

3. ÜZLETI SEKTOR

Vállalkozók, multinacionális cégek munkatársai, szolgáltatók, stb.

1. KÉP RÓLUNK, ÜZLETEMBEREKRŐL

„Az üzletember hatalmas házban él, amit egy védett erdő szélén építtetett – persze engedély nélkül. A házhoz szabályos kert tartozik, ahol öntözött gyep, és tuja-fák vannak. A kert végében két-három autó áll: az üzletember minden nap beautózik a város közepén lévő irodába. Autózás közben telefonál, cigizik, és a csikket hanyagul kipöcköli az autó ablakán. Az üzletember önző: nem érdekli senki és semmi, csak a saját pénze.”

Nagyon erősen él az a kép, hogy az üzleti szféra egy kicsit sem érdeklődik a környezetvédelem iránt. Sokan úgy gondolják, hogy ha egy üzleti szervezet, cég környezetvédőnek mutatkozik, akkor az csak látszat, csak reklám, csak a zöld imidzs építése, csak „zöldre festés”.

Egy nagy magyarországi cég rendszeresen meghívta a civil szervezeteket, és bizonyos témákban kikérte a véleményüket. A civil szervezetek úgy érezték, hogy a cég egyáltalán nem veszi figyelembe a fórumon elhangzottakat, az egész rendezvény csak színjátéknak tűnt számukra. Az évek során egyre több meghívott szervezet döntött úgy, hogy nem megy el a beszélgetésekre. Ezt viszont a cég vezetése vette zokon, és nem szerveztek több találkozót.

2. VALÓSÁG

Sokféle cég van. Sok cég nem helyezi előtérbe a környezetvédelmet, de a koszos, szennyező jelzőket kerüli. Nem kezdeményez, de ha felmerül egy-egy környezeti probléma, akkor részt vesz a megoldásban. Van olyan üzem, amelyik mellett a pataokban független labor kimutatta a cégnél gyártott vegyszereket. A cég tagadta, hogy azt a vegyszert ők gyártanák, később perrel is fenyegetőzött jó hírnév rontásáért, de erre persze nem került sor.

A szennyező cégek sokszor azzal tévesztik meg a vásárlókat, hogy bár ők maguk valóban környezetbarát módon termelnek, nem néznek utána, hogy az általuk felhasznált nyersanyagok hogyan jutnak oda; a termelési lánc már nem érdekli őket.

Mások a támadások elébe lépnek, de nem hangosan. Igyekeznek környezetbarát technikákat alkalmazni, ügyelnek a nyersanyagok eredetére, de mindezt nem teszik a reklámok részévé.

Néhány cég komoly hangsúlyt fektet a környezetbarát termelésre, és ezt kifelé is büszkén hangsúlyozzák. Nem egy magyarországi üzem évek óta gondosan megtervezett környezetvédelmi fejlesztéseket hajt végre, és a jövőre nézve is határidős tervei vannak. Az imidzs része lett a környezetvédelem, a zöld gondolkodás. Az ilyen cégek reklámjaiban gyakran halljuk a környezetbarát, bio-, öko-, energiatakarékos stb. jelzőket.

Környezetvédők között gyakran érezni egyfajta tartózkodást az üzleti szektorral szemben. Külföldi konferenciákon például a legfőbb vonzerő, a fő programpont az üzleti szféra képviselőinek előadása, a velük való beszélgetés. Magyarországon az oktatás, a kutatás képviselői a sztárok. Nincs hangsúly az üzleti életen, sőt, esetenként kimondottan ellenségesen fogadják őket.

Tény, hogy a fenntartható fejlődés gondolatát nagyon kevés magyar üzletember ismeri. Ez nem kizárólag a profit-orientált szféra hibája, hiszen egyebek mellett a média, és a civil szervezetek is tehetnének a helyzet javításáért.

A fenntarthatóság értelmezése teljesen eltérő a civil szektorban és az üzleti életben. A legtöbb üzletember a fenntarthatóság alatt fenntartható gazdasági növekedést ért, ami sok esetben eleve kizárja a fenntartható környezeti politikát.

A környezetvédelmet az üzleti szféra szereplői sokszor csak mint korlátot érzik: kötelezettségként, megszorító jogszabályokként. Magyarországon még alig, vagy egyáltalán nem érezhetőek a megfelelő környezeti politikából adódó előnyök (több vásárló, magasabb elkérhető ár stb.). A szigorodó jogszabályok rövidtávon valóban gondot okozhatnak, de hosszabb távon a versenyképességet javíthatják, garantálják.

