



ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet**

SZAKDOLGOZAT

**ÓE-KGK
2023**

**Berki Lilla
T008129/FI12904/G**

KONZULTÁCIÓS NAPLÓ

Hallgató neve:

Berki Lilla

Neptun kód:

[REDACTED]

Tagozat:

Nappali

Szak:

Kereskedelem és Marketing

Szakirány vagy gazdasági modul:

Marketingkommunikáció specializáció

Telefon:

[REDACTED]

Levelezési cím:

[REDACTED]

Szakdolgozat címe magyarul:

CSR kampányok elemzése

Szakdolgozat címe angolul:

Analysis of CSR Campaigns

Intézményi konzulens:

Dr. Garai- Fodor Mónika

Külső konzulens:

Alk.	Dátum	Tartalom	Aláírás
1.	2023.10.05.	Egyeztetés a témához való releváns szakirodalmról	
2.	2023.10.20.	Önálló kutatás átbeszélése, irányvonalainak egyeztetése	
3.	2023.11.14.	Kutatás eredményeinek kiértékeléséről egyeztetés	
4.	2023.12.05.	Konklúzióik, összegzés véglegesítése	

A hallgató a „Szakdolgozat” tantárgy aláírási követelményét teljesítette.

Intézményi konzulens

Budapest, 2023(év) 12 (hó) 13 (nap)



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Berki Lilla

Szakedolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T008129/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Kereskedelem és marketing

Specializáció: Marketingkommunikáció specializáció

A dolgozat címe: CSR kampányok elemzése

A dolgozat címe angolul: Analysis of CSR campaigns

A feladat részletezése:

1. Ismertesse az adott téma releváns szakirodalmát!
2. Készítse el a témához kötődő primer vizsgálatot!
3. Értékelje és elemezze a kutatás eredményeit!
4. Vonja le következtetéseit, fogalmazza meg javaslatait!

Intézményi konzulens neve: Dr. Garai-Fodor Mónika

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakedolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 11. 16.



[Handwritten signature]

Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Handwritten signature]

belső konzulens

.....

külső konzulens



HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Berki Lilla (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023.12.13.

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS FOGALMÁNAK ÉRTELMEZÉSE SZAKIRODALMI PÉLDÁK SEGÍTSÉGÉVEL	3
2.1. A társadalmi felelősségvállalás története és fejlődése	5
2.2. Fenntartható marketing: Hogyan kapcsolódik a CSR a márképítéshez?	9
2.3. CSR tevékenységek kvantitatív megközelítése.....	11
2.4. CSR a magyarországi kisvállalatoktól a nagyvállalatokig.....	14
2.5. CSR Kampányok.....	17
3. SAJÁT KUTATÁS.....	22
3.1. Kutatás módszertana	22
3.2. Hipotézisek és vizsgált kérdéskörök	23
3.3. CSR Kampányok: Sikeres tervezés és végrehajtás kulcslépései.....	28
3.4. Kampányok hatékonysága és társadalmi érzékenység.....	29
3.5. Fogyasztói értékrend és vásárlási szokások	30
3.6. Vállalati értékek és CSR kampányok.....	31
3.7. Közösségi média és CSR	33
4. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és CSR kampányok elemzése a fogyasztók szemszögéből	34
4.1. Primer kérdőíves kutatás résztvevői.....	34
4.2. A fenntarthatósági kezdeményezések relevanciája a vásárlók számára	35

4.3. Összegzés és javaslattétel.....	41
4.3.1. Javaslatok.....	44
4.3.2. Következtetés.....	46
IRODALOMJEGYZÉK	47
MELLÉKLETEK.....	I
TARTALMI KIVONAT.....	VII
SUMMARY	VII

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A környezettudatos marketing hajtóerő modellje	5
2. ábra: Hármass eredményességkritérium.....	8
3. ábra: A GRI és CRI indikátorcsoportjai	12
4. ábra: Fenntarthatóság kérdése: fogyasztói vélemények.....	35
5. ábra: Tájékozódás vásárlás előtt: Fenntarthatósági információk	37
6. ábra: Fogyasztói elégedettség: Tájékoztatás a fenntarthatósági erőfeszítésekről	38
7. ábra: Munkáltatói kampányok hatékonysága	39
8. ábra: Hazai vállalatok CSR tevékenységeinek megítélése	40

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A fenntarthatóság mérése: UNDP önértékelő program alapján	14
--	----

1. BEVEZETÉS

Szakdolgozatom során a társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility azaz CSR) kérdéskörét vizsgálom a kisvállalatoktól egészen a nagyvállalatokig. Emellett a fenntarthatósági és a munkavállalói márkáépítés (Employer Branding) kapcsolatának kérdéskörével is részletesebben kívánok foglalkozni. Dolgozatom első felében szakirodalmi példák segítségével ismertetem részletesen a társadalmi felelősségvállalás fogalmát, kialakulását és történetét egészen napjainkig. A CSR kampányok kiemelkedő eszközei a vállalatoknak azáltal, hogy nemcsak az üzleti teljesítményüket hangsúlyozzák, hanem azt is, hogy milyen mértékben járulnak hozzá a társadalom és a környezet jólétéhez. Elemzésem során kitérek a társadalmi felelősségvállalás mérési módszereire, valamint megvizsgálom a vállalatok megítélését, illetve tevékenységeiket hazai szemszögből. Szakirodalmi kutatásom során számos példán keresztül tárom fel az egyes fogalmak több szemszögből való megítélését és arra törekszem, hogy egy átfogó képet nyújtsak arról, hogy mitől is lesz „felelős” és fenntartható egy vállalat. Az adatok összegyűjtéséhez primer, azaz elsődleges kutatási módszerként kérdőíves adatgyűjtést alkalmazok. Kutatásom fő célja a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának tanulmányozása a fogyasztók és munkavállalók szemszögeiből, valamint a társadalmi felelősségvállaláshoz tartozó kampányok elemzése és a fogyasztói attitűdök és elvárások kialakulása a vállalatok iránt azáltal, hogy részt vesznek vagy éppen kihagyják ezeket a kampányokat. A CSR kampányok alapos vizsgálatával a figyelem középpontjába helyezem ezen kampányok tervezését, végrehajtását és hatásait mind üzleti, mind társadalmi szempontból. Különös hangsúlyt fektetek arra, hogy miként befolyásolják ezen kampányok a vállalatok reputációját, üzleti teljesítményét és az ügyfelek véleményét. Továbbá, bemutatom azokat a kulcsfontosságú tényezőket, amelyek egy CSR kampányban szerepet játszanak és azokat a kihívásokat, amelyekkel egy vállalat szembesül megtervezése és végrehajtása során, illetve a különböző iparági különbségeket hatékonyságukat illetően. Fontos, hogy kérdőíves felmérésem során betekintést nyerhetünk a cégek fogyasztói és munkavállalói szemmel megítélt CSR tevékenységeibe, ezzel lehetővé téve azt, hogy a vállalatok jobban megértsék a társadalmi felelősségvállalásról szóló kampányok hozzáadott értékét, ezzel segítve a jövőbeli tervezést és fejlesztést, ami hozzájárul a fenntartható és társadalmilag felelős üzleti

gyakorlatok elterjesztéséhez. Kifejtem azt is, hogy a környezetvédelmi, társadalmi és kormányzati szervezetekkel való együttműködés milyen mértékben eredményez pozitív változásokat, és miként befolyásolja ezeket a kampányokat a társadalom és a környezet jólétére irányuló erőfeszítéseik hatékonyságát. Vizsgálom a kis- és nagyvállalatok CSR tevékenységeit és aktivitásait hazai, azaz magyarországi viszonylatból is. Szekunder kutatásom során különféle adatokkal támasztom alá, az így kapott következtetéseket, melyek számszerűsítve is megmutatják a vásárlók értékelése alapján jártasságukat és aktivitásait a témában, valamint a vállalatok fenntartható intézkedéseikről alkotott véleményüket. Szakdolgozatom során több hipotézist fogalmaztam meg, melyeknek lényege a következő: A vállalati CSR kampányok hatékonyságát és társadalmi-környezeti hatásait befolyásolja a kommunikáció, a vállalat mérete, földrajzi elhelyezkedése és gyakorlati megvalósítás számos tényezője, beleértve a vállalati értékeket, a társadalmi és környezetvédelmi szervezetekkel való együttműködést, valamint a vállalati hozzáállást az érzékeny társadalmi kérdésekhez. Feltételezem, hogy a jól tervezett és következetesen végrehajtott CSR kampányok nemcsak pozitívan befolyásolják a vállalatok reputációját és üzleti teljesítményét, hanem hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez és a társadalom iránti pozitív hatásokhoz. Emellett a fogyasztói attitűdök és elvárások alakulása kulcsszerepet játszik abban, hogy milyen mértékben értékelik és támogatják a fogyasztók ezeket a kampányokat.

„A nagyság ára a felelősség” (Winston Churchill)

2. TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS FOGALMÁNAK ÉRTELMEZÉSE SZAKIRODALMI PÉLDÁK SEGÍTSÉGÉVEL

A társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility), vagy rövidebb nevén „CSR” olyasfajta üzleti gyakorlat, melyet a vállalatok önkéntesen alkalmaznak. Az egyes cégek saját meggondolásból tesznek, cselekvéseket, amelyekkel kifejezik, hogy felelősséget vállalnak a társadalom, környezet, valamint a közjó iránt. Ezek a tevékenységek összefüggenek és nem lehet őket egymástól elválasztani. Magában foglalhatja a fenntarthatósági kezdeményezéseket, a közösségi támogatást, az etikus üzleti gyakorlatokat és más olyan intézkedéseket, amelyek pozitív hatást gyakorolnak a környezetre és a társadalomra. Az emberekkel és környezettel való kapcsolataikat úgy alakítják ki, hogy azokat a vállalkozásuk érinti, például vásárlók, alkalmazottak, beszállítók. Olyan szemléletet tükröz, amely a jelen sikere mellett összpontosít arra, hogy a jövő lehetőségeit sem veszélyeztesse. A CSR-alapú vállalatok olyan alapelveken alapulnak, amelyek figyelembe veszik az emberi jogokat és az erkölcsi dilemmákat. Tiszteletben tartják a munkavállalók jogait, megóvják a környezetet, és küzdenek a korrupció ellen. Fontos megjegyezni, hogy a társadalmi felelősségvállalás nem csak a rövid távú profitra összpontosít, hanem a hosszú távú fenntarthatóságra is hangsúlyt helyez, amely végül a vállalatoknak hosszú távon nagyobb nyereséget és sikerességet hoz. (Ligeti, 2007)

Ahhoz, hogy jobban megértsük a fenntarthatóság és a vállalatok közötti kapcsolatot, illetve a cégek felelősségvállalási „kötelezettségeit”, meg kell vizsgálnunk a vállalatok külső környezetét. Kettő csoportra oszthatjuk szűkebb, azaz mikrokörnyezet és tágabb makrokörnyezetre. A mikrokörnyezeti tényezők, közvetlen hatással vannak a vállalatra, ide tartoznak a következők:

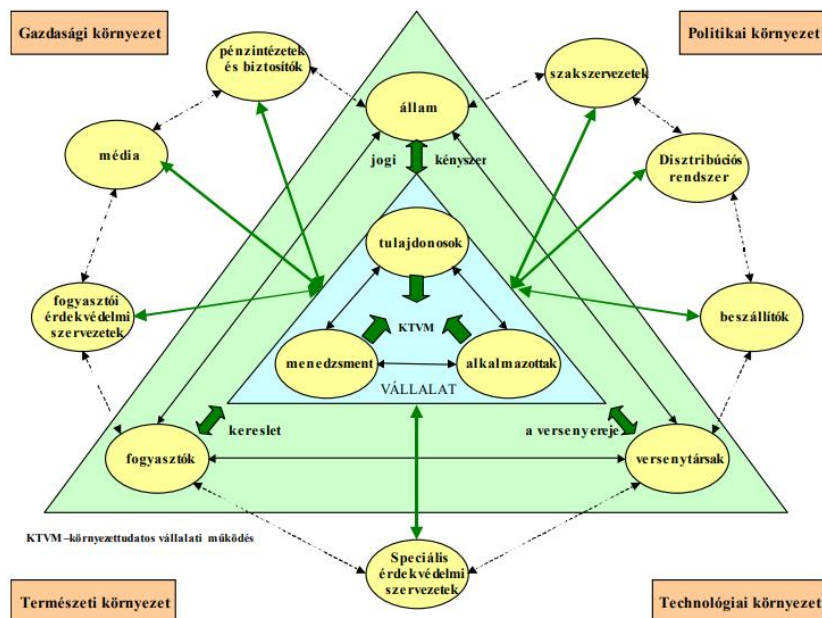
- Versenytársak,
- Beszállítók,
- Vevők,
- Érdekeltek (stakeholderek).

A makrokörnyezet olyan szélesebb környezeti tényezőkből áll, amelyek hatással vannak a vállalatra, de nem közvetlenül irányíthatóak vagy módosíthatóak a vállalat által. Ide soroljuk a következőket:

- Gazdasági,
- Társadalmi és kulturális,
- Politikai és jogi,
- Környezeti,
- Technológiai.

Ezen mikro- és makrokörnyezeti tényezők együttesen határozzák meg a vállalatok lehetőségeit és kockázatait, és befolyásolják a vállalatok stratégiáját és teljesítményét. A vállalatoknak folyamatosan figyelemmel kell kísérniük ezeket a tényezőket, és alkalmazkodniuk kell hozzájuk ahhoz, hogy sikeresek maradjanak a piacokon. Ezen környezeti tényezők elemzéséhez legtöbbször az angol mozaikszóból eredő „PESTEL” (P - politikai, E- gazdasági, S- társadalmi, T- technológiai, E- természeti környezet és L- jogi) és „SWOT” (S- erősségek, W- gyengeségek, O- Lehetőségek, T- veszélyek) analízist célszerű alkalmazni, hiszen átfogó képet adnak egy adott vállalat piaci helyzetéről. Megértésére szolgál a környezetbarát marketing hajóerő modellje is, amely a piaci szereplők közti összefüggéseket szemlélteti. Egy olyan strukturált megközelítést kínál, amely lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy fenntartható üzleti modellt alakítsanak ki és hajtsanak végre. A modellben Pjuri (1995) három fő hajtóerőt (driving forces) fogalmaz meg. Az egyik legfontosabb hajtóerő a **fogyasztók növekvő tudatossága** a környezeti kérdésekkel kapcsolatban. A vásárlók egyre inkább keresik a fenntartható termékeket és szolgáltatásokat, és hajlandók többet fizetni az ilyen termékekért. Ennek eredményeként a vállalatok kénytelenek reagálni a fogyasztói elvárásokra. A **környezetvédelmi szabályozások és jogi előírások** egyre szigorúbbá válnak szerte a világon. Ezek az előírások kényszeríthetik a vállalatokat a környezetbarát gyakorlatok alkalmazására és a környezeti hatások csökkentésére. A vállalatok felismerik, hogy a fenntartható termékek és szolgáltatások kínálata **versenyelőnyt** jelenthet. A fenntarthatóság a vállalatok számára lehetőséget kínál az innovációra és új piacok meghódítására. Sok vállalat értékeli a társadalmi felelősségvállalást, és keresi a módját annak, hogy pozitív hatást gyakoroljon a környezetre és a társadalomra.

A fenntarthatóság megvalósítása lehetőséget teremt a vállalatoknak arra, hogy pozitív hírnévvel rendelkezzenek.



1. ábra A környezettudatos marketing hajtóerő modellje

Forrás: Nagy 2005, p 3.

Azonban a modell szereplőinek egy célja van, mégpedig a saját haszon maximalizálása, éppen ezért nem tekinthetünk rá teljességében úgy, mint önkéntesség, hiszen akkor beszélhetnénk önkéntességről, ha saját, illetve pénzügyi érdekeket figyelmen kívül hagyva tennének erőfeszítéseket az egyes szereplők.

