

ÖKOLÓGIAILAG-ORIENTÁLT VÁLLALKOZÁSOK MAGYARORSZÁGON

Győri Zsuzsanna

Bevezetés

Az ökológiai orientáció és a verseny kapcsolatát tudomásom szerint eddig nem vizsgálták empirikusan. Az általános vélekedés szerint a verseny maga rontja a résztvevők etikai hozzáállását – és ebbe beleérthető az ökológiai elkötelezettség is –, hiszen az ökológiai szempontokat nem figyelembe vevő, vagy azokkal esetleg visszaélő, etikátlan versenytársak előnyöket tudnak elérni az ökológiai elveket figyelembe vevők kárára. A témáról *Frank Knight (1923)*, *Tom Sorell és John Hendry (1994)*, *Norman Bowie (1999)*, *Henk Van Luijk (2003)* és leghangsúlyosabban *Robert Frank (2004)* munkáiban olvashatunk.

Van Luijk (2003) a vállalati reputációt kapcsolja össze a gazdasági versenyképességgel. Azt a kérdést teszi fel, milyen mértékben egyeztethető össze a vállalati reputáció a verseny eszközeivel. A verseny vajon megakadályozza-e az etika megjelenését a piacon? Megállapítása szerint a verseny a civilizáció és a társadalmi fejlődés motorja, a piac zavartalan működésének eszköze. Az a vállalat, mely ezen fő célok teljesülése érdekében képes és akar versenyezni, szilárdan megalapozza erkölcsi reputációját.

Robert Frank, a Cornell Egyetem professzora ellenkező irányból közelíti meg a problémát. "What Price the Moral High Ground?" című könyvében azt vizsgálja, hogyan befolyásolják az etikai megfontolások a gazdasági szereplők versenykörnyezetben való túlélését, fennmaradását (*Frank, 2004*).

Frank az etikát a gazdasági életben endogén faktorként kezeli. Az etikai megfontolásokat nem külső erők kényszerítik a gazdasági szereplőkre, hanem ők maguk választják – vagy nem választják – ezeket. *Frank* megkérdőjelezi azt az általánosan elfogadott nézetet, hogy az egyének és szervezetek nem hajlandóak önszántukból hozzájárulni a közjóhoz. Ugyanis mind a gazdasági, mind az evolúciós elmélet azt állítja, hogy az emberek csak abban az esetben áldoznak a közjóra, ha erre a társadalom, bizonyos szankciók kilátásba helyezésével, kényszeríti rá őket. *Frank* új empirikus és elméleti eredményekkel bizonyítja, hogy a pro-szociális magatartás független a külső jutalmaktól és szankcióktól.

Frank bemutatja azt is, hogy a társadalmilag felelős vállalkozások azért maradnak fent a versenyben, mert a felelősség alapvető előnyöket jelent számukra. Ő amerikai vállalkozásokat vizsgált, a *Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságtudományi Központjában* viszont egy 2008-as kutatásban (*Győri, 2011*) igazoltuk, hogy ezek az előnyök hazánkban is érvényesülnek az érték-vezérelt vállalkozásokban. Az értékvezérelt vállalkozások mű-

ködésének alapja az erős környezeti, társadalmi és etikai elkötelezettség, küldetésük messze túlmutat a pusztán profitmaximalizáláson. Érintettjeik igényeit és szükségleteit figyelembe véve, társadalmilag hasznos és elfogadott tevékenységet végezve tudnak üzletileg is sikeresek lenni (Cohen- Warwick, 2006).

Jelen tanulmány azonban elméleti alapokkal és empirikus eredményekkel bizonyítja, hogy nem csak az általában etikusan, de az ökológia-orientáltan gondolkodó vállalkozók és vállalkozások is fennmaradhatnak, hosszú távon sikeresek lehetnek a mai magyar gazdaság kemény versenykörülményei között is.

A kutatás metodológiája, hipotézisek

A kutatásban 16 ökológiailag-orientált vállalkozás vezetőjével készítettünk mélyinterjú¹. Az interjú vezérfonala nagyjában hasonlított a 2008-as kutatáséra. Akkor is azért használtuk a nyitott és félig nyitott kérdésekre épülő mélyinterjú módszerét, mert egy eddig kevésbé vizsgált területen nem csak a számszerűsíthető eredmények, Frank (2004) hipotéziseinek tesztelése volt a célunk, de az érték-vezéreltség mögött meghúzódó motivációk, személyes sikertényezők, kifejezetten magyar specialitások feltárása is.

Az interjú vezérfonalát képező kérdőívben tehát nyitott és félig nyitott kérdéseket alkalmaztunk. A félig nyitott kérdések esetén a megkérdezetteknek *Likert-típusú* skálán kellett számszerűsíteni válaszukat, ugyanakkor megkértük őket az adott válasz kifejtésére, bővebb magyarázatára is.

A huszonnégy kérdés a vállalat etikájára, ezen belül az ökológiai elkötelezettségre, és annak a versenyhelyezettel való összefüggéseire vonatkoznak. Hipotéziseink – Franknek az etikai elkötelezettségre vonatkozó elmélete (2004) alapján – a következők:

H0: A valódi ökológiai elkötelezettség, orientáció versenyelőnyt jelent a vállalat számára, hiszen

- H1: csökkennek a menedzserek opportunisták törekvései, így csökkennek az ellentétek a menedzserek és a tulajdonosok érdekei között, a konfliktusok kezelhetőbbé válnak;
- H2: az elhivatott alkalmazottak munkateljesítménye javul, akár még a piacon átlagosan elérhetőnél kevesebb fizetésért is hajlandóak a vállalatnak dolgozni;
- H3: a potenciális alkalmazottak és menedzserek vonzóbbnak találják a céget;
- H4: a fogyasztók hűségesebbek, lojálisabbak lesznek a céghez és annak termékeihez;
- H5: nő a bizalom, csökkennek a tranzakciós költségek, összességében javul a viszony a beszállítókkal és szerződéses partnerekkel.

¹ Az interjúkat Kovács Gábor, Csepku Ádám, Ócsai Gábor és Györi Zsuzsanna készítette.

Frank véleménye szerint az etikus, felelős magatartás az üzleti életben belső meghatározottságú: nem külső erők kényszerítik a gazdasági szereplőkre, hanem ők maguk választják azt. A pro-szociális, felelős magatartás így független a külső szankcióktól, vagy jogoktól, sokkal inkább belülről motivált.

Ugyanakkor a fenti hipotézisek alapján a belülről motivált felelős magatartás a versenyben előnyt jelenthet, hiszen a vállalkozás és a fő érintettek között bizalmat, elkötelezettséget alapoz meg. A felelősség költségeit kompenzálja a kapcsolatok minősége, mely hozzájárul a hosszú távú fennmaradáshoz, eredményességhez.

A minta jellemzői

A tizenhat ökológiailag-orientált vállalkozást az elmúlt években megszerzett tapasztalataink, szakértői tudásunk alapján választottuk ki.

