

A CSR HELYE A MARKETINGELMÉLETBEN

Gyulavári Tamás, PhD
adjunktus

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: vállalatok társadalmi felelősségvállalása, CSR, marketing elmélet, PR, reklám, marketingkommunikáció, etika

1. BEVEZETÉS

A CSR interdiszciplináris jellegét jól mutatja, hogy a Corvinus Egyetem Gazdálkodási Karán található nyolc intézetből ötnél foglalkoznak a területtel oktatás és/vagy kutatás szintjén. Attól függően, hogy ki, milyen összefüggésrendszerben és milyen céllal vizsgálja vagy tárgyalja a fogalmat, más és más megközelítést alkalmaz, ezáltal különböző értelmezést ad neki. A szakirodalomban így egységes definíció sem igazán található, ahogy azt jó néhány szerző meg is jegyzi (Doane 2004), ugyanakkor ezek az eltérések természetesen és érthetőek. Minden szakmának és tudományterületnek meg kell találnia a saját útját, hogy a folyamatosan felszínre törő új szemléleteket, gyakorlatokat, elméleteket, és a hozzájuk kapcsolódó koncepciókat miként építi be már meglévő fogalmi rendszerébe.

A szintézist sokszor a gyakorlat kényszeríti ki, köszönhetően annak, hogy egy-egy elnevezés nem elméleti munka eredménye, hanem az üzleti eljárásoké, amelyek során a nyelvhasználatban elterjedő kifejezések általánossá válnak. Az elméletalkotók ilyenkor vagy lecserélik a korábbi kifejezéseket, feltéve, hogy azok tartalmilag nagyrészt megegyeznek, vagy azonosítva a különbségeket, beépítik az addigi koncepcióalkotásba új elemként. Az ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM) kifejezést például az informatikai fejlődés következményeként az erre a területre szakosodott szoftvergyártók erőltették, mert e kevés újdonságot tartalmazó, inkább csak hangsúly-eltolódásra épülő „elmélettel” próbálták megkülönböztetni többnyire szintén kevés novumot nyújtó statisztikai programcsomagjaikat. A technológia adta új lehetőségek és az általuk generált hangsúlyeltolódások ez esetben végül is elégségesnek bizonyultak, hogy a CRM fogalma megragadjon, és beépüljön a kapcsolati marketing elméletébe. A gyakorlat másrészt akadályozhatja is egy-egy új fogalom, koncepció elterjedését, megerősödését, például akkor, amikor egy-egy tevékenység mögött kiépülő és sokszor konkuráló szakmai szervezetek intézményesülnek, és természetüknél fogva keresik és védik saját identitásukat. Ilyenkor megfigyelhető, hogy az új szemléletet és gyakorlatot megpróbálják saját hatáskörükbe betagozni, és a korábbiak új eszközrendszereként értelmezni. Ilyen konkuráló elméleti és szakmai vetélkedés figyelhető meg például a marketing- és a PR-szakemberek között is. Sajnos e sajátos viszony most, a CSR tárgyalása kapcsán is nehezen kerülhető meg. Ugyanakkor ismételt hangsúlyozni kell, hogy a fogalmak taxonómiájának vizsgálata szemléletünk szerint nem kötött, a viszonyrendszert a vizsgálat célrendszere nagyban módosíthatja.

A CSR esetében az akroníma mögött meghúzódó szavak alapján először nem feltétlenül a marketingre asszociálunk. A kapcsolat azonban mind a fogyasztói gondolkodásban és döntésekben, mind a felénk irányuló vállalati kommunikáció területén tetten érhető. A

nemzetközi szakirodalomban is megfigyelhető olyan szakkifejezések felbukkanása, amelyek a kettő kapcsolódási pontjaira utalnak. Az angol terminológiából ide tartoznak a következők: *social marketing*, *societal marketing*, *cause related marketing*, *cause promotions*. A jelen tanulmány arra tesz kísérletet, hogy – a terjedelmi korlátokat betartva – áttekintse a CSR és a marketing elméleti kapcsolatát és tisztázza a hozzájuk tartozó fogalmak összefüggésrendszerét.

