

A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS MÁSIK ARCA

Putzer Petra Eszter

PhD hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, H-7622 Pécs, Rákóczi út 80.

pupmaak@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: társadalmi marketing, CSR, ügyszö kötött marketing, felelősségvállalás problémái, állami szerepvállalás

1. BEVEZETÉS

Napjainkra a vélt vagy valós környezeti és szociális problémák miatt a társadalmi felelősségvállalás, és ehhez kapcsolódóan a környezetvédelem és a szociális felelősség igen népszerű kutatási területekké váltak számos szakterületen, így a marketingben is. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásától (CSR) sokan várják a bolygó „megmenekülését” és a szociális problémák orvoslását. De felmerül a kérdés, hogy vajon valóban minden problémát megoldó vívmány-e a CSR. A válasz természetesen nem, ugyanis mind a felelősségvállalással, mind annak egyik kiemelt eszközével, az ügyszö kötött marketinggel (CRM) kapcsolatban felmerülnek vitás kérdések.

A CSR és CRM problémáit három csoportra osztva kívánom tárgyalni. Az első kérdéskör a CSR és az ehhez kapcsolódóan megjelenő társadalmi marketingkoncepció fogalmának értelmezésével kapcsolatos, ugyanis véleményem szerint szükséges a koncepció differenciált elemzése és (újra)értelmezése. A következő kérdés, amely a koncepció értelmezéséhez is kapcsolódik, hogy egyáltalán van-e létjogosultsága a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának. A vállalatok kétesnek tűnő önkéntessége helyett alapvetően nem az állam feladata-e a felelősségvállalás a törvényhozás révén? Végezetül a CSR és CRM gyakorlatában is akadnak olyan releváns hatótényezők, amelyek felett a legtöbb, a társadalmi felelősségvállalást egekig magasztaló szerző átsiklik, pedig a koncepciók több fontos problémát is felvetnek.

A következőkben e fenti három problémakört tárom fel mélyebben, illetve bemutatom a felelősségvállalás másik, nem túlságosan vonzó és talán épp ezért elhanyagolt oldalát. A világ megmentőjének és csodafegyvernek kikiáltott koncepciók kritikai szemlélete pedig igen fontos, hiszen kizárólag ezen problémák ismeretében értékelhető megfelelően mind a CSR, mind a CRM jelensége.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A tanulmány elkészítésé során törekedtem a hazai és nemzetközi szakirodalom minél szélesebb körű áttekintésre a CSR, a CRM, az állami szerepvállalás és az üzleti etika témakörében. Az áttekintés interdiszciplináris jellegű, a marketing területéről kilépve a jog, a szociológia és az etika egyes részeit is érintettem. A cél az alábbi három hipotézis igazolása volt a szakirodalmak felhasználásával:

- H1: A legtöbb CSR definíció nem fedi annak valós tartalmát, a társadalmi felelősségvállalás fogalma nem megfelelően értelmezett.
- H2: A felelősségvállalásnak nincs létjogosultsága az üzleti szférában, ez az állam feladata.
- H3: A CSR és CRM koncepciók számos visszasságot tartalmaznak, a társadalmi jólétre vonatkozóan nem várt negatív hatásokat generáltak.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

3.1 A társadalmi felelősségvállalás és a CSR értelmezésével kapcsolatos problémák

A demográfiai, a gazdasági, a természeti, a technológiai, a politikai-jogi és a társadalmi-kulturális környezet változásának köszönhetően a marketing-gondolkodásmód fejlődése során számos szerző eljutott a társadalmi marketing, társadalom-központú, vagy social, illetve societal marketing koncepcióig, amely a CSR bölcsőjének tekinthető. Ehhez a marketing értelmezésének is változnia kellett. Kotler és Levy (1969) általános csereelmélete, valamint Kotler és Zaltman (1971) a szociális szervezetekkel, mint lehetséges „felhasználókkal” foglalkozó cikke alapozta meg a társadalmi marketing koncepciót, amely végül számos szerzőnél megjelent (Berkowitz et al. 1989, Kotler 1991, Józsa 2000, Hoffmann Istvánné 2000, Etzel et al. 2004). Kotler (1998) könyvében már a korábitól kissé eltérő szemléletben ír ezen új szakaszról. A cél immár a fogyasztók igényeinek kielégítése a versenytársaknál hatékonyabban, azonban az igény kielégítése során a vállalatok megőrzik és bővítik a társadalom, valamint a fogyasztók jólétét. A legtöbb szerző definíciója ehhez illeszkedik. Lényegük, hogy a vállalatok a társadalom egésze érdekében saját elhatározásukból kezdeményeznek bizonyos tevékenységeket.

A CSR sokáig a társadalmi marketing részeként, annak egyfajta eszközeként jelent meg. Napjainkra már egyértelműen szétválni látszik a társadalmi marketing, amely elvesztve a korábbi jelentését egyfajta non-profit marketinggé válik, míg a vállalatok számára marad a CSR koncepció. Ezt az elhatárolódást mutatják Kotler és Lee könyvei (2007, 2008), illetve a bennük összegyűjtött, más szerzőktől származó további definíciók. A társadalmi marketing a szerzők szerint olyan marketing tevékenység, amelynek célja magatartásbeli változás előidézése a célcsoportoknál, fogyasztóknál, valamilyen, a társadalom számára fontos érték létrehozásával, kommunikálásával. Ez a magatartásváltozás a társadalom számára előnyös, a piaci szereplők számára viszont semmilyen pénzügyi előnnyel nem jár, és ebből kifolyólag leginkább a non-business szektor alkalmazza. (Kotler – Lee 2008) A vállalati társadalmi felelősségvállalás pedig olyan „elkötelezettség, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.” (Kotler – Lee 2007, 11) A hangsúly tehát a vállalatok által nyújtott *önkéntes segítségen* van, és nem a fogyasztói magatartás befolyásolásán.