A nemzetközi cégek, a **multinacionális cégek** fogékonysága a környezetvédelemre lényegesen nagyobb, mint a kisebb, hazai vállalatoké. Ők tudják, hogy erre fordítani kell, ez az imidzs kialakításának, és a piac megtartásának egyik fontos eszköze, feltétele. Megelőzik a környezetvédők támadásait, és figyelembe veszik, hogy a termelési láncban milyen szociális problémák jelennek meg.

A nagyobb probléma a **közepes, és kis-méretű cégekkel** van Magyarországon. Az egyre kisebb vállalatok környezeti kultúrája, a szabályok ismertsége és betartása egyre romlik. A zöldek ereje kevés, a kisebb cégek nem félnek a társadalmi kontroll erejétől. Ez egyre kevésbé piaci kérdés, egyre inkább környezetvédelmi kérdés. Magyarországon közel 1,5 millió vállalkozó van, ebből körülbelül 350 ezer valóban termel, szolgáltat. Van, amelyik közvetlenül a magánszemélyeknek, a vásárlóknak, és van, amelyik más, nagyobb cégnek. A nagyobb cégek környezettudatosabbak, így a beszállítók, partnerek kiválasztásánál a környezetvédelmi szempontok, a tanúsítványok megléte is szemponttá válik. Rengeteg kis-, és középvállalkozás nem is tudja, hogy mik azok a környezetvédelmi szabályok, amiket be kellene tartaniuk.

Például egy magyarországi olajfinomító óriáscég ma már a nemzetközi környezetvédelmi előírásoknak is megfelel. Korábban igen magas volt a széndioxid, kén-, és nitrogénoxid kibocsátás. Az évek során szaporodtak a cég egészségügyi perei, de az ország által ratifikált környezetvédelmi egyezmények is. Mindezek miatt a céget egyre több felől érte támadás. Ma már több gyártási eljárást teljesen újraterveztek, és a kibocsátások jelentősen visszaszorultak.

A Tungstam jogutód üze ma már a selejt lámpáknak 80%-át újra feldolgozza. A tört üvegen kívül gyakorlatilag mindent újra használnak: a higanyt, a nátriumot, és a fémeket is. Pénzügyileg mindez nem nagy eredmény, de a fémek újbóli kibányászásának, feldolgozásának, szállításának költsége így elkerülhető. Az az energia a legolcsóbb, amire nincs szükségünk.

Ugyanakkor körülbelül 5000 kisebb-nagyobb autóbontó vállalkozás működik az országban. Egyiknek sincs környezetvédelmi tanúsítványa, száznál kevesebbnek van környezetvédelmi engedélye, és 10 milliárdos nagyságrendű az adó-, és járulék megkerülés. A munkások egészségügyi körülményei elképesztők, a telepeken szerteszét folyik az akkumulátorsav, a fékolaj, a motorolaj. Sokszor az olajokat (amelyek nehézfém tartalma igen magas) egyszerű kályhában elégetik.

A profit-orientált cégek is gyakran vesznek részt környezeti programokban –elsősorban olcsó reklámozást remélve. Egy-egy környezetvédő civil mozgalom akcióit támogatva a cégek olcsón juthatnak médiában való szereplésekhez.

Ugyanakkor a környezetvédő civil szervezetek komoly támogatáshoz juthatnak az ilyen együttműködések során. Egy ismert zöld szervezetnek profi reklámügynökség szervezi a

kampányt, és biztosít média-helyet olcsón, vagy ingyen. Ez az ügynökségnek majdhogynem öröm volt: érdeklődtek a téma iránt, a feladat motiválta őket, a munkatársak imádtak környezetvédelmi reklámokat csinálni – hiszen valljuk meg, a mosóporok, autók reklámozásába bele lehet fáradni.

Ugyanezt a természetvédő szervezetet az egyik legnagyobb mosóporos cég is támogatja; nekik a belső kommunikáció miatt volt ez fontos. A cég a saját dolgozóinak akarta megmutatni, hogy nem csak a profitra, a pénzre vadásznak, hanem jótékony és nemes célokért is tesznek. Támogatták például az Ócsán felépült madárvártát is.

Egy másik nagy cég a szervezet hód visszatelepítési akcióban vesz részt: a cég jele a hód, így az akciót fel tudják használni reklám célokra. A visszatelepítéseknél jelen vannak a cég képviselői, azokról az áruházakban faliújságokon beszámolnak.

Egy ismert távközlési cég játszótereket építtetett, és a TV-ben leadták az erről készült rövid reklámfilmeket.