A vállalkozások közül kettő borászat: a *Gere pincészet* egy már működő gazdálkodást állított át 2011-re teljes mértékben biogazdálkodásra, a *Pendits Wille- Baumkauff* biodinamikus szőlészet, borászat pedig már a kezdetektől a biogazdálkodás, a környezetbarát, illetve a fenntartható gazdálkodás bemutatását tekintette küldetésének.

Négy bioélelmiszer-termeléssel foglalkozó alanyunk a *Körös-Maros Biofarm Kft* (biotehéntej termelés), a *Bio-Drog Berta Kft* (bio fűszerek, nektárok, krémek, lekvárok előállítás), a *Piszkei Öko Kft* (biopékség, malomipar, sütőipar és kereskedelem) és a *Hubai Kft*, illetve a hozzá szorosan kapcsolódó *Üllőparti Gazdaszövetkezet* (ökológiai gazdálkodás, ökoélelmiszer kis- és nagykereskedelem) voltak.

Az ökológiailag-orientált építészet témakörében két vállalkozást kérdeztünk, a *Kör Építész Stúdió Kft-t* és a *Ceredom Kft-t*. Tulajdonképpen ehhez a területhez kapcsolódik az *Öko-Park Panzió Kemping és Kalandpark is*, mely a *Bükki Nemzeti Parkban, Szarvaskőn* üzemeltet kempinget és panziót, és ahol már a tervezés, az épület megépítése, a létesítmény teljes kialakítása folyamán figyelembe vették és tisztelték a táj ökológiai adottságait. Ebbe beletartozott a meglévő növényzet és domborzati viszonyok megtartása, az alapanyagok lehetőség szerinti helyi beszerzése, valamint a természetes adottságokhoz való olyan alkalmazkodás, ami lehetővé teszi a minél kisebb környezeti terheléssel járó működést.

A két kereskedelemmel foglalkozó vállalkozás: a *Zöldpolc* (ökológikus használati termékek boltja, webáruháza – ahol a cél, hogy egy helyen be lehessen szerezni minden háztartási, irodai és egyéb öko-tudatos terméket), valamint a *Treehugger Dan's Bookstore & Café* (használtkönyv és fair trade tea, kávé, csokoládé kereskedelem). Ezzel érintjük is a következő tevékenységi csoportot, a vendéglátást, hiszen a *Treehugger Dan's* kávézóként is működik. Két bio éttermünk a *Tiszta Forrás Nyíregyházáról*, valamint a *fertőrákos Ráspi Étterem és Borászat* voltak.

Egyetlen ipari tevékenységgel foglalkozó vállalatunk a magyar alternatív autó kifejlesztője, az *Antro Kft.* volt. A mintába még bekerült a *Magnet Első Magyar Közösségi Bank*, amely a felelős pénzügyi tevékenység, a környezetvédelmi beruházások finanszírozásának okán nagy jelentőségű.

A megkérdezett vállalkozások többsége mikro vállalkozás (10 db), kettő kis, három pedig közepes méretű. A *Magnet Bank* nagyvállalatnak számít.

Biztosan találhattunk volna más összetételű mintát is, de érdemes megfigyelni, hogy a cégek többsége kis- és középvállalat. Látható tehát, hogy az ökológiailag-orientált, értékvezérelt vállalatok nem kívánják maximalizálni méretüket, inkább az optimális méretre törekszenek. Ez megfelel az emberléptékűség és a lokalitás feltételének, amely lehetővé teszi, megkönnyíti az etika mindennapokban való megélését.

A kutatás eredményei

A minta elemszáma alacsony, mégis érdemes áttekinteni az egyes számszerűsíthető kérdésekre adott értékeket. A számszerűsített kérdések esetében a megkérdezetteknek egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett elhelyezniük saját válaszukat (amennyiben az adott cégnél a kérdés nem volt releváns, vagy a válaszadó nem tudott értéket mondani, 0-t adhatott). Minden kérdésnél megkértük azonban őket az adott számérték magyarázatára, értelmezésére, melyek egy feltáró jellegű kutatásnál sokszor jobban számítanak, mint maguk a kvantitatív eredmények.

A számszerű eredmények értékelése

A számszerű eredményeket kérdésenként tárgyaljuk, részleteit az 1. és 2. táblázat tartalmazza.

Milyennek ítéli meg a verseny erősségét a cég saját szektorában?(3.1. kérdés)

A verseny erősségét átlagosan 4,27-re értékelték. Tíz válaszadó szerint a szektorban a verseny erős (4 vagy 5). Az egyik étterem vezetője úgy fogalmazott, hogy a tágabb szektorban (vendéglátás) nagy a verseny, ám a szűkebb szektorban (bio vendéglátás) nem annyira. A fogyasztóktól függ, melyik körben kell versenyezniük. A másik étteremvezető szerint helyi szinten nem értelmezhető igazán a verseny, megélnék egymás mellett, nincsen éles konkurenciaharc, ugyanakkor regionális szinten már nagyon éles a verseny. Két kivétellel mindegyikük beszélt arról, hogy az ökológiai orientált termelés, szolgáltatás drágább, mint a hagyományos, ennek pedig meg kell jelennie az árban. Ez azért jelent problémát, mert a magyar fogyasztók érzékenyek. Az egyik vállalkozó el is mondta, hogy éppen ezért törekszik arra, hogy a termékek megfizethetőek legyenek, hiszen ha nem tudják őket megvenni, nem érik el céljukat, a környezet védelmét.

Milyennek ítéli meg a versenytársak környezeti elkötelezettségét a cég saját szektorában?(3.2. kérdés)

Az erre a kérdésre adott válaszok tulajdonképpen nem rosszak. Az átlag 2,93, tehát a versenytársak környezeti elkötelezettségét a megkérdezettek közepesen erősnek értékelik. Három megkérdezett adott 4-est (erős), az egyik ökológiai gazdálkodással foglalkozó vállalkozás vezetője pedig úgy gondolja, hogy minden versenytársuknak – hozzájuk hasonlóan – magas a környezeti elkötelezettsége, ez a tevékenység jellegéből kell, hogy

következzen. Nem figyelhető meg korreláció a verseny erőssége és a versenytársak környezeti elkötelezettségének értékelése között: vannak erős és gyenge versenyhelyzetű iparágakból is, akik környezetileg elkötelezettnek látják konkurensüket.

Általánosságban inkább előnyt, vagy hátrányt jelent a környezeti elkötelezettség a cég saját szektorában? (3.3. kérdés)

Erre a kérdésre a válaszok átlaga 3,44 (indifferens és előny közötti). Négy válaszadó szerint a környezeti elkötelezettség hátrányt jelent (1-es vagy 2-es érték).

A megkérdezettek majd kétharmada (10 vállalkozás) szerint a környezeti elkötelezettség előny, illetve jelentős előny (4 vagy 5). Ez azt is jelenti, hogy a H0 hipotézisünk igazolódott.

