



**Körforgásban
a fenntartható
életmódért**



bcSDH

Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért
Business Council for Sustainable Development in Hungary



Action2020
led by the WBCSD

TARTALOM

- 3 Köszöntő
- 4 Helyzetkép
- 6 Fenntartható életmód célok az Action 2020 programban
- 7 Ajánlások az üzleti szféra számára
- 9 1. ajánlás: Üzleti modellváltás
- 13 2. ajánlás: Fogyasztók szemléletformálása
- 16 Körforgásos gazdaság platform
- 18 A szokásos üzletmeneten túl
- 19 További üzleti megoldások
- 21 A Fenntartható jövőért díj
- 23 A program résztvevői 2018-ban
- 26 Impresszum
- 27 Támogatóink

Az Action 2020 program

Az Action 2020 Magyarország program a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) kezdeményezése, mely azonnali cselekvésre hívja az üzleti szektort. A program az Üzleti Világtanács a Fenntartható Fejlődésért (WBCSD) globális programjának hazai adaptációja.

Az Action 2020 Magyarország keretében öt területen **(élelmezés, fenntartható életmód, foglalkoztatás, klímaváltozás és víz)** 20 konkrét, makroszintű cél került meghatározásra.

2018-ban a fenntartható életmódhoz kapcsolódó célok elérését szolgáló üzleti megoldások feltárása és terjesztése volt a cél. Közel 80 szakértő és vállalati vezető bevonásával arra kerestük a választ, hogy miképp növelhető az üzleti szektor pozitív hatása a fenntartható életmód területén Magyarországon.

5 fókuszterület

20 makroszintű cél 2020-ig

több mint
200
tudományos, civil és
vállalati szakértővel

több mint **100**
terjeszthető
üzleti megoldás

5 év

közel **60** csatlakozott cég

77 első számú vezetővel **19** felsővezetői kerekasztalon



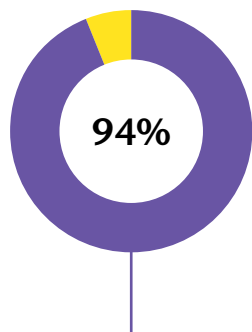


„Tudja-e a vállalati szféra pozitív irányba befolyásolni a negatív társadalmi és környezeti folyamatokat? Mi azt mondjuk: IGEN!”

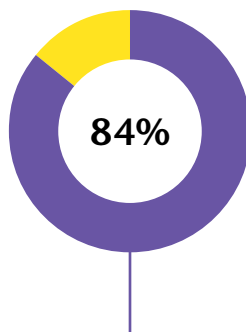


A Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért tagjai
2018. szeptember 15-i állapot szerint

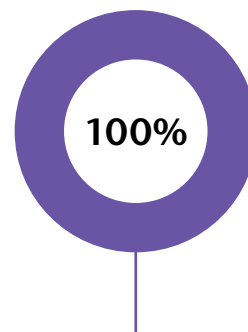
A BCSDH 2018-as felmérése szerint



A vállalatvezetők 94%-a szerint a fenntartható életmód általánossá tehető



A vállalatok elsőszámú felelőssége: fenntartható termékek és szolgáltatások biztosítása elérhető áron



A fogyasztók tudatossá és felelőssé tétele kulcsfontosságú



„A nagy változások korában élünk, ahol a szervezetek túlélése attól függ, hogy képesek-e alkalmazkodni és változni. Egy dolog azonban nem változhat: az értékek és elvek mellett való elköteleződés, mivel ez a bizalom alapja, amely – bár nem kézzelfogható – mégis a vállalatok tartós és maradandó értéke. Ezért a szakmai vezetők elsődleges felelőssége a fenntartható értékteremtés és a bizalomépítés.

Doreswamy Nandkishore (Nandu), Nestlé SA egykori ügyvezető alelnöke, jelenleg a London Business School Stratégiai és Vállalkozási Karának vezető tanácsadója



„Ahhoz, hogy a körforgásos gazdaság működni tudjon, el kell érni egy megfelelő méretet. Ehhez nagyon fontosak a **regionális, és a vállalati közösségek**. Hiszen ezen az úton a legfontosabb első lépés a tudás és tapasztalatok megosztása és a közös cselekvés, ami felgyorsíthatja a fenntartható beszállítói láncok kialakulását és ezzel a körforgásos gazdaság térnyerését. Ilyen közösséghez csatlakozva olyan közös lépéseket tudunk megtenni, amelyekre egyedül nem lennénk képesek.

Prof. Dr. Jacqueline Cramer, Amszterdam körzet körforgásos gazdaság nagykövete, Hollandia volt környezetvédelmi minisztere

Körforgásban a fenntartható életmódért

Hogyan élhet 9,8 milliárd ember 2050-ben jóllétben a Föld eltartóképeségének keretei között? A válasz életmódunk fenntarthatóvá tételében keresendő. A sürgető kihívásra már nemcsak világszinten, hanem Magyarországon is keressük a megoldásokat.

Hazánkban is egyre markánsabban jelennek meg azok a fogyasztók, akik keresik a fenntarthatóbb termékeket és szolgáltatásokat: növekszik a kereslet az egészségesebb, környezetkímélőbb, fenntarthatóbb termékek, vagy az olyan új megoldások iránt, mint amelyeket a megosztásos gazdaság kínál. A fenntartható módon működő vállalatok és márkák ráadásul az átlagnál jobban is teljesítenek. Hatalmas pénzügyi lehetőség rejlik az erőforrásokkal való hatékony és felelős gazdálkodásban is.

A vállalkozások sem hagyhatják figyelmen kívül ezeket a folyamatokat. Jelentős **szemléletváltás** szükséges: szakítanunk kell a lineáris gazdasági modellel, azaz a hulladékra értéként kell tekintenünk és ennek fényében érdemes átgondolnunk a gyártási

folyamatot már a termékfejlesztéskor is, valamint márkaértékké kell tenni a fenntarthatóságot.

A BCSDH, tagvállalatainak vezetőivel közösen, a következő két ajánlást fogalmazta meg, amely segíthet az üzleti szférának megtenni a fenntartható életmód kapcsán kitűzött célok eléréséhez szükséges lépéseket:

1. **Üzleti modellváltás** a fenntartható termékek és szolgáltatások versenyképessé tétele érdekében
2. A fogyasztók szemléletformálása a **márkákon keresztül** a fenntarthatóság irányába

A körforgásos gazdasági modellre való áttérés utat nyithat egy rugalmasabb és fenntarthatóbb jövő felé. Szervezetünk, a modell terjedésének érdekében, szorgalmazza egy **Körforgásos gazdaság platform létrehozását**, hiszen a BCSDH küldetése, hogy támogassa tagvállalatait abban, hogy ne követői, hanem aktív formálói legyenek az eljövendő változásoknak, a globális trendeknek.