Sok nagy cég ad-hoc módon szponzorál: szimpatikus nekik a támogatandó program, vagy ismerőst találnak a civilek között. Számos cég szigorú szponzorációs stratégiája szerint dönti el, hogy mit támogat, és mit vár a támogatásért cserébe. Egy szakember szerint ha egy cég mondjuk 5 milliót ad egy környezetvédelmi programra, akkor további 10 milliót kell költeni arra, hogy a jótékonykodás ismertté váljon. Így az összes támogatásnak körülbelül harmada az érdemi támogatás, a többi a szponzoráció reklámja. (Mindenképpen részletesen előre tisztázni kell, hogy a program népszerűsítése a civil szervezet feladata, vagy a cég kötelessége.)

Nagyobb cégeknek külön kerete van sportra, rendezvényekre, környezetvédelemre – mindenféle szponzorálásra. Az, hogy egy-egy ilyen cég mire ad, az attól függ, hogy az adott termék illik-e a cég profiljához. Ha van a keretből, és a felkínált termék illik a céghez, akkor adnak. Mondjuk egy sportszert gyártó cég futóversenyt szívesebben támogat, mint környezetvédelmet. De nincs törvényszerűség arra, hogy ki ad.

Reklámozáshoz, piacszerzéshez **egyéni arculat** kell a cégeknek. Egy kávé például lehet meghitt, lehet fiatalos, de egy idő után már valami újat kell kitalálni. Ilyenkor jöhet a környezetvédelem: ennek a kávénak a vásárlásával a vevő a városi fasorok gondozását támogatja. Egy korty kávé, egy mély lélegzet.

Évről évre **egyre több cég akar környezetvédelmi tanúsítást**. Magyarországon nyitott a szemlélet a környezetvédelemre, és sok Nyugat-európai, illetve távol-keleti anyavállalat, illetve partner megkívánja a tanúsítványt. Máskor a lakosság várja el a tanúsítvány meglétét, a cég pedig ezzel kívánja megelőzni az üzem közelében élő lakosság tiltakozó akcióit. Magyarországon ma világviszonylatban is jó az ezer lakosra jutó tanúsított vállalatok száma, és további vállalatok tucatjai tervezik környezeti tanúsítási rendszerek bevezetését.

Ugyanakkor megemlítendő, hogy a bevezetett környezeti intézkedések többsége nem megelőző intézkedés, csupán valamilyen csövégi megoldás. Az üzleti szervezetek általában szívesen bevezetik azokat az intézkedéseket, amelyek a felhasznált anyag, illetve energia mennyiségét csökkentik. A profilváltást jelentő intézkedések szükségességéről már sokkal nehezebb meggyőzni az üzletembereket.

Sok környezetvédő fenntartásokkal tekint a különböző környezeti minősítési rendszerekre. Aggályaik néhány esetben megalapozottak, de ők sem tudnak ajánlani más, megbízhatóbb rendszert, amely megbízhatóan tükrözné egy cég, vállalat „zöldségét”.

Sok üzleti szervezet igen nagy örömmel venné, ha a civil szerveződések díjaznák a munkájukat, környezeti erőfeszítéseiket. Ez nem csak új lelkesedést adhatna nekik, de segítene más, hasonló szervezeteket is „belebolondítani a dologba”.

A környezetvédelmi gyártók, szolgáltatók önálló szervezetekbe tömörültek. Ezek nem csak elérhetővé, láthatóvá és ismertté teszik a környezetvédelemmel (például hulladékgyűjtéssel, újrafeldolgozással) foglalkozó cégeket, de a jogszabályok megalkotásakor is képviseli a vállalatok érdekeit. Ma már a kormány a vonatkozó jogszabály-tervezeteket igyekszik egyeztetni a környezeti ipar képviselőivel.

A környezetvédelemmel foglalkozó cégeket tömörítő szervezetek komoly hatást gyakorolnak a tagszervezetekre is. Programjaikkal, kiadványaikkal igyekeznek környezetbarát irányba mozdítani a cégeket. Az eredmények biztatóak: a szövetségek ma már kivetik magukból a nem megfelelően tevékenykedő, például környezetvédelmi bizonyítvánnyal nem rendelkező tagokat.

Erős a szövetségek **kapcsolata környezetvédő civil szervezetek felé is**, hiszen azok a vállalkozók számára szószólók lehetnek. Amikor például a 90-es évek elején külföldi cégek a hulladékok szelektálásáról kezdtek beszélni, akkor még mindenki furcsán nézett rájuk, beleértve a közigazgatást is. Ma már evidens, hogy szelektív hulladékgyűjtés kell. Akkoriban csak a zöldek álltak ki az ügy mellett. Hatást gyakoroltak a közvéleményre, az önkormányzatokra. Felvilágosító munkájuk, a fogyasztói igények felmérése nagyon sokat segíthet a vállalkozóknak.

