

OTDK-DOLGOZAT

2015

**A KÖRNYEZETVÉDELEM HELYÉNEK ÉS SZEREPÉNEK
VIZSGÁLATA A LUSH KOZMETIKAI VÁLLALATNÁL**

**EXAMINATION OF THE ROLE OF THE ENVIRONMENT AND THE
LOCATION OF NATURAL COSMETICS COMPANY LUSH**

Kézirat lezárva: 2014. október 19.

TARTALOMJEGYZÉK

1. KOZMETIKAI IPAR ÉS A KÖRNYEZETVÉDELEM AZ ELMÉLETBEN ÉS A LUSH GYAKORLATÁBAN	
○ 1.1. KÖRNYEZETVÉDELMI MOZGALMAK	2
○ 1.2. NATÚR- ÉS BIOKOZMETIKUMOK MEGJELENÉSE	4
○ 1.3. A NATÚRKOZMETIKUMOK PIACI RÉSZESEDÉSE	6
○ 1.4. INNOVÁCIÓ SZEREPE A NATÚRKOZMETIKUMOKNÁL	7
2. LUSH HANDMADE COSMETICS ADATAI, A VÁLLALAT BEMUTATÁSA.....	9
3. LUSH KÖRNYEZETI KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK SWOT ELEMZÉSE	
○ 3.1.SWOT ELEMZÉS A KÖRNYEZETMENEDZSMENT ELMÉLETBEN	11
○ 3.2.LUSH ÖKOMARKETINGJÉNEK ELEMZÉSE	13
▪ 3.2.1.Az elemzés	13
▪ 3.2.2.Eredmények összefoglalása	21
4. ÖKOTÉRKÉPEZÉS, MINT A KÖRNYEZETEI TELJESÍTMÉNY JAVÍTÁS ESZKÖZE	
○ 4.1. ÖKOTÉRKÉPEZÉS ELMÉLETE.....	23
○ 4.2. ÖKOTÉRKÉPEZÉS A LUSH BOLTJAIBAN	25
▪ 4.2.1. “időjárás-jelentés” a LUSH boltjaiban	28
▪ 4.2.2.Az ökotérképezés eredményeinek összefoglalása	33
○ 4.3. BOLTOK KÖRNYEZETI TELJESÍTMÉNYÉNEK SWOT ELEMZÉSE AZ ÖKOTÉRKÉPEZÉS ALAPJÁN	34
5. EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA	
○ 5.1. KÖVETKEZTETÉSEK	37
○ 5.2. JAVASLATOK	38
IRODALOMJEGYZÉK	40

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1.Táblázat - SWOT analízis (saját elemzés alapján saját szerkesztés)	14
2.Táblázat- Környezeti SWOT emezés (saját elemzés alapján saját szerkesztés)	35
1.Ábra:a Lush ökocímkéi (www.fightinganimals.com, www.vegansociety.com).....	16
2.Ábra-Mini-Audit	29
3.Ábra-Kérdőív válaszai.....	30
4.Ábra-Kérdőív válaszai	30
5.Ábra-Kérdőív válaszai	31
6.Ábra-Mini-Audit eredményei.....	32
I.Melléklet: Ökotérképezés elmélet	42
II.Melléklet: Ökotérkép-Körúti Lush.....	48
III.Melléklet: Ökotérkép-Körúti iroda.....	49
IV.Melléklet: Ökotérkép-Árkád	50
V.Melléklet:Ökotérkép-Allee	51
VI.Melléklet:Ökotérkép-Kristóf.....	52

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom tárgyául a LUSH Hungary Kft. környezeti teljesítményének értékelését tűztem ki célul. A LUSH a világ több mint 40 országában értékesíti portékáit, melyek nagyrészt természetes összetevőkből készült szappanok, samponok és egyéb szépségápolási termékek. A vállalat egyértelmű misszióval rendelkezik, melynek fő irányelve a természettel való összhangban való produktivitás, mint azt filozófiájuk is tükrözi. Minden vállalat marketing stratégiájának alapja, hogy gyorsan összefoglalható, átadható üzenettel rendelkezzen termékeikről, szolgáltatásairól. Ez a Lush esetében a friss, kézzel készült, natúr kozmetikumok.

Korábban volt alkalmam munkatársként belelátni egy LUSH bolt mindennapi működésébe, ezért érdekes kihívásnak találtam megvizsgálni a cég működését környezetmenedzsment szempontból. Ennek egyik eszközéül az ökotérképezés módszerét választottam, mely segít átfogóbb képet alkotni az egyes boltok működésén keresztül a vállalat minden boltjának illetve a vállalat egészének működéséről és annak környezeti teljesítményéről. A LUSH környezeti kommunikációját SWOT elemzéssel vizsgáltam, melynek egyik részpontja a különböző címkék használata. Ezt a pontot részletesebben kifejtem az I. típusú ökocímke LUSH-nál való bevezethetőségének kérdésén keresztül. Az eco-label EU-s bevezetésének fő céljai között szerepel a fogyasztók tudatos döntésének segítése a vásárlás során, illetve a védjegy elnyerésével a pályázók imázsnovelése. Manapság már nem kérdés, hogy a környezetvédelem terén jól teljesítő brandek előnyt élveznek a piacon az azonos funkciójú termékeket, szolgáltatásokat nyújtó, de kevésbé környezetbarát termékeket/szolgáltatásokat nyújtó márkákkal szemben.

Céлом megmutatni a cég működésében rejlő tartalékokat, és javítási lehetőségeket. Ehhez dolgozatom utolsó fejezetében összefoglaltam az általam végzett vizsgálatokból levont következtetéseket, és ezek fényében ajánlásokat fogalmaztam meg.

1. KOZMETIKAI IPAR ÉS A KÖRNYEZETVÉDELEM AZ ELMÉLETBEN ÉS A LUSH GYAKORLATÁBAN

Ebben a fejezetben szakirodalmi kutatás keretében kitérek a környezetvédelem és a kozmetikai ipar kapcsolatának vizsgálatára. Dolgozatomban témakörönként először röviden összefoglalom a szakirodalom vonatkozó részeit. Minden egyes tárgyalt témakör esetén vizsgálom, hogy az adott elméleti kérdéskör hogyan valósul meg az általam elemzett cég, a LUSH gyakorlati működésében. Így az alábbi fejezet a szakirodalmi elemzés és a hozzá rendelhető gyakorlati vizsgálat kettősségét mutatja. Külön kiemelném, hogy a környezetvédelmi mozgalmak bemutatását azért tartom fontosnak, mert a Lush működése, mint természetes kozmetikumokat gyártó és forgalmazó cég, összefügg a kozmetikai cikkek piacán bekövetkező változásokkal, melyek részben társadalmi nyomás hatására alakultak ki.

1.1. KÖRNYEZETVÉDELMI MOZGALMAK

A mozgalmak kialakulásának háttere

A környezetvédelmének fontosságát ismertető írások már néhány évszázaddal ezelőtt is megfogalmazódtak, de átütő erejű írásműként egy amerikai újságíró 1962-ben megjelent regényét emeli ki a szakirodalom (Carson, 1962). Rachel Carson *Néma tavasz* című műve a vegyi anyagok környezetszennyezésére és ezzel együtt a biológiai egyensúly megbomlására irányította a figyelmet. A könyv bejárta az egész világot. Sokan ma is úgy vélik, hogy ez a mű indította el Amerikában a környezetvédelmi mozgalmat. Amerika, mint gazdasági nagyhatalom, a termelésben és az ezzel járó környezetre gyakorolt káros hatások mennyiségével is az élen járt, de az értelmiség - a könyvnek is köszönhetően – felismerte a környezetvédelem terén szükséges lépések fontosságát, nem csak az amerikai kontinensen, hanem az egész világra kiterjedően. A határokon átívelő probléma tehát a külpolitika egyik ügyévé vált, és 1969-ben U Thant ENSZ-főtitkár felhívással fordult a tagállamokhoz. Elmondta, hogy az emberiség létét veszélyezteti a környezet válsága. A beszéd következményeként összehívták az első környezetvédelmi világértekezletet 1972-ben Stockholmban.

A könyv megjelenése, világerőteljes, és az értekezés sikerességét mutató, 70-es években hozott számos nemzeti törvény a mozgalom határköiként is elfogadhatók. Ezek alapján a környezetvédelmi mozgalom három nagyobb egységre osztható (Horváthné, 2008):

- a környezeti károk felismerése, a „rádöbbenés” szakasza (1960-as évek)
- a környezetvédelem szükségességének hivatalos elismerése (1970-es évek)
- nemzetközi hálózatok kiépítése , összefogás, közös szabályozás (1980-as évektől)

Magyarországon is megfigyelhető ez a hármas tagozódás.

Az 1980-as évektől kezdve hazánkban is megjelentek a zöld mozgalmak, amelyek sokszor tömegeket mozgatnak meg egy-egy cél érdekében. A környezetvédelmi tájékoztatás nagy utat tett meg az utóbbi húsz évben.

A tudomány minden résztvevő számára adatokat szolgáltat, ezzel kívánja befolyásolni a többi szereplőt, az egyéneket, a hatóságokat és az ipart. A hatóságok a szabályozás révén juttatják érvényre álláspontjukat, az egyének a fogyasztással hatnak az ipari termelésre. Ha a tájékoztatás kellő időben, kellő hangnemben bizonyos termékek káros hatásairól szól, eléri a vásárlót, döntésében befolyásolja. A környezetszennyezés egyik forrása ugyanis maga a „fogyasztó”. A környezetszennyezés másik forrása a termelő, aki a termékének előállításához technológiájával vagy termelési hulladékainak szabálytalan elhelyezésével okoz természeti károkat. Mindkét fél meggyőzése fontos, és a mozgalom tagjai napjainkban látványos eszközöket is bevetnek a cél, a környezetkárok csökkentése érdekében.(Horváthné, 2008)

Környezetvédelmi mozgalmak - A Lush gyakorlatában

A Lush alapítói régóta résztvevői az állatkísérlet-ellenes mozgalomnak, melynek története a '70-es évek végére nyúlik vissza. Így a Lush működését megalapítása óta nagyon szigorú állatkísérlet-ellenes elvek és értékek határozzák meg. A Lush fennállásának egész ideje alatt kiterjedt kampányokat folytatott az állatok érdekében, és ez a gondolkodásmód a cég alapértékei közé tartozik. Aláírást gyűjtöttek annak érdekében, hogy teljes mértékben érvényre jusson az EU Kozmetikai Irányelve, amely 2009-től megtiltja a kozmetikai késztermékek állatokon való tesztelését. A Lush jelenleg is aktívan részt vesz az erőfeszítésekben, amelyeknek célja, hogy megszüntessék az állatkísérletek alkalmazását Európa legnagyobb állatkísérleti programjában, a REACH-ben.

(LUSH.hu)

1.2. NATÚR- ÉS BIOKOZMETIKUMOK MEGJELENÉSE, FELTÉTEL RENDSZERE

„Natúr, bio és természetes” - az elméletben

Manapság már köztudott, hogy a szépségápolási termékek, testápoló és fényvédő szerek olyan mesterséges tartósító szereket és habzó anyagokat tartalmaznak, amelyek főleg a bőrt, emellett az egész szervezetet is veszélyeztethetik. Egyértelművé vált az is, hogy a kozmetikai vegyészek által megalkotott természetazonos anyagok nem egészen úgy viselkednek, mint a növények hatóanyagai, amelyekben az egyéb alkotórészek harmonikus összjátéka is érvényesül. Az elmúlt évek tapasztalatai szerint a természetes anyagok (gyógynövények, zöldségek, gyümölcsök, tej, méhviasz, gyógyvizek, gyógyföldek) kevésbé szervezet-idegenek és toxikusak; kevesebb mellékhatással rendelkeznek, mint szintetikus társaik. (tudatosvasarlo.hu,2006)

Ahány ország, annyi szabvány, annyi – vagy még több – megkülönböztető jelzés van használatban a natúr termékekre vonatkozóan.

Franciaországban ilyen az Ecocert és a Cosmebio, Nagy Britanniában a Soil Association, Olaszországban az ICEA, Belgiumban az Ecogarantie. Legkevésbé az USA piaca szabályozza ezt a kérdést.

Németországban a Német Gyógyászati, Reformáru és Testápolószerek Gyártóinak Ipari és Kereskedelmi Szövetsége (BDIH) a tisztességes gyártók és a vásárlók számára egyaránt kedvezőtlen helyzet javítására átlátható megmértetést kínál a natúrkozmetikumokat gyártó cégek számára. A meghatározott irányelvek szerinti rendszeres ellenőrzéssel javultak a tisztességes verseny feltételei. A természetes kozmetikumokat keresők, vagy a különböző szintetikus anyagokra allergiás fogyasztók könnyebben kiigazodhatnak a termékkínálatban.

A „kontrollált natúr kozmetikum” embléma viselését a BDIH csak azon cégek termékeinek engedélyezi, amelyek a természetes nyersanyagokat, mint a növényi olajok, zsírok és viaszok, növényi kivonatokat és virágokból készült vizeket, vagy illóolajokat és aromákat ellenőrzött ökológiai művelésből vagy vad gyűjteményből szerzik be.

Amellett, hogy gondosan válogatott növényi összetevőket használnak fel, az ökológiai kompatibilitás érdekében a környezetbarát és erőforrás-takarékos termelési mód, a nyersanyagok optimális lebonthatósága és a takarékos újrahasznosítható csomagolóanyagok használata minden terméknél fontos szerepet játszik.