2.1. A társadalmi felelősségvállalás története és fejlődése

A CSR fogalmát visszavezethetjük egészen az 1950-es évekig, ekkor kezdett el formálódni az Egyesült Államokban. Ebben az időszakban a vállalatok fő célja az volt, hogy nyereséget termeljenek, és a társadalmi felelősségvállalás kevésbé került az üzleti gyakorlat középpontjába. Ekkor fogalmazták meg többek között azokat a jelentős pontokat, melyek a társadalmi felelősségvállalás alappilléreit képezik. Többek között

azok a fontos kérdések, hogy van-e felelősségük az üzleti vezetőknek a vállalati tevékenység során a pénzügyi eredményeken túlmenően vagy az, hogy a vállalatnak, mint szervezetnek, morális kötelessége van a társadalom felé, amelyben működik? Illetve, hogy ez a felelősség túlnyúlik-e azokon az egyéneken, akik a vállalathoz kötődnek és a döntéshozatalban részt vesznek? Az utóbbi kérdés, azonban nyitva marad, hiszen egyes szakirodalmi példák szerint erkölcsi kötelesség (French, 1979), míg mások szerint nem (Velasquez, 1983). Habár, ehhez hasonló kérdések már az 1930-as évek végén is felmerültek a valódi áttörést Howard R. Bowen 1953-ban megjelent könyve jelentette, hiszen ő határozta meg először a CSR azaz a társadalmi felelősségvállalás fogalmát, miszerint az üzletemberek (vállalati döntéshozók) társadalmi felelőssége arra irányul, hogy olyan gyakorlatokat alkalmazzanak, olyan döntéseket hozzanak és cselekedeteket valósítsanak meg, amelyek összehangolódnak a társadalom általános céljaival és értékeivel. (Bowen, 1953)

Később a hatvanas és hetvenes években Bowen definíciója jelentette az alapot a vállalati társadalmi felelősségvállalásról szóló elemzésekhez. Ekkor a vállalatokat a társadalom kulcsfontosságú szereplőjeként tartották számon, azonban a felelősség még egyénekre korlátozódott, mégpedig főként a vezetőkre. A CSR-t egyéni erkölcsi kérdésnek tekintették és nem egy egész vállalatra kiterjedő cselekvésként gondoltak rá. Ez az elképzelés az akkori vállalatirányítási és szervezetfejlesztési modellekhez igazodott, amelyek a vállalat sikerét az vezetők személyes képességei és irányítási módszerei alapján határozták meg. (Drucker, 1954)

Az 1980-as évekre, kezdett tudatosulni az a gondolat, miszerint a vállalatoknak és üzleti szervezeteknek nem csak a nyereség elérése a céljuk, hanem felelősséget kell vállalniuk a társadalom és a környezet iránt is. Ebben az időben a CSR gyakran korlátozódott, olyasfajta cselekvésekre, minthogy a vállalatok pénzügyi támogatást nyújtottak különböző jótékonyági szervezeteknek és helyi közösségeknek. Emellett néhány vállalat kezdett környezetvédelmi intézkedéseket is bevezetni, például a hulladékcsökkentést vagy az energiahatékonyság növelését. Azonban a CSR fogalma ebben az időszakban még nem tartalmazott olyan széleskörű és mélyreható elkötelezettségeket, mint a mai stratégiák. Fontos megvizsgálnunk marketingtevékenység szempontjából is, mivel a társadalmi felelősségvállalás fejlődése, akkor működhet hibátlanul, ha a bizonyos cég

összehangolja a kereskedelmi tevékenységével. Kijelenthetjük, hogy a marketing hatalmas segítséget nyújt üzleti szempontból a vállalkozók számára, mindemellett a nyolcvanas évektől számos negatív bírálat kapcsolódik hozzá.

Azonban az ökológiai problémák, gyakran a hagyományos marketing kapcsán merülnek fel, mivel:

- A marketing a fogyasztókat helyezi előtérbe, így a túlfogyasztásra ösztönöz,
- Környezeti tényezők és hatások figyelmen kívül hagyása,
- A hangsúly az anyagi javak fogyasztására és a társadalmi státusz anyagi mutatókkal történő kifejezésére helyeződik,
- Rövid távú profitmaximalizálás és forgalomközpontúság,
- Gyorsan változó trendek következményeképpen, a termék-életciklus egyre rövidebb.

Annak érdekében, hogy összhangba kerüljön a CSR és a marketingstratégia, célszerű megvizsgálni az alap problémákat és kritikákat. Ezeket a problémákat és visszajelzéseket három szintre bonthatjuk le: az egyén, a társadalom és a vállalkozások szintjére.

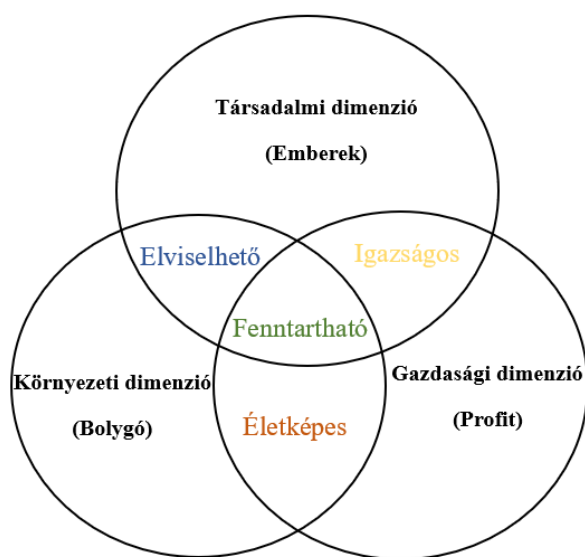
(Majláth, 2016)

Úgy gondolom, ahhoz, hogy egy átfogó képet kapjunk fontos visszavezetni egészen az egyének szintjére is a társadalmi felelősségvállalás szerepét, azonban erre a későbbiekben szeretnék kitérni dolgozatom során.

Végül a kilencvenes évek közepére fogalmazódott meg az, hogy az üzleti siker érdekében a profitorientáción kívül más feladatokkal is szembe kell nézni egy felelős vállalatnak. Ekkor jött létre az úgynevezett hármas eredményességekritérium (triple bottom line), melyet John Elkington alakított ki. Ez egy olyan üzleti koncepciót jelent, amely a vállalatok teljesítményének értékelésére és mérésére szolgál, figyelembe véve három fő dimenziót, nemcsak a hagyományos pénzügyi nyereséget, hanem a társadalmi és környezeti hatásokat is. Ezt a megközelítést gyakran nevezik "3P" elvének is, mivel ebben az értékrendben (profit-people-planet) a nyereség, az emberek és a bolygó érdekeit egyidejűleg veszik figyelembe.

- Profit: A hagyományos értelemben vett nyereséget és pénzügyi teljesítményt jelenti. Azonképpen méri a vállalat anyagi eredményeit és a pénzügyi stabilitását.
- Társadalom: A vállalat társadalmi felelősségét és hatását mutatja be. Ide tartoznak a munkavállalók jólétének, az emberi jogoknak és az etikus működésnek a szempontjai. A társadalmi dimenzió arra összpontosít, hogy a vállalat milyen mértékben járul hozzá a közösség és a társadalom javításához.
- Környezet: Az ökológiai fenntarthatóság és a környezeti hatásokat vizsgálja. Ebbe a dimenzióba tartozik a vállalat környezeti lábnyoma, a környezetvédelmi kezdeményezések és a fenntarthatósági gyakorlatok.

A három dimenzió középpontjában a fenntarthatóság áll. A hármas eredményességekritérium elve szerint a vállalatoknak egyensúlyt kell teremteniük a gazdasági, társadalmi és környezeti szempontok között. Az elgondolás szerint a hosszú távú sikerhez és fenntarthatósághoz fontos, hogy a vállalatok ne csak a profitra koncentráljanak, hanem felelősséget vállaljanak a társadalom és a környezet iránt is. (Majláth, 2017)



2. ábra: Hármas eredményességekritérium

Forrás: Majláth 2017, p. 33. alapján saját szerkesztés

2.2. Fenntartható marketing: Hogyan kapcsolódik a CSR a márkaépítéshez?

A vállalat mérete jelentős mértékben befolyásolja, hogy a cégcsoport milyen mértékű és típusú CSR tevékenységet végez, valamint mennyire kommunikálja nyilvánosan ezeket a tevékenységeket. Fontos, hogy a kifelé irányuló üzenetátadás (hirdetések, honlap, CSR jelentések) összhangban legyen a tényleges gyakorlatban elvégzett alaptevékenységgel. Amennyiben a cselekedet és a kommunikáció között az átadott üzenet irányában eltérés van az problémát jelent, hiszen a túlzott kommunikáció negatív szemléletet alakít ki egy adott vállalatról. Ezt a jelenséget nevezik zöldre festésnek (green-washing). Ennek következtében a kisebb vállalatok CSR tevékenységét gyakran jellemezheti egy olyan jelenség, amit kommunikációs szakadéknak nevezhetünk. Ez azt jelenti, hogy bár sok kisebb vállalkozás végzi el a felelősségvállalást, gyakran nem kommunikálják azt hatékonyan. Ennek oka, hogy a kommunikáció (azaz a "beszéd") költségei viszonylag magasak lehetnek, míg a tényleges felelősségvállalási intézkedések végrehajtása költséghatékonyabb lehet, különösen a nagyobb vállalatokhoz képest. Megfigyelhetjük, hogy a multinacionális cégeknél a viszonylagos költségek éppen ellenkezőleg alakulnak, mivel a társadalmi felelősségvállalás kommunikáció költsége alacsony, viszont a koordináció és az ellenőrzés költségei magasak. Szintén a nagyobb cégekre jellemző az is, hogy a kommunikáció során többet és hamarabb mond, mint amit működése során fel tud mutatni.

(Majláth, 2017)

Az úgynevezett „zöldre festést” a CSR árnyoldalának is nevezik, hiszen egy cég könnyen félrevezetheti a fogyasztókat a vállalat környezetvédelmi gyakorlataival vagy egy termék esetleg szolgáltatás környezeti előnyeivel kapcsolatban, annak érdekében, hogy a fogyasztók pozitív szemlélettel rendelkezzenek egy adott vállalatról. Ennek lényege az, hogy a vállalatok megtévesztő és manipulatív fenntarthatósági állításokat használnak azzal a szándékkal, hogy túlzottan "zöld" képet fessenek termékeikről, miközben valójában kevesebbet tesznek a környezeti hatásuk csökkentése érdekében. Az úgynevezett erős zöldre festés (hard greenwashing) egy „erőszakosabb kommunikációt” jelent, anélkül, hogy a vállalat valóban foglalkozna a társadalmi felelősségvállalással, míg az enyhe zöldre festésről (light greenwashing) akkor beszélhetünk, ha a cég csökkenti a

CSR cselekvéseit, azonban nagyobb fókuszot helyez a zöld imázs építésére, illetve ennek népszerűsítésére. Korábbi tanulmányok, illetve kutatások alapján (Chatterji, 2007) negatív kapcsolatot vélhetünk felfedezni a vállalatok CSR szintje, illetve „zöld” kommunikációja között. Ezért minél többet invesztálnak a vállalatok a CSR tevékenységekbe, annál kisebb az esélye a zöldmosás gyakorlásának részükről.

Az észak-amerikai Therrachoice alapján, amely egy környezeti marketing tanácsadó cég, hét különböző „zöldre festéshez” kapcsolódó „bűnt” fogalmazott meg a 2009-es jelentésében.

- Rejtett kereskedelmi bűn: Egy korlátozott jellemző ábrázolása, cél: a fogyasztók figyelmének elterelése más jelentős környezeti hatásokról.
- Bizonyíték nélküli állítások: A kereskedő, olyan kijelentéseket tesz, melyek nem nyomon követhetők, esetleg ellenőrzésükhöz nem állnak rendelkezésre kényelmesen elérhető adatok.
- Fogyasztók megtévesztése: Tág megfogalmazás, kétértelmű szavak használata, mint például "tisza", "természetes", "bio", "környezetbarát".
- Irrelevancia: Olyasfajta környezetbarát állítások megfogalmazása, melyek jelentéktelenek, esetlegesen szabályozási kényszer hatására készült.
- „Két rossz közül a kisebbik rossz”: Ez akkor következik be, ha a vállalat egy igaz állítást tesz egy bizonyos csoportban, de az összehatása káros a környezetre.
- Hazugság: Hamis „zöld” állítások tétele.
- Hamis címkék: Ez termék/ szolgáltatás környezetbarátságának bizonyítása hamis címkék és tanúsítványok segítségével való bemutatása.

(International Journal Innovative Research and Practices, 2014)

A valós márkaépítés és a fogyasztókban megfogalmazódott bizalom kiépítése érdekében fontos, hogy valódi elkötelezettséget mutassanak a cégek a téma iránt, illetve az általuk meghatározott tevékenység legyen könnyen átlátható, valamint ellenőrizhető. Meghatározó lehet a megfelelő nyelvezet és kifejezések kommunikációban való használata, amelyek pontosan tükrözik a vállalat valós eredményeit és elkötelezettségét.

Célszerű megfelelő oktatást biztosítani a dolgozóknak, valamint folyamatosan fejleszteni a fenntarthatósági intézkedéseket, hiszen ez is egy változó közeg, melyet meg kell újítani és mindig megragadni az új lehetőségeket, valamint célközönség szerint formálni azokat.

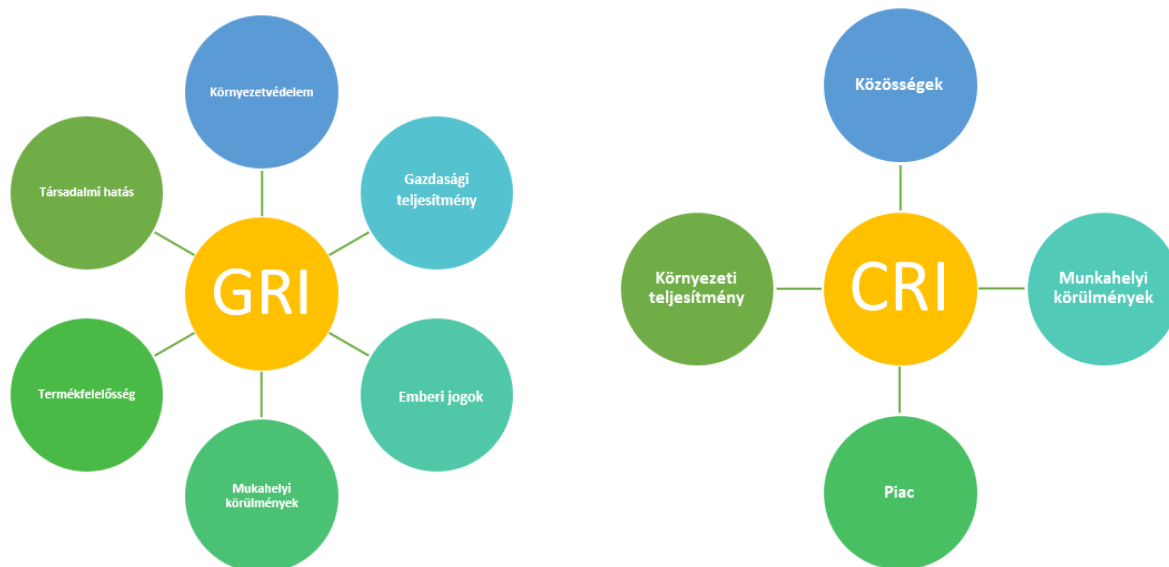
2.3. CSR tevékenységek kvantitatív megközelítése

A CSR mérésére többféle módszer is létezik, azonban az egyik legelfogadottabb jelenleg a Business in the Community által kidolgozott **Vállalati Felelősségvállalás Index (Corporate Responsibility Index)** mutató. A CRI általában különböző kategóriákból és mutatókból áll, amelyek a vállalati tevékenység különböző aspektusait értékelik. Ezek a mutatók magukban foglalják az emberi jogok tiszteletben tartását, a környezetvédelmi gyakorlatokat, a társadalmi közösségek támogatását, a sokszínűség és a munkaerői gyakorlatokat, valamint az etikus vállalati irányelveket.

A **CRI** éves értékeléseket nyújt a résztvevő vállalatok számára, és rangsorolja őket az eredményeik alapján. A mutatórendszer lehetővé teszi a vállalatoknak, hogy lássák, hol van szükségük fejlesztésre a fenntarthatósági területen, és segíthet nekik jobb teljesítményt elérni a társadalmi felelősségvállalás területén.

Szintén hasonló és rendkívül kidolgozott mérési módszer a **GRI** vagyis a **Globális Jelentési Kezdeményezés (Global Reporting Initiative)**, amely egy nonprofit szervezet, a világ legelterjedtebb és legelismertebb keretrendszerét és iránymutatásait kínálja a vállalatoknak a fenntarthatósági jelentési gyakorlatokhoz. A CRI és a GRI szinte megegyező területeket vizsgál, leszámítva a gazdasági és az emberi jogok témáját.

