

A DANONE CSOPORT VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA – KÖTELESSÉGÜNK VAGY MARKETING?!

Birnbauer Erzsébet

okleveles közgazdász, leendő PhD-hallgató

Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar
e.birnbauer@citromail.hu

Kulcsszavak: vállalati társadalmi felelősségvállalás értékelésének szempontjai, Danone Csoport, fenntartható fejlődés, fogyasztó-befolyásolás, etikus vállalati magatartás, globális szerepvállalás

BEVEZETÉS

Napjainkban egyre inkább előtérbe kerülnek az olyan trendek, mint például a vállalatok szerepvállalása a társadalom építésében, fenntartható fejlődés biztosítása és a tudatos-, valamint etikus fogyasztás. De vajon mi módon válik értékelhetővé egy vállalat CSR tevékenységének etikai és erkölcsi megfelelése: küldetésnyilatkozat alapján?, alkalmazott technológia, illetve vállalatirányítási elvek alapján?, árbevétel, és ezzel arányos jótékonyosság alapján?, más konkurens vállalatokkal való összehasonlítás alapján?, egyéb szempontok alapján? Nos, végeredményül elmondható, hogy egy rendkívül összetett szempontrendszer szerint sok tényezőt kell figyelembe venni, s igen nehéz megítélni egy szervezetről, hogy az valóban felelősen cselekszik, vagy csak jól irányzott marketingtevékenységet folytat. Elég, ha a társadalom azt hiszi, hogy adott vállalat jól cselekszik, vagy valóban elkötelezettnek kellene lennie a fogyasztók, az alkalmazottai, a lakosság és a környezete felé?

A témaválasztás indokául megjelölhető, hogy napjainkban nagyon fontos kérdés a vállalatok részvétele a társadalom építésében, illetve támogatásában, különösen akkor, ha egy olyan multinacionális vállalatcsoportról van szó, mint a Danone, amely a társadalom táplálásában vállal nagy szerepet a csecsemőkortól egészen az emberi élet utolsó szakaszaig. Másrészt pedig hazánkban, Magyarországon fennálló helyzet került összevetésre a szomszédos, fejlettebb Ausztriával.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A szerző által végzett primer- és szekunder kutatás témája a Danone Csoport társadalmi felelősségvállalási tevékenysége, valamint ezen aktivitás bemutatása, elemzése, értékelése és összehasonlítása Magyarország és Ausztria között.

A Danone multinacionális vállalatcsoport világelső az egészséges táplálkozást támogató élelmiszerkészítmények területén. A Föld mintegy 120 országában végzi tevékenységét, s több mint 80 000 alkalmazottat foglalkoztat. Hatalmas mennyiségű forgalmat bonyolít le minden egyes év folyamán (2008-ban mintegy 15,2 milliárd eurós összforgalmat produkált a vállalatcsoport), de a vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenységének mértéke jelentősen eltér a különböző országok között.

**1. ábra: A Danone Csoport hivatalos logója**

Az ábra forrása:

<http://www.hec.edu/var/fre/storage/images/media/images/eng/tracks/danone/361553-1-eng-GB/Danone.jpg>

Közvetített kép: a Danone Csoport küldetése

„bringing health through food to as many people as possible“ – hangzik a Danone Csoport jelmondata: „étel útján a lehető legtöbb ember számára eljuttatni az egészséget”.

A Danone Csoport által megfogalmazott küldetés leírja, hogy a vállalatcsoport létezésének célja az, hogy az általa előállított termékekkel világszerte a lehető legtöbb ember számára tegye lehetővé az egészséges életvitelt. Ezt magas minőségi fejlesztések alkalmazásával, tudományosan bizonyított egészségre jótékony hatású termékek előállításával, valamint az egészség és a táplálkozás területén végzett kutatások eredményeivel kívánja garantálni.

*A Danone Csoport tagjai***Danone tejtermék divízió társadalmi tevékenysége****2. ábra: A Danone tejtermékek hivatalos logója**

Az ábra forrása: <http://www.danone.ca/images/medias/Danone.png>

Magyarországon: Danone Tejtermékgyártó és Forgalmazó Kft.

Mindenekelőtt fontos megjegyezni, hogy a Danone Kft. a magyar friss-tejtermékek piacán minden vállalatot maga mögé utasítva egyértelmű piacvezetőként uralkodik.

Danone NATIONS CUP (Junior Focibajnokság)***Tegyünk együtt a gyermekekért (TEGY) program***

A kezdeményezés fő irányvonala a Klinikai Táplálkozási Program, amely támogatja a Magyar Gyermekonkológiai Hálózat intézményeit, mind anyagilag, mind kutatások folytatásával, mind pedig a megfelelő táplálkozás kialakításában.

1. táblázat: A Danone Csoport által nyújtott támogatások évenkénti összegei

A Danone adományai a TEGY részére (millió forintban)										
1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
8	10	13	23,3	28,1	37,6	35	35	31,8	18	18

A táblázat forrása: a szerző szerkesztése, az információk forrása: <http://www.tegy.hu>

Ez összesen 239,8 millió forintot jelent, 11 év alatt.

