

**DR. HUBAI JÓZSEF\***

## **ZÖLDÜLŐ KÜLKERESKEDELMÜNK AZ EURÓPAI UNIÓ RELÁCIÓJÁBAN**

### **1. ÁTTEKINTÉS**

Közel 14 éve érlelődik Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz. Végre megszületett a konkrét dátum, mikor léphetünk be az integrációba. A csatlakozáshoz szükséges környezetvédelmi teendőket – természetesen – hazánk már az 1990-es évek közepétől igyekezett elkezdni. Kezdetben még nagyon reménytelennek tűnt, hogy sikerülne környezetvédelem terén az EU-nak megfelelnünk, azaz lezárhatjuk majd a környezetvédelmi fejezetet a csatlakozási tárgyalássorozaton. Félő volt, hogy környezetvédelmi elmaradottságunk miatt akár megakadhat az uniós csatlakozásunk folyamata.

Eredetileg kilenc átmeneti felmentési kérelmet nyújtottunk be a környezetvédelmi tárgyaláson, amit az unió tárgyaló delegációja nem fogadott el. A svéd elnökség alatt (2001. január 1-től június 30-ig) felgyorsultak az uniós tárgyalások Magyarország és az EU között. Ugyanis az EU-15-ök politikai elkötelezettsége a csatlakozás tekintetében felerősödött, és ez is hatott a környezetvédelmi megállapodásra. Természetesen mindkét félnek (Magyarország és az EU) engedményeket kellett tennie. Magyarország részéről ez azt jelentette, hogy az eredetileg kért átmenetek egy részét fel kellett adnia, valamint a mentességek időtartalmát rövidítenie kellett. Végül Magyarország öt átmeneti mentességet visszavont. Tudomásul vettük, hogy az EU ipari szennyeződés terén nem hajlandó engedményekre. Ugyanakkor Brüsszel végül a kilencből négy derogációhoz hozzájárult. E döntésükben – többek között – szerepet játszott az unió

---

\* BGF KKFK, Világgazdaságtan tanszék, főiskolai tanár, Ph.D.

korábbi útmutatása is, mely szerint nem csak minimális megértésre számíthatnak azok a kérelmek, amelyek az ún. egységes piacra negatívan hatnának.

Viszont a nagy beruházási forrásokat igénylő környezetvédelmi normákra egy időre átmenetet biztosítottak az unió részéről (így például: Veszélyes hulladék égetése, 2005 végéig, vagy települések szennyvíztisztítása 2015-ig stb.).

Hazánk így feladott jelentős tárgyalási pozíciókat környezetvédelem terén. Célja az volt, hogy az új, dinamikus tárgyalási szakaszt felgyorsítsa, és így biztos belépő ország lehessen az ún. első körben. Ugyanis 2001 első felében, még nem volt pontos szám a csatlakozni kívánó tagjelöltek első köréről (pl.: 5+1, 10+2, sőt még volt 10+3-as szám is a felvételt nyerőkről). Csak 2001 második felében merült fel, hogy akár egyszerre 10 taggal is bővíthet az EU 2004-ben.

Természetesen azzal, hogy aláírásunkkal szentesítettük legfontosabb „zöld” teendőinket a csatlakozás felé vivő és az azt követő úton, a környezetvédelmi, környezetgazdálkodási téren történő feladatok, de még a felzárkózásra költendő pénzeszegek sem csökkentek. A finanszírozhatóságra vonatkozó lehetőségek továbbra is nyitott kérdésként maradtak.

Közben nemcsak makroszinten következett be változás környezetvédelem terén, hanem a vállalkozások egy részében, mikroszinten is.

E tanulmány elsősorban azokat a kutatási eredményeket kívánja bemutatni, hogy a magyar, külkereskedelemben is érintett vállalkozások – az előbbiekből vázolt tárgyalási sorozattal egyidőben – milyen lépéseket tettek annak érdekében, hogy az uniós piacon megmaradjanak, üzleti kapcsolataik „zöld elmara-dottságuk” miatt ne lanyhuljanak. Ezekről főiskolánkon három éve folytatunk kutatásokat a választott témában.