Ifj. Chikán Attila
Elnök



Márta Irén
Igazgató



Póka Valentin
Action 2020 Fenntartható
életmód Munkacsoport vezető

Nemzetközi kitekintés

Az ENSZ jelenlegi becslése alapján 2050-ben **9,8 milliárd** ember él majd a földön, mely a jelenleginél nagyobb nyersanyag- és energiafelhasználást jelent, változatlan fogyasztási struktúra mellett. Ugyanakkor erőforrásainkat **gyorsabb ütemben** éljük fel, mint ahogy azok újratermelődnek. Bolygónk természeti erőforrásai **végesek**, ami jelentős **jövőbeli kockázatot** jelent a vállalatok számára is.



A Túl fogyasztás Napja 2018-ban
augusztus 1-jén

volt, az év hátralevő részében a Föld tartalékait éltük fel.

(GFN, 2018)



A World Resource Institute számításai alapján
1 év alatt a felhasznált erőforrás-mennyiség **50-75%-a**
kerül vissza hulladékként a természetbe.



Jelenlegi életmódunk nem fenntartható,
túlfogyasztás jellemzi.



Nyolc alapanyag
felelős az összes üvegházhatásúgáz-kibocsátás **20%-ért**,
a vízfelhasználás **95%-ért**,
a földterületek **88%-nak** használatáért.

(Ecofys-WBCSD, 2017)

Hazai helyzetkép



Növekvő, de az **európai átlagnál alacsonyabb** a fogyasztói bizalmi index. (Nielsen, 2017)



Magyarországon a betegségek okozta összes teher **40%-a az egészségtelen életmódnak** tulajdonítható. (ELEF, 2017)



A települési hulladék **58%-a lerakásra** kerül – **csak 29%** kerül **újrahasznosításra**, amellett, hogy a hazánkra vonatkozó EU-s cél 50% 2020-ig. (OHKT, 2017)



A reklámköltségek (240 Mrd - MRSz, 2017) **alacsony hányada** hordoz **fenntarthatósági üzenetet**.



„Hazánkban az életszínvonal emelkedésével a belső kereslet további növekedése várható. Vállalatvezetőként, tulajdonosként kiemelt felelősségünk, hogy ez a **növekvő** igény a fenntartható termékek és szolgáltatások irányába forduljon. Ezen túl olyan **új üzleti modelleket** kell alkalmaznunk, amelyek ezek előállítását gazdaságossá és lehető legkevésbé környezetterhelővé teszi. A fenntarthatóbb működésbe pedig partnereinket, beszállítóinkat is be kell vonnunk.

Póka Valentin, országigazgató,
Coface Fióktelepe, Coface Hungary
Credit Management Services Kft.

A fenntartható életmód kialakításához **fenntartható termelésre és fogyasztásra** van szükség. A vállalatoknak kiemelt felelőssége van ezen a területen, hiszen mind a termékekre, szolgáltatásokra, mind a fogyasztókra jelentős befolyással bírnak.

Az Action 2020 Magyarország program fenntartható életmód célkitűzései

Az Action 2020 Magyarország programban a **fenntartható életmód** területén **fő célunk** a **fenntartható fogyasztás biztosítása** a megfelelő **kereslet és kínálat** megteremtésével, és az érintettek közötti bizalom helyreállítása megbízható információáramlás révén, mely egy **jobb életminőséget** eredményez az **ökológiai korlátok** figyelembevételével.

CÉLOK, AMIKÉRT TESZÜNK:



A fenntartható termékek és szolgáltatások megfelelő választékának biztosítása, ami elérhető és megfizethető a lakosság többsége számára, s ezáltal a fenntartható fogyasztói magatartás elterjedésének ösztönzése



A körforgásos gazdaság elveinek alapján a fogyasztás lábnyomának csökkentése a környezeti hatások mérése és csökkentése révén



A fogyasztók felhatalmazásával a fenntartható termékek és szolgáltatások iránti kereslet növelése a megbízható, elérhető, érthető és felhasználóbarát fogyasztói információk, kommunikáció és szemléletformálás révén



A megelőző szemlélet népszerűsítésével és az egészséges életmódot támogató megoldásokkal a kiegyensúlyozott életmód és jóllét ösztönzése



„Néhányan talán úgy gondolhatják, hogy a rövid távú üzleti érdekeink ellen teszünk, amikor a fogyasztókat arra tanítjuk, hogyan legyenek energiatudatosak. Ez egyáltalán nem így van, a modern energia világ új értékeket, új irányokat jelöl ki mindannyiunk számára, a fenntarthatóság, a „smart” megoldások alkalmazása, az energia közösségek kialakulása, az új ügyfél és technológiai megoldások már mind a jelen részei. A **legnagyobb érték számunkra, hogy együtt formáljuk a fenntartható életmódot ügyfeleinkkel.**”

Jamniczky Zsolt, az igazgatóság tagja, E.ON Hungária Zrt.

A BCSDH ajánlása az üzleti szektor számára a fenntartható életmód területén

Habár életmódunk fenntarthatóvá tétele legfőképp egyéni felelősségünk, a vállalatok több területen is tudják segíteni ezt a folyamatot. Ezeket a területeket és a hozzájuk kapcsolódó eszközöket megvizsgálva készítette el ajánlásait a BCSDH, melyek segíthetik kijelölni az irányt az üzleti szféra számára.

Az ajánlások megfogalmazása egy közel egyéves szakmai munka eredménye, melynek részét képezte az Action 2020 Szakértői Fórum, a BCSDH Action 2020 Fenntartható életmód munkacsoport ülései, a vállalatvezetői kerekasztal-beszélgetések, a BCSDH Elnökségének ülései, valamint számos szakmai egyeztetés a téma szakértőivel.

A BCSDH AJÁNLÁSA AZ ÜZLETI SZEKTOR SZÁMÁRA A FENNTARTHATÓ ÉLETMÓD TERÜLETÉN:



A BCSDH KEZDEMÉNYEZÉSE



KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG PLATFORM LÉTREHOZÁSA

A körforgásos gazdaságban rejlő üzleti lehetőség kiaknázása érdekében szükség van a vállalatok, a kormányzat és a tudományos szféra összefogására. A folyamat első és legfontosabb lépése a **tudás és a tapasztalatok megosztása**, melynek segítségével a BCSDH és együttműködő partnerei körforgásos gazdaság platformot hoznak létre.

Mely ENSZ Fenntartható Fejlődési Célokhoz járul hozzá a fenntartható életmód?



- 3.** Az egészséges élet és a jólét biztosítása minden generáció valamennyi tagjának
- 8.** Tartós, inkluzív és fenntartható gazdasági fejlődés, teljes és hatékony foglalkoztatás és tisztességes munka megteremtése mindenki számára
- 9.** Ellenállóképes infrastruktúra kiépítése, az inkluzív és fenntartható iparosítás támogatása és az innováció ösztönzése
- 12.** Fenntartható fogyasztási és termelési rendszerek kialakítása
- 15.** A szárazföldi ökoszisztémák fenntartható használatának védelme, visszaállítása és támogatása, az erdők fenntartható használata, az elsivatagosodás leküzdése, a talajromlás megállítása és a pusztulás visszafordítása, és a biológiai sokféleség további csökkenésének megállítása

AZ SDG-RŐL RÖVIDEN: A 2015 szeptemberében 193 ország által elfogadott Fenntartható Fejlődési Célok (SDG-k) az egész világra kiterjedő fenntartható fejlődési prioritásokat és törekvéseket fogalmaztak meg a 2030-ig tartó időszakra vonatkozóan.