Azonban közelebbről megvizsgálva a Danone tevékenységét a TEGY programmal kapcsolatban felismerhető, hogy ez igazából nem is olyan dicséretes, mint amilyennek látszik. Ennél sokkal nagyobb támogatást is nyújthatott, vagy éppen nyújthattunk volna. Ezt az összeget a megvásárolt joghurtos-poharanként 1 Forint szolgáltatta. Az adományozás, társadalmi felelősségvállalás, mecenatúra igen szép kifejezések, de a Danone ezen irányú tevékenységétől igen messze állnak. A szponzorálás fogalmával inkább jellemezhető, mivel a szponzorálás kétoldalú üzleti kapcsolatot takar. Így ez a tevékenység sorolható legkevésbé, vagy inkább egyáltalán nem a támogatások körébe. A jó ügyhöz kötött még jobb marketing igen remek fogás, s ez már egy újabb jótékonyági kategóriát hoz létre. Ennek alkalmazásával a vállalat saját termékéhez kapcsolja a támogatást, s a termék értékesítése során generált

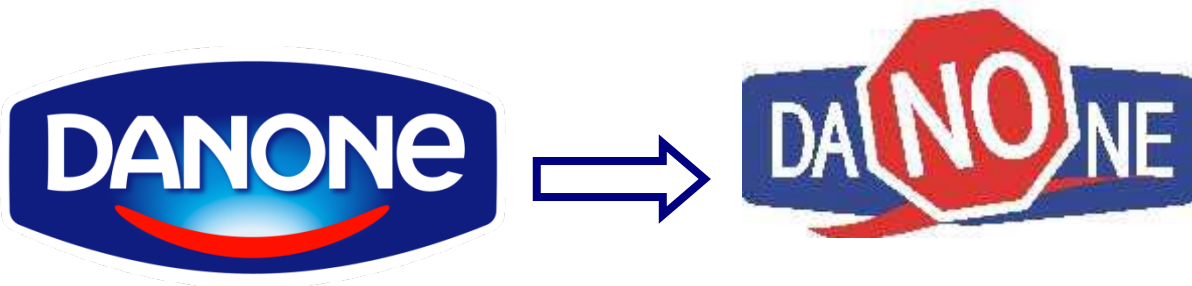
bevételek egy részét ajánlja fel adomány gyanánt. Az egyszerű támogatással szemben ez sokkal inkább számít reklám-, vagy promóciós tevékenységnek, semmint segítségnyújtásnak.

Többszörösen előnyös a cég számára. A jótékonyági kampány eredményeként tapasztalható bizonyos keresletnövekedés a termékek körében, amely már ebből a szemszögből is sikeres marketingnek tekinthető, másfelől pedig az emberekben kialakítja annak a képzetét, hogy a Danone egy igazából is felelős, jótékony vállalat, pedig valójában annyira nem is, mint hisszük. A 18 millió Forint a joghurtos-poharanként 1 Forintból számolva körülbelül 10,6 milliárd Forint forgalmat jelentett a cégnek. Ha ehhez viszonyítjuk a 18 millió Forintot, akkor az már inkább elenyésző. Ez szinte ingyen reklám volt, mivel a keresletemelkedés jó eséllyel fedezte a támogatás mértékét, vagy akár túl is haladta azt. Más szemszögből a 18 millió forint a 2000 beteg gyermekre leosztva fejenként egy évre 9000 forint támogatást jelent, amely a cég méretéhez, illetve az ehhez társított reklámhoz képest erkölcsstelenül alacsony. S ezen összegből a drága technológiákat figyelembe véve a kezelések megvalósítása is lehetetlen. A program által 1 forint jut a daganatos gyermekeknek, s 58 a Danone cégnek. Az „ez is több a semminél” hozzáállás ezen esetben nem megengedhető.

A TEGY programot imázsuk javítására, valamint a vállalat negatív hatásairól való figyelemelterelésre használták fel. De a támogatás mértéke is bírálható. Ezzel szemben Ausztriában több építő tevékenységben vesznek részt.

Németországban a hasonló kampány keretein belül joghurtonként 6 euró centet áldoztak jótékony célra, amely körülbelül 15-16 forintnak felel meg.

Győri Kéksz Kft-vel kapcsolatos etikátlan magatartás → Danone bojkott



3. ábra: A Danone cég hivatalos lógója és a Danone bojkott lógója

<http://www.danone.ca/images/medias/Danone.png>

<http://www.zpok.hu/globalizacio/danone2.jpg> forrásokból gyűjtött képek alapján a szerző által készített montázs.

Az óriáscég 2000-ben felvásárolta a patinás hírű Győri Kéksz és Ostyagyárat. Fél évvel később a Danone úgy döntött, hogy a gyárat bezárja, majd beismerte, hogy a szándéka csak a piacszerzés és a konkurencia eltávolítása volt. A bejelentés hatására sokan megmozdultak, hogy tiltakozásukat különböző eszközökkel kifejtsek.