A GRI iránymutatásai számos mutatót és kulcsfontosságú teljesítménymutatót tartalmaznak, amelyek segítenek a vállalatoknak bemutatni és értékelni fenntarthatósági teljesítményüket, beleértve környezeti, társadalmi és kormányzati tényezőket.



3. ábra: A GRI és CRI indikátorcsoportjai

Forrás: Berkesné 2018, p.89. saját szerkesztés

Az úgynevezett **Dow Jones Fenntarthatósági Indexet (Dow Jones Sustainability Index)** 1999 óta alkalmazzák a vállalatok. A **DJSI** mutató olyan tőzsdei indexek sorozata, amelyek értékelik a nyilvánosan jegyzett vállalatok fenntarthatósági teljesítményét. A DJSI referenciaértéket nyújt a befektetőknek és a vállalatoknak a vállalat fenntarthatósági teljesítményének mérésére az összehasonlításhoz az azonos ágazatban és a különböző ágazatok között. A DJSI által értékelt területek: környezeti fenntarthatóság, társadalmi felelősségvállalás, irányítás és etikai működés. A DJSI értékelése során a vállalatokat az társadalmi és irányítási teljesítményük alapján pontozzák, és a legjobb teljesítményt nyújtó vállalatok kerülnek be az indexbe. Az értékelés során nem csak a vállalatok számításba vett teljesítményét veszik figyelembe, hanem azt is, hogy milyen mértékben tudják dokumentálni és nyilvánosságra hozni fenntarthatósági teljesítményüket. Fontos megjegyezni, hogy a DJSI értékelése rendszeres, éves folyamat, és a kritériumok idővel változhatnak, hogy az aktuális fenntarthatósági és társadalmi felelősségvállalási kihívásokhoz és trendekhez igazodjanak.

Szintén fontos megemlíteni a **SROI** azaz **Társadalmi Befektetés Megtérülési mutatóját (Social Return On Investment)**. Ez a mutató azokat az értékeket méri, melyeket hagyományosan nem lehet elszámolni. Ilyen hatások például: az emberek életminőségének javulása, a munkanélküliség csökkenése, a környezeti károk mérséklése. Ez az érték segít abban, hogy világosan lássuk, hogy a társadalmi befektetések milyen hozzáadott értéket hoznak a közösségnek és a társadalomnak. Megmutatja, hogy a befektetett pénz, milyen mértékben térül meg társadalmi hasznokban.

Az SROI típusai:

- kiértékelő: Ténylegesen végbement és megállapított eredmények alapján von le következtetéseket.
- előrejelző: Előzetesen megmutatja, hogy milyen társadalmi érték várható, ha a tevékenység a tervezett módon zajlik.

SROI alapelvek:

- Érdekeltek bevonása,
- Változások megértése,
- Értékelés,
- Valós, kézzel fogható dolgokra való támaszkodás,
- Követelések korlátozása,
- Átláthatóság biztosítása,
- Eredmények ellenőrzése.

Végül egy mérési módszer, amely Európa szerte alkalmazható kis- és nagyvállalatok körében egyaránt, az **UNDP (United Nations Development Programme)** egy ENSZ által létrehozott fejlesztési program, amelynek célja a fenntartható fejlődés előmozdítása a világ számos országában. A program egy 25 kérdésből álló, önértékelő kézikönyvet adott ki, így a vállalatoknak egyfajta irányelvként szolgál CSR tevékenységeik megvalósításához.

A kérdőívben öt fontos terület kerül kiértékelésre:

- kormányzás/ irányítás,
- környezet,
- munkaügyi kapcsolatok,
- emberi/közösségi kapcsolatok,
- üzleti környezet.

Az értékelés egy 100 pontos rendszerben zajlik, az egyes kategóriákhoz egy kérdés tartozik, illetve az egyes kérdések maximum 20 pontot kaphatnak az önértékelés során.

Kormányzás/irányítás	20 pont
Környezet	20 pont
Munkaügyi kapcsolatok	20 pont
Emberi/közösségi kapcsolatok	20 pont
Üzleti kapcsolatok	20 pont

1. táblázat: A fenntarthatóság mérése: UNDP önértékelő program alapján

Forrás: Berkesné 2018, p.94. alapján saját szerkesztés

2.4. CSR a magyarországi kisvállalatoktól a nagyvállalatokig

Magyarországon a társadalmi felelősségvállalás tevékenysége az 1990-es évek közepén vált ismertté és jelentősebbé a külföldi befektetők megjelenésével. Az '50-es évek utáni gazdasági és társadalmi változásokat követően kezdett kibontakozni a szemlélet, amikor meggingott a bizalom az üzleti világgal szemben. Ekkor kezdték felismerni a vállalatok azt, hogy profitorientált magatartásuk mellett, figyelmet kell fordítani olyasfajta egyéb értékekre is, amelyekkel aktív tagjaik a társadalomnak és szem előtt kell tartaniuk a

közösség érdekeit. Azonban az éppen zajló szocializmus időszak, teljesen más nézeteket hordozott magával, így nem volt könnyű egy teljesen ellentétes szemléletet elterjeszteni és átformálni az emberek gondolkodását. (Berkesné, 2018) A szocialista rendszerben az állam és az állami tulajdonban lévő nagyvállalatok feleltek a szociális ellátások nyújtásáért, amelyeket állami forrásokból finanszíroztak. Az állami nagyvállalatoknak hiányzott a tapasztalat a környezetileg és társadalmilag fenntartható vállalatirányítás terén, és nem voltak kötelezve arra, hogy gazdaságilag fenntartható módon működjenek. A gazdaság a politikai rendszer részét képezte, és a vállalatoknak nem szükségszerűen kellett nyereséget termelniük; más funkcióik is voltak, például a teljes foglalkoztatottság biztosítása. (Győri, 2010)

Inkább a magyarországi nagy- és multinacionális vállalatokra volt jellemző ekkor a CSR tevékenység, kisebb vállalatok körében is voltak törekvések, azonban nem rendelkeztek kellő mennyiségű információval, habár a hazai vállalatok többsége kis- és közép vállalkozások alkotják. (Berkesné, 2018)

Számos negatív szemléleti vonzata létezik a CSR tevékenységnek. A kis- és középvállalkozások gyakran úgy tekintenek rá, mint a multinacionális cégek marketing eszközére. Ennek oka lehet a túlzott kommunikáció, illetve vállalatokkal és a vezetőkkel szemben kialakult bizalmatlanság. Gyakran a márkaépítésként tekintenek rá, és nem úgy, mint felelős viselkedés. A 1990-es évek közepéig a társadalmi felelősségvállalás fogalma alig volt jelen a magyar üzleti környezetben. Azonban a gazdaság stabilizálódása és a jogi szabályozás fejlődése új lehetőségeket teremtett a vállalatok számára. Ebben az időszakban kezdtek a vállalatok lassan felismerni, hogy nemcsak üzleti szempontból fontosak, hanem társadalmi szerepvállalásuknak is van jelentősége. A külföldi befektetők, akik hosszú távú gondolkodásmódjukról és társadalmi felelősségükről ismertek voltak, elkezdtek CSR modelljeiket, menedzsment eszközeiket és emberi erőforrás politikájukat Magyarországra exportálni. Ezen vállalatok példaként szolgáltak a hazai szereplők számára, hozzájárulva ezzel a társadalmi felelősségvállalás kialakulásához. Ez a lendület ösztönzőként hatott a hazai vállalatokra is, de érdemes megjegyezni, hogy a társadalmi felelősségvállalás iránti igény nem nőtt ugyanolyan mértékben, mint ahogy azt vártuk volna. A fejlett fogyasztói társadalmakban a fogyasztók gyakran befolyásolják a gazdasági szereplőket, különféle módon sürgetve őket a

környezeti hatások csökkentésére és a társadalmi felelősségvállalásra. Magyarországon azonban az üzleti szereplők vezetik ezt a folyamatot, mivel az érintettek közül, különösen a fogyasztók közül, kevesen mutatnak érdeklődést azzal kapcsolatban, hogy egy vállalat mennyire felelősen viselkedik. Ezért fontos lenne, hogy az érintettek, beleértve a fogyasztókat is, aktívan részt vegyenek a CSR folyamatokban, és kiálljanak a felelős vállalatok és termékek mellett. Az ilyen típusú társadalmi nyomás segíthetne abban, hogy a vállalatok tovább fejlődjenek a társadalmi felelősségvállalás terén, és ezzel együtt hozzájáruljanak egy fenntarthatóbb és társadalmilag érzékenyebb üzleti környezet kialakulásához Magyarországon.

Fontos megemlíteni a kis- és közepes vállalkozások (KKV) szerepét is, hiszen, Magyarországon ezek a cégcsoportok vannak döntő többségben jelen. A KKV-k általában kevesebb energiát fordítanak CSR tevékenységekre, illetve kevésbé kommunikálják azt, ugyanakkor elkötelezettek a társadalmi felelősség iránt és számukra alapvető fenntartani a jó kapcsolatot az érintettekkel.

A multinacionális cégek helyzete szintén jelentős CSR szempontjából, hiszen a világ 50 legnagyobb multinacionális vállalata közül, 40 Magyarországon is megtalálható. Ilyen például a Allianz, Shell, Pfizer, Samsung. Ezek a multinacionális vállalatok termelik a magyar GDP felét, ezért nagyon fontos és meghatározó társadalmi felelősséggel kapcsolatos szerepvállalásuk, hiszen kezükben van a legnagyobb hatalom, hogy kiálljanak a fenntarthatóbb jövő mellett. Azonban CSR tevékenységük gyakran megosztó, mivel a fogyasztók megkérdőjelezik a gyakorlatban megvalósított terveik hitelességét. Valószínű ez a nem megfelelő kommunikáción alapulhat, mindenesetre döntő szerepet játszanak a társadalom életében. (Győri, 2010)

A 2006-os és 2007-es években létrejött az úgynevezett Magyar Üzleti Felelősség Díja (CSR Hungary Díj), amelyet azok a magyarországi vállalatok kapnak meg, melyek a legkiemelkedőbb felelős és fenntartható kezdeményezéseket, termékeket és szolgáltatásokat, projekteket alkották meg. A pályázat éves esemény, mely olyan vállalkozásokat és szervezeteket céloz meg Magyarországon, amelyek elkötelezettek a felelős és fenntartható gazdaság támogatása mellett. Az első díjat 2008-ban adták át. Az értékelés alapját a vállalati társadalmi teljesítménymérés (CSP/Corporate Social

Performance) modellje képezi, mely átláthatóvá és szakmailag követhetővé teszi a vállalatok felelősségvállalásának és fenntarthatósági intézkedéseinek rendszerét. Ez a modell segít a vállalatmenedzsmentnek és tulajdonosoknak/befektetőknek jobban megérteni és felügyelni a felelősség és fenntarthatóság szempontjait a vállalat teljes tevékenységi körében. Manapság a vállalati felelősségvállalás és fenntarthatóság nem csupán erkölcsi vagy társadalmi kötelesség, hanem olyan tényező is, amely növelheti a vállalat piaci értékét és versenyképességét. Fontos hangsúlyozni, hogy mind a hazai vállalatok, mind a külföldi cégek magyarországi képviselői számára a felelősség és fenntarthatóság integrálása az üzleti működésbe egyre inkább elkerülhetetlen követelményt jelent. Ezen elvek és gyakorlatok alkalmazása által vállalataik nem csupán az üzleti szereplők iránti társadalmi felelősségüket teljesítik, hanem hozzájárulnak az üzleti sikerükhöz és hosszú távú fenntarthatóságukhoz is. A CSR Hungary 2006 óta a mérhető felelősség és a felelősségmenedzsmentrendszer szintű megközelítés mellett kötelezte el magát. Ennek jegyében, 2007 óta a CSR Hungary Hírportál és a CSR Hungary Guideline, valamint a CSR Blog cikkeiben hangsúlyozta, hogy szükség van mérhetőségre, áttekinthetőségre és ennek révén a cégek (intézmények) CSR teljesítményének hitelessé tételére, korszerű szakmai eszközök alkalmazásával. Ebben a folyamatban nemzetközi partnerek, az MHC International és a CSR International Club is együttműködnek. <https://www.csrhungarydij.eu/>

2.5. CSR Kampányok

Ebben a fejezetben szeretném néhány példán keresztül bemutatni az egyes vállalatok CSR (társadalmi felelősségvállalás) kampányait, tevékenységeit és ezek megítélését, többféle iparági példák alapján.

Nike- „Csökkentsük nullára” (Move to zero) kampány célja a vállalat környezeti lábnyomának nullára csökkentése 2025-re. A kezdeményezés keretében a Nike számos fenntarthatósági intézkedést vezetett be, beleértve az újrahasznosított anyagok használatát és a karbonsemlegesítési kezdeményezéseket.

A tevékenység öt kulcsfontosságú alappilléren nyugszik:

- Nulla kibocsátás: A Nike elkötelezte magát a vállalat teljes életciklusa során keletkező üvegházhatású gázok (GHG) nullára csökkentésére. Ez magában foglalja a szállítástól kezdve a gyártásig, a termékek élettartamáig és a végtermék újrahasznosításáig.
- Zéró hulladék: Arra törekednek, hogy nullára csökkentsék az általuk termelt hulladék mennyiségét. Ebben az értelemben a Nike elősegíti a zárt rendszerű gazdaságot, ahol a termékeket újrahasznosítják és újrahasznosítják.
- Zéró szennyezés: A kezdeményezés részeként a Nike célul tűzte ki a vízszennyezés és a vegyi anyagok használatának csökkentését, miközben fokozza a fenntartható anyagok, például újrahasznosított poliészterek és más környezetbarát anyagok felhasználását.
- Zéró éghajlatváltozás: A vállalat arra törekszik, hogy nullára csökkentse a termelési és szállítási folyamatok okozta éghajlatváltozásra gyakorolt hatását. Ezt az éghajlatváltozás elleni küzdelemben tett beruházások, valamint az energiatakarékos technológiák és gyakorlatok bevezetésével érik el.
- Zéró diszkrimináció: A "Move to Zero" kezdeményezés keretében a fenntarthatóság terén is elkötelezett széles társadalmi igazságosságot érjen el. A vállalat támogatja a sokszínűséget és az emberi jogokat is előtérbe helyezi.

A Nike kampánya nem csak a vállalat belső gyakorlatait érinti, hanem azt is hangsúlyozza, hogy a fenntarthatóság kiemelkedő fontosságú az egész iparágra nézve. Ezen kívül a vállalat az ügyfélközönség bevonására is összpontosít, és az átláthatóság és a számadatok rendszeres nyilvánosságra hozatalával igyekszik elérni a vállalt célokat. A "Move to Zero" tehát nem csupán egy belső változást hozó kezdeményezés, hanem egyben a fenntartható és társadalmilag felelős divatipar iránti elkötelezettség jelzője is.

<https://about.nike.com/en/newsroom/resources/2025-targets-summary>

A márkához számos negatív kritika, illetve szemlélet is kapcsolódik, ezért megosztó lehet, azonban úgy gondolom, nem létezik, olyan vállalat, amely CSR tevékenységével csak pozitív gondolatokat vált ki a fogyasztókból. Ahogyan korábban említettem, a multinacionális, illetve nagyvállalatoknál gyakran megfigyelhető a túlzott kommunikáció, ezért nagy visszhangot váltott ki a Nike az Ázsiában működtetett gyáraival, illetve az ott dolgozók munkakörülményeivel és azok bérezésével, hiszen éppen az ellenkezőjét kommunikálták.

(Brand for president- a márkák megújult társadalmi szerepvállalásának hatása a CSR kommunikációra)

The Body Shop- A vállalat kiemelkedően elkötelezett a társadalmi felelősségvállalás iránt és számos CSR programot és kezdeményezést indított el az évek során, mint például a Közösségi Kereskedelmi Program, Harc az állatokon való tesztelés ellen, veszélyeztetett élőhelyek megóvása és újraépítése (Bio-Bridges Program). Filozófiájuk az etikus, valamint a fenntartható kereskedelem, az állatkísérletek ellenessége és az emberi jogok tiszteletben tartása köré épül. A The Body Shop rendelkezik az úgynevezett „B Corporation” tanúsítvánnyal, amelyet azok a vállalatok kaphatnak meg, megfelelnek a B Lab által meghatározott szigorú társadalmi és környezeti teljesítmény, átláthatóság és elszámoltathatóság szabványainak. A” B Corp” tanúsítvány célja a vállalatok társadalmi és környezeti hatásainak értékelése és javítása, valamint a fenntartható üzleti gyakorlatok előmozdítása.

