2,99
Piacrészesedés	68	2,71	79	2,91
Nyereség	66	2,23	77	2,48

Forrás: A magyarországi környezettudatos vállalatirányítási rendszerek vizsgálata, 2004

ben (versenyképesség, image, piacrészesedés, nyereség, új fogyasztói szegmens meghódítása és költségmegtakarítás), valamint a vállalati sikerességre összességében gyakorolt hatás és az egyes sikertényezőkre gyakorolt hatás számtani átlaga közt is szignifikáns (99 százalékos valószínűségi szinten) pozitív korrelációs kapcsolat mutatható ki.

A csoportokra bontás után megvizsgáltuk, hogy a vállalatok környezettudatossága korrelál-e azzal, hogy a vállalat mennyire érzi jelentősnek a környezetvédelem vállalati sikerre gyakorolt hatását – ez utóbbi mutatót az egyes sikertényezőkre gyakorolt hatások átlagából számítottuk ki. A két tényező közti kapcsolat szignifikáns (99 százalékos valószínűségi szint mellett), azaz minél fontosabb szerepet tölt be a környezetvédelem az egyes vállalatoknál, annál jelentősebbnek érzik a vállalati sikerre gyakorolt hatását.

A környezetvédelem külső és belső feltételei

A kérdőív utolsó részében néhány környezetvédelemmel kapcsolatos állítást értékeltünk a vállalatokkal egy ötfokozatú likert-skála segítségével.¹ Az állításokkal igyekeztünk a vállalatok környezetvédelmi környezetének állapotát mérni, ezért azok közé bekerültek mind a külső környezeti, mind pedig a belső környezeti feltételekre vonatkozó kérdések.

Legfőbb pozitívumként két eredményt értékelhetünk: egyrészt a vállalkozások szerint a környezetvédelem semmi esetre sem versenyképességet rontó tényező, másrészt a vállalaton belül a KÖVIR bevezetése nem ütközik ellenállásba. Ugyanakkor viszont negatív tendenciákat is felfedezhettünk a vállalkozások véleményében: véleményük szerint a környezetbarát termékek iránti kereslet nem elégséges, a környezetvédelmi jogszabályalkotás nem kellően kiforrott és az értékesítési csatornák nem elég kooperatívak a környezetbarát termékek kiemelt értékesítésében.

Vállalati csoportok

Dolgozatunk végén fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy eredményeink alapján Magyarországon a már KÖVIR szabvánnyal rendelkező vállalatoknak környezettudatosság szempontjából két csoportja különíthető el, akár az összes vállalatot vizsgáljuk, akár kivesszük a környezetvédelmi tevékenységgel foglalkozókat. Klaszteranalízisünk eredménye, hogy a „környezettudatos” csoport esetében a környezetvédelem szerepe a vállalatban minden tényező esetében nagyobb, és ezek a vállalatok a környezetvédelem vállalati sikerre gyakorolt hatását is jelentősebbnek érzik. Őket tehát elkötelezettebbeknek tekinthetjük. Jellemző még, hogy átlagosan kettővel több KÖVIR eszközt vezettek be, mint a kevésbé elkötele-

5. táblázat

Környezetvédelem külső és belső feltételei

Feltételek – állítások	N	Átlag
A környezetvédelmi szempontok érvényesítése rontja a versenyképességet.	89	1,70
A KIR a vállalaton belül ellenállásba ütközik.	86	2,00
A környezetvédelmi fejlesztések kedvezőtlen hatást gyakorolnak a termelés költségszerkezetére.	87	2,64
A környezetvédelmi technika feltételei kiforrotlanok.	86	3,05
Az ökomarketing nem kínál elég lehetőséget a versenyelőnyök kihasználására	68	3,13
A környezetvédelmi jogszabály-alkotás nem kellően egyértelmű.	88	3,56
A környezetbarát termékek iránti kereslet nem elégséges.	83	3,71
Az értékesítési csatornák nem elég kooperatívak a környezetbarát termékek (kiemelt) értékesítésében.	72	3,71

Forrás: A magyarországi környezettudatos vállalatirányítási rendszerek vizsgálata, 2004

¹ A kérdőív e részének alapjául egy NSZK-ban elkészült kutatás szolgált (Marketing & Menedzsment, 1988).

zett csoport. A vállalatok körülbelül fele-fele arányban oszlanak meg a két csoport közt. A háttérváltozók – vállalatok mérete, tevékenységi területe, önálló működése – tekintetében a klaszterek közt említésre méltó különbségeket nem találtunk, csupán azt, hogy a tizenegy környezetvédelmi tevékenységű vállalat közül mind a környezettudatosabb csoportba tartozik.

ÖSSZEGRZÉS

Kutatási hipotéziseinkkel kapcsolatban a következő kijelentéseket tehetjük:

1. *hipotézis*: A magyar vállalatok döntő részben gazdasági, versenyképességi okokból alkalmazzák a KIR-t. A felelősség és környezeti fenntarthatóság ténylegesen csak a vállalatok viszonylagosan kis részénél jelenik meg, mint bevezetési motiváció.