Végül a 2001 októberében született döntés szerint a gyárat nem zárták be, de átszervezést, illetve leépítést végeztek, így rengeteg ember vált munkanélkülivé. A Danone ez idő után a kekszgyártást fokozatosan telepítette külföldre, illetve Székesfehérvárra, s folyamatosan leépítették a Győri márkanévet is. *Erősen etikátlan ily módon tönkre tenni egy adott nemzet iparát, s erkölcsstelen kihasználás az, amit a Danone cselekedett a magyar fogyasztókkal szemben.* Ezek alapján a Danone akkori magatartása egyáltalán nem nevezhető társadalmilag felelősnek.

2007-ben a Danone Keksz Divíziót, így a Győri Keksz Kft-t is, eladta a Kraft Foods-nak.

Gazdasági Versenyhivatal által megállapított elmarasztalások

Fogyasztó-megtévesztés

1994-ben tisztességtelen reklám (elhangzó állítás: „legjobb”, „legfinomabb”) vádjával eljárás indult a Danone Kft-vel szemben, a megállapított bírság 5 millió forint volt.

2004-ben a GVH Versenytanácsa megállapította, hogy a Danone Kft. a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított azzal, hogy a Danone Activia és a Danone Actimel termékek egyes reklámjai gyógyhatás hamis látszatát keltették, továbbá amikor egyes reklámjaiban azt állította, hogy a Danone Activia gazdag fehérje-, vitamin-, kalcium- és foszforforrás, de ezen reklámállítását igazolni nem tudta. Bírság: 10 millió forint.

2006 első felében a Danone Kft. „7 előny” elnevezésű reklámkampányában fogyasztó-megtévesztésre alkalmasan állította, hogy Könnyű és Finom joghurtcsaládjának hét különleges tulajdonsága van („7 előny” kampány). Bírság: 10 millió Ft.

A cég méretéhez, valamint bevételeihez mérve a büntetések nagysága elenyésző, s aránytalan. A 25 millió forint összegű bírságot könnyedén kifizette a cég, s ez a veszteség feltételezhetően kisebb volt, mint az a haszon, amely az intenzív reklámoknak köszönhetően a fogyasztókban kialakult, és rögzült, s vásárlási szokásaikba beivódott.

Ausztriában: Danone Österreich GesmbH

2008-ban 70,8 millió euró volt az éves forgalma. Piaci részesedése körülbelül 27,1%¹. Tehát a magyar tejtermékpiaccal szemben *nem piacvezető pozíciót* foglal el.

A felelős működés tetten érhető az alábbiak során:

- ***Elkötelezettség a vállalatirányítási politikában***
- ***Gazdasági együttműködések***
- ***DANUFO - Danone Nutrition Forum***

Társadalmi programok:

¹ Az AC Nielsen 2009 szerint.

- *Danone Nations Cup*
- *A Danone és az Osztrák Ráksegély (Österreichische Krebshilfe)*
- *Harc az alultápláltsággal és a munkanélküliséggel Dél-Afrikában: „Danimal”*
- *Küzdelem a szegénységgel Bangladesben: „Grameen-Danone_Foods”*

A termékek hatásaival kapcsolatosan felmerült problémák

A Danone termékek összetevőit illetően már többször is bebizonyosodott, hogy azok tudományos alappal nem rendelkeznek, illetőleg az állítások tudományosan nem bizonyítottak. A Bifidus essensis nevű összetevő miatt már szabtak ki bírságot a Danone-ra. Ezen felül 2010 februárjában az Élelmiszerbiztonsági Hatóság kétséget támasztott a Milupa csecsemőtápszerek Immunofortis összetevője miatt, a Danone közlése szerint ezen termék erősíti a csecsemők immunrendszerét, s mint fény derült rá, az állítás nem volt tudományosan bizonyított. Majd 2010 áprilisában a Bifidus actireguralis vizsgálatára is eljárás indult. Az Activia nevű terméket a Danone úgy hirdeti, hogy az megkönnyíti az emésztőrendszer működését, az Actimel joghurtitalról pedig azt állítja, hogy erősíti az immunrendszert, s támogatja a szervezet betegségek elleni védekezőképességét. Sikertelenül próbálta bizonyítani, hogy az említett termékek fogyasztása egészségügyi előnyökkel jár, ennek következtében a francia Danone Csoport megváltoztatta Activia és Actimel márkájú termékeinek reklámját. Így a www.danone.com és a www.danone.at internetes honlapok tartalma merőben átalakult, s átstrukturálásra került, a magyar azonban még ma is változatlan. Ez erkölcsi oldalról erősen megkérdőjelezhető: a magyar fogyasztóknak továbbra is jó lesz?!

Numil Kft.: Nutricia és Milupa.



4. ábra: A Milupa hivatalos logója

Az ábra forrása: <http://www.kovet.hu/img/up/milupa.gif>

A Milupa és a Nutricia közösen megalapították a SupportingLives („Életek segítése”) programot, mely az SOS-gyermekfalvak nagyfokú támogatásában vállal aktív szerepet.

Magyarországi tevékenység:

- A magyarországi SupportingLives Program a battonyai SOS-gyermekfalut segíti. Amely *egyedüli képviselője* a magyarországi „Életek segítése” programnak.

