

Magyar Telekom Nyrt. VFO	Emlékeztető		
	<b>XI. Fenntarthatósági Kerekasztal-beszélgetés</b>	Állapot: 2010.06.21.	Verzió V 1.0

Dátum:	2010.06.21.
Helyszín:	MÜPA
Megbeszélés tárgya:	<b>XI. Fenntarthatósági Kerekasztal-beszélgetés</b>
Készítette:	Parlagi Alexandra
Ellenőrizte:	Szomolányi Katalin
Résztevők:	Ld. jelenléti ív
Kapják:	Résztevők

Sz:	Programok, vélemények, hozzászólások:	Hozzászóló:
1.	Köszönt Somorjai Éva, Magyar Telekom, HR vezérigazgató-helyettes	
2.	DELFIN-díj nyertesének kihirdetése és a győztesek prezentációi A díjakat átadják Somorjai Éva és a zsűri tagjai: Dr. Pataki György - Budapesti Corvinus Egyetem, egyetemi docens Simon Ernő – Figyelő, főszerkesztő Bodó Péter – Tudatos Vásárlók Egyesülete A Magyar Telekom szakértői csapata nevében Szomolányi Katalin	
3.	A Magyar Telekom 2009. évi fenntarthatósági eredményeinek bemutatása Szomolányi Katalin, Magyar Telekom, Vállalati fenntarthatóság osztályvezető	
4.	A fenntartható fejlődés fogalmának ismerete, elfogadottsága a kutatások alapján Nárai Erzsébet, Ipsos kutatási igazgató	
5.	A fenntarthatósági eredmények kommunikációs nehézségei - vitaindító [Györke Orsolya, Magyar Telekom, PR- és márkasztratégia osztályvezető]	
6.	<b>Kerekasztal beszélgetés - fókuszban a kommunikáció</b>	
	Fontos az ösztönzés az állami szektor részéről.	Novák Péter
	A kommunikáció kialakításában fontos, hogy ismertté tegyük a fenntarthatóság fogalmát. A fenntartható fejlődés ismeretének felmérésében a kutatásoknál fontos a célcsoport meghatározás, milyen célcsoport kerüljön fókuszba és milyen mélységig menjünk le a témában.	Nárai Erzsébet
	Ott kell kezdődnie a kommunikációnak, hogy a vállalatok az alaptevékenységeiket tegyék fenntarthatóvá és azt népszerűsítsék. Amennyiben az alaptevékenység fenntarthatatlan akkor az rossz és inkább ne kommunikáljuk. Minden más csak kirakat tevékenység. Az adományozás, szponzoráció nem tartozik bele ebbe a témakörbe. Az őszinte szembenézést hiányolja a cégektől.	Dr. Pataki György
	Az előadásomban kitértem arra is, hogy a fenntarthatósági feladataink közül melyek azok, ahol lemaradásban vagyunk, így véleményem szerint ezzel önkritikát gyakoroltunk. A Dow Jones által meghatározott területek mentén végezzük a feladatainkat, megközelítettük ugyan a legjobb vállalatok szintjét, de nem kerültünk bele az indexbe.	Szomolányi Katalin

