

**CSR a helyi közösségért, mint az értékteremtés eszköze***CSR for the local community as the tool of value creation*

ÁSVÁNYI KATALIN

Napjainkban egyre inkább felértékelődik a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, mely az egyik legjobb eszköz a vállalatok számára, hogy valóban hitelesek legyenek és értéket teremtsenek. Kutatásunk tárgyát azon hazai nagyvállalatok képezik, melyek vidéki telephellyel rendelkeznek. Kutatásunk célja, hogy feltárjuk az értékteremtés és értékorientáció megvalósulásának lehetőségeit, melyet a vállalatok a helyi közösség érdekében tett felelős tevékenységeiken keresztül vizsgáltunk a honlapjaikon elérhető információk alapján tartalomelemzéssel. A helyi beágyazódást négy szempontból elemeztük: gazdasági, társadalmi, kormányzati és tudományos oldalról. Megállapíthatjuk, hogy a vidéki nagyvállalatok mind a négy szinten értéket teremtenek a helyi közösségek számára, mely CSR tevékenységek nagyban erősítik a hitelességüket.

*Kulcsszavak: CSR, hitelesség, helyi közösség, értékteremtés*

Nowadays corporate social responsibility is more and more valuable, which is one of the best tools for the companies to be really authentic and to create value. The subject of our research is the domestic large companies with rural establishment. Our research aims to explore opportunities for value creation and realization of value orientation. The companies were analysed on the basis of the information available on their websites with content analysis through their responsibility activities for the local community. The local implementation was analysed by four aspects: economic, social, governmental and scientific side. We conclude that large companies create value for local communities in all four levels. These CSR activities can greatly enhance their authenticity.

*Keywords: CSR, authenticity, local community, value creation*

## 1. Bevezetés

A helyi közösségek irányába történő felelős vállalati tevékenységek jelentős szerepet játszanak a társadalom érintettjeinek együttműködésében. Az alábbiaknak megvizsgáljuk a lokális CSR tevékenységek legfontosabb alapelveit és azok gyakorlati megvalósulását. Az elméleti megközelítés a CSR teóriák érintett szemléletű definícióiból indul ki, melyek magyarázatot adnak arra, hogy miért is fontosak a helyi közösségek irányába történő CSR kezdeményezések. Fő kutatási kérdésein a következők:

- *Milyen módon vállalnak felelősséget a vállalatok a helyi közösségért, ahol működnek?*
- *Melyik területen valósíthatóak meg leginkább az ilyen irányú CSR tevékenységek?*
- *Lehet-e a CSR az értékteremtés és hitelesség eszköze?*

A kutatás célja a jelenlegi gyakorlatok feltárása és a jó példák összegyűjtése, mely hasonló irányú CSR akciók megvalósulását kívánja ösztönözni további vállalatok számára. Tanulmányunkban olyan vidéki telephellyel rendelkező nagyvállalatok felelősségvállalását elemeztük, melyek már felismerték a lokális CSR tevékenységekben rejlő értékteremtést és hitelességüket ezzel is kívánják növelni. Eredményeink megerősítik a modellt, illetve kiegészítik azt, és rámutatnak azokra a lehetőségekre, melyeket a helyi közösség irányába történő CSR kezdeményezések jelentenek a vállalatok hitelességének növelésében.

## 2. A CSR értelmezése

A CSR kifejezéssel a szakirodalom széles körben foglalkozik, melyet sokféleképpen értelmeznek, vannak, akik a jogi felelősséghez és kötelezettséghez kapcsolják, mások erkölcsi értelemben tartják fontosnak a felelősséget, megint mások a jótékonyáshoz kapcsolják, de egy egységes definíciója nincs a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának. Jelen tanulmányban az érintett szemléletű irodalmak feldolgozására helyezzük a hangsúlyt, így nem térünk ki a hiteltelen CSR tevékenységekre, az etikai és versenyképességi kérdésekre sem.

A CSR az 50-es években abból indult ki, hogy a vállalatoknak a profittermelésre, és ezáltal a *tulajdonosok és részvényesek érdekeinek* figyelembevételére kell koncentrálnia (BOWEN, 1953). Frederick már 1960-ban a társadalmi felelősségvállalás azon aspektusát emeli ki, mely szerint a gazdasági és emberi erőforrásokat a *teljes társadalom javára*, nem pedig egyes személyek és cégek érdekeinek érvényesítésére kell felhasználni (FREDERICK, 1960), ezzel rávilágítva arra a tényre, hogy a vállalatok a társadalomban beágyazódva működnek, ezért felelősséggel tartoznak annak irányába.