Két válaszadónk gondolja úgy, hogy az ökológiai elkötelezettség esetükben kifejezett marketing-előnyt jelent, megkülönbözteti őket a versenytársaiktól, így felkelti a fogyasztók figyelmét.

Nagyon fontos megjegyezni, hogy a válaszadók többsége az „előnyt” nem pénzügyi értelemben értette. A pénzügyi előny kérdésében két markánsan eltérő vélemény rajzolódott ki:

Öt válaszadó szerint a környezeti elkötelezettség megtérül pénzügyi értelemben is, legalábbis hosszú távon előnyt jelent a versenyben. A válság kapcsán többen említik, hogy bár a forgalmuk visszaesett, nem olyan mértékben, mint a konkurenské. A megkérdezettek egyértelműen a vállalat hírnevére, a termékek tisztaságára, minőségére, a partnerek, vevők bizalmára, lojalitására vezetik vissza ezt az előnyt.

Tizenegy válaszadó viszont hangsúlyozza, hogy az ökológiai orientáltság pénzbe kerül, költségekkel jár (a mértékben nem értenek egyet, négyük szerint kifejezetten ráfizetéses, a többiek szerint hosszú távon, pénzügyi értelemben majdnem indifferens), és rövid távon versenyhátrányt okozhat. (A válaszadók maguktól különböztették meg a rövid és hosszú távot, nem sugalltuk nekik ezt kérdéseinkkel.)

„Valódi értékek szempontjából előny, de sok esetben hátrány: rengeteg plusz energiával, plusz figyelemmel, plusz pénzzel is jár. Sok munka, a kényelmi szférák folyamatos elhagyása, kockáztatás. Ez utólag megéri, de közben emberileg és szakmailag is okoz nehézségeket, problémákat.” (Antro Kft)

Fontos, hogy a 11 cég közül, amelyek szerint környezetileg elkötelezettnek lenni pénzügyi áldozattal jár, hét szerint mégis előny a környezeti elkötelezettség. Többen hangsúlyozták, hogy tulajdonképpen nem gondolkoznak azon, előny-e a környezeti elkötelezettség, ez a tevékenységük, a küldetésük sajátja, és ez fontosabb számukra, mint a pénzben mért megtérülés. Éppen ezért, tulajdonképpen mindegy a számukra, hogy pénzügyileg előnyt jelent-e, tevékenységük alapja a személyes elkötelezettség, a remény, hogy fenntartható, harmonikus, jobb lehet a világ.

Előnyt jelent-e a cég környezeti elkötelezettsége a tulajdonosok és a menedzserek szempontjából? (H1 hipotézis) (4.1. kérdés)

Erre a kérdésre kaptuk a legpozitívabb eredményt. A kérdésre öt megkérdezett nem adott választ, hiszen esetükben a menedzser maga a tulajdonos. A maradék 11-ből kilenc szerint jelent a környezeti elkötelezettség előnyt, ketten pedig részben előnynek tekintik azt. A válaszok átlaga 4,36 (előny).

Érzékelhető-e a cég környezeti elkötelezettsége az alkalmazottak munkateljesítményén, motivációján? (H2 hipotézis) (4.2. kérdés)

Ez egyike azon kérdéseknek, amelyekre majdnem mindenki pozitívan válaszolt. Egyedül *Dan Swartz* adott 2-est, hangsúlyozva, hogy bár a környezetvédelem az alkalmazottainak is fontos, mégis az évek során egymás iránt tanúsított tisztességes, méltányos hozzáállás és bizalom az, ami miatt ragaszkodnak a cégéhez. A többiek szerint legalább részben előnyt jelent a környezeti elkötelezettség: lehet, hogy a dolgozó nem kifejezetten ezért kezdett a vállalkozásnál dolgozni, de a munka során személyes értékrendjébe is beépül a környezet tisztelete, az egészséges élelmiszerek vagy a fenntartható építészet iránti igény. Az sem mellékes a munkakörülmények szempontjából, hogy ezekben a vállalkozásokban a földeken dolgozóknak például nem kell permetezniük.

Az alacsony fluktuációhoz azonban nem csak ez, de a tiszta, betartatott szabályok is szerepet játszanak: az egyik borászatban például mindenki tudja, hogy lopni tilos, ez azonban nem csak a cégen belül érvényes: minden alkalmazott a teljes bérrel van bejelentve, még akkor is, ha ez jelentősen növeli a költségeket. Ezt az alkalmazottak nagyobb teljesítménnyel, elkötelezettséggel viszonozzák.

A válaszok átlaga 4 (előny).

Vonzónak találják-e a céget a leendő menedzserek/alkalmazottak a cég környezeti elkötelezettsége miatt? (H3 hipotézis) (4.3. kérdés)

A válaszadók fele szerint a környezeti elkötelezettség itt is előny, négyük szerint csak részben az. Az egyik ökológiai gazdálkodónál például a potenciális vezetők esetében megjelenik ilyen tendencia, de a földeken dolgozókat nem ezzel, hanem anyagiakkal lehet inkább motiválni.

Az egyik megkérdezett étteremvezető úgy gondolja, az ő elkötelezettsége az ökológia és a minőség iránt különleges elvárásaként jelenik meg az alkalmazottak felé, akik nem mindig képesek ezt tolerálni, ennek megfelelni. Ahogy *Frank (2004)* fogalmaz, a kooperatív, belülről motivált szereplők felismerik, megtalálják egymást a piacon. „Aki képes maradni, az belülről azonosul a felfogásommal, és ez meg is látszik a motivációján.”

A válaszok átlaga 3,79 (előny).

Hozzájárul-e a cég környezeti elkötelezettsége a fogyasztók hűségéhez, lojalitásához? (H4 hipotézis) (4.4. kérdés)

Erre a kérdésre kiemelkedően pozitív válaszokat kaptunk, annak ellenére, hogy a válság mindenki piaci helyzetét befolyásolta. Csupán két válaszadó értékeli úgy, hogy a környezeti elkötelezettség csak részben jelent előnyt ebben a tekintetben. A *Magnet Bank-*

nál Molnár Csaba szerint –, bár vannak ügyfelek, akik kifejezetten emiatt választják őket, – a magyar fogyasztók között a legfontosabb bankválasztási szempont még mindig a kamatszint. Egyik válaszadónk szerint nehéz megítélni, hogy tud-e emiatt növekedni a lojális fogyasztói, törzsvendégi kör. „Természetesen vannak olyanok, akik a fair trade kávé miatt térnek be hozzánk, de a többség nem ismeri ezt a kategóriát, és nem is érdekli.”