A keretrendszer 17 célt és ezekhez kapcsolódva 169 részelt határoz meg, melyek világszerte cselekvésre szólítják fel a kormányzatokat, az üzleti szférát és a civil társadalmat a szegénység felszámolására, az emberhez méltó életkörülmények és mindenki számára egyenlő lehetőségek biztosítására a Föld eltartóképességének határain belül.

1. ajánlás

Üzleti modellváltás a fenntartható termékek és szolgáltatások versenyképessé tétele érdekében

A fenntartható termékek és szolgáltatások előállítása a jelenleg az átlagosnál magasabb költséggel jár, ami nem segíti a versenyképes ár elérését. Több olyan **üzleti modell, megközelítés** is teret nyert az elmúlt időszakban, melyek elősegítik a versenyképesség javulását, amellet, hogy a környezetre és a társadalomra is pozitív hatást gyakorolnak. A modellek alkalmazásával **új üzleti lehetőségek** is nyílnak.

Még nagyobb hatást érhetnek el a vállalatok, ha mindezeket **értékláncuk bevonásával** valósítják meg, hiszen egy termék vagy szolgáltatás **környezeti hatásait a teljes életciklus alatt** kell meghatározni.

MEGOSZTÁSOS GAZDASÁG (sharing economy)

2050-re 570 milliárd eurót termelhet a sharing economy Európában (PwC, 2016)

A megosztásos gazdaság lényege, hogy a felhasználók megosztják egymással kihasználatlan kapacitásaikat, erőforrásaikat, on-demand jelleggel, bizalmi alapon, törekedve a fenntarthatóságra. (PwC, 2015)

A **megosztásos gazdasági modell** olyan gyorsan terjed hazánkban is, hogy a nagyvállalatok sem hagyhatják figyelmen kívül.



„ A MOL 2030-ig tartó stratégiájában leszögezte, hogy sokkal nagyobb szerepet szán a **mobilitási szolgáltatásoknak**: literek helyett kilométereket értékesít annak érdekében, hogy az úton lévők első számú választása legyen. Minden olyan szolgáltatást elérhetővé tesz, amely az utazásban, a közlekedésben segít, illetve abban, hogy minél kényelmesebb legyen az utunk. Ebbe a stratégiába tökéletesen illeszkedik a **közösségi autómegosztás**, amelyre kulcsszerep vár a jövő nagyvárosaiban. A közösségi autózásban élenjáró európai városok tapasztalatai szerint ugyanis **egyetlen megosztott autó képes öt vagy akár tíz saját gépkocsit kiváltani**. Ez a megoldás tökéletes eszköz a forgalom, a városokra jellemző zsúfoltság enyhítésére, ezzel párhuzamosan pedig a környezetre is jótékony hatással van.

Ratatics Péter, Fogyasztói Szolgáltatások Vezérigazgató-helyettes, MOL-csoport

A kör bezárása: lineáris helyett körforgásos gazdaság



KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG (circular economy)

A jelenlegi, ún. **lineáris gazdasági modellben** a technikai és biológiai alkotóelemeket a természetből kivesszük, átalakítjuk, majd felhasználás után hulladékként kezeljük, melynek jelentős részét nem forgatjuk vissza a folyamatba.

Ezzel szemben a **KÖRFORGÁSOS GAZDASÁGI MODELLBEN** az anyagcsere-folyamatok **zárt körben** zajlanak, a hulladék szinte 100%-osan hasznosul, a biológiai, illetve technológiai alkotórészek minőségi veszteség nélkül visszakerülnek a körfolyamatokba.

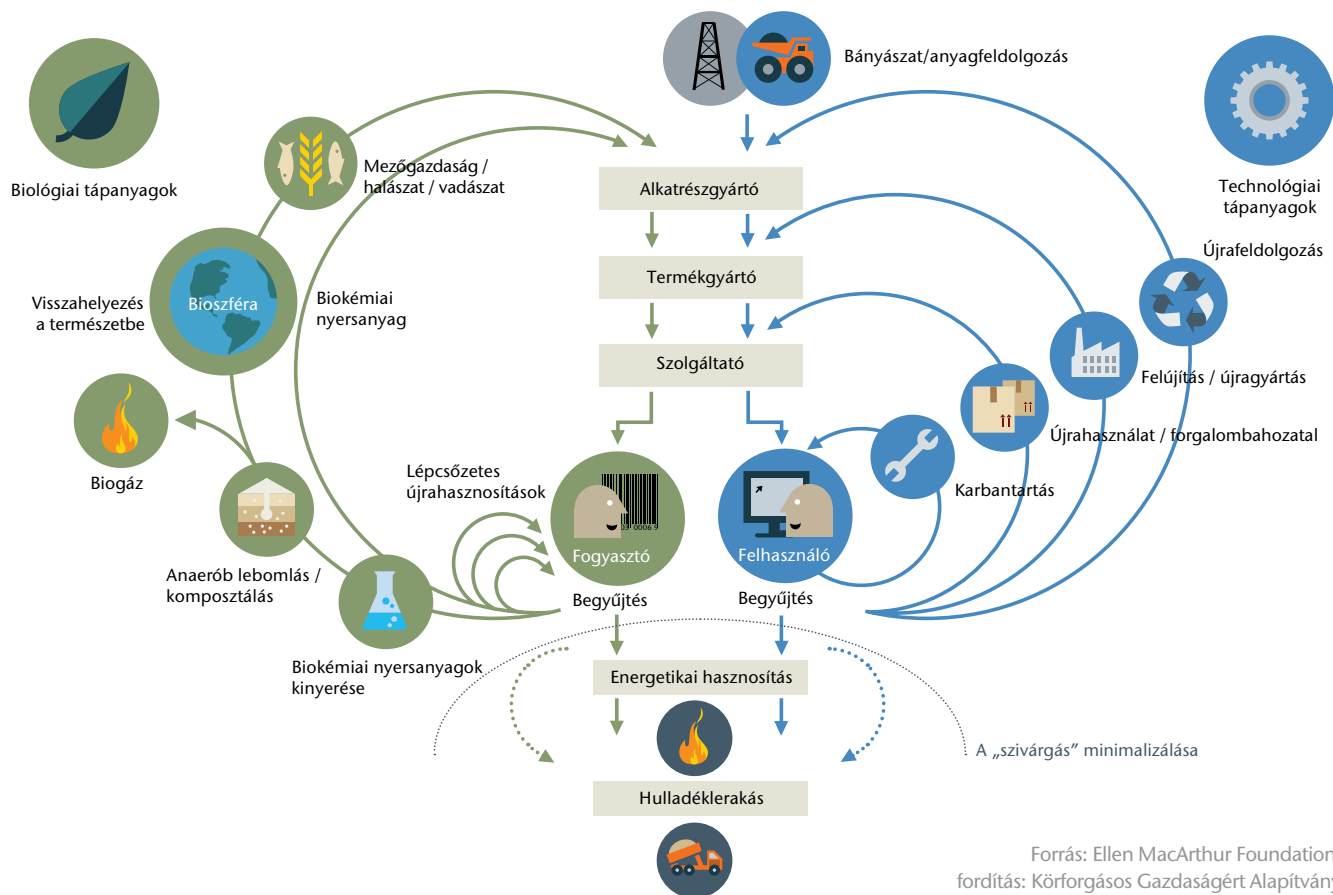
A körforgásos gazdaságra való áttérés tehát nem más, mint a piacok, a fogyasztók és a természeti erőforrások közti viszony **újrarendelése**, a természeti **erőforrásokkal** való **felelős gazdálkodás** révén.



