



Hand in Hand with Nature

IMPRESSZUM

KIADÓ

GB Sustainability Audit Kft., Magyarország
GREEN BRANDS Organisation GmbH, Németország
megbízásából

ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓ / REGIONÁLIS IGAZGATÓ

Lévai Gábor / Wiszkidenszky András

FELELŐS SZERKESZTŐ

Gašperanová Agneša

SZERKESZTŐ

Veres Mária

KORREKTOR

Takács Andrea

DIZÁJN

Kameleon Werbeagentur

LAYOUT

Csabai Krisztina

LICENC

Copyright GREEN BRANDS Organization GmbH
Wacholderbergstr. 29
90587 Veitsbronn, Németország

GREEN BRANDS Hungary

1024 Budapest, Keleti Károly utca 13/B
www.green-brands.hu
hungary@green-brands.org
T: +36 20 996 7272

Minden jog fenntartva!

A kiadó és a szerzői jogok birtokosainak közös írásbeli felhatalmazása nélkül tilos a teljes kiadványt, vagy annak bármely részét, szövegét, fényképét, logóját utánoztatni, sokszorosítani, bármely formában és bármely értelemben felhasználni, ideértve a szkennelést, fénymásolást, rögzítést vagy az információátvitelt bármely módját. E kiadványban szereplő márkák mindegyike hozzájárult nevének, logójának és a róla szóló fényképek közzétételéhez. A kiadványban szereplő márkákkal kapcsolatos összes információt, fotóanyagot kizárólag a márkák szolgáltatták, így a kiadó a tőlük kapott anyagok tekintetében nem vállal felelősséget azok tartalmáért.



A **GREEN BRANDS** program szervezői köszönettel tartoznak szakmai partnereiknek:



Norbert R. Lux

A **GREEN BRANDS** alapítója és ügyvezető igazgatója

Kedves Magyar Olvasók!

Örömmel nyújtjuk át Önöknek magyarországi bemutatkozó kiadványunkat! Első alkalommal köszönhetjük a **GREEN BRAND Hungary** címmel kitüntetett márkákat a róluk szóló magazinnal.

A nemzetközi **GREEN BRANDS** szervezet 10 éve tünteti ki az ökológiailag fenntartható márkákat (vállalatokat, termékeket, szolgáltatásokat, élelmiszereket) egy világszerte egyedülálló, háromlépcsős eljárás keretében, és ennek eredményeképpen **GREEN BRAND**-védjegyet adományoz az arra jogosultaknak, ami egy független, transzparens és objektív vizsgálati módszeren alapuló bejegyzett európai márkavédjegy.

Most, amikor a Covid19-járvánnyal kapcsolatos helyzet uralja a híreket, és mindenkit az ezzel kapcsolatos aggodalom köt le, nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy legfőbb ideje ökológiailag fenntartható irányba változnunk. Mikor, ha nem most? Ezekhez a szükséges változásokhoz kívánunk példaképeket állítani, olyan „világítótoronyokat”, melyek fényt sugároznak a vállalatok és termékek tengerében. Feleslegesek az üres zöldszólamok, a lényeg egy szigorú

minősítési eljárásban áll, ami – kiegészülve a zsúritagok jóváhagyásával – feketén-fehéren megmutatja, hogy az adott márka komolyan veszi-e a fenntarthatóságot.

Szívből gratulálunk az itt bemutatkozó márkáknak, és reméljük, hogy kiadványunkkal sok más márkát is ösztönzünk, hogy kövessék ezt az utat.

Ugyancsak nagy köszönet illeti a zsűri tagjait, akik szabadidejükben és önkéntes munkával segítik programunkat, valamint a **GREEN BRANDS Hungary** csapatának tagjait, akik áldozatos munkával indították útjára úttörő kezdeményezésünket.

Fontos, új ismeretek megszerzését kívánjuk mindenkinek a magazin olvasásakor, és kérjük, támogassák vásárlásaikkal is a **GREEN BRANDS Hungary** kitüntetettjeit! Mert megérdemlik.

Karácsony Gergely

Budapest Főváros főpolgármestere

Kedves Olvasó,

nagy szeretettel üdvözlöm Önt a nemzetközi **GREEN BRANDS** szervezet első magyarországi kiadványának megjelenésekor, és gratulálok az elsőként kitüntetett márkáknak!

„Zöldnek” lenni szerintem nem úri hóbort, hanem a klímavész helyzetben kötelesség, és elsődlegesen a legnagyobb kibocsátók felelőssége. A Föld, az országunk és a városunk fennmaradásáért viselt felelősségben sokan osztozunk. A politikának, a vállalatoknak, a társadalmi szervezeteknek és az átlagembereknek is naponta kell tenniük azért, hogy a kor kihívásainak megfelelően és az új klímahatásokhoz alkalmazkodva teremtsük meg a városlakók számára az egészséges életfeltételeket.

Ez a kiadvány, amelyet Ön most a kezében tart, a „stakeholderok” közül azokat a vállalatokat mutatja be, amelyek felismerték ezt a felelősséget, és jó példával járnak elöl a fenntarthatóság területén. A termékek, szolgáltatások, márkák szerepe órási a fenntartható fejlődésben. Ezért külön öröm számomra, hogy Magyarországon is egyre terjed az ökológiai szemlélet, és



ez egyre növekvő mértékben a tudatos fogyasztók elvárásai miatt történik.

Budapest zöldügyért elkötelezett vezetőjeként közös munkára hívom a fővárosban működő vállalatokat (is), hogy együttes erővel dolgozzunk egy tiszta, egészséges, klímadatastos és fenntartható város kialakításán.

Még egyszer gratulálok a **GREEN BRAND**-védjeggyel elismert márkáknak és vállalatoknak, és sok-sok további kitüntetettet kívánok mindannyiunknak!



2011 óta kitüntetett GREEN BRANDS-márkák

A GREEN BRANDS program 2011-ben kezdte meg működését Ausztriában. Mára már hét országban sikeresen azonosítja az ökológiailag fenntartható márkákat (vállalatokat, szolgáltatókat, élelmiszereket, termékeket), folyamatos nemzetközi expanzió mellett. Az elmúlt években több mint 200 márka kapta meg a GREEN BRAND-védjegyet a sikeres tanúsítás alapján.

Az alábbiakban bemutatunk néhány példát a nemzetközileg elismert vállalatokból és termékekből:





A GREEN BRANDS programról

■ Egy történet kezdetei

Az 1956-ban osztrák szülöktől, de a németországi Nürnbergben született Norbert Lux szinte az anyatejjel szívta magába a természet szeretetét és a környezet védelme iránti elkötelezettséget. A Magyarországon akkor még szinte ismeretlen mozgalom már az 1960-as, 1970-es években felismerte az ipari termelés és az urbanizáció növekedésének és módjának fenntarthatatlanságát. Akkoriban ez inkább még a természeti és emberi erőforrások kizsákmányolása elleni ösztönös lázadás volt. A „zöldek” még csak ébredtek, a „fenntarthatóság” pedig ismeretlen fogalom volt.

A gyógypedagógus végzettségű Norbert Lux évekig távoli földrészeket vezetett turistacsoportokat, így szerevve globális tapasztalatokat az akkor még kevesek által ismert klíma- és környezetváltozásokról. A SARS-vírus és az iraki háború súlyos csapást mért a turizmusra, és Norbert Luxnak is új feladatok után kellett néznie, amit a marketing és branding területén talált meg.

Az új területen széles rálátása nyílt a vállalati szektorra és az üzleti folyamatokra, de közben nem lankadt az érdeklődése a környezetvédelem iránt sem. 2007-ben született meg egy egységes kritériumrendszer alapján működő, független értékelési eljárás létrehozásának gondolata, a fenntarthatóság iránt elkötelezett cégek értékelése céljából.

■ A sikert nem adják ingyen

Négy év intenzív előkészítés után, 2011-ben indult útjára az első **GREEN BRANDS** értékelési eljárás Ausztriában. A már akkor is létező greenwashing-tendenciák és összefonódások kivédésére a teljes transzparencia, a lehető legbősebb szakmai tapasztalat és a legmegbízhatóbb partnerek bevonása volt a válasz. Az értékelési módszertan kidolgozására

sikerült társnak megnyerni a bécsi központú Sustainable Europe Research Institute (SERI) intézetet. Tanácsadónak és az értékelések lebonyolítójának az ALLPLAN nevű neves konzulens céget választotta az alakuló szervezet. Nem lehet eléggé hangsúlyozni az első szakmai zsűri szerepét, amelynek tagjai a fenntarthatóság eszméjének legelhivatottabb és leghozzáértőbb képviselőiként hitelesítették, támogatták és ellenőrizték az értékelések folyamatait. Mint később látni fogjuk, a zsűritagok elengedhetetlenül fontos feladatot látnak el a **GREEN BRANDS** életében: egyrészt ők is jelölhetnek alkalmasnak vélt márkákat az értékelésre, másrészt ők mondják ki a végső szót a **GREEN BRAND**-védjegy odaítéléséről.

Az első, még viszonylag szerény, 2012-es osztrák díjátadót már 2013-ban követte egy nagyobb szabású németországi gála, és ma már a negyedik, illetve ötödik értékelési ciklusában jár a két ország programja. Az értékelések kétéves periódusokban történnek, egy kitüntetett márká maximum ennyi ideig viselheti a **GREEN BRANDS**-védjegyet, mielőtt újraértékelésen esik át, ami a tartós fenntarthatóságát hivatott megerősíteni.

A program – számunkra, magyar szervezők számára – leglátványosabb sikere, hogy 2018-ban hazánkban is megkezdődhetett a **GREEN BRANDS** szervezése, amit 2019 tavaszán a hivatalos programindulás követett. Norbert Lux egy olyan párosra bízta a magyar (és más kelet-európai) terjesztés ügyét, ami egyfajta szintézise saját szakmai múltjának: Wiszkidenszky András a márkák és cégértékelés világából jött, míg Lévai Gábor civil szervezetekkel és környezetvédelmi hatásméréssel foglalkozott korábban. Kettejük feladata



a magyar, a cseh, a szlovák és még remélhetőleg sok-sok ország **GREEN BRANDS** programjainak elindítása és fenntartható(!) működtetése. Az első eredmények kézzelfoghatóak: megannyi szakmai rendezvény, sikeres partneri együttműködés és most ez az országos terjesztésű kiadvány 12 kitüntetett márká tanulságos történetével.

■ Hogyan válhat egy márká GREEN BRAND-dé?

A rövid válasz a kérdésre az, hogy úgy, hogy felelősen működik. A hosszabb válasz pedig az, hogy olyan márkák válhatnak **GREEN BRAND**-dé, amelyek törődnek a környezetükkel, óvják a Föld erőforrásait, és felelősen gazdálkodnak. Persze van egy még hosszabb magyarázat is, amire a **GREEN BRANDS** program összetett kiválasztási és lebojnyolítási folyamata ad választ.

A **GREEN BRANDS** olyan „zöld” márkákat ismer el és tüntet ki, amelyek a fogyasztók és üzleti partnerek fenntarthatósággal, környezetvédelemmel és egészséggel kapcsolatos növekvő tudatosságára reagálnak, illetve amelyek alapvetően erre jöttek létre. A zsűri jelölése esetén személyek, szervezetek, sőt kampányok is elnyerhetik a kitüntetett címet. A **GREEN BRANDS** a márkák (termékek, élelmiszerek, szolgáltatások, vállalatok) klímavédelemmel, fenntarthatósággal és ökológiai felelősségvállalással kapcsolatos elkötelezettségét díjazza egyedülálló módon. A védjegyet megszerző márkák egy évek alatt, neves szakmai partnerek bevonásával kifejlesztett háromlépcsős eljárás során mennek keresztül. Az eljárás elfogadottságát mutatja, hogy az Európai Unióban az eljárás és a védjegy uniós védjegyoltalom alá esik. Ilyen hivatalos elismerést a független védjegyek közül egyedül a **GREEN BRANDS** élvez.



■ A háromlépcsős eljárás

A **GREEN BRAND** címre alkalmasnak tartott márkákat jelölheti

- szakmai vagy médiapartner;
- elismert érdekvédelmi szervezet vagy szövetség;
- a zsűri tagjai;
- korábban már kitüntetett márká.

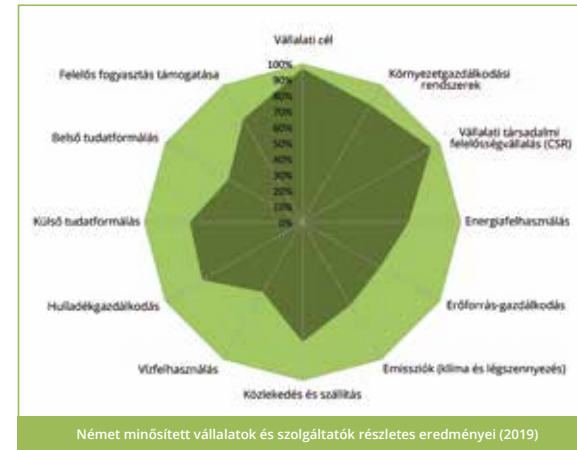
A jelölt márkának egy kérdőív kitöltésével kell megfelelnie az átfogó kritériumrendszernek. A kérdőív mellé csatolni kell minden olyan dokumentumot, oklevelet, elismerést, igazolást stb., amely az ott szereplő információkat alátámasztja. A benyújtott pályázat értékelése a benyújtó számára nyilvános és transzparens. Az értékelés során legalább 51 százalékot (**GREEN BRANDS**-index) elérő pályázó jogosult a **GREEN BRAND** címre. Ennek jóváhagyása a zsűri feladata.

A zsűri tagjai megkapják az összes benyújtott anyagot és az értékelést, ami alapján kérdéseket tehetnek fel, további dokumentumokat kérhetnek be, illetve tanácskozást kezdeményezhetnek az adott esettel kapcsolatban. A zsűri tagjainak legalább kétharmados egyetértése szükséges a **GREEN BRANDS**-díj odaítéléséhez. Fontos, hogy az 51 százalékos benchmark megszerzése nem garantálja a kitüntetést, a zsűrinek mindenkor vétőjoga van e felett.

■ Mit értékel az auditor és a zsűri?

A **GREEN BRANDS** program lehetőséget kínál mindenféle méretű és profilú cégnek a megméretésre. Az alapítók fontos szempontja volt az eljárás költségeinek megállapításánál, hogy az a cég méretével, illetve forgalmával arányos legyen. A kritériumkatalógus összeállításánál pedig figyelemmel voltak a különböző gazdasági

területek némileg eltérő körülményeire. Ez alapján négyféle kategóriában jelentkezhet valaki az értékelési eljárásra: **vállalatként, szolgáltatóként, élelmiszerként (food) és egyéb termékként (non-food)**. A maximálisan megszerezhető **GREEN BRANDS**-index 100 pont, ebből 51 vagy magasabb pontszám jelenti a jogosultságot a továbblépésre. Németországban például 60 százalék vette sikerrel az auditot, ebből 55 százalék vállalatként, 45 százalék pedig termékként szerzett elismerést. A kitüntetett márkák között akad családi vállalkozástól nemzetközi konzernig minden méret. Az igencsak eltérő háttérű cégeket nagyon különböző próbák elé állította a **GREEN BRANDS**-eljárás. A nagyvállalatok általában a dolgozók tudatosságának növelését és a szociális feladatokat tekintik a fő nehézségnek, a kisebb cégeknek



Német minősített vállalatok és szolgáltatók részletes eredményei (2019)



pedig a fenntarthatóság gazdasági terhei jelentenek megoldandó problémát. Közös azonban minden résztvevő esetében, hogy a **GREEN BRANDS**-index nemcsak egyszeri megméretés, hanem a fejlődési potenciál mérhető viszonyítási pontja. Mindenkinek van hova fejlődnie...

■ Miért érdemes GREEN BRAND-dé válni?

A **GREEN BRANDS**-audit bizonyos erőfeszítéseket kíván az ezt megcélzó vállalkozásoktól. Felvetődik a kérdés, hogy miért is érdemes az ezzel járó feladatokat és fáradságot vállalni.

Mindenekelőtt fontos hozadéka az értékelési eljárásnak, hogy pillanatfelvételt készít a vállalkozás (termék, szolgáltatás, vállalati működés) fenntarthatóságáról. Az eredményes audit jutalma a **GREEN BRAND**-védjegy, amit két éven keresztül viselhet a tulajdonosa, ezzel fontos üzenetet küldve vásárlóinak és üzleti partnereinek: olyan márkáról van szó, amelyik törődik a környezettel, a jövővel, a fiatal generációk kilátásaival és a bolygó sorsával. Kutatók sora bizonyítja, hogy a fiatalabb fogyasztók és üzletemberek ma már elvárják az ilyen hozzáállást, ami aprópenzre váltható üzleti előnyt is jelent a kitüntetettnek.

Tisztában vagyunk vele, hogy nem elég valamit jól csinálni, azt meg is kell mutatni az érintetteknek. Ezért a **GREEN BRANDS** programjában részt vevők széles körű marketingtámogatást is kapnak, amely hozzásegíti őket a vállalati imázs javításához, a munkaerőpiaci vonzerő és az eladások növeléséhez. A **GREEN BRANDS** kiadványai (amilyen ez a magazin is), az online reklámkampányok és a rendezvények azt a célt szolgálják, hogy egyre többen jussanak hiteles információhoz a fenntartható cégek és márkák köréről.



A GREEN BRANDS szakmai díjazottja: Nagy Gréta

■ Méri a mérhetőt – a fenntartható fejlődés érdekében

A **GREEN BRANDS** Hungary az idén először adta át az **ÉV ZÖLD SZEMÉLYISÉGE** díjat. A szakmai kategóriában Nagy Gréta nyerte el a címet egy zárt körű plénum szavazása alapján, amely olyan tekintélyeket sorakoztat fel, akik hivatásszerűen foglalkoznak a környezet- és klímavédelem, az ökológiai fenntarthatóság ügyével.