2. A VÁLLALATOK FELELŐSSÉGÉNEK ELŐTÉRBE KERÜLÉSE

A terület elméleti kibontása előtt érdemes megvizsgálni azt is, hogy melyek lehettek azok az okok, amelyek magát a vállalatok társadalmi felelősségét a felszínre hozták. Putzer (2010, 372) szerint szerepet játszik mindebben a „vélt vagy valós környezeti és szociális problémák” létezése. A feltételes mód jogos, a közvélemény nehezen igazodik el olyan témákban, mint a génmanipuláció vagy a globális felmelegedés okai, amikor a szakértők egymásnak is ellentmondóan nyilatkoznak. Ugyanakkor az vitathatatlan, hogy az állampolgárok ezeket egyre súlyosabbnak érzik. Érdekes ebből a szempontból Wells elemzése (2002, in Page és Katz 2011, 1352), aki szerint a téma valójában nem mostanában merül fel először, hanem a diskurzus húszévenként ismétli önmagát. Tehát mind maga a társadalom, mind annak viszonya a környezethez folyamatosan változott, és az ebből adódó konfliktusok mindig is érdekelték a kutatókat. Soha nem lehetett azonban megfigyelni a szakirodalomban ilyen erős készletet arra, hogy a vállalatok és a társadalom viszonya ennyire integráltan épüljön bele a már fennálló elméletekbe. A kérdés viszont sokszor nem is az, hogy mi okozta ezt a változást, hanem, hogy az kinek az érdeke. Matolay (2010, 44-45.) szerint a CSR szemléletének terjedése mindenki számára előnyökkel járhat: társadalmi, ökológiai javulást hozhat, a vállalatoknak pedig üzleti szempontjaik érvényesülését segítheti. Putzer (2010, 379) szerint elsősorban a vállalatok járnak jól azzal, hogy mindezt gazdasági előnyök megszerzésére használják fel. Kotler (1996, 35) viszont megemlíti, hogy az 1970-es években a szigorúbb környezetvédelmi előírások miatt az amerikai vállalatok úgy érezték, versenyhátrányt szenvednek a nemzetközi piacokon azokkal a vállalatokkal szemben, akik kevésbé környezettudatos államokban végzik a tevékenységüket. Ebből a szempontból a *ténylegesen* felelős vállalatok akár katalizátorai is lehetnek a folyamatnak, hiszen érdekük, hogy mindenki hasonlóan cselekedjen és az is érdekük, hogy a közvéleménynek is fontosak legyenek ezek a tényezők. Nem lényegtelen a médiumok szerepe sem a folyamatban. Egyrészt megfigyelhető bizonyos témák dramatizálása, amely a médiumok közötti verseny következménye, és ez erősítheti a közvélemény tudatosságát. Másrészt az internet elterjedésével és a kommunikációs irányok megváltozásával – gondoljunk itt az emberek egymás közti intenzívebb kommunikációira – egyes eseményekről gyorsabban, kontrollálhatatlanabban terjednek el az információk. Végül a politikusok – akiken egyre növekvő a teher a fenti problémák megoldására vonatkozóan – felismerték, hogy a felelősség könnyen áttolható az amúgy szavazati joggal nem rendelkező vállalatokra, még akkor is, ha a másik oldalon a fogyasztó vagy az állampolgár kevésbé felelős magatartása is megfigyelhető. Ráadásul, a globalizálódás és az erőforrások feletti rendelkezés koncentrálódása miatt bizonyos – általában rövidebb spektrumú és látszólagos – problémák megoldásában a legkönnyebben a vállalatok mozgósíthatók. Összességében tehát a cégeknek egyrészt kényszer, másrészt lehetőség is a társadalmi felelősség szemléletének adaptálása, integrálása az üzleti folyamatokba.

3. A CSR-DEFINÍCIÓK ÉS -MEGKÖZELÍTÉSEK

Mint már korábban említettük, általánosan elfogadott CSR-definíció nem található a szakirodalomban, így mindenképpen a mögöttes megközelítéseket is meg kell vizsgálni, mielőtt a marketinggel kapcsolatos viszonyrendszerre rátérnénk. A feladatot némileg nehezíti, hogy maga a CSR fogalma – talán köszönhetően interdiszciplináris jellegének és sokszínűségének is – hamar felszínre hozott további kifejezéseket is, mint például a *corporate social responsiveness*, a *corporate social performance* (CSP), a *corporate citizenship* (CC), vagy a *CSR-kommunikáció*, és nehezen kerülhető meg, hogy ezeket is értelmezzük.

Közgazdasági megközelítések

Milton Friedman híres kijelentése (1970) az egyik legtöbbet hivatkozott állítás a CSR-szakirodalomban, és egyben jól összefoglalja azt, amit a közgazdasági megközelítés létjogosultságát vallók gondolnak. A Nobel-díjas közgazdász szerint ugyanis a vállalatoknak egyetlen társadalmi felelőssége van, nevezetesen, hogy növeljék profitjukat. Az elsőre talán túlságosan provokatívnek tűnő állítás azonban nem jelenti feltétlenül, hogy nem szabad foglalkozni a társadalmi problémákkal, hanem azt mondja ki, hogy akkor lehet ezeket az ügyeket beemelni a vállalati gyakorlatba, ha gazdaságilag egyben jövedelmező is a vállalatok számára, és növeli a részvényesi értéket. Némileg árnyalják a képet azok az elméletek, amelyek nem a profitra, hanem az előre kevésbé kvantifikálható hasznot hozó versenyelőnyre összpontosítanak azáltal, hogy társadalmi ügyeket felkarolnak (Porter és Kramer 2002).

Jogi, politikai megközelítések

A CSR-definíciók egyik sokszor vitatott területe, hogy maga a fogalom tartalmazza-e a jogszabályok betartását, vagy önkéntes vállalati tevékenységre utal. Dahlsrud (2008) 37 definíciót vizsgált meg, és majdnem 60%-uk utal az önkéntességre. Sokan azonban nem értenek egyet azzal, hogy a vállalatot társadalmilag felelősnek tekintjük, ha az egyik oldalról társadalmi problémákat támogató, önkéntes programokat épít be a tevékenységébe, ugyanakkor nem tartja be a jogszabályokat, például a munkavállalók tekintetében (Matolay 2010, 47). A jogi megközelítés egyik iránya a társasági törvény felülvizsgálata, és azt keresi, hogy milyen jogi formákat követel meg a társadalmi felelősségvállalás a vállalatok esetében. Megfigyelhető, hogy egyes országokban a társadalmi problémák megoldását célzó vállalkozások (social enterprise) számára külön jogi kereteket biztosítanak (pl. az Egyesült Királyságban a community interest company; Page & Katz 2011, 1353). A politikatudomány szemszögéből tekintve eltérő értelmezést kapott a CSR-hez köthető fogalom, a *vállalati állampolgárság* (corporate citizenship) is. A szakirodalomban sokszor a *vállalati filantrópiával*, vagy tágabb értelmezésben a CSR-rel szinonimaként használt kifejezést Matten és Crane (2005) definiálta újra. Véleményük szerint a szervezetek nem lehetnek állampolgárok, mert az állampolgárság különböző jogokkal jár, mint például az alapvető emberi jogok, vagy szociális jogok. A vállalatok növekvő hatalmuk és erőforrásaik miatt ezeket a jogokat nem, hogy nem élvezhetik, hanem éppen akkor társadalmilag felelősek, ha mindezeket ők biztosítják a társadalom tagjainak olyan esetekben, amikor az állam ezeket nem képes garantálni.