A BDIH irányelvei nem engedélyezik a nyersanyagok és a kész kozmetikumok radioaktív besugárzását, például csírátlantás céljából, s géntechnológiával megváltoztatott összetevők sem használhatóak. A natúrkozmetikai kritériumok betartásáról független vizsgálóintézet gondoskodik. (kontrollierte-naturkosmetik.de, 2014)

A BDIH minősítésű termékek viszont hamarosan eltűnnek a polcokról, mivel helyüket a több minősítő szervezetet tömörítő COSMOS logóval ellátott szépségügyi cikkek veszik át. (cosmos-standard.org, 2014)

A Natrue jelölésnek három fokozata van: natúr- és biokozmetikumok, a harmadik pedig natúr termék bio összetevővel. A bio kategóriánál a természetes összetevők 95%-a biotermesztésből vagy vad gyűjtésből származik, míg az átmeneti csoportnál ez 70%. A natúr termékek összetevői természetes, természetes eredetű vagy természetazonos anyagok, de nem feltétlenül biotermesztésből származnak. A Natrue sem engedélyezi a szintetikus illat- és színezőanyagokat, a kőolajszármazékokat, a szilikont, a génmódosított összetevőket, a sugárkezelést és ellenzi az állatkísérletet. (tudatosvasarlo.hu, 2010)

„Natúr, bio és természetes” - A Lush gyakorlatában

A Lush kozmetikumok nem felelnek meg teljesen azoknak a szigorú elvárásoknak, amelyeket a német "kontrollált natútkozmetikumok" emblémát viselők magukra nézve kötelezően elfogadtak. A cég maga sem használja nyilatkozataiban a natúrkozmetikum jelzőt termékeire, mindössze hangsúlyozza, hogy friss, természetes, és kézzel készült kozmetikumokat készít természetes illóolajokkal, és sok esetben fair trade alapanyagokkal. Ennek ellenére számtalan alkalommal hozzák a köztudatban és médiában is összefüggésbe a LUSH márkanevet a natúrkozmetikumokkal. A LUSH kozmetikumok tartalmaznak biztonságos szintetikus összetevőket, parabéneket is. Viszont termékeik előállítása során sok esetben ökológiai gazdálkodásból származó és bio alapanyagokat használnak fel, termékeik 100%-ban vegetáriánusak, pálmaolajmentesek, és az innovatív technológiák felhasználása csökkenti a környezetbe kerülő és nem újrahasznosítható hulladékok mennyiségét. (LUSH.hu)

1.3. A NATÚRKOZMETIKUMOK PIACI RÉSESEDÉSE

Természetes kozmetikumok piaci szerepének értékelése 2013-as adatok alapján

A Kline&Company szerint a növekvő fogyasztói tudatosság miatt vonzóvá válnak a természetes szépségápolási és tisztálkodási szerek, ennek feltétele, hogy a termék működik és biztonságos, emellett összhangban van a kozmetikai ipar elvárásaival. A piackutató cég 2007 óta jelentést tesz az organikus és természetes testápolási szerek piacáról. Adataik szerint most közel 30 milliárd USD a globális értékesítés a gyártók szintjén; két számjeggyű a növekedés az elmúlt 12 hónapban.

Kline szerint: a természetes szépség szilárd pozícióval rendelkezik az iparban és sokkal több, mint egy múltó divat. Hozzáteszi, hogy korábban a természetes, növényi alapú összetevők csábították a vásárlókat, manapság már a termékrendeltetésnek való megfelelése és hatékonysága éppolyan fontos a fogyasztóknak, mint az alapanyagok.

Legújabb piaci jelentésük szerint a természetes testápolás leggyorsabban fejlődő régiója Ázsia és Brazília, 2013-ban mindkettő körülbelül 15%-os növekedést ért el. Az USA-ban és Európában inkább figyelemreméltó a növekedés, mert egyike azon kevés mutatóknak, melyeknél tartós a növekedés. Az Egyesült Államokban a teljes szépségápolási piacon 2 %-os emelkedés, ezzel szemben a természetes kozmetikumok piacán 7 %-os növekedés figyelhető meg. Az eredmények Európában is hasonlóak. Ez a régió következetesen a fejlesztések irányába haladt és ezzel együtt a szabvány és minősítési rendszerekkel is harmonikusan működött együtt. A piackutató azt jósolja, hogy ez a trend nem áll meg, hiszen még újabb technológiák, lehetőségek és trendek vannak a láthatáron. (cosmeticsdesign-europe.com,2014a)

A Lush piaci szerepe

2012-ben a LUSH Ltd. árbevétele 272 millió fontról 326 millió fontra nőtt, míg a nyereség 5 millió fontról 26.2 millió fontra emelkedett. (This is Money, 2013) Az Egyesült Királyságban megszavazták az év első számú kozmetikai boltjának 2013-ban. (cosmeticsdesign-europe.com,2014b)

Globális szinten a Lush jól teljesít olyan cégek mellett is, mint a The Body Shop.

Érdekes lehet, hogy a Magyarországon működő Silvestris társaság legnagyobb partnere a kamilla olaj felvásárlás területén maga az angol Lush, amely több mint 400 ezer tégely

testápolójába (Dream Cream) kever magyar alapanyagot. Lényegében az itthon termelt körülbelül egy tonna illóolajat teljes egészében felvásárolja a vállalat.

Ennek ellenére megfigyelhető, hogy amíg a természetes összetevőkkel külföldre való kereskedés magas bevételt hoz, addig Magyarországon az olyan, magas hozzáadott értéket képviselő termékek, mint például a Lush, nem olyan népszerűek. A KSH által mért illatszerpiac nemritkán két számjegyű növekedését elsősorban az olcsó, a drogériák és a hipermarketek által forgalmazott illatszerek és parfümök adják. Ennek nyilvánvalóan gazdasági okai is lehetnek, mivel a minőségi termékek fogyasztói ára gyakran magasabb. (Napi Gazdaság,2014)

1.4. A TERMÉK INNOVÁCIÓ SZEREPE A TERMÉSZETES KOZMETIKUMOKNÁL

Innováció az elméletben

Az innováció fogalma

1. definíció (OECD):

„ A termék-innováció olyan áru vagy szolgáltatás bevezetése, amely annak tulajdonságai és rendeltetése vonatkozásában új, vagy jelentősen megújított. Ez magában foglalja a fejlesztésre vonatkozó részletes műszaki leírásokat, az összetevőket és anyagokat, a beépített szoftvert, a felhasználóbarát jelleget, vagy más funkcionális tulajdonságokat.” (Magyar Innovációs Szövetség)

2. definíció:

„ A marketing-innováció olyan új marketing-módszerek alkalmazása, amelyek jelentős változást hoznak a terméktervezésben, a csomagolásban, a termék piacra dobásában, a termék reklámozásában, vagy az árképzésben.” (Magyar Innovációs Szövetség)

„ A marketing-innováció új marketing-módszerek alkalmazását jelenti az értékesítés növelése érdekében, megcélózva a fogyasztói szükségleteket, új piacok megnyitását, vagy a termékek új célú piaci elhelyezését.” (Magyar Innovációs Szövetség)

3. definíció

„A termékinnováció marketingszemléletű, kockázatmenedzselő folyamat, melynek versenyképességi, piaci, üzleti és hatékonysági céljai vannak, s sikere ezekhez mérten értékelhető.” (Dr. Bíró-Szigeti,2014)

Az innováció szerepe a természetes kozmetikumok piacán jelentős, mivel a piacvezető

termékekkel kell felvenniük a versenyt úgy, hogy betartsák a magukra vállalt követelményeket. Minden természetes kozmetikumokat gyártó cégnek kerülnie kell a mesterséges tartósítószer, rákkeltő szer, és a túlzott csomagolás használatát. Ehhez újfajta technológiák bevezetése szükséges.

Innováció a Lush gyakorlatában

A LUSH legújabb kampányában mutatta be öntartósító termékeit, melyek csak természetes tartósító szereket tartalmaznak, mint a méz, a só, és a fehér agyag. Ahhoz, hogy a régi termékeket ma már öntartósító formulában is kínálhassák, újra kellett alkotniuk az eddig használt recepteket. Korábban is voltak olyan termékeik melyekben ezeket az anyagokat használták fel tartósítószerként, így termékeik már 70 %-a tartozik az öntartósító kategóriába. A jövőben a teljes árukínálatot szeretnék ebben a verzióban is elérhetővé tenni. Ez azt jelentené, hogy termékeikből a szintetikus szerek kivonásával a LUSH egy biztonságos natúrkozmetikumká is válhat. Daniel Campbell a Lush tudományos kozmetikai szakértője elmondta, hogy a termékek effajta újragondolását a vásárlók kérésére tették meg. (FRESH FROM THE KITCHEN)

A Lush egyik legnagyobb találmánya a samponkorong. A szilárd samponok rendkívül gazdaságos és környezetbarát termékek. Csomagolásmentesek és sok hajmosásra elegendőek. Szilárd formában kapható még számtalan termék, mely inkább folyékony formában megszokott. Ilyen a fogtabletta, a főleg kakaó- és shea vajból készült masszázstömbök, amelyek testápolóként is funkcionálnak, az arcszérumok, arctisztítók, fürdőgolyók, habfürdők. Ezek a termékek úgy készülnek, hogy ne tartalmazzanak vizet, így nem szükséges mesterséges tartósítószer használata, és mivel szilárdak így minimális a csomagolóanyag szükségletük. (LUSH.hu)

A Lush termékei kreativitásban is gazdagok. A fürdőbombák, zuhanytabletták vagy éppen süteménynek tűnő szappanak és különlegesen finom arckrémek és testápolók mind a Lush saját fejlesztései; közülük jó néhány szabadalommal védett találmány. Ma a Lush 41 szabadalommal és szabadalmi kérelemmel rendelkezik a világ körül a következő kategóriákban: dezodorok, szilárd habfürdők, krémek, tusfürdők, szilárd samponok és balzsamok. (LUSH.hu)

2. LUSH HANDMADE COSMETICS ADATAI, A VÁLLALAT BEMUTATÁSA

Ebben a fejezetben indokoltnak érzem a Lush Handmade Cosmetics vállalat rövid bemutatását, hiszen ennek a cégnek a környezetvédelmi szempontú gyakorlati elemzése áll a dolgozatom központjában. A következőkben kitérek a kozmetikai iparágban betöltött szerepére, a vállalat környezeti irányelveire, és a társadalmi szerepvállalás fontosságára a cég politikájában.

A LUSH LTD. SZEREPE A KOZMETIKAI SZÉKTORBAN

A kozmetikai szektor legtöbb résztvevőjéhez képest a Lush egy relatív kis cég, és az egyetlen, amely magántulajdonban van. A legtöbb vetélytársa egy nagy multinacionális csoporthoz tartozik, amelyek nem csak a kozmetikai ágazatban aktívak, hanem más területeken is. Ilyen például a The Body Shop, amely az egyik Lush-sal legtöbbet együtt emlegetett cég, és amely magánvállalatnak indult ugyan, de felvásárolta Anita Roddicktól a L'Oreal-csoport. Több, a tulajdonosokkal készített interjúból kiderül, hogy nem áll szándékukban egyesülni semmilyen multinacionális vállalattal, mert úgy gondolják, ez negatív hatással lenne a cég etikájára. (The Guardian, 2007) (Cosmetics Design Europe)

Ami a pénzügyi adatokat illeti, úgy tűnik, hogy a cég hajlandó elfogadni az alacsonyabb nyereséget, ha ezzel növelheti az összetevők beszerzésének „tisztaságát”, illetve erősítheti dolgozóiban az elkötelezettséget a vállalat és annak politikája iránt. Ez abból szűrhető le, hogy a cég profitja becsléseik szerint 10 %-kal lett volna több, ha nem osztanak ki bónuszokat és nem szerveznek fesztiválokat a Lush dolgozóknak. A Lush több lépést is tett az összetevők biztonságosságának növelése érdekében, például fokozatosan kivonta termékeiből a pálmaolajat, és már nem használja fel termékeiben a madagaszkári vaníliát. Az a tény, hogy magántulajdonban lévő vállalatról van szó, azt jelenti, hogy nem nehezedik nyomás a tulajdonosokra, hogy csökkentsék az ilyen erőfeszítéseket. (Steinweg, van Seteren, 2012)

A LUSH MAGYARORSZÁGON

Az általam környezetmenedzsment szempontból vizsgált cég a LUSH Ltd. magyarországi képviselete. A cég hivatalos elnevezése LUSH HUNGARY Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság, rövidített elnevezése LUSH HUNGARY Kft., 2001-ben alapították, immár 13 éve működik hazánkban. Ez idő alatt négy üzlet nyílt meg Budapesten, vidéken állandó üzlettel nincs jelen. Főtevékenysége az illatszer kiskereskedelem.

A LUSH ZÖLD FILOZÓFIÁJA

A Lush indulása óta az alapítók mindig figyeltek arra, hogy az általuk gyártott és forgalmazott termékek milyen módon kerülnek kölcsönhatásba a környezettel. Mindig kreatív megoldásokat kerestek, hogy pozitív hatással legyenek Földünkre, ezért fejlesztették ki például a világ első szilárd samponját. A Lush Zöld Filozófiája az alábbiakban olvasható:

„A környezetvédelmi szempontok alapvető jelentőségűek a vállalat számára, és a napi döntésekben is mindig érvényesülnek. A kötelezőnél sokkal nagyobb mértékben csökkentjük a környezetre gyakorolt hatásunkat, és üdvözlünk minden törvényi szabályozást, amely lényeges előrelépést jelent ezen a téren. Szívesen támogatunk olyan környezetvédő csoportokat, amelyek kreatív akciókkal segítenek megváltoztatni a törvényeket.

Elköteleztük magunkat amellett, hogy minél nagyobbra nővünk, annál többet teszünk a fenntarthatóságért: vásárlóerőnket arra használjuk, hogy pozitív változásokat kezdeményezzünk.

Hisszük, hogy mindenki felelős a környezet védelméért, beleértve összes munkatársunkat és vásárlóinkat is.” (LUSH.hu)

POLITIKAI SZEREPVÁLLALÁS

A Lush rengeteg kampányt támogatot már létezése óta, a Green Peace-szel is együtt működik. A Lush gyakran olyan kérdésekkel foglalkozik, melyek nincsenek közvetlen kapcsolatban a vállalat tevékenységével vagy annak termékeivel. Ez azzal a kockázattal is jár, hogy olyan kérdésekről tesz kijelentéseket, amelyekben nem kompetens, erről a múltban a cég már kapott kritikát. (Steinweg, van Seteren, 2012)

Ennek ellenére a Lush hiszi, hogy a vásárlóik számára indított kampányok fontos kérdésekre világítanak rá, miközben szórakoztatóak is. Ezzel szeretnék bátorítani, és megmozgatni a környezetükben élőket, és azokat, akik kapcsolatba kerülnek a Lush termékeivel.

Ennek egyik példája a “Harc az állatkísérletek ellen” kampány. 2012 májusában a Lush több mint 400 000, a Kozmetikai irányelvet támogató aláírást gyűjtött össze. Ez egy olyan jogszabály, amelynek következtében az EU lesz az első olyan zóna a világon, ahol betiltják a kozmetikai termékekkel kapcsolatos állatkísérleteket. (LUSH.hu)

3. ERŐSSÉGEK, GYENGESÉGEK, LEHETŐSÉGEK ÉS FENYEGETETTSÉGEK A LUSH ÖKO-MARKETINGJÉBEN

3.1. SWOT ELEMZÉS A KÖRNYEZETMENEDZSMENT ELMÉLETBEN

A SWOT elemző módszer, elnevezése egy angol rövidítést takar. A módszer lényege, hogy táblázatba szedve mutatja meg és elemzi, egy vállalat Erősségeit, Gyengeségeit, Lehetőségeit és Fenyegetettségeit. A vizsgálat alkalmas lehet egy szervezet környezeti helyének, a szervezetnél a környezetvédelem helyének és szerepének meghatározására.