A 80-as évek elejére megváltozott a társadalom vállalatokról alkotott képe, mely az *érintett elméletek* kialakulásának köszönhető. A modern vállalatnak minden igényt kielégítve kell működnie, mivel a vele kapcsolatban álló valamennyi egyén és csoport mind sajátos érintettséggel bírnak. Az érintetti elmélet alapművének azonban Freeman 1984-es írását tekintik, mely domináns paradigma a CSR területén (MCWILLIAMS – SIELGEL, 2001). A vállalatok felelősek azokért, akik hatással vannak rá, és akikre ő hatással van a célok teljesítése során. Az *instrumentális érintetti szemlélet* alapja, hogy a vállalat teljesítse a stakeholderek elvárásait, igényeit, mivel ők fontos instrumentumai a vállalati célok elérésének. FREEMAN (1984) megfogalmazásában „érintett minden csoport vagy egyén, aki befolyásolhatja a vállalat célmegvalósítását, vagy érintve van abban.” (FREEMAN in BODA – RADÁCSI, 1996:28).

Carroll szemlélete képviseli a CSR irodalomban a legpatinásabb iskolát. CARROLL (1979) a CSR négy szintjét különbözteti meg, mely alapján a vállalatok társadalmi felelősségvállalása magában foglalja a szervezetek érintettjeinek gazdasági, jogi, etikai és filantropikus elvárásait egy adott időpillanatra vonatkozóan. CARROLL (1991) a piramis minden szintjén rávilágít a vállalatok és a társadalom kapcsolatára, hogy melyek azok a felelős tevékenységek, amelyek magához a vállalat

működéséhez szükségesek, melyek azok, amelyeket elvár a társadalom a vállalatoktól és mely felelősségi szint nevezhető már „csupán” kívánalomnak a társadalom részéről.

Az Európai Bizottság a vállalatok társadalmi felelősségvállalása alatt társadalmi és környezeti szempontok gazdasági működésbe és az érintettekkel való kapcsolatrendszerükbe történő beépülését érti önkéntes alapon (EUROPEAN COMMISSION, 2001). 2011-ben azonban már úgy fogalmazza meg a CSR, mint „a vállalkozások felelőssége a társadalomra gyakorolt hatásaiért” (EUROPEAN COMMISSION, 2011:6), ezzel egyidejűleg kiemeli az értékteremtés fontosságát nem csak a tulajdonosok, de minden más érintett és a teljes társadalom számára. A 2000-es évek CSR fogalmának értelmezése tehát elérte az *értékteremtés szintjét*, mely alapján a felelős működés során a vállalat legfontosabb feladata az értékteremtés az érintettek javára. Ahogy Porter is fogalmaz, a vállalatoknak el kell távolodniuk a defenzív stratégiáktól és sokkal inkább a hatékonyságban és *értékteremtésben* kell elkezdeniük gondolkodni (PORTER in KERÉKES – WETZKER, 2007).

A 21. században tehát egyértelműen kijelenthető, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása érintetti szemléletben valósul meg, melyet a tudományos szakirodalom is alátámaszt. Az érintettek fogalmában azonban vannak definíciós különbségek. Szélsőséges felfogásban az érintett definíciók két végpontja, a nagyon szűktől egészen a tágig terjednek, mely értelmezés alapján a szűk definíciók esetében az érintetteket a hatalom, az erőforrás-függőség, vagy a kockázat dimenziói alapján határozzák meg, míg a tág értelmezés esetében érintettnek tekinthető mindenki, akit befolyásol a vállalat, vagy aki befolyásolja azt (DRISCOLL – STARIK, 2004).

### 3. A helyi közösség szerepe a CSR-ban

Az érintettek között az egyik legfontosabb a helyi közösség, hiszen a vállalatnak ott van a legnagyobb befolyása, ahol tevékenykedik, és rá is jelentős hatással van a lokális környezete.

Az EU Zöld könyve (EUROPEAN COMMISSION, 2001) alapján a CSR három fontos területre bontható: vállalaton belüli dimenzió, vállalaton kívüli dimenzió, és a gyakorlatias, holisztikus aspektus. A vállalaton kívüli dimenzióban külön kiemelt elem a *helyi közösség*, melyet a kettős érdekeltég és a kölcsönös egymásra utaltság jellemez. A vállalat a beruházásaival, munkahelyteremtéssel, foglalkoztatással, bérekkel és az adókkal pozitívan járul hozzá az adott környezethez, ahol tevékenykedik, ugyanakkor negatívan a környezetterheléssel is hat lokálisan. Ugyanakkor az adott régió, város stabilitása is befolyásolja a vállalat sikerességét, valamint a helyi munkáltatói imázs kialakulása is versenyképességi tényezőként jelenik meg.

A CSR egy jó lehetőség a vállalatok számára, hogy jó kapcsolatot alakítsanak ki a helyi közösséggel a felelősségvállalási akciókon keresztül. A lokális CSR tevékenység megjelenik az *üzleti partnerekkel, szállítókkal és fogyasztókkal történő együttműködés* elemében, hiszen fontos tényező, hogy a vállalat beszállítóinak hány százaléka helyi, mennyire koncentrálnak a helyi üzleti partnerségek kiépítésére. A vállalaton belüli dimenzióban a *humán erőforrás menedzsmentben* jelenik a helyi közösség, mint munkavállaló, ahol a vállalat felelőssége a képzett munkaerő megszerzése és megtartása, vagyis, hogy mennyire alkalmaz helyi lakosokat, milyen mértékben vesz részt a képzésükben, mennyire informálja őket, milyen mértékben ügyel a munka-család-pihenés egyensúlyára, a fizetések egyenlőségére, a karrierlehetőségekre a nők vagy a megváltozott munkaképességűek számára. A *munkahelyi egészség és biztonság* érdekében is sokat tehetnek a vállalatok a helyiek érdekében, elsősorban az egészség vonatkozásában, szűrő programok, sportolási lehetőségek formájában (KUN, 2004).