Ausztriai tevékenység:

- Ausztriában 11 SOS-gyermekfalv, 8 SOS-óvoda, 9 gyermek-lakócsoporth, 22 ifjúsági lakóközösség, 4 munka-projekt, 2 menekült-projekt, 1 orvosi centrum, 5 tanácsadó-pont és 6 utógondozó-pont működik, *összesen mintegy 68 program.*

Nutricia – társadalmi tevékenysége



5. ábra: A Nutricia hivatalos logója

Az ábra forrása: <http://www.nutricia.co.nz/images/nutricia-amn-logo.png>

Magyarországon

- *Rizikószűrő programok támogatása*
- NutriAction Program: küzdelem az alultápláltság ellen
- *Nutricia Integrált Koncepció*
- *Nutricia Mesterkurzus*
- *SupportingLives („Életek segítése”) Program.*

Ausztriában

- *A gondozási koncepció: az eAt (-Enterale Ambulante Therapie)*
- *SupportingLives program – SOS-Kinderdorf program.*

Evian és a vállalati társadalmi felelősségvállalás



6. ábra: Az Evian hivatalos logója

Az ábra forrása: <http://iamjr.files.wordpress.com/2009/07/evian-swoosh-eng-logo.jpg>

Mivel az Evian palackozott ásványvizeket a Francia-Alpok területén állítják elő, világszerte történő értékesítésének megvalósításához jól megszervezett logisztikai támogatásra van szükség. Azonban a szállítás során keletkező környezetterhelő hatás annak a lehető legalacsonyabb szintre való csökkentésének esetében is hatalmas méreteket ölt.

Az Evian nemzetközi társadalmi felelősségvállalási tevékenysége

Az Evian fáradhatatlanul munkálkodik azon, hogy a vizeinek minőségét s létezését megőrizze. Az Evian fenntartható fejlődés iránti elkötelezettsége 2 oszlopon nyugszik:

- a vízforrások óvása, valamint
- a természet védelme a vízkörforgás minden szakaszában.

Ezenfelül környezetkímélő vállalatirányítási politikát folytat – olvasható a cég hivatalos honlapján.

Az Evian és ivóvizének védelme

- A forrás- és annak környezetének védelme
- Egy egyedülálló környezetvédelmi kompetencia
- Az Evian vízvédelmi programja – „Écoles de protection de l'eau evian”

Az Evian vállalat továbbá sporteseményeket is támogat, illetve szponzorál. Ezek fő célja azonban a reklám, így a társadalmi felelősségvállalási tevékenység kategóriájába nehezen illeszthető be. Az Evian céget inkább csak az előállítás helyére koncentráló aktivitások jellemzik, valamint világszerte érvényesülő kampányokat támogat. *Inkább öncélú tevékenységet folytat, melyből magának is haszna származik.*

Az ivóvizek közvetett védelmén, illetve sportesemények szponzorálásán kívül az Evian cég sem Magyarországon, sem Ausztriában nem végez semmiféle társadalmi felelős tevékenységet, valamint nem támogat jótékonyági projekteket.

Összevetés

Ausztriában - mint egy fejlett országra hozott példaként – merőben más feltételek és kötelezettségek érvényesek a vállalat működését illetően, különösen akkor, ha az akkora befolyással bír, mint a Danone Csoport. Magyarországot a tájékozottság alacsonyabb foka, s a gazdaság nehezebb helyzete, a gazdaságpolitika multinacionális vállalatokat-, beleértve azok leányvállalatait illető megengedőbb működése jellemzi Ausztriához képest. Ezek, valamint a történelem során kialakult beállítódottság is nagy szerepet játszik annak alakulásában, hogy a Danone Csoport és az ahhoz hasonló méretű vállalatok kevésbé veszik figyelembe a magyar társadalom érdekeit, mint egyéb országokban.

Igen nagy különbség mutatható ki az emberek tudása és a valóság között is. A szerző által végzett kutatások során kapott információk jelentősen eltérőek voltak, attól függően, hogy azt ki állította: a Danone cég honlapjain csupa jó dolgokat olvashatnak az érdeklődők, például küldetését, tevékenységét illetően, azonban a valóság sok esetben ezt egyáltalán nem tükrözi. A kritikai gondolatok alapján – jelen esetben teljesen mindegy, hogy azok a Danone bojkottra, az SOS-gyermekfalvak számára, vagy a TEGY szponzori magatartásra vonatkoznak – *erősen megkérdőjelezhető, hogy a Danone cég valóban felelős vállalat-e.*

A Danone cég társadalmi felelősségi tevékenysége a két vizsgált országban (Magyarországon és Ausztriában) jelentősen eltér.

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Kérdőíves megkérdezésen alapuló primer kutatás elvégzése során számos tényező vizsgálatára került sor, melyek közül kiemelendők az ezen témához szorosan illeszkedők.

Magyarországon 100 fő, Ausztriában pedig 50 fő megkérdezésére került sor. A kérdőívek kiértékelése a PSPP nevű program alkalmazásával ment végbe.