Ugyanakkor páran hangsúlyozzák, hogy a magyar vevők érzékenysége, az ökológiailag elkötelezett vevők alacsony száma miatt kénytelenek exportra termelni, ami viszont a szállítás miatt növeli a környezeti terhelést. Ugyanezen megkérdezettek felhívják a figyelmet arra is, hogy az árrés nagy része nem náluk, a termelőknél, hanem a kereskedőknél jelenik meg. A piaci szerkezet tehát nem segíti a vevők áttérését a bio-élelmiszerekre, hiszen megdrágítja a termékeket. Ugyanakkor egyik megkérdezettünk azt tapasztalja, hogy bár a válság óta nem költenek többet marketingre, mégis sikerült fenntartaniuk a forgalmazott mennyiséget, a vevők tehát nem pártoltak el tőlük, lojálisak maradtak.

A megkérdezett két étterem vezetője azt figyelte meg, hogy visszajáró vendégeik egy része elkötelezett környezetvédő, illetve egészséges életmódot folytató, másik részük viszont az ízek, a minőség miatt jár vissza. Azt is hangsúlyozzák azonban, hogy a magyarok általában nem igazán foglalkoznak az elfogyasztott étel ökológiai minőségével. Mivel ők nem tudnak igazán exportra termelni – bár vannak külföldi vendégeik, – az élelmiszerekkel foglalkozók közül ők vannak legrosszabb pénzügyi helyzetben. Egyelőre más vállalkozásaikból fedezik a veszteséget, de maguk sem tudják, meddig tudnak még kitartani.

Akik szerint a környezeti elkötelezettség egyértelműen előny, azok hangsúlyozzák a termék, szolgáltatás magas minőségét, tisztaságát, különleges értékét, amit maga az ökológiai orientáltság garantál.

A válaszok átlaga 4,27 (előny).

Kimutatható-e a cég környezeti elkötelezettségének a hatása a beszállítókkal és partnerekkel való kapcsolatban? (H5 hipotézis) (4.5. kérdés)

Míg a vevőkkel kapcsolatban pozitív a kép, az értéklánc másik oldalán már nem ilyen egyértelmű a helyzet. négy válaszadó szerint az elkötelezettségük ilyen értelemben nem jelent előnyt, heten viszont úgy látják, az határozott előny – tulajdonképpen a tevékenység jellegéből adódik, hogy ha a partner szintén környezetileg elkötelezett, megtalálja őket a piacon. Az egyik vállalkozás vezetője úgy fogalmazott, hogy ők eleve olyan partnereket kerestek (vagy találtak?), akiknek hasonló az értékrendjük, így az elkötelezettség egyfajta szűrőként funkcionál. (Ahogy Frank (2004) írja, a kooperatívok megtalálják egymást.) Például az autó prototípusához egy repülőgépgyártóval készítették el a szélvédőt. Akkor éppen pályázatmegvalósításban voltak, éppen kaptak utófinanszírozásként forrást, és a partner kérésére a szerződésben megállapodottnál előbb fizettek (ő különben nem tudott volna fizetni az alkalmazottainak, mert egy másik megrendelője késett a fizetéssel). A következő szakaszban nekik volt szükségük a termékre, fizetni viszont csak késve tudtak. A nagylelkűség kölcsönös volt, „a gazdaság a testvériség területe kéne, hogy legyen egy egészséges társadalomban”.

Az *Öko-Park Panzió*, a *Körös-Maros Biofarm Kft*, az *Idea-Chem Kft*, a *Bio-Drog-Berta Kft* és a *Ceredom Kft* vezetője szerint a beszállítókat nem érdekli az ökológiai elkötelezettség, nekik kell keresni olyat, aki hajlandó alkalmazkodni a speciális minőségi előírásokhoz.

A *Tiszta Forrás Étterem* vezetője szerint azonban az ökológiai elkötelezettség előnyként jelenik meg számukra, és a nekik termelő gazdák számára is. A hosszú távú bizalommal teli kapcsolat miatt például a beszállítóknak nem kell költséges minősítést szerezniük, hiszen őket és az árujukat is személyesen, régóra ismerik.

A válaszok átlaga 3,87 (előny).

Összességében megtérül-e a cég környezeti elkötelezettsége a mai magyar gazdaság viszonyai között? (4.6. kérdés)

Ez a kérdés lényegesen különbözik a 3.3-as számútól, ahol azt kérdeztük, a cég saját szektorában előnyt jelent-e a környezeti elkötelezettség. Ez a magyar gazdaság általános viszonyaira utal. A következőkben meg is kértük az interjúalanyokat, hogy fejtsek ki a véleményüket a környezeti elkötelezettség helyzetéről a magyar gazdaságban.

Ennél a kérdésnél még inkább kiderült, hogy válaszadóink több dimenzióban, és kifejezetten nem pénzügyi értelemben értelmezik a hasznot, a megtérülést. A válaszok átlaga 3,31, ami a megfogalmazás szerint a „részben igen, részben nem”-nek felel meg. Mégis fenntartják a tevékenységeket, melynek alapja a személyes elkötelezettség, értékrend és motiváció.

„Emberi értelemben igen, anyagi értelemben nem.” (*Antro Kft.*)

„Alapvetően nem értékelik a piaci partnerek ezt a hozzáállást, de nem is ezért csináljuk.” (*Bio-Berta Kft*)

„Be akarjuk bizonyítani, hogy bár kiugró profitot így nem lehet elérni, de hosszútávon fenntartható lehet egy ilyen tevékenység.” (*Magnet Bank*)

„Gazdasági szempontból az adott körülmények között sajnos egyáltalán nem térül meg a vállalkozás üzemeltetése, ezért nagy szükségünk van arra, hogy az elkötelezettségünkhöz hűek maradva egyéb forrásokból finanszírozzuk azt a pótlólagos tőkét, ami még szükséges ahhoz, hogy a veszteségek ellenére se kelljen bezárni az éttermet” (*Tiszta Forrás Étterem*).

1. táblázat Verseny és ökológiai orientáció kapcsolata, ahogy a megkérdezettek érzékelik

	(3.1) kérdés A verseny intenzitása	(3.2) kérdés A versenytársak etikussága	(3.3) kérdés Az etika mint versenyelőny
Gere Pincészet	3	2	2
Öko-Park Panzió Kemping és Kalandpark	5	1	4
Pendits Wille- Baumkauff biodinamikus szőlészet, borászat	4	3	5
Piszkei Öko Kft.	5	4	4
Zöldpolc, ökológikus használati termékek boltja, webáruháza	3	2	4
Kör Építész Stúdió Kft.	5	4	3
Ceredom Kft.	4	3	1
Körös-Maros Biofarm Kft.	3	3	4
Hubai Kft. - Üllőparti Gazdaszövet- kezet	5	5	4
Ráspi Étterem és Borászat	n.a	2	5
Tiszta Forrás Étterem	5	n.a	2
Treehugger Dan's Könyvesbolt és Kávézó	5	2	3
Antro Kft.	3	4	4
Bio-Drog Berta Kft.	4	3	4
Idea-Chem Kft.	5	n.a	2
Magnet Magyar Közösségi Bank	5	3	4
Átlagos érték	4,27	2,93	3,44

Megjegyzés: 1-5-ös Likert skálát használtunk. A magasabb érték magasabb fokú egyetértést jelent.