A **környezetvédők** nagyobb része nyitott a párbeszédre. Meghallgatják az üzleti oldal érveit, adatait, és azt valóban fontolóra veszik. Vannak azonban olyanok is, akik elmennek a fórumokra, a gyárlátogatásokra, de ott azt mondják: „Mondhatnak, amit akarnak, úgyszemint hiszünk maguknak.” Az ilyen megnyilvánulások lehetetlen helyzetbe hozhatják azokat, akik pedig szeretnék megtalálni a közös érdekeket, a közös célokat. Az ilyen kijelentések pont azokat a környezetvédelmi referenseket, megbízottakat kedvetlenítik el, akik sokat tehetnek a környezetért.

Amikor a cégeknek környezeti tanácsadóra van szükségük, előnyben vannak a hazai cégek: a külföldiek a környezetvédelmi törvényt sem nagyon értik, nem látják át a magyarországi viszonyokat.

A „**környezetbarát termék**” embléma nem eléggé ismert, ezért a cégek sem versengenek az embléma viselési jogáért. Ezen elsősorban a közigazgatási szféra tudna segíteni – például ha adókedvezményt nyújtana az emblémát viselő termékek számára.

Sok beruházó nem veszi komolyan a **civil szervezeteket**. Nem számolnak a tervezéskor azzal, hogy a helyiek mit szólnak a dologhoz. A környezet szempontja számukra egy „nem tervezett nehézség”. Az első reakció részükről általában a meglepetés: „Ez is egy probléma? Ezzel is foglalkoznunk kellene?” A második reakció az, hogy lekicsinylik a problémát, és azt mondják: „Jól van, foglalkozunk a környezetvédőkkel, gyorsan lerázzuk őket, megszabadulunk tőlük.”

A helyiek, a civil szervezetek egy fél éves beruházást, építkezést akár 5-6 évig is el tudnak húzni (népszavazás, népi kezdeményezés, rendezési tervek módosítása, vagy éppen a módosítás megakadályozása stb.). Ha a beruházó mondjuk egy hónapot szán a helyiekkel való tárgyalásra, az érdekek megismerésére, egyeztetésére, akkor mindez elkerülhető.

Az üzleti szféra igyekszik távol maradni a radikális környezetvédőktől, „méregzöldektől”, a „**sötétzöldektől**”. Az ilyeneket arrogánsnak tartják, akik nem hajlandóak kompromisszumokra, nem keresnek tárgyalásra alkalmas közös kiindulási alapokat. Ugyanakkor sok cég tiszteli a tárgyalóképes környezetvédőket, és rendszeresen egyeztet velük.

Tény, hogy az üzleti szféra jobban megtalálja a közös nyelvet a természetvédőkkel, mint a környezetvédőkkel. Szívesebben szponzorálják például a ritka, vagy veszélyeztetett

állatfajok védelmét, mint az ipar környezetbarát működésének kutatását. A természetvédelem a közvetlen vállalati célokat ritkán sérti.

Sok környezetvédelmi **jogszabály** a gyakorlatban **végrehajthatatlan** – a jogszabály alkotásakor egyáltalán nem egyeztettek a cégekkel, vagy azok képviselőivel. Más esetekben a végrehajtás már elvben is vitatható. Mi történik például, ha egy hulladékkal foglalkozó kis céget 30 millió forintos bírságra ítél a Környezetvédelmi Felügyelőség? Nagy valószínűséggel a cég tönkremegy. Mi történik a cégnél lévő hulladékkal? Jobb esetben az állam tulajdonába kerül, és közpénzen kell kezelni. Rosszabb esetben a cég a nagy anyagi nyomás alatt felmenti magát a morális szabályok alól, és igyekszik minél hamarabb „elveszíteni” a hulladékot.

Ha egyezség születne a hatóság és a vállalkozás között, lehet, hogy pár év alatt a cég részletekben kifizetné a bírságot, és az is valószínű, hogy az anyagi megszorítás környezetvédelmi megfontolásokra is ösztönözné. Időről időre felmerül az is, hogy a problémás cégek vezetőségébe a felügyelőség delegálhatna megbízottat, aki ellenőrizhetné a helyes működést. Ez némileg hasonlítana a kormánybiztos munkájához. Erre azonban sem precedens, sem jogszabályi háttér nincs.