„Meglepően, de örömmel olvastam a szavazás eredményét, köszönöm mindannyiuknak ezt a megtisztelést” – így reagált Nagy Gréta a díjra. Annál is inkább jólesett neki az elismerés, mert a **GREEN BRANDS** átlátható minősítési rendszerét értékes kezdeményezésnek tartja.

A pályaválasztás nem volt számára evidens, a zene sokáig meghatározó volt az életében, végül szülői ráhatásra a mérnöki pályát választotta azzal a kompromisszummal, hogy ha azt elvégzi, zenész is lehet belőle. Győrben végzett környezetmérnökként, majd Budapesten tanult: környezetmenedzsment szakmérnök, gazdasági elemző (menedzserképzés), MBA, oklevés közgazdász lett.

Végül a környezetvédelmi pályán maradt. Környezetvédelem és közgazdaságtan, ez a kettő kellett ahhoz, hogy úgy érezze, valóban megéri az általa képviselt vállalatok dilemmáit a fenntarthatósággal kapcsolatban, és hitelesen tud segíteni is. Az azóta eltelt évek igazolták: jól választott. A világunk, gazdaságunk, döntési szempontjaink átalakulóban vannak, az életmódunkon, a fogyasztási szokásainkon, de a termelési, tervezési folyamatokon is változtatni kell. A gazdasági döntéseken túl a politikai döntéshozók is egyre nagyobb

a nyomás, hogy a környezetvédelmi szempontokat „beárazzák”, az üzleti döntésekben és a befektetések kockázatainak értékelése során kapjanak figyelmet a fenntarthatósági felfogásmódok is.

A környezeti kihívások megteremtették az igényt arra a típusú támogatásra, amely segíti a vállalatokat, hogy a fenntartható szemléletet termelési és döntési folyamatokban integrálhassák – ezek közé tartozik a Nagy Gréta és kollégái által végzett tevékenység is. Ezen a területen a fejlődés rendkívül dinamikus, és nemcsak a szigorodó normatív és piaci előírások miatt, hanem mert – felismerve a szűkülő erőforrásokat és a fogyasztók sürgető várakozásait – egyre több cég próbál „zölden” gondolkodni. Húszéves tanácsadói tapasztalattal rendelkezik a vállalatok új létesítményeinek környezetvédelmi engedélyeztetésében és támogatásában, auditok terén és ilyen jellegű kockázataik értékelésében. Kiemelt szakterülete a környezetvédelmi jog, a due diligence auditok és a környezetvédelmi mérőszámok.

A DANDELION Kft. ügyvezetőjeként és a BCSZH elnökségi tagjaként aktívan kívánja előmozdítani a szervezet tagvállalatai körében a fenntartható fejlődés alappilléreinek a gazdasági gyakorlatba való átültetését és alkalmazását.

A cégében mindig fontosnak tartotta, hogy olyan innovatív termékeket hozzon létre, amely támogatja a vállalatokat a környezetvédelmi teljesítményük javításában, és meg is különbözteti a többi versenytársától. Vállalati és nemzetgazdasági szinten is megfelelő fenntarthatósági mérőszámok kialakítását, bevezetését tartja fontosnak – jelenleg az ESG szempontrendszer hazai megismertetésén dolgozik –, mert a megfelelő adatok alapján olyan célokat lehet kitűzni,



amelyek hozzájárulnak egy fenntarthatóbb jövő megteremtéséhez. A cégében az elmúlt években kialakított folyamatapú működésnek hála egy öt- és egy két éves kisfiú édesanyjaként is sikerült összehangolnia a családi és a munkahelyi szerepeit. Meggyőződése szerint a kisgyermekes anyák rész munkaidős foglalkoztatásában óriási potenciál van.

Visszatérve a díjra: annak kifejezetten örül, hogy a **GREEN BRANDS** olyan átlátható kritériumok alapján minősíti a cégeket és azok termékeit, melyek a „zöldre festés” helyett valós célként fogalmazzák meg a fenntarthatósággal kapcsolatos törekvéseiket.



Nagy Gréta
környezetmérnök,
oklevés közgazdász

Győrben, a Széchenyi István Főiskolán végzett, majd a BMGE-n folytatott tanulmányokat. 2006-tól a DANDELION Kft. tulajdonos-ügyvezetője, előtte a ConsAct Kft. környezetvédelmi tanácsadója, majd környezetvédelmi üzletágvezetője volt. Házasság, két gyermek édesanyja. Szabadidejét a dzsessz és a komolyzene, a kertészkedés tölti ki, de érdekli a kortárs alkotóművészet és a dizájn is.



A GREEN BRANDS közönségdíjasa: Gyeván Csaba

■ Meglepődés – öröm – felelősség

A **GREEN BRANDS** Hungary által széles körben meghirdetett szavazás résztvevői olyan hírességek közül választhatták ki az **ÉV ZÖLD SZEMÉLYISÉGÉT**, akik mind aktívan tesznek a zöldebb közgondolkodásért. A közösségi oldalakon meghirdetett nyilvános szavazás alapján a közönségdíjat Gyeván Csaba youtuber, a Discovery Channel műsorvezetője nyerte el.

Maga sem akarta elhinni a hírt, hogy győzött, bár a közösségi oldalon szép számmal sorakoztak a szavazás ideje alatt a „Szavaztam rád, nagyon megérdemled!” és hasonló bejegyzések. Szóval, az első reakciója a meglepődés volt, azt követte az öröm érzése, majd amikor jobban belegondolt, világossá vált számára, hogy egy ilyen díjnak az elnyerése felelősséggel is jár.

És hogy miért a meglepődés? A jelölést természetesen elfogadta, hiszen a **GREEN BRANDS** egy elismert, nívós nemzetközi szervezet, megtisztelő és inspiráló volt számára „ringbe szállni” a többi jelölttel. Persze, eszébe jutott, hogy jó lenne nyerni, de úgy ítélte meg, a többi jelölt esélyesebb, mert a fenntartható fejlődésről vagy a zöldszemléletről vallott személyes elkötelezettségük nagyobb nyilvánosságot kap, és ezáltal szélesebb körben ismerik őket.

Az ügyet azonban ő is fontosnak tartja, erről így vall: „Mivel a *Hogyan készül?*-videóim révén nagyon sok gyártóegységben és -üzemben megfordulok, testközelből tapasztalom,

hogy a cégeknek, vállalatoknak egyre fontosabb a fenntarthatóság, és már valóban nem csak a frázisok szintjén. Amellett, hogy magam is igyekszem környezettudatosan élni, a Discovery Channel egyetlen hazai műsorának házigazdjaként (*Made in Gyeván Csabával*) kifejezetten keresem az olyan témákat, ahol a zöldgondolat megjelenik. Csak az elmúlt évben foglalkoztam azzal például, hogyan nyerhető energia a deponált hulladékból, mi történik egy napelemparkban, amikor nem süt a nap, hogyan hasznosíthatjuk a folyók energiáját vagy a Föld hőjét, mi történik egy szeméttételezőben, vagy hogyan hasznosítható újra trendi módon, napszemüveggént, a műanyag hulladék.”

Így hát a díj miatti jogos öröme és büszkesége, mintegy visszaigazolása annak, hogy jó utat választott, amikor a szórakoztatató formában történő oktatás, az edutainment irányába indult el. Nem tévedett abban, hogy előbb-utóbb megtérül a műsorkészítésbe befektetett tanulása és munkája.

Kétségtelen, hogy van most egy „zöldhullám”, aminek a megfogalmazása sokszor a „greenwashingot” hívja életre. De mivel, mint mondja, „A saját háza táján is van még bőven sepregetnivaló”, hatásvadász lenne a közösségimédia-felületeket „mélyzöld” üzenetekkel elárasztani.

A díjjal is talán azt jutalmazták a szavazók, hogy bár a videós témái nagy részében egyértelmű hangsúlyt kap a fenntarthatóság, sosem toladóan, számonkérően jelenik meg. Ugyanakkor abban, hogy ebből „divat legyen”, nagy a felelősségük azoknak, akik képesek nagy számban megszólítani az Y és a Z generációt – és mint mondta: „Talán én is ebbe a körbe tartozom.”



A díj kötelez – és mint már szó volt róla, felelősséggel is jár. Hogy venné az ki magát, ha rajtakapnák, hogy például szemetet az utcán? De persze ennél többről van szó. Mert fontosnak tartja ugyan személyes példamutatását, ám ennél nagyobb jelentőségű az, hogy üzenetet közvetítsen. A személyes példa kis hatósugarú, a televízió és a YouTube segítségével közvetített tartalom a fenntartható fejlődés, a hulladék-újrahasznosítás, a zöldszemlélet témakörben sokkal több emberhez jut el. Reméli, hogy egyre több környezettudatosan működő cég munkáját tudja minél több környezettudatosan gondolkodó nézőhöz eljuttatni.



Gyeván Csaba
közgazdász,
műsorvezető,
youtuber

A Budapesti Gazdasági Főiskolán végzett, jelenleg a Discovery Channel *Made in Gyeván Csabával* című műsorát vezeti, és youtuberként a *Hogyan készül?* című videóiban bemutatja, miből és hogyan készülnek a bennünket körülvevő tárgyak és eszközök, valamint utazással kapcsolatos tartalmakat forgat. Szabadidejét kedvenc elfoglaltságának, a futásnak és a focinak szenteli.



A zsűri – a végső döntéshozó

A világon egyedülálló eljárásunk az ökológiailag fenntartható márkák kitüntetésében a zsűri döntésével zárul. Minden benyújtott dokumentumot és a **GREEN BRANDS**-indexet is figyelembe véve, egymástól függetlenül szavaznak egy-egy márkáról.

A zsűri az üzleti élet, a tudomány, a média, az ügynökségek és a környezetvédelmi szövetségek magas rangú képviselőiből áll. Minden zsűritag megérdemli a legnagyobb köszönetet nagyon intenzív munkájáért, amely az érvényesítési kritériumok fejlesztésében is tetten érhető.

Örömmel mutatjuk be a jelenlegi ciklus magyarországi zsűritagjait:



Ámon Ada
Budapest főpolgármesterének
klímavédelmi főtanácsadója

Szeretném, ha az emberek mindennapi vásárlásaik során rutinszerűen a környezetbarát termékeket vennék le a polcról. Ebben jól érthető segítségre van szükségük. A valódi zöld innovációt, az erőforrás-hatékony megoldásokat el kell ismernünk, és rá kell vezetnünk a fogyasztókat arra, hogy ők is honorálják az ilyen erőfeszítéseket.



Bognár Károly
tulajdonos-ügyvezető
LOGOSZ Kommunikációs és Kiadói Bt.

Vajon mit érezhetett a Húsvét-szigetek bennszülött lakója, amikor kivágták az utolsó fát, és rádöbbsent, hogy nem tud majd új kenut építeni, amikor tönkremegy a régi? Képességeimhez mérten azért küzdök, hogy ne keljen valamilyen hasonló, immár bolygónyi méretű csapással szembesülnünk. Se nekünk, se az utódainknak. A **GREEN BRANDS** hasonló célt tűzött maga elé, ezért is találtunk egymásra.



Ferenczi Attila Maxim
ügyvezető
Recobin Kft.

A fenntartható márkák jelentik a kapcsolatot az üzleti világ és a környezetvédelem között, ezért kiemelten fontos, hogy tudatosítsa mindenki: a vásárlás pillanatában nemcsak a márkáról, hanem a termék mögötti életciklusról, valamint a termék létrehozásának környezeti hatásairól is döntünk. A fenntartható termékeknek azért kulcsfontosságú kiemelniük magukat, felhívniuk magukra a figyelmet, hogy segítsék a fogyasztót a helyes döntés meghozatalában.



Gláser Tamás
VOSZ EB alelnöke,
Magyar Védjegy Egyesület ügyvezető elnöke

Napjainkban a versenyszféra számára a gazdasági eredmények mellett fontos a fenntarthatóság és annak másik kettő pillére, a környezet és a társadalom. Ezen célok eredményességét jelentősen támogatja a **GREEN BRANDS** tanúsító védjegy, amely ösztönzi az innovációk, brandek piacra kerülését a környezetvédelem különböző területein.



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade Magazin

Egyre többet hallunk nyersanyagkészleteink kimerüléséről, a klímaváltozás és a globális felmelegedés okozta károkról. A környezetvédelem, a hulladék- és a körforgásos gazdálkodás egyre fontosabbá válik. Az FMCG-piac résztvevői is próbálják csökkenteni ökológiai lábnyomukat. Magazinunk ezen célok elérését támogatja kommunikációs lehetőségein, rendezvényein, valamint a Fenntarthatóság Szimbóluma versenyen keresztül.



Jenei Attila
üzletágvezető
denkstatt Hungary Kft.

Napjaink egyik legnagyobb globális kihívása, amelyre választ kell találni, a klímaváltozás. Ezzel egyre több tudatos vásárló is tisztában van. A vállalatok működésében egy ilyen kihívás kockázatot jelenthet, ám lehetőséget is azoknak, akik környezetbarát terméket állítanak elő fenntartható módon. A **GREEN BRANDS** minősítés jó lehetőséget teremt arra, hogy az úttörő szerepet vállaló gyártók kiemelkedhessenek a tömegből.



Lakatos Sándor
mentor
SEED Kisvállalkozás-Fejlesztési Alapítvány

Meggyőződésem szerint a környezetvédelemmel és általában a fenntarthatósággal kapcsolatban minden egyes embernek a maga szintjén felelőssége van. Annak oka pedig, amiért ez a felelősségünk egy és oszthatatlan, abban rejlik, hogy a tét nem kevesebb, mint hogy a bolygónk élhető lesz-e, vagy sem.



Lakatos Zsófia
PR-szakember / ügyvezető
Business Sustainability Program / Emerald PR

Húsz éve még elég volt elúttetni néhány fát ahhoz, hogy egy vállalat büszke lehessen magára. Mostanra olyan komoly problémákkal kell az emberiségnek szembenéznie, hogy mindenki számszázalékos elköteleződésére van szükség. A cukiság kora lejárt. A **GREEN BRANDS**-díjat azok a márkák kaphatják meg, amelyek megértik, hogy a látzattevékenységeken túlmenő, valódi szerepvállalásra van szükség a fenntarthatóság érdekében. Mert nincs más út.



Markó Csaba
szakmai igazgató
Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége

Meggyőződésem, hogy az emberiség jövője azon múlik, hogyan tud beilleszkedni a természeti körfolyamatokba – mert mindannyian a bioszféra részei vagyunk. A környezetkímélő, a környezeti elemek megújuló képességét szem előtt tartó termelés, termékek és fogyasztás, a körforgásos erőforrás-gazdálkodás ad csak esélyt a civil társadalom ökológiai és ökonómiai fenntarthatóságának elérésére.



Matolay Réka
PhD, egyetemi docens,
a Corvinus Science Shop szakmai vezetője
Budapesti Corvinus Egyetem
Vállalatgazdaságtan Intézet

Olyan világért dolgozom, ahol a termékek anyagukban, előállítási módjukban, fogyasztási céljukban társadalmi és ökológiai szempontból fenntarthatóak, a vásárlók örömmel választják ezeket. A **GREEN BRANDS** ehhez kínál útvonalat: módszertana és minősítése lehetőséget nyújt a vállalatoknak termékeik megmértetésére, és a fogyasztóknak a védjegy révén megalapozottan a zöld választásra.



Dr. Palkó Zsolt
klímavédelmi és zöld városfejlesztési biztos
Érd Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatal

A klímaváltozás jelentőségét már nem lehet túlhangsúlyozni a civilizációknak jövője szempontjából. Az új évszázad új klímát, új életformát, új gazdaságot és akár egy egészen új civilizációt is hozhat magával. Erre kell felkészülnünk, és nem árt, ha a mindennapi szokásaink, vásárlásaink átgondolásával kezdünk hozzá. Ezért fontosak a zöldmárkák és a küldetés, amit képviselnek.



Tölgyes Gabriella
kormányzati CSR-koordinátor
Innovációs és Technológiai Minisztérium

A szabadkereskedelem és a globalizáció valószínűleg túl van az optimumán, nyomában felmelegedés, több kihalt faj, és immár pandémia is jár. Kiépíthető vajon olyan gazdasági rend, ami az egyéni érdekek felett közös értékeinket szolgálja? Vagy naivitás fenntartható és emberi fejlődést várni, mert „ember embernek farkasa”? Ha optimista vagyok, akkor – dr. Tóth Gergely után szabadon – a szeretet ökonómia-jában akarok hinni.

Alterra

NATURKOSMETIK



Spotlight

- Az Alterra a latin „föld” szóból származik, ezzel is utalva a ROSSMANN saját márkájának környezettel való szoros kapcsolatára.
- Az Alterra sikertörténete arc- és testtisztítókkal, valamint nappali és szemkrémekkel indult, a termékpaletta mára már tízszeresére nőtt.
- Kiváló minőségű természetes anyagok, mint például az aloe vera, a jojobaolaj, a hialuronsav vagy a gránátalma-kivonat biztosítják a kozmetikumoknak a különlegesen ápoló hatását és a bőrrel való kompatibilitását.
- Az Alterra natúrkozmetikai termékek előállításánál különös figyelmet fordítanak arra, hogy az alapanyagok és a létrehozás folyamatai megfeleljenek a szocioökológiai szempontoknak. Szinte az összes termék és recept NATRUE-kompatibilis. Csak azok a kozmetikumok viselhetik a „NATRUE” jelölést, amelyek eleget tesznek a natúrkozmetikumokra vonatkozó tanúsítás szigorú kritériumainak.

Minősítések és díjak



■ PIAC

Miközben a kozmetikai piacon a konvencionális termékek terén nem sok változás történt, a natúrkozmetika az elmúlt pár évben hatalmas változásokon ment keresztül.

A fogyasztók egyre több figyelmet szentelnek a kozmetikumok gyártási folyamatainak, és mindinkább a természetesen előállított, biológiai szempontból ártalmatlan termékeket részesítik előnyben. A természetes kozmetikumok piacán a siker elsősorban a márkák hitelességén és eredetiségén múlik. A ROSSMANN saját márkája, az Alterra, ennek a fejlődésnek köszönhetően az elmúlt években jelentős forgalomnövekedést produkált. Az arc-, haj-, kéz- és testápolási termékeinek széles választékával az Alterra a természet-tudatos fogyasztók számára átfogó kínálatot nyújt.