A fenti kifejezések angol megfelelői: Strengths, Weaknesses, Opportunities és Threats, melynek kezdőbetűi alkotják a SWOT kifejezést.

A marketing tudomány szerint Erősségek azok a belső tényezők, amelyek a vállalatot piaci előnyhöz juttathatják, ezek jól működő dolgok, amik változtathatók, a még jobb eredmények elérése érdekében. (Kósi-Valkó) Az erős pontok mellett a gyenge helyek szintén belső tényezők, amelyek előnytelen helyzetbe hozhatják a vállalatot. A gazdasági siker elérése érdekében szükséges e tényezők javítása, számuk csökkentése, ha lehetséges, megszüntetése. A Lehetőségek a külső környezet azon tendenciái, melyek fejlődést, kedvezőbb piaci pozíció elérését teszik lehetővé a vállalat számára, magukba foglalják a javítás lehetőségét. Célszerű a vállalat számára ezek mielőbbi felismerése, és kihasználása. A Fenyegetettségek azok a külső hatások, környezeti tényezők, amelyek kedvezőtlenek a vállalat számára, ezek lehetnek jogszabályi változások, a vállalat politikájának társadalmi megítélésében történő változások, konkurencia harc várható erősödése. (Kósi-Valkó)

Az alábbiakban példákkal szemléltetve példákat mutatok arra, hogy egy cég esetén milyen általános környezeti szempontú erősségek, gyengeségek, lehetőségek és fenyegetettségek értelmezhetők.

Lehetséges erősségek – példák

A vállalatok életében célként tűzhető ki környezetbarát termékek vagy szolgáltatások kínálása, hiszen a jelenkor fogyasztóiban már elvárásként fogalmazódik meg a szervezet környezettel való minél hatékonyabb együttműködése. Egyre elterjedtebbek a természeti erőforrások véges határait tekintettel lévő fogyasztási szokások, mely a fenntartható fogyasztás lényegi eleme. (Kósi)

A természetes erőforrásokkal való hatékony gazdálkodás nem csak a társadalmi megítélés szempontjából fontos. Minden gyártó és forgalmazó szervezet törekvése a költségek minimalizálása, melynek optimális eszköze lehet a környezetkímélőbb energiák felhasználása, gondoljunk csak a termálvizeket, geológiai energiákat felhasználó fűtési rendszerekre, vagy a

napelemekkel megoldott áramellátásra. Ezek a beruházások a költségek csökkentése mellett marketing eszközként is funkcionálhatnak, hiszen megerősítik a vállalat zöld imázsát.

Minden vállalat arra törekszik, hogy a vállalati imázs segítségével pozitív benyomást keltsen már meglévő vagy leendő ügyfeleiben. Ennek megerősítésére jó eszköz, ha a környezetbarát fogyasztással, fenntartható fejlődéssel hozzák kapcsolatba termékeiket, a kommunikáció során hangsúlyt kap a zöld, természetes, esetleg bio jelző. Az azonos funkciójú termékek közül azt választják ki, melyhez kellemesebb érzet kapcsolódik.

Természetesen a zöld, bio, organikus jelzők használata ma már nem elég a vásárlók számára, ezeknek a kifejezéseknek az értéke inflálódott a piacon megjelenő kevésbé hiteles termékek és a környezeti tudat fejlődésének hatására. A vállalat ezeket az értékeket tudja hitelesen alátámasztani minősítő címkék használatával, például az öko-címkével. Így szerezve magának előnyt a piacon hasonló termékekkel szemben.

Lehetséges gyengeségek - példák

Gyenge pontokat könnyen találhatunk a legtöbb vállalat életében. Egyre szigorodnak a jogszabályok és a szervezet működésével kapcsolatos követelmények, melyekhez az alkalmazkodás negatív érzetet kelthet a vezetőségben, alkalmazottakban. A felső vezetés és a munkavállalók a környezeti teljesítmény javítása melletti elkötelezettségének hiánya, vagy az esetleges tőkehiány is befolyásoló tényező lehet.

Lehetségek lehetőségek – példák

Az erőseknél már említettem, hogy a „zöld vállalattá” válás előnyeit hogyan használhatja ki a szervezet az imázs építés során.

A marketing előnyök mellett új piacokra való belépést is jelenthet a környezetirányítási rendszerek bevezetése. Együtt a minőségirányítási rendszerrel integrált rendszert alkot. Ez szükséges lehet a külföldi terjeszkedés során, de a jövőben várható, hogy szigorodnak a jogszabályok mind országunkban, mind az EU-ban.

A vállalat proaktív stratégiát is követhet, lehetőségként kínálkozik saját környezeti politika kialakítása, a környezeti célok megfogalmazása. Ha a vállalat ezekkel a célokkal összhangban, hitelesen tud működni, akkor szintén erősítheti a vállalatról alkotott pozitívabb képet, emellett pedig előnyt szerezhet a konkurenciával szemben az esetleges jogszabályi szigorítások során.

Lehetséges fenyegetések - példák

A növekvő állami szabályozás a mai vállalkozó szférában az egyik legveszélyesebb tényezőnek számít. Ugyanis a megnövekedett és megszigorodott ellenőrzések és szabályozások a vállalkozókat ellehetetlenítik hosszú távon a szabályok törvényes betartása mellett.

Ma már a hulladékkezelés, víz- és levegőminőség megőrzésének területén szigorú környezetvédelmi szabályozások vannak, melyek be nem tartása a cég működésképtelenségét is magukkal hozhatják.

Ha a vállalatok nem propagálják a környezetvédelmi tevékenységeket, így a fogyasztók lépnek fel a vállalatok ellen, mely szintén veszélyezteti a vállalat létét.

A szigorú törvényi szabályozás mellett a gazdasági tevékenység fokozott ellenőrzése is nehezítő tényező. Ez kapcsolatban áll a már fentebb is kifejtett állami szabályozással.

Az egyre jobban bővülő környezettudatos vásárlók köre, fogyasztói mozgalmak indukálják, hogy minden vállalat törekedjen környezetbarát termékek gyártására, de az ehhez szükséges kutatás+fejlesztés jelentős kiadások jelenthet, így az ezen a téren való lemaradás is fenyegetést jelenthet. (Kósi-Valkó)

3.2. LUSH ÖKOMARKETINGJÉNEK KÖRNYEZETI SWOT ELEMZÉSE

Ebben az alfejezetben a környezeti SWOT- elemzés módszerén keresztül vizsgálom a Lush környezeti marketingjének erős és gyenge pontjait, majd az adatok elemzése után ajánlásokat fogalmazok meg. Célom annak feltárása, hogy a cég milyen erősségekkel és gyengeségekkel rendelkezik, és ez milyen további lehetőségeket és fenyegetettségeket jelenthet a cég számára. A tények feltárása ugyanis hozzásegíthet ahhoz, hogy a jelen helyzet feltárása után a cég számára a gyakorlatban is bevezethető a lehetőségeket elősegítő és a fenyegetettségeket tompító javaslatokat fogalmazzak meg.

Mielőtt rátérnék a gyakorlati elemzés eredményeinek bemutatására, fontosnak tartom kiemelni a környezeti marketing, vagy gyakran használt kifejezéssel ökomarketing fogalmát, mely olyan felelősségteljes vállalati marketingtevékenység, mely a környezeti-ökológiai szempontokat érvényre juttatja minden tevékenységi területén. (Kósi-Valkó)

Vizsgálatom során elemeztem a LUSH vállalat öko-marketingjét, mely alapvetően két részből állt: környezeti kommunikáció és környezetbarát termékfejlesztés vizsgálata. Ezeken a területeken feltártam az erősségeket és gyengeségeket, majd megfogalmaztam a lehetőségeket és fenyegetettségeket. Az eredményeket az alábbi táblázat (1. táblázat) foglalja össze.

1. táblázat: SWOT analízis
 Forrás: saját elemzés alapján saját szerkesztés

Erősségek	Gyengeségek
Környezeti kommunikáció • környezeti elkötelezettség, jól kommunikált környezeti célkitűzések • többnyelvű honlap – környezeti információkkal • vevők felé történő kommunikáció az üzletekben • együttműködések, információs platform • környezetvédelmi mozgalmak támogatása, aktív társadalmi részvétel, CSR • egyedi reklám tevékenység • közösségi oldalak, kampányfilmek • öko-címkék használata Környezetbarát termékfejlesztés • környezetbarát termékek • erőforrás-takarékos és környezeti szempontból nem veszélyes folyamatok • vállalati „zöld és tiszta” termelői image • kutatás-fejlesztési kapacitások	Környezeti kommunikáció • hiányzó környezetirányítási rendszer • közösségi oldalak • videómegosztók Környezetbarát termékfejlesztés • szintetikus összetevők felhasználása
Lehetőségek	Fenyegetettségek
Környezeti kommunikáció • környezetirányítási rendszer bevezetése • további környezetvédelmi célok kitűzése • környezetvédelem propagálása a köztudat felé • online terek kihasználása Környezetbarát termékfejlesztés • új, környezetbarát termékek kifejlesztése • ökocímke bevezethetősége • környezetbarát arculat kialakítása • a környezetvédelemmel erőforrásokat lehet megtakarítani	Környezeti kommunikáció • versenytársak hatékonyabb kommunikációja Környezetbarát termékfejlesztés • növekvő állami szabályozás • gazdasági tevékenységek fokozott ellenőrzése • a versenytársak környezetbarát termékeket fejlesztenek ki

Az alábbiakban az elemzés eredményeit a *környezeti kommunikáció* környezeti SWOT elemzésének eredményeinek ismertetésével kezdem.

Erősségek

Környezeti elkötelezettség: A Lush Ltd. több mint 800 üzlettel rendelkezik szerte a világ országaiban. Van környezetvédelmi célkitűzésük, melyet bárki számára hozzáférhetővé tesznek honlapjukon. Általánosságban elmondható, hogy mind a Lush vezetősége, mind pedig az alkalmazottak elkötelezettek a környezet védelme iránt.

Honlap: A környezeti kommunikáció rendkívül erős a vállalatnál. A legtöbb országban saját nyelvükön olvashatnak a fogyasztók különböző környezeti információkat a cég honlapján, mely megkönnyíti atájékozódást és befolyásolhatja a vállalat imázsát is.

Vevők felé történő kommunikáció az üzletekben: A cégcsoport világos célokat fogalmaz meg, melyet bárki megismerhet, ha betér egy Lush üzletbe vagy felkeresi a cég weboldalát. Az eladási tevékenység legfontosabb eleme a vásárlókkal való kommunikáció. Egyes üzletek nagyon jól kihasználva naponta juttatnak el fontos üzeneteket a környezetvédelemről vásárlóiknak, mások kevésbé hatékonyak ezen a téren. Ennek oka természetesen a humán erőforrás kapacitás végeessége is lehet, vagy egyszerűen költségvetési tényezők. Az üzletben történő kommunikáció részeként a vevő társadalmi érzékenységtől függően szóba jöhet a méltányos kereskedelem, a kolumbiai gerillaharcok elleni fellépés, az állatkísérletek beszüntetése a kozmetikai szerek vizsgálatánál, és a klímaváltozás jelentősége, következményei is.

Együttműködések, információs platform: Tavalý például a cég együtt működött a Climate Revolution szervezettel. Egy híres angol divattervezőnő, Vivianne Westwood kendőinek árusításával gyűjtöttek pénzt az alapítványnak, melynek célja egy olyan platform működtetése, ahol a lehető legtöbb információt megkaphatják az érdeklődők a klímaváltozással kapcsolatos kutatásokról, hírekről. Ezzel is közelebb kívánták hozni a vásárlókat a környezetvédelem kérdéseihez.

Környezetvédelmi mozgalmak támogatása, aktív társadalmi részvétel, CSR: Számos környezetvédelmi mozgalmat támogatott már a vállalat. Magyarországon a Charity Pot termék családdal a Madártani Egyesület munkáját támogatta, korábban a Menhely alapítványt és a szociális témák felé kikacsintva otthonban élő gyermekeknek is gyűjtöttek „cók-mók”-ra valót. Miért hasznos ez a Lush számára? A CSR tevékenységekkel a cég társadalmilag fontos témákra irányítja a figyelmet, emellett pedig megerősíti a vásárlókban a vállalattal kapcsolatos pozitív érzéseket.

Egyedi reklám tevékenység, „Lushies” életérzés: Erős pontként értékelhető, hogy a Lush nem költ televíziós reklámokra, az így megtakarított összeget a termékek összetevőibe invesztálják, hogy magas minőségű termékeket állíthassanak elő. Mind a megbízható termék minőség, mint a vállalatához fűződő pozitív érzések erősítése determinálja, hogy ez a vállalat törzsvásárlóira épít. Az amerikai szlengben létező kifejezés a „Lushies”, amelyet az igazán fanatikus Lush rajongókra használnak, ezzel együtt az üzletek eladóira. Akik a legtöbb esetben szintén a termékek és a márka nagy rajongói. Ez a pont az erősségek-lehetőségek stratégiájának szempontjából rengeteg lehetőséget rejt magában.

Itt kitérnék arra, hogy dolgozatom fő célja a magyar vállalat működésén keresztül bemutatni a Lusht, de nem kerülhetem ki a nemzetközi kampányokat, az azonos stratégiákat. Az előző pontban tárgyalt környezeti imázs erős pontja szintén, hogy buzdítják vásárlóikat, hogy a papír alapú katalógusok-melyek újrapiapírból készülnek- mellett vagy inkább helyet az issue-n közzétett, online elérhető változatot válasszák.

Közösségi oldalak, kampányfilmek: A közösségi oldalakon való jelenlét, a videómegosztókon megtekinthető kampányfilmek mind-mind hatékony alternatívái a reklámoknak. Minden üzlet saját adatlapot működtet a legnagyobb közösségi oldalon. A közösségi platformok kihasználását egy cég sem mellőzheti, manapság az egyik legfőbb információforrások közé tartoznak, hiszen a fogyasztók közvetlen kritikát fogalmazhatnak meg a termékekkel kapcsolatban, vagy ajánlhatják ismerőseiknek, ezeknek az áruknak a megvételét. A közösségi platformok használatának előnye és hátránya is lehet.