2. táblázat Az ökológiai orientáció érzékelt előnyei a megkérdezettek körében

	(4.1) kérdés Az ügynök probléma megoldása	(4.2) kérdés Hatás az alkalmazottak teljesítményére	(4.3) kérdés A potenciális új alkalmazottak vonzása	(4.4) kérdés Lojálisabb fogyasztók	(4.5) kérdés Növekvő bizalom a beszállítókkal, partnerekkel	(4.6) kérdés Az ökológiai orientáció kifizetődése, megtérülése
Gere Pincészet	4	4	2	n.a	n.a	5
Öko-Park Panzió Kemping és Kalandpark	4	4	5	4	2	4
Pendits Wille- Baumkauff biodinamikus szőlészet, borászat	5	3	4	5	4	4
Piszkei Öko Kft.	5	4	4	4	5	4
Zöldpoc, ökológikus használati termékek boltja, webáruháza	4	5	5	4	4	4
Kör Építész Stúdió Kft.	n.a	5	5	5	5	4
Ceredom Kft.	n.a	5	n.a	5	5	1
Körös-Maros Biofarm Kft.	3	4	4	5	2	3
Hubai Kft. - Üllőparti Gazdaszövetkezet	3	3	3	4	5	3
Ráspi Étterem és Borászat	5	5	3	5	5	2
Tiszta Forrás Étterem	5	3	3	4	4	2
Treehugger Dan's Könyvesbolt és Kávézó	5	2	n.a	3	5	4
Antro Kft.	5	5	5	4	5	3
Bio-Drog Berta Kft.	n.a	5	3	5	3	3
Idea-Chem Kft.	n.a	4	2	4	2	2
Magnet Magyar Közösségi Bank	n.a	3	5	3	2	5
Átlagos érték	4,36	4,00	3,79	4,27	3,87	3,31

Megjegyzés: 1-5-ös Likert skálát használtunk. A magasabb érték magasabb fokú egyetértést jelent.

A magyar ökológiailag-orientált vállalkozók véleményeinek összefoglalása

Minden megkérdezett kiemelte, hogy a vállalkozás elkötelezettségének alapja a vezető személyes elkötelezettsége, hitvallása. Kis- és középvállalkozásoknál megfigyelhető, hogy mivel a vállalkozás és maga a vállalkozó nem különül el, így etikájuk, küldetésük, alapvető értékvallásaik sem.

„Az etikát hozzuk magunkkal... minden cég tükrözi a vezető elkötelezettségét” (*Piszkei Öko Kft*).

„Az elveket nem teszi le az ember” (*Pendits Wille-Baumkauff borászat*).

„A személyem és a vállalkozásom lényegében egy” (*Ráspi Étterem és Borászat*).

„Személyes céljaim megvalósítására és az általam vallott értékek képviselőjére bio és fair trade termékeket forgalmazó vállalkozást kellett alapítanom” (*Treehugger Dan's*).

„A cégvezető értékei csapódnak le a vezetésben, egy nagy cégnél sokkal inkább elveszik az igazgató személyes értékrendje, mint egy kisebbben” (*Zöldpolc*).

A megkérdezett vezetők közül öt hangsúlyozta a személyes elkötelezettségükben a spiritualitás szerepét (*Pendits Wille-Baumkauff, Piszkei Öko Kft, Körös-Maros Biofarm Kft, Ráspi Étterem és Borászat, Antró Kft*). Ők úgy gondolják, felelőségük alapja valami ember felett álló természeti törvény, a természet tisztelete.

Méret tekintetében az mindenképpen látható, hogy a választott vállalkozások emberléptékűek, sokszor családi vállalkozások. Ez megteremti a személyes kapcsolatok lehetőségét a belső és külső érintettekkel is, valamint kezelhető méretben tartja az ökológiai hatásokat is. Ugyanakkor felmerülhet az a probléma, hogy a kis méret, kis felelőség miatt az ökológiai elkötelezettség hatása sem nagymértékű. Ezen a hálózatok, hasonló vállalkozásokkal kiépített kapcsolatok, valamint a más, követő vállalkozásoknak, illetve az érintetteknek való példamutatás segíthet. Ilyesfajta példamutatási szándékról szinte minden megkérdezettünk beszámolt (kifejezetten ilyen célú például a *Bio-Drog-Berta Kft* egészséges megoldás programsorozata, vagy a *Magnet Bank Közösségi Adományozási Programja*).

„Amikor a gyerekek az itt tartózkodásuk alatt lejönnek vacsorázni, akkor általában kólát kérnek, de azzal itt nem tudunk szolgálni. Erre egy normálisabb szülő azt mondja: na, látod, én mindig szoktam mondani neked hogy... A másik szülő meg azt mondja, hogy, ha kólát kér a gyerek, hozzunk neki kólát. Szerencsére ez a kisebb rész, a többség megérti, a nagy többség meg környezet tudatos, természetkedvelő is” (*Öko-Park Panzió*).

„Küldetésünk a biogazdálkodásnak, a környezetbarát, illetve fenntartható gazdálkodásnak a bemutatása” (*Pendits Wille-Baumkauff*).

„Mindig kell egy idealista, elkötelezett réteg, aki ezt felvállalja” (*Pendits Wille-Baumkauff*).

„Az emberek gondolkodásának tudatosságát növelve pedig a belülről jövő készletünket lehetne arra használni, hogy belássuk, muszáj, hogy felelősen viselkedjünk a környezetünkkel, mert az biztosítja számunkra az életfeltételeket” (*Ráspi Étterem és Borászat*).

„Megszólítunk egy réteget, amelyiknek ez fontos, nekik lehetőséget teremtünk, magunknak és a jövőbeni újbankoknak pedig piacot. Be akarjuk bizonyítani, hogy bár

kiugró profitot így nem lehet elérni, de hosszútávon fenntartható lehet egy ilyen tevékenység. Hiszünk abban, hogy további potenciális újbankokkal, leendő versenytársainkkal egymás tevékenységét, felelősségvállalását erősítsük. Optimális méretig akarunk növekedni, hisszük, hogy ez gazdaságilag fenntartható, és ez a másik két pillére is pozitív hatással lehet” (*Magnet Bank*).

A vállalkozások közül ötben meghatározó volt az ökológiai elkötelezettség megalapozásában valamilyen külföldi példa. Akad, ahol az egyik tulajdonostárs külföldi (*Gere Pincészet, Magnet Bank*), ahol a magyar vezető töltött bizonyos időt külföldön (*Zöldpolc, Pendits Wille-Baumkauff*), illetve az egyik első magyarországi biovállalkozás, a *Bio-Drog-Berta Kft* megszületésében meghatározó volt, hogy a család már a 80-as években értesült külföldi szaklapokból a biotermelés növekvő fontosságáról.