A CSR-rel kapcsolatos kotleri gondolat már számos korábbi műben is fellelhető. Webster (1974) az önkéntesség, míg Nickels (1978) a társadalmi jólétet növelő szükséglet-kielégítést emeli ki definíciója során. A magyar szerzők közül Ligeti (2006) és Széchy (2006) szintén az önkéntességet hangsúlyozzák az üzleti gyakorlaton keresztül. A Széchy (2006) továbbá azt is kiemeli, hogy a CSR egyfajta vállalati etikaiként is felfogható.

Egy másik népszerű értelmezés az *érintett-elméleten* alapul. E szerint a CSR lényege, hogy a vállalatok döntéseik során a vállalati részvényesekén túl a stakeholder csoportok érdekeit is figyelembe veszik. Vagyis lényegében meg kell teremteni az *etikai egyensúlyt* a különböző csoportok érdekeltsége közt. (Berkowitz et al. 1989, Adkins 1999, Széchy 2006, Nádasi-Lukács 2006) Az EU Zöld könyve pedig egyesíti az önkéntes felelősségvállalást és a stakeholder szemléletet, az Európai Bizottság definíciója szerint a vállalatok üzleti

gyakorlatukban és partnerségi kapcsolataikban önként érvényesítenek szociális és környezeti szempontokat. (EC 2001)

A *definíciók zöme* bár profitorientált marketinggel foglalkozó könyvekben a jelent meg, mégis a *saját elhatározást* és a társadalom érdekében tett *önzetlen tevékenységet* hangsúlyozza. Egy olyan fontos elem maradt ki a meghatározásokból, mint a gazdasági előny vagy profit, és ezzel együtt a piacgazdasági működés alapján történő értelmezés. Így CSR és a fejlődési szakaszként megjelenő társadalmi marketing koncepció kapcsán több dolgot is tisztázni kell. Először is a definíciókban megjelenő önzetlenség és önkéntes tevékenység nyilvánvalóan költségeket jelent a vállalatok számára, akár CRM akció megvalósításáról, akár egyéb CSR tevékenységről van szó. A felelősségvállalás tehát rontja a versenyképességet, viszont a vállalatok profitorientált szervezetek, így a menedzsment nem engedheti meg, hogy a cég hátrányba kerüljön azon versenytársaival szemben, akik megspórolják az „önzetlen” jellegű kiadásokat. Illetve nyilvánvaló az is, hogy a vállalat tulajdonosai, részvényesei sem hozhatók hátrányos helyzetbe a kevésbé felelős vállalatokba feketetőkkel szemben.

Természetesen a kezdeti társadalmi marketing, illetve a mai CSR koncepció esetében is másról van szó. Mivel a *vállalatok nem altruista szervezetek*, az önkéntes és önzetlen *jócselkedetek mögött* többnyire valamilyen burkolt *vállalati érdek* áll. Ez lehet az imázs PR eszközök általi javítása, a cég káros tevékenységének társadalmi elfogadása, tolerálása, vagy akár a túlélés biztosítása a társadalom keltette kényszereknek való megfelelés által. (Doyle 2002, Orosdy 2006). Starzee (2009) is leírja az ügyhöz kötött marketing akciók esetében azt, hogy az egyirányú kapcsolat nem működik. A kedvezményezett szervezetnek a támogatásért cserébe valamilyen értéket kell adnia az akciót kezdeményező vállalat számára. Ez érték olyan egyszerű dolog is lehet, mint a támogatott fél logója vagy neve. De ez az értéknyújtási kritérium igaznak bizonyulhat minden fajta CSR akciónál.

Tehát fontos megérteni, hogy a CSR napjainkban *nem mecénatúra*, ahogy azt a korábban bemutatott definíciók sugallják. A vállalatok önzetlen tevékenységeiket nem titokban végzik. Épp ellenkezőleg, a lehető legtöbb megjelenési felületen igyekeznek kiemelni és kihasználni felelős létüket. *Nem egyirányú kapcsolatról* van tehát szó, hiszen a „jószívúságért” cserébe, a felelős tevékenység elismeréseként valamit várnak, illetve valamilyen hasznot remélnek a társadalom tagjaitól, a fogyasztóktól. Ha egy CSR akció révén a vállalat új vevőket szerez, akkor javul az üzlet és nőhet a good-will, ráadásul legtöbbször a támogatott szervezet is promótálja a „mecénást”.