Öko-címkék használata: A LUSH termékek természetes kozmetikum jellegükből kifolyólag számos öko-címkét szereztek meg eddig. Minden termékükön megtalálható a Fighting Animal Testing emblem, amit a Ethical Consumer Research Organisation tanusít. Ezen kívül használják a Vegan és Vegetarian logókat az állati eredetű összetevőket egyáltalán, vagy kevésbé tartalmazó termékeikre. Előbbi kategóriába azok a termékek tartoznak, melyek semmilyen állati eredetű összetevőt, mézet, tejet, tojást sem tartalmaznak. Ezeknek a jeleknek a használatával a cég megerősíti a vásárlóiban, hogy minden állatokkal szembeni kegyetlenséget elítél, és termékeit ennek az irányelvnek megfelelően gyártja.

A címkék növelhetik a vállalat imázsát és egyben jobban eladhatóvá teheti a terméket azon fogyasztók körében, akiknek fontosak a kihangsúlyozott szempontok. A címkék így versenyelőnyt biztosíthatnak a tudatos vásárlók körében.



1.ábra: a Lush ökocímkei

Forrás: www.fightinganimals.com, www.vegansociety.com

Gyengeségek

Környezeti kommunikáció:

Hiányzó környezeti irányítási rendszer: (továbbiakban KIR) azért jelenthet problémát, mert így a környezeti szempontú működés is veszélybe kerülhet. A megfelelő módon kiépített KIR hozzájárulhat az anyag- és energiaköltségek csökkentéséhez, a környezetvédelmi jogszabályok betartásához, környezetbarát termékek fejlesztéséhez és a dolgozók elégedettségének javításához. Ha csak szavakban kötelezzék el magukat a vezetők a környezetközpontú irányítás mellett, akkor a KIR legjobb esetben is csak papíron fog létezni. (Környezetgazdálkodás, 2008)

Közösségi oldalak, kampányfilmek: előnyeiről már a Lush környezeti kommunikációjának erőspontjainál beszéltem. Ez a terület a Gyengeségek között is szerepel, ennek oka, hogy pontosan az egyedi adatlapok miatt eltérő a kihasználtságuk. Vannak boltok, ahol ez kevésbé működik, ott ritkábbak a környezeti problémákkal kapcsolatos hírek megosztása, ez pedig kevésbé erősíti a vásárlói kör környezeti tudatosságát.

Hátránya emellett, hogy az idősebb fogyasztókat nehezebben érik el, hiszen a közösségi oldalakat jellemzően a fiatalabb generációk használják ki. Problémát jelenthet az is, hogy videóik csak angol nyelven, angol felirattal érhető el, így –bár egyre többen beszélnek idegen nyelveket- kevésbé hasznos eszköz a magyar vásárlók elérésére.

Lehetőségek

Környezetirányítási rendszer bevezetése: a KIR is egyfajta audit program, és mint ilyen, bizonyítania kell, hogy az adott vállalkozás környezeti teljesítménye illetve menedzsment rendszere megfelel az elvárásoknak és a szabályozási követelményeknek, emellett a belső szabályoknak történő megfelelést is. (Kósi-Valkó) A KIR bevezetése a Lush esetében a cég üzeneteinek, hitvallásának hitelességét segítene alátámasztani, illetve a dolgozók elkötelezettségét növelő eszköz lehetne. A vállalat saját termékeit forgalmazza, beszállítóival folyamatosan együttműködik, így nyilvántartásai alapján, a beszállítók által elfogadtatott elvek betartásával és betartásával biztosított, hogy az egész gyártási értékesítési rendszer átláthatósága. (LUSH.hu) Ez alapján a Lushnál a KIR bevezethetősége garantált lehet, és új lehetőségeket jelenthet a cég belső és külső kommunikációja során.

További környezetvédelmi célok kitűzése: mint a környezetvédelem felé elkötelezett vállalatnak, a Lushnak érdemes proaktív stratégiában gondolkodnia. Így a legújabb kutatási

eredményekkel és fejlesztési munkákkal összhangban megelőzheti a jogszabályok várható szigorodásának következményeit és versenyelőnyre tehet szert a konkurenciával szemben. (Kósi-Valkó) A proaktív stratégia magába foglalja a környezetterhelés folyamatos csökkentését, az előírások túlteljesítését és a pozitív, aktív belső és külső kommunikációt.(Matkó,2011)

Környezetvédelem propagálása a köztudat felé: az előbbi pontban felsoroltak mellett a társadalom is pozitívan értékeli az offenzív menedzsment stratégiát, a cég imázs nő, az aktív kommunikáció miatt kialakul a fogyasztók magasabb környezeti elkötelezettsége.(Kósi-Valkó) A Lush ezen a téren jól teljesít, de természetesen tartalékok így is rejlenek a cég marketing tevékenységében. Új fogyasztói csoportok megcélzásával növekedhet azoknak a fogyasztóknak a száma, akik a Lush kampányain keresztül környezetvédelmi kérdésekben tudatosabbá válnak. Erre mód lehet a férfiaknak szánt termékínálat bővítése is.

Online terek kihasználása: a Lush Hungary cégvezetőjével folytatott beszélgetésből kiderült, hogy a vezetőség tisztában van vele, hogy jobban is kihasználhatnák a közösségi platformokat, és ezeknek a fejlesztése folyamatban van jelenleg is. A hiányosságok oka, hogy nem megfelelő a dolgozói kapacitás erre a feladatra. Ennek javítására több lehetőség is van. Egyik lehetőség a dolgozók tréningezése, a környezeti elkötelezettségének erősítése a munkavállalóknál, ezáltal motiváltabbá tétele. Másik lehetőség a külföldi minták követése, külső segítség igénybevétele, vagy külön munkakör kijelölése erre a feladatra.

Fenyegetettségek

Versenyársak hatékonyabb kommunikációja: a Lush külső kommunikációja nagyon erős, de Magyarországon is megjelent a The Body Shop, az egyik legnagyobb konkurens cég 2012-ben, és egyre népszerűbb a magyar Mannaszappan, melynek 34 terméke nyerte el 4 év alatt a Magyar Termék Nagydíjat.

Próbaképpen regisztráltam mind a három üzlet weboldalán. A regisztrációm óta a legtöbb hírlevelet a mannaszappan.hu-ról kaptam, ahonnan nem csak termék ajánlatokat, hanem könnyen érthető, informális üzeneteket kaptam, tanulmányokkal alátámasztva környezeti és egészségügyi kérdésekről, a termékösszetevőkről és azok hatásairól.

Ezután a The Body Shop következik, ahonnan leginkább termékajánlók és testápolási tippek érkeztek a postaládámba. A Lush-tól nem kaptam üzenetet a regisztrációm óta. Ezeket a tapasztalatokat azért tartom fontosnak, mert fogyasztóként a saját tapasztalataimon keresztül be tudom mutatni, hogy milyen fontos a versenyársakkal lépést tartani. Egy innovatív termék addig élvez versenyelőnyt, amíg a piacon meg nem jelennek a kiegészítő termékek,

szolgáltatások.(Kövesi, 2009) Nyilvánvaló, hogy mint webáruházként működő cég, a Mannaszappan előnyt élvez a Lush-sal szemben. Sokkal gyakorlottabban kommunikálja céljait, törekvéseit, üzeneteit a világhálón. Ennek ellenére fontosnak tartom, hogy a Lush ezen a téren is lépést tartson. A Lush nagy figyelmet szentel a felhasznált papír csökkentésének ami mindenképpen pozitív gyakorlat, így az online kommunikáció fejlesztése környezeti előnyökkel is járhat,ez pedig tovább erősítené a cég pozitív társadalmi megítélését.

Az elemzés eredményeit a *környezeti termékfejlesztés* környezeti SWOT elemzésének eredményeinek ismertetésével folytatom a továbbiakban.

Erősségek

A Lush cég ökomarketing tevékenységének egyik legfőbb erőssége maga a *környezetbarát termékfejlesztés*. A termékeik gyártásánál *természetes anyagokat használnak fel*, és ezzel szoros összefüggésben preferáltak az *erőforrás-takarékos* és környezeti szempontból nem veszélyes *folyamatok*. A cég további erősségeként értelmezhető a nagyfokú kutatás-fejlesztési kapacitás, a *környezeti terhelést csökkentő* folyamatok, a *hulladék minimalizására* való törekvés. Ezek összefoglaló jelleggel hozzájárulnak a *vállalati „zöld és tiszta” termelői imázs* kialakulásához.

Gyengeségek

A Lush termékek egy része tartalmaz *szintetikus tartósítószeret, parabéneket*. Manapság egyre keresettebbek a parabén mentes termékek, az öko-címke elnyeréséhez szükséges feltétel, hogy az adott kozmetikai cikk ne tartalmazzon parabéneket. Egy 2004-es kutatás eredményeire visszavezethető a parabénmentes termékek iránti kereslet növekedése. Ebben a kutatásban rákos emlődaganatokban nyomokban parabént találtak. (LUSH katalógus)

Bár ezt későbbi tanulmányok nem támasztották alá, a fogyasztói tudatban megmaradt a félelem ezektől az anyagoktól, ami a Lush termékei iránti keresletet csökkentheti.

Lehetőségek

Új, *környezetbarát termékek kifejlesztése* és az I. típusú *ökocímke* bevezethetősége a Lush esetében mint lehetőség szorosan összefügg. Jelenleg is kutatásokat folytatnak a cégnél, hogy hogyan tudnának olyan a szappanalapokat készíteni, amelyhez nem szükségesek szintetikus anyagok, de elkerülhetőek az állati zsíradékok is. (LUSH.hu) A kutatás eredményeként olyan termékek kerülhetnek a piacra, amelyek minden szempontból megfeleltethetőek az EU-Margaréta védjegy elnyeréséhez szükséges kritériumoknak. Az ökocímke viselése pedig imázs építő eszköz, ezáltal pedig gazdasági előnyökhöz is juttathatja a céget.

Fenyegetettségek

Veszélyt jelenthet minden vállalat működésére a *növekvő állami szabályozás*, a szigorodó követelményeknek való megfelelés. Ennek a fenyegetettségnek az elkerülésére a legjobb, ha a vállalat proaktív stratégiát követ, mint ahogy teszi ezt a Lush. Termékeikben az EU által előírt mennyiség alatt marad a metal-parabén és a propilparabén mennyisége. A továbbiakban tervezik ezeknek a mennyiségeknek a további csökkentését.

Ennek a stratégiának a követése a konkurencia harcban is hasznos lehet, hiszen ha a *versenytársak környezetbarát termékeket fejlesztenek ki* a vállalat termékeinek ezekhez képest valamilyen előnyösebb tulajdonsággal kell bírniuk, hogy a fogyasztó a vállalat és ne a konkurencia termékét válassza. Ezek az előnyök környezeti előnyök is lehetnek, így növelve tovább a vállalati zöld imázst.

3.2.2.A környezeti SWOT elemzés eredményeinek összefoglalása, következtetések, ajánlások

A LUSH erőssége világszinten a közösségi oldalak és videóportálok kihasználása marketing eszközként. Sajnos a magyar cégnél jelenleg erőforrás hiány miatt a facebook oldal nem olyan dinamikusan működik, mint pl. az osztrák mintában. Az amerikai Lush honlapján elérhető egy összetevő kereső program, a Lushopedia, mely segít megkönnyíteni a vásárlók döntéseit. Ez Magyarországon hiányzik, de a cég vezetője Joó Katalinnal történő beszélgetésem, interjúm során elmondta, hogy ennek fejlesztése éppen folyamatban van, már csak a magyar fordítás ellenőrzése hiányzik, és bevezetésre kerül hazánkban is.

Ha egy vásárló betér egy Lush üzletbe, mindjárt az eladók személyében találkozik a Lush világával. Kedves, fiatal, mosolygós eladók fogadják a betérőket, akik ha érdeklődés is van, elmesélik, hogy hogyan alakult meg a cég az angliai Poole-ban, milyen filozófiát tudhat magáénak a cég, és bemutatják a legújabb termékeket. Egy Lush eladónak felkészültnek kell lennie, ismernie kell az összetevőket, hogy segítsen a vásárlóknak eldönteni, hogy melyik termék a neki legmegfelelőbb. Ez a közvetlen kommunikáció a vállalat erőssége, de ebben is rejlenek lehetőségek. Eltérő a dolgozók felkészültsége és visszas helyzetet okozhat, ha az eladó nem ismeri a fair trade kereskedelem alapelveit, mégis a méltányos kereskedelemmel igyekszik vonzóbbá tenni egy terméket.

Összességében pozitív a vállalat környezeti kommunikációjának gyakorlata, a legnagyobb hangsúlyt az eladók képzésére kellene a cégnek helyeznie. Ők azok, akik hitelesen tudják átadni amit a cég csak úgy hív, hogy a “Lush Csodavilága”. (LUSH.hu)

TDK dolgozatom gyakorlati elemzéséből kitűnt, hogy a cég termékei több öko-címkével rendelkeznek, de nem nyertek még ISO I-es típusú öko-címkét, pedig erre lehetőség nyílna például akár a hazai, akár az EU-s rendszer esetén is.

A védjegy elnyerése annyiban jelenthet újat a termékek címkézésében, hogy a védjegyhasználati jog elnyerése megbízható módon fejezi ki, hogy az adott termék környezetbarát. Ennek alapja, hogy a védjegy csak akkor nyerhető el, ha az megfelel egy teljes LCA (Life Cycle Assessment) alapú, több környezeti követelményt tartalmazó kritériumrendszernek. Másrészt pedig a megbízhatóságot növeli, hogy az önkéntes ISO I-es típusú öko-címke minősítés háttérében független tanúsító szervezet áll. Ezzel elkerülhető az, hogy a vállalatok a termékről megtévesztő környezeti információt szolgáltatassanak, mely

tevékenységet hazánkban a reklám törvény és a fogyasztóvédelmi törvény is tiltja (tilalma kiterjed a nem alátámasztott környezetvédelmi kijelentésekre is).

A védjegyhasználati jog elnyerése felhatalmazást ad a környezeti címke megjelenítésére olyan termékeken, amelyek életciklus elemzés alapján környezeti előnyökkel rendelkeznek az adott terméksoporton belül. A jelölés pedig ideális piaci keretek között növeli a vállalat imázsát, versenyelőnyt biztosít a termék számára, mely gazdasági szempontból előnyös a vállalat számára.

Kutatásom kiterjedt annak vizsgálatára is, hogy mennyiben lehetne a Lush címkézési gyakorlatát ISO I-es típusú címkézéssel is kiszélesíteni, és arra a következtetésre jutottam, hogy a cég piacának széles földrajzi kiterjedtségének következtében az EU-s védjegy megszerzése lehetne „Szappanok, samponok, balzsamok” kategóriában. Megjegyezném, hogy ugyanez a terméksoport szerepel a hazai rendszerben is (azonos kritériumrendszerrel).