Az is kirajzolódik, hogy az ökológiaorientált vállalkozások, vállalkozók esetében a motiváció nem, vagy nem elsősorban a profit. Néhányan ezzel együtt is megfelelő pénzügyi nyereséget érnek el, másoknak – főleg a válság kezdete óta – vannak anyagi problémáik, de mivel a sikert sem csak egy dimenzióban, pénzben mérik, ez nem csökkenti elkötelezettségüket.

„Nem a profit a legfőbb célunk. Mesterséges szükségleteket nem akarunk gerjeszteni, a megbízó valódi szükségleteit szeretnénk megtalálni, és arra adni megfelelő választ. A cél a mindkét fél számára gyümölcsöző együttműködés a megbízóval” (*Kör Építész Stúdió Kft*).

„Ha nem elkötelezettség lenne, amit csinálunk, akkor a céget már rég be kellett volna zárnunk. Jó évben volt a profit kétmillió forint, de mostanában annyi sincs” (*Ceredom Kft*).

„Ez nem megtérülés kérdése. A környezetvédelemnek vannak persze megtérülő részei, mint például az energia racionalizáció, és vannak olyanok, amelyek plusz kiadást jelentenek. Amikor belekezdtem, nem a gazdasági megtérülést vettem alapul” (*Öko-Park Panzió*).

„Anyagilag egyáltalán nem térül meg ez a hozzáállás” (*Ráspi Étterem és Borászat*).

„Emberi értelemben megtérül, anyagi értelemben nem” (*Antro Kft*).

„A nyereségünk kicsit kevesebb, mint a hagyományos tevékenységnél volt, de van nyereség” (*Piszkei Öko Kft*).

„Nem éri meg, azért csinálom mégis, mert látom, hogy a jelenlegi rendszer fenntarthatatlan, ezért ha lehet, nem akarok benne részt venni” (*Idea-Chem Kft*).

Ez azért kiemelkedően fontos, mert többen érzik, hogy gyorsabb, könnyebb pénzt érhetnének el másfajta tevékenységgel, amit viszont alapvető értékeikkel nem tudnának összeegyeztetni.

„Az értékekhez való hűséghez hozzátartozik, hogy bizonyos jövedelmező, mások által reklámozott és kedvezőnek bemutatott tevékenységektől távol tartjuk magunkat” (*Magnet Bank*).

„Azt gondoltuk, hogy valami nagyobb, különlegesebb dologba kellene belefogni, olyanba, ami tényleg jó” (*Ceredom Kft*).

„Másképp nem is menne” (*Piszkei Öko Kft*).

„Itt nem az a lényeg, hogy előnyös-e vagy sem az elköteleződés, hanem az, hogy én nem akarok és nem is tudok más lenni, más utat járni” (*Ráspi Étterem és Borászat*).

„A profit-központúság csak romboló tud lenni” (*Antro Kft.*)

Várhelyi Zoltán, a Körös-Maros Biofarm Kft fejlesztési igazgatója így fogalmazott: „A cégcsoport 3,5 milliárd Ft-os vagyona megközelítőleg évi 800 millió Ft konszolidált árbevételrel termel. Ehhez viszonyítva a megtérülést, meglehetősen kedvezőtlen a kép, mert ha ezt a vagyont egyszerűen bankba vagy államkötvényekbe fektetnék a tulajdonosok, akkor körülbelül 7%-os megtérülést érhetnének el. A mai magyar mezőgazdaságban azonban a nettó nyereség 0,5-1% alatt marad, vagyis tényleg a tulajdonosok elkötelezettsége az, ami ezen a pályán tartja a vállalatot.” Az ökonomizmus helyett tehát láthatóan ökológia jellemzi a választott vállalatokat.

Tóth Gergely elméleti alapvetése a „Valóban Felelős Vállalatról” más tekintetben is találónak tűnik rájuk. Szerinte a felelősséget komolyan vevő, elkötelezett vállalkozások öt ismervét sorolhatjuk fel (Tóth, 2007, 65-82.)

1. a szállítás minimalizálása;
2. az igazságtalanság csökkentése, vagy legalább nem növelése;
3. a gazdaságosság nem elsődleges, csak eszköz a fontosabb célok eléréséhez, ökonomizmus helyett tehát vissza kell térni az ökonómiához;
4. optimális méretre kell törekedni, nem állandó növekedésre;
5. végül, leginkább maga az üzlet tárgya, az előállított termék vagy szolgáltatás kerül górcső alá: „nem minden jó, amit szabad.” (Tóth, 2007, 66. o.)

A választott ökológiailag-orientált vállalkozások többsége tevékenységéből adódóan törekszik a szállítás minimalizálására, lehetőség szerint lokális anyagokat használnak fel, és a lokális piacokat célozzák meg. A borászatok, az éttermek, az *Üllőparti Gazdaszövetkezet*, a *Bio-Drog-Berta Kft* vagy az *Öko-Park* célja az egészséges és környezetbarát tevékenységen belül a magyar kulturális és természeti értékek megőrzése, a lokalizáció elősegítése.

„Nem a profit a cél, hanem a vidék megtartása” (*Gere Pincészet*).

„A tokaji bor értékeinek megőrzése, fenntartása és művelési kultúrájának felderítése a cél... Az eltékozolt tudásnak a felfedezése, újraélése, megtapasztalása, továbbadása mind része a tokaji értékek megőrzésének” (*Pendits Wille-Baumkauff*).

Az Antro Kft célja a magyar alternatív autó megalkotása, gyártása. Az építész irodák is igyekeznek az alapanyagok beszerzési távolságát csökkenteni – az anyagok újrahasznosítása mellett.

A bio-, és ökológiailag-orientált termékek és szolgáltatások hagyományosan drágábbak, mint az egyéb termékek, ezért egyes fogyasztók nem engedhetik meg azokat maguknak. A magyar piac érzékenysége a megkérdezettek szerint jelentős, így talán a fogyasztók megnyerése nem teljesen járható rövid távon gondolkodva. Ami viszont nyilvánvaló az eredményekből, az a munkavállalók és beszállítók megbecsülése és megfizetése – pl. valós fizetésen való bejelentés, alacsony fluktuáció, képzés, fejlesztés, GYES-ről visszatérő kismama foglalkoztatása, fair munkabér és felvásárlási árak fizetése, bizalom.

Az sem tekinthető véletlennek, hogy a kiválasztott vállalatok mikro-, kis- és középvállalkozások. A Magnet Bank kicsit kilóg ugyan, de ők pedig a „kis- és középvál-

lalkozások bankja"-ként pozicionálják magukat. A biodinamikus, ökológiai gazdálkodás homlokegyenest ellentmond a nagyüzemi mezőgazdaságnak, a hagyományos fajták, a biodiverzitás megőrzése a monokultúras termelésnek.