A felmérésben közel 300 vállalkozás vett részt. E felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, ugyanis a mérés nem vállalati méretre, gazdasági eredményre, szektorális megoszlásra, valamint földrajzi elhelyezkedésre vonatkozóan készült, arányos mértékben. A válaszadók véletlenszerűen kerültek ki, fő motívum az volt: hajlandók-e a cégek környezetgazdálkodásuk szempontjából nyilatkozni, információt nyújtani és vállalták-e a zöld megmérettetést. Alapvető szempont volt a *külkereskedelmi szerepkör* meglegyen a megkeresett cégnél.

A vállalkozások egyforma kérdéscsoportot kaptak, azonban gyakran előfordult, hogy egy-egy kérdés megválaszolásától a kontakt személyek elzárkóztak.

A kérdőíves felmérés értékelése során felhasználtuk az interjúkészítés során adott „sorok közötti” plusz gondolatokat is, amelyek elhangzottak, de a kérdőív-re nem kerültek.

## 2. KUTATÁSI SZEMPONTOK

### *A cég környezetgazdálkodása az alábbi szempontok szerint:*

- a cég jellemzői „zöld” szempontból;
- környezetvédelmi hatásvizsgálat (KHV) KERÉKES S., SZLÁVIK J.: „A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei” c. könyv alapján;
- minőségvizsgálat (ISO 9000, ISO 14000, EMS, EC EMAS, GLP, TQM stb.) és Környezetközpontú Irányítási Rendszer (KIR) a cégnél;
- termék(ek) életciklusa minőségbiztosítás összefüggésében (modell);
- a cég környezetbarát külpiaici lehetőségei, marketingje, eszközei és stratégiája.

### **2.1. A cég jellemzői „zöld” szempontból**

A személyesen megkeresett több száz cég esetében ez volt az első felvetett kérdés, mely vízvázalóvá vált, azaz vállalja-e a cég „zöld” megmérettetést, vagy kihátrál. Ez utóbbi alatt azt kell érteni, hogy nem a kijáratit ajtóra mutatott, hanem többnyire semmit mondó válaszaival értésünkre adta, hogy a „zöld” jellemzői sekélyesek. Ezekkel a nagyon is „halványzöldekkel” e tanulmányban a továbbiakban nem foglalkozunk. De megemlíthetjük, hogy a magyar vállalkozások jelentős hányada még ma is ideges lesz, ha a környezet védelméről kérdezzük. Ezt ugyanis a legmélyebb cégtitok egyikének tekintik. Érdekes volt azt tapasztalni, hogy „alig zöldülő” cégek sok esetben nyilatkoztak, de léptenyomon hangsúlyozták, hogy az interjú szigorúan bizalmas, csak belső használatra stb. Pedig a hallottak alapján ezek a cégek legalább arról a kevéske környezettudatos cselekvésükről propagandát fejthetnének ki, és nem a bizalmi véka alá kellene rejteniük a meglévő „zöld” keveset.

Természetesen a felmérésnél számunkra az volt az eredményes, ha a célzott vállalkozás, ezt a lehetőséget arra is felhasználta, hogy ország-világ előtt, rajtunk keresztül is tudassa, nemcsak a terméke kiváló de a termelés/értékesítés is környezetbarát. Jó volt tapasztalni, hogy sok-sok vállalat esetében van környezetvédelmi menedzsment, vagy a cég vezetői közül valamelyik képzett – tanult – a környezetvédelemből. Így a kérdéseinket megértette, és válaszolni tudott rá tárgyyszerűen.

Tapasztalhattuk, hogy a környezetvédelmi versenyszellem egyik fontos elemévé vált a cégeknél, s mindez egy környezettudatos vállalatirányítást indukált. A „zöld bemutatkozásnál” nem attól tartott a megkérdezett, hogy a versenytárs megtudja-e környezetvédelmi tulajdonságait, hanem mérhetetlen önbizalommal arról beszélt, hogy „jobb vagyok környezetvédelmi szempontból is, mint a többi vállalat.” Ez a mentalitás szerencsésen találkozott akkor, ha a megkérdezett cég kiváló minőségű termékeket állított elő, ápolta a hagyományait, sőt nyereséges eredménnyel exportált is. Ha a társaság nem csupán munkavállalói, hanem a környezetében élők életminőségének tökéletesítését, környezeti állapotának tudatos, szisztematikus védelmét és javítását tűzte ki célul. A megkérdezett társaság sorozatos lépéseket tett a környezetvédelmi célok elérése érdekében. Több ilyen vállalat is létezik ma Magyarországon, e „mélyzöld” elkötelezték magukat arra, hogy:

- környezetvédelmi jogszabályokat és előírásokat uniós-és hazai relációban figyelemmel kísérik és betartják;
- kellő időben és rendszeresen tájékoztatják a környezetükben élő lakosságot a társaság környezeti hatásainak alakulásáról;
- igyekeznek környezetet terhelő hatások minimalizálására, a környezetvédelmi teljesítmény fokozatos javítására, a természeti anyagok és erőforrások takarékos felhasználására stb.;
- mindezekre nem sajnálják a pénzt, a beruházást.

### **2.2. Környezeti hatásvizsgálat**

Az interjú készítés során gyakran (kb. a cégek 50%-ánál) tapasztaltuk azt, hogy tevékenységükről nem tudtak arról nyilatkozni, milyen hatást kelt kör-

nyezetvédelmi szempontból vállalkozásuk. Sokszor azt sem tudták, mi a környezetvédelmi hatásvizsgálat, vagy a meglévő ismereteik az általánosság szintjén mozogtak.

A társaságok másik felénél tudtak arról, hogy létezik környezeti hatásvizsgálat és azt részeiben vagy teljes egészében figyelemmel kísérték. A teljes körűen végzett hatásvizsgálat – ezeknél a cégeknél – a gyártási folyamatokra, a szolgáltatató és beszállító részlegekre, a gépekre, berendezésekre valamint a gyártott termékekre egyaránt vonatkozott. Ezek a hatástanulmányok többnyire azzal kezdődtek, hogy mérlegre tették a rendelkezésre álló természeti tényezők és erőforrások mennyiségét és minőségét, valamint a gazdaságuk hatását (pl. cementműnél a környezethatások fontossági sorrendje a következő volt: 1. levegőtisztaság-védelem, 2. hulladékgyártás, 3. zaj- és rezgésvédelem, 4. egyéb közvetlen hatások).

A környezetorientált hatásvizsgálatok sikeresebb része nemcsak a cég alapításakor született meg, hanem folyamatos és kontrollált vizsgálatban folytatódott. Ezért a környezeti hatások mérése a „Hatásvizsgálati adatlapok” kitöltésével illetőleg felülvizsgálatával történt. A hatásvizsgálati adatlapokat a hivatkozott munkautasításokban, meghatározott folyamatokra, termékekre a kijelölt területi felelősök adminisztrálják ill. vizsgálják felül. Nagy változás esetén a környezetvédelmi vezető közvetlen beavatkozott a nem kívánt folyamatba. Az adatlapok környezetvédelmi feljegyzésnek minősültek, amelyeket 2-5 évre megőriztek.

Azoknál a cégeknél, ahol a környezeti hatások potenciális veszélyeket rejtenek magukba (pl. gyógyszergyár) és gyorsan változó a kereskedelmi igények miatt a termelési program, a hatások nyomon követése is számos környezetvédelmi feladatot teremt, ezáltal a hatásrendszerük is szélesebb spektrumúvá válik. E cégeknél a környezeti tényezők felmérése és hatásvizsgálata általában magában foglalta a következőket:

- léghemisztiók, szennyvizek, szilárd és egyéb hulladékok, talajszennyezés
- terület, víz, üzemanyag, energia egyéb természeti erőforrások felhasználása
- zaj, por, szag, vibrációs és vizuális hatások
- ökológiai környezetre gyakorolt hatások...

Az alaptevékenységeken kívül fontos volt még a beszállításoknál vizsgált szempontok, így pl. csomagolás, szállítás, nyersanyagok, energiahatékonyság, szennyezés stb. A szállítási tevékenység hulladéktermelő, levegőszennyező ill. zajkeltő hatása is jelentős mértékű lehet. A termékek esetében pedig a csomagolás, a szállítás, a kibocsátás, az energiahatékonyság, a végső elhelyezés valamint az újrahasznosítás környezeti határelemzése merülhetett fel. E felelős vállalkozások a kockázati tényezőket sorrendbe rakták, és ezek alapján elkészítették a jelentős környezeti hatások listáját, amelyeket legalább évente egyszer áttekintenek, és szükség esetén felülvizsgálják. Mindezek általában elvezetnek a környezeti teljesítmény javulásához.