A cég hazai vezetőjével történt interjúm során érdeklődtem arról, hogy mi a cég állásfoglalása e téren, illetve, hogy milyen fantáziát lát a vezetőség a védjegy megszerzésében. A kapott válaszok arra ösztönöznek, hogy a téma kutatását ne zárjam le dolgozatom leadtával, hanem eddigi eredményeimet mutassam be a cég számára is, ösztönözve a vezetőséget az új öko-marketing lehetőségre. Ezzel szoros összefüggésben célom annak vizsgálata is, hogy mennyiben bevezethető az EU öko-címke a Lush termékek esetén.

4. ÖKOTÉRKÉPEZÉS, MINT A KÖRNYEZETEI TELJESÍTMÉNY ÉRTÉKELÉS ESZKÖZE A LUSHNÁL

Ebben a fejezetben az ökotérképezés módszerének fogalmát szeretném bevezetni, mint a környezeti teljesítmény értékelésének szemléletes eszközét. Az egyes boltok öko-térképezési elemzésén keresztül átfogó képet alkothatunk azok környezeti hatásairól, tekintve, hogy az ökotérképezés egy egyszerű eszközt, amely megmutatja a boltokon belüli környezeti működés jó és rossz gyakorlatait, így támpontot adva a fejlesztésekhez. Dolgozatom törzs anyagának nem célja a módszertan részletes kifejtése (mely megtalálható az 1. mellékletben), szakirodalmi bemutatása, sokkal inkább celom a rövid elméleti bevezető után az önállóan végzett gyakorlati elemzésem eredményeinek részletes tárgyalása. Ennek értelmében az elmélet összefoglalása után bemutatom a gyakorlat megvalósításának lépéseit, összegzem az eredményeket, és ezek alapján ajánlásokat fogalmazok meg a vállalat környezeti teljesítményének javítására.

4.1. Ökotérképezés elmélete

Az öko-térképezés – módszerét Heinz Werner Engel, belga öko-tanácsadó fejlesztette ki.

Ahhoz, hogy megismerjük az ökotérképezés módszerét, két kérdésre keressük a választ:

- Mi az ökotérképezés?
- Hogyan használjuk az ökotérképeket? (Engel, 2006)

Az ökotérképezés olyan egyszerű, szemléletes és gyakorlatias módszer, amely a szemrevételezésen alapul. Magyarországon a KÖVET (Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület) munkássága révén kezdett elterjedni az alkalmazása. Elsősorban kisméretű vállalatok számára ajánlott, ahol más elemzési és értékelési módszer bevezetésére nincs szükség vagy mód, de nagy vállalatoknál is alkalmas eszköz lokális elemzéshez. (Matkó,2011)

Az ökotérképezés módszere a vállalatok széles körénél alkalmazható, a mérőrendszer jelentős fejlesztése nélkül. Vizsgálatának fókuszában a környezetvédelem és az emberi egészség kapcsán viszonylag könnyen felismerhető és orvosolható problémák állnak. Korlátait szem előtt tartva a környezeti menedzsment hasznos és látványos támogató elemeként

működtethető. Lehetőségei között kell említeni, hogy elfogadják ISO 14001 szerinti KIR rendszer bevezetésének támogatásához is.

A környezeti térképezés grafikus eljárás, amely a vizsgált terület felülnézeti térképének elkészítésével kezdődik. A vizsgálati fázishoz ezen kívül még a kreatív résztvevőkre, továbbá piros és zöld íróeszközre van szükség. A vizsgált területet bejárva, mely csoportmunkában történik, piros színnel lehet például megjelölni a problémás területeket. Satírozással, vékony vagy vastagabb bekarikázással megjelölhető a probléma súlyossága, a konkrét nem megfelelőség pedig egyszerű leírással. A zöld szín a piroshoz hasonló módon alkalmazandó, a más területeken is lehetőséget jelentő pozitív tapasztalatok (good practice=jó gyakorlat) megjelölésére. A terület szisztematikus bejárása, az adatfelvétel után szintén csoportmunkában történik a javaslattétel a problémák megoldására. A térképező csoport önmagában a problémát nem fogja tudni megoldani, hiszen bizonyosan nem rendelkeznek a kívánt hatáskörökkel a változások véghezviteléhez. A megoldási döntés mindig felsőbb szinten születik, az ökológiai térképezés annak alapját teremti meg (döntéselőkészítő feladat).

A térképkészítést kiegészíti egy környezeti „időjárás-jelentés” elkészítése, mely a dolgozók széles körének bevonását testesíti meg. Az időjárás-jelentés egy rövid kérdőív, amelyben a megkérdezettek a vállalat és környezetének kapcsolatát minősítik. Az elnevezés onnan ered, hogy a megfelelőséget vagy nem megfelelőséget napocskától viharfelhőig kell értékelni.

Az ökotérképezés során 8 területre kell figyelmet fordítani, ennek megfelelően 8 térkép készül.

A nyolc térkép tematika szerint: (1.Melléklet):

1. Települési elhelyezkedés
2. Zavarások
3. Víz
4. Talaj

5. Levegő, szagok, zaj, por
6. Energia
7. Hulladékok
8. Kockázatok

4.2. Ökotérképezés a LUSH boltjaiban

Az alábbi fejezetben bemutatom az általam elvégzett módszerek (öko-térképezés, környezeti időjárás jelentés) gyakorlati eredményeit, a kapott információkat kiértékelem és a következtetések alapján ajánlásokat teszek a környezeti teljesítmény javítására.

A Lush Hungary Kft. fő tevékenysége illatszer-kiskereskedelem, ennek fényében környezeti teljesítményének értékelése során egyszerűsített öko-térképezést végeztem. Az eladás során a talajszennyezésre nincs közvetlen kockázat, ezért a talajra valós hatást nem vizsgálom. A kockázati térkép elkészítését szintén nem tartottam szükségesnek, mivel nagyon kis belterületi üzletekről van szó, nem végeznek olyan tevékenységet, mely tűz-és robbanásveszélyes lenne. A tűzoltó készülékek jól látható helyen, az ajtók mellett vannak elhelyezve, a dolgozói kérdőívezésből pedig kiderült, hogy minden válaszadó dolgozó tisztában van a munkavédelmi előírásokkal és a teendőkkel tűz esetén. Az általam vizsgált négy üzlet közül kettő bevásárló központban helyezkedik el, így az energia és anyagáram elemzéshez szükséges adatok nem álltak pontosan rendelkezésemre, így a zavarások ökotérképét kizárólag a környezeti időjárásjelentés és a dolgozókkal folytatott beszélgetések alapján rajzoltam fel.

Ebből következően az általam vizsgált területek és elkészített térképek:

- települési elhelyezkedés
- víz
- levegő, szagok, zaj, por
- energia
- hulladék

Az ökotérképek elkészítését megelőzően kidolgoztam egy egységes jelrendszert Heinz-Werner Engel Ökotérképezés füzeté alapján. Piros színnel jelöltem a környezeti szempontból problémás területeket. A probléma súlyosságától függően más jeleket használtam: satírozással az enyhébb, míg karikázással a súlyosabb negatív tapasztalatokat jelöltem. A jó gyakorlatokat pedig zöld karikával illetve pipával emeltem ki.

Az elkészült öko-térképeket a melléklet tartalmazza (2-6. melléklet), az alábbiakban az eredményeket mutatom be részletesen.

Települési elhelyezkedés

Ahogy azt a vállalat bemutatásánál említettem korábban, a Lushnak jelenleg négy boltja működik Magyarországon. Ezek sorban:

- LUSH-Körút: 1055 Budapest, Szent István körút 1.
- LUSH-Kristóf tér: 1052 Budapest, Kristóf tér 3.
- LUSH-Árkád: 1106 Budapest, Örs Vezér tere 25/a.
- LUSH-Allee: 1117 Budapest, Október Huszonharmadika utca 8-10.

(LUSH.hu)

A négy üzlet mellett a LUSH Hungary Kft irodájáról is készítettem ökotérképet, mely a webshopnak és a vezetőségnek ad otthont. Az iroda a körúti boltból nyílik, annak emeletén található.

A LUSH-nak alapítása óta fontos, hogy üzleteit a lehető legmegfelelőbb helyen nyissák meg, a cég saját szempontjait figyelembe véve, így nem véletlen, hogy mind a négy üzlet forgalmas közlekedési csomópontokban található. Mindegyik üzlet tömegközlekedési eszközzel, maximum 5 perces sétával könnyen megközelíthető. A tömegközlekedés használata mellett jellemző a kerékpáros, gyalogos illetve személygépkocsival való megközelítés. A dolgozók által kitöltött kérdőívekből és személyes beszélgetésekből kiderült, hogy a dolgozók többsége tömegközlekedési eszközökkel (metró, villamos, vonat) jut el a munkahelyére. A legpozitívabb példát a körúti dolgozók mutatják, akik csatlakoztak a „Bringázz a munkába!” programhoz is.

Két üzlet egy-egy bevásárló központban található, a 11. és 14. kerületben.

Levegő, szagok, zaj, por ökotérkép

Ezen a térképen a központi légkondicionáló szellőző nyílásait, illetve kapcsolókat jelöltem a nyílászárók (ajtók, ablakok) mellett. Egyedül az irodában találhatóak ablakok, és mint Joó Katalintól megtudtam, kerülik is, ahogy lehet a légkondicionálók használatát. Így van ez a Kristóf téri és körúti üzletben is, ahol nyitott ajtóknál várják (ha az időjárás is megengedi) a vásárlókat. Ez a két üzlet egyből az utcafrontról nyílik. Így például a Jászai Mari téren mindig érezhető a Lushra annyira jellemző szappanokból áradó illat, ami nem véletlen, a cég saját bevallása szerint is marketing eszközként használja ezt az egyedi illatot.

Energia ökotérkép

Ezen a térképen a villanykapcsolókat, termosztátokat, konnektorokat, a telefon- és internet csatlakozókat, a világítótesteket és az energiafogyasztó berendezéseket jelöltem. A legjelentősebb energia felhasználó eszközök a világító testek, a hűtők, légkondicionálók és a jéggépek a Lush üzleteiben, melyekre a frissen készült termékek tárolásához van szükség.

Ezek a termékek frissen, elkészülésüktől számítva 24 órán belül érkeznek az üzletbe. (céges adat) Ahhoz, hogy minőségük megőrzése biztosítva legyen és mégis kézzelfoghatóak legyenek a vásárlók számára, jéggel töltött fém tálalókban tárolják az üzletekben illetve a hűtőgépekben. Ezek az eszközök mellett, hogy rengeteg energiát fogyasztanak, hőfejlesztő eszközök is.

Pozitív példának tekinthető, hogy némelyik üzletben hőfokra pontosan állítható a légkondicionáló. A két bevásárló központi Lushnál sajnos az üzleteknek nincs befolyása a légkondicionálók használatára, így itt csak a szemléltetést szolgálja a térkép elkészítése.

A világító berendezések üzletenként eltérőek. A régebben nyílt üzletekben már LED égőket használnak, az újabb üzletekben halogén égőket. Viszont az újonnan nyitott üzletekben a világítás jobban összehangolható a végzett tevékenységhez szükséges fénnel.

Joó Katalin, a cég vezetője interjúm során elmondta, hogy ezeknek a lecserélése ez év őszén történik meg, hogy az angol üzletek mintájára a lehető legtakarékosabban oldhassák meg a világítást.

Hulladék – ökotérkép:

A szemeteseket és egyéb hulladékgyűjtő edényeket jelöltem ezen a térképen. A Lush nem csak a termékek előállításánál, de értékesítésénél is különös figyelmet fordít a hulladékok mennyiségének csökkentésére. Minden üzletben található szelektív hulladékgyűjtő, és a vásárlóktól minden alkalommal megkérdezik, hogy szüksége van-e papírtáskára, ha nem, megköszönik, hogy ezzel is hozzájárult a vevő a környezet megóvásához.

A Jászai Mari téri üzlet kitűnt a többiek közül a szelektív hulladék gyűjtés szempontjából is. Az eladótérben és a pihenőben is találhatóak külön gyűjtők a papír, műanyag illetve a kommunális hulladékok számára, melyeken részletes leírás található arról, hogy milyen hulladék melyik tárolóba dobható. Így elkerülhető, hogy szennyezett anyag kerüljön a

gondosan válogatott papírhulladék közé. Az irodában külön komposzt edényt is találtam, melyben például a lefőzött kávé utáni zaccot is gyűjthetik.

A dolgozók között végzett kérdőívezésből kiderült, hogy mindannyian tisztában vannak a szelektív hulladék gyűjtés szabályaival, törekszenek azok betartására, és jónak tartják a cégnél lévő gyakorlatot.

Víz

A boltokban körbe járva az első szembetűnő pont a vízfogyasztás szempontjából, hogy itt is, mint a világító rendszerek esetében eltérőek a beépített eszközök. A legtöbb beépített csaptelep gazdaságosan működtethető, amit a csapra felszerelt víztakarékos perlátorok és állítható csapok tesznek lehetővé, így ezek használata jó gyakorlatnak tekinthető.

A dolgozókkal folytatott beszélgetéseim során kiderült, hogy a legtöbben szomjoltásra csapvizet isznak, kivéve a Jászai Mari téren, ahol vizes ballon van, viszont mechanikus működtetésű, így ez is jó gyakorlatnak számít, mivel nem fogyaszt plusz energiát, a ballonok pedig újrahasznosítható anyagból készülnek illetve újra felhasználhatóak.

A vízfogyasztás terén a “demozások” során elhasznált víz csökkentése lehet cél az üzletek számára. A “demozás” során az érdeklődő vásárlók számára bemutatják egy-egy termék működését, ami nagyon látványos fürdőgolyók esetében, de ki lehet próbálni a samponokat, szappanokat, tusfürdőket is az üzletekben. Ezen a téren megoldás lehet, ha csoportos bemutatókat szerveznek a vásárlóknak, ami könnyebben is kivitelezhető ha egy termék iránt többen érdeklődnek, és kevesebb vízfogyasztással is jár.