- **Biodiverzitás és környezetvédelem:** A vállalat nagy hangsúlyt fektet a természetes összetevők használatára termékeiben, minimalizálva a környezeti hatásokat. Emellett elkötelezett a fenntartható csomagolási megoldások iránt, amelyek csökkentik a környezeti lábnyomot. Rendszeres kampányokat folytatnak az olyan környezeti ügyekért, mint az esőerdők védelme, a klímaváltozás elleni küzdelem, az állatok jogai és más környezetvédelmi kihívások. A vállalat célja, hogy felhívja a figyelmet ezekre a kérdésekre, és ösztönözze az embereket és más vállalatokat az aktív részvételre. Szintén támogatják a környezetvédelmi és biodiverzitás-projekteket, amelyek célja a veszélyeztetett fajok megőrzése, az élőhelyek rehabilitációja és a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatok elősegítése.

2022 végéig világszerte 500 The Body Shop üzletben lesz elérhető a termék-utántöltő rendszer. 2019-ben elindították közösségi (Fair Trade) újrahasznosított műanyag programunkat. A műanyagot indiai hulladékgyűjtőktől szerzik be, ezzel biztosítva az állandó jövedelmet és jobb munkakörülményeket egy informális szektorban. Célul tűzték ki, hogy 2025-ig csomagolásaik 100%-a újrahasznosított újrafelhasználható vagy komposztálható legyen.

- Jótékonyági szervezetekkel való együttműködés: A The Body Shop tagja számos szervezetnek, illetve koalíciónak, amely a felelős beszerzéssel és az etikus kereskedelemmel foglalkozik, illetve olyan szervezetekkel is aktívan együttműködik, amelyek az emberi jogokért, állatok jogaiért felelősek.

[https://thebodyshop.a.bigcontent.io/v1/static/TBS Sust Rep 2022 V3](https://thebodyshop.a.bigcontent.io/v1/static/TBS_Sust_Rep_2022_V3)

Kia- Az Óceán megtisztítása (The Ocean Cleanup)

Az autóiparból kiemelném a Kia fenntarthatósági programjait és intézkedéseit, illetve CSR kampányait, mivel szerencsém volt gyakorlatomat a Kia Hungary Kft. vállalatánál tölteni és betekintést kapni nemcsak a CSR kampányaikba, hanem azok tervezésének és megszervezésének folyamataiba is. A Kia nagyon fontosnak tartja a fenntarthatóságot és erre építi a vállalat jövőjét, ezért többféle társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos programmal rendelkeznek. Ígéretük szerint 2045-re karbonsemlegesek szeretnének lenni, ennek érdekében már elindult az újabb és újabb elektromos autó modellek tervezése és gyártása, hiszen ígéretük szerint 2026-ra 11 különböző elektromos modell lesz a piacon, ezenfelül 2030-ra autókínálatukat már kizárólag elektromos járművek képezik. A társadalom és környezetvédelem érdekében több szervezettel is együttműködnek.

A környezetvédelem támogatása érdekében kidolgoztak egy újrahasznosítási ciklust. Energetikai partnerekkel együttműködve az elektromos járművek elhasznált akkumulátorait, kereskedelmi céllal újra felhasználják, ezzel csökkentve a termelt hulladék mennyiségét és visszanyerhetik az elhasznált akkumulátorokat, valamint átalakíthatják energiatároló rendszerré azokat. Ezenkívül próbálják csökkenteni a

műanyag alkatrészek számát, ezért arra törekednek, hogy a jövőben 20%-uk újrahasznosított műanyagból készüljön.

A „The Ocean Cleanup” nonprofit alapítvánnyal való együttműködés során a szervezet újabb technológiai megoldásokon és az óceánok védelmén dolgozik. A közös erőfeszítések célja az, hogy elősegítsék a kétirányú erőforrás-körfolyamatot, és ebben az új mozgalomban kiemelten fontos szerepet játsszanak. Például vizsgálják az autóikból származó újrahasznosított acélanyagot, amelyet felhasználnának a folyami hulladékgyűjtő berendezések (interceptorok) építéséhez. Az interceptorok műanyaggyűjtése során keletkező anyagokat fokozatosan visszavezetik a beszerzési láncukba, majd újrahasznosítják azokat járműveik alkatrészeivé. Ezzel létrehozva egy, olyan körforgást, amely az óceánok tisztítását és a műanyag hulladékok újrahasznosítását segíti elő.

Tengeri ökoszisztéma helyreállítása (Blue Carbon Program): A Dél-Koreában található árapály mocsárvidék nemcsak része az UNESCO világörökségnek, hanem szerepet játszik a szén-dioxid-kiegyenlítésben is. Évente 260 000 tonna káros kibocsátást képes elnyelni, ami akár 110 000 belső égésű motoros jármű által kibocsátott mennyiségnek is megfelellhet. Ennek fényében a Kia elkötelezte magát egy környezetvédelmi támogatási program mellett, melynek célja az árapály vidékek védelme és helyreállítása. Emellett külső partnerségek révén részt vesznek az óceánt szennyező tengeri műanyag hulladék újrahasznosításában. Hisznek abban, hogy a magánszervezeteknek össze kell fogniuk, hogy egyesítsék erőiket azokkal, akik új utakat keresnek a bolygó pozitív irányú változása érdekében, legyen szó technológiáról, innovációkról vagy más megoldásokról. Ezért a fenntartható mobilitási víziójuk nem csupán a termékeik és szolgáltatásaik átalakításában mutatkozik meg, hanem az üzleti tevékenységük ökoszisztémájának átalakításában is. Ebben a folyamatban más partnereket is bevonnak, hogy közösen építsék a fenntartható jövőt.

Továbbá az újabb elektromos modellek belső része (például: kárpitok, műszerfal) szintén újrahasznosított anyagokból készülnek, illetve a járműveken kívül egyéb Kia által kínált termékek is.

<https://www.kia.com/hu/rolunk/fenntarthatosag/#discover-planet>

3. SAJÁT KUTATÁS

3.1. Kutatás módszertana

Szakedolgozatom során a vállalatok társadalmi felelősségvállalását, valamint fenntarthatósági és munkáltatói márkáépítéshez kapcsolódó kampányaikat tanulmányozom a fogyasztók és munkavállalók szemszögéből, valamint a vásárlók attitűdjét. Kutatásomhoz a kérdőíves módszertant választottam, segítségével gyorsan és széleskörben felmérhetem a fogyasztók témához való viszonyulását, illetve véleményeiket és nézőpontjaikat a társadalmi felelősségvállalás témakörével kapcsolatban. A kérdőíves kutatás az egyik legismertebb fajtája a primer kutatási technikáknak, így a felmérés során közvetlen adatgyűjtés és elemzés történik, amelyek az adott kutatási célnak megfelelnek. Rövid idő alatt jelentős és reprezentatív adatmennyiséget lehet gyűjteni ezen a módon, mivel a módszer könnyen kivitelezhető és nem terheli túlzottan a résztvevőket. Céloom minimum 100 fő elérése különböző korcsoportok és demográfiai adatokkal rendelkező fogyasztói közösségek körében. A kutatásommal szeretnék egy átfogó képet adni a vállalatok jelenlegi CSR és fenntarthatósági tevékenységeiről hazai és nemzetközi viszonylatban, illetve ezek megítéléséről. Úgy gondolom fontos és napjainkban egyre népszerűbb, azonban nagyon megosztó téma mind a vállalatok és az egyének körében is. Szintén céloom az esetleges tévhitek és hipotézisek feltárása. A modern társadalomban egyre nagyobb szerepet töltenek be egyaránt a kisvállalatok és a multinacionális cégcsoportok, ezért kiemelkedő feladatnak tartom ezen kérdéskörök mélyebb feltárását, hiszen az igazán nagy lépést egy fenttarthatóbb és „zöldebb” jövő érdekében ők tudják megtenni és biztosítani továbbra is azokat az életfeltételeket, melyekben szocializálódott az egyre inkább túlfogyasztással jellemezhető társadalom. Ez nem jelenti azt, hogy az egyének szintjén figyelmen kívül hagyhatjuk ezeket a témaköröket és egyáltalán nem kell vele foglalkoznunk. Fontos, hogy nekünk magánszemélyeknek kell megtenni az első lépést, hiszen az apró dolgokból építhetünk valami igazán nagyon, ami jelentős hatással bír a társadalomra. Ajánlott megvizsgálni kereslet-kínalat kapcsolatát, hiszen a vállalatok azokat a termékeket és szolgáltatásokat kínálják a piacon, amelyre kereslet van. Ez szempont lehet, akár egy fenntarthatósági, CSR kampány vizsgálata közben is, hiszen fogalmazhatunk meg negatívumot, illetve pozitívumot is, viszont, ha visszavezetjük a fogyasztók szintjére,

valószínű megtalálnánk benne az egyének szerepét is. Ezért lényeges az is, hogy ne „idealizáljuk” az egyes vállalatokat és ne egyfajta „megmentő” szerepkörbe kategorizáljuk őket.

3.2. Hipotézisek és vizsgált kérdéskörök

A kutatás célja érdekében, illetve a megfogalmazott kutatási kérdések alapján a következő hipotéziseket vizsgálom.

H1: A fogyasztók fontosnak tartják, hogy egy vállalat részt vegyen társadalmi felelősségvállalásról szóló kezdeményezésekben és az egyes vállalatok CSR programjai hatással vannak vásárlási döntéseikre is.

Sok fogyasztó olyan vállalatokat keres, amelyek azonos értékeket képviselnek, és etikai megfontolások szerint működnek. A társadalmi felelősségvállalás kezdeményezések egy vállalat pozitív etikai hozzáállását tükrözhetik. A fenntarthatóság és a környezetvédelem iránti növekvő érzékenység miatt a fogyasztók egyre inkább azokat a vállalatokat preferálják, amelyek aktívan részt vesznek ezekben a programokban, például fenntartható gyártási folyamatokkal vagy környezetvédelmi kezdeményezésekkel. A társadalmi felelősségvállalás erősítheti a vállalat pozitív márkaimázsát, és hozzájárulhat a fogyasztói hűség kialakításához. Azok a vállalatok, amelyek támogatják ezeket a kezdeményezéseket, gyakran előnyben részesülnek a fogyasztók körében. Az úgynevezett „Z” generáció térnyerésével a fogyasztói elvárások is változnak, és egyre többen várják el a vállalatoktól, hogy ne csak nyereségérdekelt módon működjenek, hanem résztvegyenek társadalmi és környezeti kérdések megoldásában is. Úgy gondolom napjainkban és a jövőben egyre inkább alapelvárás lesz a fenntarthatóság felé való törekvés. A közösségi média népszerűségével és az átláthatóság iránti igény növekedésével a vállalatok tevékenységei könnyen nyomon követhetők és megoszthatók. Ennek eredményeként feltételezem, hogy a fogyasztók hajlamosabbak azokat a vállalatokat támogatni, amelyek nyíltan kommunikálják és gyakorolják a társadalmi felelősségvállalásukat. A vállalati társadalmi felelősségvállalása nemcsak a külső fogyasztókat, hanem a vállalat belső dolgozóit is érinti.

Az olyan vállalatok, amelyek kiemelkednek ebben, gyakran magasabb szintű belső elkötelezettséget és munkahelyi elégedettséget tapasztalhatnak.

H2: A fogyasztók hajlandóak többet fizetni, olyan termékekért és szolgáltatásokért, melynek háttérében látják, hogy „jó ügy” áll, például fenntarthatósági intézkedések.

Véleményem szerint több oka is lehet annak, hogy a fogyasztók hajlandóak a drágább terméket/szolgáltatást választani, ha hiteles fenntarthatóságot vagy akár társadalmi felelősségvállalást tanúsít egy adott vállalat. Szintén visszavezethető a fiatalabb generációk tudatosabb életmódjára és „érzékenyebb” világszemléletére. Fontos megjegyezni, hogy akár a CSR kampányok vagy a fenntarthatóságra buzdító mozgalmak, lényegesen hatnak a fogyasztók érzelmeire, így ez is olyan tényező lehet, amiért esetlegesen a költségesebb alternatívákat választják a vásárlók. Azáltal, hogy aktív részeseivé válnak egy programnak vagy esetlegesen egy mozgalomnak, amely értéket teremt a társadalom számára, nemcsak a társadalomnak, hanem önmaguk számára is értéket. A fogyasztók egyre inkább tájékozottak és nyitottabban kezelik a környezeti és társadalmi kérdéseket. Ha egy vállalat, olyan termékeket, vagy szolgáltatásokat kínál, amellyel a fenntarthatóságra vagy egyéb társadalmi ügyekre fókuszál, a tudatos vásárlók hajlandóak lehetnek többet fizetni. A vállalati CSR hozzájárulhat a vállalat márkaimázsához és hitelességéhez. Azok a vállalatok, amelyek ténylegesen aktívan részt vesznek társadalmi ügyekben, és nem csupán marketingstratégia részeként alkalmazzák, több fogyasztói bizalmat és támogatást élvezhetnek. A vásárlók egyre inkább hajlamosak hosszú távon gondolkodni, és azokat a termékeket preferálják, amelyek hosszú távon fenntarthatóak és nem csak azonnali előnyöket kínálnak. A fogyasztók egy része belső motivációkból cselekszik (például: környezettudatosság, egészségtudatosság), és szem előtt tartja a társadalmi felelősségvállalást a vásárlási döntései során. Az ilyen típusú vásárlók hajlandók lehetnek többet költeni a meggyőződéseikkel összhangban lévő termékekre. A CSR kezdeményezésekben való részvétel és a fenntarthatósági intézkedések támogatása lehetőséget teremt a vállalatok számára, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek a fogyasztóikkal. A közösségépítés és a fogyasztói bevonás révén a vállalatok nem csak termékeiket, hanem értékeiket is építik. Az egyre növekvő globális kihívások kérdésköre, mint például az éghajlatváltozás és a fenntartható források kezelése, arra sarkallják a vállalatokat és a fogyasztókat is, hogy felelősséget vállaljanak

a bolygónk jövője iránt. A fogyasztók ennek jegyében választják a fenntartható és társadalmi szempontból felelős vállalatok termékeit és szolgáltatásait. A kormányok és más szabályozó szervezetek növekvő figyelmet fordítanak a fenntarthatósági kérdésekre és egyre több kötelező jogszabályt vezetnek be, amely nagy hatást gyakorol a vállalatok életére.

H3: A fogyasztók hiányosnak és kevésbé hitelesnek tartják a multinacionális cégek által kommunikált CSR és fenntarthatósági intézkedésekről szóló információkat.

Az egyes vásárlói körök néha azt gondolhatják, hogy a vállalatok CSR intézkedései elsősorban a vállalati imázs javítását szolgálják, és nem azért vannak, mert a vállalatok valóban elkötelezettek a társadalmi és környezeti felelősségvállalás iránt. A vállalatok célja lehet a fogyasztói lojalitás növelése és a piaci pozíció megerősítése, amely nem mindig megegyezik a társadalmi haszon maximalizálásával. Esetleg azt is megkérdőjelezhetik, hogy mennyire tükrözik a vállalatok CSR intézkedései a globális környezeti és társadalmi problémákat. A multinacionális vállalatok működése sok országban és kultúrában eltérő, és ez befolyásolhatja a helyi közösségek és környezet szempontjából tett erőfeszítéseket. A fogyasztók egyre inkább érzékenyek a társadalmi és környezeti kérdésekre, és ennek következtében nagyobb igényt támasztanak a vállalatokkal szemben. A növekvő társadalmi tudatosság miatt a fogyasztók kevésbé hajlandók elfogadni a felületes vagy nem megfelelően alátámasztott CSR üzeneteket. Az átláthatóság hiánya és a nehezen érthető, vagy nehezen hozzáférhető információk miatt a fogyasztók kétségbe vonhatják a vállalatok hitelességét. Szintén egyre népszerűbb zöldmosás (greenwashing) gyakorlata, ugyanakkor egy nagyon fontos kérdéskört vethet fel a fogyasztókban, hiszen a zöldmosás egy olyan gyakorlat, amikor egy vállalat pozitív fenntarthatósági üzeneteket kommunikál, anélkül, hogy valóban hatékony intézkedéseket tenne. Hangsúlyozzák azokat az aspektusokat, amelyek könnyen érthetők vagy vonzóak lehetnek a fogyasztók számára, például, olyan szlogeneket és kifejezéseket alkalmazhatnak, amelyek kétértelműek vagy nehezen értelmezhetők, miközben elkerülik a mélyebb vagy nehezen megfogható fenntarthatósági kihívásokat. Ha a fogyasztók úgy érzik, hogy a vállalat csak a látszat fenntarthatóságát kelti, és nem valós intézkedéseket hajt végre, akkor a hitelesség hiánya érezhető. Néhány cég megpróbálhatja kihasználni azokat a zöld címkéket vagy tanúsítványokat, amelyek a fenntarthatósági gyakorlatokat

hivatalosan igazolják. A zöldmosás esetén azonban ezek a címkék gyakran irrelevánsak vagy megtévesztőek lehetnek. Szintén alapvető jellemzője, hogy a vállalatok kevés valós tartalommal rendelkeznek a fenntarthatóság terén, és a kommunikációjuk nem tükrözi a valóságban meglévő vagy tervezett intézkedéseket.