Ssz:	Programok, vélemények, hozzászólások:	Hozzászóló:
	Idézve Szomolányi Katalin előadásából, persze a cégek nem irgalmas szamaritánusok így természetes, hogy hasznot remélnék a fenntarthatósági folyamatból.	Novák Péter
	Érthető a profit érdekelt cégek hozzáállása, hiszen mindenki olyan énekkart keres ahol lehet énekelni és olyan mosodát ahol mosnak.	Kékesi Márton
	Összefogással, a szervezetek együttműködésével lehet csak a témában együttműködni. Hosszútávon csak így lehet eredményt elérni.	Györke Orsolya
	Az államnak kellene támogatni azokat a termékeket, szolgáltatásokat, amelyek fenntarthatónak bizonyulnak. Hiszen így a kínálati piacon sokkal jobban érvényesülnének ezek a termékek, szolgáltatások.	Matits István
	A civil szervezetek és az alternatív, underground vélemény vezeték (akikre pont a fenntarthatósági kommunikációs kampány „lőne”) nagy ellenszenvet éreznek a multi cégekkel szemben. A Magyar Telekom ennek a szektornak a zászlóvivője, így bármilyen együttműködésnek ez akadálya lehet.	Kürti Gábor
	A Fenntarthatósági Nap pont egy ilyen rendezvény, ahol a multi és a civilek megtalálhatják a közös hangot, együttműködési lehetőségeket. Fontos lenne jobban meghirdetni ezt az eseményt: aránytalanul kevés látogató volt a rendezvényre fordított energiához mérten. A jelen korszak eszköztárát kell használnunk.	Novák Péter
	A Magyar Telekom nem akar zászlóvivő lenni, hanem partnereket akarunk találni, valamint a saját termékeinket fejleszteni.	Somorjai Éva
	Muszáj a témában kommunikálni ennek eszközéül a WEB2 technológiát használjuk és várjuk az ehhez kapcsolódó kommenteket.	Györke Orsolya
	Amire egy ilyen kommunikáció eredményt hoz az legalább 10 év.	Kürti Gábor
	Remélhetőleg már néhány éven belül lesznek eredmények. Sok mindent tettünk az elmúlt évek során, de senki nem tud róla. Fontos a kommunikáció erősítése, de nem akartuk a marketingeseket bevonni addig, amíg nem tettünk valamit az asztalra. Csináljunk valami jót a témában és beszéljünk róla, de sajnos ezzel sem tudjuk leküzdeni a multikkal szembeni ellenszenvet. Szerencsére eddig valamennyi rendezvényünkön megjelentek a civil szervezetek. Ez azt dicséri, hogy megvan a szakmai hozzáértésünk a témához és nem „ciki” velünk együttmutatkozni.	Szomolányi Katalin
	A munkánkban kutatjuk, hogy a felelős magatartásra, hogyan lehet rávenni az embereket. A vállalat és egyén kapcsolata, lehet-e példaértékű egy vállalati kampány. Fontos a vállalati és egyéni példamutatás egyaránt.	László János
	Egyetértek, ha nem hiteles egy cég, akkor a kommunikációja sem ér semmit. Lehet bárkinek olyan példaértékű rendezvényt csinálni, mint a Fenntarthatósági Nap, ami nem volt „magentára festve”	Szomolányi K.
	Az Öko- pack Nonprofit Kft. a környezetvédelmi szemléletformálás érdekében kiállításokat szervez : ilyen pl. „Hulladékból Termék Kiállítás”, valamint a fenntartható fejlődés témakörét kreatív eszközökkel feldolgozó Tükörben a világ kiállítás. Célcsoportunk a fiatalok, gyerekek ezért a pedagógiai szemléletű megközelítést, megértetést, rácsodálkozást szorgalmazzuk. A hatékonyság és a bevésés sikere érdekében jobb koordináció kellene, összehangolni az időpontokat, helyszíneket.	Kőrösi Piroska
	A fenntarthatóság témakörét beépíthetnék a NAT-ba.	Novák Péter