2. táblázat: Az alábbi három meghatározás közül válassza ki azt, amely Ön szerint a legmegfelelőbb a vállalati társadalmi felelősségvállalásra!

	Magyarországon (%)	Ausztria (%)
A társadalom felelős a vállalatért.	0	0
A vállalat felelős a döntéseiért, és azok következményeiért.	66	16
A vállalat elkötelezett a társadalom felé.	34	84
Összesen	100	100

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

Az eredmények ezen kérdés esetében jelentősen különböztek (2. táblázat). Magyarországon a válaszadók kétharmada vélte úgy, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás alatt az értendő, hogy a vállalatnak döntéseiért, és azok következményeiért kell vállalni a felelősséget. A magyar gazdaságban először ezt a szintet kellene elérni, az erkölcsstelen kihasználással szemben – *általánosságban, nem konkrétan csak a Danone cégre vonatkoztatva*. Ausztriában ezzel szemben szinte egyértelműen a vállalat elkötelezettségét jelölték meg a megkérdezettek. Ausztria ezen a téren is jelentősen fejlettebbnek mutatkozik - már csak az emberek jelentős részének tájékozottságát, illetve elvárásait tekintve is.

3. táblázat: Ön a társadalom iránti elkötelezettség alapján a Danone Csoport tevékenységét mennyire ítélné társadalmilag felelősnek egy ötfokú skálán?

	Magyarországon (%)	Ausztriában (%)
Egyáltalán nem megfelelő	6	0
Inkább nem megfelelő	6	4
Közepes	39	38
Inkább megfelelő	36	48
Kiváló	13	10
Összesen	100	100

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

A válaszok arányai a két vizsgált országban eltérnek. Hangsúlyos azonban, hogy tevékenységeik, s azok mértéke is különbözik. Magyarországon a válaszadók legnagyobb arányban közepesnek ítélték a Danone Csoport társadalmi tevékenységét (39%), s ettől alig elmaradva 36% ítélte inkább megfelelőnek. Ausztriában körülbelül ezen arány fordítottja volt.

4. táblázat: A felsorolt három alternatíva közül Önnek melyik a legszimpatikusabb?

	Magyarországon (%)	Ausztriában (%)
NV/NA	2	0
Szívesebben adnám a joghurt árát egy alapítványnak, vagy kórháznak, mely teljes egészében az általam támogatni kívánt ügyre fordítja azt.	23	50
A Danone céget méretéhez mérten nagyobb támogatás nyújtására sarkallnám.	52	24
Szerintem a /joghurtos-poharankénti 1 forintos/ támogatás teljes mértékben rendben van.	23	26
Összesen	100	100

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

Magyarországon a válaszadók fele gondolta úgy, hogy a Danone Csoportnak kellene nagyobb összeggel segíteni a rászorulókat (mutatja a 4. táblázat); többen a joghurtonkénti 3, 5 vagy akár 10 forintot említették. A megkérdezettek közel egynegyede érezte úgy, hogy a joghurt kihagyásával a közvetlen, teljes összegű támogatást választaná. Pontosan ugyanennyien vélték úgy, hogy a joghurtonkénti 1 forint adomány megfelelő mértékű, hiszen így az egészséges táplálkozás mellett még a kis jövedelemmel rendelkezők is hozzá tudnak járulni a támogatáshoz, még ha igen kis mértékben is, gondolva a Danone cég költségeinek fedezetére is. Ezen kérdés összehasonlítása kissé bonyolult a két ország között, mivel Ausztriában nincs ilyen jellegű támogatási rendszer. Itt a válaszadók fele gondolta úgy, hogy szívesebben támogatna közvetlenül alapítványokat, illetve kórházakat anyagi, természetbeni vagy szociális úton. 26% vélte, hogy elegendő az a támogatás, amelyet a Danone Csoport nyújt, s 24% említése szerint a céget ösztönözni kellene további jótékonyági tevékenységre.

Magyarországon – 100 fő részvételével

5. táblázat: Ön mennyire ítélné a Danone Csoportot társadalmilag felelősnek? * Ön hallott a Danone bojkottról?
Keresztábra

Mennyire ítélné a Danone Csoportot társadalmilag felelősnek?	Ön hallott a Danone bojkottról?		Összesen
	Igen	Nem	
Egyáltalán nem megfelelő	5,0	1,0	6,0
Inkább nem megfelelő	5,0	1,0	6,0

Közepes	19,0	20,0	39,0
Megfelelő	13,0	23,0	36,0
Kiváló	4,0	9,0	13,0
Összesen	46,0	54,0	100,0

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

Rendkívül meglepő eredmény alapjául a válaszadóknak csak 46%-a mondta, hogy hallott a 2001-es Danone bojkottról. Tehát 54%-uk, vagy nem is hallott róla, vagy mivel már régebben történt, nem emlékezett rá, annak ellenére, hogy az akkor nagy visszhangot keltett.