A *helyi közösség irányába történő CSR tevékenységek* irodalma nagyon szűk, a felelősségvállalás ezen területét kevesen kutatják. Amerikában egy 20 éves minta alapján vizsgálták, hogy a közösség demográfiai összetétele és a kulturális környezet hogyan hat a vállalatok CSR tevékenységére. Azt állapították meg, hogy ahol magasabb az idős és vallásos lakosok aránya ott a felelősségvállalás is magasabb szinten tud megvalósulni. (WU et al., 2016) Lengyelországban bányász vállalatok helyi közösséggel történő kapcsolatépítését vizsgálták a CSR-on keresztül, ahol az iparág okozta negatív

környezeti hatások miatt is nagyon fontosnak tartják a helyi közösséggel való minél szorosabb kapcsolat kiépítését, melyre jó lehetőség a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (MAJER, 2013). Jordániában az Orange Telecom vállalat CSR tevékenységeinek hatását kutatták kérdőíves felméréssel, melyből kiderült, hogy a vállalati adományok a szegényekre pozitív hatással vannak a helyi közösségben, illetve a fair működés pedig a munkavállalókra van jó hatással (AL-KAYED, 2014).

*Hazai kutatások* tekintetében SZLÁVIK és FÜLE (2010) vizsgáltak két nagyvállalatot, hogy mit tesznek a CSR területén a társadalomért, melyben megjelent a helyi közösségért vállalt felelősség feltárása is, és következtetésként azt vonták le, hogy a nagyvállalatoknak az életminőséget növelő beruházásokra, míg a KKV-knak a helyi állapotok javítására van nagyon ráhatása.

A *regionális fenntarthatósági kezdeményezések* egy sokkal tágabb fogalom, mint a helyi lakosság irányába végzett CSR tevékenységek, melynek kialakulása az 1987-es Közös jövőnk című kiadványra nyúlik vissza, ahol már megfogalmazzák az érintett csoportok közötti együttműködés fontosságát helyi, regionális, nemzeti és globális szinten. Az RFK megvalósulását ZILAHY és ZSÓKA (2011) is vizsgálták egy Ipari Park esetén, ahol arra a megállapításra jutottak, hogy a regionális fenntarthatósági kezdeményezések leggyakrabban megvalósult formája a vállalatok CSR tevékenysége.

#### 4. Módszer

Mivel a helyi közösség irányába történő CSR tevékenységek feltárására nem találtunk korábbi kutatásokat, így a módszertan kiválasztása igen nehéz feladat volt. A helyi beágyazódás szorosan kapcsolódik témakörünkhöz, így ennek vizsgálatára az ehhez köthető négyes helix innovációs modellt vettük alapul (JÓZSA, 2016), melynek elemeit saját kutatási területünkhöz igazítottuk. A modell alapvetően 4 elemből épül fel: 1. gazdasági, 2. társadalom, 3. kormányzat, 4. tudomány, esetünkben azonban arra törekszünk, hogy az egyes elemeket kifejezetten a CSR szempontjából értékeljük és a helyi közösségi vonatkozását térképezzük fel, mely tényezőket az eredmények ismertetése során mutatjuk be.

A modell egyes elemeinek feltárásához a *dokumentumelemzés módszerét* választottuk, mert lehetőséget nyújt a helyi közösségek irányába megvalósuló CSR tevékenységek felkutatására a múltbéli események tanulmányozásán keresztül. Értelmezésünkben dokumentumnak tekintünk minden olyan, a vállalatok honlapján elérhető hivatalos információforrást, mely a nyilvánosság számára készült. A dokumentumelemzéshez *nyilvános* (sajtóhírek, programok, prospektusok, statisztikák) és *archivált* (jelentések, vállalati adatokat tartalmazó iratok) dokumentumokat használtunk fel. Ezen dokumentumok lehetőséget adnak a vállalatok eddigi CSR tevékenységének tanulmányozására, könnyen és gyorsan elérhetőek az interneten keresztül, ezáltal sokkal gazdaságosabb ez a kutatási módszer. Némely esetben ezek az anyagok az egyedüli információforrások. A módszer további előnye, hogy nem befolyásolja a kutatás eredményeit önmagában, ugyanakkor nem minden esetben összehasonlíthatóak az anyagok (GOLNHOFER, 2001). A módszer alapos és gondos elemzésre ad lehetőséget, hiszen újra és újra át lehet tekinteni az anyagokat. Alkalmas adatgyűjtésre és elemzésre, statisztikák összeállítására, mely esetünkben különösen fontos kutatási kérdéseink megválaszolásához. Ugyanakkor némely esetben ezek a források nehezen elérhetőek és hiányosak, valamint komoly problémát jelenthet a kódolás is (KRIPPENDORF, 1980). Korábbi kutatásaink (ÁSVÁNYI, 2013) alapján is az derült ki, hogy sok vállalat egyáltalán nem ad tájékoztatást a honlapján a CSR tevékenységeiről, és ahol vannak információk róla, ott is nehézséget okozhat a kifejezetten helyi közösség irányába megvalósult CSR akciók felkutatása.