Milton Friedman a téma kapcsán még radikálisabb nézeteket vall, tulajdonképp szembe megy a korábbi CSR és társadalmi marketing definíciókkal. Friedman (1970) azt emeli ki írásában, hogy az *üzleti szférának egyetlen felelőssége* van, mégpedig a *profit növelése*. A vezetők kötelessége a tulajdonosok érdekeinek megfelelően cselekedni, tehát a törvények és etikai normák betartásával a lehető legjövödelmezőbben irányítani a vállalatot. Bowie (in: Hoffman 1999) szerint is méltánytalanok ezek az elvárások a gazdaság szereplőivel szemben. A társadalmi problémák megoldásával kapcsolatos vállalati *szerepvállalás lehetetlen követelés*, mivel *nem veszi figyelembe a cég profitjára gyakorolt hatást*. Friedmanéhoz hasonló érvként a „láthatatlan kéz” működését szokták még említeni. Eszerint nem szabad beavatkozni a gazdaságba, mert a „láthatatlan kéz” szabályozása révén úgyis kialakul az a társadalmi-gazdasági optimum, amely megteremti a szociális jóléti programok alapját. Ennek megfelelően az USA néhány tagállamában törvények tiltották az 1990-es évek elejéig a részvénytársaságok számára, hogy jótékony célú adományokat nyújtsanak más szervezeteknek. (Peattie 1992) Itt is a friedmani gondolat köszön vissza, a vállalatoknak csak hatékonyan kell működniük, hogy kialakuljon az alap, amelyből az állam megszervezheti és finanszírozhatja jóléti programjait.

Bár a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, illetve a társadalmi marketing koncepció első pillantásra feloldhatatlannak tűnő ellentmondást mutat Friedman, Bowie gondolataival vagy a

„láthatatlan kéz” működésével, azonban ez az *összeférhetetlenség a gazdasági dimenzió definícióba történő integrálásával megoldható*. Vagyis, ha nem feltételezzük azt, hogy a vállalatok számára semmilyen előnnyel nem jár a felelős lét, akkor nincs konfliktus. Hiszen, ha a felelősségvállalás a korábban felsorolt hasznok valamelyikét maga után vonja, akkor CSR nem sérti a részvényesek érdekeit, növelheti a profitot, és így hozzájárulhat a gazdaság magasabb társadalmi optimumához is. Ezt erősíti meg az a tény, miszerint több szerző is igyekezett a piacgazdasági működést is figyelembe venni a definíció megalkotása során.

Hoffmann Istvánné (2000) például úgy gondolja, hogy a fogyasztói nyomás eredménye a társadalmi marketing megjelenése. Mivel a marketing kölcsönösen előnyös cseréket feltételez és az üzleti szektor fő célja a nyerség, ezért fontos, hogy a vevők és többnyire a közvélemény egésze is tisztességesen megszerzettnek tartsa a vállalat profitját. Így törekedni kell a nyereségérdekeltség és a társadalmi igények összeegyeztetésére. Tehát bár megjelenik a társadalmi elvárások figyelembevétele, az egész felelősségvállalás mögött tulajdonképp mégis csak a profit motívuma áll. Peattie (1992) pedig a CSR meghatározása során két alappillért nevez meg, a morált/etikát és a vállalati önérdeket. Szerinte a vállalatok egyfelől etikai és morális felelősséggel bírnak, amely szükségessé teszi az önkéntes tevékenységeket, másfelől azonban a cégek hamar ráébrednek arra, hogy a felelősségvállalás saját érdekük is, mert olyan előnyeik származnak belőle, mint az imázs növelése vagy a gyakoribb PR megjelenések.

Kotler és Lee (2007) korábban leírt definícióját felhasználva és átdolgozva; a CSR tehát olyan *marketingeszköz*, amelynek alkalmazása során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat *önkéntesen, de nem önzetlenül* szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit *erőforrásaival is támogat, és amelytől hosszú távon valamilyen hasznot, előnyt remél*. De ha a vállalatok korántsem olyan felelősek, mint azt a kezdeti CSR definíciók sugallják, és alapvetően saját érdeküknek megfelelően alkalmazzák a felelősségvállalást, akkor kérdésessé válik a CSR létjogosultsága, valószínűsíthető, hogy mindez egy másik szereplő feladata.

3.2 A társadalmi felelősségvállalás létjogosultsága és az állami szerepvállalás kérdése

Friedman (1970) amellet, hogy kimondja, a menedzserek egyetlen hatásköre és felelőssége a részvényesi érték növelése, választ is ad a társadalmi felelősség problémájára. Friedman szerint ugyanis minden társadalmi probléma és annak megoldása az állam, és nem a menedzserek feladata. Egy menedzser nem képes arról dönteni, hogy mi lenne a társadalom legfőbb érdeke, ráadásul nem is a közösség választja, hatalmazza fel ezen célok elérésére. Ahogy azt fent írtam, Bowie sem a gazdasági szereplőktől várja a felelősségvállalást, a vállalati gyakorlat pedig igazolni látszik a CSR opportunistá alkalmazását. Felmerül a kérdés, hogy akkor kinek a feladata a felelősségvállalás.

A CSR esetében *három szereplőről* beszélhetünk, az *államról*, a *piacról* és az *etikáról*. A piaci szereplők esetében a *fogyasztók* kettős természetük miatt *nem alkalmasak* a felelősségvállalásra. Hoffman (1999) szerint az emberek egyszerre fogyasztók és állampolgárok. Fogyasztóként saját magukra figyelnek, míg állampolgárként a közösségi érdekeket is figyelembe veszik. Ennek eredményeként az emberek gyakran támogatnak egy-egy eszmét vagy törvényt, de a boltba érve mégsem ennek megfelelően vásárolnak. Bár Hoffman a fogyasztók alkalmatlansága miatt javasolja a vállalati felelősségvállalást, ha elfogadjuk, hogy a fent leírtak miatt a *vállalatok sem alkalmasak* a felelősségvállalásra, akkor a CSR már csak az etika vagy az állam hatásköre lehet. Az *etika inkább puha, iránymutató*, mintsem kötelező érvényű szabályokat közvetít a vállalatok felé. Véleményem szerint az *etika eszközei nem elég erősek* ahhoz, hogy a vállalatokat valóban felelős magatartásra kényszerítsék. Így a CSR kapcsán az *állam az, amely igazán fontos*, hiszen *törvényeivel tilt vagy ösztönöz, jutalmaz vagy büntet*. Vagyis fontos kérdés a vállalati társadalmi felelősségvállalás esetében, hogy egy adott országban milyen jogi előírások vannak, mert ezek alapvetően megszabják a gazdasági szereplők által követett utat.