Az 5. táblázatból látható, hogy azok, akik emlékeztek a bojkottra, kevésbé tartják felelős vállalatnak a Danone-t. Ez világosan érthető is: tisztességtelen magatartással nem lehet egy vállalat sem felelős vállalat. Bár az elmúlt 9 évben több kampánnyal próbálta helyreállítani imázsát, s az eredményekből látható, hogy változó sikereket ért el a megkérdezettek körében.

6. táblázat: Ön szerint teljes mértékben önzetlen segítség a Danone Csoport által nyújtott támogatás? * Ön szerint megfelelő mértékű támogatást nyújt a Danone Csoport a rászorulóknak?

Teljes mértékben önzetlen segítség a Danone Csoport által nyújtott támogatás?	Ön szerint megfelelő mértékű támogatást nyújt a Danone Csoport a rászorulóknak?			Összesen
	NV/NA	Igen	Nem	
NV/NA	3,0	0,0	0,0	3,0
Igen	0,0	34,0	3,0	37,0
Nem	1,0	20,0	39,0	60,0
Összesen	4,0	54,0	42,0	100,0

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

A 6. táblázatból jól kiolvasható, hogy akik önzetlennek ítélték a támogatás szándékát, azok annak mennyiségét is helyeselték. Azonban akik szerint bárminemű öncél is szerepet játszott ezen tevékenység során, inkább kevesellték.

Ausztriában – 50 fő részvételével

7. táblázat: Ön tisztában van a Danone céggel, és annak tevékenységével? * Ön szerint mennyire jó/értékes a Danone CSR tevékenysége?

Ön tisztában van a Danone céggel, és annak tevékenységével?	Ön szerint mennyire jó/értékes a Danone CSR tevékenysége?				Összesen
	NV/NA	Közömbös	Inkább megfelelő	Nagyon értékes	
Igen	2,0	4,0	6,0	6,0	18,0
Nem teljesen	0,0	0,0	14,0	16,0	30,0
Egyáltalán nem	0,0	0,0	0,0	2,0	2,0
Összesen	2,0	4,0	20,0	24,0	50,0

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

Az eredményekből látszik, hogy a válaszolók 60%-a úgy nyilatkozott, hogy nincs teljesen tisztában a vállalattal, s ezen emberek közel azonosan megosztottan gondolkodnak a Danone cég CSR tevékenységéről (inkább megfelelő vagy nagyon értékes); akik egyáltalán nincsenek tisztában vele, azok nagyon értékesnek tippelték; s akik világosan ismerték, azok aránya közel azonosan megosztott a közömböstől a nagyon értékes kategóriáig.

8. táblázat: Ön szerint mennyire lenne fontos, hogy a vállalatok részt vegyenek a társadalom építésében, valamint segítésében? * Ön szerint megfelelő mértékű támogatást nyújt a Danone Csoport a rászorulóknak?

Mennyire lenne fontos a vállalatok részvétele a társadalom építésében?	Ön szerint megfelelő mértékű támogatást nyújt a Danone Csoport a rászorulóknak?			Összesen
	NV/NA	Igen	Nem	
Egyáltalán nem fontos	1,0	1,0	0,0	2,0
Inkább fontos	0,0	7,0	0,0	7,0

Nagyon fontos	1,0	22,0	18,0	41,0
Összesen	2,0	30,0	18,0	50,0

Forrás: a szerző által szerkesztett táblázat, a kérdőíves kutatás eredményei alapján készítve

Azon megkérdezettek szerint, akik nagyon fontosnak gondolták a CSR-t, a Danone Csoport által nyújtott támogatás mértékét közel azonos arányban megosztottan vélték megfelelőnek, illetve nem megfelelőnek. Azok, akik ettől eltérő véleményt alkottak, szinte kivétel nélkül megfelelőnek ítélték. Tehát, azon megkérdezettek, akik szerint a vállalati felelősségvállalás rendkívül fontos, nagyobb arányban nem találták megfelelőnek, illetve kevesellték a Danone részvételét, mint azok, akik úgy vélekedtek, hogy azt kevésbé várják el adott vállalattól – mutatja a 8. táblázat.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Következtetések

A kutatás eredményei azt mutatták, hogy az emberek a vásárlási-, illetve fogyasztási döntéseiket igen határozottan meg tudják fogalmazni, vagy a nem vásárlásra vonatkozó elhatárolódásuk során változó mértékben etikus magatartást tanúsítanak. A megkérdezettek azonban azt már kevésbé tudták, hogy az valóban felelős vásárlási döntés, avagy nem.

A vállalat tevékenységét megosztottan ítélik meg. A Danone cégről eldöntik, hogy egy igen jó, valamint felelős vállalatcsoport, azt már azonban nem tudják, hogy miért.

A Danone Csoport által közvetített kép, a tények, illetve az azokból logikus gondolkodás útján kikövetkeztetett eredmények, valamint az emberek által a vizsgált multinacionális vállalatról kialakított vélemény három különböző képet mutat; ez köszönhető az igen tudatos marketing tevékenységnek, véleményformálásnak, s a fantáziánek is. A Danone Csoport fő célja profítoptimalizálás helyett a profítmaximalizálás. Valamint a fogyasztók nem tájékozódnak eléggé a céget, illetve annak termékeit illetően, emellett nincs is arra igényük, hogy a lehető legnagyobb mértékben tisztában legyenek azzal a céggel kapcsolatban, amelyet vásárlásaik révén támogatnak, és gazdagítanak.