A 2014. évi árbevétel szerinti TOP 30 vállalat (HVG, 2015) közül választottuk ki azokat, melyeknek vidéki telephelyük van, hiszen elsősorban a helyi közösséggel való felelősségvállalási kapcsolat feltárása volt a célunk. A 16 vidéki nagyvállalat közül kettő kiskereskedelmi vállalat (Spar

Magyarország Kereskedelmi Kft. és Auchan Magyarország Kft.), így a kiépült országos bolthálózat miatt több településhez kötődik, ezért ezeket önkényesen kizártuk a vizsgált köréből, hiszen kutatásunkkal a helyi beágyazódást és a szoros felelősségvállalási kapcsolatot kívántuk feltárni. A Tiszai Vegyi Kombinát 2015 óta 100%-ban a MOL tulajdona, így külön CSR tevékenysége már nincs a vállalatnak, mely ilyen módon a helyi közösségnek szóló felelősségvállalás vizsgálatára nem ad lehetőséget.

Első lépésben arra törekedtünk, hogy kiderüljön, a vállalat végez-e CSR tevékenységet, melyet a vállalati honlapok menüpontjai alatt találtunk meg legtöbbször, illetve néhány esetben csak kulcsszavas kereséssel. Egy vállalatnak nem volt honlapja (Bimbo Hungria), egy másik (Flextronics International Kft.) esetében a honlap alapján nem derül ki, hogy végez-e felelősségvállalási tevékenységet, egy harmadiknál (PCE Paragon Solutions Kft.) pedig csak az anyavállalatnak van honlapja és az sem foglalkozik CSR-al. Így végül *10 nagyvállalat* maradt az elemzettek között, a következő iparágakban: 3 autógyártás (Audi Hungaria Motor Kft., Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft., Magyar Suzuki Zrt.), 2 elektronikai (Jabil Circuit Magyarország, Samsung Electronics Magyar Zrt.), 1-1 gépgyártás (Electrolux Lehel Hűtőgépgyár Kft., gyógyszeripar (Teva Gyógyszergyár Zrt.), gumiiipar (Michelin Hungária Abroncsártó Kft.), autóalkatrész gyártás (Robert Bosch Elektronika Kft.) és vegyipar (BorsodChem Zrt.). Mivel jelen kutatásunk célja csupán a téma feltárása, így nem törekedtünk nagy minta elemszámra, sokkal inkább a helyi közösség irányába megvalósítható különböző CSR tevékenységeket kívántuk feltérképezni.

Második lépésként a helyi közösségre irányuló CSR-t tártuk fel, melyhez kulcsszavas keresést alkalmaztunk a korábban bemutatott modell egyes elemeivel. Amennyiben sikerrel járt a keresés, akkor a szöveggörnyezet részletesebb elemzésével kiderítettük, hogy az adott tevékenység valóban a helyi közösség érdekeit szolgálja-e vagy sem.

Harmadik lépésként összegyűjtöttük a vállalatokhoz kapcsolódó összes információt, amely a helyi közösség iránti elköteleződésre utal, és azokat a modell egyes elemeihez rendeltük, ezzel választ adva fő kutatási kérdéseinkre.