4.2.1 “időjárás-jelentés” a LUSH boltjaiban

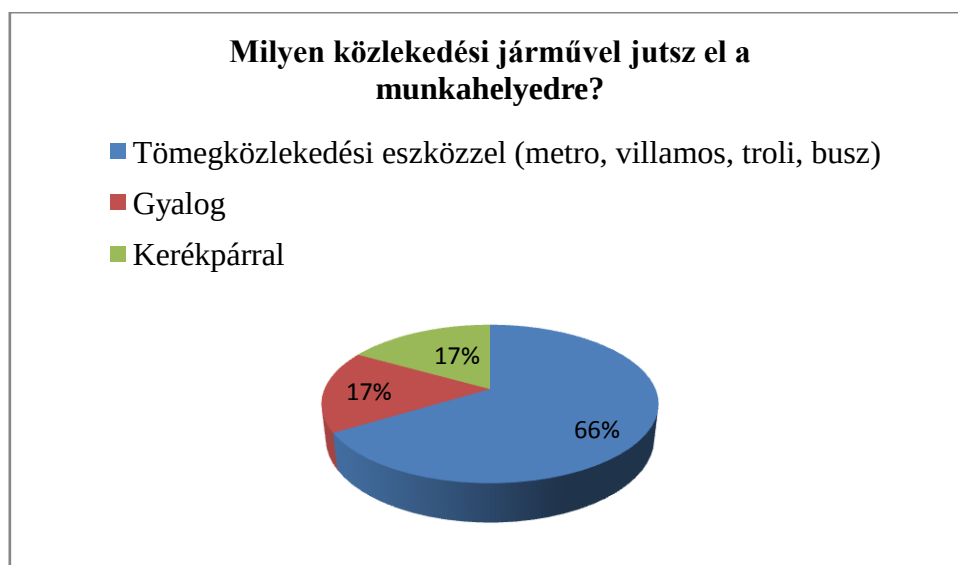
Az ökotérképezés előbb bemutatott módszertanát és eredményeit egészíti ki a módszertan másik területe, az “időjárás-jelentés” készítése, vagyis egy rövid és igen egyszerű dolgozói kérdőívezést jelent. Az időjárás-jelentés alapját a következő kérdéssor képezi:

2. ábra: “Mini-Audit”

Forrás: Engel,2006

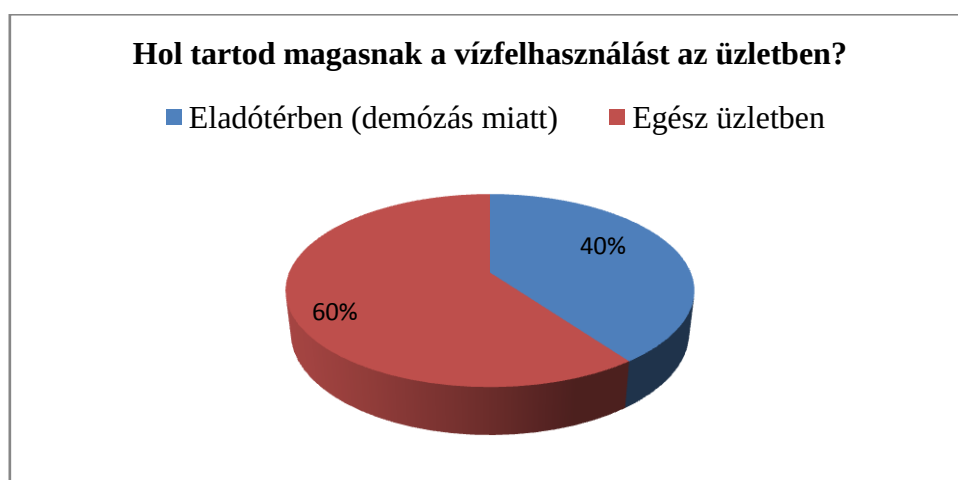
<i>Kérlek, jelöld be véleményed a vállalat tevékenységéről a következő oszlopok valamelyikében!</i>				
Mennyire bánunk takarékosan az energiával?				
Mennyire gazdálkodunk jól az anyagokkal?				
Mennyire bánunk takarékosan a vízzel?				
Mennyire figyelünk a levegőszennyezés csökkentésére?				
Mennyire gyűjtjük szelektíven a hulladékot?				
Milyen a hulladékok újrahasznosításának aránya?				
Mennyire biztonságos a veszélyes anyagok tárolása és szállítása? (Ha vannak)				
Milyenek az egyéni munkavédelmi eszközök?				
Mennyire figyelünk a zaj elleni védekezésre?				
Milyen a dolgozók környezettudatossága?				
Milyen a vezetőség környezettudatossága?				
Mennyire vonjuk be üzleti partnereinket a környezetvédelmi törekvéseinkbe?				
Mennyire figyelünk a környezetvédelmi szempontokra az anyagok beszerzésénél?				
Mennyire figyelünk a telephely (üzletek) szomszédjainak problémáira?				
Mennyire figyelünk külső munkahelyen a szomszédok esetleges zavarására?				
Mennyire figyelünk a tüzesetek megelőzésére?				
Mennyire hasznos a dokumentációs rendszerünk (űrlapok, munkautasítások, tréningterv, napirend)				
Mennyire változott a saját környezettudatosságom a munkahelyi képzések hatására?				

A következő kérdésekre pár szóban vártam a választ:



3.Ábra-Kérdőív válaszai

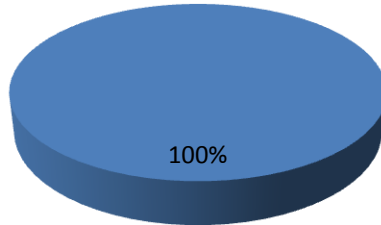
Forrás: saját elemzés alapján saját szerkesztés



4.Ábra-Kérdőív válaszai

Forrás: saját elemzés alapján saját szerkesztés

**Tudod mi a teendő tűzesetén?
Tudod mi a teendő baleset esetén? Ismered a
hulladékok szelektív gyűjtésének módját?
*Naná!***



5.Ábra-Kérdőív válaszai

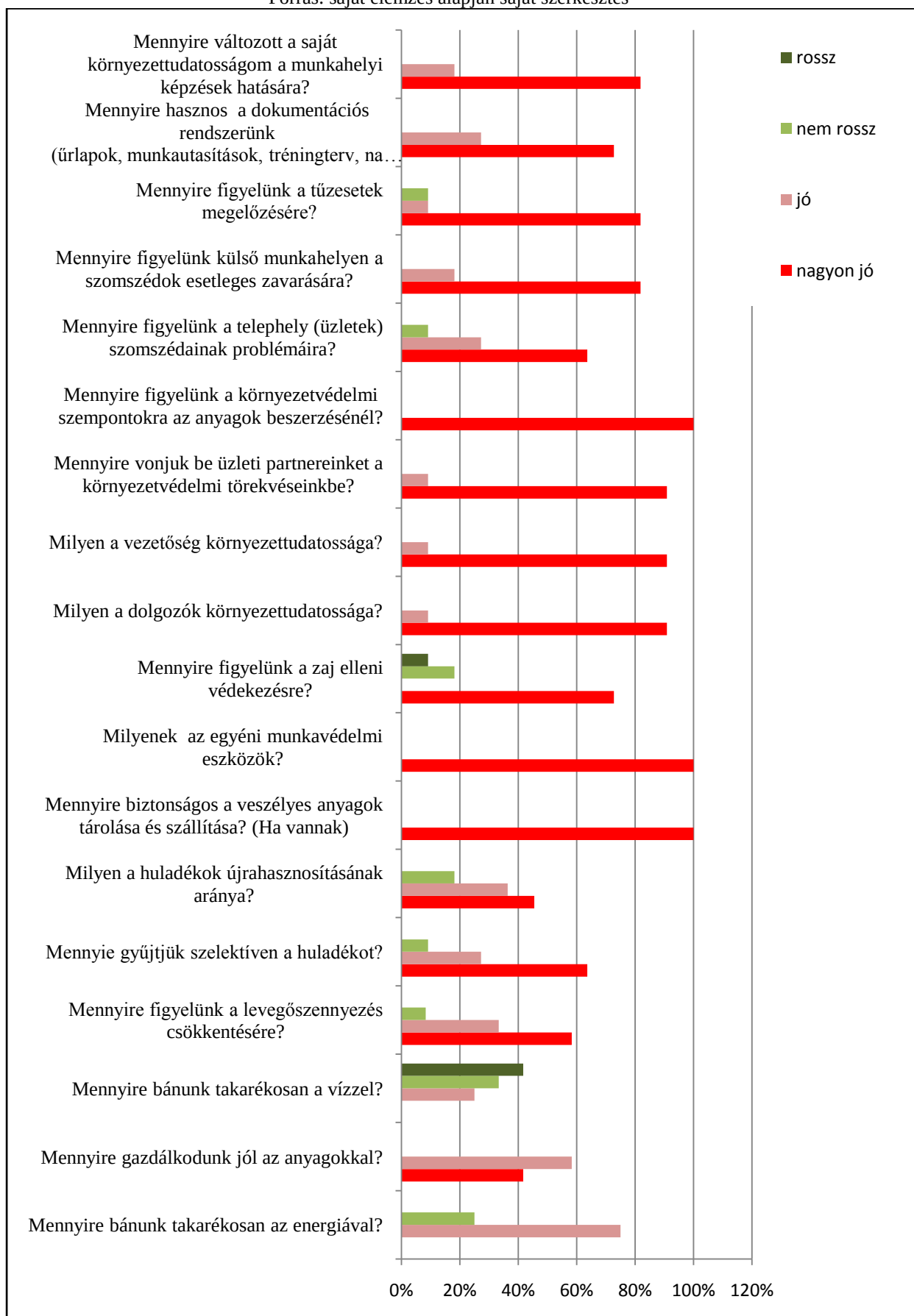
Forrás: saját elemzés alapján saját szerkesztés

A kérdésekre adott válaszokból és a dolgozókkal folytatott beszélgetéseimből kiderült, hogy mindannyian tisztában vannak a szelektív hulladékgyűjtés szabályaival, és fontosságával. Azt is megtudtam, hogy a legtöbb esetben a rengeteg munka, a kevés idő miatt felejtik el a dolgozók szelektíven gyűjteni például a papírt, a komposztálható yellow bag-et, vagy az újrahasznosítható műanyagokat csak akkor dobják a kommuniláshulladék gyűjtő edénybe ha azok olyan mértékben szennyezettek ételtől, olajtól, zsírtól stb.

A kapott adatokból, melyeket az “Mini-Audit eredményei” diagramon (6.ábra) ábrázoltam, kiolvasható, hogy a legrosszabbnak a vízzel való takarékoságot ítélték a dolgozók. Kérdésekre elmondták, hogy egy nap maximum 30-szor demoznak körülbelül, erről pontosabbat nem tudtak mondani, de ez a tálaló tálak méretével számolva maximum 60 liter vizet jelent. Ehhez adódik hozzá a mosogatás és mosdó használat közbeni vízfogyasztás mértéke.

6.Ábra-Mini-Audit eredményei

Forrás: saját elemzés alapján saját szerkesztés



Az előbbi diagramból jól látható, hogy a víz használat mellett a szelektív hulladékgyűjtést, az energiafelhasználást, és a levegő szennyezést tartják aggályosnak a Lush budapesti üzleteinek dolgozói, de nem túlzott mértékben.

A “környezeti időjárásjelentésből”, az alkalmazottakkal, és az üzletvezetőkkel folytatott beszélgetések alapján úgy gondolom, hogy a Lush belső kommunikációja nagyon hatékony, és minden dolgozóban erősítette a környezeti tudatot. Olyannyira, hogy egyikük elmondása szerint, amióta itt dolgozók, fair trade élelmiszereket vásárol, amennyire megteheti, és termelői piacokra jár, hogy a helyi termelőket támogassa. Emellett pedig kerékpárral jár dolgozni, amire kollégáit is buzdítja.

Kitűnt számomra, hogy üzletenként változó, hogy mennyire hatékony ez a kommunikáció, függ az üzletvezetőktől, a munkában eltöltött időtől a munka viszony típusától, viszont ha van az üzletben egy példakép, akkor a többiek is motiváltabbak, hogy még többet tegyenek a környezetükért. Például ne csak a papír, és műanyag hulladékot gyűjtsék külön, hanem a komposztálható anyagokat is, amiket a mindennapok során étel-, italfogyasztással halmoznak fel.

Összességében a dolgozók és vezetés környezetvédelem iránti elkötelezettsége tűnik ki a kapott adatokat feldolgozva.

4.2.3. Az ökotérképezés eredményeinek összefoglalása

A környezeti teljesítmény vizsgálatok az üzletek elhelyezkedése is fontos szempont lehet, ha figyelembe vesszük a munkatársak munkahelyükre történő bejutását. Ugyanis ha a kérdőíveszés eredményét is figyelembe vesszük, akkor a kényelmi szempontok sokszor felülírhatják a környezettudatos magatartást. Abban az esetben, ha a munkavállaló bejutása tömegközlekedési eszköz igénybevételével 1,5 óra, nem várható el, hogy ezt a jelentős távolságot kerékpárral vagy gyalog tegye meg. Szembetűnő volt az üzletek vizsgálata során, hogy azok a dolgozók akik megtehetik, szívesen járnak kerékpárral vagy gyalog munkahelyükre, ennek jó példája, hogy a körúti üzlet csatlakozott a Bringázz a munkába programhoz.

A munkahelyi tevékenységek vizsgálata során figyelemreméltó volt, hogy különös hangsúlyt fektetnek az újrahasznosítható anyagok szelektív gyűjtésére, melyhez pontos útmutatást is kapnak egyes üzletekben. Élen jár a Lush a csomagolóanyag mennyiség csökkentésében, és ezt az eladók is segítik azáltal, hogy megkérdezik a vásárlókat, valóban szükségük van-e

papírtáskára, a termék csomagolására. A szelektív hulladékgyűjtés hatékonyabbá tételére javasolnám az üzletek egységesítését ezen a téren is, az egymástól átvett minták jó alapot adnának a még környezetkímélőbb működéshez.

Más tevékenységeik során is figyelmet szentelnek a környezet védelmére: a legtöbb üzletben biológiailag lebomló mosogatószer, saját evőeszközöket használnak, és fair trade kávéval frissítik fel magukat a mindennapi tevékenységek közben. A kávézaccot pedig példamutató módon a körüli üzletben külön gyűjtik, ami a többi üzletnek is javasolható magatartás. A saját evőeszközök, és bögrék használata pedig hozzájárul a hulladék mennyiségének csökkentéséhez, a környezetkímélő mosogatószer használata mellett ez valóban környezettudatos magatartást tükröz.

A levegőztetés megoldása szintén jó gyakorlatnak tekinthető a Lush üzleteiben, amellett, hogy nyáron nyitott ajtókkal várják a vásárlókat, télen is odafigyelnek, hogy a lehető legoptimálisabban használják a termosztát illetve légkondicionáló rendszert, mely a legtöbb üzletben fokra pontosan szabályozható.