A CSR bölcsője az *Amerikai Egyesült Államok*, röviden áttekintem ezen ország példáján az állam lehetőségeit. Winkler (2004) az érintett-elmélet tükrében vizsgálja a törvények, rendeletek fejlődését. A progresszív reformok az 1930-as években indultak hódító útjukra. Kezdetben az átláthatóság és menedzseri hatalom csökkentése volt a cél, ennek megfelelően tiltó és büntető jellegű törvények születtek, például az Értékpapírtörvény (Security Act), vagy a magánszektor munkaügyi kapcsolatait szabályozó National Labor Relations Act. Ezt követően az 1940-es és az 1950-es években olyan új, immár ösztönző és jutalmazó jellegű jogszabályokat alkottak, amelyek megteremtették a vállalati jótékonykodás lehetőségét, így erre az időszakra tehető a tengerentúlon a vállalati adományozás kezdete. A harmadik szakaszt az 1960-as és az 1970-es években megjelenő Szociális Jólét Törvények és a CSR megjelenése jelenti. Ekkor már igen szerteágazó a jogi reformok területe, az alkalmazottak és fogyasztók védelme mellett hangsúlyossá válik a környezetvédelem is. Végül az 1980-as években az egész társadalom érdekét szolgáló ellenséges felvásárlások elleni törvényeket, illetve további, az érdekelt csoportok védelmét szolgáló jogszabályokat alkottak. (Winkler 2004) A zömében *szankcionáló jellegű törvények* külső, a vállalatok által nem befolyásolható erőként hatottak a cégekre, és kikényszerítették a felelős vállalati irányítást, működést. Jutalmazás leginkább a vállalati adományozás kapcsán jelentkezett.

Ez az áttekintés jól mutatja, hogy miképp ösztönzi vagy bünteti az állam a felelős vállalati lét megvalósítását vagy épp annak hiányát, illetve hogy törvényeivel miként képes a felelősségvállalás irányába terelni a cégeket. Ahogy Winkler (2004) is írta, a törvények jelölik ki a lehetséges döntési határokat, és a menedzserek ezen határokon belül választhatnak az egyes alternatívák közül, nem hagyhatják figyelmen kívül a játszma alapvető szabályait. *Vagyis a megfelelő törvényhozás rákényszeríti a vállalatokat a felelős magatartásra.*

Az Egyesült Államok mögött az *Európai Unió* sem akart lemaradni, így a 2000-es Lisszaboni Tanácstól kezdődően igyekszik szorgalmazni a CSR-t tagállamaiban. Nincs könnyű helyzetben, hiszen jelenleg még nem politikai unió, vagyis eszközei jóval korlátozottabbak e téren, mint az egyes tagállamoknak. Az etikához hasonlóan inkább csak irányelvek és ajánlások formájában képes ösztönözni az európai vállalatokat a felelős működésre. A Bizottság mindenestre piacutatósi céllal kiadta a *CSR Zöldkönyvet*, amely a felelősségvállalással kapcsolatos elvárásokat, illetve az alkalmazandó CSR fajtáját próbálta felmérni. Az ennek eredményeként megszületett Bizottsági Közleményből kiderül, hogy a *vállalatok* részéről az önkéntesség volt a legfontosabb, és *ellenézték a kötelező érvényű előírásokat*, míg a civil oldal azt hangoztatta, hogy az önkéntes felelősségvállalás se nem hatékony, se nem hiteles (Novotny 2008). Tehát a gyakorlatban is igazolódni látszik az előbbi okfejtés, miszerint az *állam az, amely tenni képes*, és amelynek tennie kell a társadalmi célok megvalósulásáért, mert a törvényhozás kezében vannak az ehhez szükséges hatékony eszközök.

Hazánkban az amerikaihoz hasonló törvények főként a rendszerváltozás után születtek, bár már az 1949. évi XX. törvény, a Magyar Köztársaság Alkotmányának 70/E. §-a garantálja a szociális biztonsághoz való jogot. A teljesség igénye nélkül néhány, az amerikai példához hasonló főbb állomást emelek ki. A munkaügyi kapcsolatokat az 1990-es évek elején szabályozták (1992. évi XXII. törvény a Munka Törvénykönyvéről), illetve ekkor alkottak meg több szociális jóléti törvényt is (pl. 1991. évi IV. törvény a foglalkoztatás előmozdításáról és a munkanélküliek ellátásáról, 1993. évi III. törvény a szociális igazgatásról és szociális ellátásokról). Ugyanakkor Magyarországon a környezetvédelmi törvény csupán 1995-ben született meg (1995. évi LIII. törvény a környezet védelmének általános szabályairól), de még jelentősebb a késés az amerikaiakhoz képest az ösztönző vállalati és magánszemélyek általi adományozást támogató törvény esetében (1995. évi CXVII. törvény Szja törvény 41. §-a, illetve 1996. évi LXXXI. törvény Tao törvény 7. §-a). Az ezredfordulóig, és aztán az EU csatlakozást követően pedig számos további szociális törvény

született (pl. 1997. évi LXXXIII. törvény (gyed), 1998. évi LXXXIV. törvény a családok támogatásáról), továbbá június 16-án a Magyar Közlönyben kihirdették a 2007. évi CXXVII. törvényt (áfatörvény) módosító 2010. évi LIII. törvényt, amely a közcélú adományokat áfamentessé tette (Magyar Közlöny 2010). Így a *magyar törvények már alkalmasak arra, hogy a vállalatok felelős működését a legtöbb területen kikényszerítsék, illetve ösztönözzék.*