Ha pedig a terméket, a szolgáltatást, magát a tevékenységet nézzük, a környezettel harmóniában való termelés (ezt a kifejezést a *Piszkei Öko Kft* és a *Körös-Maros Biofarm Kft* vezetője is használta), a bio minősítéssel rendelkező élelmiszerek vagy növényvédő szerek előállítása, forgalmazása, az autonóm házak építése, az alternatív autó megalkotása, vagy a hasonló jellegű tevékenységek finanszírozása mind valódi, értékes igényeket elégítenek ki.

Minden interjúalanyt megkértünk arra, hogy fejtsse ki a vállalkozás alapvető értékvalóságait, elkötelezettségének alapját. Az etika, a normák, az értékek talán legérdekesebb meghatározását *Horváth „Ráspi” Józseftől* kaptuk: „Sokféle elvet lehet követni, sokféleképpen lehet jól csinálni, amit csinálunk, de azt, hogy alapvetően mi a jó és mi a rossz, mindenki tudja, mindenkinek tudnia kell.”

A többiek az alábbi területeket említették, ahol az ökológiai orientációjuk megjelenik: vegyszerek használatának kizárása („ha nincs mérge, akkor van élet”, *Gere Pincészet*, eleve nem szép dolog kiirtani valamit”, *Pendits Wille-Baumkauff*), biodinamikus gazdálkodás, megújuló energiák használata, újrahasználat és újrahasznosítás (pl. termelési melléktermékekkel fűtés). Fontos még a szelektív hulladékgyűjtés, a hulladék minimalizálása, a minél alacsonyabb mértékű feldolgozás, a csökkentett víz-, energia-, és papírfelhasználás, valamint a környezetkímélő anyagok felhasználása. A szállítási igény minimalizálása, a környezetkímélő csomagolás szintén megjelenik. A „zöld iroda” eszközök (energiatakarékos izzók, újrapapír használata, szelektív hulladékgyűjtés, környezetbarát tisztítószer, árnyékolás légkondicionáló helyett stb.) egyfajta példamutatásként, illetve a hitelesség megőrzése érdekében is megjelenik. Úgy gondolják, nem beszélhetnek hitelesen elveikről, nem képviselhetnék őket megfelelően, ha a saját házuk táján nem védenék a környezetet.

„Ezzel próbálunk úgy viselkedni, hogy ne lehessen elmondani rólunk, hogy bort iszunk és vizet prédikálunk” (*Ceredom Kft*).

„Csak úgy lehet ezt hitelesen csinálni, ha magunk is így élünk, saját elhatározásból” (*Zöldpolc*).

Minden megkérdezett úgy gondolja, hogy sajnálatos módon a környezet védelme ma Magyarországon általánosságban nem szempont, ezt főleg a válság számlájára írják. „Sokan nem látják, hogy a bioszemlélet tulajdonképpen a Föld és a mi létünk megmentését szolgálja” (*Piszkei Öko Kft*). A nevelés, szemléletváltás így nem csak a vállalkozások, de az állam feladata is (jó kezdeményezés például a hamburgeradó, de a pályázatoknál lehetne nagyobb hangsúlyt adni az ökológiai szempontoknak, vagy adókönyvtételekkel is ösztönözhető lenne a bio-, ökotermékek fogyasztása). Néhány válaszadónk úgy gondolja, az állam ebben nem tud segíteni, igazi feladata inkább a kisvállalkozások kiszámítható, ösztönző szabályozása és helyzetbe hozása lenne. Az állami szabályozás túl bürokratikus volta például megakadályoz bizonyos egyéni kezdeményezéseket: egyik vállalkozónk például bio-tisztítószert szeretett volna alkalmazni boltja tisztítására, ám a

hatóság az előírások miatt ezt nem engedélyezte. A társadalom ökológiai nevelésének feladatát ők inkább a civilekre bíznák (*Treehugger Dan's, Ráspi Étterem és Borászat*).

A borok, élelmiszerek esetében az ökológiai, a bio fogalma összekapcsolódik az egészségessel, emberi léptékűvel, emberiességgel. Ezért nem meglepő, hogy az ökológiai elkötelezettség összekapcsolódik az egyéni felelősség egyéb területeivel, személyes etikával is.

ISO 9000 minősítéssel csak a *Bio-Drog-Berta Kft.* rendelkezik, ISO 14000-el egyik megkérdeztünk sem. Ennek fő oka, hogy a biominősítés (melyet a *Biokontroll Hungária* vagy külföldi minősítő cégek adtak ki), illetve az európai öko-címke (*Öko-Park Panzió*) erősebb követelményeket támaszt, mint az ISO, így az ISO-nak a vizsgált vállalkozások esetében nem lenne relevanciája. Többen hangsúlyozták azt is, hogy bár a minősítéseknek van szemléletformáló, szempontadó, tanító funkciója, ők ezeket a dolgokat tudják, művelik, ezért sem tartják szükségesnek a minősítés megszerzését. Kis cégeknél elég, ha a vezető a fejében tartja és elvárja az elvek betartását.

„Ha az ISO minősítés határozza meg egy cég minőségét, az egy szomorú dolog” (*Gere Pincészet*).

„Ahol van belső etika, ott nincs rá szükség” (*Piszkei Öko Kft.*).

„Az elveket, minőségi követelményeket belülről kell vállalnia, teljesítenie az embernek, saját elkötelezettségéből kell, hogy fakadjanak” (*Ráspi Étterem és Borászat*).

A minősítés megszerzése költséges is, többen nem értik, ha rendelkeznek külföldi, szigorúbb bio minősítéssel, miért kell befizetniük a magyar bio minősítés díját is. Az ISO minősítést ráadásul a piac, a partnerek nem is értékelik, nem ismerik el, nem ezen múlik a hitelességük (bár egy válaszdó pályázati feltételek teljesítése érdekében tervezi a bevezetést). A minősítések hitelessége sem egyértelmű, sajnálatos módon. „Annak, hogy a cégek megszerzik a minősítést, de mindenki tudja, hogy az csak egy papír, nem látom értelmét” (*Antro Kft.*).

Ehhez kapcsolódik, hogy páran felhívták a figyelmet arra, hogy a bio, öko és egyéb szavakat, minősítést a versenytársak egy része instrumentálisan használja, miközben lejáratják a fogalmakat és a mögöttük húzódó értékeket. „A mai környezetvédelem felszínes, így a problémákat nem oldjuk meg, hisz nem változtatunk az alapvető logikán, működésmódon, így nem lehet mélyreható a változás” (*Antro Kft.*).

Az instrumentális használat viszont megint csak azt mutatja, hogy az ökológiai elkötelezettség versenyelőnyt jelenthet, arról viszont elfeledkeznek a fogalmakkal „visszaélők”, hogy hitelesség, bizalom nélkül az előny csak rövid távon jelenik meg. A kiválasztott vállalkozások viszont hosszú távon gondolkodnak, a fenntarthatóság mindhárom pillérét figyelembe véve, és inkább teszik, mint kommunikálják az ökológiai felelősséget.