Ssz:	Programok, vélemények, hozzászólások:	Hozzászóló:
	<p>A felmérést látva 23% hallott már a Fenntarthatóságról, de csak 2-3% tudja mi is az. Ez nagyon kevés. Ilyen ismertség mellett nem is éri meg a cégeknek zöldre festeni magukat.</p> <p>A NAT tartalmazza a fenntarthatóságot, mint témakört.</p> <p>Fontos a kommunikációban a szektorok hitelessége. Jelenleg a multik és az állam nagyon alul van ilyen tekintetben, éppen ezért nem fogadnak el támogatást a multiktól.</p> <p>A sikeres kommunikáció alapja, hogy nagyon sok szektor, nagyon sok szereplője fogjon össze.</p>	Bodó Péter
	A Magyar Telekom nem támogatni kíván, hanem partnereket keres az összefogásra.	Szomolányi Katalin
	A kutatások alapján elmondható, hogy a megkérdezettek többsége nem a megoldásokat keresi, hanem azon van, hogy mit miért nem lehet megcsinálni. Ilyen példa a szelektív hulladékgyűjtés is – szeretnek az embereik kifogásokat találni.	Nárai Erzsébet
	<p>1. Bátorság kell az alaptevékenység fenntarthatóvá tételéhez</p> <p>2.,A szervezeteknek önkritikát kell gyakorolni a saját tevékenységeit tekintve, ezt különösen attól a vállalattól várhatjuk el, amelyik sok dimenzióban a legfelelősebb hazai nagyvállalat.</p> <p>3., Hosszú távú partnerség kialakítása. Ez hiányzik itthon: Nyugat-Európában és Észak-Amerikában egy-egy szervezetnek van 5-10 ilyen partneri kapcsolata. Nálunk az egész országban van ennyi.</p> <p>Vajon a civil szervezetek mit féltenek a partnerekkel kapcsolatban? Hitelességüket? Értékrendjüket?</p> <p>Fontos, hogy professzionális legyen a civil szféra. Nálunk ez nem jellemző.</p> <p>4. A fogyasztókra mutogatás álszent dolog, mivel mi hoztuk létre a mai fogyasztót, épp emiatt van nagy jelentősége a fenntarthatóság kommunikációjának.</p>	Radácsi László
	Önkritikát gyakoroltunk, amikor kinyilatkoztattuk, hogy öt kiemelt prioritású feladatból kettővel vannak problémáink.	Szomolányi Katalin
	Fontos, hogy megfelelő anyagi háttere legyen a fenntarthatósági kommunikációnak.	Novák Péter
	A mi szervezetünk szeretne együttműködni a Telekommal, keressük a lehetőségeket.	László János
	A Kerékpáros Klubbal már rég óta kapcsolatban állunk pl. ott voltak a Fenntarthatósági Napon is, és kerestünk Benneteket a Jövő/Menő kapcsán is.	Szomolányi Katalin
	Ötleteket bárki hozhat, nem csak a Telekomnak lehet jó és megvalósítható ötlete. Fontosak a lelkes egyének a vállalatnál, akik terjesztik a fenntarthatóságot.	Györke Orsolya
	A Fenntarthatósági jelentéseket ebben az országban kevesen olvassák, ez inkább a befektetők számára tűnhet érdekesnek. Túl sok téma szerepel benne, jó lenne minden évben 5-öt kiemelni. A Magyar Telekom rendezvényeiről csak ismeretség útján tudtam tudomást szerezni, jó lenne egy sokrétű kommunikáció. Nem jut el az üzenet a célcsoporthoz. Szikrát kell lobbantani az ötletekkel.	Czibere Zsolt
	Az ősi paraszti gazdaságok ösztönösen fenntartható magatartást követtek, anélkül, hogy ezt a fogalmat ismerték, használták volna. Kérdezem Nárai Erzsébetet, hogy lehet-e más szót használni a Fenntarthatóság helyett.	Kékesi Márton
	Nem a fogalom fontos. A tartalmat kell átadni.	Nárai Erzsébet

Ssz:	Programok, vélemények, hozzászólások:	Hozzászóló:
	<p>A Fenntarthatóság, mint fogalom ismertsége csekély. Felmerül a kérdés, hogy érdemes ezt a szót használni. (Sajnos egyelőre ennél a megfogalmazásnál nem tudunk jobbat)</p> <p>Véleményem szerint az életformát kellene kommunikálni és nem a fogalmat. Pozitív szemlélet!</p> <p>A szelektív hulladék összeöntése egyébként csak látszólagos, a valóságban ezek külön rekeszekbe kerülnek. Ez a kifogás nem mentség a nem környezettudatos életmódra. Fontos lenne, hogy legyenek a civil és vállalati szféra között közvetítő szervezetek, akik támogatást tudnak nyújtani a kis szervezeteknek pl. abban, hogy milyen esetben, kit lehet megkeresni.</p>	Móra Veronika
	<p>A Kék Pont Drogambulancia Alapítvány nyert a Telekom pályázatán – de a társadalmi felelősségvállalás szempontjából egy cég akkor lehet hiteles, ha a saját munkatársainak mentálhigiéniai állapotát (problémáinak kezelését) is szem előtt tartja, vagy (erre) nyitott a problémák kezelésére. Nekünk a partnerség nem csak anyagi, hanem kommunikációs szempontból is fontos: sokat jelent, hogy egy ilyen nagy cég a drogfogyasztás problémájának nyílt társadalmi vitája mellé áll, még akkor is, ha megjelentek például olyan pongyola hírek a kannabisz.hu oldal kapcsán is, hogy: a "Telekom interneten szoktatja le a drogosokat" Ugyanakkor, a Telekom számára is fontos a partnerség, mert számolnak velünk a cég egészségügyi megelőző programjában.</p>	Barna Erika
	<p>Reklám + kommunikáció + fenntarthatóság. A termékek pozitív hatását már méri és kommunikálja a vállalat. Minden reklámban jelenjen meg valahogyan a fenntarthatóság, még akkor is, ha nem ez a fő üzenet, tehát nem a termék/szolgáltatás mentén, hanem az az életforma, fogyasztási szokás, ami a kontextusa a reklámnak: az emberek a reklámokban látott élet után vágyakoznak; ezen keresztül is formálható a fogyasztó.</p> <p>Továbbá a negatív hatásokkal is foglalkozni kell (pl. személyes kapcsolatok, találkozások háttérbe szorulása).</p>	Fertetics Mandy
	Zárszó	Novák Péter
	Parlagi Alexandra	2010.06.21.