Az Európai Unió a tagállami szabályozások és az első kudarc ellenére sem adta fel a CSR-rel kapcsolatos törekvéseit, és a Bizottság elindította az *Európai Többoldalú CSR Fórumot*, továbbá megalapította a *CSR Szövetséget*. Azonban a civil szervezetek és a Bizottság közötti konfliktus még élesebbé vált, miután a korábbi egyensúlyi helyzet a vállaltok javára megbomlott. A civil szféra képviselői szerint a CSR Szövetség lényege a vállaltok versenyképesebbé, illetve nyereségesebbé tétele a felelősségvállalás kihasználásával. A Bizottság által kiemelt teljes önkéntességre és a civil szféra aggályaira az *Európai Parlament* is reagált, és részben a civil szereplők oldalára állt, ugyanis álláspontja szerint a *CSR nem épülhet kizárólagosan sem az önkéntességre, sem a kötelező jogi előírásokra.* (Novotny 2008) Véleményem szerint az Európai Parlament álláspontja lehet a mérvadó a CSR vita kapcsán. Ugyanis a korábban leírtaknak megfelelően a jogi előírások és törvények elengedhetetlenek ahhoz, hogy valóban felelős vállalati gyakorlat alakuljon ki. Ha körbenézünk a világban, akkor észrevehetjük, hogy a legtöbb probléma azokban a fejlődő országokban van, ahol gyengék vagy hiányosak a szociális, környezetvédelmi és munkaügyi szabályozások, vagy ha vannak is ilyen szabályozások, akkor azok betartatása és ellenőrzése nem megfelelő. Nem véletlen, hogy a „felelős” vállalatok „piszkos” ügyeiket is ezen országokban intézik. Azonban a jogi előírások sem fedhetik le a gazdasági élet minden területét. A túlzott szabályozás rontja a gazdasági működés hatékonyságát, és legtöbbször a vállalatok is találnak kiskapukat. Ezért a piaci szereplők részről is szükség van bizonyos szintű felelősségvállalásra. De a *társadalmi célok megvalósítása és a problémák kezelése elsődlegesen az állam hatáskörébe tartozik, és főként a megfelelő törvényhozással, illetve a törvények hatékony betartatásával* érhető el. A vállalati CSR sosem pótolhatja az állami szabályozásokat, *csak másodlagos, támogató funkciót* tölthet be.

3.3 A CSR és CRM koncepciók generálta problémák

A CSR és CRM kapcsán számos szerző csak a koncepció pozitív oldalát mutatja be, és releváns hatótényezőket hagy figyelmen kívül. Többek közt Kotler is így tesz könyvében (Kotler - Lee 2007). Pedig a CSR és CRM koncepciók több addicionális problémát is felvetnek, amelyekkel azonban eddig csak keveset foglalkoztak. Ezek a *problémák még inkább indokolják az állam elsődleges szerepét a társadalmi felelősségvállalásban.*

Először is a *CSR inkább álarc és kényszer* a környezeti és szociális értékek iránt fogékony fogyasztók, illetve befektetők irányába, *nem felelős vállalatirányítás.* Hisz bár a CSR tevékenységek elsődlegesen nem az extra profit elérését célozzák, végső soron mégis csak a vállalat értékét növelik vagy a vállalattal szembeni támadásokat, ellenérzéseket csökkentik. A cégek a CSR révén elérhetik, hogy a társadalom és a fogyasztók megbocsájtanak néhány kisebb-nagyobb felelőtleniséget. Például gyakori, hogy a szigorú európai vagy amerikai normák miatt a gyártók Keleten adják el termékeiket, ahol jóval magasabb a helyi szabványok által megengedett károsanyag tartalom. A Coca-Cola és a Pepsico is beleszaladt 2003-ban egy ilyen ügybe. Az indiai piac 99%-át lefedő vállalatok termékeiben ugyanis gyomirtó szereket mutattak ki (Szász 2005). De a Coca-Cola mai is a legértékesebb márkák között található. A McDonald's az ellene felhozott vádakkal, például gyermekmunka, kizsákmányolás, mérhetetlen húsfelhasználás negatív következményekkel (Werner – Weiss 2003), szemben úgy védekezik, hogy CRM akciókat szervez, Ronald McDonald Házakat épít, környezetbarát csomagolóanyagokat használ, és időről időre egyéb CSR akciókat is szervez. Feltehetően ez

olcsóbb módja az imázs megóvásának, mint a gyerekmunka beszüntetése, a tisztességes bérek megfizetése vagy az egészséges ételek árusítása az éttermeiben.

Ez csak két példa volt a sok közül, hiszen a legtöbb nemzetközi multit hasonló vádak érik, és hasonlóképp próbálják védeni a vállalat jó hírnevét. Ez a fajta üzleti gyakorlat azonban messze áll a korábbi CSR definíciókban megfogalmazott társadalmi jólét megőrzésétől és bővítésétől. Mennyire felelős az a vállalat, amelyik Nyugaton tisztességesen játszik, de Keleten „megszedi” magát? Az egyik legnagyobb gond tehát a *CSR akciókkal*, hogy a *gyakorlatban nem igazolják az elméletben leírt mély felelősségvállalást*, hanem gyakran a kampányok célja éppen a cég káros tevékenységének társadalmi tolerálása, hallgatólagos legitimizálása. A vállalat tulajdonképp tisztára moshatja magát, illetve elterelheti a figyelmet a „nem felelős” tevékenységeiről, így a *CSR inkább stratégia és egyfajta kényszer a cégek számára, mintsem felelős vállalatirányítás*.