A környezeti hatásvizsgálat azonban gyakran elmarad a társaságoknál. A gyártási folyamatok hatását a környezetre azért nem végezték el és követték figyelemmel, mert „alapvetően a cég termelése nem környezetterhelő. Így környezeti hatásvizsgálatra nem kötelezett” (pl. hőszigetelő és műanyag terméket előállító cég). És ezzel azt hiszik az ilyen vállalatok, hogy a környezeti elv-

rások mindegyikében megfelel a kötelező előírásoknak, tehát nincs szükség „zöld” teendőkre. Az is előfordult a felméréseknél, hogy később az interjúkészítés során kiderült, hogy sajnos a nyilatkozó nem volt tisztában azzal, mi is a KHV. Ugyanis azt hitte, hogy ez megegyezik „a környezeti teljesítményértékeléssel” (pl. hőszigetelő és műanyag termékeket előállító cég).

### ***2.3. Minőségvizsgálat ISO 9000, ISO 14000, EMS, EC EMAS, GLP, TQM stb. és Környezetközpontú Irányítási Rendszer (KIR) a cégnél***

A személyesen is megkeresett és vizsgált cégek mindegyike ma már legalább egy minőségbiztosítási rendszerrel rendelkezik. Ezek az exportra is jelentős hányadban termelő cégek a minőségbiztosítást 1994–1995 környékén kezdték bevezetni (pl. acélmű, gépgyárak, gyógyszergyárak stb.). Valamint jellemző, hogy az ISO 9002 terjedt el kezdetben. Megjegyzendő az is, hogy az ISO 9002 rendszer elterjedésében igen fontos szerepet töltött be a külföldi tőke megjelenése is Magyarországon.

Az ISO 9002 minőségbiztosítás még nem jelentett magas környezeti követelmény elterjedést. Az exportáló cégek ilyen tekintetben főként az ISO-14000 szabványcsalád elterjedését tekintik nagy előrelépésnek. Az ISO-14001 nemzetközi szabványrendszer a legtöbb cégnél az 1997/98-as évek táján lettek auditálva.

A társaságok „zöld bemutatkozásuknál” szívesen nyilatkoztak a nemzetközi minőségi rendszereik korai bevezetéséről, több minőségi rendszer együttes és eredményes működtetéséről. Megállapítható volt az, hogy a cégek imázsának fontos fokmérőjévé váltak mindezek. Egy-egy vállalat minőségbiztosítási hangsúlya szerint a következő sajátosságokkal (specifikumokkal) csoportosítható:

- 1) Azok a társaságok, amelyek a minőségbiztosítást – a környezetvédelmi stratégia megfogalmazásakor – termékeik miatt különlegesen kiemelt területnek tekintik. Ugyanis a termékek előállítása önmagában nagyon precízen szabályozott folyamatban megy végbe (pl.: vegyipari létesítmény, gyógyszergyár). Ők, az 1990-es évek eleje óta tudják, hogy termékeik külföldre kerülésének alapvető feltétele a minőségbiztosítási- és környezetvédelmi követelmények célpiacon teljesítése. Tudják azt, hogy az EU-ban az EMAS-rendeletet maradéktalanul teljesíteniük kell. A vezetők elképzeléseiket elsősorban az ISO-14001 szabvány szerinti, valamint a Környezetközpontú Irányítási Rendszer (KIR) keretei között kívánják megvalósítani. „az ISO-14001 nemzetközi szabvány az irányítási rendszer követelményeit a tervezés-bevezetés-ellenőrzés és átvilágítás dinamikus ciklikus folyamat alapján” építik fel. Ezeket a társaságokat a fejlett piaci versenytársak az elmúlt évtized megváltozott hozzáállása a környezetvédelemhez, az új európai uniós elvárások egyre intenzív környezetvédelemre kényszerítik. Ezek az élenjáró cégek környezetvédelmi politikájának meghatározó elemei a hatósági szabályozás, a fő célpiacon az EU környezetvédelmi V. és VI. akcióprogramja, és az Unió környezetpolitikája. A társaságok vezetői olyan beállítottságúak, hogy mindent elkövetnek imázs javításáért, a belső és külső piac megtartásáért/bővítéséért.
- 2) Azok a cégek tartoznak e csoporthoz, amelyek a minőségbiztosítást, környezetvédelmet fontosnak tartják, de nem meghatározó a környezetközpontú