Hasonlóságok

A kutatás során fény derült arra, hogy a nők Magyarországon nagyobb arányban, illetve Ausztriában gyakrabban fogyasztják a Danone Csoport által előállított termékeket. A megkérdezett nők mindkét országban sokkal szociálisabb beállítódásúnak bizonyultak, mint a férfiak.

Különbségek

Magyarországon

Azon személyek, akik Danone termékeket vásárolnak, inkább állítják, hogy a Danone CSR tevékenysége megfelelő, saját megnyugtatójukra is. Ezáltal igazolva maguknak, hogy amit vásárolnak az jó, és a jó célt szolgálja, mivel senki nem szeretne etikátlan, rosszul működő céget támogatni, így könnyebb azt hinni, hogy a vállalat milyen értékes. Magyarországon a Danone cég ellen indított bojkott kampány során az emberek nagy része informálódott a vállalatról, s ez a megmozdulás jelentős mértékben felkeltette a társadalom figyelmét a vállalat iránt. A megkérdezett emberek kétharmad része értett egyet a bojkottal a kutatás szerint, azonban 9 év után csak 5% tart ki rendíthetetlenül az elvei mellett. Tehát a társadalom idővel megbékélt a vállalattal, illetve a Danone cég marketing tevékenysége igen hatékonynak bizonyult: az egészségtudatos életvitel-, valamint a rászoruló gyermekek támogatásának hangsúlyozása által. Így meggyőzve a társadalom tagjait, visszaállította azokat fogyasztóinak sorába, valamint a társadalom nagy része nem mondott le a megszokott termékek fogyasztásáról sem. Akik úgy ítélték, hogy a Danone cég támogatási tevékenysége nem teljesen önzetlen, azok annak mértékét sem helyeselték: amennyiben haszna származik a projektből, akkor nyújtson nagyobb mértékű adományokat.

Ausztriában

A primer kutatás eredményeinek alapján a szerző úgy véli, hogy az osztrák társadalom tagjai jelentősebb mértékben tisztában vannak a társadalmi felelősség fogalmával, amely az ország gazdasági- és társadalmi fejlettségéből, valamint az osztrák emberek mentalitásából következik. A kutatásból kiderült, hogy Ausztriában az emberek minél jobban élnek, annál kevésbé ítélik a Danone vállalatcsoportot társadalmilag felelősnek. Emellett a jólét összefüggésbe hozható a bojkottálás támogatásával is, minél magasabb az emberek jóléte, annál nagyobb mértékben támogatnák a Danone esetleges bojkottját is. *Azon emberek, akik minél inkább tisztában voltak azzal, hogy mit is jelent a társadalmi felelősségvállalás általánosságban, annál nagyobb arányban vélekedtek úgy, hogy a Danone cég CSR tevékenysége kevésbé megfelelő, illetve, hogy az általa nyújtott támogatás nem maximálisan önzetlen, s annál inkább kevesellték a támogatás mértékét is.*

Az ösztönös tényezőkben mutatkozott hasonlóság a két ország gondolkodásmódja között. Azonban szinte minden egyéb tényezőben különbség fedezhető fel. Az osztrák társadalom inkább gondolkodik társadalmilag felelősen, s jelentősen nagyobb mértékben várja azt el az országában tevékenykedő vállalatoktól is.

Radikálisan leszűkítve: minél inkább tájékozott valaki, annál inkább nem tartja megfelelőnek a Danone Csoport tevékenységét – derül ki a kutatásból.

Összefoglalásul

Magyarországon a vállalati társadalmi felelősségvállalás még csak napjainkban kezd bekerülni a köztudatba, s nagyon fejletlen, habár jelentősége igen nagy lenne a társadalom építésében, illetve segítésében.

A Danone Csoport a világ vezető multinacionális vállalata az egészséges táplálkozás terén. Ebből kifolyólag globális gazdasági-, környezeti- valamint szociális hatása is igen jelentős. A vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenységének mértéke jelentősen változik a különböző országok között. A diszkrimináció oka, hogy minden egyes országban mások az előírások, s ezeknél többre nem igazán hajlandó, csak amit feltétlenül muszáj.

Ennek a fajta diszkriminációnak azonban milyen alapja lehet? *A mai világban egy felelősen gondolkodó vállalat nem mehet el a végső határokig, amelyet a törvény még megenged, valamint nem különböztethet meg két országot. Ha az egyikben közelít a társadalmi felelősséghez, akkor a másikat nem használhatja ki. S egyébként sem lenne megengedett sem a megkülönböztetés, sem az öncélú kihasználás.*

A kutatás végeredményeként megállapítható, hogy a Danone Csoport által közvetített kép igen nehezen teljesül sok esetben – esetenként semennyire sem -, jelentős mértékben eltér a tevékenységétől, s a megfogalmazott értékekkel szemben sokszor ellentétesen cselekszik. Ezenfelül a cég által közvetített kép eltér a társadalom tagjaiban kialakult véleményétől.