„A hosszú távú, tudatos építkezés része volt, hogy a csirketenyésztés és feldolgozás teljes termékpályájához kapcsolódó minden tevékenységet igyekeztünk az integráció keretein belül megoldani. Mi a körforgásos gazdálkodásban hiszünk, amely nálunk a gyakorlatban is bevált. A takarmánykeverőnek felvásároljuk a búzát, a búzaszalmából pedig almot gyártunk, melyet a baromfitelepeken használunk. A mélyalmos baromfi istállókból származó trágyát fermentáljuk, sterilizáljuk, az így kapott **fermentátumot** (trágya pelletet) pedig **szerves tápanyagként értékesítjük és újra a talajba juttatjuk**, ezzel is hozzájárulva a körforgásos gazdaság megvalósulásához.

Ifj. Bárány László, ügyvezető igazgató, Master Good Kft.

Hogyan működik a körforgásos gazdaság?

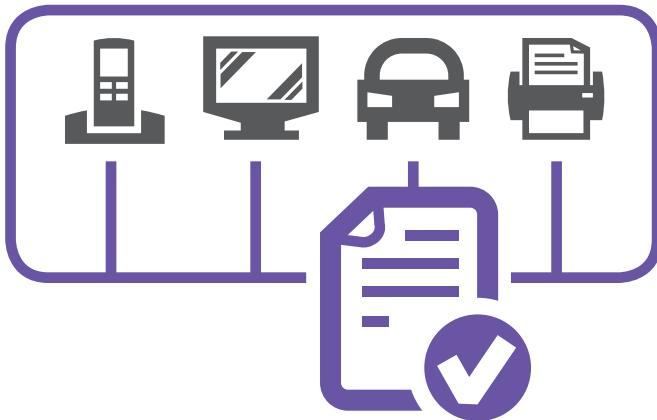


Forrás: Ellen MacArthur Foundation,
fordítás: Körforgásos Gazdaságért Alapítvány

A modell elkülöníti egymástól a technológiai, valamint a biológiai anyagok áramlását. A **biológiai anyagáramok** során szerves anyagokból nem hulladék keletkezik, hanem azok különböző folyamatok során (pl. komposztálás, anaerob lebomlás) visszanyerhetőek a rendszerben. A **lépcsőzetes újrahasznosítás** révén több, de egyre alacsonyabb szinten hasonlíthatók a biológiai anyagok.

A **technológiai anyagáramok** esetén a termékek, az alkatrészek és az alapanyagok visszanyerése és helyreállítása az olyan folyamatok révén valósítható meg, mint az újrafelhasználás, a javítás, az újrafeldolgozás vagy (végső esetben) újrahasznosítás. Minél kisebb ívű a hurok, annál kevesebb ráfordítással biztosítható az anyag visszaforgatása.

Új szemlélet - új üzleti modellek



TERMÉK HELYETT SZOLGÁLTATÁS (Product-as-a-Service)

Ebben az üzleti modellben az eszköz tulajdonjoga a gyártónál marad, aki az **eszköz hibátlan működését értékesíti** a fogyasztók számára. A gyártó így érdekelt a termék hosszú élettartamának biztosításában, mely a környezet számára is hasznos, ugyanakkor a rendszeres bérleti díjnak köszönhetően könnyebben tervezheti bevételeit.

Vannak olyan vállalatok, melyek már az **alapításkor a fenntarthatóság elvei mentén alakították ki üzleti működésüket**, és folyamatosan dolgoznak azok fejlesztésén, a megváltozott körülményekhez való igazításukon.



” A Folprint üzleti modellje a fenntarthatóságon alapul, hiszen alaptervékenysége a környezetbarát, karbonsemleges nyomdatermékek előállítására. Minden alapanyag, technológia, gyártási és üzleti folyamat azt a célt szolgálja az ügyfél igény magas minőségű kielégítése mellett, **hogy a szén-dioxid kibocsátást megelőzzük, csökkentjük. Az újrafelhasználás vagy az újrahasznosítás is szerves része tevékenységeinknek, melyekkel szintén hozzájárulunk a gazdaság körforgásossá tételéhez.**

Szabó Attila, ügyvezető igazgató, Folprint Zöldnyomda Kft.



” Az embereknek szükségük van kikapcsolódásra, pihenésre, szórakozásra, folyamatos feltöltődésre. Misszióink, hogy a Katica Tanya és Élményközpontban olyan fenntartható turisztikai megoldást kínáljunk, amely során látogatóink szemléletét formáljuk és közben a szén-dioxid lábnyomát is legminimálisabbra csökkentjük. Ezért csak olyan attrakciót fejlesztünk, ami nem fogyaszt energiát. Ha mégis, azt saját magunk állítjuk elő megújuló forrásból.

Handó János, tulajdonos, Katica Tanya Élményközpont

2. ajánlás

A fogyasztók szemléletformálása a márkákon keresztül a fenntarthatóság irányába

A WBCSD és Havas Worldwide 2017-es világszintű kutatása szerint a vállalatok már több mint 70 éve komoly erőfeszítéseket tesznek a **fogyasztók befolyásolására**, és a márkáik jó teljesítménye mutatja, hogy ezt sikeresen teszik. Az egyre növekvő számú középosztály olyan **életszínvonalra** vágyik, amit a reklámok sugallnak, de ez az életmód **túlfogyasztásra** épül, jelentősen meghaladja a lehetőségeiket és **nem fenntartható**.

A kutatás ugyanakkor rámutatott, hogy a **fogyasztókat és kifejezetten az Y generációt már nem ezek az értékek teszik boldoggá**.

A vállalatoknak a márkákon keresztül van erejük és lehetőségük, hogy formálják a fogyasztóknak mutatott világot, amely már a jelenben is megvalósítható, **mely a valódi „jól-léte”** jelenti és egyben **fenntartható** is.