A hipotézist *igazoltnak* tekintjük, hiszen a bevezetés motivációinál a gazdasági érvek – image-javítás, gazdaságosság, versenyképesség növelése, tenderek, partneri elvárások – voltak döntő többségben. Önmagában a környezetvédelmet, mint motivációt csupán néhány cég említette, a többiek azt a gazdaságiakkal együtt, főként azok kiegészítőjeként hangsúlyozták. Árnyalja a képet, hogy a fenntarthatóság iránti elkötelezettség nem hiányzik teljesen, hiszen a cégeknek egy jól elkülöníthető csoportjánál viszonylag erőteljesen jelenik meg (környezetvédelem fontos szerepe a számvitelen kívüli minden egyes vállalati funkcióban, átlagosan kilenc bevezetett eszköz). A környezettudatosabb csoport sokkal elkötelezettebb, és a gazdasági siker szempontjából lényegesen fontosabbnak tekinti a környezetvédelmet.

2. *hipotézis*: A KÖVIR hozzájárul a vállalkozások sikerességéhez, tényleges versenyelőnyt jelent. A KÖVIR kétségkívül *versenyelőny*: minden elemét megtérülőnek érzékelik a vállalatok – azaz jelentős költséghatékonyság növelő szerepe van –, e mellett a vállalkozások mintegy 50 százaléka szerint a vállalati sikerre gyakorolt hatása 30 százaléknál magasabb és jelentős image-javító tényező. Ugyanakkor a többi vállalati sikertényezőben betöltött szerepének megítélése átlagosan viszonylagosan alacsony. Klaszteranalízisünk alapján az is kijelenthető, hogy a vállalkozások e szempontból két jól elkülöníthető csoportra oszthatók, amelyek közül az egyik jelentős, a másik pedig kevésbé jelentős szerepet tulajdonít a vállalati sikerben a KÖVIR-nek.

3. *hipotézis*: A környezettudatosság nem jelenik meg erőteljesen a vállalati kommunikációban. E hipotézisünket sem igazolni, sem pedig elvetni nem tudjuk, hiszen a környezeti kommunikációval kapcsolatos kép eléggé árnyalt: az egyes kommunikációs eszközöket használók fontosnak tartják az adott eszközt, ugyanakkor a legtöbb eszközt a vállalkozásoknak kevesebb, mint 60 százaléka alkalmazza.

4. *hipotézis*: Ma Magyarországon a környezetközpontú vállalati irányítás külső és belső feltételeit kedvezőtlennek ítélik meg a vállalatok. Hipotézisünket két részre bontjuk: A környezetvédelem belső feltételei (versenyképességre gyakorolt hatása, alkalmazottak, vezetők hozzáállása) kedvezőnek, a külsők azonban (kereslet, jogszabályalkotás, értékesítési csatornák) viszonylag kedvezőtlennek tekinthetők.

A fejlett világ – így Magyarország – fogyasztóinak önmagukról alkotott véleménye a környezeti szempontok fogyasztói magatartásban betöltött egyre fontosabb szerepére enged következtetni (Németh, 1999; Vágási, 2000, Pakainé Kováts – Herczeg, 1999, Borsi, 1997). A szakirodalom megkülönböztet szándék és hatásorientált környezetileg szignifikáns magatartást (Majláth, 2004). Sajnos jelenleg csupán szándékorientált, nem pedig hatásorientált környezettudatos magatartással találkozhatunk – azaz a környezettudatosabb életvitel iránti szándék jelen van, a fogyasztók cselekvéseinek hatása azonban még nem nevezhető környezetkímélőnek (Buday-Sántha 2002). Egy 1999-ben a hazai vállalatok körében készült és eredményei alapján a fogyasztók környezetbarát termékek iránti igénye az egyik legfontosabb vállalati motiváció a környezettudatos működést illetően (Borsi, 1997). Eredményeink ezt az állítást nem támasztják alá. Sokkal inkább a KÖVET-INEM Hungária 1999-es felmérésének eredményeit, miszerint 344 magyarországi ágazatilag, nagyságilag, területileg reprezentatív vállalat mellett 40 KÖVIR tanúsított vállalat szerepelt. Utóbbiaknál a környezettudatos vállalati irányításra való törekvés a következő fő okokra vezethető vissza:

- a) gazdasági okok (kisebb energia- és erőforrás-felhasználás, újrafelhasználás, kevesebb bírság);
- b) hatósági kapcsolatok (a hatóságok értékelik az önkéntességet, a megelőzést);
- c) közbeszerzések (környezettudatosság preferálása közbeszerzési eljárásoknál);
- d) új piaci szegmens (fogyasztók környezetbarát termékek iránti keresletének növekedése);

- e) piaci értékek (jobb piaci megítélés);
- f) korszerűbb irányítás (a jól működő KÖVIR támogatja az új ötleteket stb.);
- g) termékek és szolgáltatások minőségi fejlődése (integrált minőségbiztosítás);
- h) a fenntartható fejlődés (Mathias, 2002).