Etikai megközelítések

Az etikai megközelítések talán a legkevésbé megfoghatóak a vállalatok társadalmi felelősségvállalása szempontjából. Itt is megfigyelhetők különböző irányzatok, amelyek az erkölcs, a morál, és az igazságosság szemszögéből vizsgálják a vállalatok és azok vezetőinek által követendő magatartást. A legnagyobb kérdés ezekben az esetekben, hogy ki határozza

meg azokat a normákat, amelyek irányadók a vállalatok számára, amikor a felelősség határvonalait kell lefektetni. Az etikai megközelítésekhez sorolható az *érintett-elmélet* (stakeholder theory) is, amely szerint a vállalati működéshez kapcsolódó eltérő, és sokszor ellentétes érdekű csoportokkal fenntartott kapcsolatokban kell megtalálni az elfogadható egyensúlyt úgy, hogy a vállalat növelje az osztársadalmi jólétet.

A fenti három megközelítés-csoportot némileg lefedi Carroll sokat citált, de egyben vitatott CSR-piramisa (Carroll 1991, 42), amely szerint a közgazdasági és jogi elvárások *kötelező* betartásán túl *elvárható* a vállalatoktól az etikai normák betartása, a felelősségvállalás legfelsőbb szintje azonban a vállalati filantrópia. Schwartz és Carroll (2003, 509) némileg továbbgondolták mindezt, egyben beismerték, hogy az egymásra épülést hangsúlyozó piramis nem szerencsés, valamint a vállalati filantrópia kiemelése sem indokolt. Ennek következtében a fennmaradó három területet inkább egymásba átfedő Venn-diagrammként ábrázolták, ahol az egyes megközelítések különböző súlyú szerepelnek.

Miután áttekintettük a CSR egyes megközelítéseit, nézzünk meg néhány definíciót, és értékeljük a fentiek tükrében. Az egyik legtöbbször hivatkozott meghatározás szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás „*az a koncepció, amely szerint a vállalatok önkéntesen integrálják a társadalmi és környezeti kérdéseket üzleti működésükbe, valamint az érintettekkel való interakcióikba*” (European Commission 2001). Mindez azt jelenti, hogy ez a tevékenység önkéntes, azaz nélküli a jogi, politikai megközelítést és implicite sugallja, hogy a vezetők vagy etikai megfontolásból, vagy gazdasági érdekből választhatják mindezt. Fontos kiemelni, hogy nem egy, a működéssel párhuzamos és attól részben független tevékenység, hanem annak szerves része, a szemlélet integrációjából adódóan átfogja az adott vállalatot.

Az International Chamber of Commerce definíciója talán a legáltalánosabb, amely szerint a CSR „*egy vállalat önkéntes elkötelezettsége, hogy tevékenységét felelős módon menedzselje*”. Ebben az esetben annyira általános a meghatározás, hogy felmerül, talán nem is volt cél azt pontosítani. Ezzel ellentétben a World Bank fogalmaz a leginkább élesen, amely szerint a CSR „*olyan kifejezés, amely leírja a vállalatok elszámolhatósági kötelezettségét a vállalat minden érintettje irányában, minden tevékenység tekintetében. A társadalmilag felelős vállalatok a figyelembe veszik döntéseik teljes körű, a társadalomra és a környezetre gyakorolt hatását, miközben egyensúlyba hozzák érintettjeik igényeit a saját profitérdekeikkel.*” (Doane 2005, 217). Ebben az esetben erőteljesebben jelennek meg a jogi, politikai megközelítések, valamint a definíció a negatív szemléletben, azaz, az adott profit mellett a káros hatások minimalizálása vagy teljes megszüntetése mutatkozik végső célnak.

Utolsóként Kotler és Lee (2005, 3) meghatározását idézem, amely szerint a CSR „*elkötelezettség a közösségi jólét növelésére önként vállalt üzleti gyakorlatok és a vállalati erőforrásokkal való hozzájárulások által*”. Ez a definíció reprezentálja azokat a meghatározásokat, amelyek a CSR-t nem megfelelésként értelmezik, hanem pozitív és proaktív módon a közösségi jólét emelését, mint törekvést fogalmazzák meg. Természetesen lehet úgy is értelmezni, hogy azzal, hogy csökkentem a káros hatásokat, szintén növelem a jólétet, de itt jelenik meg igazán, hogy a vállalat abban az esetben is szem előtt tarthatja a társadalmi jólét növelését, ha a negatív hatásokat már eliminálta, vagy azok nem relevánsak.