H4: A fogyasztók szerint fontos, hogy a fejlesztőipari és autóipari vállalatok a jövőben tudatos CSR tevékenységeket folytassanak.

Feltételezem, hogy a fogyasztók fontosnak tartják, hogy a fejlesztő és autóipari vállalatok tudatos társadalmi felelősségvállalást végezzenek. Ez a témakör több gondolatmenetet is érint. Meg kell vizsgálnunk azt, hogy milyen mértékben értékelik és preferálják azokat a vállalatokat, amelyek részt vesznek CSR tevékenységekben, valamint személy szerint, az egyének milyen gyakorisággal, illetve szeretnék-e szerepet vállalni ilyen tevékenységekben. Erre kutatásom végén fogok kitérni, hiszen a válaszok elemzésével, konkrét adatokkal alátámasztva szeretném megválaszolni a téma ezen területét. Úgy gondolom, a vásárlók változó értékrendje és preferenciája miatt, elkerülhetetlen követni a trendeket és az igényeket, ezért is fontos, hogy a cégcsoportok ne csak pénzügyi de társadalmi felelősséget is vállaljanak. Továbbá a CSR tevékenységek erősen befolyásolják az adott vállalatról kialakított imázst és vásárlói hűséget. Az egyre növekvő társadalmi és környezeti kihívásokkal szembesülve a fogyasztók egyre inkább hajlamosak támogatni azokat a vállalatokat, amelyek pozitív hatást gyakorolnak a környezetre és a társadalomra. Különösen, ha az autó és a fejlesztőiparra gondolunk, hiszen rendkívül jelentős intézkedésekkel járulhatnak hozzá a fenntartható fejlődéshez. A fejlesztőiparban tevékenykedő vállalatoknak lehetőségük van környezetbarát és energiatakarékos megoldások kidolgozására. Például az építési projektek során alkalmazhatnak zöldtechnológiákat, amelyek csökkentik a környezeti terhelést. A fejlesztőipari vállalatok szerepet játszhatnak a helyi közösségek támogatásában. Ez magában foglalhatja a helyi oktatási, egészségügyi vagy infrastrukturális projektek támogatását. A fejlesztőipar innovációja kulcsfontosságú lehet a társadalmi problémák megoldásában, például a lakhatási válság vagy az energiahatékonyság terén. Az autóiparban a fenntartható technológiák, például elektromos járművek vagy üzemanyagcellás járművek fejlesztése lehetőséget nyújthat a vállalatoknak a környezeti lábnyom csökkentésére. Az autógyártók igyekezhetnek csökkenteni járműveik

üvegházhatású gázok kibocsátását, beleértve az alacsony károsanyag kibocsátású és környezetbarát járművek tervezését és gyártását. Az autóiipari vállalatoknak felelősségük van a járművek biztonságának növelése érdekében, valamint az alkalmazottak biztonságát és jólétét szolgáló munkahelyi gyakorlatok kidolgozásában. Az autóiipari vállalatoknak figyelmet kell fordítaniuk a beszerzési lánc fenntarthatóságára, például az alapanyagok etikus beszerzésére és a beszállítói lánc fenntartható gyakorlatainak támogatására.

H5: A CSR kampányok hatékonyabbak lehetnek, ha aktívan részt vesznek a társadalmi médiában, és a fogyasztók aktívan osztják meg, reagálnak rájuk.

A CSR-tevékenységek hatékonyabbak lesznek, ha a vállalatok aktívan jelen vannak a közösségi média platformokon, és a fogyasztókkal egy intenzív párbeszédet alakítanak ki és azok megosztják a tartalmakat, esetleg reagálnak rá. A közösségi média lehetőséget biztosít a vállalatoknak, hogy gyorsan és széles körben megosszák társadalmi felelősségvállalási tevékenységeiket. A felhasználók könnyen és gyorsan értesülhetnek a legfrissebb hírekről, eseményekről és kezdeményezésekről. A közösségi média olyan platformot biztosít, amelyen keresztül a vállalatok közvetlenül kapcsolatba léphetnek a fogyasztókkal, így képesek könnyen felmérni akár a piaci igényeket is. A fogyasztók könnyedén megoszthatják észrevételeiket, kérdéseiket és visszajelzéseiket, ami növelheti az egyes kampányok interaktivitását. A közösségi médiában a CSR tevékenységekben való aktív részvétel lehetőséget teremt a vállalatok számára az átláthatóság és a nyílt kommunikáció felé. A fogyasztók láthatják és megoszthatják egymással, hogyan valósulnak meg a kampányok, és hogyan támogatják a vállalat társadalmi céljait. A közösségi médiában való aktív részvétel növelheti a fogyasztói elkötelezettséget is. Az interaktív tartalmak, megosztások és reakciók révén a vállalatok mélyebb kapcsolatokat alakíthatnak ki a fogyasztókkal, ezáltal növelve marketingkampányaik hatékonyságát. A közösségi média lehetőséget kínál a tartalom gyors terjedésére és a vírusmarketingre. Ha egy CSR kampány leköti a fogyasztókat, és megosztja vagy válaszol, az növelheti a kampány népszerűségét. A közösségi média segíthet a vállalatoknak, hogy a fogyasztókat különféle közösségi tevékenységekbe vonják be. A megerősített közösségi

tevékenységek és az online támogatás további pozitív hatással lehet a CSR tevékenységek hatékonyságára.

3.3. CSR Kampányok: Sikeres tervezés és végrehajtás kulcslépései

Egy CSR kampány megtervezése során első lépésként meg kell határozni a célokat, amelyek lehetnek társadalmi, környezeti vagy etikai kérdésekkel kapcsolatos célok, amelyeket a vállalat el szeretne érni, emellett fontos meghatározni a határidőket. Fontos felismerni az érdekelteket, azaz azokat a csoportokat vagy személyeket, akiket a kampány célzottan érint. Ezek lehetnek vásárlók, alkalmazottak, a közösség vagy más érintett felek. A kampányokat rendszeresen kell értékelni a kitűzött célok elérésének követésére. A teljesítményértékelés a kampány során szerzett tanulságokra is rámutathat. Az aktív részvétel és közösségi mobilizáció eléréséhez a vállalatnak kreatív és interaktív módszereket kell alkalmaznia. Ez lehet online kihívások, közösségi média kampányok, közösségi események. A vállalatnak meg kell vizsgálnia a környezeti és társadalmi kihívásokat, valamint azokat a területeket, ahol a legnagyobb hatást gyakorolhatja. A kutatás és elemzés révén meg lehet határozni, mely területeken lehet a leginkább szükség és lehetőség a beavatkozásra. A kutatás alapján egy stratégiát kell kidolgozni, amely meghatározza, hogyan valósítják meg a célokat. Ez magában foglalja a kampány fő üzenetét, a csatornákat (beleértve a társadalmi médiát is) és a tevékenységek konkrét tervét. Fontos a hatékony kommunikáció biztosítása a kampány során. A vállalatnak meg kell határozni, hogyan fogja közölni a kampány üzenetét, és mely eszközöket és csatornákat fogja használni a célcsoportok eléréséhez. A kampányoknak aktív részvételt és közösségi mobilizációt kell ösztönözniük. Ez lehet online petíciók, események, közösségi médiakampányok vagy egyéb részvételi formák. A kampányok után fontos értékelni a teljesítményüket. A vállalatnak követnie kell a kampány eredményeit, az érdekeltek visszajelzéseit és a célkitűzésekhez képest elért előrehaladást. A vállalatnak nyitottnak és átláthatónak kell lennie a CSR kampányokkal kapcsolatban. A tevékenységek és a költségvetés számoltathatónak kell lennie. Az eredmények és tanulságok megosztása a közönséggel fontos a hitelesség és az átláthatóság szempontjából. Mind a sikereket, mind a kudarccokat érdemes kommunikálni.

3.4. Kampányok hatékonysága és társadalmi érzékenység

A vállalatoknak fel kell mérniük a társadalom aktuális érzékenységét és az előttük álló kihívásokat. Ez lehet gazdasági, környezeti vagy szociális téma, például az éghajlatváltozás, a szegénység, az egyenlőség vagy más aktuális társadalmi kérdések. Fel kell ismerniük, hogy a társadalom egyre nagyobb elvárásokat támaszt velük szemben a társadalmi felelősségvállalás terén. A hatékony kampányoknak tükrözniük kell ezeket az elvárásokat és igényeket. Átláthatóan kell kommunikálniuk azokat a lépéseket, amelyeket tesznek a társadalmi felelősségvállalás érdekében. A hatékonyság részben attól függ, hogy mennyire tudatosan és őszintén kommunikál a vállalat a kampányokkal kapcsolatos tevékenységeiről. A hatékony kampányoknak kézzelfogható és mérhető eredményekkel kell rendelkezniük. Például, ha egy vállalat a környezetvédelmi kihívásokra reagál, a kampány hatékonyságát mérhetjük a kibocsátás csökkenésével vagy egyéb környezetvédelmi mutatókkal. A siker szempontjából fontos figyelembe venni a fogyasztói reakciókat, különösen a közösségi médiában. A pozitív vagy negatív visszajelzések és megosztások segíthetnek azonosítani, hogy mennyire hatékonyan érte el a kampány a célcsoportot. A hatékonyság értékelésekor fontos megvizsgálni a vállalatok hosszú távú elkötelezettségét a társadalmi felelősségvállalás terén. Az egyéni kezdeményezésekhez képest azok a vállalatok lehetnek hatékonyabbak, amelyek hosszú távon és következetesen végzik el ezen tevékenységeiket. A társadalmi érzékenység és kihívások felmérése során a vállalkozásoknak figyelembe kell venniük, hogy a társadalom folyamatosan változik, és az aktuális témák és prioritások is. Napjainkban rengeteg inger éri a fogyasztókat, így egyre inkább kitolódott az ingerküszöbük és kevésbé tolerálják a reklámokat vagy esetleg a célzott tartalmakat. Éppen ezért, egyre nehezebb, olyan minőségű és hosszúságú tartalmakat gyártani, amelyekkel felhívhatjuk a célcsoportunk figyelmét, hiszen törekednünk kell arra, hogy például egy reklám, minél rövidebb időtartamú legyen, pár másodperc, ugyanakkor minél figyelemfelkeltőbb és érdekesebb. A gazdasági, környezeti és társadalmi kihívások mellett fontos megérteni azokat az értékeket és elvárásokat, amelyeket a fogyasztók, a munkavállalók és az üzleti partnerek a vállalattal szemben támasztanak. Az elvárások és érzékenységek felmérése után a vállalatoknak célzott és releváns tevékenységeket kell kidolgozniuk. Ezek a kampányok a gazdasági felelősségvállalásra, a környezeti fenntarthatóságra vagy a társadalmi igazságosságra irányulhatnak, attól függően, hogy mely területet tekintik

prioritásnak, és milyen üzenetet szeretnének közvetíteni. Az átlátható kommunikáció kulcsfontosságú a társadalmilag felelős tevékenységek sikeréhez. A vállalatoknak nem csak azt kell elmagyarázniuk, hogy mit csinálnak, hanem azt is, hogyan és miért teszik ezt. Az őszinte és átlátható kommunikáció növeli a vállalat hitelességét és népszerűségét, valamint erősíti a fogyasztói hűséget. Konkrét és mérhető mutatókat kell használni a kampány hatékonyságának mérésére. Ez lehet például a szén-dioxid kibocsátás csökkentése, a társadalmi projektek eredményeinek számszerűsítése vagy az alkalmazottak jólétének javítása. Az adatok segítenek felmérni, hogy egy vállalat eléri-e céljait és valódi pozitív változást hoz-e létre. A kampány sikerének értékelésekor döntő fontosságú figyelembe venni a fogyasztói reakciókat. A közösségi média visszajelzései és megosztásai alapján sokat megtudhatunk arról, hogy egy marketingkampány mennyire hatékonyan kapcsolódik a fogyasztók érzéseihöz és elvárásaihoz. Végül, a vállalatoknak hosszú távú elkötelezettséget kell vállalniuk a társadalmi felelősségvállalás terén. Az egyes kezdeményezések mellett a hosszú távú, fenntartható üzleti gyakorlatokkal a vállalatok hitelességüket és hatékonyságukat növelhetik, miközben pozitív hatást gyakorolnak a társadalomra és a környezetre. A folyamatos elkötelezettség kulcsfontosságú ahhoz, hogy a vállalatok valós és hosszú távú társadalmi változásokat érjenek el.

3.5. Fogyasztói értékrend és vásárlási szokások

A fogyasztói értékrend azt jelenti, hogy a fogyasztók milyen értékeket tartanak fontosnak, és ezek milyen módon befolyásolják a vásárlási döntéseiket. Az értékrend olyan személyes vagy kollektív normák, elvek és prioritások összessége, amelyek irányítják, hogy egy egyén vagy csoport miért és hogyan választ termékeket vagy szolgáltatásokat. A fogyasztói értékrend szoros kapcsolatban áll a társadalmi, kulturális és személyes értékekkel. A fogyasztói értékrendek változóak lehetnek generációk, kultúrák és személyes tapasztalatok szerint. A 20 és 30 év közötti „fiatal felnőtt” generáció a digitális technológiák elterjedése közepette, szinte folyamatosan kapcsolatban van az online világgal. Ez a digitális szocializáció lehetőséget ad számukra, hogy könnyen elérjék és megosszák az információkat a körülöttük zajló eseményekről, beleértve a társadalmi és környezeti kérdéseket is. Ők abban az időszakban nőttek fel, amikor számos globális kihívással, például az éghajlatváltozással, társadalmi egyenlőtlenségekkel és politikai

instabilitással, illetve járványhelyzettel kellett szembenéznük. Ezek a kihívások érzékenyebbé tehetik őket a társadalmi és környezeti problémákkal szemben. Tagjaira jellemző az aktív közösségi média használata, ahol számos információval találkozhatnak a társadalomról és a világról. Ez is egy lényeges kiváltó tényezője annak, hogy érzékenyebbek a különböző véleményekre és nézőpontokra, valamint jellemző a fejlett empátiakészség. A "Z" generáció általában inkább hajlamos az inkluzív és sokszínű társadalom iránti elkötelezettségre. Az egyenlőség és a kirekesztés elleni fellépés fontos része a generáció értékrendjének. Hajlamosabb tudatosan vásárolni és támogatni azokat a vállalatokat, amelyek felelősséget vállalnak a környezetért és a társadalomért. Ez azt mutatja, hogy érzékenyek a vállalatok társadalmi felelősségvállalására. Az "X" és „Y” generáció tagjai hajlamosabbak a márka hűségére. Miután megtalálták a megbízható márkákat, szeretik hűségüket megőrizni, mivel értékelik a megszokott minőséget és megbízhatóságot. Általában értékorientáltak és jól átgondolják a vásárlásaikat. Az ár-érték arány fontos szempont a döntéseik során, és hajlandóak többet fizetni a minőségért és a tartósságért. Ők az analóg világban nőttek fel, mégis nyitottak az online vásárlásra. Kombinálják az online információgyűjtést az offline vásárlási élményekkel, és a kettő kombinációja meghatározza vásárlási szokásaikat. Hajlamosak a tudatos és praktikus vásárlásra. A környezettudatosság és az értékek fontos szerepet játszanak a döntéseikben, és hajlandóak kutatni és összehasonlítani a termékeket, mielőtt döntést hoznának, értékelik a vásárlási élményeket. A személyes kapcsolatok és az üzleti eladási élmények kulcsfontosságúak lehetnek számukra, és hajlamosak olyan márkákat választani, amelyek érzelmi kapcsolatot teremtenek velük. Habár hűségesek bizonyos márkákhoz, de egyben függetlenek is. Hajlamosak kipróbálni új márkákat, ha úgy érzik, hogy azok megfelelnek az elvárásaiknak és szükségleteiknek. A márkaépítés folyamata több tapasztalaton és márkaélményen alapul. A személyes kapcsolatok, a megbízhatóság és a hosszú távú elkötelezettség kulcsfontosságú tényezők a márkák számára.