■ MÁRKATÖRTÉNET

Az Alterra sikertörténete 2000-ben kezdődött. Korábban a természetes kozmetikumok még betöltendő piaci rést jelentettek a Rossmann család számára, és elsősorban élelmiszer- és öko-boltokban voltak jelen. Az új terület felfedezése azonban kihívást jelentett, így 2000-ben megalapították az Alterra Natúrkozmetikai termékcsaládot.

Kezdetben 21 termékkel; normál és kombinált bőrre, valamint száraz és érzékeny bőrre alkalmazandó arcápolási készítménnyel jelentek meg a kozmetikai piacon. Továbbá olyan árucikkkel, mint például az arctisztító tej, arclemosó vagy éppen az arcradírt, nappali, illetve éjszakai krém, ampullakezelés és szemránckrém.

2004-ben a korábbi termékpaletta testápolási termékekkel bővült (tusfürdők, testápolók, olajok, kézkrémek), majd 2009-ben tovább gyarapodott kozmetikai és hajápoló készítményekkel.

Mára az Alterra termékcsalád Magyarországon több mint 100 termékkel van jelen, a teljes választék 240 termék, és a kínálat folyamatosan bővül. Az Alterra természetes kozmetikumok egyre népszerűbbek a fogyasztók körében, és vitathatatlanul számolnak velük a természetes kozmetikumok piacán.



■ MÁRKA

Az Alterra a kozmetikai termékek széles választékát nyújtja. Arc- és testápolóin kívül természetes kozmetikumok is szerepelnek a kínálatában. Különböző sminkes termékek, púdereik és rúzsaik harmonikus árnyalatokban üde arczínűt és természetes ragyogást kölcsönöznek. Az Alterra gyönyörű természetességet varázsol használójának, miközben a bőrrel is kiválóan kompatibilis, vagyis nem okoz irritációt, mert bőrbarát anyagokat tartalmaz.

Szigorú alapelveik az Alterra minden egyes termékére vonatkoznak. Természetes natúrkozmetikumokat gyártanak, amelyek hatékonyságát tudományos tesztek igazolják, így a hatásuk semmiképp nem lehet gyengébb a hagyományos kozmetikai termékénél. Ezenkívül figyelembe veszik a különböző piaci trendeket is. A felhasznált hatóanyagok – amennyire megoldható – biogazdálkodásból származnak. Az Alterra-termékek ki kell hogy élégték speciális fogyasztói csoportok igényeit is, ezért kínál a cég többek között parfümentes termékeket, valamint vegán kozmetikumokat is. A termékek vagy bármely bőrtípusra alkalmazhatók, vagy különböző bőrtípusra gyártott variációkat kínálnak. Ezek az alapelvek azok, amelyek miatt az Alterra kiemelkedik a többi természetes kozmetikai márká közül.

■ SIKEREK

Az Alterra természetes kozmetikumok magas színvonalát számos díj bizonyítja. Többek között az Öko-Test szakmai folyóirat többször is „nagyon jó”, illetve „jó” színvonalúként értékelte a márkát.

Szinte az összes Alterra-termék „NATRUE” pecséttel van ellátva. Csak olyan termékeknek ítélik oda a kitüntetést, amelyek gyártói megfelelnek a legmagasabb igényeknek is a természetes és modern bőrápolók kifejlesztése során. A növényi alapanyagok nagyrészt ellenőrzött biogazdaságokból vagy vadon gyűjtött gyógynövényekből származnak. Számos Alterra-termék „vegán virággal” van jelölve, ezek teljes mértékben mentesek az állati eredetű összetevőktől.

Dirk Rossmann, a ROSSMANN üzletlánc alapítója és ügyvezetője 2014-ben elnyerte a német CSR-díjat. Ezt a kitüntetést azoknak a vállalkozóknak ítélik oda, akik az ökológiai és társadalmi felelősséget sikeresen integrálják az üzleti tevékenységük során. A GREEN BRAND-díjat Németországban először 2013-ban nyerte el a márká, azóta többször is sikeresen megerősítette a két évente megismételt minősítést, 2019 elején pedig a magyarországi GREEN BRAND-díjat is megkapta.

■ KOMMUNIKÁCIÓ

Az Alterra natúrkozmetikum a ROSSMANN drogéria-családdal tartozik. A termékekkel kapcsolatos kommunikáció ezért elsősorban a ROSSMANN saját hírközlő csatornáin keresztül zajlik, mint például a reklámújságok vagy a ROSSMANN közösségimédia-felületein (Facebook és Instagram). Innen értesülhet a vásárló az új termékekről vagy limitált kiadású árucikkekről, valamint a szépség témakörén belül is számos tippet kaphatnak az érdeklődők.

RÖVIDEN A MÁRKÁRÓL

- 2000-ben alapították.
- Az Alterra natúrkozmetikai termékcsalád a ROSSMANN saját márkás terméke.
- 21 termékkel indultak – azóta 240 termékkel vannak jelen a piacon.
- A termékcsalád az arcápolástól a testápolásig minden területet lefed.
- Az Alterra személyi ápolás termékei bármely ROSSMANN-üzletben elérhetőek, a dekor-kozmetikai termékek 2019 óta 22 boltban és az online drogériában találhatók meg.



A www.rossmann.hu weboldalon a vásárlók teljes áttekintést és szépségápolási tippeket is találnak a termékcsaládról, így mindig naprakészek lehetnek az aktuális kínálattal kapcsolatban.

■ ZÖLD TÉNYEK

Az Alterra-termékek fejlesztése során egyszerre érvényesül a szakértelem, a szenvedély és a fenntarthatóság. A kiváló minőségű alapanyagok, mint például a sheavaj, célzott felhasználása fontos szerepet játszik a folyamatban. Már a receptek összeállítása során is gondosan ügyelnek arra, hogy ne használjanak irritáló, bőrre ártalmas összetevőket. Minden terméket bőrgyógyászok ellenőrznek és ajánlanak.

Az Alterra kozmetikumok szintetikus színektől és illatoktól mentesek, továbbá szilikon, paraffin és más ásványi olajok nélkül készülnek. Némely állati alapanyag használata megengedett, ilyen például a tej vagy a méz. Következésképpen tartózkodnak viszont attól, hogy elhalt gerincesekből származó alapanyagokat, állati zsírokat, kollagént vagy friss sejteket használjanak. Sem az előállítás, sem a fejlesztés során nem végeznek állatkísérleteket, ilyesmire megbízást sem adnak. Továbbá nem megengedett a növényi és állati alapanyagok ionizáló sugárzással történő kezelése.

A csomagolások gyártásánál csak ellenőrzött forrásokból származó fa- vagy újrahasznosított anyagot használnak, amit a dobozokon feltüntetett FSC pecsét is megerősít. A szén-dioxid-kibocsátás, a kipufogógázok miatt a környezetszennyezés egyre nagyobb méreteket ölt, ezért is szeretne az Alterra a maga módján hozzájárulni ahhoz, hogy az emberek visszatérhessenek a természethez.

■ ZÖLD JÖVŐ

Az Alterra a jövőben is arra helyezi a hangsúlyt, hogy a kontrollált biológiai természetből származó Fair Trade termékek beszerzését kiépítse és támogassa. A márká teljes mértékben tisztában van a környezet iránti felelősségével. 2019-ben átalakította



az akkor forgalomban lévő palackjait, így ezek már 95 százalékban újrahasznosított alapanyagból készülnek. Ezen felül más fenntarthatósági kérdéseket és azok megvalósítását is erősen szorgalmazza.

Az ökológiai, társadalmi és fenntarthatósági szempontok figyelembevételével a cég a termékcsalád bővítését tervezi, amelynek során továbbra is a lehető legnagyobb gondossággal járnak majd el.

Kapcsolat

Internet:	www.shop.rossmann.hu
Facebook:	www.facebook.com/Rossmann.hu
Instagram:	@rossmannhungary
Cím:	ROSSMANN Magyarország Kft. 2225 Üllő Zsáróka út 8.
Telefon:	+ 36 29 889 800



■ ZÖLD TÉNYEK

A Bold Agro Kft. felelősséget érez a környezetért. A gyártási folyamat során szelektív szigeteket alakítottak ki, így a keletkező hulladék újrahasznosítható. A törköly egy részét állati takarmánnyként értékesítik, másik részét szerves trágyaként használják. A meggyagot gyógypárnák töltéként értékesítik. Az üzem területén alternatív energiaforrást is használnak: az áram egy része napenergiából származik. Kőolajalapú energiát csak a pasztőrözésnél vesznek igénybe, de mivel alacsony hőmérsékleten, rövid ideig tart a folyamat, a környezetet a megengedett mértéknél alacsonyabb szinten terhelik. A környezetbarát közlekedés érdekében elektromos motorokat, bicikliket használnak, az anyagmozgatást elektromos targoncák végzik. A gyümölcsleves üvegek újrahasznosíthatók a papírcímkékből és a fémkupakkal együtt. A gyűjtődobozok környezetkímélők.

■ ZÖLD JÖVŐ

A Bold Agro Kft. célja, hogy 2025-re papíralapú palackokban értékesítsék a gyümölcsleveket. 2021-re tervezik az üzem bővítését alternatív energia felhasználásával. Továbbra is elsőséget élvez a technológiai innováció, miközben ügyelnek a környezet megóvására. Az új generáció figyelmét is felhívják a fenntartható termelés fontosságára, az ökológiai lábnyom csökkentésére. A hozzájuk hasonló vállalkozásoknak is példát akarnak mutatni.

A zöld fejlődést közelebb hozva szeretnék elérni, hogy ezekre a technológiákra ne úri hóbortként, hanem a jövőbe való befektetésként tekintsenek.

Kapcsolat

Web: www.derjuice.hu
E-mail: sales@derjuice.hu
Facebook: www.facebook.com/derjuice
Cím: Bold Agro Mezőgazdasági Kft.
4130 Derecske
Köztársaság út 114.
Telefon: +36 54 548 067

Spotlight



- Derecske (régőbbi nevén Deres) a dér meteorológiai jelenségre utal, ami közvetlenül befolyásolja a természetet, és Derecskén az Okoskertben is rendszeresen tapasztalható fagyos reggeleken.
- DÉR Juice – A gyümölcslevek példaképe – a szlogen kifejezi, az ízek pedig bizonyossá teszik, hogy valóban prémium termékről van szó.
- Egy gyümölcslé, ami friss, mint a fáról szedett gyümölcs! – A gyümölcs szállítás nélkül kerül a feldolgozóba, ahol 100 százalékos natúr gyümölcslé készül belőle.
- Vegyi anyaggal nem érintkeznek a leszűretelt gyümölcsök: tiszta vízzel „zuhanyoznak”, majd préselés után azonnal palackozzák őket.
- A DÉR Juice semmilyen aromát, színezőanyagot, hozzáadott cukrot nem tartalmaz.

Minősítések és díjak



■ PIAC

A Bold Agro Kft. a prémium kategóriás termékek iránt érdeklődők egyre bővülő körének kínálja a DÉR Juice gyümölcsleveket, valamint azoknak, akiknek fontos, hogy tartósítószer-mentes, vitamindús élelmiszert vásároljanak. Viszonteladók, delikatesztermékeket árusító üzletek, vendéglátóhelyek tartoznak vevőkörükbe, de saját webshopjukban is megvásárolhatók a 330 milliliterestől 5 literes kiszerelésig terjedő, hidegen sajtolt, nyolc különböző ízű üveges és BIB dobozos gyümölcslevek. Annak érdekében, hogy kevesebb mozgatással minél több terméket tudjanak szállítani, és csökkentsék a környezetre gyakorolt negatív hatást, előre kidolgozott útvonalterv alapján saját autóikkal vagy futárszolgálattal juttatják el termékeiket a megrendelőkhöz.

■ MÁRKATÖRTÉNET

A DÉR Juice prémium gyümölcsleveket gyártó, 1990-ben alapított Bold Agro Kft. 100 százalékban családi tulajdonban lévő, két generációra visszanyúló vállalkozás. A 30 éves agráripari tapasztalattal rendelkező cég a környezeti javak megőrzését, a fenntarthatóságot, a felelős gazdálkodást és a zöld fejlődést tartja maga, és mások számára is követendőnek.

Már a fatelepítést megelőzően felmerült a kérdés, hogy milyen gyümölcsfák érzik majd legjobban magukat a birtokon. A talajadottságokat figyelembe véve egyértelművé vált, hogy az alma a tökéletes választás. A felelős és szakszerű gazdálkodás eredményeként egészséges és különlegesen jó ízű, lédús gyümölcsöt termesztenek. Elsőként alakítottak ki olyan kertet, ahol a család tagjai is a gyümölcsös területén élnek, és figyelmet fordítanak az őket körülvevő növény- és állatvilágra, a levegő tisztaságára, a vízfelhasználásra és a környezeti terhelés csökkentésére.

Műszaki megoldásaik a minőségi terméshozam elérésére: A jégvédő hálók óvják a növényeket a fagyároktól és

a napégéstől, de hozzájárulnak a klíma szabályozásához is. Az automata vezérlésű traktorok és okos-öntözőberendezések lehetővé teszik az üzemanyag- és vízfelhasználás optimalizálását, mégpedig úgy, hogy lekövetik az időjárás-változást, és a körülményeket figyelembe véve szabályozzák az öntözés intenzitását. A tápanyag utánpótlásának mennyiségét a fák leveleinek és a talaj nitrogén- és foszfor szintjének analízisa után állapítják meg, így csak a szükséges mennyiség kerül a talajba – ezzel is csökkentik ökológiai lábnyomukat.

A Bold Agro Kft. több mezőgazdasági ágazatban is nevet szerzett magának kiváló minőségű termékeivel és felelős gazdálkodásával. A cég célja, hogy hozzájáruljon a fenntartható mezőgazdaság megvalósításához itthon, és hogy Európa egyik leghatékonyabb agrárvállalatává váljon. Már a gyümölcsefeldolgozó tervezésekor figyeltek arra, hogy minél rövidebb úton kerüljön be az alapanyag az üzembe. Ezért a saját gyümölcsösükben valósult meg a beruházás. Így a szedő kocsikról a targoncák azonnal az üzembe viszik a gyümölcsöt – ezzel kiküszöbölik a szállítással járó káros környezeti hatást. Mindebből kiderül, hogy fontos számukra a kiváló minőségű termék és a hatékonyság. Gazdálkodásuk stabil, árbevételük növekszik, és további beruházások szerepelnek terveikben.

■ MÁRKA

Ahogy a jó boroknak, úgy a DÉR Juice-nak is több tényezőtől függ a zamata. A gyártó azonban két dologra ügyel, ami állandó: a kiváló ízre és a minőségre. A DÉR Juice gyümölcslevek friss, saját ültetvényből származó almából készülnek, és a precizitásnak, a rendkívüli technikának, a szakértelemnek köszönhetően minden alma útja nyomon követhető – a fától a palackozásig.



RÖVIDEN A MÁRKÁRÓL

- 140 állandó munkatárs és 150 idegymunkás – ezzel Hajdú-Bihar megye legjelentősebb munkaadói közé tartoznak.
- A Derecske alma, amiből a gyümölcslevek készülnek, földrajzi oltalom alatt áll.
- A gyümölcsösben az 1400 madárodú lakói is besegítenek a növényvédelmi munkába.



A gyümölcsökből préseléssel nyerik ki a levét, így a beltartalmi érték nem változik. Pasztőrözés után steril, fémkupakkal légmentesen lezárt üvegekbe kerülnek – ezzel is fókuszálnak a műanyagmentességre és a fenntartható fejlődésre. Minden folyamat átláthatóságát garantálja a cég, hiszen a fogyasztók, látogatók megnézhetik a kertet, és megbizonyosodhatnak arról, hogy az alma valóban kiváló minőségű.

A natúr almálé mellett az alábbi ízekben kaphatók a DÉR Juice gyümölcslevek: meggy, homoktövis, gyömbér, cékla, bergamott, őszibarack és fekete ribizli.

A DÉR Juice nem tartalmaz aromát, színezőanyagot, hozzáadott cukrot. A márka nem a mennyiségre, hanem a minőségre törekszik, és nemcsak egy ízt jelent, hanem a fenntarthatóság ideológiáját is.

■ SIKEREK

A Felelős Kertművelés programnak köszönhetően 2014-ben elnyerték a Greenovációs Nagydíjat. 2019-ben a Magyarország Legszébb Birtoka címet szerezték meg, és többszörös győzelmet is tudhattak magukénak, hiszen a közönségszavazás mellett a Gyümölcsstermesztő birtok kategória 1. helyezését is megszerezték, valamint a szakmai zsűri pedig az abszolút győztesnek járó díjat is a cégnek ítélte oda. Továbbá a DÉR Juice gyümölcslevek 2020-ban sikeresen megkapták a GREEN BRAND minősítést.

■ KOMMUNIKÁCIÓ

A Bold Agro Kft. elkötelezett a hatékony és felelős mezőgazdasági termelés mellett, és ezt az elvet igyekszik minél szélesebb körben másokkal is megismertetni. A felnövekvő generációra gondolva a Kertpedagógia Programjuknak köszönhetően évente tízezer kisiskolásnak mutatják be, mit jelent a felelős kertművelés. A diákok eredeti környezetükben ismerhetik meg a fákat, a gyümölcsöket és a kertben folyó munkálatokat.

Az Iskolagyümölcs-program keretében országsszerte több mint 23 ezer gyermek fogyaszthatja a derecskei kert gyümölcsseit. Ezzel a támogatással elősegítik a gyerekek egészséges táplálkozását.

A cég támogatja a helyi civil közösségeket, és mint a település egyik legnagyobb foglalkoztatója, átérzi ennek fontosságát. Munkavállalóinak állandó munkahelyet és jó körülményeket biztosít, valamint idegymunkával enyhít a munkanélküliségi gondokon.