Anélkül, hogy megfogalmaznánk saját definíciónkat, inkább néhány pontra szeretnénk felhívni a figyelmet. Először is, a CSR a profitorientált vállalatokra vonatkozóan fejlődött ki elsősorban (természetesen nem kell nagy elvonatkoztató készség, hogy belássuk, szemlélete gyakorlatilag bármely szervezetre értelmezhető). A profitorientált vállalkozások pedig, nevükből is adódóan, elsősorban gazdasági érdekek mentén szerveződnek. Így, ha azt másként nem kényszerítik, akkor a racionális magatartása azt sugallja, hogy tevékenységében

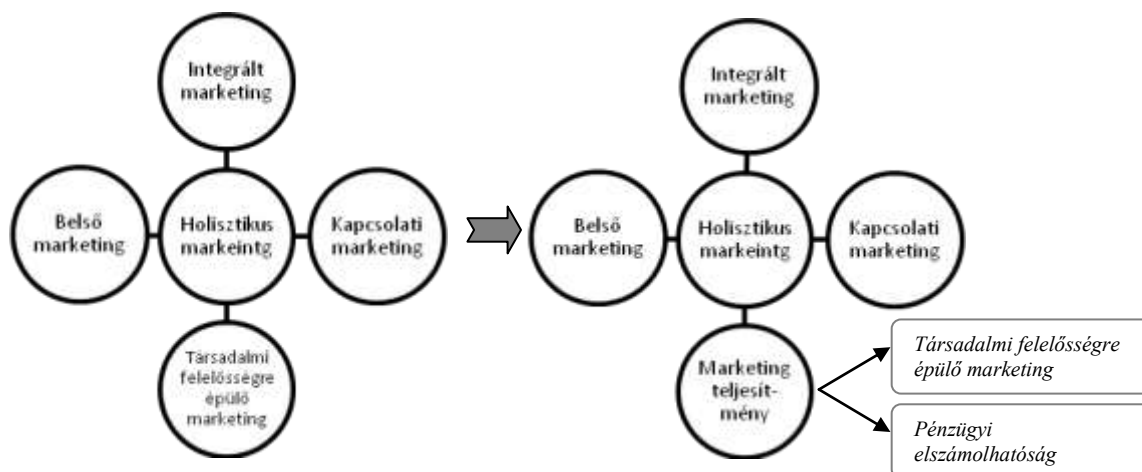
mindent a végső célnak, a profitnak rendeljen alá, és minden, ami ehhez hozzásegíti, arra, mint eszközre tekintsen. A fenti definíciókból az látható, hogy a CSR-re, mint önként vállalt szemléletre, illetve tevékenységre tekintenek. A politikai és az etikai szempontok annyira meghatározhatatlanok, hogy iránytűként csupán vagy a jogi előírások, vagy a közgazdasági célok szolgálhatnak. Ugyanakkor azt is figyelembe kell venni, hogy a profitmaximalizáláshoz vezető út, illetve stratégia hosszabb távon nehezen határozható meg. Így az sem látható előre, hogy egy vállalatnak az, hogy a jogszabályokban előírtakon túli, önként vállalt környezetkímélő működése, amely rövidtávon esetleg többletköltséget jelent, hosszabb távon megtérül-e, vagy versenyelőnyt fog-e jelenteni. Másrészt, a Herbert Simon által bevezetett korlátozott racionalitás fogalma igaz lehet a tulajdonosokra is, azaz, nem feltétlenül a profitmaximalizálást tekintik elsődleges célnak, hanem megelégedettséget okozhat ennél alacsonyabb szintű nyereség is. Mindez lehetőséget nyithat egyéb társadalmi problémák felé fordulás számára.

4. A CSR KAPCSOLÓDÁSA A MARKETING ELMÉLETHEZ

A továbbiakban érdemes tisztázni azokat a fogalmakat, amelyek a marketing és a CSR értelmezése közé esnek, és már a bevezetésben említésre kerültek. Talán a legegyszerűbb a *social marketing* kifejezés értelmezése, amelyet sokszor a *societal marketinggel* azonosan használnak. A terjedelmi korlátok miatt nem kívánunk belemenni annak tárgyalásába, hogy az angol kifejezések közötti árnyalatnyi különbség mit sugall, elég most annyit leszögezni, hogy önmagukban nem fejezik ki a két fogalom közötti, a szakirodalom által elfogadott különbséget. A *social marketing* a legjobb fordítás szerint *társadalmi célú marketing*, a *szociális vállalkozások* által alkalmazott marketing-eszközrendszer. Hasonlóan a magyar szakmai nyelvben is elterjedt *társadalmi célú reklámhoz* (TCR), itt is nonprofit célokat szolgál, társadalmi problémák megoldására született vagy azt célzó szervezetek eredményességét hivatott segíteni. Utóbbi tehát csak abban különbözik a marketingtől, hogy nem egy terméket/szolgáltatást kíván értékesíteni, hanem egy társadalmi problémát megoldani, legtöbbször úgy, hogy a társadalom tagjai körében magatartásváltozást érjen el (például, hogy leszokjon a dohányzásról, járjon rendszeresen szűrésre, stb.). Ez valójában tekinthető a Bauer és Berács (2006, 12) által definiált kiterjesztett marketingértelmezés egy speciális esetének, amikor a szerzők a marketing hatáskörét kiterjesztik minden értékkel rendelkező jószágra.

Némileg elgondolkodtató azonban, hogy a Bauer és Berács (2003, 18) által definiált marketingkonceptió négy eleme, a vevőorientáció, a hosszú távú gondolkodás, a vállalati integráció és a profitorientáció közül melyek érvényesülnek a társadalmi célú marketing esetében. A hosszú távú szemlélet általában jelen van, hacsak nem valamilyen projektjellegű szervezetről van szó. Hasonlóan, a marketing ugyanúgy betölthet integráló szerepet a szervezeten belül, mint más, nyereségre törekvő vállalat esetében. A profitorientáció pénzügyileg biztosan nem érvényesül ebben az esetben, de némi elvonatkoztatással esetleg lehet értelmezni a nem pénzbeli „profitot” is. A vevőorientáció, a vevői igények megismerése és kielégítése helyett azonban inkább próbál igényeket teremteni, azaz, szemléletét egyfajta értékesítésorientáció, azaz – divatosabb kifejezéssel élve – piacalakító stratégia jellemzi (a dohányzók körében nem mindenkinek van igénye a leszokásra, mégis, őket is szeretnék megcélolni, magatartásváltozásra bírni). Ebből a szempontból a társadalmi célú marketing inkább csak alkalmazza a marketing eszközrendszerét, mintsem teljesen azonosulna a marketingkonceptióval.