Ezen értékek mentén fogalmazták meg a **GOOD LIFE 2.0 KONCEPCIÓT**, ami a **többet helyett jobban** üzenetét fogalmazza meg, és meglévő fogyasztói viselkedésekre épül.

Többet helyett jobban



További információ: <https://www.wbcd.org/Programs/People/Sustainable-Lifestyles/News>

A fogyasztói igények átalakulása megkezdődött

Magyarországon is egyre nagyobb teret nyer, hogy már nem a többre, a mennyiségre vágyik a fogyasztó, hanem a jobbra, a minőségre. **Ezekre az igényekre pedig a fenntartható termékek és szolgáltatások adnak választ**, melyekre hazánkban is növekszik a kereslet.



2014-2016 között **1014 milliárd forint** volt a tudatos vásárlói döntések értéke hazánkban. (TVE, 2017)



A magyar fogyasztók **70%-a** adna ki több pénzt, hogy egy terméket környezetbarát, lebomló csomagolásban vegyen meg. (Heineken, 2018)

Ahhoz, hogy a fogyasztók tudják és akarják a fenntartható termékeket, szolgáltatásokat választani, elengedhetetlen, hogy **valós döntési helyzetbe kerüljenek**, megfelelő és hiteles információkkal rendelkezzenek.

Mivel a vállalatok elsősorban a **márkáikon** keresztül kommunikálnak a fogyasztóikkal, így ezeken keresztül tudnak valós hatást elérni, valós igényt teremteni, formálni a fogyasztóik szemléletét. Fontos, hogy a fenntarthatóság a **márkák szerves része legyen**.



„A fenntarthatóság számomra az egyéni felelősségvállalásnál kezdődik, amit magánemberként, fogyasztóként, vállalatvezetőként is tovább viszek döntéseimben. Ezért az üzletfilozófiánk is az – **akkor tudunk felelős, etikus, fenntartható bank/vállalat lenni, ha az ügyfeleink is azok**. A pénzügyi szektorban (és Magyarországon) általában jellemző tekintélyelv helyett a felhatalmazást gyakoroljuk. Átláthatóbban működünk versenytársainknál, ezáltal **ügyfeleink többletinformációkat kapnak tőlünk, amivel felelős döntésekre sarkalljuk őket**.”

Salamon János, vezérigazgató, MagNet Magyar Közösségi Bank Zrt.

Hogyan lehetnek tudatosabbak a fogyasztók?

A BCSDH felméréséből is jól látható, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett vállalatok fontosnak tartják a **fogyasztók szemléletformálását**, feladatuknak tekintik, hogy keresletet teremtsenek a fenntartható termékek és szolgáltatások iránt.



„ FMCG vállalatként egyrészt ki kell elégítenünk fogyasztóink igényeit, másrészt a mi felelőségünk, hogy vásárlóinkat fenntarthatóbb életmódra ösztönözzük. Termékeink környezetre gyakorolt hatásának közel 70%-a a felhasználás során keletkezik. Ezért nem állhatunk meg a fenntartható termékfejlesztésnél és üzleti működés átalakításánál, fontos célunk, hogy a fogyasztóink környezet-tudatosságát is erősítsük. Hiszünk abban, hogy a fenntartható fogyasztás olyan új életminőség, amelyet erősíteni kell.

Regina Kuzmina, ügyvezető igazgató, Unilever Magyarország Kft.



„ A salátafogyasztás és a kiegyensúlyozott táplálkozás népszerűsítése kapcsán a társadalmi igény és üzleti érdekünk egy irányba mutat, ám kreatív fejlesztéseket és eszközöket igényel. Üzleti partnereinkkel, vevőinkkel közösen gondolkodva születnek meg ötleteink, mint például a FrissNass gyereksaláta, melynek megszületését a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége inspirálta, és melynek bevételéből egyúttal a Bátor Tábor áldozatos munkáját is támogatjuk.

Gazi Zoltán, ügyvezető igazgató, Eisberg Hungary Kft.



„ Piacvezető biztosítóként a célunk az, hogy éllóvasai legyünk olyan fejlesztéseknek, amelyeknek a bevezetésével és használatával a megszokottnál is gyorsabbá és egyszerűbbé válnak a folyamataink. Digitalizációs megoldásainkkal és terveinkkel nem csak a környezetvédelmi fenntarthatóság megvalósítása felé teszünk nagy lépést, hanem ügyfeleinket is segítjük a tudatosabb pénzügyi döntések meghozatalában.

Kisbenedek Péter, elnök-vezérigazgató, Allianz Hungária Zrt.

A vállalatvezetők **96%-a** szerint a vállalatok felelőssége nagy vagy kiemelt a fogyasztók fenntarthatósági tudatformálásában – (BCSDH felmérés, 2018)

Eszközök a fogyasztók tudatosabbá tételére, szemléletformálására



Körforgásos gazdaság platform létrehozása

4,5 ezer milliárd USD



üzleti lehetőség a körforgásos gazdaság 2030-ig
(Accenture, 2015)

A **körforgásos gazdaságra való áttérés** napjaink **nagy üzleti lehetősége**. A koncepció lényegét a legtöbb vállalat még nem ismeri mélyrehatóan, holott ezen modell alkalmazásával növelhető a világ gazdaság rugalmassága, valamint könnyebbé válik az éghajlatváltozásról szóló Párizsi Megállapodás, valamint az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljainak elérése is.

A BCSDH-nak és partnereinek kiemelt szerepe van a **szemléletváltás** és a **közös gondolkodás** megteremtésében, az egy irányba gondolkodó és **cselekvő változásvezetők** közösségformálásában, és az **üzleti megoldások megosztásában**, melyek valódi változást eredményeznek.

Ahhoz, hogy a modellváltás beinduljon és teret nyerjen, **összefogásra** és **tudásmegosztásra** van szükség a **vállalati, a kormányzati és a tudományos szféra** részvételével.

EZÉRT KEZDEMÉNYEZI A BCSDH A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG PLATFORM LÉTREHOZÁSÁT.



„A globális megatrendek – mint az erőforrás-szűkösség, technológiai áttörések és új generációk megjelenése – olyan környezetet hoznak létre, melyben pazarlás, ha a termékek a szemétkukában végzik. Azok a vállalatok, amelyek felismerik a felelős erőforrás-kezelésben és a termékek életciklusának kiterjesztésében rejlő kiaknázatlan potenciált, új piacokra léphetnek be, költségeket takaríthatnak meg, és növelhetik fogyasztóik bizalmát.

Osztovits Ádám, cégtárs,
PwC Magyarország Kft.



A vállalatok elkötelezettek a körforgásos gazdasági modell megvalósítása iránt

Hazánkban is számos üzleti megoldás létezik már a **körforgásos gazdaság** terén, melyek terjesztése elősegíti a modell megismerését és megértését.