Spotlight

- A német „Energie” és „biologisch” (energia és biológiai) fogalmak kombinációjából jött létre az enerBIO márkánév.
- A ROSSMANN ökológiailag tanúsított márkája kiváló minőségű termékek széles skáláját kínálja, amellyel kedvet teremt az étkezéshez. Hiszen a táplálkozás nem szabályokról szól, hanem az élvezetről, az örömről és új dolgok kipróbálásáról.
- A vegán életmódot folytató, valamint az étel-intoleranciával küszködő embereknek az enerBIO glutén- és laktózmentes, valamint vegán termékeket kínál. A csomagoláson ezt minden esetben feltüntetjük az ennek megfelelő ROSSMANN-pecséttel, illetve az árcédulákon is láthatók a megkülönböztető jelzések.

Minősítések és díjak



PIAC

Manapság mind több ember vásárol tudatosan élelmiszert. Az organikus ételek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, ezért a kereslet jócskán megnövekedett a tanúsított ökológiai készítmények iránt. Az egészséges ételek iránti növekvő érdeklődés tehát egyben az ökológiai élelmiszerek iránti igény erősödésével is együtt jár.

A ROSSMANN számára fontos, hogy mindenkinek lehetősége legyen egészséges és minőségi élelmiszert fogyasztani. A ROSSMANN saját márkás termékcsaládjával, az enerBIO-val optimális ár-érték arányban teszi mindenki számára elérhetővé a természetes módon készített alapanyagokból készült, egészséges bioélelmiszereket. Az áru kínálat széles skálát lefed: a reggelitől kezdve a meleg ételeken és nassolnivalókon keresztül egészen az italokig.

MÁRKATÖRTÉNET

2003-ban jött létre az enerBIO márka, ami akkoriban 83 termékkel jelent meg a német piacon; többek között tésztákkal, szószokkal, kekszekkel és édességgel. Helyhiány miatt azonban nem lehetett megjelentetni a teljes választékot minden ROSSMANN-üzletben. 2004-ben egy alapszortiment Magyarországon is bekerült a kínálatba. Tíz évvel később több üzletben már egy öt méter hosszú polcson elhelyezett csaknem 300 termék



ből választhatott a vásárló. A márka legsikeresebb, legkeresettebb darabjai pedig bekerültek a teljes bolt-hálózatba, illetve az online drogériába.

MÁRKA

Az enerBIO célja, hogy mindenki számára kiváló minőségű és ízletes bioételeket kínáljon elérhető áron. A termékeken pecsét jelzi, hogy a német ökológiai szabályozásnak megfelelően készültek, és megfelelnek az EU biogazdálkodási előírásainak is.

A ROSSMANN speciális kritériumokat használ az enerBIO élelmiszerek előállításánál, amelyek a hivatalos előírásokon is túlmutatnak. Ezáltal a márka értéke is tovább nőtt, és elismert minőségi márkává vált a természete

tes élelmiszerek körében. 2019-ben az enerBIO egy újabb és modernebb dizájnt kapott, a fa háttér előtt ábrázolt részletgazdag, étellel teli képek is bizonyítják a márka piacképességét és szakértelmét.

SIKEREK

Az enerBIO-termékek kiváló minőségét a ROSSMANN minőségértékelő rendszere garantálja, amelynek segítségével minden saját márkás terméket rendszeresen vizsgálunk. A mindennapok része a kóstoltatás és a tesztelés, valamint a beszállítókkal való folyamatos kapcsolattartás annak érdekében, hogy a legkiválóbb termékek kerüljenek



a boltok polcaira. Dirk Rossmann, a ROSSMANN üzletlanc alapítóját és ügyvezetőjét 2010-ben az év vállalkozójává választották. A „menedzsermagazin” díja azok munkáját ismeri el, akik kivételes vállalkozói eredményeket értek el. A középvállalkozók számára ez a világ egyik legismertebb és legfontosabb elismerése.

2014-ben a német CSR-díjjal is kitüntették Dirk Rossmant. A díjazott kiemelkedő társadalmi elkötelezettségét, a fenntarthatóság iránti elhivatottságát és a termékek választékában, valamint a működésben alkalmazott ökoorientációját értékelték.

KOMMUNIKÁCIÓ

Az enerBIO-val jól indul a nap. A reggeli müzlitől az ebéden keresztül a finom vacsoráig minden élelmiszer a vásárló rendelkezésére áll, elsősorban vegetáriánus vagy gluténmentes formában. A márka kommunikációja

a ROSSMANN saját csatornáin keresztül történik, idetartoznak például a reklámújságok és hírlevelek, amelyekben a legújabb termékeket is bemutatják.

ZÖLD TÉNYEK

Az enerBIO termékcsalád csak olyan élelmiszereket tartalmaz, amelyek megfelelnek az ökológiai élelmiszerekre vonatkozó EU-s irányelveknek. A termékeknek kivétel nélkül ökológiailag ellenőrzött gazdaságból kell származniuk, nem lehetnek génmódosítottak, illetve csak rovarirtó, műtrágya vagy szennyvíziszap használata nélkül termesztett alapanyagok felhasználása megengedett. A húst tartalmazó termékek olyan állatokból származnak, amelyeket nem kezeltek antibiotikumokkal vagy növekedésserkentő hormonokkal.

EnerBIO-termékek szállítása kizárólag az Európai Unió biogazdálkodási rendeletében szereplő tanúsítvány birtokában végezhető. Rendszeres vizsgálatok biztosítják, hogy a megszokott kiváló minőséget a továbbiakban is garantálják a vásárlók számára.

Az enerBIO lehetőség szerint támogatja a regionális termelési projekteket. A növekedéshez enyhébb klímát igénylő összetevők más országokból származnak. Egyes sütőkeverékek, gabonafélék és lisztfajták 90 százalékban Németország legrégebb természetvédelmi területéről érkeznek.

Az enerBIO italok alapanyagait, illetve a különféle müzlikhez felhasznált nyersanyagokat szintén regionálisan termesztik. Az összetevőkön kívül a fenntartható csoma-



golás is fontos a márkának, az utóbbi években rengeteg összehajtható kartondobozt hasznosítottak újra vagy alakítottak át.

ZÖLD JÖVŐ

Az enerBIO ugyanazzal a szenvedéllyel folytatja munkásságát, ahogyan azt az elmúlt 15 évben is tette. A termékkínálat további bővítését tervezik, figyelembe véve az ökológiai, gazdasági és társadalmi fenntarthatóságot. A cél, hogy a választék egyre inkább regionális és fenntartható termékekre és csomagolásokra korlátozódjon.

A ROSSMANN 2019 óta dolgozik a Naturlanddal, az egyik világszerte legjelentősebb szervezettel az ökológiai gazdálkodás területén. Az együttműködés keretében a ROSSMANN és a Naturland közösen támogatják az ökológiai mezőgazdaság továbbfejlesztését.

Kapcsolat

Internet: www.shop.rossmann.hu
 Facebook: www.facebook.com/Rossmann.hu
 Instagram: [@rossmannhungary](https://www.instagram.com/rossmannhungary)
 Cím: ROSSMANN Magyarország Kft.
 2225 Üllő
 Zsaróka út 8.
 Telefon: + 36 29 889 800



Spotlight

- A Folprint Zöldnyomda Kft. messzemenően meg kíván felelni a szlogenjében megfogalmazott elvárásnak: Folprint – more than print, vagyis a Folprint – több mint nyomda. Ennek érdekében egy átfogó zöldnyomdai koncepcióba kezdtek, ami felöleli a gyártási folyamatokat, az alapanyagokat és a saját működésüket is.
- Termékeikkel jó minőségű, költséghatékony és környezetkímélő megoldásokat kínálnak ügyfeleiknek. Több mint 30 éves tapasztalatukkal azon dolgoznak, hogy megrendelőik a nyomtatványaikat „zöldre” váltsák.

Minősítések és díjak



■ PIAC

Ma már alapelvárás a gyorsaság, a szakértelem és az ügyfél-központú gondolkodás egy nyomdával szemben. A Folprint Zöldnyomda ezeknek a követelményeknek megfelel, és ezen túl új igényt is megfogalmaz: a környezetkímélő megoldások előtérbe helyezését.

Mindezt úgy éri el, hogy a termékeik ára nem lesz magasabb, mert:

- optimalizálják nyomtatványaikat gazdasági és környezeti szempontok alapján;
 - egyszerű online kommunikációt biztosítanak;
 - gazdaságosan gyártanak a legkorszerűbb berendezéseken;
 - korszerű logisztikai szolgáltatásokat nyújtanak.
- A náluk készült nyomtatványok nem növelik a megrendelők karbonlábnyomát.

■ MÁRKATÖRTÉNET

A céget a Blaskovich család alapította 1987-ben. „Aranyozott” képeslapokat készítettek, később bővült a kapacitás, a profil pedig ügyviteli nyomtatványokkal és reklámanyagokkal egészült ki. Kezdetben színes munkánál négyszer kellett visszatenni a papírt a gépbe, a mai nyomdagépeik egyszerre nyomtatják az összes színt. A gazdasági válság idején úgy döntöttek, hogy környezetbarát megoldásokat keresve előremenekülnek. Így lett 2009 a zöldnyomdává alakulás kezdete.

Ez nemcsak technológiai váltást jelentett, hanem szemléletformálást is a dolgozók és az ügyfelek felé. A környezetbarát nyomtatás elindítása és fenntartása folyamatosan megújuló folyamat a beruházásokban, az alapanyagok és segédanyagok megválasztásában, felkutatásában is. Ennek egyik fontos állomása volt 2010-ben az FSC-tanúsítvány bevezetése.

2010-ben új, környezetbarát telephelyre költöztek, ahol a zöldiroda-program is megvalósult.

2012 a karbonsemlegesen gyártott nyomdagép beszerzésének éve, 2014 pedig a karbonsemleges nyomtatás bevezetésének kezdete. A Folprint folyamatosan keresi az új érvényesülési lehetőségeket, piacokat, így 2019-ben a címnyomtatás üzletággal bővült a termelés.

■ MÁRKA

A latin mondás szerint nomen est omen, azaz másképpen: a név kötelez. A Folprint Zöldnyomda ennek fényében alakítja üzleti stratégiáját, amelynek jellemzői:

- Természetbarát cégfilozófia, ami megnyilvánul a környezettudatos fejlesztésben és működésben – ezt igazolják a környezetvédelmi tanúsítványok.
- Környezetbarát papírok használata – újrahasznosított és FSC-alapanyagokból készülnek a termékeik.
- Környezetkímélő technológia: alkoholmentes nyomtatás, növényiolaj-alapú festékek használata.
- Környezettudatos működés: karbonsemleges a gyártási folyamat. Az üzemépület és az irodák is megfelelnek a fenntartható fejlődés kritériumainak. Újrahasznosított papírt használnak, az energiafogyasztást csökkentik, a papírtakarékosságra ügyelnek (e-megrendelés, e-számla).
- Hangsúlyt helyeznek arra, hogy ügyfeleikben is erősítsék a környezettudatosságot (FSC- és karbonsemleges logók használata).

A karbonsemlegesség a Folprint Zöldnyomda alapvető jellemzője. A saját működését is semlegesíti és az ügyfelei megbízásait is karbonsemlegesen végzi el. Ez hazánkban egyedülálló hozzáállás és megoldás. Számos zöldtechnológiát használ, amellyel csökkenti karbonlábnyomát: LED-világítás, fapellet-fűtés, napkollektoros vízmelegítés.

Az ofszeten kívül ügyfelei számára lehetőséget nyújt digitális nyomtatásra is. A bélyegzőkészítés során a körforgásos modellnek köszönhetően optimalizálják a gyártást, ami segíti a természetbarát megoldást: a folyamatok zárt körben történnek, a hulladék szinte teljesen hasznosul. A használt bélyegzők begyűjtésével és újrahasznosításával pedig a hulladékcsoökkentést segítik elő. A nyomdai szolgáltatások széles körét kínálják:

Céges ügyviteli nyomtatványok, reklám- és marketing-eszközök – Levélpapír, boríték, plakát, prospektus, matrica stb. előállítás.

Címkegyártás – A legújabb, digitális technológiával, tekercsben nyomtatnak. Alacsony példányszámmal is gazdaságos, mivel nincs kliséköltség. A digitális nyomtatás lehetővé teszi, hogy minden címkét változó adatokkal lássanak el.

Bélyegzőkészítés – A Trodat bélyegző háza karbonsemleges gyártással, 60 százalékban újra felhasznált műanyagból készül zárt gyártási folyamatban, a hulladék szinte 100 százalékosan ismét hasznosítható. A szöveglemez természetes gumiból lézergravírozással készül.

Lézergravírozás – Szinte bármilyen anyagra elkészíthető a jól látható felirat vagy kép, és sosem kopik le, mert az anyag szerkezete változik meg. Nem használnak vegyszert, a keletkező gázok és részecskék szűrőrendszerbe jutnak, nem kerül káros anyag a levegőbe.

■ SIKEREK

Környezetbarát működésük elismerését igazolják megszerzett tanúsítványaik és elért díjaik. Ezek közül az ISO 14001 és ISO 9001 azt bizonyítja, hogy a cég megfelel a nemzet-



közi környezetközpontú irányítási követelményeknek. A VEF Certificate tanúsítja együttműködésüket a minél alacsonyabb szén-dioxid-kibocsátás elérésére.

Az FSC-logó használata termékeiken azt jelzi, hogy a felhasznált papír fenntartható erdőgazdálkodásból származik, a KÖVET Egyesület tanúsítása pedig a kiadványok karbonsemleges nyomtatását jelenti.

2012-ben az Év Zöld Nyomdája díjat kaptak, melyet 2016-ig minden évben megszereztek, és 2013-ban az Ozone Zöld díj is az övék lett, majd 2015-ben Ökodesign díjjal gazdagodtak. A denkstatt karbonlábnyom-elemző szervezet elkészítette a nyomda karbonlábnyom-számítását, és az a cél, hogy karbonsemlegessé válhassanak.

2018-ban a Folprint Zöldnyomda elnyerte a **GREEN BRAND** minősítést.

■ KOMMUNIKÁCIÓ

A nyomda együttműködik a fenntartható fejlődés érdekében tevékenykedő nemzetközi szervezetekkel, emellett új alapanyagokat tesztel, és ügyfeleit is bevonja a fejlesztésekbe. Maguk a termékek is „kommunikálnak” a rajtuk feltüntetett „Karbonsemlegesen nyomtatva” és az FSC-logóval – azt jelezve, hogy a felhasználnak is fontos a környezet megóvása. Ezzel egyben cégük hírnevét is növelik. Az ügyfelek megfizethető áron jutnak minőségi és környezetbarát termékekhez, ezzel a nyomda segíti a működésükhöz szükséges nyomtatványok „zöldre” váltását.

■ ZÖLD TÉNYEK

A Folprint Zöldnyomda a piaci igények előtt haladva vezet be a környezetbarát szolgáltatást és a karbonsemleges nyomtatást.

FSC-tanúsítása biztosíték arra, hogy a papír alapanyagok fenntartható erdőgazdálkodásból származnak. Számos zöldtechnológiát használnak és fejlesztenek, hogy csökkentsék a környezetterhelést: alkoholmentes nyom-



tatás, növényiolaj-alapú festék, szelektív hulladékgyűjtés, mosható nyomdai géprongy.

Ügyfeleik a Folprintben gyártott nyomtatványokkal kevésbé terhelik a környezetet, nem növelik karbonlábnyomukat és közvetíthetik környezettudatos gondolkodásukat.

Egyre több online alkalmazást kínálnak ügyfeleiknek: rendelés, gyártásütemezés és gyártáskövetés.

■ ZÖLD JÖVŐ

A Folprint Zöldnyomda új technológiájának köszönhetően a környezettudatos csomagolóanyagok fejlesztésére és gyártására helyezi a hangsúlyt.

A címkegyártáshoz környezetbarát alapanyagokat keresnek: például a PET-palackkal együtt újrahasznosítható RePet vagy a kukoricakeményítő felhasználásával készült BioPP alapanyagot.

Stratégiájuk része továbbra is a szén-dioxid-kibocsátásának a csökkentése, ezért az új technológiák beszerzésénél alapvető szempont a környezetkímélő megoldás.

Céljuk, hogy komplett szolgáltatást nyújtsanak környezettudatos vevőiknek, valamint ismeretterjesztéssel tovább bővítsék a zöldtermékek iránt elkötelezett partnerek körét.

Kapcsolat

Weboldal:	www.folprintnyomda.hu
Facebook:	www.facebook.com/folprint
E-mail:	info@folprint.hu
Cím:	Folprint Zöldnyomda Kft. 1119 Budapest Thán Károly u. 25.
Telefon:	+36 1 205 5965



Spotlight

- A Frosch-termékekben olyan természetes hatóanyagok találhatóak – ecet, citrom, levendula, szódabikarbóna –, amelyek garantálják a gyors biológiai lebomlást. Európában honos növényeket használnak a gyártáshoz, hogy ezzel is óvják a trópusi termőterületeket és erőforrásokat, ugyanakkor előmozdítsák a helyi biodiverzitást.
- A Frosch fokozottan figyel arra, hogy valamennyi terméke bőrbarát legyen, és bőrgyógyász által tesztelt alapanyagokat – gyengéd tartósítószerkeket és illatanyagokat – tartalmazzon.
- Flakonjaik 100 százalékban újrahasznosított műanyagból készülnek.

Minősítések és díjak



■ PIAC

A mosó- és tisztítószer piaça jelentősen megváltozott az elmúlt évtizedekben. A nyolcvanas években a környezetkímélő tisztítószer gyártásában előtérbe került a környezettudatosság. Ebben az időben született meg a Frosch márka, amely a kezdetektől igyekszik összhangba hozni a hatékonyságot a környezetvédelemmel. A termékcsalád 1986 óta sikeresen fejlődik: eleinte a megszokott háztartási tisztítószer tettek ismertté és népszerűvé, hamarosan azonban mosogatószerrel, ablak- és WC-tisztítókkal, valamint mosószerrel és illatosítókkal egészült ki a választék. A bőrbarát tisztítószer iránti növekvő igényre válaszul a testápolás irányába is bővítették a kínálatot folyékony szappannal, majd tusfürdővel.