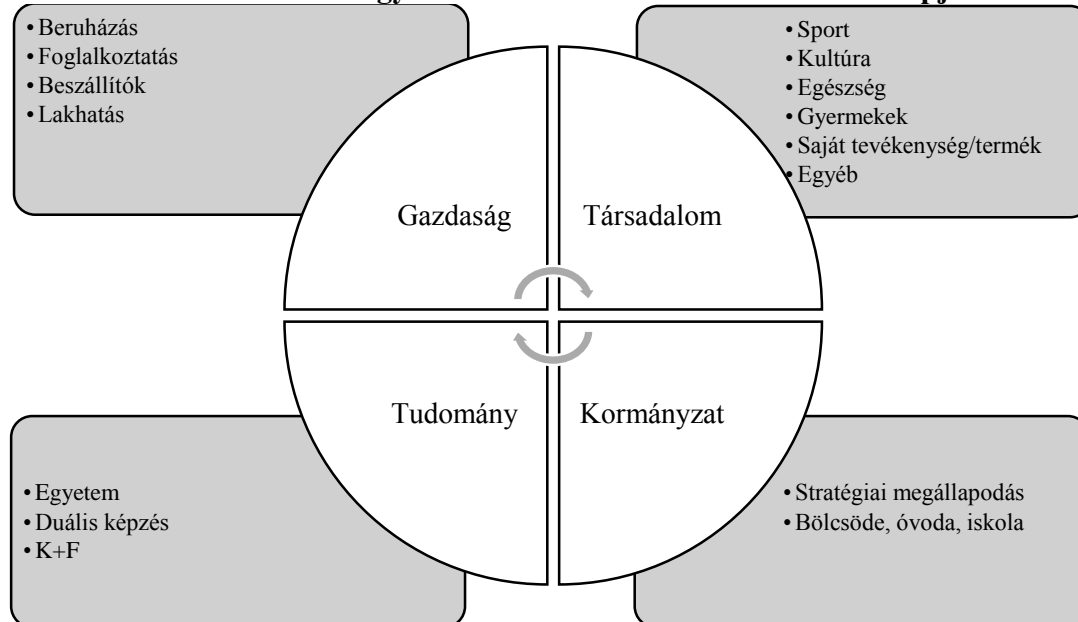
## 5. Eredmények

A 10 vállalat helyi közösséghez köthető CSR tevékenységét JÓZSA (2016) modellje alapján kialakított saját modell mentén értékeltük. A négyes hélix modell jó alapot biztosított az egyes témakörök szétválasztására, azonban a dimenziókon belül további elemeket építettünk be, illetve van, amit áthelyeztünk másik dimenzióba (*1. ábra*).

Az 1. dimenzió a *gazdaság*, melyet CARROLL (1991) piramisának gazdasági felelőségben meghatározott felelősségvállalási tevékenységeivel azonosítottunk. Az első ide tartozó tényező a *beruházás*, melyek közül csak azokat tekintjük ide tartozónak, amelyek maga a vállalat telephelyén kívüli plusz vállalatot jelent, mint az úthálózat fejlesztés Kecskeméten a Mercedes-Benz jóvoltából, vagy a vasúthálózat fejlesztés és a parkolóhelyek kialakítása a TEVA hozzájárulásával. A *foglalkoztatásról* minden elemzett vállalat esetében elmondható, hogy elsősorban a régióból, vagyis a helyi közösségből választják és toborozzák a munkavállalókat, azonban a Michelinnél külön kiemelendő, hogy céljuk a helyi menedzsmentben is a 80%-os helyi szakemberek részvételének elérése. A gazdasági dimenzióba mi áttemeltük a *lakhatást/bejárást* is, mivel az sokszor összefügg a foglalkoztatással. A Mercedes-Benz 40 bérlakást biztosít, a Bosch támogatja a lakhatást a városban, a Teva pedig a bejárást segíti a DKV buszok menetrendjének 3 műszakhoz igazításával, illetve a korábban már említett új parkolóhelyek kialakításával. A *beszállítókról* négy vállalatnál találtunk csak információt. Az Audi és a Mercedes-Benz körülbelüli számot vagy százalékos arányt jelöl meg a hazai beszállítókra vonatkozóan, a Boschnál képzést is tartanak a helyieknek, hogy minél szélesebb hazai beszállítói láncot tudjanak kiépíteni, míg a Jabil-Circuitnál kormányzati megállapodás is született a helyi beszállítókról. A gazdasági területen végzett helyi közösséget szolgáló tevékenységek esetén szubjektív megítélés kérdése, hogy mi az, ami az alapvető működéshez

szükséges, és melyek azok, amelyek plusz vállalást jelentenek a vállalatok részéről. A felelősségvállalás az EURÓPAI BIZOTTSÁG (2001) értelmezése alapján is egy önkéntes hozzájárulást jelent, ezen értelmezést követve az elemzett vállalatok felelősségvállalása a gazdasági dimenzióban nevezhető a legkevésbé erősnek a helyi közösségre vonatkozóan.

1. ábra: A négyes hélix modell értelmezése a CSR alapján



Forrás: Saját szerkesztés Józsa (2016) alapján

A társadalmi dimenzió az, amely elsősorban a helyi közösségi hozzájárulásokat tartalmazza, melyben JÓZSA (2016) által ide sorolt sport, kultúra, egészség és egyéb kategóriákon túl még két tényezőt kiemeltünk, a gyermekek irányába végzett és a saját tevékenységhez/termékhez köthető felelősségvállalásokat. A *Samsung* globálisan és Magyarországon is törekszik arra, hogy CSR akciói szorosan kapcsolódjanak a fő tevékenységéhez, ezért ezen vállalat esetén csak ez az elem jelent meg a SMART School program és a Pontvelem kampány formájában, ezek azonban nem csak telephelyén, Jászfényszarun valósulnak meg, hanem az országon belül több városban is, kifejezetten csak a helyi közösséget szolgáló CSR tevékenységet nem végez.