szemlélet még. Jellemzőjük, hogy nem hatja át a társaság egészének működését a „zöld szemlélet”. Ilyen a magyar cégek többsége.

Jellemző, hogy ezek a cégek főleg az ISO 9002 szabványkövetelményeit igyekeznek teljesíteni (pl.: cementipar, bútorgyártás), s csak a későbbiekben tervezik a környezetigényes ISO 14001 irányítási rendszer alkalmazását.

- 3) E csoportba sorolhatók azok a külkereskedelmi forgalommal foglalkozó cégek, amelyek élelmiszeripari és agrártermékekkel jelennek meg a piacon. Gyakori e körben, hogy multinacionális cégek hazai leányvállalatairól esik szó. A nemzetközi jelleg és a termékek sajátossága miatt is rendkívül szigorú nemzetközi minőségbiztosítási rendszer alkalmaznak (pl. üdítőgyártók, húsipari vállalkozások stb.). 1998/99 óta a HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) rendszert szavatolja a termékbiztonságot. A felülvizsgálatot évente legalább egyszer végzik egy külső-és belső teammel. A külső auditot egy független szakértő cég végzi el, igen gyakran nemzetközileg ismert auditor. A minőségi kontrollt laboratóriumokban végzik. Folyamatosan ellenőrzik a bejövő a folyamközi ill. végtermékeket. A depot auditok a raktár rendet vizsgálják, míg a sales auditok a kereskedők, külkereskedők munkáját ellenőrzik.

A felmért közel 300 vállalat válasza alapján az első kisebb csoport mindenképpen megpróbálta mozgósítani a termelési és piaci tartalékait, ezek közül prioritást élvezett a minőségi és környezeti tőke akkumulációja. Ezzel többnyire sikerült a 2001 év közepétől a 2003-as év elejéig, a kialakult erős forint exportban jelentkező veszteségeit kicsit elhárítaniuk. Még nagyobb részük inkább a piaci erő alkalmazásával élt: így például exportár-emelés, euróban való elszámolás a hazai szállítókkal, vagy az árfolyam-kockázati ügyletekkel tett lépéseket. A környezetvédelem és minőségbiztosítás e vállalatoknál alig fejlődött, változott. Egyértelmű viszont hosszú távon, hogy az EU-ba való belépés intenzívebb versenyt kíván meg, melyben a „nyerő” a komplex környezetgazdálkodás lehet.

#### **2.4. Termék(ek) életciklusa minőségbiztosítás összefüggésében**

Azokra a társaságokra, amelyek eljutottak az ISO 14001-ig, jellemzővé vált, hogy termékeik környezetbaráttá váltak és így igazodni tudtak az üzleti partnereik különböző földrajzi- és kulturális feltételeihez is.

Az elért eredmények mellett számos olyan területe van a rendszernek (pl. termékfejlesztés), amely javítandó területként jelentkezik, továbbfejlesztése szükséges.

Tehát nem állítható az, hogy a minőségvédelmi- és környezetvédelmi rendszer bevezetésével és működésével egy csapásra megszűnnek a problémák, de az biztonsággal állítható, hogy a rendszer kiépítésével csökkentek a környezeti kockázati elemek, javult a vállalkozások társadalmi, külgazdasági megítélése.