3. TANÁCSOK ÜZLETEMBEREKNEK

Jobb, ha a cég **elébe megy** a lehetséges környezeti problémáknak, konfliktusoknak. Ezzel nem csak a cégről kialakuló kép lesz kedvezőbb, de jelentős költségektől is megkímélhetjük magunkat.

Egy Magyarországon is jelenlévő (egyébként meglehetősen szennyező) multinacionális cég **alapítványt** hozott létre, amelyben az üzlet képviselői mellett helyet kaptak a tudomány, és a civil szervezetek képviselői is. Az alapítvány környezeti oktatást, ismeretterjesztést támogat – az üzlettársak körében is. (A Madarak és fák napján rendezett támogatói vacsorára például vezérgazdagokat, menedzsereket is meghívnak. A belépőből befolyt összegből erdőt telepítettek, és támogatták a Balaton-felvidéki Nemzeti Parkról szóló kiadvány megjelenését. Sok cégvezető azzal utasította el a meghívást, hogy ha környezetvédelemmel akarna foglalkozni, azt egyedül is megtehetné. Más cégek vezetői örömmel vették a meghívást, sőt, közös programokat is javasoltak). A cég az események elébe ment, és jelentős forrásokat biztosított az alapítvány programjaira. Ma már látszik, hogy ha mindezt nem tette volna, akkor nagyon erős vádakkal tette volna ki magát.

Egy híres német autógyár ilyen alapítványa kiállításokat, vitaesteket szervez, amire a médiát is meghívják. Mindezzel a fő tevékenység ugyan nem lesz „zöldebb”, de a cég megítélése sokat javul.

A helyiek, a **civil szervezetek** egy fél éves beruházást, építkezést akár 5-6 évig is el tudnak húzni (népszavazás, népi kezdeményezés, rendezési tervek módosítása, vagy éppen a módosítás megakadályozása stb.). Ha beruházóként mondjuk egy hónapot szánunk a helyiekkel való tárgyalásra, az érdekek megismerésére, egyeztetésére, akkor mindezt elkerülhetjük.

Üzleti szervezetek gyakran a létüket köszönhetik a környezetvédőknek. Például egy Miskolc környéki vegyipari cég vezetője szerint ha a 80-as évek végén a zöldek nem ébresztik rá a cég vezetését a működésük ellehetetlenülésére, akkor most, az EU felé közeledve nem lennének versenyképesek.

Nagy részben a környezetvédőknek köszönhető az, hogy Magyarországon évente több tízezer kerékpárt adnak el. A civil szervezetek és a kerékpárgyártók, forgalmazók, vagy éppen a javítóműhelyek kapcsolata egymást erősíti.

Hasonló képpen sokat köszönhet a MÁV a kerékpárosoknak. Mikor néhány szervezet először vetette fel a kerékpárral való együtt utazás lehetőségét, kinevették őket. Ma már ez komoly bevételi forrás, hiszen a kerékpár szállításáért külön díjat kell fizetni. Ma már a MÁV elismeri a biciklis szervezetek munkáját, és hálás az utazóközönség egy részének visszahódításáért. A MÁV népszerűsíti a kerékpározást, a civilek pedig a vasúton történő kerékpárszállítást.

Hosszabb távon nagyon hasznos lehet, ha üzleti szereplőként is szerepet vállalunk a helyi közösség életében. A helyi önkormányzatokkal és civil szervezetekkel együttműködve hozzájárulhatunk a helyi környezeti, társadalmi problémák megoldásához, függetlenül attól, hogy azok okozásában részesek vagyunk-e. A környezetet érintő ügyeket sokszor messzebből kell nézni: a vállalatok ügyei a társadalom egészének ügyei.

Sok esetben könnyebb pénzhez jutni úgy, hogy üzleti szervezetként **más szervezetekkel** (iskolák, környezetvédő civil szervezetek, önkormányzatok, stb.) **együtt** szervezünk környezeti témájú programokat (kiállítás, tanfolyam, ismeretterjesztő előadás stb.).

A környezetvédelmet érintő jogszabályok gyorsan változnak, a végrehajtásuk pedig sokszor a jogalkalmazótól függ. A régebbi jogszabályok rendszere sokszor ellentmond az új, Európai Unióval rendszerrel. Riasztó méretekben nő a cégek kötelező környezeti adatszolgáltatása. A hatóság célja nem egyértelmű, vitatható, hogy mire fognak használni ennyi statisztikát, és hogy egyáltalán fel lehet-e dolgozni ennyi adatot.