A *sport* irányába végzett felelősségvállalás helyi szinten – a *Samsung* kivételével – minden vállalat esetén megjelenik, mely egyrésztől leginkább egy-egy sportegyesület támogatásával, sportesemények szervezésével valósul meg, illetve az Audi az Audi Győr Aréna névadója, másrésztől a munkavállalók sportolását is támogatják a vállalatok, többen ingyenes sportolási lehetőség biztosításával, az Audi edzőpark létesítésével, a Mercedes-Benz pedig saját sportosztály kialakításával. Az *egészséghez* köthető CSR tevékenységek sokszor összekapcsolódnak a sporttal az életmód és egészségmegőrző programokon keresztül. Jellemző felelősségvállalás véradás szervezése és a helyi kórházak pénzügyi vagy természetbeni támogatása. Egy-egy esetben a vállalat *fő tevékenységéhez* is köthetőek, mint a Suzukinál a gépkocsi adományozás a helyi kórháznak, vagy a Tevánál a gyógyszertárak non-stop nyitva tartása. További *saját termékekkel* történő felelősségvállalás az autópárhán a gépkocsi adományozás és a közlekedésbiztonságra való figyelemfelhívás formájában jelenik meg, a Michelin esetében gumitégla biztosításával valósult meg óvodákban, iskolákban, közterületi játszótéren, az Electrolux pedig hűtőszekrényt adományozott az árvízkárosultaknak. A helyi közösségen belül a *gyermekekért* az iskolák támogatásával (*Bosch*), óvoda nappal (*Suzuki*), vagy a rászorultak segítségével (*Mercedes-Benz*) felelős egy-egy vállalat. A *kultúra* már sokkal kevésbé jelenik meg, az Audi szimfonikus zenekart, balett együttest, kiállítás és koncerteket támogat, a *Bosch* saját zenekart működtet *Bosch Big Band* néven, a *Suzuki* az Esztergomi

Várszínház működését, valamint kiállítások, fesztiválok megvalósulását segíti elő, a Borsodhem pedig a városi művelődési központot támogatja és két helyi fesztivált. Az *egyéb* kategóriába azok kerültek, amelyek csak egy-egy esetben jelentek meg, de adott esetben még tovább bontható ezek alapján a társadalmi kategória egy nagyobb elemszámú vizsgálat elkészítésekor, mint a *szociális* terület civil szervezetek támogatásán keresztül, vagy az *önkéntesség* egy-egy helyi intézménynél, hiszen például a Mercedes-Benznél minden osztály minden évben végze valamilyen önkéntes tevékenységet a helyi közösség érdekében. A társadalmi dimenzió széleskörű lehetőséget kínál a helyi CSR megvalósulására, melyet az elemzett vállalatok felelősségvállalási akcióinak sokszínűsége is alátámaszt.

A *kormányzati* dimenzió egyik eleme a *stratégiai megállapodások, együttműködések*, mely leginkább az önkormányzatokkal, helyi civil szervezetekkel, némely esetben pedig minisztériumokkal valósulnak meg. A másik elem a *bölcsőde, óvoda és iskola*, három vállalat (Audi, Mercedes-Benz, Bosch) saját intézményeket tart fenn, a Suzuki pedig egy óvodával működik együtt, mely a gyár munkarendjéhez igazítja a gyermekek fogadását. A kormányzati dimenzió az egyik legfontosabb elemet foglalja magában a helyi beágyazódás elősegítéséhez, azonban mégis ez kevésbé jelenik meg a vállalatok felelősségvállalásában.

A *tudomány* dimenzióba az oktatáshoz köthető CSR és a kutatás-fejlesztés tartozik. A Samsung saját képzést indít Samsung technikum néven az IKT készségek fejlesztésére. Helyi *felsőoktatási intézményben* saját karral vagy tanszékekkel több vállalat is rendelkezik, azonban ezen túl ide sorolható a szakmai gyakorlat (Michelin), a szakdolgozat konzultáció (Jabil-Circuit), az előadások tartása (Teva), ösztöndíjak biztosítása (Suzuki), konferenciák és hallgatói versenyek (BorsodChem) támogatása is. A *duális képzés* kölcsönös előnyét is több vállalat felismerte már, melyek leginkább a középfokú oktatás területén jelennek meg egy-egy szakiskolával együttműködve. A *K+F* területét központok, tanműhely (Bosch) létrehozásával erősítik, valamint innovatív technológiák (Teva) és környezetbarát termékek (Electrolux) bevezetésével valósítják meg. A tudomány dimenziójának jelentőségét egyre több vállalat ismeri fel, melyet leginkább a felsőoktatási intézményekkel való együttműködésekben látnak.