Kutatásaink eredményei alapján a hazai KÖVIR tanúsított vállalatok – amelyeket joggal tekinthetünk a hazai vállalati környezetvédelem „úttörőinek” – szerint azonban a környezetbarát termékek iránti kereslet csupán az egyik, viszonylag mellékes motiváló tényező a KÖVIR bevezetésében. Ezt alátámasztja az a tény is, hogy – mint ahogyan már említettük – a működő gazdálkodó szervezetek mintegy két ezreléke rendelkezik csupán KÖVIR tanúsítvánnyal.

A fogyasztói keresleten kívül motiválhatná a környezetvédelmi tevékenységet a tulajdonosi, illetve vezetői környezettudatosság és a hatékony és elkötelezett környezetvédelmi politika (jogszabályalkotás) is. Ezek azonban szintén elég korlátozott mértékűek: a tulajdonosok és vezetők esetében ezt támasztja alá a KÖVIR tanúsítványok alacsony aránya, illetve a politika esetében vállalatok véleménye a környezetvédelmi jogszabályalkotásról, valamint az is, hogy a közbeszerzési döntések esetében máig csupán minimális mértékben érvényesülnek a vállalati működés környezeti szempontjai.

Végül de nem utolsó sorban felhívjuk a téma iránt érdeklődő vállalkozások és magánszemélyek figyelmét, hogy a környezettudatos vállalatirányítással kimerítően foglalkozik a KÖVET-INEM Hungária honlapja (www.kovet.hu).

FELHASZNÁLT IRODALOM

DR. BOROS TIBORNÉ 2000. Az EU ökoaudit rendeletének ... *Környezetvédelem*, 2000/ 21–22, 12–20. o.

BORSI K. 1997. Zöld stratégiák. Marketing & Menedzsment, 1997/3)

DR. BUDAY – SÁNTHA, A. (2002): Környezetgazdálkodás. Budapest, Akadémiai Kiadó

BUZÁS, N. (2001): A környezetgazdaságtan alapjai, Szeged, JATE Press.

ENYEDI GYÖRGY (1994): Fenntartható Fejlődés – mit kell fenntartani? Magyar Tudomány, 1994, 10. szám, 11–52. o.

F. HOMER – DIXON, T. 2004. Környezet, szűkösség, erőszak. Budapest, TYPOTEX

KÖRNYEZETVÉDELMI KÖZLÖNY: Acorn-módszer. 2002. 11. 04.

KOTLER, P. 2002: Marketing Menedzsment. Budapest, KJK KERSZÖV

KUBIK PÁL (1998): Szomjaznak a zöldre, Figyelő, 1998. 07. 23., 21–22. o.

MÁRTONFFY ZSUZSA (2001): Zöldülő Vállalatok, Figyelő, 2001. 10. 25., 46–47. o.

MATHIAS ANNA (2002): A környezettudatos vállalatirányítás előnyei, Magyar Minőség, 2002. 03. 14.

MIÉRT ÉS HOGYAN FOGLALKOZZUNK A KÖRNYEZETVÉDELEMMELVÁLLALATUNKNÁL? KÖVET-INEM, Magyarország, 2000. 07.

DR. MÜSSIG, STEFAN (2002) előadássorozat: Umweltschutzmanagement (Fachhochschule-Würzburg)

NÉMETH PATRÍCIA (1999): Ökomarketing a 21. század küszöbén I. (Marketing & Menedzsment, 1999/1)

ÖKOMARKETING: A környezetvédelem helye a vállalatok marketing-stratégiájában. (Marketing & Menedzsment, 1988/1–2)

PAKAINÉ KOVÁTS JUDIT – HERCZEG JÁNOS (1999): Ökotudatos üzleti magatartás, in: Magyarország az ezredforduló után (szerk. Gidai Erzsébet – Nováky Erzsébet – Tóth Attiláné), MTA Jövőkutató Bizottság, Budapest

Pataki, Gy., Tóth, G. (1999): Vállalati környezettudatosság – A GEMS-HU (nemzetközi felmérés a környezettudatos vállalatirányítás helyzetéről Magyarországon) eredményeinek összefoglalója. Budapest, KÖVET-INEM Hungária.

TÓTH GERGELY (2002), Vállalatok környezettudatosságát támogató és akadályozó tényezők, KÖVET

VÁGÁSI MÁRIA (2000), „A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás”, Marketing & Menedzsment, 34 6

WINTER, GEORG (1997), *Zölden és nyereségesen*, Budapest: Műszaki Kiadó

ZILAHY GYULA (2000), „A környezetközpontú irányítás és a tisztább termelés eszközeinek alkalmazása a hazai vállalatoknál”, *Zölden és nyereségesen*, 4 1

Málovics György főiskolai tanársegéd
SZTE JGYTFK Közművelődési Tanszék
PhD hallgató
PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan
Doktori Iskola

Rácz Gábor PhD hallgató
PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan
Doktori Iskola