„A Heineken világszerte arra törekszik, hogy minél nagyobb arányban helyi alapanyagok felhasználásával készítse termékeit. Ezzel egyszerre csökkenti a gyártás ökológiai lábnyomát és járul hozzá a helyi gazdaság megerősítéséhez. 2018-ban a hazai komlótermesztés újjáélesztéséről szóló együttműködési megállapodást írtunk alá a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel az Agrárminisztériumban. A hároméves program révén tovább növeljük a felhasznált hazai alapanyagok arányát a termelésében, melyen keresztül egy kistérség hátrányos helyzetű családjai munkalehetőséghez jutnak.

José Matthijsse, vezérigazgató, Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.



„A Legrand elkötelezettsége a környezet védelme iránt magában foglalja a körforgásos gazdaság elveinek beillesztését a vállalat működésébe. Ez a szemlélet a termékfejlesztéstől kezdve a teljes életcikluson át meghatározza döntéseinket. Termékeinket hosszú élettartamra tervezzük, melyek 2013 óta rendelkeznek egy PEP Eco-passport-tal, amely a fogyasztókat a termék környezeti hatásairól tájékoztatja.

Károlyi László, vezérigazgató, Legrand Zrt.

A körforgásos gazdaság kapcsán kiemelt szerepe van a **felelős ellátási láncoknak**, hiszen sok folyamat nem megvalósítható egy szervezet keretein belül, hanem csak partnerségben a beszállítóival.



„Felelős vállalként arra törekszünk, hogy éttermeinket és ellátási hálózatunkat fenntartható módon működtessük és fejlesszük. Partnerségben a beszállítókkal az alapoktól, vagyis már az alapanyagokat előállító gazdaságoktól kezdve szabályozzuk a minőséget és az élelmiszer-biztonságot, valamint ösztönözzük az etikus, a munkáltatóként és a tágabb környezetben egyaránt felelős, az állatjólét és környezetvédelem szempontjait érvényesítő működést. A mezőgazdaság fenntartható fejlődését nemzetközi Mintagazdaság programunkkal is támogatjuk, melynek keretében szakmai párbeszéddel és tudásmegosztással segítjük elő a fenntartható gazdálkodási gyakorlatok minél szélesebb körű alkalmazását.

Horváth Ágnes, ügyvezető igazgató, McDonald's Magyarországi Étterem Hálózat Kft.

A szokásos üzletmeneten túl



” Az Essity vállalásai közül a gyártásra vonatkozóan **2030-ra ZÉRÓ hulladéktermelés elérését** irányoztuk elő, ami azt jelenti, hogy a termékeink előállítása alatt keletkezett összes hulladékot vagy alapanyagként, vagy energia előállítására 100 %-ban újrahasznosítjuk. PaperCircle kezdeményezésünk nemrégiben az InterClean Innovation Award közönségdíját nyerte el.

Venter Zoltán, ügyvezető igazgató,
Essity Hungary Kft.



” Jelenleg a műanyag hulladékok jelentik a világ egyik legnagyobb fenntarthatósági problémáját. A Nestlé víziója szerint **semmilyen csomagolóanyag nem végezheti hulladéklerakóban vagy szemétként, így a műanyagok sem**. Azt tűztük ki célul, hogy 2020-ra 140.000 tonnával csökkentjük csomagolásaink mennyiségét 2015-höz képest, emellett folyamatosan javítjuk csomagolásaink környezetre mért hatásait.

Noszek Péter, ügyvezető igazgató,
Nestlé Hungária Kft.



” Ahol víz, ott a Grundfos, hiszen termékeink a víz körforgásának minden szakaszában megjelennek. Fenntartható termékmegoldásainkat olyan fejlesztésekkel és innovációs folyamatokkal támogatjuk, amelyek **a termék teljes életciklusa során csökkentik az erőforrások felhasználását, biztosítják az anyagok újrahasznosítását, a megbízható üzemben tartást és hosszú élettartamot.**

Török László, ügyvezető igazgató,
Grundfos Magyarország Gyártó Kft.



” A környezeti felelősségvállalás jegyében, kiemelten fontos feladatunknak tartom, hogy **kevesebb csomagolóanyag használatára és hatékonyabb csomagolásra tanítsuk az ipari termelőket** környezet- és költségkímélő megoldásainkkal, tudatos csomagolás koncepcióinkkal. Partereinkkel közösen akár 70%-os megtakarítást is elérhetünk.

Arató Gábor, ügyvezető igazgató,
Manuli Stretch Magyarország Kft.

A FENNTARTHATÓ ÉLETMÓDHOZ KAPCSOLÓDÓ ÜZLETI MEGOLDÁSOK

e.on
EnergiaKözösségek program

DREHER
SÖRGYÁRAK
Ésszel iszom –
A felelős alkoholfogyasztás szabályai

Allianz

McDonald's
McDonald's Mezőgazdasági Biztosítási Programja

Tudásközpont honlap és Közös jövőnk konferencia

eisberg
simply fresh
FrissNass gyerekaláta bevezetése

MOL
MOL Limo

BASF
We create chemistry
Verbund - körforgásos gazdaság

ING
Zöld szemmel nézünk minden finanszírozási lehetőségre

Henkel
Fenntarthatósági Nagykövetek Program

Magnet
MAGYAR KÖZÖSSÉGI BANK
Közösségi Adományozási Program (KAP)

bud
Budapest Airport
Új utakon – e-mobilitás a Budapest Airportnál

BIOFILTER
KÖRNYEZETVÉDELMI ZRT.
1990
Élelmiszerhulladék 100%-os újrahasznosítása

essity
Körforgásban az Essity

Master Good
www.mastergood.hu
Fenntartható állattartás

Inest
Az irodai papír körforgása

TOYOTA
Hibrid autók

GRUNDFOS
Körforgásos gazdaság - alumínium hulladék újrahasznosítás

DAIKIN
Szabad hozzáférés 93 Daikin szabadalomhoz

K&H
Start it @K&H

Unilever
Út a fenntartható életmódhoz

legrand
Öko-design a Legrand-nál

FOLPRINT
www.zoldnyomda.hu
Körforgásos termékek gyártása és visszagyűjtése

hvg
Fenntartható Fejlődés Plusz

Nestlé
Jó étellel teljes az élet
A használt alumínium kávékapszula nem haszontalan hulladék

Shell
Shell ECO-marathon

syngenta
Contivo program

Provident
Üzleti etika és felelős hitelezés program

TESCO
Élelmiszer-mentő program

KALYDÓ TANYA PATÉZA
Fenntartható, klímabarát turizmus

SZENTKIRÁLYI KÉKKÜTI ÁSVÁNYVÍZ KFT.
PET edukációs kampány

Az üzleti megoldásokról bővebben itt olvashat:

www.action2020.hu → Üzleti megoldások



VAN AUTÓD.