Javaslatok

A vállalati társadalmi felelősségvállalás, mint szervezeti magatartás sokkal inkább mutatna a társadalom iránti elkötelezettség felé, minthogy adott vállalat számára kitűnő reklámként szolgáljon.

A fenntartható fejlődés biztosítása mind több valóban felelős globális együttműködés feladata lenne. Az igen nagy befolyással, hatalommal, jelentős anyagi forrásokkal és nem utolsósorban kutatás-fejlesztési képességgel rendelkező multinacionális vállalatok azok, amelyek képesek megvalósítani ezen célokat. De csak abban az esetben, ha az általuk követett működési trend középpontjában a világ élhetőbbé tételének igénye, s az arra való törekvés áll.

Ezen tevékenységnek Magyarországon való fejlesztésére igen nagy szükség lenne, mert a legtöbb nagyvállalat külföldi tulajdonban van. Így azok, akik igazán tehetnének valamit a társadalomért, beleértve fogyasztóikat is, a külföldi tulajdonú nagy leányvállalatok. S nem csak a felvevőpiaci funkciót kellene felismerniük a magyar fogyasztókban.

Felhasznált irodalom

- (1) Goleman, Daniel: *Zöld út a jövőbe – A tudatos vásárlás mindent megváltoztathat* Nyitott Könyvműhely, Budapest, 2009
- (2) Gulyás Emese: *Tudatos vásárló – A fogyasztó hatalma* Tudatos Vásárlók Egyesülete, 2004
- (3) Gulyás Emese: *Tudatos vásárlók könyve* Tudatos Vásárlók Egyesülete – Ursus Libris, 2008
- (4) Ligeti György: *CSR – Vállalati felelősségvállalás* Kurt Lewin Alapítvány, Alexandra Könyvesház, 2007

- (5) Szlávik János, Dr: *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása* Complex Kiadó, 2009
- (6) Tóth Gergely: *A valóban felelős vállalat* Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET) Miskolci Egyetem, Crew, 2007

Internetes források

A Danone Csoport különböző hivatalos honlapjai:

A Danone tejtermék divízió különböző hivatalos honlapjai:

(7) <http://www.danone.hu/Kuldetes/>, letöltve: 2009. 11. 13. 12:20

(8) <http://www.danone.at>, letöltve: 2010. 11. 13. 12:48

A Milupa különböző hivatalos honlapjai:

(9) <http://milupa.hu/main.php?key=tarsadalmiszerepvallalas>, letöltve: 2009. 11. 13. 13:36

(10) http://milupa.at/Unsere_Produkte, letöltve: 2009. 11. 15. 17: 25

A Nutricia különböző hivatalos honlapjai:

(11) <http://www.nutricia.hu>, letöltve: 2009. 11. 13 13:48

(12) <http://www.nutricia.at/cms/at/unternehmen/profil/firmenprofil.php>, letöltve: 2009. 11. 15. 17:48

Az Evian hivatalos honlapja:

(13) http://www.evian.com/#/de_DE/48-Unser-Engagement-fur-den-Umweltschutz, letöltve: 2010. 05. 17. 11:27

(14) http://www.evian.com/#/de_DE/51-Wasserschutz-mit-evian, letöltve: 2010. 05. 17. 11:46

SOS-Kinderdorf Österreich Program:

(15) <http://www.sos-kinderdorf.at/Informationen/SOS-Kinderdorf-in-Oesterreich/Pages/default.aspx>, letöltve: 2010. 05. 31. 18:12

A Tegyük Együtt a Gyermekéért hivatalos honlapja:

(16) <http://www.tegy.hu/>, letöltve: 2010. 03. 29. 19:23

Interneten közzétett publikáció

- (17) Megváltoztatja reklámjait a Danone
http://index.hu/gazdasag/2010/04/15/megvaltoztatja_reklamjait_a_danone/, letöltve: 2010. 04.17. 10:35

Jelentések

- (18) Danone – Economic and social report 2009 (Környezeti- és társadalmi jelentés)
http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/95/95168/Annual_report_09.pdf, 2010. 04. 14. 17:44
- (19) Danone – Sustainability Report 2008 (Fenntarthatósági jelentés)
http://www.danone.de/download/danone_rtd_2008_en.pdf, letöltve: 2010. 04. 13. 11:56

Gazdasági Versenyhivatal határozatai

- (20) Tisztességtelen reklám („legjobb”, „legfinomabb”), bírság: 5 millió forint (1994)
<http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/12947AAE41C26E85C.pdf>, letöltve: 2010. 07. 04. 19:53

- (21) Tisztességtelen fogyasztóbefolyásolás – Activia, bírság: 10 millió forint (2004)
http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/print_Vj090-2004_h.pdf ,
letöltve: 2010. 07. 04. 20:17
- (22) Fogyasztó-megtévesztés a „7 előny” kampányban, Bírság: 10 millió forint (2006)
http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/print_sk_2007_01_29_Dano_n.pdf, letöltve: 2010. 07. 04. 20:05