A gyakorlatban a környezettudatos irányítás csupán bizonyos eszközökben és intézkedésekben létezik. Azonban a gyakorlati módszer közé tartozik – többek között – *a környezeti életciklus elemzés és hozzátartozóan a minősített környezetbarát termék kifejlesztése.*

A felkeresett néhány száz cég közül azonban alig található olyan, amelyik ismeri és vizsgálná *a környezeti életciklust* termékei kapcsán. Legfeljebb, legjobb esetben néhány termékük életgörbéjét tudják prezentálni. (bevezetés –

növekedés – piaci érettség, és a hanyatló szakasz). Vagy az is előfordul, hogy a termékek élettartalmát ismertették, ezután pedig a termékek megsemmisítését ill. újrafelhasználását tárták az érdeklődő elé.

Azok a cégek, amelyek a környezeti életciklus folyamatát is végigkísérik (pl. kerámiaipar) a *minőségért* mélyebb felelősségét vállalnak és ez az életciklus minőségköltségében is természetesen megjelenik, sőt mind nagyobb arányban a gyártókra hárul. E vállalkozások fogyasztókat napjainkban kitűnően tájékoztatják a termék használati értékéről, jellemzőiről, minőségéről ill. utóéletükről a különböző kiadványaikban, prospektusukban és reklámjaikban. Így a vevők össze tudják hasonlítani a piacon található különböző termékek használati értékét, megbízhatóságát, tartósságát, „zöltségét”. Tehát elmondhatjuk a környezeti életciklus ismertetése lényeges gyakorlati metodika az *ökmarketing stratégia tudományában*. Ez új kritériumnak való megfelelést jelent: vevőcsalogató termék, újrahasznosítható, környezetbarát technológiával állítható elő, csökkent károsanyag-kibocsátó, energiatakarékos csomagolása és szállítása környezetbarát stb. elvárásoknak tesz eleget. A vevő tapasztalatait visszajelezheti, és azt felhasználja a gyártó is a későbbiekben.

A vizsgált cégek együtöde a termék életciklusát a „bölcsőtől a sírig” terjedő ciklikus folyamatban szemléli. Mindezt tulajdonképpen a környezetvédelmi irányításon belüli folyamatok használatát jelenti. Különösen a hatáselemzések értékelését közvetett és közvetlen problémák megállapítására a szennyeződésből és erőforrás felhasználási szempontokból. Az életciklus így több fázisra osztható: előállítási, használati és a forgalomból való kivonás utáni fázisokra. A termék életciklusának elsődleges célja a környezetvédelmi javítások lehetőségeinek feltárása, valamint egyike a számos környezetvédelmi technikáknak (pl. építőipari vállalkozás).

### **2.5. A cég környezetbarát külpiaci lehetőségei marketing eszközei és stratégiája**

A felmért közel 300 vállalkozásnál a következő összefüggéseket terveztük megvizsgálni:

- Vajon a cég környezetbarát tevékenysége hat-e a külkereskedelmükre? Milyen mértékben?
- Paritásban áll-e a befektetett milliók összege és az export siker?
- Egyáltalán végeznek-e konkrét számításokat a társaságok arra vonatkozóan, hogy mondjuk egymillió forint környezeti befektetés mekkorával gyarapította kivitelüket az Európai Unióba? Vagy csak a piacon maradásra elegendő?

A vizsgálat során „természetesen” fenntartottuk azt a korábbi koncepciókat, hogy a környezetvédelem nemcsak közgazdasági, hanem természeti-társadalmi és szociális összetevőkből is áll!

A cégek válasza többnyire a következő volt. Kiemelték a társaság gazdálkodásában az exportot, felsorolták exporttevékenységük földrajzi relációit, melyben különösen hangsúlyozták, hogy termelésük több esetben 60-80 %-a az Európai Unióba irányul. Több esetben előfordult, hogy az exporttermék fejlesztésében nemcsak az uniós elvárásokat kívánták teljesíteni, hanem azon belül a célpiac nemzeti elvárásait is (pl.: bútorgyár „az angol piac csak olyan terméke-

ket vesz meg, amely égésgátló anyaggal készült, ez az előállítási költségeket növelte, viszont komoly mennyiséggel be lehetett törni a piacra.”)

A kvalifikált „zöldcégek” szinte mindegyike kiemelte, hogy az exportjában a partnerei elvárják a minőségbiztosítási- és környezetközpontú irányítási rendszerük folyamatos újítását. Így az elmúlt évek során az elért külpiaci eredmények a vevők egyre növekvő „zöld követelményeinek” kielégítését is szolgálta.