„Törekszünk minden őshonos és hagyományos érték megőrzésére, de ezt nem verjük nagydobra, sokkal fontosabbak számunkra a tettek, mint a beszéd” (*Üllőparti Gazdaszövetkezet*).

Felmerült a kérdés, vajon lehetséges-e egy más logika alapján működni kezdő vállalkozásnak átalakulnia ökológiailag elkötelezetté. Erre a kérdésre igenlő, pozitív választ ad a *Gere Pincészet*, vagy a *Piszkei Öko Kft.* példája. Ugyanakkor például a Zöldpolc, vagy a *Pendits Will-Baumkauff* vezetője hangsúlyozta, egyszerűbb, tisztább, világosabb a mű-

ködés, ha „egy új cég eleve a középpontba helyezi az elveket, és eköré épít. Ezek után már csak finomhangolni kell” (*Zöldpolc*).

A jövőre vonatkozó kilátások megítélésében válaszadóink markánsan két csoportba sorolhatóak: legegyszerűbben optimistábbaknak és pesszimistábbaknak lehetne őket nevezni. Nyolc válaszadó szerint a változás elkerülhetetlen, ezért az egész világ figyelembe fogja venni az ökológiai szempontokat. Át kell alakulni, mindenben: először az emberek jelleme lesz tudatosabb, nyíltabb, utána a környezetben lesz változás. A változás legtöbbjük szerint alulról fog indulni, lokális kis szigetek, összefogások tevékenységével, vezetésével.

„Egyre inkább kikerülhetetlenné válik a környezeti elkötelezettség alkalmazása. Aki nem fog a környezeti elkötelezettség irányába menni, azt a piac előbb-utóbb rá fogja erre kényszeríteni. Ez egy kikerülhetetlen változás” (*Kör Építész Kft*).

„Élni és élni hagyni, más jövő nem lehet. A mostaniakon át kellett menni, ezt meg kellett tapasztalni. De ebből elég. Nincs család, tönkre mennek, és már nincs ember. Valahova kötődni, kapcsolódni kell, lassan ez is kialakul” (*Piszkei Öko Kft*).

„A mai korban erőteljesen kettéválik a világ. A kényszervezéreltekből van nagyon sok, ők nem értik a modern kor üzeneteit, megvárják, hogy összedőljenek a dolgok. Majd ha ez megtörtént, fognak változtatni, mert nem lesz más út. A másik oldalon vannak kevesebben, ők már most hajlandók változni, változtatni. Hosszútávon óriási lehetőségek vannak a környezetileg elkötelezett fejlesztésekben, ráadásul tényleg fenntarthatatlan a jelenlegi állapot” (*Antro Kft*).

„A világ mai helyzete miatt csak a környezeti elkötelezettség növelése lehet a helyes irány, muszáj erre menni, mert e nélkül nincs jövő” (*Treehugger Dan's*).

A pesszimistábbak úgy gondolják, a környezetvédelem ma még annyira nem szempont hazánkban, legfeljebb lassú javulás várható.

Öten úgy gondolják, ezt a változást társadalmi neveléssel, tudatformálással lehetne segíteni, valamint állami támogatásokkal, a jó gyakorlatok jutalmazásával (kedvezményes ÁFA biotermékekre, pályázatoknál előny biztosítása, speciális pályázati lehetőségek).

„Amíg nem lesznek kedvezőbb elbírálásban a zöld szemlélet szerint működő cégek, addig ez teljesen huszadrangú kérdés lesz egy átlagos cég számára” (*Zöldpolc*).

A maradék három válaszadó szerint az állami beavatkozás túl bürokratikus, ráadásul a magyarok nem csak a környezetvédelmi, de az egyéb szabályokat sem tartják be, így a valódi megoldást a piachoz közelebb álló energiaárak, a szigorúbb szabályozás, és a hatékony ellenőrzés, szankcionálás jelentenék.

A társadalmi nevelésben, tudatformálásban (vállalkozások, civilek, állam, vagy tömegmédiára részéről) egyébként tíz vállalkozásunk hisz, illetve fontosnak tartják azt. Azt gondoljuk, ez a kutatás is hozzájárul ehhez, hiszen a válaszok összegzése, bemutatása igazolja, hogy a belülről motivált ökológiai elkötelezettség nem akadályozza a hosszú távú versenyképességet, hanem előnyként jelenik meg az érintettek vonatkozásában. A hosszú távú, bizalmon alapuló kapcsolatok kompenzálják az ökológiai szempontok figyelembevételének költségeit.

Konklúzió

Látható tehát, hogy a környezetileg elkötelezett vállalkozások tevékenységének alapja, fő motivációja nem a pénzben kifejezhető haszon. A megkérdezett vállalkozások vezetői mind személyes elkötelezettségükre, értékrendjükre, belső motivációjukra alapozták az ökológiailag orientált működést. Nagyobb pénzügyi profitot tudnának elérni más tevékenységgel, ez a tevékenység azonban értelmet ad az életüknek.

Mind a motiváció, mind a hozam tehát többdimenziós: nem csak a pénzért dolgoznak, és nem csak pénzben mérik sikerességüket. Fogyasztóik, alkalmazottaik, partnereik jólléte éppúgy meghatározza siker-érzetüket és definíciójukat, mint a saját boldogulásuk. Ezzel a kooperatív hozzáállással, és a természeti környezet iránti elkötelezettség hitelességével talpon tudnak maradni az árérzékeny, erős versennyel jellemezhető magyar piacon is.

Mind a nullhipotézis, mind annak részhipotézisei igazolódtak tehát, miközben árnyaltabb, pontosabb képet kaptunk az ökológiai orientáció mögött meghúzódó motivációról, hitvallásokról, értékekről. A megkérdezettek által javasoltak segíthetnek az összes érintett számára a szemléletváltozásban, a személyes felelősség vállalásában.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bowie, N.E. (1999): Business Ethics. A Kantian Perspective. Oxford Blackwell Publishers.
- Cohen, B. and Warwick, M. 2006: Values-Driven Business: How to Change the World, Make Money, and Have Fun. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Frank, R. 2004: What Price the Moral High Ground? Ethical Dilemmas in Competitive Environments. Princeton University Press. Princeton and Oxford.
- Győri, Zs. (2011): CSR-on innen és túl, doktori disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem
- Knight, F. H. (1923): The Ethics of Competition, Quarterly Journal of Economics, vol. 37, pp. 579-624.
- Sorrell, T. - Hendry, J. (1994): Business Ethics. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Tóth G. (2007): A Valóban Felelős Vállalat. KÖVET-INEM Hungária
- Van Luijk, H. (2003): Competition and Corporate Reputation, Society & Economy 2003 Winter pp. 159-170.