## 6. Következtetések és javaslatok

A négy elemű helix modell jó alapnak bizonyult a CSR tevékenységek értékelésére a helyi közösségekre vonatkozóan, hiszen minden egyes felelősségvállalási program és akció besorolható volt az egyes dimenziókba. Az elemzett 10 vállalat nem alkalmas arra, hogy következtetéseket vonjunk le, de a kutatási célunk, vagyis a helyi közösség irányába végzett CSR tevékenységek lehetőségeinek feltárására megfelelőnek bizonyult. Az egyes dimenziók összesítő értékelését az *1. táblázat* tartalmazza, mely jól szemlélteti, hogy mely területeken tud megvalósulni a lokális CSR és azonbelül is melyek azok, amelyek erősebbek, vagyis a vállalatok többségénél előfordulnak. A *gazdasági* dimenzió a CSR szempontjából a *leggyengébb*, mert ezen a területen kevésbé jellemző a vállalatok önkéntes plusz vállalása az alaptevékenységén túl. A *kormányzat* és a *tudomány* dimenziója *közepes* erősségűnek tekinthető, mert bizonyos elemeit jobban alkalmazzák a vállalatok felelősségvállalásuk keretében, másokat pedig kevésbé, de ezeknek a száma is folyamatosan növekszik, hiszen a stratégiai megállapodások és az egyetemekkel való együttműködések is sok esetben csak rövid múltra tekintenek vissza, és egy pozitív tendencia kezdetét jelentik, hiszen egyre több vállalat kíván ilyen módon is hozzájárulni a közösséghez és értéket teremteni számukra. Mivel a helyi közösség is a társadalom része, így egyértelműen a *társadalmi* dimenzió jelenti az ilyen irányú felelősségvállalások *legjellemzőbb* típusát, mert ezáltal értéket tudnak teremteni az érintetteknek, kiemelve a helyi közösségeket, az értékteremtés által pedig nő a társadalmi elfogadottságuk és sokkal inkább hitelesnek tekintik őket. A társadalom dimenziójában a lehetőségek tárháza igen széles, nagyon sok területen tudnak tenni a helyi közösségért a vállalatok, és itt szintén egy növekvő tendenciát tapasztalhatunk, hiszen ezen akciók száma is folyamatosan nőtt az elmúlt években.

1. táblázat: A helyi közösség irányába végzett CSR tevékenységek megvalósulása

Vállalat/Kategória	Audi	Borsod-Chem	Bosch	Electrolux	Jabil	Mercedes	Michelin	Samsung	Suzuki	Teva
<b>Gazdaság</b>										
Beruházás						X				X
Foglalkoztatás	X					X	X			X
Beszállítók	X		X		X	X				
Lakhatás			X			X				X
<b>Társadalom</b>										
<b>Sport</b>	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Kultúra	X	X	X						X	
Egészség	X	X	X	X		X	X		X	X
Gyermek		X	X		X	X	X		X	X
Saját tevékenység/ termék	X			X		X	X	X	X	X
Egyéb	X	X	X	X	X	X	X		X	X
<b>Kormányzat</b>										
<b>Stratégiai megállapodás</b>	X		X		X	X		X	X	X
Bölcsöde, óvoda, iskola	X		X			X			X	
<b>Tudomány</b>										
<b>Felsőoktatás</b>	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Duális képzés	X	X	X			X	X		X	
K+F			X	X				X	X	X

Forrás. Saját szerkesztés

Megjegyzés: A helyi beágyazottság erősségének jelölése; 0-3 vállalat (gyenge): eredeti formázás, 4-6 vállalat (közepes): dőlt, 7-10 vállalat (erős): félkövér

A modell segítségével a következő válaszokat kaptuk kutatási kérdéseinkre. *A vállalatok gazdasági, társadalmi, kormányzati és tudományos szinten is felelősséget vállalnak a helyi közösségért, ahol működnek (1. kérdés), melyek közül a társadalmi dimenzió a leginkább jellemző (2. kérdés). Ezáltal a CSR valóban az értékteremtés és a hitelesség eszközének tekinthető (3. kérdés).*



## 7. Összefoglalás

A társadalmi felelősségvállalás nem egy altruista magatartás a vállalatok részéről, hanem ezen intézkedéseiktől hosszú távú profitabilitásbeli javulást várnak, és imázsuk növelésére szolgálnak elsősorban.

A vidéki városokban működő vállalatok jobban el tudják érni a település, kistérségi lakosságát és befolyásuk is meghatározóbb tud lenni, mint a fővárosban működő vállalatok, valamint a helyi állapotokra is nagyobb rálátásuk van. Számukra sokkal fontosabb a helyi érintettekkel való kapcsolat kiépítése, ápolása és folyamatos megerősítése, hiszen a vállalat is sikeresebben tud működni, ha erős helyi beágyazottsággal rendelkezik egy stabil környezetben.

A helyi közösségek irányába végzett CSR tevékenységek egy feltáratlan terület mind nemzetközi, mind hazai szinten, így a téma tovább kutatását mindenképpen fontosnak tartjuk, és sok lehetőséget látunk benne: egyrészt a vizsgált vállalatok elemszámának növelésével egyes iparágak specifikusságának vizsgálata, a régiós eltérések elemzése, vagy a kis és nagyvállalatok ezen irányú CSR tevékenységének feltárása. A feltáratlan témákon túl további módszerek alkalmazását is tervezzük, mint az interjú készítés az adott vállalat CSR szakértőivel és döntéshozóival, illetve a kérdőív készítés a helyi közösségek körében egy-egy érintett településen.