3.6. Vállalati értékek és CSR kampányok

A vállalati értékek azok a normák és alapelvek, amelyek irányítják és meghatározzák egy vállalat belső kultúráját, szervezeti szokásait és üzleti döntéseit. Ezek a vállalati értékek határozzák meg azt is, hogy a vállalat milyen szempontokat tart fontosnak, és milyen erkölcsi vagy etikai irányelvek mentén működik. A vállalati értékek kulcsfontosságúak a

szervezeti identitás kialakításában és fenntartásában, valamint az alkalmazottak és ügyfelek számára ismeretessé teszik a vállalat prioritásait. A vállalati értékek és a CSR kampányok közötti kapcsolat azt mutatja, hogy a vállalatoknak hogyan sikerül azonosítani és beépíteni az értékeiket a társadalmi felelősségvállalási kezdeményezéseikbe. Ez a kapcsolat kulcsfontosságú a vállalat hitelessége és az értékvállalás szempontjából. A vállalati értékek és a kampányok sikeres kapcsolata azt jelenti, hogy összehangolják társadalmi felelősségvállalási kezdeményezéseiket a saját belső értékekkel. Az ilyen összhang növeli a hitelességet és erősíti a vállalat reputációját. Kidolgozhatnak stratégiákat és cselekvési terveket, amelyek összhangban vannak a CSR kampányokkal. Az értékek szolgálhatnak egyfajta iránymutatásként arra vonatkozóan, hogy mely társadalmi ügyekre összpontosítson a vállalat. Azok a cégek, amelyek sikeresen beépítik értékeiket a CSR kampányokba, nagyobb eséllyel érik el az értékazonosságot a fogyasztóikkal. Az ügyfelek hajlamosabbak lehetnek támogatni olyan vállalatokat, amelyek értékekkel összhangban álló társadalmi felelősségvállalási tevékenységeket végeznek. Az értékeken alapuló társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kampányok hozzájárulhatnak a vállalat hosszú távú elkötelezettségéhez a társadalmi és környezeti kérdések iránt. Az értékeken alapuló felelősségvállalás a vállalat számára iránymutató lehet a hosszú távú társadalmi hatás eléréséhez. Azok a kampányok, amelyek rendelkeznek értékekkel nem csak a külső közönség, hanem a vállalat belső közösségépítésének is lehetőségét teremtik meg. Az alkalmazottak bevonása a vállalati értékek és a CSR kezdeményezések kialakításába és végrehajtásába pozitív hatással lehet a munkahelyi elkötelezettségre és a vállalati kultúrára. Az értékeken alapuló CSR kampányok hozzájárulnak a vállalat hitelességéhez és az ügyfelek bizalmához. Amikor a vállalat értékei és tevékenységei valóban tükrözik az irányító alapelveket, az növeli a hitelességet és hozzájárul a pozitív vállalati imázs kialakításához. A CSR kampányok hatékonyságát lehetőség szerint kézzelfogható eredményekkel kell mérni. Például a környezetvédelmi kezdeményezések esetében az üvegházgáz-kibocsátás csökkenése vagy a fenntartható források használata. Ez segít abban, hogy a tevékenységeinek valódi hatását mutassa be. Az értékeken alapuló CSR kampányoknak nem csupán a vállalat számára kell értéket teremteniük, hanem a társadalomnak is. Az ilyen kezdeményezéseknek céljuknak kell lennie a társadalmi kihívások enyhítése és a pozitív változás elősegítése. A vállalati értékeket és CSR kampányokat hatékonyan kell

kommunikálni a különböző érdekelt felek felé. A stratégiai kommunikáció segít az értékek és a kezdeményezések világos és átlátható bemutatásában, ezáltal erősítve a kapcsolatot az ügyfelekkel és az alkalmazottakkal. A vállalati értékeken alapuló CSR kampányok tervezése és végrehajtása során a vállalatnak rugalmasnak kell lennie, és tanulnia kell az esetleges kudarcból vagy sikerekből. A tanulás és az alkalmazkodás révén a vállalat hosszú távon fenntarthatja társadalmi felelősségvállalási kezdeményezéseit.

3.7. Közösségi média és CSR

A közösségi média és CSR kapcsolatát több aspektusból is megvizsgálhatjuk. A közösségi média felületeknek köszönhetően a vállalatok könnyen kommunikálhatnak a fogyasztókkal és korlátlan információmennyiséget megoszthatnak velük, felmérhetik a piaci igényeket és kezdeményezhetnek párbeszédet az általuk kiválasztott célcsoporttal. Fontos, hogy a vállalatok meghatározzák a számukra megfelelő vásárlói kört, hiszen akkor lehet igazán hatékony és sikeres, egy kampány, ha megragadják azokat a felületeket, melyeken jelen van és napi szinten használ a célzott fogyasztói csoport. A CSR kezdeményezések promoválására is alkalmas, így a vállalatok hozzáférhetnek egy szélesebb közönséghez és tudatosságot teremthetnek környezeti vagy társadalmi ügyekben és lehetőséget teremt a vállalatoknak arra, hogy átláthatóbban kezeljék ezeket a kezdeményezéseiket. A piaci szereplők számára könnyebb követni és megérteni, hogy a vállalat milyen felelősséget vállal a környezet, a társadalom és az etika terén. A fogyasztók hajlamosabbak lehetnek támogatni olyan vállalatokat, amelyek nyíltan és őszintén kommunikálnak társadalmi felelősségvállalás kezdeményezéseikről a társadalmi médiában. A közösségi média lehetőséget nyújt a cégeknek, hogy részt vegyenek különböző közösségi vagy környezetvédelmi kampányokban, és ösztönözzék az embereket az ilyen ügyekben való részvételre. A közösségi médiaplatformok hatékonyan használhatók a figyelemfelkeltésre és az emberek mobilitására egy-egy fontos társadalmi vagy környezeti ügyben. Ugyanakkor gyorsan terjedő platform, éppen ezért könnyen megfogalmazódhatnak negatív érzelmek a vásárlókban. A vállalatoknak érzékenyen kell kezelniük a társadalmi média által kiváltott negatív reakciókat. A CSR kezdeményezések promoválására is alkalmas, így a vállalatok hozzáférhetnek egy szélesebb közönséghez és tudatosságot teremthetnek környezeti vagy társadalmi ügyekben.

Az online platformok lehetőséget teremtenek a vállalatoknak arra, hogy átláthatóbbak legyenek a CSR kezdeményezéseikben. Az emberek számára könnyebb követni és megérteni, hogy a vállalat milyen felelősséget vállal a környezet, a társadalom és az etika terén. A fogyasztók hajlamosabbak lehetnek támogatni olyan vállalatokat, amelyek nyíltan és őszintén kommunikálnak CSR kezdeményezéseikről a társadalmi médiában. A társadalmi média lehetőséget nyújt a vállalatoknak, hogy részt vegyenek különböző közösségi vagy környezetvédelmi kampányokban, és ösztönözzék az embereket az ilyen ügyekben való részvételre. A közösségi médiaplatformok hatékonyan használhatók a figyelemfelkeltésre és az emberek mobilitására egy-egy fontos társadalmi vagy környezeti ügyben. Ugyanakkor a társadalmi média gyorsan terjedő platform, és egy vállalat számára könnyen kialakulhatnak negatív kampányok vagy reakciók. A vállalatoknak érzékenyeknek és proaktívnak kell lenniük a társadalmi média által kiváltott negatív reakciók kezelésében.

4. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és CSR kampányok elemzése a fogyasztók szemszögéből

4.1. Primer kérdőíves kutatás résztvevői

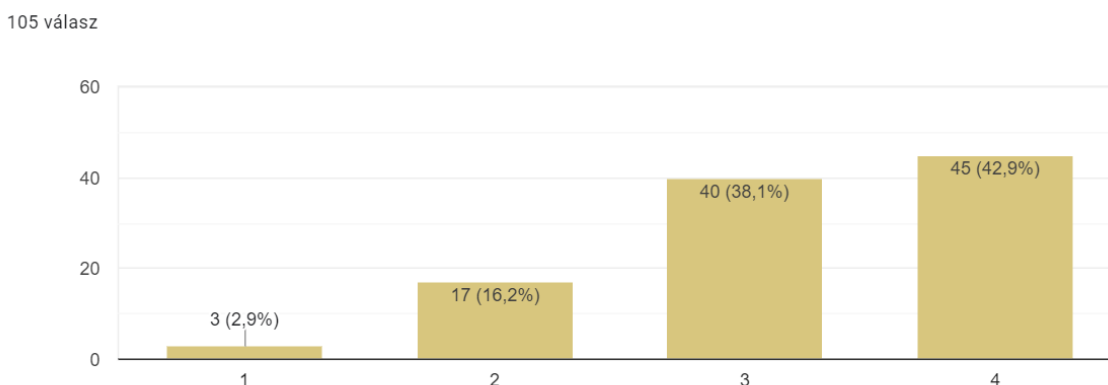
Kutatásom során 105 magánszemélyt értem el. Legnagyobb százalékban (56%) nőket és kisebb megoszlásban (44%) a férfiakat. A százalékos arányokat kerekített értékben adom meg. Az elért korosztályok összetétele a következően alakultak:

- 18 és 25 év közötti korosztály: 49%
- 26 és 35 év közötti korosztály: 24%
- 35 és 45 év közötti korosztály: 12%
- 45 és 65 év közötti korosztály: 15%

Legmagasabb azaz 42 százalékban fővárosi lakosok vettek részt a kutatásban, amíg nagyvárosban, illetve megyeszékhelyen élők 25 százalékban, a kisvárosi lakosságot 20 százalékos, valamint a községben és faluban élő fogyasztókat 13 százalékos arányban tudtam elérni.

4.2. A fenntarthatósági kezdeményezések relevanciája a vásárlók számára

Kutatásom első pontjában azt vizsgáltam, hogy mennyire tartják fontosnak a fogyasztók, hogy egy vállalat részt vegyen fenntarthatósági kezdeményezésekben, például: csomagolás minimalizálása, fenntartható beszállítók alkalmazása. Az eredmények a következőképpen alakultak:



4. ábra: Fenntarthatóság kérdése: fogyasztói vélemények

Saját ábra

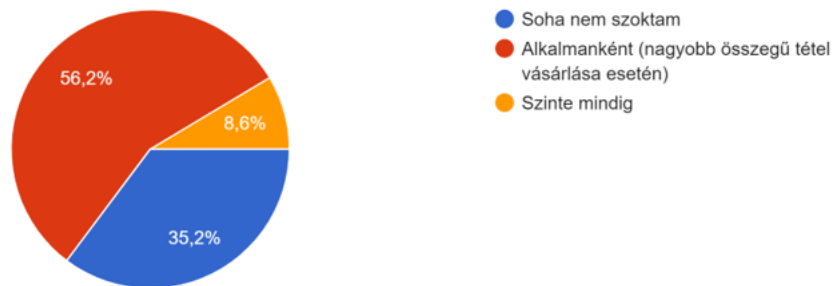
A kitöltők többsége, 45 fő (43%) kiemelkedően fontosnak tartja, egy vállalat fenntarthatósági kezdeményezéseit, 40 fő (38%) inkább fontosnak tartja és csak elenyésző mennyiségű vásárló szerint nem számít egy vállalat tevékenysége az adott területen. A kitöltők többségben lévő, azaz a 18 és 25 év közötti korosztály alapján, arra következtethetünk, hogy a mostani „fiatal felnőtt” generáció, már érzékenyebb és sokkal tudatosabb szemmel tekint a fenntarthatóság kérdésére. Ők nem csupán a termékek és szolgáltatások minőségét veszik figyelembe, hanem egyre inkább előnyben részesítik azokat a vállalatokat, amelyek látható lépéseket tesznek a felelősségteljes üzleti gyakorlatok felé. A fenntarthatóság iránti növekvő érzékenységet azt is sugallja, hogy a vállalatoknak fel kell mérniük tevékenységeik társadalmi és környezeti hatásait. Az úgynevezett „Z” generáció, mint a jövő fogyasztói, elvárják, hogy a vállalatok ne csak profit-orientáltak legyenek, hanem aktívan hozzájáruljanak a társadalmi és környezeti kérdésekhez. Ezen felül, a felmérésből kinyert adatok azt is sugallják, hogy a

vállalatoknak hatékonyan kell kommunikálniuk fenntarthatósági kezdeményezéseiket a fiatalabb generációk számára. Az átláthatóság és a tájékoztatás kulcsfontosságú tényezők, mivel a vásárlók nagy része hajlamos alaposan megvizsgálni a vállalati értékeket, mielőtt vásárlási döntést hozna. Ez a trend azt is jelezheti, hogy a vállalatoknak nem csupán a fenntarthatóság iránti elkötelezettségüket kell hangsúlyozniuk, hanem azt is, hogy hogyan szólítják meg ezt a korosztályt, és hogyan integrálják az értékeiket a mindennapijába. Az online és közösségi média platformok hatékony eszközök lehetnek ezen üzenetek eljuttatására, hiszen a számára ezek a csatornák kulcsfontosságúak az információgyűjtésben és véleményformálásban. Ezenkívül, a cégcsoportoknak lehetőséget kell teremteniük a párbeszédre és az interakcióra a fiatal fogyasztókkal. Azok a vállalatok, amelyek nyitottak a visszajelzésekre és a párbeszédre, nagyobb eséllyel képesek kialakítani hosszú távú kapcsolatokat azokkal a fogyasztókkal, akik értékelik, ha a véleményüknek hangot adhatnak. Feltételezhetjük, hogy a fenntarthatósági és CSR kampányok sikerének kulcsa az érthetőség és az egyszerűség. Mindezek alapján láthatjuk, hogy a válaszadók nagy hányada számára a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás nem csupán trend, hanem egy érték, amely meghatározza vásárlási szokásaikat és vállalati elkötelezettségüket. Ezt a következő kérdésre adott válasz is alátámasztja, miszerint a válaszadók 56 százaléka nagyobb összegű tétel vásárlása esetén, alkalmanként hajlandó információkat gyűjteni egy adott termék vállalatának fenntarthatósági gyakorlatáról, esetleg munkáltatói kultúrájáról. A kitöltők 9 százaléka szinte mindig utánanéz az adott cég adatainak, és 35%-kal alulmaradnak, azok, akik szinte soha.

Fontosnak találtam megvizsgálni az egyes vásárlói csoportok, esetleges drágább árkategóriával rendelkező termékekhez, szolgáltatásokhoz való viszonyulást is. A válaszadók döntő többsége 77 fő (73%) igennel, míg csupán 28 fő (27%) válaszolt nemmel. A primer kutatás alapján megállapítható, hogy a fogyasztók számára a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás nem csupán passzív preferencia, hanem aktív választási szempont. A válaszadók többsége kifejezetten hajlandó arra, hogy nem csak az ár vagy a termékminőség határozza meg a vásárlási döntéseiket, hanem fontos számukra, a cégek által nyújtott értékek, melyekhez termékeiken és szolgáltatásaikon keresztül juthatnak hozzá. A válaszadók, azon része, akik nem fogékonyak arra, hogy többet fizessenek egy termékért/szolgáltatásért, potenciálisan nem értik vagy nem ismerik

fel a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás értékét, vagy esetlegesen a pénzügyi korlátok miatt döntenek úgy, hogy nem költenek plusz költségekre. Ebben az esetben a vállalatoknak az edukáció és az árérzékenység kezelése terén is lehetőségük van javítani.