A társadalmi célú marketinggel szemben a societal marketing, amely a szakirodalomban ritkábban kerül elő, a *társadalmilag felelős marketingnek* tekinthető, azaz, a CSR marketingre leszűkített értelmezésének felel meg. A kifejezés háttérbe szorulásának oka, hogy a marketing-szakemberek is inkább magával a CSR-fogalommal helyettesítik, mivel amennyire nehezen választható külön egymástól a vállalati és a marketingstratégia, olyannyira szervesen fonódik egymásba a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a társadalmilag felelős marketing is.



1. ábra: A holisztikus marketingkonceptió változása

Forrás: Kotler és Keller, 2006, 52. és 2011, 19.

A társadalmilag felelős marketingre több szerző úgy tekint, mint a marketingkonceptió fejlődésének következő szakaszára (Prothero 1990; Hoffmann-né 2000, 26). Hoffmann-né *társadalmi marketingorientációnak* nevezi el. Ezen a ponton érdemes áttekinteni Kotler és Keller (2006, 2011) munkáit a marketingkonceptió fejlődése területén. A szerzők Prothero és Hoffmann-né fent említett publikációihoz hasonlóan úgy látták, hogy a marketing koncepciója tovább fejlődött. Míg azonban mások a társadalmilag felelős marketinget egy az egyben a következő szintnek tekintették, addig Kotler és Keller (2006) *holisztikus marketingkonceptió* néven több új elemet is beemelték a marketing fogalmába, így a belső marketinget, az integrált marketinget, a kapcsolati marketinget és – a számunkra ezúttal legfontosabbat – a társadalmi felelősségre épülő marketinget. Utóbbit olyan „*szervezeti feladatként*” értelmezik, ahol *meghatározzák a célpiacok szükségleteit, igényeit, érdekeit, hogy ezeket a versenytársaknál hatékonyabban elégítsék ki oly módon, hogy megőrzik vagy növelik a fogyasztó és a társadalom jólétét*” (Kotler & Keller 2006, 59). Két kiadással később a szerzők holisztikus marketingkonceptiója annyiban változott, hogy a társadalmi felelősségre épülő marketing a helyébe lépő *marketingteljesítmény* (marketing performance) része lett, az újonnan megjelenő *pénzügyi elszámolhatósággal* (financial accountability) együtt (1. ábra). Kotler és Lee (2005, 23) meghatároz olyan eszközöket (*vállalati kezdeményezéseket*), amelyek által a vállalat megvalósítja a társadalmi felelősségvállalást, amelyek a következők (magyarul Kotler és Keller 2006, 58):

- „ügyet támogató marketing” (cause promotions),
- „jótékony célú marketing” (cause-related marketing),
- „vállalati társadalmi marketing” (corporate social marketing),
 - „vállalati filantrópia” (corporate philanthropy),

- „vállalat közösségi szerepvállalása” (community volunteering),
- „társadalmi felelősséggel végzett üzleti gyakorlat” (socially responsible business practices).

Ezek közül a legérdekesebb eszköz a *vállalati társadalmi marketing*, amit szerzők úgy írnak le, mint „magatartás-változást célzó kampányok támogatása” (Kotler és Lee 2005, 23). Ez – amellet, hogy az angol nevében egy az egyben megjelenik – tartalmilag hasonlít a fent már tárgyalt *társadalmi célú marketingre*, azzal a különbséggel, hogy ebben az esetben profitorientált vállalatokra igyekeznek a szerzők azt értelmezni.