A Frosch tehát olyan ökotermékek teljes választékát kínálja, amelyek a háztartás minden területén alkalmazhatók. A következetes környezetbarát márkafilozófia és a folyamatos fejlesztések révén vált megbízható márkává, egyben a magyar háztartások nélkülözhetetlen tisztítószerévé.

■ MÁRKATÖRTÉNET

A Frosch az egyik legismertebb márkája a Werner & Mertz családi vállalkozásnak, amit 1867-ben Mainz am Rheinben alapítottak Gebrüder Werner néven – és viaszgyártással foglalkozott.

1878-ban összeolvadt a másik névadó W. Mertzcel, akinek sógora, Philipp Adam Schneider hamarosan átvette az üzlet vezetését. 2000 óta – immáron negyedik generációs ügyvezetőként – Reinhard Schneider irányítja a társaságot.

1953-ban a Salzburg tartománybeli Halleinben megalapították az osztrák leányvállalatot Erdal GmbH néven, amely ma már közel 160 alkalmazottat foglalkoztat, és a délkelet-európai piaci értékesítésért felel. Napjainkban 14 országot – köztük Magyarországot is – innen látnak el tisztító- és ápolószerrel.

■ MÁRKA

A folyamatos fejlesztésnek köszönhetően 1986-tól gyorsan növekedett a Frosch népszerűsége. A termékek – az emberi és a természeti környezet iránti felelősség jegyében –



hatékony alternatív összetevőket tartalmaznak. Nincsenek bennük agresszív komponensek (foszfátok, formaldehid). A felületaktív hatóanyagok növényi eredetűek, és biológiailag gyorsan lebomlanak. Elsőként hoztak forgalomba foszfátmentes mosószerkeket, ami igazi környezetvédelmi újítás volt. A környezetbarát termékek gyártásában és fejlesztésében az elmúlt évek során a márka egyre több tapasztalatot szerzett.

A Frosch nem használ kőolajalapú új műanyagot, mivel kizárólag újrahasznosítottból gyártja a PET-csomagolást. A kozmetikai iparágban világszintű újításuk, hogy a tusfürdőflakonokat 100 százalékban újrahasznosított anyagból származó rHDPE-ből kezdték gyártani. Nemrégiben újabb mérőedények érkeztek, mivel a világon először sikerült monoanyagból (PE) levehető elő- és hátoldali címkével ellátott, teljesen újrahasznosítható csomagolást készíteniük.

■ SIKEREK

A magyar piacra is szállító osztrák leányvállalat, az Erdal GmbH már tíz éve rendelkezik az Európai Unió környezetvédelmi EMAS-tanúsítványával.



A halleini és mainzi üzemek ISO 14001 tanúsítvánnyal is rendelkeznek, amely egy globális környezetgazdálkodási rendszer. 2013-ban a Frosch Citromos Fürdőszobai Tisztító a tisztítószerkeket között elsőként nyerte el a Cradle to Cradle™ CM Gold díjat Európában. Ezt követte 2014-ben a Frosch Bioalkoholos Üveg- és Ablaktisztító, valamint a Frosch Levendulás Higiéniai Tisztító elismerése. A Cradle to Cradle – „bölcstől a bölcsig” – kifejezés a ciklikus megközelítést jelenti, azaz a termékek biológiai vagy műszaki ciklusokon keresztül történő folyamatos fejlesztését. Ebben a folyamatban az a nagy kihívás, hogy a termékeket a gyártási folyamat kezdetétől alkalmassá tegyék a természetbe történő biztonságos és teljes visszajutásra vagy a jó minőségben való újrafelhasználásra. Németországban már 19. alkalommal szavazták meg a Froscht – a Reader's Digest magazin fogyasztói felmérése során – a legmegbízhatóbb háztartástisztító-márkának. 2019-ben Reinhard Schneider, a Werner & Mertz tulajdonosa és ügyvezetője megkapta a német Környezetvédelmi Díjat a vállalat fenntarthatósági stratégiájáért és magas szintű, személyes elkötelezettségéért.

RÖVIDEN A MÁRKARÓL

- A Werner & Mertz GmbH-t 1867-ben alapították Mainzban.
- Termelési mennyiség: 200 millió darab flakon évente.
- 1986-ban két tisztítószerrel indultak, napjainkban csaknem 80 Frosch-termék van a piacon.
- A termékek 40 százalékát exportálják.



■ KOMMUNIKÁCIÓ

„A természet jótékony erejével tisztít” – hangzik a Frosch márka szlogenje. Ez jól kifejezi az elmúlt 30 év hangsúlyeltolódását. A kezdetekben a kommunikáció központjában a termékek elsődleges minősége és tulajdonsága állt, ám idővel egyre fontosabb lett az emberi és természeti környezet védelme. A népszerű zöld béka (a Frosch magyarul békát jelent) rajzos alakban, plüssállatként, filmhősként, sőt környezetvédelmi tanácsadóként is felbukkan a márka kommunikációjában.

■ ZÖLD TÉNYEK

A Frosch több mint 30 éve egyre inkább csökkenti az erőforrás- és vízfelhasználását: energiát takarít meg és kevesebb hulladékot termel. A receptúrákat, az alapanyagokat és a csomagolóanyagokat folyamatosan teszteli, hogy még fenntarthatóbb megoldásokat találjon.

2002-ben új környezet- és energiagazdálkodási rendszert vezettek be azzal a céllal, hogy a vállalat megszerezze a DIN EN ISO 14001 és az EMAS-tanúsítványt. 2005-ben az osztrák leányvállalat első ízben kapta meg az EMAS-tanúsítványt, és fogalmazta meg környezetvédelmi nyilatkozatát. Azóta minden évben újra megkapják a tanúsítványt. 2007-ben kibővült a fenntarthatósági menedzsment, 2008-ban pedig megjelent az első fenntarthatósági jelentés.

A zöld békás márka más módon is bizonyítja a környezet iránti elkötelezettségét. A WWF Austriával való hosszú távú együttműködésének keretében „Frosch schützt Frösche” (a béka megvédi a békákat) mottóval a kétélűek egyik legjelentősebb európai élőhelye, az osztrák-magyar határ menti árterületek védelme mellett kötelezte el magát.

■ ZÖLD JÖVŐ

A zöld jövő a Froschnál már rég elkezdődött, hiszen másodlagos nyersanyagforrásként 100 százalékban újrahasznosított műanyagot használnak a flakonokhoz, amelyek 20 százaléka szelektív hulladékgyűjtésből származik. Így nyersanyagot takarítanak meg, és nem járulnak hozzá az éghajlat rossz irányba történő változásához. 2012 óta az újrahasznosítási kezdeményezés keretében együtt-



működnek a műanyagok értékes anyaggá történő újrafeldolgozásában. Ennek eredménye a fenntartható gyártási ciklus, amelynek köszönhetően a legkorszerűbben oldják meg a kiváló minőségű újrahasznosított PET előállítását és felhasználását. Eddig több mint 380 millió Frosch-termék csomagolásához használtak újrahasznosított hulladékot, amivel erőforrást takarítanak meg, és óvják az éghajlatot, ami hosszú távon gazdasági szempontból is életképes gyakorlatnak bizonyult.

Az „Európai növényekből származó felületaktív anyagok” kezdeményezés eredményeként a palmaolaj- alapú szerek helyett európai termesztésű növények kivonatát használják. A repce-, len- és olívaolajból származó alapanyagok fontos lépést jelentenek a trópusi régiók védelmében, valamint a helyi biológiai sokféleség megőrzésében.

Kapcsolat

Weboldal:	www.frosch.eco/hu
E-mail:	contact_hu@frosch.eco
Cím:	FCB Hungary Zrt. 1028 Budapest Hidegkúti út 90/B
Tel.:	+36 30 370 32 69
Fax:	+36 1 391 6014

Spotlight

- A green care PROFESSIONAL termékek teljesen fenntartható, újrahasznosítható tisztítószer. Az ipari létesítmények takarításában professzionális teljesítményt nyújtanak, a felhasználók számára pedig maximális biztonságot jelentenek.
- Az újrahasznosítható tisztítószernek minden összetevője visszaforgatható a bioszférába, a kiváló minőségű csomagolása pedig visszanyerhető. A green care PROFESSIONAL termékeket az EMAS-tanúsítványt kiérdemlő termelőüzemben 100 százalékban zöld villamos energiával és felelősségteljes vízfelhasználással állítják elő.
- A green care PROFESSIONAL flakonjai 2016-ban elnyerték a német csomagolási díjat, mivel a világon elsőként 100 százalékban újrahasznosított anyagból készülnek. Ezt az úttörő megoldást tüntették ki a PackTheFuture Díjjal 2017-ben.

Minősítések és díjak



■ PIAC

A nagykereskedelmi szektorok, mint például kórházak, ipar, gasztronómia és közintézmények különleges követelményeket támasztanak a tisztítási folyamatokkal és termékekkel szemben. Az alkalmazási terület sokféle, csupán az épületek takarításához évente 35 millió liter tisztítószeret használnak fel. A Werner & Mertz csoport professzionális részlegének termékei holisztikus, fenntartható, újrahasznosítható és nagy teljesítményű higiéniai megoldásokat kínálnak a szakszerű tisztítás minden területén.

■ MÁRKATÖRTÉNET

A Werner & Mertz családi vállalkozás professzionális részlege 1971 óta kínál tisztítási megoldásokat ipari felhasználásra. A fenntarthatóság nem egy modern divatirányzat a cégcsoporton belül, hanem vállalati hagyomány. A természeti erőforrások megőrzése, a fenntarthatóság és a biológiai sokféleség védelme a kezdetektől a cégfilozófia központi eleme.

A green care PROFESSIONAL esetében ez nemcsak az újrafeldolgozható készítményekben és a csomagolásban tükröződik, hanem az EMAS-tanúsítvánnyal rendelkező gyártásban és az EnergyPlus elvei alapján tervezett központi iroda működtetésében is.

Az ökológiai green care termékcsalád már 1987 óta van a piacon, és azóta folyamatosan fejlesztik. Mérföldkő volt a „green care Floor System” elnevezésű rendszer 2007-es bevezetése, amelynek köszönhetően a termékek nem tartalmaznak ökotoxikológiai káros összetevőket.

2013-ban a green care PROFESSIONAL a körkörös termék-konceptciónak köszönhetően megújult: megváltozott a márka megjelenése, ami megmutatkozik az új vizuális nyelvben és a csomagolásban is. Ami viszont változatlan: továbbra is komplett megoldásokat kínál ipari cégek, nagyvállalatok és mosodai higiéniai számára a professzionális tisztításhoz.

■ MÁRKA

A green care PROFESSIONAL bizonyítja, hogy lehetséges olyan nagy teljesítményű termékeket kifejleszteni, amelyek a legmagasabb környezetvédelmi normákat is teljesítik a teljes értéklánc mentén, és ezáltal elősegítik az ipari tisztítás fenntartható fejlődését. A márka alapját olyan újrahaszno-



sítható termékek képezik, amelyek a jól ismert körforgásos gazdasági szemléletre épülő Cradle-to-Cradle Certified™ tanúsítvánnyal rendelkeznek. A szolgáltatók és az ingatlanüzemeltetők szeretik a green care PROFESSIONAL logóját használni, hogy ügyfeleik számára önmagukat különösen fenntartható vállalatként azonosíthassák.

■ SIKEREK

Több mint 60 tanúsított termékével a green care PROFESSIONAL az egyetlen olyan piaci szereplő, amelyik a legátfogóbb újrahasznosítható termékcsaládot kínálja a professzionális tisztításhoz. A legtöbb termék „bölcstől bölcsig” tanúsítvánnyal rendelkezik, amely garantálja, hogy minden összetevő biztonságosan visszakerülhet a bioszférába, a kiváló minőségű csomagolások pedig újrahasznosíthatók. A tanúsítás során elemezték az energia- és vízfelhasználást, valamint értékelték a társadalmi hatásokat is a termelési láncban. A cég a körforgásos gazdaság elveit folytatva aktívan hozzájárul ahhoz, hogy a műanyag-hulladékok, csomagolóanyagok ne kerüljenek az élővízbe.

A green care PROFESSIONAL ugyanis a „sárga zsákból” – a kifejezés a hulladékgyűjtő színére utal – származó anyagok újrafelhasználásán alapul. Elsőként sikerült 100 százalékban újrahasznosított anyagból készült „sárga” csomagolást használni a TANET SR15 green care PROFESSIONAL tisztítószer esetében. Ezért a világújdonságért elnyerte a német csomagolási díjat (Deutscher Verpackungspreis 2016) a Fenntarthatóság és az Arany kategóriában, valamint a PackThe Future Díjat is. Az EMAS-logó a környezettudatos vállalati működés megvalósítását tanúsítja.

■ KOMMUNIKÁCIÓ

„Körforgásos jövő” – ennek a mottónak a jegyében a green care PROFESSIONAL tisztítószer a felhasználók számára is kézzelfoghatóvá és megvalósíthatóvá teszi a körforgásos gazdaságot. A márka az átláthatóságra támaszkodik, és ennek jegyében – az iparban egyedülálló módon – részletes információt nyújt a termék teljes fenntarthatósági profiljáról, gyártásáról, összetevőiről, lebonthatóságáról, regeneráló széntartalmáról és tanúsításairól.

Annak érdekében, hogy új résztvevőket nyerjenek meg a fenntartható fejlődéshez, a helyszínen vagy a cég képzési központjában szakemberek adnak tanácsot a termékek használatához. A vállalat különböző cégekkel, természetvédelmi és egyéb szövetségekkel folytat intenzív párbeszédet a körforgásos gazdaság Európán belüli megvalósítása és előmozdítása érdekében.

■ ZÖLD TÉNYEK

A vállalat a környezet felelősségteljes kezelésére összpontosít, és holisztikusan fenntartható termékeket állít elő igényes fejlesztési irányelvei alapján. Ennek eredménye, hogy készítményeik rendre elnyerik a „bölcstől bölcsig” minősítést.

A termeléshez biológiailag teljesen lebomló, regeneratív eredetű anyagokat használnak, amelyek megfelelnek a legmagasabb ökotoxikológiai követelményeknek, és ezért biztonságosak az emberek és a biológiai ciklusok szempontjából. Ez azt jelenti, hogy a használat során vagy a lebomlási folyamat után nem keletkezik veszélyes maradvány.

A green care PROFESSIONAL a csomagolóanyagok esetében a „sárga zsákból” újrahasznosítható műanyagok újrafelhasználására támaszkodik. A termékcsalád összes egyliteres flakonja 100 százalékban ilyen újrahasznosított műanyagból készül, ahogyan a Quick & Easy termékcsalád patronjai is. A jövőben minden csomagolóanyagot így kívánnak majd gyártani.

A családi vállalkozás számára fontos a víz mint nyersanyag felelősségteljes használata is. Saját víztisztító telepük biztosítja a kiváló minőséget a termeléshez. Az aktív vízgazdálkodásnak köszönhetően a víz ugyanolyan vagy még jobb minőségben hagyja el az üzemet, mint ahogyan azt talajvízként kinyerték. A mainzi és a halleini telephelyek ellátását teljes egészében minősített, fenntartható zöld villamos energia biztosítja. Energiagazdálkodásuk megfelel a DIN ISO 50001 előírásainak.



■ ZÖLD JÖVŐ

A Werner & Mertz Professional a jövőben is meghatározó szerepet szeretne betölteni a holisztikus, fenntartható tisztítás fejlesztésének területén. Ennek érdekében a szakmai teljesítmény fenntartása mellett folyamatosan növelik az intelligens és biztonságos csomagolási és adagolási rendszereket, a megújuló nyersanyagok, valamint az újrahasznosítható termékek arányát. Intenzív kutatással és a partnerekkel közösen kifejlesztett nyílt innovációra alapozva az a cél, hogy az új termékgeneráció új piaci színvonalat hozzon létre. Az ügyfelekkel és az érdekeltekkel folytatott folyamatos párbeszéd során a vállalat ezt a filozófiát hirdeti egész Európában és a kontinens határain túl is.

Kapcsolat

Web:	www.wmprof.com
E-mail:	info@tana.at ext_a.andras@werner-mertz.com
Cím:	Werner & Mertz Professional Vertriebs GmbH Neualmerstraße 13 5400 Hallein bei Salzburg
Telefon:	+43 6245 872 86-0 +36 20 965 6546



RÖVIDEN A MÁRKÁRÓL

- Kiváló minőségű és teljesítményű tisztítószer nagyfogyasztók számára 1971 óta.
- Átfogó megoldások épületek, konyhák tisztításához és a mosodai higiéniahoz.
- A bölcstől bölcsig bizonyítvánnyal rendelkező termékek gyártása az EMAS-tanúsítvány feltételeinek megfelelően zajlik.



Spotlight

- Bizonyos gombák gyógyító ereje több ezer éve ismert a kínai orvoslásban, ezekre az ismeretekre alapozva kezdte el a nemzetközi hírű és gyógyhatású biogombák termesztését Gyöngyösi Sándor, a Gyöngyösi és Társai Kft. alapítója.
- A Kínában Ling Zhi vagy Ling Chi (ling-cse) néven ismert Ganoderma lucidum magyar neve pecsétviaszgomba. Jelentése: mágikus növény, a halhatatlanság növénye.
- A cégalapító hisz abban, hogy a kiegyensúlyozott táplálkozás segít az egészség megőrzésében, ezért szívügyének tekinti a környezettudatos életmód és az ökológiai gazdálkodás értékmegőrző szemléletének hirdetését.

Minősítések és díjak



■ PIAC

A termékeket a vállalkozás saját webáruházán keresztül, több mint 250 bio- és gyógynövényboltban, biopiacon, valamint nagykereskedésekben lehet beszerezni. Rugalmasan reagálnak a piaci igényekre: a vásárlói visszajelzésekre figyelve bővítették a termékínálatot gyógygombás teával, illetve kávéval és biocsokoládéval.