Második problémaként *CSR és CRM kampányok torzító hatása* merül fel, hisz a vállalatok leginkább *a kényelmes, népszerű ügyeket* és nem feltétlenül a legégetőbb problémákat karolják fel. (Széchy 2006). Ha megfigyeljük, a legnagyobb CSR és CRM kampányok gyerekekhez, kutyákhoz, természeti csapásokhoz, természetvédelemhez és az emlérházhoz köthetők. Vagyis a vállalatok olyan ügyek mellé állnak, amelyek elég népszerűek, továbbá amelyek esetében relatíve magas a fogyasztók involvmentje. A CRM akciók kezdeményezésekor mindez talán még fontosabb, hiszen ott a sikeres kampány a vállalat számára jelentős extraprofitot is generálhat a megnövekedett eladások révén. Ahogy Kingston (2007) írja, a cégnek olyan ügyet kell választania, ami megtöri a fogyasztók közönyét. Így aztán nem minden fontos témára világít rá, hanem csak azokra, amelyekkel sikereket érhet el. Az igazán sürgető és pénzühiannyal küzdő ügyek gyakran elvesznek a vásárlók tompultsága és a cégek kényelmessége miatt. Hasonló ez a médiában megfigyelhető tematizáláshoz. Ez pedig visszavezet a korábbi, Friedman által felvetett problémához, miszerint a menedzserek, a vállalati vezetők nem tudják eldönteni, hogy mi a társadalom érdeke. *A cégek a számukra, és nem feltétlenül a közösség számára hasznos ügyek mellé állnak*.

Harmadik pontként a felelősségvállalás mellett érvként felhozott *win-win-win stratégiát* kell megvizsgálni. A tárgyalástechnikából is ismert stratégia lényege, hogy a vállalat, a társadalom/közösség vagy a fogyasztó és a támogatott ügy is jól jár az akcióval. Azonban a társadalmi jólét növekedése és a támogatott ügy haszna sem egyértelmű. Hiszen a vállalatok, amit Nyugaton adnak, azt Keleten vissza is veszik. A menedzserek pedig a vállalati érdekeket szem előtt tartva alakítják ki jótékony akcióikat, így az ezek nyomán kialakuló közösségi jólét sem optimális. Tehát a társadalom nyeresége e kampányok során megkérdőjelezhető, ha keletkezik is valamilyen előny, az akkor is jóval kisebb, mint az akciót kezdeményező vállalaté. A támogatott, többnyire non-profit szervezetek esetében pedig bár a CRM akciók valóban plusz pénzüsségeket, illetve újabb közvetlen vállalati adományokat és általában új támogatók megszerzését jelentik számukra, azonban ezen akciók veszélyekkel is járnak. Egy non-profit vállalat legnagyobb értéke a neve (Starzee 2009). Mindez tehát azt jelenti, hogy az adott szervezetnek vigyáznia kell, milyen vállalattal társul céljai elérése érdekében. Hiszen ha a támogató céggel kapcsolatban valamilyen „nem felelős tettel” összefüggő hír, törvénysértés lát napvilágot, akkor ez a non-profit szervezetre is negatívan hathat, elvesztheti hitelességét, és támogatói elfordulhatnak tőle. Szélsőséges esetben ez akár a non-profit szervezet végét is jelentheti. De problémát jelenthet az is, hogy a partner promóciója felhívítja a szervezet üzenetét (Starzee 2009). Ez pedig ahhoz vezethet, hogy a non-profit szervezet társadalom számára hasznos tevékenységének hatékonysága csökken, tehát lényegében, ha csak kis mértékben is, de ismét a közösség jóléte szenved károkat. Ezek a veszélyek nem csak a CRM, de bármely más CSR akció esetében is jelentkezhetnek.

A win-win-win stratégia, tehát két ponton is megkérdőjelezhető. Ha mindegyik fél haszonra is tesz szert a „felelős” akciók során, akkor sem egyenértékű partner a három szereplő. Ahogy

Kingston (2007) is írja cikkében, ezen akciók *legnagyobb nyertesei a vállalatok*. Így tehát véleményem szerint a vállalatok - társadalom - támogatott szervezet hármasságában a *win-win-win stratégia helyett* inkább „WIN-win?-win?” stratégiával, de legjobb esetben is „WIN-win-win” formulával, kellene jellemezni a CSR, valamint a CRM akciókat.

A negyedik probléma az *ügyhöz kötött marketing* akciókhoz kapcsolódik. Itt az előzőeken túl még egy *további káros hatás* is jelentkezik, a *fogyasztói passzivitás*. Kingston (2007) leírja, hogy a vásárlói etikába mára beépült a „jobb világért való vásárlás”, a vásárlók figyelnek a CRM akciókra, előnyben részesítik az „adományozó” termékeket. Bár ez a fajta felelős vásárlás örvendetes, azonban a vásárlást követően a legtöbb fogyasztó úgy érzi, hogy már jótékonykodott, így kényelmesen hátradőlhet karosszékében, hiszen vásárlásával jobbat tett a világot. Véleményem szerint talán ez a CRM legnagyobb veszélye, mert az emberek nem változtatnak káros viselkedésükön, illetve nem gondolkodnak el az adott problémán. Ráadásul a *CRM akciók számának növekedésével* a támogatott szervezetek számára biztosnak nevezhető *hagyományos adományok is csökkennek* (Ratnesar 1997, Kotler-Lee 2007). Ez a csökkenés is részben a passzivitás következménye, hiszen ha már a termék vásárlásával támogattunk egy nemes ügyet, akkor nem kell többet jótékonykodnunk.