105 válasz

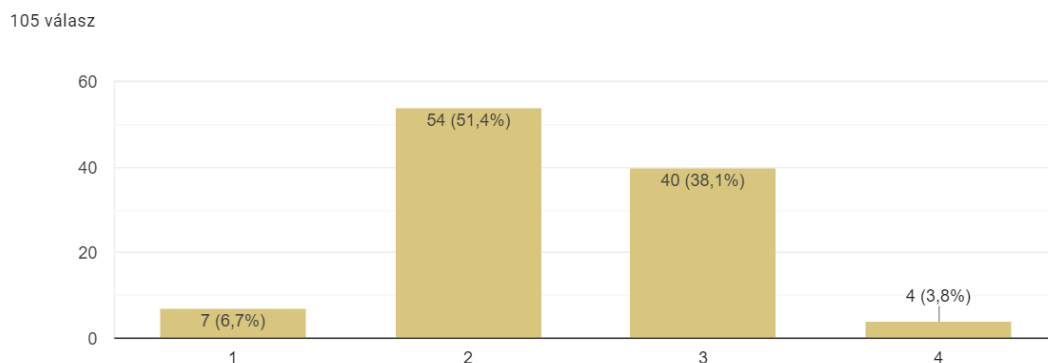


5. ábra: Tájékozódás vásárlás előtt: Fenntarthatósági információk

Saját ábra

Kutatásom során érdemesnek találtam megvizsgálni a vállalatok CSR tevékenységeinek és kampányainak megítélését a fogyasztók szemszögéből. A válaszadók több mint a fele, vett már részt valamilyen jótékonyági vagy CSR programban, azonban 70 százaléka nem ismer vagy nem említett, olyan vállalatot, amelyet pozitív példaként emelne ki, aktív társadalmi felelősségvállalási kezdeményezése miatt. A kitöltők mindössze 30 százaléka nevezett meg konkrét cégeket, melyek tevékenységei által pozitív képet formálnak a fogyasztók szemében. A legtöbbször említett nevek a következők voltak: Kia, Decathlon, Rossmann, Aldi, LEGO. Kérdőívem alapján arra is választ kaptam, hogy a fogyasztók mennyire tartják fontosnak azt, hogy egy vállalat milyen módon kommunikálja fenntarthatósági erőfeszítéseit. A legtöbb válaszadó (69%) fontosnak tartja az átlátható és nyomon követhető információkat. A multinacionális vállalatok által nyújtott tájékoztatást és kommunikációt a fenntarthatósági és munkáltatói erőfeszítésekről, kevésbé tartották áttekinthetőnek és megfelelő minőségűnek, úgy gondolják, hogy a nyilvánosságra hozott adatok nincsenek összhangban a tényleges tevékenységeikkel a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás terén. Ez hangsúlyozza a fogyasztók körében tapasztalható bizalmatlanságot és kritikát a multinacionális vállalatok fenntarthatósági és társadalmi felelősségvállalási kommunikációja felé. A mintavételben szereplők áttekinthetetlennek

és minőségileg elégtelennek tartják a vállalatok által nyújtott információkat, valószínűleg az erőfeszítéseik iránti kétségeikre vezethető vissza. Fontosnak tartanak viszont azt, hogy rendszeresen beszámoljanak a fenntarthatósági céljaikról és teljesítményeikről. Valószínű ez sokkal közvetlenebb és megbízhatóbb képet adna az adott vállalatról. Ezt konkrét célokkal és kitűzött határidőkkel lehet megvalósítani.



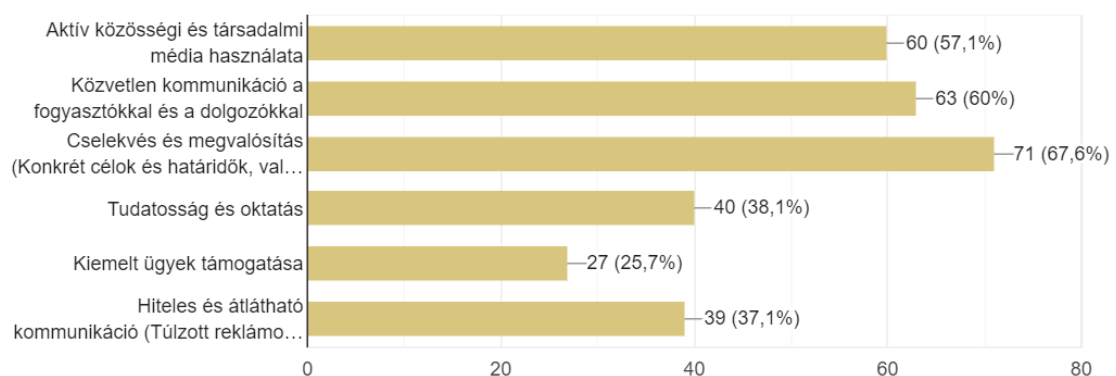
6. ábra: Fogyasztói elégedettség: Tájékoztatás a fenntarthatósági erőfeszítésekről

Saját ábra

Kutatásom során vizsgáltam azt is, hogyan lehetne a fenntarthatósági és munkáltatói márkaépítő kampányokat hatékonyabbá tenni, illetve milyen típusú ösztönzők motiválnák az egyes célcsoportokat, hogy aktívan részt vegyenek egy-egy ilyen kezdeményezésben. A kitöltők 68 százaléka gondolta a cselekvés és megvalósítás folyamatát a legfontosabbnak, ezért a vállalatoknak kiemelten kell foglalkozniuk a gyakorlati lépéseikkel és azoknak a látható eredményeivel, amelyek hozzájárulnak a fenntarthatósághoz és a pozitív munkahelyi környezethez, majd 60 százalékkal követi a közvetlen fogyasztókkal és dolgozókkal való kommunikáció. Ez azt jelzi, hogy a vállalatoknak aktívan részt kell venniük a párbeszédben, és átláthatóan kell tájékoztatniuk az érintetteket az elvégzett munkáról és elért eredményekről. Ez a kétirányú kommunikáció lehetővé teszi, hogy a vállalatok szorosabb kapcsolatot alakítsanak ki a fogyasztóikkal és munkavállalóikkal egyaránt, erősítve ezzel a kölcsönös bizalmat és elkötelezettséget. A pénzügyi ösztönzés prioritásként való megjelenése nem lehet meglepő, ugyanakkor az is fontos, hogy a karrierlehetőségre és az oktatásra való igény is

jelentős támogatást élvez. Ez azt sugallja, hogy a célcsoportok számára nem csak az anyagi juttatások, hanem a szakmai fejlődés és a tudásbővítés is vonzó lehetőség. A vállalatoknak ezen a ponton lehetősége nyílik arra, hogy rugalmasan beépítsék az ösztönzőket, figyelembe véve a különböző csoportok egyedi preferenciáit és értékrendjét. Ezzel együtt azok a cégek, amelyek hangsúlyozzák az egyéni fejlődési lehetőségeket és a tanulást, kiemelkedően pozicionálhatják magukat a fenntarthatósági kezdeményezések terén. Ebben a kontextusban a vállalatoknak érdemes olyan kezdeményezéseket kidolgozniuk, amelyek lehetővé teszik a fogyasztók és munkavállalók számára, hogy saját szerepet vállaljanak a fenntarthatósági folyamatokban. Például, olyan programok, amelyek ösztönöznék az önkéntes tevékenységekben való részvételre vagy a vállalati fenntarthatósági célkitűzések értékelésére és javaslatok kidolgozására, figyelembe véve a célcsoportok sokszínű igényeit és elvárásait. Az egyéni motivációk és értékek különbözhetnek, és ezért a vállalatoknak szükségük van egy rugalmas és testreszabott megközelítésre, amely figyelembe veszi az egyes csoportok eltérő preferenciáit. A vállalatoknak hangsúlyozniuk kell nem csak a fenntarthatóság mérhető eredményeit, hanem az emberek közötti kapcsolatok fontosságát is. Az egyéni történetek, az ügyfelek és dolgozók élményeinek megosztása olyan eszköz lehet, amely erősíti a kötődést és hozzájárul a fenntartható vállalati kultúra kialakításához.

105 válasz

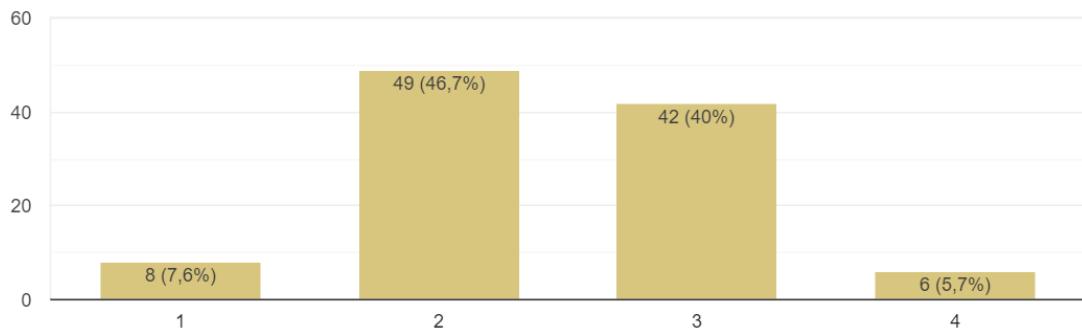


7. ábra: Munkáltatói kampányok hatékonysága

Saját ábra

A fogyasztók és a hazai vállalatok CSR tevékenységeinek kapcsolata megosztó lehet. A válaszadók adatai alapján kirajzolódott kördiagram szerint megfigyelhetjük, hogy többnyire közepes értékelést adtak a fogyasztók. Ez több dologgal állhat összefüggésben.

105 válasz



8. ábra: Hazai vállalatok CSR tevékenységeinek megítélése

Saját ábra

A feltételezett okok a következők:

- A magyarországi vállalatok körében is gyakran megfigyelhető jelenség a hiányos kommunikáció, illetve a túlrekámozás. Ekkor a fogyasztókban kialakul a céggel szembeni bizalmatlanság és megkérdőjelezzik mindazon kampányok hitelességét, melyet a vállalatok nem megfelelő módon kommunikálnak a közönség felé.
- Előfordulhatnak szabályozási problémák is, amikor egy bizonyos vállalat nem követi a lokális vagy nemzetközi fenntarthatósági előírásokat. Ezzel akár komoly konfliktusokat válthatnak ki a helyi közösségek körében és azok értékrendjeikben.
- Manapság a vállalatok döntő többsége már rendszeresen alkalmaz fenntarthatósági tevékenységeket és CSR kampányokat, azonban nem biztos, hogy hosszútávú elköteleződést mutatnak a téma iránt. Ez könnyen csökkentheti az érdekelt felek bizalmát, viszont, ha látják a fogyasztók, hogy hosszútávú és valós az elköteleződés, nem csak éppen egy aktuálisan felkapott trendre reagál a

vállalat, sokkal több lojális ügyfelet tudhatnak magukénak, valamint a célcsoportok közötti együttműködés szempontjából is kedvező lehet.

- Ha környezetvédelmi szempontból vizsgáljuk meg a cégeket, mondhatni „hátrányos” helyzetből indulnak, hiszen az általuk kibocsátott szennyezés jelentős, ezért számos kritika éri őket, ezzel rombolva a vállalat hírnevét. A környezetvédelmi kihágások számos jogi és pénzügyi következménnyel járhatnak. Jogi eljárások, büntetések és kártérítések során a vállalatok anyagi veszteségeket szenvedhetnek el. Emellett a jogi eljárások és pénzbírságok nyilvánosság elé kerülnek, ami további károkat okozhat, így a vállalat könnyen a média kereszttüzébe kerülhet. Ezen felül belső problémák is felmerülhetnek egy cég életében, például a környezettudatos munkavállalók megtartása kockázatos lehet, ha a vállalat nem azonos értékeket képvisel dolgozóival.

4.3. Összegzés és javaslattevél

Dolgozatom első felében, szakirodalmi példák segítségével részletesen ismertettem a társadalmi felelősségvállalás fogalmát, történetét és annak eredetét. Megvizsgáltam a vállalatok mikro- és makrokörnyezeti tényezőit, amelyek hozzájárulnak a célcsoport megismeréséhez és segít meghatározni a fenntarthatóság és a vállalatok köztes kapcsolatát. Kifejtettem a CSR és a márkaépítés fogalmát, valamint azt, hogy miért és hogyan kapcsolódhat össze a két fogalom. Többek között ismertettem a CSR pozitív hatásait márkaépítés szempontjából. Különböző mutatók fogalmát határoztam meg, amelyek a vállalatok fenntartható tevékenységének kvantitatív mérésére szolgálnak. Ezek a mutatók a következők voltak:

- CRI (Vállalati Felelősségvállalás Index)
- GRI (Globális Jelentési Kezdeményezés)
- DJSI (Dow Jones Fenntarthatósági Index)
- SROI (Társadalmi Befektetés Megtérülési Mutató)

Kitértem a hazai kis- közép és nagyvállalatok CSR helyzetére, megemlítve, azokat a stratégiákat és programokat, melyeket alkalmaznak. Felmértem az esetleges buktatókat és nehézségeket, melyekkel a vállalatoknak szembe kell nézniük, majd

összehasonlítottam a kis- és nagyvállalatok társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos megközelítéseit. Ezenfelül elemeztem azt is, hogyan hatnak az egyes múltbéli politikai és társadalmi korszakok a CSR tevékenységek jelenlegi helyzetére, valamint a fogyasztók által kialakított véleményeikre a témában. Három különböző iparági példán keresztül, ismert márkák fenntarthatósági és CSR kampányain végigvezetve ismertettem a vásárlói kör hozzáállását és azt is, hogy ezekkel a kampányokkal milyen hírnevet alakít ki a vállalat a fogyasztók körében, legyen ez negatív vagy pozitív.

A három márka a következő volt:

- Nike,
- The Body Shop,
- Kia.

Értékeltem, hogyan alakul ki a fogyasztók hozzáállása az érintett márkák iránt, különféle társadalmi felelősségvállalás és fenntarthatósági kezdeményezéseik nyomán. A vizsgált példák segítségével elemeztük, hogyan hatnak ezek a kampányok a vásárlói lojalitásra és elégedettségre, valamint milyen mértékben erősítik vagy gyengítik a márkaimázst. Az eredmények alapján kitértem arra, hogy a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás hogyan váltak elengedhetetlen részévé a vállalati stratégiáknak és hogyan formálják azokat a fogyasztói szempontból. Az általam bemutatott példák azt is szemléltetik, hogy a fogyasztók mennyire válnak egyre tudatosabbá és érzékenyebbé a vállalatok társadalmi és környezeti teljesítményével kapcsolatban, és hogyan befolyásolja ez a vállalatok reputációját és piaci pozícióját. A tanulmány továbbá kitér arra, hogy milyen kihívásokkal és lehetőségekkel szembesülnek a vállalatok ezen a területen, és miként alakíthatnak hatékony CSR és fenntarthatósági stratégiákat a hosszú távú siker érdekében. Kérdőíves kutatásom során 105 magánszemélyt értem el.

Szakdolgozatom során öt hipotézist állítottam fel:

- A fogyasztók számára fontos, hogy egy vállalat részt vegyen társadalmi felelősségvállalásról szóló kezdeményezésekben, ez vásárlási döntésüket is befolyásolja.
- A vásárlók előnyben részesítik azokat a termékeket, szolgáltatásokat, melyek háttérében CSR és fenntarthatósági intézkedések állnak.
- A multinacionális cégek által kommunikált információk kevésbé hitelesek a fogyasztók szemében.
- Az egyes piaci szereplők kiemelkedően fontosnak tartják, hogy a fejlesztőipari és autóipari vállalatok tudatos CSR tevékenységet folytassanak a jövőben.

Az elemzésből kiszűrt százalékos adatok alapján mindegyik hipotézis beigazolódott. Ez az eredmény tovább erősíti az általam felvetett elméleteket és hangsúlyozza a kutatásom megbízhatóságát. A pozitív eredmények alapján arra következtethetünk, hogy az általunk vizsgált tényezők szorosan kapcsolódnak és kölcsönhatásban állnak egymással, ami hozzájárul az adott jelenség vagy folyamat mélyebb megértéséhez.

Továbbá, kifejtettem a CSR kampányok tervezés és végrehajtás lépéseit, sikertényezőkkal és esetleges buktatókkal együtt. A tervezési folyamat részeként kiemeltem a stratégiai tervezést, a célcsoportok azonosítását, valamint a kampány üzenetének és csatornáinak megválasztásának fontosságát. Számításba azokat a kihívásokat is, amelyekkel a vállalatok szembesülhetnek ezen kampányok megtervezési folyamatának során. Ezek közé tartoznak az érzékeny témák kezelése, valamint a kampányok eredményességének mérésével kapcsolatos kérdések. Különös hangsúlyt fektettem az egyre erősebben jelenlévő társadalmi érzékenység témájára, valamint tanulmányom során megvizsgáltam a gyorsan változó fogyasztói értékrendeket és a különböző generációk vásárlási szokásait is. Emellett figyelmet fordítottam a vállalati értékek és a CSR kampányok kapcsolatára is. Kiemeltem, hogy a vállalatoknak nemcsak a külső elvárásoknak, hanem belső értékeiknek is meg kell felelniük a hatékony és hiteles CSR kampányokhoz. Az értékek és a CSR közötti harmonikus kapcsolat lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy valódi kötődést alakítsanak ki a fogyasztóikkal és

munkavállalóikkal egyaránt. A vállalati értékek meghatározzák a CSR kampányok prioritásait és irányvonalát, ami hozzájárul a vállalat hosszú távú fenntarthatóságához és pozitív hírnevéhez. Ezenkívül megvizsgáltam azt is, hogy az üzleti értékek és a társadalmi felelősségvállalás miként építik egymást, és hogyan erősítik egymást a vállalat belső és külső szempontból. A megállapítások alapján kihangsúlyoztam, hogy az értékek és a CSR együttesen alkothatják azt az erőt, amely a vállalatot nemcsak üzleti szinten, hanem etikai és társadalmi szinten is kiemelkedővé teszi.