KÖZÖS AUTÓVAL A KÖZÖS JÖVŐNKÉRT

ELŐÁLLT! INNOVATÍV KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZ
AZ ÚTON LEVŐK SZÁMÁRA, KÖRNYEZETBARÁT
MEGOLDÁS A VÁROS TEHERMENTESÍTÉSÉRE.
EZT NEVEZZÜK MI MOL LIMONAK,
DE TE HÍVD NYUGODTAN ÍGY: AZ AUTÓM.

www.mollimo.hu



Az Action 2020 Magyarország programhoz csatlakozott vállalatok *



*2018. szeptember 15-i állapot szerint Folyamatosan bővülő lista a www.action2020.hu oldalon

CSATLAKOZZON A PROGRAMHOZ! TÁJÉKOZDJON A WWW.ACTION2020.HU WEBOLDALON.

A Fenntartható jövőért díj – 2018 díjazottjai



2018-ban másodszer került meghirdetésre a Fenntartható jövőért díj azzal a céllal, hogy a BCSDH **elismerje és széles körben bemutassa a fenntarthatóság területén tett kiemelkedő vállalati, vezetői és személyes teljesítményt**, ezzel is előmozdítva és növelve az üzleti szektor hozzájárulását és hatását az ENSZ Fenntartható Fejlődési Célok teljesítésében.

EZ A KOMPLEX SZEMLÉLETŰ DÍJ 3 KATEGÓRIÁBAN KERÜLT MEGHIRDETÉSRE:

A VÁLTOZÁSVEZETŐ DÍJ az innovatív, a fenntarthatóság területén kiemelkedő teljesítményű vállalatvezetők, felsővezetők elismerésére.



Fotó: Fülöp Ildikó

Molnár Ferenc
Tulajdonos ügyvezető, Ilcsi

AZ ÜZLETI MEGOLDÁS díj a kiemelkedő innovatív, a szokásos üzletmeneten túlmutató üzleti megoldások elismerésére.



Körforgásos szemlélettel a digitális átállás útján



Műanyagmentes május mozgalom



A MOL Limo az autózás jövője

A VEZETŐ NŐK DÍJ, hogy a BCSDH tagvállalatai elismerésben részesíthessék a fenntarthatóság területén kiemelkedő női vezetőiket.



Demeter Bubalo Zdravka
HR igazgató, MOL Csoport



Urbán Anita
HR igazgató, Grundfos



Verő Barbara
HR igazgató, Nestlé

GRATULÁLUNK A 2018-AS ÉV DÍJAZOTTJAINAK!

Közös feladatunk, hogyan megóvjuk bolygónkat a jövő generációi számára

2025-re a Nestlénél valamennyi termékünkhez **kizárólag újrahasznosított vagy újrafelhasználható csomagolóanyagokat** fogunk használni és megszüntetjük a nem újrahasznosítható műanyagok használatát

A Nespressonál Magyarországon már 2012 óta gyűjtjük a használt alumínium kávékapszulákat üzleteinkben, 2017 óta pedig vásárlóinknak lehetőségük van az otthonukból egyszerűen és kényelmesen, megrendelésük kézbesítésekor futárszolgálatunk segítségével is visszaküldeni őket.

Az alumíniumkapszulák számos hazai termék alapanyagaként kerülnek újrahasznosításra, a zacc pedig komposztálás során hasznosul újra.



Köszönettel tartozunk az alábbi szakembereknek, akik személyesen is közreműködtek az Action 2020 Magyarország program 2018. évi fejlesztésében.

Antal Emese	TÉT Platform	Horváth Ágnes	McDonald's Magyarországi Étterem Hálózat Kft.	Pickard, Matthew	Syngenta Kft.
Arató Gábor	Manuli Stretch Magyarország Kft.	Horváth János	MVÜK Zrt. - Magyar Vállalatvezetők Üzleti Közössége	Piskóti Marianna	Budapesti Corvinus Egyetem
Baja Sándor	Randstad Hungary Kft.	Horváth Magyary Nóra	K&H Bank Zrt.	Póka Valentin	Coface Hungary Credit Management Services Kft.
Bárány László Ifj.	Master Good Kft.	Hoschek Nóra	Grundfos Magyarország Gyártó Kft.	Sáreczky Richárd	MOL Limitless Mobility Kft.
Baranyai Attila	Telenor Magyarország Zrt.	Högyész Anna	Nestlé Hungária Kft.	Simon Anita	ECO-FIRST Kft.
Barta Zsófia	Külgazdasági és Külügyminisztérium	Igaz Zoltán	ING Bank N.V. Magyarországi Fióktelepe	Szabó Attila	Folprint Zöldnyomda Kft.
Bartus Gábor Dr.	Nemzeti Fenntartható Fejlesztési Tanács	Jamniczky Zsolt	E.ON Hungária Zrt.	Szabó István	KPMG Hungária Kft.
Bercsi Gábor	Cofely Kft.	Jancsár Gergely	MOL-csoport	Szabó Gergely	MET Magyarország Zrt.
Bodor Tibor	ING Bank N.V. Magyarországi Fióktelepe	Károlyi László	Legrand Zrt.	Szarvas Gábor	Budapest Airport Zrt.
Bors Kata	HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.	Kelemen Attila	ProSelf International Zrt.	Szauer Péter	HVG Kiadó Zrt.
Brand Éva	IBERDROLA Renovables Magyarország Kft.	Kocsány János	Graphisoft Park SE	Szederkényi Zita	BCSDH
Chikán Attila Ifj.	ALTEO Energiaszolgáltató Nyrt.	Krizsa Máté	Körforgásos Gazdasáért Alapítvány	Szepessy Kornél	HungaroControl Zrt.
Cramer, Jacqueline Prof. Dr.	Holland Circular Hotspot	Lakatos Sándor	INEST Nonprofit Kft.	Szirmai Zoltán	Primaenergia Zrt.
Csépán István	UTC Overseas Logisztikai Kft.	Lammi, Taira-Julia	ABB Kft.	Tompa Gábor Dr.	Nestlé Hungária Kft.
Csizmadia Edit	MOL Magyarország	Márta Irén	BCSDH	Ujhelyi Katalin	Magyar Élelmiszerbank Egyesület
Dávid Livia	MAVIR Zrt.	Martin, Dale A.	Siemens Zrt.	Urbán Katalin	Grundfos Gyártó Magyarország Kft.
Doró Viktória	ReCity/InGreen Magazin	Martin Olivér	Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft.	Vadnai Ágnes	McDonald's Magyarországi Étterem Hálózat Kft.
Erdős Mihály	Generali Biztosító Zrt.	Matthijsse, José	HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.	Vadovics Edina	GreenDependent Intézet
Flórián László	Rossmann Magyarország Kft.	Mészáros Dóra	Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet	Váraljai Virág	MET Magyarország Zrt.
Fodor János	Folprint Zöldnyomda Kft.	Nagy Andrea	Budapesti Gazdasági Egyetem	Vince Beáta	Unilever Magyarország Kft.
Fülöp András	Deloitte Üzletviteli és Vezetési Tanácsadó Zrt.	Nagy Gréta	DANDELION Környezetvédelmi Tanácsadó és Szolgáltató Kft.	Virág Annamária	Climate-KIC Hungary
Galambosné Dudás Zsófia	BCSDH	Noszek Péter	Nestlé Hungária Kft.	Zuggó Balázs	Daikin Hungary Kft.
Gazsi Zoltán	Eisberg Hungary Kft.	Papp Zoltán	McDonald's Magyarországi Étterem Hálózat Kft.		
Hankó Gergely	KSZGYSZ	Perger Júlia	PWC Magyarország Kft.		
Hatházi Csaba	Shell Hungary Kft.				