Potenciális megrendelőkkel, vevőkkel személyesen is tartják a kapcsolatot. A Gombafarm nyitott gazdaságként működik. Magyar és külföldi csoportok akár egész napos program keretében ismerkedhetnek a gyógygombákkal és természeti körülményeikkel.

■ MÁRKATÖRTÉNET

Gyöngyösi Sándor a Bács-Kiskun megyei Fülöpjakabhoz tartozó tanyán 1990 óta foglalkozik gombatermesztéssel. Kezdetben laskagombát termesztett, később áttért a gyógyhatású gombákra, amelyek végül sikerre vitték vállalkozását. 2003-tól ellenőrzött ökotermesztést folytat. A biogazdálkodás könnyen kivitelezhető volt, mivel nem kellett aggódnia, hogy permetszer vagy műtrágya kerül a termőhelyre, hiszen szomszédja is biogazdálkodik.

Egy ismerőse kérésére, 2006-ban kezdődtek a kísérletek, majd 2007-ben gyógygombákkal bővült a termesztés. Elsőként a ganodermát, magyar nevén pecsétviaszgombát termesztette, mára azonban már négy különböző gyógygombát termeszt a biogazdaságban. A termékek nagy részben a Ganoderma lucidum, vagyis a pecsétviaszgomba őrléséből készülnek. A gombákat ma már nem a növények közé sorolják, hanem önálló rendszertani kategóriát alkotnak.

Jelenleg shiitake-, sün-, tőke-, barna csiperke és gypjas tintagomba is szerepel a kínálatban, illetve ezekből készülnek a termékek.

2013-tól került a feldolgozás és az értékesítés az akkor még Gyöngyösi és Társai Bt.-be, amely 2014-ben kft.-vé alakult. Azóta a gyógygombák feldolgozása ebben a saját családi vállalkozásban, a bio minősítést szerzett élelmiszerüzemben történik, amihez a természetőrházak mellett egy laboratórium és egy feldolgozóüzem is tartozik. Ahhoz, hogy megkaphassák a bio minősítést, a teljes gazdaságnak át kellett állnia a vegyszermentes technológiára a táptalaj előállításától a gomba termesztésén át a késztermék kiszéréséig.

2013-ban kerültek piacra Biogomba márkanevű termékeik. Alapanyaguk a biogazdaságból származó gyógygombaőrlemény, amely – a természetes összetevők természetes formában elvet követve – a termőtestet és a spórát is tartalmazza.

■ MÁRKA

A Biogomba, valamint a DrGanolife márkanevű termékcsalád készítményeihez a gombák szárított őrlésű anyagát használják fel. Az egyik termékcsoporthoz a Fülöpjakabi Biogomba őrlésű anyagot, ami ellenőrzött biokörülmények között termesztett, majd megszártított gombából készül. Ez a természetes élelmiszernek számító őrlésű anyag az immunrendszer, az emésztés és az idegrendszer megfelelő működését támogatja. A Bio örölt shiitake gomba az immunrendszer támogatója, a Bio gypjas tintagomba őrlésű anyag pedig a cukorbetegség diétájához ajánlott. A DrGanolife termékcsoporthoz tartozó teakeverékek pecsétviasz- és shiitake gomba, valamint a népi gyógyászatból jól ismert növények felhasználásával készülnek. A levendula hozzáadásával készült teakeverék nyugtató hatású, míg a shiitake és ganoderma összetevőkből előállított teakülönlegesség az emésztést és méregtelenítést segíti elő.



A Ganoderma kávékülönlegesség bio-arabica kávé és biogomba kombinációja. Gombatartalma 6,9 százalék, mely több mint 400 egészségvédő összetevőt tartalmaz. Az instant kávékeverék fagyasztva szárított eljárással készült kávé tartalmaz, ami így megőrzi az aromáját, színét, viszont a savanykás ízét és a gyomorégésért felelős cseravtartalom nagy részét kivonják belőle.

A biocsokoládés szeletekhez Ganoderma gombát és minőségi keserű csokoládét használnak.

A bio- és natúrkozmetikumok gyógynövények, növényi összetevők és a Ganoderma (másik nevén Reishi) gomba kivonatával készülnek. A kínálatban szerepelnek bőrregeneráló hatású testápolók, gélek, samponok, fogkrémek, balzsamok, tusfürdők, babafürdetők és dezodorok.

■ SIKEREK

A település közösségi életének támogatásáért, hírneve öregbítéséért Gyöngyösi Sándor 2017 augusztusában megkapta a „Fülöpjakabért” kitüntetést. 2017 októberében a megyei közgyűlés a Bács-Kiskun Megye Vidékfejlesztéséért díjat adományozta a megye hírnevének elmélyítéséért és

RÖVIDEN A MÁRKÁRÓL

- 1990 óta foglalkozik gombatermesztéssel, 2003-tól ellenőrzött ökotermesztéssel működik.
- Kínálata: biogöyögombá-őrlemények és szárítmányok mellett, bio göyögombás kávékülönlegességek, göyögteák, csokoládék, bio- és natúrkozmetikumok.
- A vállalkozás szlogenje: „Ősi tudással a modern kor emberéért!”

a biogöyögomba termesztésében elért eredményéért. 2018-ban a süngombát és levendulát tartalmazó Nyugodt percekért teakeverék az Év Bioterméke 2018 közönségdíjat kapta. 2019 novemberében a Biokontroll Hungaria Kht. és a Magyar Biokultúra Szövetség Gyöngyösi Sándort az Év Biogazdájának választotta. A Gyöngyösi és Társai Kft. Biogomba márkája elnyerte a **GREEN BRAND Hungary 2020/2021** díjat.

■ KOMMUNIKÁCIÓ

A cég gombatermesztő részlege nyitott gazdaságként várja az érdeklődőket. Előadásoknak, termékbemutatóknak, értekezletnek is otthont adnak vállalkozásfejlesztési, környezetvédelmi, klímastratégiai, vízgazdálkodási témában.

Az egyedülálló látványt nyújtó gombatermesztés iskolák, kertbarátok is látogatják. Gyöngyösi Sándor előadások és interjúk során népszerűsíti a biotermesztést és az egészséges táplálkozást. A termékekkel kapcsolatban felmerülő kérdésre orvos szakértők adnak tájékoztatást és tanácsot telefonon, e-mailben vagy a közösségi médián keresztül.

■ ZÖLD TÉNYEK

A Gyöngyösi és Társai Kft. biogazdaság fontos alapelve, hogy az ökoszemlélet tükröződjön a vezetésben, a termelési és a gyártási folyamatokban is. A termelés során keletkező szerves hulladék komposztálása és visszakerülése a talajba szintén az ökotermesztés része.

Annak érdekében, hogy a lehető legtisztább és ellenőrzött körülmények között tudjanak gombát előállítani, táptalajon történik a termesztés. Így a talajból származó szennyezőanyagok és szervesanyagok nem épülnek be a gombatestbe. A gombák ugyanis akár több kilométer hosszú micélium-, azaz tenyésztéshálózatuk révén a talajból és

a vízből mindent felszívhatnak és a kalapjukban raktározhatnak. A cég felelősséget vállal dolgozói munkájáért és a termékei minőségéért. A jelenleg piacon levő és a fejlesztés alatt álló termékekben nincsenek szintetikus illatanyagok és színezékek, nem tartalmaznak ásványolaj-származékokat vagy alumíniumtartalmú vegyületeket.

■ ZÖLD JÖVŐ

A Gyöngyösi és Társai Kft. vevőbarát kommunikációjának része a megfelelő tájékoztatás, amit szakértők bevonásával, munkatársaik és értékesítőik folyamatos képzésével biztosítanak.

A lehető legjobb megoldásra törekcszenek az alapanyag-és csomagolóanyag-választásban, valamint a környezetszennyezés minimalizálásában. 2020-ban a villamosenergia-felhasználás optimalizálásának jegyében a vállalkozás új napelemes rendszert épített ki.

Kapcsolat

Web:	www.biogomba.hu www.biogombabolt.hu www.gombavarazs.hu
Facebook:	www.facebook.com/ganodermabiogomba
Cím:	Gyöngyösi és Társai Kft. 6116 Fülöpjakab Tanya 628.
Telefon:	+36 20 587 41 21



■ PIAC

Az Inest Nonprofit Kft. sikeres szereplője az újrapapír-piacnak. Fő tevékenységük a biztonságos iratmegsemmisítés, de emellett a szelektív papírgyűjtés, irattári selejtezés, biztonságos iratkezelés, papírhulladékgyűjtő dobozok gyártása, a gyűjtött hulladékpapír átvétele és elszállítása is szerepel szolgáltatásaik között.

Célcsoportjaik az intézmények, cégek, hivatalok, hatóságok, kis- és nagyvállalkozások, de személyes egyeztetés után, a papírhulladék mennyiségétől függően bárki, akár magán-személyek is.

■ MÁRKATÖRTÉNET

Az Inest Nonprofit Kft. a magyarországi irodai körforgásos papírgazdálkodás koncepciójának kidolgozásáért és kizárólagos működtetéséért felelős Nova-Papír Zrt. leányvállalataként 2008-ban kezdte meg környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységét.

A céget zöldszervezetekkel és papíripari cégekkel való együttműködésben magyar magánszemélyek alapították, és tevékenységének fókuszában az irodai szelektív papírgyűjtés ösztönzése állt. A társaság célja olyan szelektív hulladékgyűjtő programok megvalósítása volt, amelyek segítségével hozzájárulhat ügyfelei körében a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos szemléletmód ösztönzéséhez, valamint a vállalati felelősségvállalás fogalmának munkáltatói és munkavállalói szinten való megismertetéséhez.

A cég alapításával közel egyidejűleg, 2009-ben, a partnerekkel való közös programfejlesztésben, Hosszabbítsuk meg a papír életét együtt! néven elindult az első szelektív hulladékgyűjtő programjuk, amelynek célja az irodákban és intézményekben keletkező papírhulladék biztonságos és környezetbarát kezelése, megsemmisítése, valamint újrahasznosítása. A sikeres projekt hatására az első év végén közel 100 szerződött partnerrel több ügyfelük lett.

Új szolgáltatást vezettek be, az irattári selejtezést és a saját telephelyükön történő biztonságos iratmegsemmisítést. Ennek eredményeként egy év alatt több mint 100 ezer kilogramm papírhulladék újrahasznosításáról gondoskodtak. A második év végére a vállalatoknál kihelyezett szelektív

hulladékgyűjtők száma meghaladta az ezret, a megsemmisített papírhulladék mennyiségét pedig a duplájára növelték. 2010-ben kibővült kapcsolatrendszerüknek és a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően a begyűjtött papírhulladék újrahasonosításával elkezdődhetett a háztartás-higiéniai papírtermékek kereskedelme. Az újrahasonosított papírból készült termékek anyavállalatuk, a körforgásos papírgazdálkodási modell részeként működő Nova-Papír Zrt. értékesítése során kerülnek vissza a körforgásba. 2012-ben ismét új szolgáltatással bővült a papírgyűjtés: a cégek saját maguk is beszállíthatják a papírhulladékot az Inest budapesti telephelyére.

A következő éveket a hasonló gondolkodású és azonos értékrendet valló szervezetekkel való együttműködés jellemezte. A cég 2020-as célkitűzése a 2009-ben indított irodai szelektív papírgyűjtési programja során szerzett tapasztalataiból merítve egy átdolgozott, komplex együttműködési kezdeményezés biztosítása a fenntarthatóság kérdéskörében érdekelt szervezetek számára. Ennek érdekében 2019-ben, az újrapapírprogram lezárásával egyidejűleg, útjára indította Körforgásos Papírgazdálkodás az Üzleti Fenntarthatóságért 2020 elnevezésű programját. A 10 évig sikeresen futó program eredményeként több mint 10 ezer tonna irat megsemmisítését és újrahasznosítását biztosította éves szinten közel 1000 szerződött partnere számára. Ennek eredményeként a papíripari piac meghatározó szereplője lett.

■ MÁRKA

Az Inest Nonprofit Kft. 2008 óta foglalkozik biztonságos iratmegsemmisítéssel. Minőségi szolgáltatásuknak köszönhetően több mint 1000 ügyfelük bízza rájuk irataik megsemmisítését.

Közöttük bankok, pénzüzetek, biztosítótársaságok, kormányhivatalok, nagykövetségek, multinacionális nagyvállalatok is megtalálhatók.

A megsemmisítésre átadott irodai papírhulladékot zárt járművekkel szállítják el a folyamatosan őrzött és kamerarendszerrel is biztonságossá tett telephelyükre.

Irattári selejtezéshez, iratmegsemmisítéshez vagy csak irodai papírgyűjtéshez különböző méretű és kialakítású, saját gyártású szelektív papírgyűjtő dobozokat, valamint 240 literes fémkonténereket kínálnak. A teli dobozokat és konténereket elszállítják, tartalmukat szelektíven szétválogatják, majd újrahasznosítják.

Munkatársaik magasan képzett, feddhetetlen erkölcsű, több évtizedes papíripari tapasztalattal rendelkező szakemberek. A beérkező iratokat nagy teljesítményű berendezéssel a DIN-3-as szabvány szerint semmisítik meg, így garantálva a visszafordíthatatlan állapotot. A bezúást követően a darált papírhulladékot bálákba tömörítik. A bálákat higiéniai papírtermékek alapanyagaként papírgyárban újrahasznosítják. A megsemmisített iratokból toalettpapírt, kéztörölőt és egyéb higiéniai termékeket gyártanak. A szakmai folyamatokat auditált minőségbiztosítási rendszer alapján végzik.

■ SIKEREK

2014-ben az Inest tagja lehetett az Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért szervezetnek (BCSDH), amelynek célja a környezettudatos gazdálkodás és fenntartható fejlődés előmozdítása.

Mivel az Inest is egyetért a körforgásos papírgazdálkodási üzleti modell elképzeléseivel és gyakorlatával, 2018-ban csatlakoztak a Holland Királyság Budapesti Nagykövetsége és a BCSDH kezdeményezésében elindított Körforgásos Gazdaság Platformhoz. Tevékenységének és transzparens működési rendszerének köszönhetően a cég 2019-ben elnyerte az ökológiai fenntarthatóságot igazoló GREEN BRAND elismerést.

■ ZÖLD TÉNYEK

Anyavállalatukkal, a Nova-Papír Zrt.-vel felépítették és működésük részévé tették a körforgásos papírgazdálkodási modellt. A tíz éve meghirdetett, 2020-ban lezárult irodai-papírbegyűjtési programjuk eredményeként évente több mint ezer tonna papírhulladékot gyűjtöttek be szelektíven, amit a papírgyártás során újrahasznosítottak. A fenntartható fejlődést szem előtt tartva átszervezték működési rendszerüket annak érdekében, hogy csökkentsék a környezetet érő terhelést, és segítsék megelőzni a kedvezőtlen környezeti hatásokat.

2020-ban az Inest megszerezte az ISO 9001, ISO 14001, valamint ISO 27001 tanúsítványt. Tevékenységük társadalmi hasznosságát igazolja, hogy a begyűjtött papírhulladék válogatását és megsemmisítését a munkaerőpiaci szempontból hátrányos helyzetűek – jellemzően nők, romák, 50 év felettiek – bevonásával végzik.

■ ZÖLD JÖVŐ

A már 10 éve sikeresen működő újrapapír-programjuk lezárásával egyidejűleg, annak alapértékét – fakivágások elkerülése, szelektív papírgyűjtés népszerűsítése, újrapapír térhódítása – megtartva, azt átreformálva, elindították Körforgásos Papírgazdálkodás az Üzleti Fenntarthatóságért 2020 elnevezésű programjukat.

A papírgazdálkodási piac meghatározó szereplőjeként további céljuk, hogy partnereik az általuk végzett szolgáltatásnak köszönhetően papírfelhasználásuk során minél előbb elérjék az emisszió zéró közeli értékét.

Belső működése során is kiemelt figyelmet szentel a cég a fenntarthatóságnak. Környezettudatos működésükre jellemző, hogy már több mint 90 százalékban elektromos meghajtású gépjárműveket használnak, de további céljuk, hogy még nagyobb legyen a hibrid és elektromos meghajtású autók aránya. Irodaházukban kerékpártárolót alakítottak ki, ezzel is elősegítve, hogy minél többen járjanak biciklivel munkába.

Spotlight



- Az Inest által begyűjtött hulladékpapírból negyedannyi víz és feleannyi energia felhasználásával lehet újra papírterméket előállítani, mint cellulózból.
- Az Inest fő tevékenysége: bankok, biztosítótársaságok, kormányhivatalok, követségek, vállalatok bizalmas iratainak biztonságos megsemmisítése.
- Különböző méretű és kialakítású, megrendelhető gyűjtődobozok is a szelektív papírgyűjtést szolgálják. A teli dobozokat elszállítják, tartalmukat újrahasznosítják.

Minősítések és díjak



RÖVIDEN A MÁRKÁRÓL

- Az Inest a szelektív papírgyűjtéssel 20 ezer fát mentett meg a kivágástól.
- Évente több mint ezer tonna iratot semmisítenek meg és hasznosítanak újra.
- Inest, hogy a papír újrapapír legyen! – és ezért mindent meg is tesznek.
- Munkát adnak a munkaerőpiacon hátrányosabb helyzetűeknek is (nők, romák, 50 év felettiek).