Igyekezzünk jó kapcsolatot kialakítani a környezeti **hatóságokkal**. Önkéntes megállapodások bizalmat építhetnek a másik fél iránt, és mindkét fél munkáját megkönnyíthetik.

Egy-egy környezeti program támogatásával viszonylag olcsón juthatunk **média**-szerepléshez, reklámozási lehetőségekhez. Egy autókereskedés például kedvezményeket adott egy környezetvédő civil szervezetnek, amikor az új autót vásárolt. Azóta az autó számos rendezvényről, akcióról készült újsághírben, tévés bejátszásban látható volt, és az autón ott virít az autókereskedés logója.

Legyünk tudatában, hogy a legtöbb környezetvédő civil szervezet következetesen szelektálja partnereit. Sokszor a civilek sem anyagi támogatásért szeretnének kapcsolatot az üzleti szektorral, hanem pl. referencia kell nekik.

Növeli a cégünk iránti bizalmat, ha a termékeink környezeti jellemzőiről minél több konkrét **információt adunk a termék csomagolásán**, internetes honlapunkon, vagy más csatornákon keresztül. Vajon a termék, vagy annak csomagolása tartalmaz-e veszélyes anyagokat, újrahasználatos vagy újrahasznosítható-e a termék, illetve a csomagolása; honnan származnak az előállításához szükséges anyagok? (Ezek az elképzelések az EU 6. Környezeti Akcióprogramjában is szerepelnek, ezért a vállalatoknak előbb-utóbb várhatóan ebbe az irányba kell elmozdulniuk.)

Nagyon jó reklám lehet a hivatalos **környezetbarát termékjel** jogának elnyerése. Ma ez Magyarországon a Környezetbarát Termék Kht. által kiadható "cédrus". Ugyanakkor visszajára hathatnak az önmagukban semmilyen információt nem hordozó, megtévesztő, a vállalatok által önmaguknak adományozott környezeti jelek, feliratok. Az információnak egyértelműnek, hitelesnek és ellenőrizhetőnek kell lennie. Egyértelműen jelezzük, hogy a környezeti információ a termékre, a termék csomagolására, vagy a termék illetve a csomagolás egy-egy összetevőjére vonatkozik.

Sok Nyugat-európai, illetve távol-keleti cég **megkívánja a környezetvédelmi tanúsítványt** – még kereskedelmi partnereitől is. Máskor a lakosság várja el a tanúsítvány meglétét, a cég pedig meg kívánja előzni a tiltakozó akciókat. Egyre több üzleti körben a tanúsítvánnyal nem rendelkezőket nem tekintik komoly tárgyalófélnek.. Biztosítsuk magunkat: igyekezzünk ilyen tanúsítványokat szerezni.

Környezetvédelmi információkat, tanácsokat kaphatunk a környezetvédelmi szolgáltatókat, gyártókat tömörítő szakmai szervezetektől, illetve a szakminisztérium megfelelő osztályaitól.

Magyarországon ma még nagyon kevés vitához kéri **mediátor** (vitavezető szakember) segítségét. Ehelyett mindenki maga igyekszik képviselni az érdekeit. Ennek az a hátránya, hogy a partnerek eleve a szokásos előítéletekkel néznek egymásra. A mediátorok bár megbízásra, de érdekmentesen közvetítenek, amivel nem kevés időt, pénzt és fáradságot takaríthatunk meg. A **mediátor**okról bővebben olvashat az első fejezetben.

Az **üzleti élet lobbistái** jelen vannak a Minisztériumban, a Parlamentben. Könnyebben megtalálhatjuk a hasonlóan gondolkodókat, ha (egy furcsa partizánharc helyett) nyíltan megmondjuk, hogy milyen érdekek vezetnek, mit akarunk. Ha ismerjük egymás érdekét, akkor lehet egyeztetésen gondolkodni, lehet együttműködést keresni.

Az **iskolákban** a cégek nem hirdethetik a termékeiket, de a környezetbarát termékekkel közelebb kerülhetnek a gyerekekhez. Sok tanár szívesen népszerűsíti például azokat a füzeteket, amelyek újrapiapírból készültek. A környezetbarát arculat tehát sokszor a piacszerzés fontos eszköze.

Informáljuk rendszeresen tevékenységeinkről az önkormányzatokat, a civil szervezeteket. Biztosítsunk információt a termelésről, a technológiákról, kibocsátásokról, az esetleges veszélyekről. Adjunk lehetőségeket a lakosság csoportjainak a vállalat és a termelés megismerésére, például környezetvédelmi fórum, vagy gyárlátogatás, nyílt nap keretében. Ez utóbbi különösen hatékony lehet a cég környezeti tevékenységének bemutatására, a fejlesztések megismertetésére.