Az Action 2020 programban eddig résztvevő szakértők teljes listája a weboldalon található a Szakértők menüpont alatt.
www.action2020.hu

30
ÉVE VELETEK



ELKÖTELEZETTEN A CSALÁDOKÉRT ÉS A FENNTARTHATÓ ÉLETMÓDÉRT



A McDonald's
BringaMánia
események
résztevőivel

25x



kerültük meg
a Földet.

**Fenntartható
gazdálkodásból** szerezzük
be a kávé, tengeri halat,
valamint a csomagolóanya-
gunk nagy részét.



Hazai beszállítónk farmja lett
2016-ban a McDonald's első
csirke mintagazdasága.



1 millió
adag zöldség és gyümölcs
variációt **szolgáltunk**
fel a **Happy Meal-ben**
2015 óta.

több mint
500 ezer
könyvet adtunk a **Happy
Meal-ben** 2014 óta.



Az éttermekben
keletkező
hulladékot
szelektáljuk,

80%-át
újrahasznosításra
adjuk át.

Minden eladott
Happy Meal árából

5Ft-ot
a Ronald Háznak
ajánlunk fel.



Támogatásunkkal a
Ronald Házak 1999 óta

10 ezer
családnak tudtak
segítséget nyújtani.



CÉLTUDATOS MUNKATÁRSAK, CÉLTUDATOS VÁLLALAT Miért fordít az Unilever a célok megismerésére különös figyelmet?

Célunk a márkáinkban rejlik. Ez az, ami megkülönböztet a versenytársainktól, amire törekszünk és ami a motivációnkat adja. Nem arról szól, mit teszünk, hanem arról, hogy miért – az erősségeinkről és a szenvedélyről, amivel a beosztásunktól függetlenül hozzájárulhatunk egy nagy egészhez.

Az Unilever egyedi örökségének a cég alapítása óta része a céltudat, mely ma is meghatározza az üzleti működését. Napjaink komplex világában a márkáknak – amellet, hogy erőteljes társadalmi céllal kell rendelkezniük – arra is figyelniük kell, hogy a teljes értéklánca nézve milyen hatással bírnak.

A fogyasztók egyre inkább tudatában vannak annak, hogy a márkák jelentősen hozzájárulhatnak a társadalmi és környezeti kihívások megoldásához, ahogy annak is, hogy a mindennapi vásárlási döntéseik révén ők maguk is elősegíthetik a pozitív változásokat. Globálisan immár az Unilever 18 vezető márkája támogatja a fenntartható életmódot, köztük a legnagyobbak, mint pl. a Knorr, a Dove, a Lipton, a Rexona vagy a Hellmann's. Természetesen büszkék vagyunk helyi eredményeinkre is: a Domestos Iskolamosdó Felújítási Programunk keretében számos általános iskola mellékhelyiségének felújítását segítettük Magyarországon leginkább hátrányos helyzetű területein. **2017-ben az Unilever fenntartható márkái közel 50 százalékkal gyorsabb növekedést mutattak a vállalat többi üzleti területéhez képest, továbbá a teljes növekedésünk több mint 70 százalékát adták.**

Hiszünk abban, hogy munkatársainknak is meg kell találniuk céljukat, hogy olyan munkát végezhesenek, amely hosszú távú pozitív változást eredményez. Kollégáink számára ezért olyan képzéseket szervezünk, amelyek révén kiaknázzhatjuk a szervezetünkben megbúvó rejtett kapacitásokat, amely segít, hogy mindenki felfedezze saját egyéni küldetését és ezáltal céltudatos emberré váljon.

Ha egy szervezetnek világos célja van, az mindennél jobban elősegíti a kiváló teljesítményt. Cégünk eddigi eredményei azt bizonyítják, hogy jó úton járunk: a fenntartható és céltudatos márkák, valamint a célorientált munkatársak együtt teszik sikeressé a vállalatot.



**FENNTARTHATÓ MÁRKÁINK 50%-KAL
GYORSABB NÖVEKEDÉST MUTATNAK**



Unilever

Az ökológiai fenntarthatóság

megvalósítása a Master Good cégcsoportnál.



www.mastergood.hu



A kiadvány a Folprint Zöldnyomdában FSC minősített papírból készült, a nyomtatásához Michael Huber München RESISTA típusú, ásványolajmentes, újratemelődő növényolaj alapú, környezetbarát nyomdafestéket használtak. A nyomda Process-free thermal CTP és Alcohol-free Printing technológiát alkalmaz.

IMPRESSZUM

Kiadó: Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért

Kiadás éve: 2018

Felelős kiadó: Ifj. Chikán Attila, elnök

Szerkesztés és szöveg: Chikán-Kovács Eszter, Galambosné Dudás Zsófia, Jenei Dorottya, Márta Irén, Szederkényi Zita, Takács Ivett, valamint említett tagvállalataink vezető munkatársai

A globális Action 2020 program a WBCSD szellemi tulajdona, az Action 2020 Magyarország program a BCSDH szellemi tulajdona. Minden jog fenntartva.

Arculat és grafikai tervezés: WBCSD és Acnecom

Kapcsolat: Márta Irén, Igazgató
iren.marta@bcscdh.hu

További információk: www.action2020.hu

Megújuló lendülettel
- már 10 éve



A KIHÍVÁSOK VISZNEK MINKET ELŐRE

Az idén 10 esztendő ALTEO Nyrt. alapítása óta azon dolgozunk, hogy energetikai szolgáltatásaival, a leghatékonyabban és teljes körűen ki tudja ügyfelei igényeit szolgálni. Tevékenysége az energiakereskedelmen túl, magában foglalja a megújuló, illetve földgáz alapú energiatermelést; az iparvállalatok számára nyújtott energetikai szolgáltatásokat, különös tekintettel energiaellátó rendszerek kivitelezésére, üzemeltetésére és karbantartására.

Az ALTEO a portfóliójába tartozó energetikai létesítmények fenntartható működtetésével, a szolgáltatások magas szakmai színvonalával és a mindenkor legjobb gyakorlatok alkalmazásával biztosítja a vállalatcsoport ügyfeleinek a hosszú távú energiaellátást, meghálálva ezzel bizalmukat.



AZ ACTION 2020 PROGRAM TÁMOGATÓI 2018-BAN:

FŐTÁMOGATÓK



KIEMELT TÁMOGATÓK



TÁMOGATÓK



**Nézze meg az
Action 2020 Magyarország
kisfilmjeit a honlapon!**

www.action2020.hu