Az ökotérképezés során feltárt jó és rossz gyakorlatok megítélésében mindenképpen szem előtt kell tartani, hogy a bevásárló üzletekben lévő üzletek esetében a Lush dolgozóinak nincsen, vagy kevés beleszólása van a világítási, szellőztetés, fűtés működtetésébe. A felesleges világítási elkerülésére azonban figyelemmel lehetnek a dolgozók, hiszen ezekben az üzletekben síneken futó, jól fókuszálható világítás rendszer teszi lehetővé, hogy csak a mindenképpen szükséges fényerőt állítsák be, így elkerülve az energia pazarlást.

Az ökotérképezés vizsgálat eredményei alapján azt mondanám, hogy a Lush üzleteiben meg vannak az eszközök arra, hogy a környezeti érdekeket szem előtt tartva működjenek a boltok, viszont sok múlik az alkalmazottak környezettudatos hozzáállásán. Ők azok akik vissza tudják fogni a pazarlásokat, és befolyásolni képesek az üzletek mindennapi gyakorlatát.

4.3. Boltok környezeti teljesítményének SWOT elemzése az ökotérképezés alapján

A környezeti SWOT analízis szakirodalmi háttérét az előzőekben már ismertettem. Ebben a fejezetben a célom az ökotérképezés alapján kapott eredmények alapján egy környezeti teljesítményre vonatkozó SWOT elemzés elkészítése, mely rámutat az erősségekre és gyengeségekre a vállalat környezeti működésében, és az ezekben rejlő lehetőségekre.

2. táblázat - SWOT analízis, eredmények

Az alábbiakban az öko-térképezés térképes és időjárás-jelentés módszertanával az általam a

LUSH boltokra készített gyakorlati elemzés eredményeit felhasználva a továbbiakban elvégzem a boltok környezeti SWOT elemzését, melynek keretében összegyűjtöm és vizsgálom a mindennapi gyakorlati működés környezeti szempontú erősségeit és gyengeségeit, valamint ezek alapján feltárom a lehetséges fenyegetettségeket és lehetőségeket.

2. táblázat: Környezeti SWOT emezés
 Forrás: saját elemzés alapján saját szerkesztés

Erősségek	Gyengeségek
• vezetők és dolgozók környezetvédelmi elkötelezettsége • energiatakarékos világítás,LED izzók,sínek • víztakarékos perlátor használata • szelektív hulladékgyűjtés • újrahasznosítható csomagolóanyag használat • csomagoló anyag mennyiségének csökkentésére való törekvés • környezetbarát tisztítószer • könnyű megközelíthetőség	• hulladékkezelés • halogén izzók, kevésbé jó világítási rendszer • hagyományos csaptelepek • erős tisztítószer használata
Lehetőségek	Veszélyek
• környezetvédelem propagálása a dolgozók felé • - az üzletek egységesítése	

Munkavállalók környezeti tudatossága

Minden vállalat arra törekszik, hogy a vállalati imázs segítségével pozitív emlékképet hagyjon a leendő és potenciális vásárlókban. A környezetbarát arculat egyik nagyon fontos aspektusa a vezetők és dolgozók környezetvédelmi elkötelezettsége, hiszen ez a pozitív image felépítéséhez és megtartásához nélkülözhetetlen magatartásmód. A Lush esetében ez mindenképp a vállalat erőssége, a boltok alkalmazottai hallottak már fair trade kereskedelemről, környezetbarát, újrahasznosítható és újra felhasználható anyagokról. Ennek ellenére az ebben rejlő lehetőségek kimeríthetetlenek, a dolgozók környezetvédelmi tréningezése mindenképpen növelné a cég hitelességét. Feltűnő volt számomra, hogy ott ahol felkészültebb volt az üzletvezető környezetvédelmi kérdésekben, ott az eladók is tájékozottabbak és aktívabbak voltak.

Tisztítószeres alkalmazása

Van olyan üzlet, ahol a környezetbarát tisztítószeres használatára 3 méteren belül három plakát hívja fel a figyelmet, ezekben a boltokban ökológiailag lebomló mosogatószeret használnak. Ez mindenképpen egy jó gyakorlat, mely a kevésbé környezetbarát termékeket használó boltoknak követendő példa lehet.

“Best practice”-ek, egységesítés

Az általam tapasztaltakból úgy vélem, hogy az üzletek egységesítése, a jó gyakorlatok átvétele egymástól egy kiváló lehetőség a vállalat számára, hiszen saját berkein belül találhat követendő példát, ami nagyban megkönnyíti a helyzetét. Nyilvánvalóan az új világítási rendszer, új csaptelepek beépítése anyagi vonzattal jár, aminek fékező hatása van, de az energiatakarékos égők, és eszközök használatával ez a beruházás rövid időn belül meg is térülhet. Mindamellet az üzletek egységesítése megkönnyítené a környezeti auditálás folyamatát, ami kaput nyithat új piacokra, és ahogy azt már korábban is kifejtettem, az öko-címke elnyerésének egyik feltétele, hogy kimutathatóak legyenek a cég termékeinek más termékekhez viszonyított környezeti előnyei.

3. EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA

Ebben a fejezetben összefoglalom a tudományos diákköri munkám gyakorlati kutatásának legfőbb eredményeit. Az eredmények alapján következtetéseket vonok le, és javaslatokat fogalmazok meg. A javaslatok megfogalmazásával célom a Lush jövőbeli környezeti teljesítményének javítása.

5.1.Következtetések

Kutatómunkám összefoglalásaként az általam elvégzett gyakorlati elemzések eredményeiből vonok le következtetéseket.

A Lush Hungary általam elvégzett környezeti teljesítményértékelésekor alkalmazott módszerek mindegyike ugyanarra a következtetésre vezet, ami azt is bizonyítja, hogy az ökotérképezés és a munkavállalók megkérdezése alkalmas módszer lehet egy ekkora vállalat üzeletinek környezeti vizsgálatára is. Mindkét módszer rámutatott az általam két legfontosabbnak ítélt problémára: az egyik a munkatársak nemtörődömségéből fakadó energiapazarlás, a másik pedig a fejlesztések hiánya. Ezeknek a területeknek a kiemelése azért fontos, mert ezeken a területeken a Lush magyarországi képviselte is kompetens; fejlesztéseket eszközölhet.

Minimális szemléletváltás is segíthet a vállalat környezeti teljesítményének javításában. A Lush esetében érdemes lenne pontos környezetvédelmi célok kitűzése, környezetirányítási program kidolgozása, mivel a bevezetett környezetmenedzsment rendszerek segítik a nagyvállalatok környezetterhelésének csökkentését, a környezeti auditálás folyamatát.

Mivel a Lush külső és belső kommunikációjában is fontos szerepet kap a természetesség, az állat- és növényvilág megóvása, hasznos lenne az eladók tréningezése környezetvédelmi kérdésekről. Célszerű lehet kijelölni a vállalatnál egy olyan irányító személyt, aki képes ellenőrizni a kijelölt feladatok végrehajtását, és megvannak az adottságai a munkatársak bevonására.

A cél az lenne, hogy alternatív megoldásokon keresztül megtaláljuk a módját a vállalat minél kevésbé környezetterhelő működésének.

A vizsgálat során igyekeztem olyan módszereket kiválasztani, amelyek széleskörű képet nyújtanak a Lush Hungary teljesítményéről, de vannak olyan gyakorlatok, amelyekre csak a mindennapi rutinmunkák közben sort kerített beszélgetések alatt derült fény. Ezek közül jó gyakorlat a kerékpáros közlekedés, az áru rendelések optimalizálása, és a vevők motiválása,

hogy tudatosabban válasszanak terméket. A beszélgetések során sajnos rossz gyakorlatokra is fényderült, figyelmetlenségből még mindig nem minden esetben kerülnek az újrahasznosítható csomagolóanyagok a szelektív gyűjtőkbe, és a vízfogyasztás mérséklésére való törekvés is hiányzik. Pedig törekvések vannak, a csoportos bemutató a vásárlók részére csökkentheti a feéhasznált vízmennyiséget és mégis elérheti marketing célját.

A mosdókban jó gyakorlatnak tekinthető a törölközők használata, de sajnos a bevásárló központi üzletek dolgozói a folyósokon lévő személyzeti mosdókat tudják csak használni, melyekben kézzárító és/vagy papírtörölő van. A papírtörölő használata komfortosabb ekkora bevásárlóházakban, de növeli a felesleges papír hulladék mennyiségét, és nem újrahasznosítható. Erre jobb megoldás a kézzárító, mely használata szintén értékes energiát fogyaszt, de a villamos energia származhat megújuló, tiszta energiaforrásokból is, ami már az üzletházah hatásköre.

Kutatómunkám eredményei tükrében a Lush Hungary vezetőségének lehetősége nyílik egy akcióterv kidolgozására, amely az általam feltárt környezeti szempontból problémás területek megszüntetésére irányul. Dolgozatom lezárásaként olyan javaslatokat fogalmazok meg, melyek nyomán a Lush Hungary környezeti teljesítménye javul, tehát ezekből válogatva, illetve ezeket kombinálva összeállítható az akcióterv.

5.2. Javaslatok

Az általam megfogalmazott javaslatok a környezeti teljesítményértékelés során tapasztalt problémák köré csoportosulnak, ezen felül a teljesség igénye nélkül az élhetőbb munkakörnyezet kialakítását célzó kiegészítéseket is tettem.

Dolgozatom során számos esetben felmerült a szelektív hulladékgyűjtési rendszer egységesítésének igénye. Az üzletekben való megvalósulást úgy képzelem el, hogy a dolgozatomban feltárt jó gyakorlatokat vennék át egymástól.

A szelektív hulladékgyűjtők ürítésének feladatát bevezethetnék az üzletek a napirendekbe, vagy ha nem szükséges a napi rendszeresség, akkor kijelölhetnék a hét bizonyos napjait és az illetékes dolgozót erre a feladatra, ami motiválhatná az odafigyelést.

Ugyan a környezetbarát technológiával előállított papír és a környezetkímélő tisztítószer használata egy jól bevált gyakorlat részeként tekinthető, ennek kiteljesítésére további iroda- és takarítószer zöld beszerzését kellene szorgalmazni.

Az energia veszteség csökkentésére a belső kommunikációs eszközök, plakátok, cetlik elhelyezése lehet jó módszer, mai felhívna a dolgozók figyelmét a helyes magatartásra.

A környezettudatos magatartás elmélyítése érdekében a Lush szervezhetne tréningeket a dolgozók számára, ahol közösen is megbeszélhetnék a környezeti szempontból problémás szokásokat, és azokra megoldást kereshetnének egy brainstorming keretén belül. Összegezve az eddigi gyakorlatokat, új célokat is tűzhetnének ki együttesen a munkavállalók. Természetesen, ha ezeket a tréningeket kötetlenebb formában szervezi meg a cég, a dolgozók nem kötelező plusz feladatként tekintetén rá. Sort keríthetnének ezekre az összejövetelekre az üzletvezetők csapatépítő programokon is, például közös ebédek, vacsorák alatt.

A jó gyakorlatok ösztönzését elősegíthetné a példamutató kollégák, üzletek valamilyen fajtájó jutalmazása is. Ez történhetne esetleg egy üzletek közötti verseny keretein belül is. Például, ha csak a külső kommunikációt tekintjük, akkor pontozhatnák a termékajánlókkaal egybekötött híreket környezetvédelmi tevékenységekről, vagy környezeti problémákról. Ezek a közösségi megosztások a fogyasztói magatartást is pozitívan befolyásolhatják.

Olyan környezetbarát tevékenységeket kellene ösztönözniük ezeknek a programoknak, amik kis energia befektetéssel jelentős eredményekkel járnak, és a dolgozók nem élik meg kényszerként ezek betartását. Mint a Lush Hungary korábbi alkalmazottja, úgy gondolom, hogy az előbbiekben ilyen tevékenységekre tettem javaslatot és a Lush Hungarynak is ezeket a szempontokat figyelembe véve kellene kidolgoznia akciótervét.

IRODALOMJEGYZÉK

Carson,R. (1962): *Néma tavasz* - Hivatkozza Horváth Imréné Dr. Baráti Ilona (2008):
A környezetvédelem fogalma, környezetvédelmi ismeretek jelentősége a gyakorlatban,
Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest

Engel(2006): Heinz Werner Engel 2006. *Ökotérképezés.* KÖVET-INEM Hungária

Horváth (2008): Horváth Imréné Dr. Baráti Ilona (2008):
A környezetvédelem fogalma, környezetvédelmi ismeretek jelentősége a gyakorlatban,
Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest

Kósi-Valkó(2006):Baranyi Rita, Herczeg Márton, Kósi Kálmán, Torma András, Valkó László
2006. *Környezetmenedzsment.* Typotex

Matkó (2011): Dr. Szűcs Edit, Dr. Budai István, Matkó Andrea 2011. *Környezetmenedzsment*
http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0021_Kornyezetmenedzsment/index.html
(letöltve: 2014. 09.15.)

EGYÉB FORRÁSOK

FRESH FROM THE KITCHEN-Lush Katalógus 2014, Evers-Druck GmbH,Meldorf
www.lush.hu (letöltve: 2014.09.15.)

www.lushusa.com (letöltve: 2014.09.15.)

www.lush.de (letöltve: 2014.09.15.)

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/mennyire-termeszetesek-naturkozmetikumok?page=1> (letöltve:
2014.09.17.)

<http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/naturkosmetik.htm> (letöltve: 2014.09.17.)

www.cosmos-standard.org (letöltve: 2014.09.15.)

<http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market-Trends/Natural-and-organic-boosted-by-proven-efficacy-says-Kline>] (letöltve: 2014.09.15.)

<http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market-Trends/Lush-voted-No.1-for-cosmetics-by-UK-consumers> (letöltve: 2014.09.15.)

Napi Gazdaság-<http://www.napigazdasag.hu/cikk/13484/> (letöltve: 2014.09.15.)

This is Money-<http://www.thisismoney.co.uk/money/markets/article-2330932/Bath-bombs-net-Lush-duo-Mark-Mo-Constantine-millions.html> (letöltve: 2014.09.10.)

Magyar Innovációs Szövetség -http://www.innovacio.hu/1g_hu.php (letöltve: 2014.09.17.)

Dr. Bíró-Szigeti (2014) www.uti.bme.hu Dr. Bíró-Szigeti: Marketing II. előadás (letöltve: 2014.10.14.)

<https://www.youtube.com/user/Lushcosmetics> (letöltve: 2014.09.21.)

Steinweg, van Seteren, 2012, Lush Cosmetics Ltd. Quick Scan, Tim Steinweg and Jos van Seteren, <http://mitheringsfrommorningside.files.wordpress.com/2013/10/quick-scan-lush-cosmetics-final.pdf> (letöltve: 2014.09.28.)