Külföldi érdekeltségű magyar cégek esetében előfordult „az Unió piacokon (Németország, Ausztria) a tagvállalatok szigorúbb környezeti előírások szerint működtek, de a transznacionális cég a környezeti filozófiát minden leányvállalatánál szem előtt tartotta” (pl. gépipari vállalat).

A cégek környezetbarát külpiaci lehetőségei, marketingje és stratégiája témájában akadt nem is kevés olyan társaság, akik úgy nyilatkoztak: „a belföldi megrendeléseknek sem tudtak minden esetben eleget tenni, vagy csak úgy, hogy vásárolt terméket továbbértékesítették. Ezen tények figyelembevételével a cég csak elenyésző mértékben értékesített külföldi piacokon. A két legjelentősebb exportország: Ausztria és Szlovénia volt” (pl. építőipari vállalat). Azaz ilyen társaságokat nem sarkallja az ISO 14000 család bevezetése.

A több száz esettanulmány átolvasása alapján megfigyelhetjük, hogy a feltett kérdésekre elég negatív válaszkép rajzolódik ki. Megállapíthatjuk, hogy ma Magyarországon működő cégek igazán nem tudják, hogy a környezetorientált vállalati irányításuk mekkora mértékben hat külgazdaságuk eredményességére.

Külön gondot jelent valószínűleg az is, hogy nagyon sok cégnél hiányzik a *környezeti kontrolling* a vállalat gyakorlatában. (l. BKAE Tisztább Termelés Központja konferencia, 2003. 05. 29).

Ugyanis elméletileg is vitatott a környezetvédelmi költségek struktúrája és azonosítása (hulladék- és emisszókezelés, megelőző környezetvédelmi költségek, a termékekben nem kerülő anyagok költsége, ezeket kompenzáló környezetvédelmi bevételek stb. problémaköre). Ugyanis gyakran előfordul, hogy a társaságok környezeti értékeiket alulbecsülik. Sőt többnyire azt sem tudják a cégvezetők, hogy azok a költségek a termelés/értékelésben honnan erednek. Pedig egy környezeti kontrolling a cég számára világossá teszi – vagy világossá teheti – a környezeti költségeit, amelyek általában többszöröse annak, mint amekkorát eddig sejtettek, ismertek.

Ez a számviteli bázisérték bizonytalanság is szerepet játszik abban, hogy ismeretlen marad a társaság előtt, vajon a bekerülés környezeti költségei inspirálták-e a külgazdasági eredményességét. Pedig a megtérülés a környezeti hatások figyelembevételével számszerűsíthető. Sőt a megtakarítások, de még az exportbevételek is növelhetők!

E tanulmány főleg erre a hiányosságra és szükségszerűsége hívja fel a figyelmet.

Tanulságos az az eset, amikor a cég külföldi sikereinek titka, hogy maximális mértékben figyelnek az importőr kéréseire, a vevő előírásaira, környezetvédelmi szempontból. Megpróbálnak a különleges igényeknek is megfelelni (pl. húsfeldolgozó cég stb.), mindig pontosan szállítanak és a minőségét magas szintjét folyamatosan fenntartják. Előnyük továbbra is az, hogy például saját EU által elfogadott vágóhíddal rendelkeznek, megbízható helyről vásárolnak, hazai és nemzetközi vásárokon kiállítanak. Külkereskedelmi cégeken keresztül is kap-



csolatba kerülnek a potenciális vevőkkel, fontosnak tartják a személyes kapcsolatot az üzleti életben. *Marketingstratégiában* környezeti hatások vonatkozásában a célszerűség érdekében figyelembe veszik a konkurens cégek termékeinek életciklus közbeni környezeti hatásait, a versenytársak stratégiáját (megfelelés a gazdasági viszonyoknak, cégpozicionálás, eredményesség mérése és összehasonlítása, jövedelmezőségvizsgálat, költséghatékonyság „zölden” is). Példa erre egy megkérdezett építőipari kft.