Az **újságírók** általában szívesen kérdeznak üzletembereket, szívesen mutatnak be cégeket, vállalatokat. Igyekezzünk előre tisztázni, hogy kinek van felhatalmazása nyilatkozni, és mit mondhat el. (A **szóvivők** munkájáról bővebben olvashat a média című fejezet megfelelő részében.) Kerüljük a szószátyárságot, és a passzív ragozást (el lett rontva, meg lett mérgezve stb.). Ne beszéljünk sokat, igyekezzünk a lehető legtömörebben fogalmazni. (Ha valamiről nincs információnk, vagy nem beszélhetünk, jobb, ha ezt megmondjuk az újságírónak ahelyett, hogy adnánk egy üres, mellébeszélés-izű nyilatkozatot.

Kerüljük a burkolást, a csúsztatást. Például az atom-lobbi képviselőiként elmondhatjuk, hogy az atomreaktorok egyáltalán nem bocsátanak ki széndioxidot, de említsük meg az atomenergia lehetséges veszélyeit is.

Ha a cégünk környezeti tevékenységét példa értékűnek tartjuk, akkor arról rendszeresen írjunk szakmai lapoknak, környezetvédelmi szervezetek lapjainak. Az ilyen lapok általában szívesen mutatnak be környezeti fejlesztéseket, újításokat.

Havária (pl. jelentős környezetszennyezés, tűz) esetén vállaljuk fel a megfelelő időben történő nyílt és korrekt tájékoztatást. Ez a stratégia sokkal kedvezőbb fogadtatásra talál a nyilvánosság körében. A zöld szervezetek számára meggyőző, ha az adott vállalat felfedi a

haváriához vezető okokat, és bemutatja, hogy mit tesz a jövőben hasonló esetek elkerülése érdekében. A pozitívumok és elért eredmények mellett a negatív események, aktuális problémák nyilvánosságra hozatala erősíti és növeli a bizalmat és a hitelességet. Ezzel egyidejűleg az elektronikus és nyomtatott sajtó részéről elvárhatjuk a korrekt és tárgyilagos tájékoztatást a havária esetek kapcsán: cáfolhatjuk a túlzó vagy hisztériakeltő híreket.

Egy másik jó módszer lehet a **környezeti jelentés** készítése. Ebben részletesen be lehet mutatni a tevékenységek környezeti hatásait, és a hatások csökkentésére hozott intézkedéseket. A jelentés részletes megírása előtt térképezzük fel, hogy mire kíváncsiak a lakosok, a környezetvédők. A környezeti jelentés kiindulási alapot jelenthet az érintett csoportokkal (lakosság, alkalmazottak, zöld szervezetek, fogyasztók, média stb.) folytatott párbeszédre is.

4. HOGYAN ÉPÍTSEK KAPCSOLATOT AZ ÜZLETEMBEREKKEL?

(Vállalkozókkal, multinacionális cégek munkatársaival, szolgáltatókkal, stb.)

Az üzleti szférával való tárgyalásokon meg kell mutatni, hogy a környezetvédelemtől hogyan lesz hatékonyabb lesz az üzlet, hogyan erősödik az imidzs, **hogyan nő a profit**. Különösen a PR szempontjából adódó előnyöket célszerű aláhúzni.

Az üzleti szféra és a környezetvédő **civil szervezetek** kapcsolatát célszerű volna kölcsönösen erősíteni. A civil szervezeteknek a cégek komoly anyagi segítséget adhatnak, míg a civilek szakmai kérdésekben és reklámozásban adhatnak komoly segítséget. Sok környezetvédőnek ehhez előbb meg kellene békülnie az üzletemberekkel. Ahogy egy környezetvédő fogalmazott: „Telepítsenek öt hektár erdőt a multi pénzén, és az erdő sarkán legyen ott az óriásplakátjuk - a táblán a festék elkopik, a fák viszont felnőnek.”

A legtöbb nagy cég a dolgozók számára rendszeresen szervez programokat (szemináriumok, kirándulások, továbbképzések), ezeken szívesen vesznek környezetvédelmi tárgyú programokat – akár külső szervezőktől is.