Vagyis míg egy-egy *CSR kampány előidézhet magtartásbeli változást*, ez nem mondható el a CRM akciók többségéről, amelyek jellemzően *fogyasztói passzivitást* váltanak ki. Még ha az emberek fel is ismerik a problémát, a termék vásárlásán túl nem tesznek semmit annak megoldása érdekében. Ez pedig ismételtelen nem segíti a támogatott, non-profit szervezetek munkáját, valamint nem növeli a társadalmi jólétet. Példaként vegyük az emlőrákkal kapcsolatos CRM akciókat. A fogyasztó megveszi a rózsaszín szalagot vagy egyéb adománytárgyat, és úgy érzi, támogatta a harcot az emlőrák ellen. Pedig a cél az lenne, hogy ne csak anyagilag segítsen, hanem elmenjen emlőrák szűrésre. A CRM akciók legtöbbször nem ösztönzik a nőket a szűrővizsgálaton való részvételre, míg a CSR egyéb fajtái, például egy célhoz rendelt promóció elérheti, hogy több nő keresse fel orvosát.

Utolsó problémaként szintén a *CRM akciókhoz* kapcsolódva, azok *hatékonysága* is megkérdőjelezhető. Bár a CSR kezdeményezések száma és azon belül is a CRM akciók mennyisége folyamatosan nő, csak az Egyesült Államokban közel 600 millió dollárt költöttek a vállalatok 1997-ben ilyen jellegű reklámokra és eseményekre (Ratnesar 1997), és 2006-ban ez az összeg 1,3 milliárd dollárra nőtt (Chiagouris - Ray 2007), azonban újabb kutatások arra figyelmeztetnek, hogy a vállalatok nem mindig járnak jól az ilyen jellegű akciókkal.

Basil és Herr (2003) felmérése a korábbi kutatásokhoz képest (például Chiagouris - Ray 2007) fordított ok-okozati kapcsolatot mutat. Tanulmányukban leírják, hogy *nem a kezdeményező vállalat eredményére hat az akció*, hanem az *akció eredményességét befolyásolja a kezdeményező vállalat*. Ha egy céghez az emberek pozitívan viszonyulnak, akkor nagyobb hajlandóságot mutatnak a CRM termékek megvásárlására, így sikeres lehet az akció. Negatív attitűd esetén a CRM termékek iránti vásárlási hajlandóság is csökken, és az akció a kedvezőtlen vállalati megítélés miatt sikertelen lehet. Strahilevitz (2003) is felhívja a figyelmet arra, hogy a *CRM akciók hatékonyságát befolyásolja a vállalat megítélése*. Egy etikusnak tartott vállalat esetében a fogyasztók az ügyhöz kötött marketinget altruista, jótékony cselekedetként ítélik meg, míg egy etikátlanul tartott vállalatnál a kezdeményezés mögött a cég részéről valamilyen hátsó szándékot feltételeznek. A CRM akciókból pedig a legtöbbet az előzetesen etikailag semlegesnek vélt vállalat profitál. Bár etikus és etikátlan vállalatok között is volt különbség utóbbi javára, ez nem volt szignifikáns.

Hajjat (2003) a CRM és hagyományos marketing akciók fogyasztói attitűdre és vásárlási hajlandóságra gyakorolt hatását vizsgálta. Két tényezőt tanulmányozott, a támogatott ügy iránti involvment szintjét és az adomány mértékét. Az eredmények alapján a CRM csak két esetben hatékonyabb a hagyományos marketing akcióknál. Akkor, amikor magas a fogyasztók érintettsége és az adományozott összeg, százalék is, illetve ha mind a két tényező

alacsony. Minden más esetben a hagyományos marketing nagyobb mértékben befolyásolja az attitűdöt és a vásárlási hajlandóságot. Gracia et al. (2003) kutatása során a Pepsi Co.-t vizsgálta, amely Spanyolországban CRM akcióval akarta legyőzni a piacvezető Coca Colát. Mivel a spanyol emberek magas szociális érzékenységgel rendelkeznek, így a vállalat hatalmas sikerre számított. Azonban nem ez történt, a Pepsi megítélése a kampány végére romlott. Tehát a *CRM negatívan is hathat a márkaattitűdre*. Mindez pedig igen elgondolkodtató, hiszen a vállalatok értelemszerűen nem fognak olyan akcióra pénzt áldozni, amely nemhogy előnnyel nem jár, de még korábbi helyzetükön is ront.

Úgy tűnik, hogy a *CRM akciók nem mindig produkálják* a könyvekben leírt vállalati *hasznokat*, nem biztos, hogy versenyelőnyt jelent, és ez a felismerés az ügyhöz kötött marketing *diadalmenetének végét jelentheti*.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Jelen tanulmány célja az volt, hogy bemutassa a felelősségvállalás kérdéskörének elhanyagolt területét, és feltárja a CSR és CRM koncepciók tárgyalása során felmerülő, ám többnyire elhanyagolt problémákat. Összegzésként a következő tanulságok fogalmazhatók meg:

1. A vállalati társadalmi felelősségvállalás definícióinak jelentős részéből hiányzik a gazdasági dimenzió. Pedig amint az a fent leírtakból kiderül, a társadalmi felelősségvállalás kérdésköre *csak a piacgazdasági működés alapján értelmezhető*.