MELLÉKLETEK

I. Melléklet: Ökotérképezés módszertana-térképek és alkalmazásuk

1. Települési elhelyezkedés

A vállalat vagy üzemegység (a továbbiakban az egyszerűség kedvéért: vállalat) valamilyen fizikai környezetben működik. Szűkebb környezetére folyamatos hatásokkal bír, még ha nem is kifejezetten környezetszennyező anyagok kibocsátásával, de zajjal, megnövekedett forgalommal stb. Például egy éjszakai szórakozóhely esetében a zajkibocsátás (belülről és az érkező vendégek által) miatt kell kiemelten foglalkozni a települési elhelyezkedéssel, vagy egy raktár esetében a megnövekedő forgalom terhelése lehet számottevő. Jelölni kell a közlekedési viszonyokat, érdemes megbecsülni a cég tevékenysége milyen személy és teherforgalmat idéz elő. Emellett utána kell néznünk, hogy mi a terület hivatalos besorolása, hiszen ez is befolyásolja pl. a megengedett zaj mennyiségét.

A települési elhelyezkedés feltárása során ki kell térni:

- szomszédok (lakóházak, tevékenységhez szükséges és más üzemek, iskolák) érintettsége;
- közlekedési viszonyok (úthálózat, növekvő forgalom, parkolás, iskolák esetében gyalogos megközelíthetőség, diákok biztonsága);
- rendelkezésre álló terület mérete és beosztásának hasznossága;
- épületek állapota, kihasználtsága.

2. Zavarások

A zavarások térképe egészül ki a környezeti időjárás-jelentés eredményeivel. Ez a térkép gyűjti össze általánosságban a különböző zavaró hatásokat, illetve ezek potenciális veszélyforrásait. Lényegében a további, részletes térképeknek az alapját jelenti. A zavarások felmérhetőek szemrevételezéssel (egyszerűbb út), azonban környezeti mutatók bekapcsolásával hatásossága fokozható, az egyes problémák bizonyítható módon prezentálhatóak. Nyersanyag- és energiafelhasználási, valamint hulladékkezelési természetes és költségmutatók bevonása mellett gócpontok különíthetők el, továbbá lehetőség nyílik az egyes vállalatrészek összehasonlító elemzésére. A jó gyakorlat vállalaton belüli

adaptációjával (például irodai hulladékszelekció kiterjesztése a csomagoló-üzemre, vízellátás központosítása, fűtő/szellőztetőrendszerek összekapcsolása stb.) a vállalat környezeti teljesítményének olyan javítására kerülhet sor, mely egyben költségmegtakarítást is jelent.

3. Víz

A víz, a tiszta víz az egyik leginkább korlátozottan rendelkezésre álló természeti erőforrás. A vállalat számára jelentős költségtényező is, ezért érdemes kiemelt figyelmet fordítani rá. Számos esetben nyert bizonyítást, hogy mindössze gondosabb kezeléssel a vízfelhasználás megreformálható. Input oldalon legtöbb problémát a csöpögő csapok, folyó WC-tartályok és az emberi mulasztás okozza. Output-oldalon már összetettebb a kérdés. Például egy cserzőműhely, vagy egy vegyipari cég esetében a szennyvíz megfelelő kezelése komoly szakértelmet igényel.

4. Talaj

A talaj kezelésével kapcsolatosan a talajt potenciálisan veszélyeztető tényezőket, ezek csökkentési és hasznosítási lehetőségeit kell megvizsgálni. Veszélyes anyagok esetében a kezelés szabályozásával, továbbá központi tárolók, valamint felelős személy kijelölésével jelentősen csökkenthető a talajszennyezés kockázata.

A talaj vizsgálata során különösen ki kell térni:

- anyag- és hulladéktárolók elhelyezkedése és kivitele (föld vagy betontalaj, kapacitás, tárolható anyagok, elszállítás kockázatai stb.);
- víztárolók;
- veszélyes anyagok tárolásának körülményei;
- szelektív gyűjtés megoldásai és lehetőségei;
- elszállítás, vállalaton belüli és azon kívüli hasznosítás kérdései.

5. Levegő, szagok, zaj, por

A levegő szintén olyan környezeti tényező, mellyel mindenképpen kapcsolatba kerül a vállalat, és az esetleges szennyezés szélesebb környezetet érinthet. A levegő környezeti térképezése során figyelmet kell fordítani a szagokra (bűzszennyezés), a porszennyezésre, valamint a zajártalmakra is. Meg kell vizsgálni a beltéri levegő minőségének megfelelőségét, annak kültéri hatásait, valamint kültéri tevékenység esetén annak specialitásait.

A levegő vizsgálata során ki kell térni:

- beltéri levegő minőségére, illetve az annak megfelelőségét biztosító infrastruktúrára (elszívó, légkondicionáló, légfüggöny, kémények-kazánok levegőhasználata stb.);
- a potenciális és konkrét légszennyezés-okozókra;
- illékony vegyületek kezelésére;
- a levegőminőséget befolyásoló emberi tevékenységre;
- zajkibocsátó forrásokra.

6. Energia

Szén, olaj, gáz, villamos áram, távfűtés – közös vonásuk (bármelyik számviteli osztály alátámasztja), hogy túl sokat költünk rájuk. Különösen nehéz nyomon követni őket, mivel jelentős részük a rezsiköltségek között jelenik meg, így pontos keletkezési helyük, okozójuk meghatározása problémás. Részben a tevékenység átgondolásával, valamint sokszor egyszerű beruházásokkal az energiafelhasználás racionalizálható, így az ebből eredő költségek visszafoghatóak.

Egyre nagyobb számban terjednek például a légkondicionálók, melyek kellemesebbé teszik a munkavégzést, vagy az otthoni létet. Árjuk alapján elérhetőek e berendezések, azonban nem megfelelő használatuk mellett komoly villanyszámlára számíthatunk. Például ha nyitott ajtó mellett használjuk, akkor hatékonysága jelentősen romlik. A másik oldalról tipikus példa a fűtés, mely felesleges költségokozó akkor, ha a meleg elszökhet.

Az energia-térkép készítésénél ki kell térni:

- gépek, berendezések elhelyezkedése;
- felesleges fűtés/hűtés igénybe vétele;
- hőveszteséget okozó helyek (ajtók, ablakok) állapota, megfelelősége;
- túl erős minőségű és/vagy mennyiségű világítás.

7. Hulladékok

A hulladékoknak több csoportja különíthető el: háztartási, irodai (jellemzően papír), és tevékenységből fakadó speciális hulladékok. Közös jellemzőik azonban hogy:

- mennyiségüket lehetőség szerint csökkenteni, minimalizálni szükséges;
- gyűjtésükről és kezelésükről megfelelően gondoskodni szükséges;

A hulladékok kezelésének kérdése az, mely a környezettudatos nevelés szempontjából a legjobban megragadható. E ponton lehet ugyanis legegyszerűbben - és leghatékonyabban - bevonni akár a kisiskolásokat is mind a problémafeltárás, mind a megoldások kidolgozása és végrehajtás során. A hulladék-kérdés kiemelhető még az együttműködés szempontjából is. A szelektív hulladékgyűjtés, vagy az elszállítás hatékonysága több vállalat és a lakosság összefogásával a helyi környezeten belül olcsóbban és széleskörűen megvalósítható.

A hulladék-térkép elkészítése során figyelni kell az alábbiakra:

- hulladékkeletkezés mennyisége, minősége, összetétele, továbbá időbeli és térbeli eloszlása;
- hulladékok összekeveredése (például irodai és üzemi);
- hulladékgyűjtők elhelyezése, kapacitása;
- hulladékgyűjtési eljárások, módszerek;
- hasznosítási eljárások és lehetőségek;

8. Kockázatok

A nyolcadik környezeti térkép integráló jellegű. A környezeti veszélyek mellett itt jelenik meg legdominánsabban az emberi élet és egészség védelme. A kockázati térkép az alábbi területeket vizsgálja:

- általános kockázatok;
- a vállalat konstrukciójából adódó baleseti és környezeti kockázatokra (például lépcsők, sötét sarkok, közlekedő utakba belógó szerkezeti elemek stb.);
- a vállalat tevékenységéből eredő kockázatokra (veszélyes gépek, tevékenységek, veszélyes anyagokkal történő munka);
- mulasztásból eredő kockázatok (például el nem takarított olajfolt);
- kockázatok csökkentésének, illetve hatásuk mérséklésének lehetőségei (menekülési utak, tűzriadó-terv stb.).

Önmagában a kockázatok feltárása nem jelenti a környezetszennyezés, vagy a balesetek előfordulási esélyének megszűnését. Tudva viszont, hogy hol és milyen problémák fordulhatnak elő, megfelelő intézkedéseket lehet hozni annak érdekében, hogy előfordulásukat megelőzzük.

A térképek elkészítése után csoportmunka keretében kell összevetni a tapasztaltakat. A környezeti térképek elkészítése mindenképpen tanulságos. Általában több oldalnyi probléma gyűlik össze, melyek megoldásra várnak. Ráadásul számos ponton lehet átfedés az eredményekben.

Egyesével haladva megoldási lehetőségek határozhatóak meg (ötletelő és ötlet-csoportosító technikák segítségével). A munkaszakasz alkalmas az azonos vagy hasonló tartalmú problémák összevonására, továbbá a megfogalmazások pontosítására is.

A következő lépés – például egy táblázatban való pontozás segítségével – értékelni az egyes problémákat és megoldásokat. Külön ki kell emelni a jogi nem megfelelőséggel összefüggő problémákat, melyek megoldásáról soron kívül kell intézkedni. A pontozás szempontjai között meg kell jeleníteni legalább az alábbi kritériumokat:

- megoldás műszaki megvalósíthatósága;
- megoldás gazdaságos megvalósíthatósága;
- megoldás emberi (részvétel, motiváció-érdekeltség, hatáskör, szaktudás) megvalósíthatósága;
- megoldás hatása a környezeti teljesítményre.

A kiválasztott, megvalósításra javasolt problémákra munkatervet kell készíteni. Ezt elvégezheti a csoport önmagában, vagy további szakértők bevonásával. A kiválasztott problémákkal kapcsolatban – egyesével - brainstorming technikát alkalmazva lehetővé válik, hogy a problémát sokoldalúan járják körbe. Ez egy újabb lehetőség az egyéni kreativitás javítási folyamatba történő bevonására.

A munkaterv elkészítésének módjára általános receptet nem lehet adni, az függ a feltárt problémáktól, a vállalat kulturális sajátosságaitól és lehetőségeitől. Közös vonásként azonban a döntéselőkészítő munka lezárásának egy – javasoltan – írásos jelentés elkészítése tekinthető, melyet a megfelelő hatáskörrel rendelkező vezető számára átnyújtanak. (Matkó,2011)

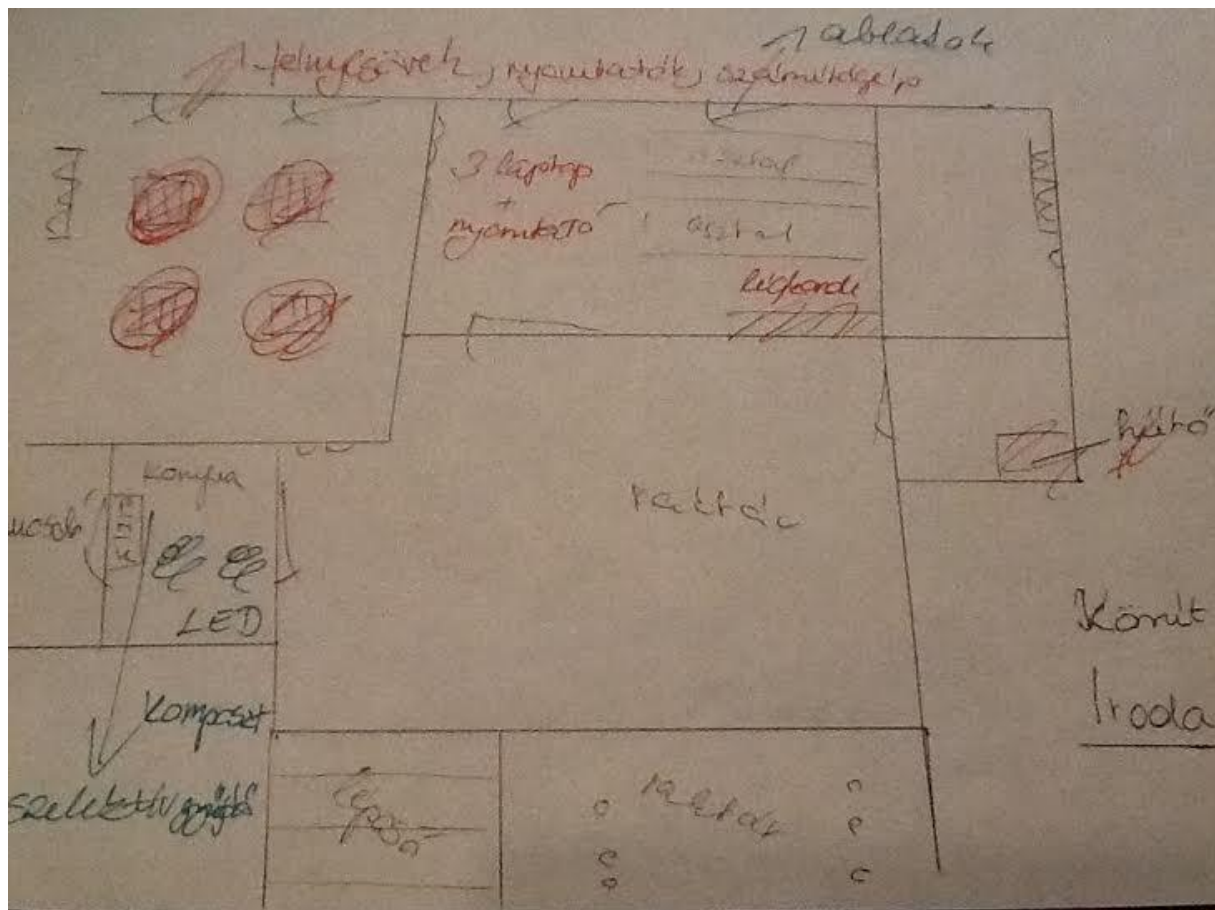
Forrás: saját szerkesztés



III. MELLÉKLET:

Ökotérkép-Körúti iroda

Forrás: saját szerkesztés



Ökotérkép-Árkád

[illegible]

Ökotérkép-Allee
Forrás: saját szerkesztés



Forrás: saját szerkesztés