Eddigi kutatásaink alapján összességében úgy gondoljuk, hogy Magyarországon a vidéki nagyvállalatok helyi beágyazottságát és hitelességének növelését nagyban növeli a helyi közösségek irányába történő CSR tevékenység, de még mindig számos lehetőséget rejt magában, mely által ez a kapcsolat sokkal szorosabbá fűzhető lenne, és még inkább az értékteremtés eszközét jelenthetné.

## Irodalomjegyzék

- Al-Kayed, W. J. (2014): The effect of Corporate Social Responsibility toward the Local Community and employees on Orange Telecom Company Profit, *International Journal of Humanities and Social Science*. 4 (13) 198-203.
- Ásványi K. (2013): *A komolyzene vállalati támogatásának útvonalai*, PhD disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem
- Boda Zs. – Radácsi L. (1996): *Vállalati etika*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vezetőképző Intézet, Budapest
- Bowen, H. R. (1953): *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row, New York
- Carroll, A. B. (1979): A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*. 4 497-505.
- Carroll, A. B. (1991): The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 34 39-48.
- Driscoll, C. – Starik, M. (2004): The primordial stakeholder: advancing the conceptual consideration of stakeholder status for the natural environment. *Journal of Business Ethics*. 49 (1) 55-73.
- European Commission (2001): *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility – Green Paper*. Office for Official Publications of the European Communities, Bruxelles
- European Commission (2011): *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*
- Frederick, W. C. (1960): The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*. 2 (4) 54-61.
- Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman (Boston) Magyarul: in: Kindler J – Zsolnai L. (1993): *Etika a gazdaságban*. 3. fejezet, Keraban Kiadó
- Golnhofer E. (2001): *Az esettanulmány*. Műszaki Kvk., Budapest.
- Józsa V. (2016): *Tendenciák és a jövő kihívásai a hazai járműiparban*. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok, tanulmánykötet, Budapesti Gazdasági Egyetem

- Kerekes S. – Wetzker K. (2007): Keletre tart a „társadalmilag felelős vállalat” koncepció. *Harvard Business Manager*, Magyar Kiadás, 9. (4) 36-47.
- Krippendorff, K. (1980): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Sage Beverly Hills, London, 13-51
- Kun A. (2004): A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban, *Jogelméleti Szemle*. (1) <http://jesz.ajk.elte.hu/kun17.html>
- Majer, M. (2013): The practice of mining companies in building relationships with local communities in the context of CSR formula, *Journal of Sustainable Mining*. 12 (3) 38-47.
- McWilliams, A. – Siegel, D. (2001): Corporate Social Responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*. 26 (1) 117-127.
- Szlávik J. – Füle M. (2010): A társadalomért felelős vállalat, *Periodica Oeconomica*. 3 7-21.
- Wu, D. – Lin, C. – Liu, S. (2016-in press): Does community environment matter to corporate social responsibility? *Finance research letters*.
- Zsóka Á. – Zilahy Gy. (2011): *A vállalatok szerepe a regionális fenntarthatósági kezdeményezésekben* In: Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 155-176.

#### **Internetes források (letöltés dátuma: 2016. május 2.)**

- 444.hu honlapja (2015): Ezek a vállalatok uralják az országot, <http://444.hu/2015/07/23/30-legnagyobb-ceg/>,
- Audi honlapja: <https://audi.hu/hu/tarsadalmi-felelossegvallalas/>
- BorsodChem honlapja: <http://www.borsodchem-group.com/Our-community/Social-responsibility.aspx>
- Bosch honlapja:  
[http://www.corporate.bosch.hu/hu/hu/sustainability\\_innovation\\_8/responsibility\\_8/responsibility.php](http://www.corporate.bosch.hu/hu/hu/sustainability_innovation_8/responsibility_8/responsibility.php)
- Electrolux honlapja: <http://newsroom.electrolux.com/hu/category/csr/>
- Jabil-Circuit honlapja: <http://www.jabil.hu/hu/tarsadalmi-felelossegvallalas/strategia>
- Mercedes-Benz honlapja: <http://www.gyar.mercedes-benz.hu/rolunk/tarsadalmi-felelossegvallalas/2015>
- Michelin honlapja: <http://www.michelin.hu/tudnivalok/fenntarthato-mobilitas>
- Samsung honlapja: <http://www.samsung.com/hu/aboutsamsung/>
- Suzuki honlapja:  
[http://www.suzuki.hu/pages/display/magyar\\_suzuki\\_zrt./menu/vallalat/csr/tarsadalmi\\_szerepvallalas](http://www.suzuki.hu/pages/display/magyar_suzuki_zrt./menu/vallalat/csr/tarsadalmi_szerepvallalas)
- Teva honlapja: <http://www.teva.hu/ceginformacio/tarsadalmi-felelossegvallalas>