Kapcsolat

Web:	www.inest.hu
E-mail:	info@inest.hu
Facebook:	www.facebook.com/ Inest.ujrapapir
Cím:	Inest Nonprofit Kft. 1026 Budapest Pasaréti út 83.
Telefon:	+36 80 911 000



Spotlight

- A Lehel márkanév nem ismeretlen a magyar vásárlók körében, hiszen nemigen van olyan háztartás, amelyikben ne fordult volna elő valamelyik termékük.
- A Lehel Radiátorgyár szlogenje is utal a hagyományőrzésre: 50 év tradíció – 20 év garancia. A radiátorgyártásban erre a sokéves tapasztalatra alapozzák innovációs elképzeléseiket is.
- A tervezett fejlesztések megvalósulása után a termelés csaknem duplájára növekszik.
- A Lehel Panel és a Lehel Viking radiátorok népszerűségét esztétikus megjelenésük és jó tulajdonságaik alapozzák meg: páras helyiségekben, például fürdőszobában is alkalmazhatók, mert nem „rozsdásodnak”, nagy a fűtőkapacitásuk.
- Az Otthon Melege Program keretében a hosszú élettartamú Lehel radiátorokra cserélik a régi fűtőtesteket, mivel könnyen beszerelhetők és csereszabatosak az előző típusúakkal.

Minősítések és díjak



■ PIAC

A Lehel Radiátorgyár termékei alumíniumprofilból és csővázból készülnek kézi hegesztéssel. A kész fűtőtesteket porfestéssel színezik. Elsősorban épületgépészeti szakárházak, építőipari generálkivitelezők, fűtészerek és távhőszolgáltató vállalatok közül kerülnek ki a megrendelők. Mivel mindegyik radiátor minden műszaki paramétere megfelel az Otthon Melege Program keretében meghirdetett pályázatnak, ezért lakásszövetkezetek és társasházak is előszeretettel keresik a termékeiket.

A gyár jelenlegi kapacitásával folyamatos raktári kiszolgálást tud biztosítani. A kimagasló infrastrukturális háttér egyik eleme a gyár közvetlen vasúti összeköttetése és vasúti rakodóhelye. Ennek köszönhetően leegyszerűsödik az árumozgatás és a szállítás.

■ MÁRKATÖRTÉNET

A Lehel radiátorok útját sok név- és tulajdonosváltás kíséri. A Lehel Hűtőgépgyár 1968-ban megalapította radiátor-gyáregységét Jászboldogházán, és ezzel elkezdődött a magyar alumíniumradiátorok gyártása. Az első termékek Aluterm márkanéven kerültek forgalomba, amelyekhez 1972-ben a Radal radiátorok társultak. Az 1990-es évek elején két új termék jelent meg a piacon. 1991-ben az Electrolux felvásárolta a céget, és 1993-tól Electrolux Lehel Radiátor Kft. néven működött tovább. Innen datálható a Panel és Viking radiátorcsalád kifejlesztése, amelynek mostani változata 2019-ben elnyerte a magyar **GREEN BRAND** minősítést. A kecsesebb Panel, ami elsősorban a kelet-európai piacra került, és a 30 százalékkal nagyobb fűtőkapacitású Viking, amelyet a magyar társasházi lakásokba és családi házakba szállítottak.

A következő váltásra 1998-ban került sor, amikor is egy magyar-német tulajdonú vegyesvállalat vásárolta meg a gyárat, és Alurad Fűtéstechnikai Kft. néven működtette tovább. 2011-ben újabb tulajdonosváltás történt, a mai gyár jogelődje, a Radiátor Invest Kft. indította újra a termelést. 2019. augusztus 1-jétől a gyár régi-új néven, Lehel Radiátorgyárként üzemel, és Lehel márkanéven forgalmazza termékeit, a Lehel Panelt és a Lehel Vikinget.



■ MÁRKA

Az Aluterm-termékek után az első sikersizériát a fűtőtestek gyártásában a Radal radiátorok piacra kerülése jelentette. Az 1970-es években a házigyári lakások építésének növekvő üteme generálta a kifejlesztésüket. Ekkor szabadalmaztatták a Radal radiátorcsaládot, amely már a saját korában is korszerű terméknek számított. Ezekből a radiátorokból 30 millió négyzetméternyi fűtőfelületet építettek be csak Magyarországon, és további jelentős mennyiséget exportáltak. Az 1990-es évek elején megjelentek a Radal Panel típusú, újabb kialakítású radiátorok. A folyamatos fejlesztés eredményeként következő lépésként az Alurad Panel és az Alurad Viking került piacra. Modernebb, a korszak esztétikai igényeinek megfelelő formát kaptak. Előnyük, hogy csereszabatosak az összes, régebbi típusú elődjükkel, így könnyen és gyorsan kivitelezhető a cseréjük a régebben épült lakásokban, valamint egyszerű a beépítésük az új házakba és lakásokba is.

A nevük időközben Lehel Panelre és Lehel Vikingre változott, de változatlan minőségben jelenleg is fontos piaci szereplők maradtak. A Panel és a Viking műszaki paraméterei főleg a szakembereknek, a fűtészereknek adnak információt a termékről, a laikusok azonban más ismérvek alapján választanak. Valószínű, hogy többet mond a vásárlónak a Lehel radiátorok jó tulajdonságairól, hogy páras helyiségekben, például fürdőszobában is alkalmazhatók, mert nem „rozsdásodnak”, gyorsan felfűthetők, kicsi a tömegük és egyszerűen beszerelhetők.

Mindezek fényében nem véletlen, hogy az Otthon Melege Program keretében Lehel radiátorokat szerelnek be, miután megfelelnek a pályázati kiírásnak, és teljes mértékben csereszabatosak az előző típusú fűtőtestekkel. Formaviláguk letisztult, esztétikus a megjelenésük, hosszú élettartam és gazdaságos üzemeltetés jellemzi a két fűtőtestmárkát. Az sem utolsó szempont, hogy a gyár 20 év garanciát vállal a termékeire.

A piaci igények hatására 2020-tól két típusú törülközőszárító radiátor gyártását és forgalmazását tervezik elkezdni. Az egyik a Lehel Panel alapvázára épülő LPT törülközőszárító család, amely elsősorban a lakótelepi lakások kis fürdőszobáiban jelent jó megoldást „létraváz” kialakításával. A másik a szélesebb vevőkört kielégítő Lehel Viking radiátorcsaládra épülő LVT törülközőszárító, ami egy teljes értékű radiátor lesz három törülközőtartó elemmel kiegészülve. Terveik között szerepel – egy nagyobb fejlesztés keretein belül – a Viking napkollektorok szériagyártásának megkezdése. Az alumíniumból készült sík kollektorok kiváló határfokkal hasznosíthatják a legzöldebb energiát, a nap erejét az épületek fűtésének rásegítése mellett a melegvíz-ellátásban és a medencetemperálásban is. Az edzett üveget környezetbarát és egyben tartósabb polikarbonát lemezre szeretnék cserélni.

■ SIKEREK

2019 – A fogyasztók körében már népszerű modern és környezetbarát márka az igyekezetének és intézkedéseinek igazolásaként és a szakmai zsűri végső értékelése alapján sikeresen átment a GREEN BRANDS auditálási folyamatán.

RÖVIDEN A MÁRKÁRÓL

- A Lehel Radiátorgyárban közel 80 ezer darab fűtőtest készül évente.
- Két közkedvelt termékük: Lehel Viking és Lehel Panel.
- A Lehel radiátorok alumíniumból készülnek, emiatt kis tömegűek.
- Több évtized (akár 40 év!) az élettartamuk.

Ennek köszönhetően a Lehel Radiátorgyár Panel és Viking fűtőtestei elnyerték a **GREEN BRAND** minősítést.

■ KOMMUNIKÁCIÓ

Az Otthon Melege Program révén nemcsak a szakemberek, hanem a felhasználók, a lakástulajdonosok is megismerhetik a Lehel radiátorok jó tulajdonságait. A magas színvonalú, 50 éves múltra visszatekintő termelést továbbfejlesztik, és céljuk a többgenerációs munkahelyek megőrzése.

■ ZÖLD TÉNYEK

A gyár 2012–2016 között jelentős beruházásokat végzett. Az összes épületen lecserélték a tetőt, új hőszigetelő ablakokat építettek be. Energiahatékony fűtési és elektromos rendszert alakítottak ki. A teljes infrastruktúra megújulása következményeként így „passzívgyárrá”, vagyis energiatakarékos épületegyüttessé vált.

A Lehel Radiátorgyár az infrastruktúra felújítása mellett 100 kW-os napelemparkot telepített a gyártelep energetikai korszerűsítésének jegyében. A négy darab, összesen 256 kW teljesítményű biomasszakazán beüzemelésével pedig modernizálták a fűtésrendszert. Ennek eredményeképpen egy teljesen zöldgyár jött létre, ami azt jelenti, hogy nulla környezetterhelés mellett folyik a termelés.



■ ZÖLD JÖVŐ

A Lehel Radiátorgyár fő küldetésének tekinti a szakemberek megtartását, az infrastruktúra további bővítését, a gyártelep energetikai korszerűsítését, amellyel garantálja a folyamatos, nagy volumenű, kiváló minőségű gyártást.

A Lehel cégcsoport egy konzorcium keretében 5122 budapesti lakásban fog 2020–2021-ben több mint 15 ezer régi Radal, Aluterm és egyéb acéllemez radiátort lecserélni modern Lehel Viking radiátorokra. Ezzel együtt a fűtésrendszerek átalakítása is megtörténik a régi egycsövesről átkötő szakaszos rendszerre. Ennek köszönhetően a beépítésre kerülő modern, szabályozható szelepekkel megoldhatóvá válik a fűtővíznek a radiátorok előtti megosztása, ami azt eredményezi, hogy a víz ideális hőmérsékletének elérése lényegesen kevesebb energiát igényel, így az egész rendszer működése gazdaságosabb és zöldebb lesz.

Kapcsolat

Web:	www.lehelradiator.hu
E-mail:	info@lehelradiator.hu
Cím:	Lehel Radiátorgyár 5144 Jászboldogháza Rákóczi út 24.
Telefon:	+36 57 460 100



■ PIAC

A Seed BonBon Handmade® márka megszületését a cégalapítónak az a személyes tapasztalata ihlette, hogy a rendezvények, konferenciák promóciós anyagai – amelyekkel újságírói és marketinges munkája során találkozott – zömében rossz minőségűek voltak, többnyire távoli országokban, tömeggyártással készültek. Egy-egy sajtótájékoztató, konferencia során főként olyan reklámanyagokat kapott, amelyeket nehezen tudott összhangba hozni környezettudatos szemléletével. Miközben az a folyamat is egyre inkább érzékelhetővé vált, hogy mind több vállalat tesz lépéseket a fenntarthatóság irányába. Ennek az igénynek a megjelenését kapcsolta össze azzal az elképzelésével, hogy legyen egy termék, amit sokoldalúan fel lehet használni marketingkommunikációs célokra, és valóban megfeleljen a zöldgondolkodásnak. A piac hamar felismerte a kézműves, újrahasznosítással készülő termékekben rejlő lehetőséget, és már több mint negyvenféle portékából válogathatnak a vevők, illetve teljesen egyedi igényeket is ki tudnak elégíteni. A piac mennyiségi kívánalmait is képes a cég rugalmasan követni.

■ MÁRKATÖRTÉNET

Egy évtizedes újságírói, zöldmarketinges tapasztalat után a márka alapítója, Hagara-Nagy Nóra lecserélte korábbi hivatását a kézművességre, a magbonbonok gyártására és menedzselésére. A 2016-os év végén, hosszúságú kutatómunka és felkészülés után született meg az első magbonbon és magpapír, amelyet hónapokig tartó további gyakorlati kísérletezés követett, hogy elérje azt a szintet, amely mind minőségben, mind mennyiségben meg tud felelni a piac elvárásainak.

A magbonbonok édességre, vagyis falatnyi bonbonokra hasonlítanak, csak hogy nem nügátkrémet vagy likórt tartalmaznak, hanem különféle magvakat. A földbe ültetett magbonbonokból, ha ugyanolyan gondozást kapnak, mint a hagyományos vetőmagok, növények kelnek ki.

A magbonbonok formai megjelenése hosszas kísérletezési folyamat végeredménye, plusz még a véletlen is közrejátszott a kialakításukban. Először csak az volt biztos, hogy

újrahasznosított papírból és növénymagvak kombinációjából születik majd meg az új termék. Aztán egy ötlettől vezérelve előkerültek a háztartásban is ismert, bonbonkészítésre szolgáló szilikonformák. Ezzel adott lett a formakialakítás. A csomagolás már ezen a szalon futott tovább, végül összeállt a márka egyedülálló védjegye, az édességekre hasonlító formavilág, amelyet a bonbondobozos csomagolás még tovább erősített. A csomagolóanyagok és a felhasznált segédanyagok azóta is folyamatosan fejlődnek. A piacon megjelenő legújabb környezetbarát technológiák felváltják a korábban használtakat, hogy a termék valóban megfeleljen a környezetbarát ajándékozás kívánalmainak. A cégalapító maga is aktívan részt vesz a gyártásban mint egyéni vállalkozó. A forgalmazást társas családi vállalkozásként a Seed BonBon Handmade Kft. végzi 2020 utolsó negyedétől.

■ MÁRKA

A Seed BonBon Handmade márkanév elsősorban irodai papírhulladékból készült, ültethető magbonbonokat jelent, amelyek kíméletes, kézműveseljárásal készülnek.



A virágmagok kiválasztásánál fontos szempont, hogy a hazai klímán otthonos, könnyen termesztendő növények fejlődjenek belőlük. A másik kívánalom, hogy a növények folyamatos virágzásukkal a beporzó rovaroknak is hosszan biztosítsanak táplálékot. A pillangóskert névre keresztelt termékekben hat-nyolcféle virágot használnak – a magok hazai gyártótól származnak. Tradicionális paprikamagvak és zöld fűszernövények is megtalálhatók a kínálatban. Különlegességnek számít a házi kedvenceknek, a cicáknak, kutyáknak készült „cicafüves” magbonbon.

A gyártás során használt villamosenergia-szükségletet a cég saját napelemrendszerrel biztosítja, a csomagolást pedig hazai kisvállalkozásoktól szerzi be. Igyekeznek a leginkább környezetbarát anyagokat és módszereket alkalmazni, illetve már a kezdetektől kínálnak lehetőséget csomagolásmentes vásárlásra, vagyis csak magát a terméket kapja meg a vevő, a használati útmutatót pedig online lehet letölteni.

■ SIKEREK

A márka, megjelenésének első évében, Ozoné zölddíjat nyert el a kis- és középvállalati kategóriában első megszerzett helyezéssel. A díjak mellett azonban a megrendelői

visszajelzéseket is fontosnak tartják. Az indulás óta eltelt bő három év alatt a vállalati megrendelők száma meghaladja a kétszázat – a legnagyobb multinacionális cégektől a mikrovállalkozásokig.

A GREEN BRAND-tanúsítvány elnyerése megítélésük szerint remélhetően segíti a korábban is tervezett német piacra lépést. A 2021-es év legfontosabb célkitűzése ugyanis megjelenni a német vásárlók előtt német nyelvű honlappal és viszonteladókkal.

■ KOMMUNIKÁCIÓ

A hazai média már a kezdetektől rendszeresen beszámol a Seed BonBon Handmade működéséről. Gyakran készülnek interjúk, cikkek, olykor fotókkal színesített riportok a műhelyről, mind az online felületeken, mind a nyomtatott sajtóban.

A közösségi médiában folyamatosan beszámolnak tevékenységükről, illetve weboldaluk blogjában tartják a kapcsolatot meglévő, illetve potenciális vásárlóikkal, de személyesen is megjelennek egy-egy szakmai rendezvényen vagy dizájnvásáron.

■ ZÖLD TÉNYEK

Minden magbonbon termék papír újrahasznosításával, kézműveseljárásal készül, zöldenergia felhasználásával. Termékeik megfelelnek a vegán fogalom kívánalmainak, de az egyre növekvő zero waste, vagyis a nulla hulladék szemléletet támogatva van lehetőség csomagolásmentes vásárlásra is.

A társadalmi felelősségvállalást komolyan véve, a vállalkozás együttműködik a WWF Magyarországgal és a Vizsla



■ RÖVIDEN A MÁRKARÓL

- A Seed BonBon Handmade márka 2017 óta piaci szereplő.
- A Seed BonBon Handmade védjegyoltalom alatt álló márkanév.
- A kézi megmunkálással előállított magbonbonok a Velencei-tó melletti Gárdonyban készülnek.
- A webshop környezetbarát, kreatív reklámajándékokat kínál cégeknek, de a magbonbonok környezettudatos esküvők köszönétajándékaiként is keresettek.

Spotlight

- A márka megalapítója újságíróként dolgozott, majd váltott, és a kézművesmesterséget választotta.
- A magbonbon elnevezés egy korábban még nem létezett szóösszetétel, amelyet a márka megálmodója talált ki – ma már a Google keresője is jól ismeri a fogalmat.
- A magbonbonokat első ránézésre sokan valódi bonbonnak vélik, de akadnak, akik szappannak, festett kőnek vagy éppen leveskockának gondolják.

Minősítések és díjak



Kapcsolat

Web: www.seedbonbon.hu
 E-mail: hello@seedbonbon.hu
 Facebook: www.facebook.com/seedbonbon
 Instagram: @seed_bonbon
 Cím: Seed BonBon Handmade Kft.
 2483 Gárdony
 Vörösmarty u. 20.
 Telefon: +36 70 409 07 90



■ PIAC

A hazai marketingpiac a kilencvenes évek elején még jóval szűkebb volt, mint napjainkban. Annak idején, 1998-ban, a TONIC Kommunikációs Ügynökség – akkor még STRAM-AVANT néven – volt az első ISO 9001 tanúsított reklám-ügynökség. 2007-től pedig már az első olyan, amely céltudatosan a környezettudatosságra és a fenntarthatóságra helyezte a hangsúlyt a szolgáltatásaiban.

Jelenleg rendkívül szerteágazó és összetett folyamatokat tapasztalhatunk a kommunikációs iparágban, mélyreható változás megy végbe a piacon. A TONIC Kommunikációs Ügynökség lassan 15 éve arra törekszik, hogy mind a környezet, mind pedig az ügyfelei számára környezetbarát megoldásokat kínáljon, miközben lépést tart az aktuális trendekkel és a technológiai változás folyamataival, következményeivel.