Az egyik fontos különbség az időtáv. A társadalmi célú marketing nem más, mint társadalmi célokra szerveződött nonprofit vállalkozások, szervezetek marketingje, ennek megfelelően hosszú távon gondolkodik, szemlélete, gyakorlata nem projekt- vagy kampányjellegű, mint a *vállalati társadalmi marketingé*. A másik kérdés, ami felvetődik, amikor a nonprofit szervezetek marketingjét és a profitorientált vállalatokra értelmezett *társadalmi célú marketinget* összehasonlítjuk, hogy utóbbi esetben a profit- és a társadalmi célok összeegyeztethetőek-e? A kettős piaccal rendelkező vállalatok esetében – mint például a média, ahol a hirdetőket és az olvasókat is megcélozza a marketing – a cél közös, az a profitban egyesül. A két mosópormárka menedzsere konkurál egymással, de a kategóriamenedzser az együttes legnagyobb profitot szem előtt tartva dönt. Itt a (differenciált) marketing közös, a stratégia ugyanaz. Lehet-e azonban ugyanígy összehangolni a társadalmi és profitcélokat, azaz, egy dohánygyár például megcélozhatja-e egyszerre azt, hogy növelje a profitját, és azt, hogy szoktassa le az embereket a dohányzásról? Ha prioritást kell választani, akkor elképzelhető-e, hogy azért árul cigarettát a cég, hogy a bevétel segítségével szoktassa le az embereket a dohányzásról? Itt van tere a szkepticizmusnak. A gyakorlatban az figyelhető meg, hogy inkább a profitcélokhoz igazítva kerülnek kiválasztásra a társadalmi célok, azaz, a *vállalati társadalmi marketing* is inkább a profitszerzés alá rendelt eszköz. Hasonlóan, az *ügyet támogató marketing* és a *jótekmény célú marketing* is a marketingeszközök alkalmazása abból a célból, hogy pozitív imázst alakítson ki magáról a vállalat annak érdekében, hogy mindezek segítségével a termékei irányába billentse a fogyasztók döntését. Ha szemügyre vesszük a Kotler és Lee által azonosított, a *társadalmi felelősségre építő marketinget* támogató *vállalati kezdeményezéseket*, akkor azt látjuk, hogy a fennmaradó, eddig még nem tárgyalt három típus sem elnevezésében, sem a szerzők által megadott leírásokban nem szerepel a marketing kifejezés, vagy az arra való utalás. Így tehát csak úgy kapcsolódhat közvetve a marketingstratégiához, ha mindezen tevékenységet a vállalat a jobb fogyasztói megítélés érdekében kommunikálja őket. Ezek közül az utolsó, a *társadalmi felelősséggel végzett üzleti gyakorlat* a meghatározásuk értelmében nem más, mint „a vállalat által önként vállalt, társadalmi célokat támogató üzleti gyakorlatok alkalmazása és befektetések megvalósítása, annak érdekében, hogy növeljék a társadalmi jólétet, és védjék a környezetet.” (Kotler és Lee 2005, 24). Ez a definíció tulajdonképpen jórészt megfeleltethető a korábban ismertetett CSR-definícióknak.

Összességében tehát a fent idézett szerzők a társadalmi felelősség kérdését, mint eszközt emelik be a marketing koncepcióba, a CSR-t pedig, mint a marketinget támogató, társadalmi témákat érintő vállalati kezdeményezések egyik típusaként értelmezik. Ha a képesek vagyunk további absztrakcióra, feltehetjük a kérdést, hogy ilyen értelemben a társadalmi témák nem építhetők-e be a Lewitt-féle termékkonceptióba? Amikor sokszor emlegetjük, hogy a vevők nem egy terméket, hanem egy életérzést vásárolnak, akkor nem mondhatjuk-e analóg módon, hogy a „tudatos vásárló” már nem egy életérzést, hanem egy társadalmi felelősséget vásárol? 1000 forintot fizet egy pólóért, és még egyszer ennyit, ha ahhoz valamilyen társadalmi felelősség kapcsolható. A társadalmi felelősségvállalás ilyen értelemben marketingszempontról nem más, mint egy lehetséges pozicionálási út; a kiterjesztett

termékszínten megjelenő információ. A közgazdasági megközelítés ilyen mértékű érvényesülésének előnye, hogy a vevőt bevonja a társadalmi kérdések súlyozásába. Általában nehezen dönthető el, hogy a CSR-definíciókban megjelenő, némileg homályos „társadalmi jólét” emeléséhez mi járul hozzá leginkább. A fenti megközelítésben a piac, azaz a vevők választhatnak, hogy melyik társadalmi kérdést felkaroló vállalat termékét veszik meg. De, vajon a fogyasztó elegendő információval rendelkezik-e arról, hogy hosszú távon mely tényezők gyakorolnak pozitív, illetve negatív hatást az életminőségére?

5. PR, A „KEMÉNY DIÓ”

A CSR és a marketing kapcsolatának vizsgálatánál nehezen kerülhetjük el, hogy ne térjünk ki ezek PR-hez fűződő viszonyára. Ez a terület azért tekinthető nehezebb kérdésnek, mert önmagában a PR és a marketing elméleti összefüggései is komoly vitákat váltottak ki a szakirodalomban és a szakmai szervezetek körében. A Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) honlapjáról letölthetők László és Orosdy (2003), valamint Szeles (2004) tanulmányai, amelyekben a két szakterület kompetenciáit boncolgatják. A marketingszakma tagjaként viszonylag nehéz azonosulni Szeles érvrendszerével, de, ahogy azt a bevezetőben már jeleztük, egyes marketing- és kommunikációs fogalmak értelmezésének diszkusszív jellege megengedi, hogy mindenki a maga számára elfogadható és jól alkalmazható rendszerezést építsen fel. Kritikus pont azonban a célok meghatározása, ahogy arra Orosdy (1998, 50) is rámutatott. Szeles (1999, 16) a PR olyan céljait azonosítja, mint „megértés”, „bizalom”, „támogatás”, „konszenzus”, „együttműködési készség”. Profitorientált vállalatok közül kevesről mondhatjuk el azonban, hogy végső céljuk például a „megértés” lenne, ez volna az, ami életre hívta őket. Ritka az olyan ügyfél is, aki, miután elhatározta, hogy idősebb korára megtakarított pénzét részvény-portfólióba fekteti, azzal a kritériummal fordul a brókerhez, hogy olyan vállalatok papírjait vásárolja, amelyeket megértene. Amennyiben a marketingkonceptióban is megjelenő profitorientáció érvényesül a vállalaton belül, akkor – feltételezve, hogy a cél határozza meg az eszközöket – a PR azon funkciói érvényesülhetnek, amelyek ezt kiszolgálják. A marketing-szakkönyvek ezért is jelenítik meg sokszor a „negyedik P-n” belül, a marketingeszközök között. Szeles (2004, 5) ugyanakkor hivatkozik Kotlerre, aki a marketing-PR fogalmát bevezette, és ami szerint a marketingnek és a PR-nek van egy közös része, ebből fakadóan egymástól független is. Ha azt a példát vesszük, amikor egy vállalat lobbizik a törvényhozásnál, akkor valóban elmondhatjuk, hogy az érintettek hozhatnak olyan jogszabályokat, amelyek alapvetően meghatározhatják egy vállalatnak nemcsak az árbevételét, de magát a létjogosultságát is (gondoljunk például a magánnyugdíj-pénztárakra). Elviekben ez tevékenység kevésbé azonosítható marketingtevékenység gyanánt, bár éppen a Szeles (2004, 7) által idézett Grunig professzor utalt arra, hogy az érintettek érdekeinek kiszolgálása által lehet szolgálni a vállalat érdekeit. Itt erősen visszacseng a marketing lényegi eleme, a „vevőorientáció”. Innentől kezdve a marketing és a PR rész-egész viszonyára vonatkozó elmélkedést a már korábban említett eltérő nézőpont miatt parttalannak tartjuk. Marketingoldalról a PR viszonylag jól betagozható a meglévő eszközrendszerbe, adott vállalati gyakorlat pedig kitermeli a maga saját szervezeti struktúráját, amely megfelel a hatékonysági kritériumainak.