Áttekintettem a közösségi média és a CSR közti összefüggést is, valamint azt, hogyan lehetne egy kontextusba helyezni a kettő fogalmat, ahogyan a fogyasztók gondolatában nem csak egy marketingfogásként él. A közösségi média platformok jelentős szerepet játszanak a vállalatok kommunikációs stratégiájában, és az általam vizsgált CSR kampányokra is kiterjesztettem ezt a szempontot. Az eredmények azt mutatják, hogy olyan hatékony eszköz, amely segíti a vállalatokat a CSR üzenetük terjesztésében és az érdeklődők bevonásában. A platformok által a vállalatok lehetőséget kapnak, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek a fogyasztókkal, megosszák a CSR kezdeményezéseik eredményeit és értékeit, ezzel erősítve a márka hitelességét és pozitív megítélését. Ugyanakkor kihangsúlyoztam a közösségi média kockázatait is, beleértve a negatív visszhangot és a vitákat, amelyek gyorsan terjedhetnek.

4.3.1. Javaslatok

A kutatásom elemzésre kerülő eredményei alapján a következő javaslatokat határozom meg:

A különböző közösségi **média platformokon** való jelenlétet óvatosan kell kezelniük a vállalatoknak, hiszen könnyen és gyorsan erős érzelmeket válthatnak ki a fogyasztókból a kampányokkal, akár negatív értelemben, ezért szintén ajánlott kerülni a túlreklámozást. Fontos figyelembe venni az érzékeny témákat és a párbeszéd előnyeit egyaránt. Ez segíthet a cégcsoportoknak mélyebb betekintést nyerni a közösségi média hatásaiba a vállalati társadalmi felelősségvállalás stratégiáját illetően, továbbá az összefüggések és kölcsönhatások áttekintése révén lehetőséget teremthet a vállalati hírnév és társadalmi elkötelezettség formálására. Ajánlom a vállalatok célcsoportjainak meghatározását és ennek megfelelő közösségi platformok használatát.

A cégeknek jelentős mértékben fejlődni kellene a **hiteles és átlátható információk közvetítése** terén, ezzel biztosítva azt is, hogy a vállalat valóban követi azokat az értékeket és célokat, amelyeket a kampányaiban kommunikál. Így kifejezhetik valódi elköteleződésüket a téma iránt.

A CSR kezdeményezések hatékonyabbak lehetnek, ha azokhoz a **társadalmi problémákhoz igazítani**, amelyek valóban fontosak és relevánsak a vállalat és közösségei számára. Célravezető lehet az érthető nyelvezet használata, például: túlzott szakszavak kerülése, célcsoporthoz igazodó nyelvezet használata. Fogyasztók igényeinek felmérése közösségi média platformokon keresztül, illetve vásárlói aktivitás növelése.

Hatékony mérési mutatók alkalmazása és nyomonkövetés, segítségével a vállalatok könnyebben ki tudják szűrni, hol vannak sikerek, és hol szükséges további fejlesztés.

Munkavállalók beépítése és mozgósítása a CSR tevékenységekbe. Az elkötelezett alkalmazottak hozzájárulhatnak a kampányok sikeréhez és növelhetik a vállalati hitelességet, emellett közösségformáló lehet, amely szintén hozzájárul a cég pozitív imázsához.

Fontos, hogy a vállalatok **hosszú távú elköteleződésre** mutassanak hajlandóságot a társadalmi felelősségvállalás terén, és ne csak rövid távú marketingkampányként kezeljék. Az állandó elkötelezettség növeli a vásárlói bizalmat.

Innovatív megközelítések és technológia használata. Ezzel a cégek egy könnyebben kezelhető felületet és információkezelési rendszert biztosítanak a piaci szereplők számára, így hatékonyabbak és vonzóbbak lehetnek a CSR kampányok és tevékenységek.

Együttműködések más vállalatokkal, kormányzati szervekkel, civil szervezetekkel és más érdekelt felekkel a hozzásegíthetnek közös célok eléréséhez.

4.3.2. Következtetés

Kutatásom során sikerült választ kapni a témában felállított hipotézisekre, illetve az információk elemzése a várt eredményt hozta. Alátámasztották, hogy a vállalatok CSR tevékenységeinek jelenlegi helyzete kritikus fontosságú és széles skálán változó. Az információk elemzése rávilágított arra, hogy a társadalmi felelősségvállalás témája egy dinamikusan fejlődő terület. Mindez igényli a társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó stratégiák és tevékenységek folyamatos értékelésének szükségét, frissítésének és alkalmazkodásának fontosságát annak érdekében, hogy a vállalatok ne csak lépést tartsanak a változó trendekkel, hanem proaktívan hozzájáruljanak a társadalomhoz és építsék hiteles, fenntartható üzleti modelljüket. Ezen megfigyelések alapján további üzleti gyakorlatok folyamatos fejlesztésére van szükség ahhoz, hogy a vállalatok még hatékonyabban teljesíthessék társadalmi felelősségvállalási szerepüket. A vállalatoknak kiemelkedően fontos szerepe van a társadalom iránti elkötelezettségben, és ez a kapcsolat az üzleti felelősségen túl, megfelelő és hatékony fenntarthatósági kezdeményezéseket kíván. Ugyanakkor hangsúlyozandó, hogy a CSR területe nem csupán statikus vizsgálati terület, hanem egy olyan gyorsan változó környezet, amelyben a vállalatoknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell a változó társadalmi és gazdasági körülményekhez.

IRODALOMJEGYZÉK

1. LIGETI György (2007): CSR vállalati felelősségvállalás 1 pp. 205-225.
2. NAGY Szabolcs (2005): A környezettudatos marketing
3. GYŐRI Zsuzsa (2010): CSR-on innen és túl
4. VELASQUEZ G. Manuel (1983): Why Corporations Are Not Morally Responsible for Anything They Do
5. HOWARD R. Bowen (1953): Social Responsibilities of the Businessman
6. FRENCH (1979): The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations
7. DRUCKER (1954): The Changing World of the Executive
8. BERKESNÉ (2018): CSR EMAT- A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának kiválósági menedzsment és értékelési eszköze

Elektronikus hivatkozások

1. Green Washing: The Darker Side of CSR, 2014. május 05.
https://www.forum4researchers.com/cw_admin/docs/IJIRP-MAY-14-03.pdf
2. MAJLÁTH M. (2016): Környezetbarát marketin Egyetemi jegyzet – ÓE-KGK.
3. MAJLÁTH M. (2017): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása Társadalom-központú marketing- ÓE-KGK.
4. Forbes: The Global 2000 (2023)
<https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=548d928c5ac0>
5. CSRHUNGARY (2023)
<https://www.csrhungarydiij.eu/>
6. Nike 2025 Targets Summary, 2021.február 19.
<https://about.nike.com/en/newsroom/resources/2025-targets-summary>
7. The Body Shop Sustainability Report, 2022.
https://thebodyshop.a.bigcontent.io/v1/static/TBS_Sust_Rep_2022_V3
8. The Body Shop Sustainability Commitments
<https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/brand-values/sustainability/sustainability-commitments/a/a00063>

9. Kia Fenntarthatóság

<https://www.kia.com/hu/rolunk/fenntarthatosag/#discover-planet>

MELLÉKLETEK

1. Mennyire fontos Önnek, hogy egy vállalat részt vegyen fenntarthatósági kezdeményezésekben (pl. csomagolás minimalizálása, fenntartható beszállítók használata)?*

- skála (1-4)

2. Hogyan befolyásolják az élelmiszeripari vállalatok társadalmi felelősségvállalása (pl. környezeti kezdeményezések, társadalmi programok) a vásárlási döntéseit?*

- skála (1-4)

3. Szokott-e vásárlás előtt keresni információkat egy vállalat fenntarthatósági gyakorlatáról vagy a munkáltatói kultúrájáról?*

- Soha nem szoktam
- Alkalmanként (nagyobb összegű tétel vásárlása esetén)
- Szinte mindig

4. Ismer olyan vállalatot vagy vállalatokat, amelyet/amelyeket pozitív példaként említene meg, amiért aktívan részt vesz/vesznek a társadalmi felelősségvállalási kezdeményezésekben?*

- Igen
- Nem

5. Meg tudná nevezni ezt vagy ezeket a vállalatot/vállalatokat? (Ha az előző kérdésre igennel válaszolt)
- Felsorolás
6. Mennyire számít az Ön számára, hogy egy adott vállalat milyen módon kommunikálja fenntarthatósági erőfeszítéseit (pl. reklámok, közösségi média, termékcsomagolások)?*
- skála (1-4)
7. Hajlandó lenne többet fizetni egy olyan termékért vagy szolgáltatásért, amelynek vállalata erőfeszítéseket tesz a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás terén?*
- Igen
 - Nem
8. Milyen típusú fenntarthatósági és társadalmi felelősségvállalási kezdeményezések lennének vonzóak számára egy vállalatnál? * (Több válasz is megjelölhető)
- Környezetvédelem (Fenntartható csomagolás és terméktervezés, környezetbarát termelési folyamatok és energiahatékonyság, alternatív energiaforrások használata.)
 - Társadalmi kezdeményezések (Adományozás, közösségi programok, munkahelyi sokféleség támogatása)
 - Beszállítói lánc felelősségvállalás
 - Kommunikáció és átláthatóság (Részletes jelentések, nyílt párbeszéd a fogyasztókkal)
 - Oktatás és tudatosság (Fenntarthatósági oktatási programok, események szervezése, termékhasználati útmutatók és tippek a fenntartható életmódra)
 - Környezetbarát technológiák és termékek fejlesztése
 - Egyéb: _____

9. Hogyan értékeli a multinacionális vállalatok által nyújtott tájékoztatást és kommunikációt a fenntarthatósági és munkáltatói erőfeszítéseikről?*
- skála (1-4)
 - 1- Átláthatatlan és nem hiteles
 - 4- Teljesen átlátható és hiteles
10. Milyen mértékben gondolja, hogy a vállalatok nyilvánosságra hozott információi összhangban vannak a tényleges tevékenységeikkel a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás terén?*
- skála (1-4)
11. Mennyire fontos az Ön számára, hogy a vállalatok rendszeresen beszámoljanak a fenntarthatósági célokról és a teljesítményükről?*
- skála (egyáltalán nem fontos, inkább nem fontos, inkább fontos, nagyon fontos)
12. Mennyire határozza meg az Ön vállalatválasztását az, hogy egy cég milyen munkakörnyezetet és juttatásokat kínál a dolgozóinak?*
- skála (1-4)
13. Milyen módokon lehetne a fenntarthatósági és munkáltatói márkaépítő kampányokat személyre szabni az egyes fogyasztói csoportok számára?* (Több válasz is megjelölhető)
- Demográfiai adatok alapján
 - Érdeklődési kör, hobbi alapján
 - Értékkrend alapján
 - Kulturális és nyelvi személyre szabás
 - Lokalizált és helyi személyre szabás
 - Közösségi média platformok alapján

14. Melyik az a három kulcsfontosságú mutató vagy teljesítményjelző, amely alapján értékeli egy autóipari vállalat fenntarthatósági és társadalmi felelősségvállalási teljesítményét?*
- Megújuló energiahasználat
 - Üvegházhatású gáz-kibocsátások csökkentése
 - Fenntartható beszerzési gyakorlatok
 - Társadalmi felelősségvállalási kezdeményezések
 - Munkáltatói gyakorlatok
 - Környezeti és fenntarthatósági tanúsítványok
 - Fenntartható termékek és szolgáltatások kínálata
 - Alkalmazottak elégedettsége
 - Egyéb: _____
15. Melyik típusú fenntarthatósági vagy munkáltatói kampányoknak van a legnagyobb hatása az Ön vásárlási döntéseire és munkaválasztására?*(Több válasz is megjelölhető)
- Környezetvédelmi kezdeményezések
 - Társadalmi felelősségvállalás programok
 - Jó munkahelyi környezet, fejlődési lehetőség
 - Személyes fejlődés, tanulás fontossága
 - Egyéb: _____
16. Milyen típusú jutalmak vagy ösztönzők motiválnák Önt, hogy aktívan részt vegyen fenntarthatósági kezdeményezésekben vagy támogassa a vállalatokat ezekben a törekvésekben?*(Több válasz is megjelölhető)
- Pénzügyi ösztönzés
 - Karrierlehetőségek
 - Oktatás
 - Jótékonysági adományok
 - Környezetbarát ajándéktárgyak
 - Közösségi elismerés (díjak, nyilvános elismerés)
 - Családi előnyök
 - Környezetbarát munkakörnyezet
 - Egyéb: _____

17. Mit gondol, milyen módokon lehetne leginkább a fenntarthatósági és munkáltatói márkaépítő kampányokat hatékonyabbá tenni?*(Több válasz is megjelölhető)

- Aktív közösségi és társadalmi média használata
- Közvetlen kommunikáció a fogyasztókkal és a dolgozókkal
- Cselekvés és megvalósítás (Konkrét célok és határidők, valós fenntarthatósági intézkedések bevezetése)
- Tudatosság és oktatás
- Kiemelt ügyek támogatása
- Hiteles és átlátható kommunikáció (Túlzott reklámozás kerülése)
- Egyéb: _____

18. Hogyan értékeli a hazai vállalatok CSR (társadalmi felelősségvállalás) törekvéseit?*

- skála (1-4)

19. Ön vett már részt valamilyen jótékonyági vagy CSR programban?*

- Igen
- Nem

20. Mennyire tartja fontosnak, hogy a jövőben a fejlesztőipari és autóipari vállalatok tudatos CSR tevékenységeket folytassanak?*

- skála (nem tartom fontosnak, inkább nem fontos, inkább fontos, nagyon fontos)

21. Változott az elmúlt évben az Ön vásárlási szokása?*

- Igen, tudatosabb vásárlónak tartom magam
- Nem

22. Melyik az a közösségi média felület, amelyen a legtöbb időt tölti?*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Twitter
- Reddit
- Egyéb: _____

23. Az Ön neme:*

- Nő
- Férfi

24. Ön hány éves?*

- 18-25
- 26-35
- 35-45
- 45-65

25. Az Ön lakóhelye:*

- Főváros
- Nagyváros, megyeszékhely
- Kisváros
- Község, falu

TARTALMI KIVONAT

Dolgozatom részletesen bemutatja és ismerteti a társadalmi felelősségvállalás (CSR) fogalmát és történetét, jelentős figyelmet fordítva a vállalatok fenntarthatósági kezdeményezéseire és hatékonyságára. A tanulmány számos szakirodalmi forrás és saját kutatási adatok alapján vizsgálja, a fogyasztók véleményét és az egyes célcsoportok témával kapcsolatos megítélését és magatartását. Részletesen foglalkozik a vállalatok által alkalmazott kommunikációs stratégiáival, illetve az általuk közzétett adatok átláthatóságával, valamint azokkal a társadalmi és környezeti kihívásokkal, amelyek befolyásolhatják a CSR kampányok sikerét. Célja, hogy átfogó képet nyújtson a vállalatok fenntarthatósági tevékenységeinek jelen helyzetéről és gyakorlatairól és az ezeket értékelő kritériumokról a fenntartható és társadalmilag felelős üzleti tevékenységek elősegítése érdekében.

SUMMARY

My thesis thoroughly introduces and discusses the concept of Corporate Social Responsibility (CSR), paying significant attention to the sustainability initiatives and effectiveness of companies. The study, based on numerous academic sources and my own research data, examines the opinions of consumers and the perceptions and behaviors of various target groups regarding the topic. It delves into the communication strategies employed by companies, as well as the transparency of the data they disclose, along with the social and environmental challenges that can influence the success of CSR campaigns. The goal is to provide a comprehensive overview of the current state and practices of companies' sustainability activities and the criteria for evaluating them, with the aim of promoting sustainable and socially responsible business practices.