■ MÁRKATÖRTÉNET

1994-ben indult el a TONIC elődje, az akkor még STRAM-AVANT Budapest Marketingkommunikációs Kft. néven. Az első időszakban a cég legfőképp nyomtatott eszközöket tervezett, ezt követően – a reklámpiac hazai fejlődésével összhangban – a klasszikus tömegkommunikációs reklám-eszközök (reklámfilmek, sajtóhirdetések, rádióreklámok, óriásplakátok) létrehozása került a fókuszba. 2005-ben az amerikai gyógyszergyárnak, a Pfizernek gyártott reklámfilmjükkel megkapják az első nemzetközi elismerést. A reklámfilm nyolc évig használták Kelet-Európában.

2006-ban elkezdték megépíteni új irodaházukat a XI. kerületben, ez a környék első geotermikus hűtésű és fűtésű háza volt akkoriban. Akkortájt vált világhíressé, hogy ez nemcsak

egy „olcsóbb” alternatív fűtési lehetőség, hanem lényegesen környezetkímélőbb is. Később ez a felismerés indította el őket azon az úton, hogy a mindennapi működésük nagy részét a környezettudatosság szempontjai befolyásolják.

Az elkövetkezendő években fokozatos átalakuláson ment keresztül a cég – megváltozott a székhely, a név (TONIC) és ezzel együtt az ügynökség szemlélete is. Mindezek nagy lépések voltak, hiszen a nemzetközi léptékű kommunikációs márkáépítés mellett a környezetbarát szemlélet kialakítását is célul tűzték ki. Fokozatosan kezdték elsajátítani és bevezetni azokat a gyakorlati mechanizmusokat, amelyek környezetkímélőbb munkahelyi közeget teremtettek az addig megszokott irodai működés helyett.

■ MÁRKA

A TONIC – kommunikációs zöldügynökség. A vállalat környezettudatos szemlélete több mint egy évtizedre nyúlik vissza, ám fiatalos marketingkommunikációs temperamentuma abszolút 21. századi. A tudatos fogyasztás nemcsak a mindennapi működésükben mutatkozik meg, például papírtakarékosságban (e-számla, online munkalapok), környezetbarát papírra nyomtatásban vagy az elektromos autó és a geotermikus energia használatában, hanem a kampányaik kivitelezésében, valamint kommunikációs eszközeikben is visszaköszön, amelyeket ügyfeleik számára is bátran ajánlanak. Fő szolgáltatásaik:

Digitális: honlap, banner, digitális plakát, kulcsszó kutatás, Google Ads, tartalommarketing, Facebook-, e-mail-, employer-branding, UX-design.

Event: kiállítások, családi nap, roadshow, bemutatók, céges találkozók, lézeranimáció, eseménymarketing, üzleti rendezvények.

Klasszikusok: arculattervezés (CI), dekoráció, csomagolás, videó, plakátok, CSR-kommunikáció, service design, rádió, 3D panorámafotó, infografika, POS, közterületi reklámok, vírusmarketing, gerillamarketing, gamification.



■ SIKEREK

A vállalat szemléletváltásához a KÖVET – Egyesület a Fenntartható Gazdaságért – szakmai útmutatása és támogatása is hozzájárult. Ennek az együttműködésnek az eredményét a Legjobbban az mutatja, hogy a cég 2009-ben elnyerte a Legzöldebb Iroda Díjat kisvállalati kategóriában.

A cégnek – tevékenységi köréből adódóan – a különböző reklámanyagok létrehozása a legfontosabb feladata, éppen ezért ezen a területen kiemelkedő figyelmet fordítanak a környezettudatosságra. Ezt igazolja a Magyar Telekom Delfin Díja, amelyet évente ítélnek oda a legfenntarthatóbb vállalkozásoknak és szervezeteknek – 2011-ben a TONIC-nak, a „Klímavédelemmel kapcsolatos beruházás és fejlesztés” kategóriában.

■ KOMMUNIKÁCIÓ

A környezettudatos szemlélet terjesztéséért három irányba kommunikálnak. Befelé, a csapattagokkal folyamatosan megosztják azokat a lehetőségeket, újdonságokat, amelyek

az embereket és az irodát segítik a tudatos életvitelben. Az ügyfeleket pedig elsődlegesen tájékoztatják arról, ha az addigi gyakorlatuknál van előremutatóbb, környezetkímélőbb megoldás. Folyamatos edukációs tevékenységet folytatnak, hogy az iparágban a fenntartható technológiák terjedjenek el a hagyományossal szemben.

Kommunikációs cégek feladatuknak tartják a fenntarthatóság mint szemlélet minél hatékonyabb terjesztését. Eszközöket terveznek, előadásokat tartanak.

Álláspontjuk szerint a „fenntarthatóság” szemlélet nagyon hasonló a „higiéniái” szemlélethez, hiszen ez is hozzájárul egy hosszabb és jobb minőségű élethez, csak a fenntarthatóság esetében nem lesz 200 évük az elterjedésre.

■ ZÖLD TÉNYEK

A cég az iroda üzemeltetésénél figyelembe veszi többek között a hulladékkezelést – mindent szelektíven gyűjtenek, valamint kerülnek az egyszer használatos műanyagok használatát. A bútorvásárláskor csakis természetes, ellenőrzött anyagokból készült termékeket választanak. Az irodai felszereltség, gépesítés kialakításában is azt a célt tartják szem előtt, hogy minél kisebb ökológiai lábnyoma legyen a cégnek – az irodaszerek kiválasztásánál és beszerzésénél szintén az újrahasznosítás és a kevesebb környezeti terhelés a szempont.

A dolgozók a benzines autóval szemben az elektromosot, a tömegközlekedést, illetve a biciklit részesítik előnyben. A károsanyag-kibocsátásuk csökkentése érdekében pedig ügyfeleikkel legtöbb esetben virtuálisan, videokonferenciák keretében tárgyalnak, valamint az alkalmazottaiknak az otthoni munkavégzés is lehetséges.

Töreksenek arra, hogy minél több előremutató, digitális megoldásra tegyenek javaslatot, figyelembe véve azt, hogy minimális legyen a fizikai anyagfelhasználás. Nagyvállalati ügyfeleiknek kidolgoztak egy általános, „érzékenyítő” belső kampányt, ami a dolgozók számára teszi kézzelfoghatóvá a fenntarthatóság szellemiségét. Az ügynökség több prevenciós és társadalmilag érzékenyítő videót készített.



■ ZÖLD TÉNYEK

Milyen lesz egy olyan világban élni, amelyben minden fogyasztó tudatos? Nem vesz el mindent, csakis azt, amire szüksége lesz. Sokat fog kérdezni, mindenek utánanéző. Nem lehet majd mellébeszélni, hiszen a hazugság és az igazság csak egy kattintásra lesz egymástól. És hogyan lesznek ezek az információk megkülönböztethetők?

Látható, hogy a kommunikációs ipar még az eddigieknél is nagyobb változások elé néz. A bombabiztos törvényszerűségeket is felrúgja a technológiai változás. Minden adatokon fog alapulni, a robotok egyre több élő munkát váltanak ki (akár az övéket is). Az emberek azzal foglalkozhatnak majd, ami érdekli őket. Az új feltételekhez mindig gyorsan és hatékonyan kell alkalmazkodniuk. Ehhez azonban nyitott és rugalmas személyiségekre, cégekre és társadalomra lesz szükség. Ennek eléréséért dolgoznak!

Kapcsolat

Web:	www.tonic.hu
E-mail:	info@tonic.hu
Facebook:	www.facebook.com/reklamugynokseg.tonic
Instagram:	@tonicreklam
LinkedIn:	linkedin.com/company/tonic-budapest-advertising-agency
Cím:	TONIC Kft. 1118 Budapest Budaörsi út 27.
Telefon:	+36 1 866 4200

Spotlight

- Igyekeznek mindent megtenni a tudatos fogyasztás elterjesztéséért, és ők maguk is tudatos fogyasztók. A kommunikációs aktivitások megtervezése során ügyfeleik számára is kidolgoznak fenntartható lehetőségeket. Az általuk készített kommunikációs eszközökkel próbálják felkelteni az igényt a társadalom tagjaiban a fenntartható szemlélet iránt.
- Magyarország első reklámügynökségeként bevezették az ISO 9001 minőségbiztosítási szabványt.
- Az első geotermikus irodaépület Budapesten (2006 – Nívódíj).
- Számos bizonyítékot hoztak már arra, hogy a fogyasztás (a tulajdonlás, a birtokba vétel) önmagában nem öröm, hanem teher.

Minősítések és díjak





Spotlight

- A Weleda termékei ökológiai természetből vagy tanúsított vadon gyűjtésből származó gyógynövényeket és természetes alapanyagokat tartalmaznak.
- A hagyományosról az ökológiai természetbe való áttérésben, valamint a biológiai sokféleség védelmét szolgáló intézkedések betartásában világszerte több mint 50 együttműködő partner támogatja a Weledát.
- Az alapanyagok fő beszerzési forrása Európa legnagyobb gyógynövénykertje, ahol 23 hektáron 1000 növényfaj él. Közülük 140 fajból közvetlenül a betakarítás után tinktúrákat készítenek, amelyeket Weleda gyógyszerkészítmények és természetes kozmetikumok előállítására használnak fel. A gyógynövénykert az UN-Decade biológiai diverzitás-projekt keretén belül kitüntetést is kapott.
- Egészséges változatosság egészséges termékekben: A Weleda-termékek növényi alapanyagainak organikus tartalma 80 százalék. A világszerte 22 ezer hektárnyi terület megművelése során szem előtt tartják az ökológiai gazdálkodás irányelveit, így segítik elő a biodiverzitást, a talaj- és vízvédelmet.

Minősítések és díjak



■ PIAC

A Weleda a tanúsított természetes kozmetikumok világszerte vezető gyártója, és az antropozofikus gyógyszerek egyik legismertebb előállítója. A termékportfólióban több mint 1000 gyógyszer, nagyszámú, kézzel készült termék és 120 natúrkozmetikum található. Az arlesheimi székhelyű vállalkozás, amelynek leányvállalata a németországi Schwäbisch Gmündben található, immár 20 országban van jelen 23 vállalattal, illetve 50 országban vásárolhatók a termékei.

Az emberről és a természetről alkotott képe hitelesíti a Weleda értékrendjét, ami az egyre növekvő piaci versenyben kulcsfontosságú szerepet játszik.

■ MÁRKATÖRTÉNET

A Weleda története 1920-ban kezdődött. Az alapítók – dr. Ita Wegman holland orvos, Oskar Schmedel müncheni vegyész és dr. Rudolf Steiner osztrák filozófus – motója (már 100 évvel ezelőtt!) így hangzott: „Harmóniában a természettel és az emberrel.” Ezzel a környezettudatos szemlélettel jócskán megelőzték korukat.

Átfogó szellemi emberkép megalkotása, amely az antropozófiában a test, lélek és a szellem egységességének átfogó gondolatára alapozva a természetes anyagok és ezek kölcsönhatásainak megértéséhez vezetett. A három alapító és egyben e filozófia megálmodója fejlesztette ki 1921-ben azt a termékkonceptiót, amely a mai napig érvényes: a gyógyszereknek a szervezet öngyógyító képességét kell aktivizálniuk. Az akkor forradalmi gondolat mára már elfogadott tény a kiegészítő orvoslásban, miszerint a test önszabályozási folyamatai teszik lehetővé a gyógyulást és a megelőzést.

Ez a megközelítés az egészségre folyamatként, nem állapotként tekint. A vállalat történetének első évtizedében olyan termékklasszikusokat fejlesztettek ki, amelyek a mai napig népszerűek a fogyasztók körében. Idetartozik például a revitalizáló hajtonik, a kalciumpor, a nyírfalevel-elixír vagy az árniká masszázsolaj és tusfürdő.

A gazdasági tevékenységek környezeti hatásait figyelembe véve kialakult egy tudatosság, aminek következményeként a Weleda gyógynövényeit biodinamikus módon termesztették. A gazdaság, ökológia és társadalmi élet közötti egészséges egyensúlyról az alapítóknak konkrét elképzeléseik voltak. Ennek a jövőképpnek megfelelően a Weleda máig vállalja a felelősségét a gazdasági folyamatokért, valamint a természet és az érintettek tisztességes együttműködéséért.

■ MÁRKA

A Weleda első osztályú, felelősségteljes és fenntartható termék. A kozmetikai szektorban megbízható, kiváló minőségű természetes kozmetikumként, az egészségügyben a holisztikus gyógyászat képviselőjeként van jelen, amely a tüneteken túl megelőző és gyógyító terápiát is magában foglal. A Weleda-termékek hozzájárulnak az emberek egészségének, szépségének és jólétének fenntartásához. Az ökológiai természetnek és az összetevők jellegének köszönhetően pozitív hatással vannak az emberekre



és a természetre egyaránt. Számos üzleti partnerükkel működnek együtt a kutatás, a kereskedelem, a nyersanyag-előállítás, illetve -termesztés területén.

■ SIKEREK

A Weleda innovatív vállalat, a sikeres és etikus vállalkozás mintaképe. 2016-ban Swiss Ethics Award kitüntetést kapott. 2017-ben övék lett a CSR-díj, amelyet a német kormány az ellátási lánc felelősségteljes irányításáért ítél oda. A társadalomban a fenntarthatóság úttörőjeként folytatott következetes munkájukért megkapták a német Fenntarthatósági Díjat. 2018-ban megnyerték a Sustainable Beauty Awardot, amellyel a fenntartható módon irányított kozmetikai ipar szereplőit jutalmazták.

Számos elismerés bizonyítja a termékek kiváló minőségét és hatékonyságát. A kitüntetések arra ösztönzik a Weledát, hogy folytassa az eddigi utat, szem előtt tartva a partnerségen alapuló gazdálkodást és az élhető jövőt.

RÖVIDEN A MÁRKÁRÓL

- 1921-ben alapították.
- 120 natúrkozmetikai és 1000 gyógyszerkészítmény
- 2500 alkalmazott
- Minden kontinensen, és több mint 50 országban van jelen.

■ KOMMUNIKÁCIÓ

Évente nagyjából 28 ezren látogatják meg a Weleda gyógynövénykertet, ahol testközelből megtapasztalhatják a Weleda-filozófia lényegét, megismerhetik a kert biológiai sokféleségét és betekínhetnek az antropozofus orvoslásba is.

A *Werde* című magazin a Weleda kiadványa, amely a fenntartható életmóddal kapcsolatos témákkal foglalkozik. A magazin szerves részei a Weleda-hírek, amelyek a termékekről és azok alkalmazásáról adnak felvilágosítást. Évente egyszer a Weleda integrált üzleti és fenntarthatósági jelentést tesz közzé.

2019-ben jelent meg a *Das Wissen der Weleda Gärtner* (A Weleda-kertészek tudása) kiadványuk. Ebben a publikációban a nemzetközi kertészcsapat számos érdekes tényt gyűjtött össze a gyógynövények biodinamikus természetéről, egyben személyes betekintést engedve munkájukba: az ember és a természet komplex interakciójába.

■ ZÖLD TÉNYEK

A Weleda a NATRUE minősítés egyik alapítója, és azon dolgozik, hogy a márkanév egyben minősítés is legyen – ez biztosítja az átláthatóságot a fogyasztók számára. Azt, hogy a természetes kozmetikumok egyértelműen felismerhetők legyenek.

A vállalat a Union for Ethical Bioproducts (UEBT) civil szervezet aktív tagja, és szabványosított irányítási eljárást vezetett be minden természetes alapanyag-beszállító számára. Ez az eljárás garantálja a tisztességes és ökológiai szempontból fenntartható gazdálkodást a teljes ellátási

láncban. A Weleda elkötelezett olyan témák mellett, mint például a palmaolaj fenntartható módon történő termesztése és felhasználása. Több mint 20 éve valósították meg a német termelőhelyen az EMAS környezetirányítási rendszert. Ennek köszönhetően a gyártás környezetbarát a folyamatok állandó fejlesztése mellett.

■ ZÖLD JÖVŐ

A Weleda magas színvonalú szabványokat állít fel, és partnereivel együttműködve hozzájárul a jövőképp pozitív alakításához. Néhány, korábban félresöpört téma ma különösen aktuálisnak számít, mint például a felelős beszállítói menedzsment kérdésköre.

Az eddig elért eredmények kritikai elemzéséből azonban az is világossá válik, hogy még mindig számos lehetőség van a közösség fejlődésének pozitív irányba való alakítására.

Kapcsolat

Internet:	www.weleda.hu
E-mail:	info@econess.hu
Facebook:	facebook.com/weledah
Instagram:	@weledah
Cím:	ECONESS Global Kft. 1113 Budapest Róf utca 9–13.
Telefon:	+36 1 372 72 72

A **GREEN BRANDS** – más független és elismert nemzetközi intézményekkel együttműködésben – ökológiailag fenntartható márkákat minősít, amelyek ennek eredményeként lehetőséget kapnak a **GREEN BRAND**-védjegy megszerzésére.

A **GREEN BRAND**-védjegy az ökológiai fenntarthatóság területén egy független, transzparens és objektív vizsgálati módszeren alapuló, bejegyzett európai uniós tanúsítvány. A védjeggyel a háromlépcsős értékelési folyamat alapján a mindennapi élet zöld márkáit tüntetik ki – iparágtól és vállalati mérettől függetlenül.

Jelölés

Első lépésként a márkák jelölése történhet piackutatás révén, illetve érdekképviseltek, szakmai és civil szervezetek, médiapartnerek, a zsűri tagjai, valamint a már kitüntetett **GREEN BRAND**-ek közreműködésével is.

Értékelés

Az adott márka **GREEN BRANDS**-indexét az osztrák Allplan környezetvédelmi tanácsadó cég készíti el egy tudományosan felépített és a márka által kitöltött kérdőívsorozat alapján.

Zsűri-döntés

Az értékelési folyamat lezárásaként az adott ország szakmai zsűrije hozza meg a végső döntést az elismerés odaítéléséről az audit során legalább 51 százalékos eredményt elérő márkákról.