Témánkat illetően azonban most fontosabb a Szeles által bemutatott „Bogner-lépcső” (1999, 16), amely a PR fejlődését reprezentálja, és az újságban bújtatottan megjelenő „PR-cikkek” manipulatív jellegétől eljut a „környezeti integrációig”. Szintén a témát érintő meghatározást ad a „Mexikói Nyilatkozat” (Szeles 2004, 7), miszerint „*a public relations a tendenciák elemzésének, ezek következményei előrejelzésének, a szervezet vezetésének adott tanácsok és a*

tervezett akcióprogramok végrehajtásának művészete és társadalomtudománya, amely egyidejűleg szolgálja a szervezet és a közérdekét.” Ezekben a megközelítésekben megjelennek a CSR elemei, a Nyilatkozat például értelmezhető úgy is, mint a vállalati és társadalmi célok, azaz, a profitorientáció és a társadalmi problémák összehangolása.

A CSR és a PR kapcsolatának meghatározása ugyanakkor részben azért nehézkes, mert a társadalmi célok, a társadalmi jólét, a környezet védelme olyan nehezen körülhatárolható fogalmak, amelyekbe akár beleférhet minden olyan tevékenység, amit egy PR-szakember saját területének gondol, amikor az érintettek érdekeit próbálja érvényesíteni, összeegyeztetni a vállalati érdekekkel. Ebből a szempontból akár úgy is tekinthetnénk a két fogalomra, mint szinonimákra. Annak ellenére, hogy a két területen külön számos publikáció jelenik meg, a kettő viszonyát szerzők kevésbé érintik. A MPRSZ saját honlapján egyetlen utalást sikerült találni a két fogalom viszonyára, nevezetesen az „év pr-szakedolgozata” kiírás keretében a CSR-t a PR egyik szakterületének sorolták be (www.mprsz.hu 2009). A nemzetközi szakirodalomban is a bizonytalanság tükröződik, van, aki a CSR-t a PR részének tekinti (Frankental 2001, 23), míg vannak, akik fordítva (Golob & Barlett 2007, 3). Vannak olyanok is, akik szerint egymást támogató cselekvések és funkciók (Benn et al. 2010, 403-404), és a hasonlóságok miatt a szervezeten belül érdemes lenne kommunikációs menedzsment néven egyesíteni (Clark 2000, 377). Mindenesetre, az egyértelmű elméleti viszonyrendszer meghatározása nélkül is vannak sokan, akik a PR-szakmát képviselik, és javaslataikban azt fogalmazzák meg, hogy a PR-szakembereknek aktívan kellene részt venni CSR-aktivitások tervezésében és menedzselésében (Freitag 2009, 14-15).

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A fenti gondolatmenetet nehéz röviden összefoglalni, mivel a szakirodalomban még mindig nem jelent meg egységes irányvonal, ami a CSR elméleti helyét jelölné ki. Több megközelítést, és a fogalmak integrálódását célzó kísérletet is bemutatunk annak érdekében, hogy valamivel tovább haladjunk az elméleti szintézisben. A különböző szemléletek miatt eltérő fogalmi háló, alá-, fölérendelt viszonyt, átnyúló hatáskörök azonosíthatók. A marketing-szakirodalom hajlamos a pusztán közgazdasági megközelítéseket érvényesítve, a PR-hez hasonlóan egy, az értékesítést közvetetten támogató eszközként értelmezni. Valószínűleg a fogyasztók társadalmi témák iránti érdeklődésének szintje, és annak a vásárlási döntéseikben megmutatkozó súlya fogja eldönteni, hogy a marketingorientált vállalatoknál a CSR átveszi-e a PR helyét, vagy csak, mint egy eladási érv, illetve egy lehetséges kapcsolati téma, betagozódik a jelenlegi struktúrákba. A PR, amely a történeti fejlődéséből adódóan jobban integrálja szemléletébe és elveibe az etikai megközelítéseket, még nem tudta teljesen meghatározni magának a CSR-hez való viszonyát. Ebben szerepet játszhat az is, hogy az etikai szempontok, felelősségi határok meglehetősen homályosan szerepelnek a CSR-meghatározásokban. Mindezek mellett belátható, hogy a CSR-szemlélet szervezetei integrálása a vállalati folyamatokba nem nélkülözheti a politikai és jogi megközelítések erősödését sem.