Sok civil szervezet eleve ellenségesen viszonyul az üzletemberekhez. Az agresszív kezdés azonban egyáltalán nem hoz eredményt. Tárgyalni kell velük, el kell nekik mondani, hogy hogyan látjuk a helyzetet, hogy mit gondolunk róluk, milyen folyamatokat látunk (folyamatábra segíthet, hiszen az emberek többsége vizuális). Soha ne azzal kezdjük a tárgyalást, hogy ki bízott meg, ki pénzel minket, hanem az ügyet mutassuk be. Ne önmagunkról beszéljünk, ne a szervezetünkről, ne az elméleti háttérrel, morális alapokról, nézetekről, szemléletekről, hanem az ügrről. Első tárgyaláskor nem kell megoldást keresni, elég felvázolni az érdekeket, és picit zöld bogarat rakni a tárgyalófél fülébe. A vita végén megpróbálhatjuk összefoglalni az elhangzottakat, megjelölve a fennmaradó kérdéseket – ami a következő megbeszélés témája lehet.

Az üzleti szervezetek sokszor nem reagálnak (a várt módon). Ilyenkor a **médiához** fordulni veszélyes lehet, ez sokszor csak ront az ügy helyzetén. A nyilvánosságot nyert ügyek gyakran politikai szint is kapnak. Sokszor egy (addig tisztán szakmai) ügy menetét az is megszabhatja, hogy mondjuk a Népszabadság ír róla, vagy éppen a Magyar Nemzet.

Magyarországon ma még nagyon kevés vitához kéri **mediátor** (vitavezető szakember) segítségét. Ehelyett mindenki maga igyekszik képviselni az érdekeit. Ennek az a hátránya, hogy

a partnerek eleve a szokásos előítéletekkel néznek egymásra. A mediátorok bár megbízásra, de érdekmentesen közvetítenek, amivel nem kevés időt, pénzt és fáradságot takaríthatunk meg. A **mediátor**okról bővebben olvashat az első fejezetben.

A cég vezetőivel, a hierarchia tetején állóval nem érdemes környezeti témákról tárgyalni. A cég irányát a legfőbb vezetők jól ismerik, de a részleteket nem látják. Az is fontos lehet, hogy az ember hogyan jelentkezik be: ha egy radikálisként ismert környezetvédő szervezet tagjaként, akkor könnyen lehet, hogy előítéletekkel kell megbirkóznunk. Ha ismerősként, akkor nincs előítélet, így ez előny lehet. Ez nem korrupciót jelent, ez nem kiskapuzás, és nem erkölcstelen, hanem egyszerűen a meglévő kapcsolatok felhasználása. A formális kapcsolatok mellett az informális kapcsolatok legalább olyan fontosak, ezekre is figyeljünk oda.

Egy-egy cégen belül is meg lehet találni a szövetségeseket, a környezetvédelem ügyével szimpatizálókat. A **minőségbiztosítással foglalkozók** például általában szívesen írnak környezetvédelmi jelentést, bár az első lépéseknél jó, ha kézben tartjuk az ügyet.

Egyre több üzleti szervezet alkalmaz **környezetvédelmi referenst**, környezetvédelmi megbízottat. Az üzleti szervezetek környezetvédelmi referense teljes kettősségben van. Egyfelől ellenségesen tekintenek rá a munkatársai, hiszen a cégvezetéstől sokszor távol álló nézeteket vall. Ugyanakkor ő kapja meg a civil szervezetek támadásait is – annak ellenére, hogy pont a fenntarthatóság gondolatát próbálja a cégvezetés gyakorlatába átültetni. A cégvezetés egészét kellene megnyernie, ez pedig nagyban függ az adott személyek értékrendjétől.

Túl sok ügyet nem érdemes egyszerre felmarkolni. Például lehet követelni egy cégtől, hogy állítsák le betiltott termékek gyártását, meg hogy semmilyen terméket, vegyszert ne lehessen kimutatni a gyár mögötti pataokban, de ennél sokkal többet nem érdemes egyszerre követelni. Mindig legyenek reálisak, teljesíthetőek a kéréseink.

Az üzleti szervezetek az érdekeiket felfedhetik, de a stratégiáikat titkolják. Ez érthető, de a velük való tárgyalások során hasznos lehet kipuhatolni a stratégiáikat is. Ha tudjuk, hogy merre megy egy cég, akkor könnyebben látjuk, hogy hol lehetnek közös céljaink, mit érdemes említeni a tárgyalások során. A cégek stratégiájára nem szabad rákérdezni, de az ügy tárgyalása folyamán ez általában kiderül. Érdemes átnézni a cégekről elérhető anyagokat az interneten: ezek kiindulási alapot adhatnak a tárgyalások során.

Üzleti szervezetek környezetvédelmi munkájáról további híreket, információt, tudnivalót találhat többek között a www.kszgysz.hu honlapon.