*Operatív marketingben:* ebben az esetben a stratégia megvalósításának eszközeit és megfelelő módszereit vizsgálják. Így ide tartozik a cég környezeti teljesítményének megfelelősége a piaci elvárásoknak. A vevő és az érintett felek követelményeinek környezeti jogi, hatósági elvárásai. Valamint a vevői reklámciók csökkentése alapján. Ezeknél a vállalkozásoknál jellemző, hogy a környezeti vonatkozások egyre nagyobb szerephez jutnak. A cégek marketingje e stratégiának és az ahhoz igazodó eszközöknek és a módszerek kiválasztásának felelnek meg.

Gyakran olvasható a társaságok azon álláspontja, hogy a környezetvédelem kérdése a magyar vállaltok számára létkérdéssé vált/válik. Ezért az előírásoknál enyhébb gyakorlat nem elfogadható, másrészt a nemzetközi előírások nem teljesítése az EU piacáról történő kiszorulást vonja maga után. Ez nem mellékes feladat, hanem fő stratégiai csapásirány.

Jó néhány cég kiállította bizonyítványát ezzel a záradékkal: „A cég termékei hazai viszonylatban minőségileg az élvonalba sorolhatók, de az EU piacon már nem állnak meg, ezért is fontos cél a folyamatos javulás” (pl. tejipari rt.).

Találkozhattunk olyan esettel is, hogy az uniós anyacég egységes ökomarketinget dolgozott ki, és ezzel a magyarországi üzem már nem foglalkozik, csak átveszi a módszereket. (pl. autóalkatrész gyártó kft.), vagy másik esetben: az értékesítés a holland anyavállalat központjában folyik, így a marketingmunka is a központban történik (pl. műanyag-feldolgozó cég).

### 3. KÖVETKEZTETÉSEK

Az elemzések alapján megállapíthatjuk, hogy az uniós csatlakozás előtt pár hónappal a vizsgált magyar (és vegyes) tulajdonú cégek többsége „zöldül”, azaz egyre nagyobb figyelmet fordít a környezetvédelemre.

Új versenyszellem került előtérbe, mérlegre került „jobb vagyok vagy rosszabb környezetvédelmi szempontból, mint a többi vállalat”. Megjelent és terjed a környezettudatos vállalati irányítás.

A fő teendők „a vizsgálat alapján” a következők:

- önkéntes alapon az ISO 14000-es család további terjedése és folyamatos megújítása a cégeknél,
- a környezeti hatásvizsgálatok következetesebb végrehajtása,
- a környezeti életciklus vállalati elemzésének bővítése, és felhasználása a külkereskedelmi ökomarketingben,
- elméleti és gyakorlati síkon továbbfejleszteni az ökokontrollinget és hatását a külkereskedelemre.

**FORRÁSOK**

- A vállalatok nem ismerik az uniós követelményeket, Verlag Dashöfer, 2003. 03. 17. <http://www.dashofer.hu>
- CEDRIC LAGAST: Life makes the headlines, Environment for Europeans 2003/2
- DR. HUBAI. J.: Magyarország természeti erőforrásainak külgazdasági földrajza, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2003.
- DR. HUBAI. J.: Környezetgazdálkodás és környezetvédelem, BGF-KKFK, Budapest, 2003. (főiskolai jegyzet)
- DR. HUBAI. J.: Az Európai Unió környezetgazdálkodása, BGF-KKFK, az EU Tanulmányi Központ EU intézetének füzetei, Budapest, 2002 (kézirat).
- Magyarországi cégekről készített környezetgazdaságtani esettanulmányok, 2000-2003., közel 300-300 db. (kézirat)
- M. WALLSTRÖM: Will an Enlarged Europe be Better for the Environment? Speech on the Labour Party Conference, Blackpool, (UK) 30. September 2002., [www.europa.eu.int/comm/dgs/environment/index.eu.html](http://www.europa.eu.int/comm/dgs/environment/index.eu.html)
- Tisztább Termelés Magyarországi Központja, Szakmai Napok (TTMK) előadásai BKÁE Bp. 2003.05.29.
- TÓTH G.: Környezettudatos vállalatirányítás, Környezetvédelem, Budapest, 2002/3-4.
- VARGA J.: Életciklus-értékelés, Környezetvédelem, Budapest, 2002/3-4. [www.europa.eu.int/comm/environment](http://www.europa.eu.int/comm/environment)