És végül, ezen a ponton érdemes feltenni azt a teoretikus kérdést, miszerint a marketing, amelynek a központjában a fogyasztói igények kielégítése, vagy a fogyasztói és a tulajdonosi értékteremtés áll, önmagában növeli vagy csökkenti a társadalmi jólétet? Ha igen, akkor tulajdonképpen önmagában is megfelel a CSR kritériumának. Természetesen a választ nehéz megadni a kérdésre, mert az egyes részterületek megítélése sem egyértelmű, gondoljunk csak az reklám (információ) negatív és/vagy pozitív szerepére irányuló közgazdasági vitának. A

társadalmilag felelős marketing gyakorlatához azonban elengedhetetlen ennek a kérdésnek a bővebb tárgyalása.

7. IRODALOM

- Bauer A. és Berács J. (2003), *Marketing*, hatodik kiadás, Aula Kiadó, Budapest.
- Bauer A. és Berács J. (2006), *Marketing*, Aula Kiadó, Budapest.
- Benn, S., Todd, L. R. and Pendleton, J. (2010), „Public relations leadership in corporate social responsibility”, *Journal of Business Ethics*, vol. 59, no. 1, pp. 1-21.
- Carroll, A. B. (1991), „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business horizons*, vol. 34, no. 4, pp. 39-48.
- Clark, C. E. (2000), „Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis”, *Public Relations Review*, vol. 26, no. 3, pp. 363-380.
- Dahlsrud, A. (2008), „How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 15, no. 1, pp. 1-13.
- Doane, D. (2005), „Beyond corporate social responsibility: minnows, mammoths and markets”, *Futures*, vol. 37, no. 2-3, pp. 215-229.
- Frankental, P. (2001), „Corporate social responsibility – a PR invention”, *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 18-23.
- Friedman, M. (1970), „The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit”, *New York Times Magazine*, vol. 19, no. 13 September.
- Freitag, A. R. (2009), „Expanding the Public Relations Palette: Facilitation as a Means toward CSR Policy Development”, *Public Relations Journal*, vol. 3, no. 2., pp. 1-18.
- Golob, U. and Bartlett, J. L. (2007), „Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia”, *Public Relations Review*, vol. 33, no. 1, pp. 1-9.
- Hoffmann, I-né (2000), *Stratégiai marketing*, Aula Kiadó, Budapest.
- Kotler, P. (1996), *Marketingmenedzsment*, 2. kiadás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Kotler, P. és Keller, K. L. (2006), *Marketingmenedzsment*, 12. kiadás, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2011), *Marketing Management*, 14th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005), *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- László Gy. és Orosdy B. (2003), „Marketing a belső munkaerőpiacon (mi lesz veled belső PR?)”,
http://www.mprsz.hu/UserFiles/File/Szakmai/Marketing_a_belső_munkaeropiacon.PDF
- Matolay, R. (2010), „Vállalatok társadalmi felelősségvállalása – hatékonysági vonzatok”, *Vezetéstudomány*, vol. 41, no. 7-8., pp. 43-50.
- Matten, D. and Crane, A. (2005), „Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization”, *The Academy of Management Review*, vol. 30, no. 1, pp. 166-179.
- MPRSZ (2009), „Az év pr-szakdolgozata” - pályázati kiírás,
<http://www.mprsz.hu/ContentShow.aspx?ContentID=195>.
- Orosdy B. (1998), „A ’negyedik P’”, in: *Fojtik J., Rekettye G. (szerk.), Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban (A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai)*, PTE KTK, Pécs, pp. 43-52.

- Page, A. and Katz, R. A. (2011), „Is Social Enterprise the New Corporate Social Responsibility”, *Seattle University Law Review*, vol. 34, no. 4, pp. 1351-1384.
- Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2002), „The competitive advantage of corporate philanthropy”, *Harvard Business Review*, vol. 80, no. 12, pp. 56-68.
- Prothero, A. (1990), „Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990's”, *Journal of Marketing Management*, vol. 6, no. 2, pp. 87-103.
- Putzer P. E. (2010), „A társadalmi felelősségvállalás másik arca”, *Csépe A. (szerk.), Új marketing világtrend – MOK 2010*, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, pp. 372-382.
- Schwartz, M. S. and Carroll, A. B. (2003), „Corporate social responsibility: A three-domain approach”, *Business Ethics Quarterly*, vol. 13, no. 4, pp. 503-530.
- Szeles P. (1999), *Public relations a gyakorlatban*, Geomédia Kiadó, Budapest.
- Szeles P. (2004), „Public relations és/kontra Marketing (válasz László Gyula és Orosdy Béla cikkére)”, http://www.mprsz.hu/UserFiles/File/Szakmai/Szeles_PR_vs_Marketing.PDF
- Wells, C. A. H. (2002), „The Cycles of Corporate Social Responsibility: An Historical Retrospective for the Twenty-first Century”, *Kansas Law Review*, vol. 51, no. 5, pp. 77-140.

ENGLISH SUMMARY

Both theorists and practitioners have been interested in legal and ethical issues regarding business activities for a long time. The socially accepted norms are changing time by time; new dimensions are being revealed and becoming coherent parts of the constantly formulating views and frames of the expected behaviour. The integration of new streams and approaches however is not an easy process from the respect of both theory-development and practical implementation, as it forces the transformation of the rigid cognitive and behavioural structures. Today CSR has become most widely internalised in business terminology but both its definition and its theoretical synthesis with relating concepts and the way how it is applied in practice have remained divergent. The presentation attempts to provide a literature review focusing on different explanations and determine the possible relationship with the currently accepted marketing theories and conceptual frameworks.