Véleményem szerint a korábban leírtak és a végkövetkeztetés is igazolják a H1 hipotézist.

2. Hiába várjuk, reméljük a nagy gazdasági hatalommal rendelkező vállalatoktól a napjainkban jelentkező problémák megoldását, a társadalmi célok megvalósítása, valamint a szociális, környezeti *elégtelenségek kezelése elsődlegesen az állam feladata* a hatékony törvényhozás és a törvények betartatása révén.
3. A *vállalati CSR* csak az állami szabályozásoknak alárendelve, *támogató funkcióként* jelenhet meg.

Vagyis a H2 hipotézis részben igazolható a 2.-3. következtetések alapján. A felelősségvállalás főként az állam feladata, de nem kizárólagosan, szükséges a vállalatok szerepvállalása is.

4. A CSR és CRM akciókat is fenntartásokkal kell kezelni, mert a *társadalmi jólétre és a támogatott szervezetekre gyakorolt hatásuk nem egyértelműen pozitív*. Mindkét koncepció olyan problémákat, nem várt, kedvezőtlen hatásokat generált, amelyek ismét megkérdőjelezzik a vállalati felelősségvállalás létjogosultságát, de legalábbis segítik a koncepciók újraértékelését.
5. A CRM akciók kapcsán azok vállalatra gyakorolt hatása sem egyértelmű. Egy-egy CRM kezdeményezés negatív következményekkel is járhat a cégek számára. Annak felismerése pedig, hogy a siker nem garantált, visszaszoríthatja a CRM akciók térnyerését és megkérdőjelezi a többi CSR kezdeményezés hatásosságát a hagyományos marketinggel szemben.

A 4. és 5. pontok és a korábban leírtak alapján a H3 hipotézis is igazolható, sőt a negatív társadalmi hatásokon túl, a CRM vállalatra gyakorolt esetleges káros hatásának problémájára is fény derült.

Ami a fentiekből *további következtetésként* levonható, hogy hiába szeretné számos szerző elhithetni, hogy a CSR, illetve annak egyik legfontosabb eszköze, a CRM világmegváltó csodafegyverek, ezen marketingvívmányok *egyike sem képes megoldani a globális problémákat*. Egyelőre csak remélhetjük, hogy egy ezen akciók által egy jobb világ felé haladunk, és a kezdeményezések többet használnak, mint ártanak a társadalom és egyéb stakeholder csoportok számára.

5. IRODALOM

- 1) Adkins, S. (1999), *Cause related marketing: Who cares wins*, Oxford [etc.]: Butterworth Heinemann
- 2) Basil, D. Z., Herr, P.M. (2003): "Dangerous donations? The effects of cause-related marketing on charity attitude," in: Wymer, W.W., Samu, S. (eds.): *Nonprofit and business sector collaboration: Social enterprises, cause-related marketing, sponsorships, and other corporate-nonprofit dealings*, New York: Best Business Books, pp. 59-76.
- 3) Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. , *Marketing*, 2. ed. Homewood: Irwin, 1989
- 4) Chiagouris, L., Ray, I. (2007), „Saving the world with cause-related marketing”, *Marketing Management*, Vol. 16. No. 4. pp. 48-51.
- 5) Doyle, P. (2002), *Értékvezérelt marketing: A részvényesi értéket és a vállalati növekedést támogató marketingstratégiák*, Budapest: Panem; [New York]: Wiley
- 6) EC (2001), „Green papaer – promoting a European framework for Corporate Social Responsibility”, Letöltve: EUR-Lex – hozzáférés az európai uniós joghoz, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf 2010. május 17.
- 7) Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W. J., *Marketing*, 13th ed., Boston, Mass: McGraw-Hill, 2004
- 8) Friedman, M. (1970), „The social responsibility of business is to increase its profit”, Letöltve: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> 2010. május 10.
- 9) Garcia, G., Gibaja, J. J., Mujika, A. (2003): "A study ont he effect of cause-related marketing ont he attitude towards the brand: The case of Pepsi in Spain," in: Wymer, W. W., Samu, S. (eds.): *Nonprofit and business sector collaboration: Social enterprises, cause-related marketing, sponsorships, and other corporate-nonprofit dealings*. New York: Best Business Books, pp. 111-136.
- 10) Hajjat, M. M. (2003): "Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: The moderating role of cause involvement and donation size," in: Wymer, W. W., Samu, S. (eds.): *Nonprofit and business sector collaboration: Social enterprises, cause-related marketing, sponsorships, and other corporate-nonprofit dealings*. New York: Best Business Books, pp. 93-110.
- 11) Hoffman, W. M. (1999): "Gazdasági és környezeti etika," in: Andrassy György, Szabó Gábor (szerk.): *Üzleti etika és közéleti etika: Szöveggyűjtemény*. Pécs: JPTE Közgazdaságtudományi Kara 92-107.old.
- 12) Hoffmann Istvánné (2000), *Stratégiai marketing*, Budapest: Aula Kiadó
- 13) Józsa László (2000), *Marketing*, Veszprém: Veszprémi Egyetemi Kiadó
- 14) Kingston, A.(2007), „The trouble with buying for a cause”, *Maclean's*, Vol. 120. No. 11. pp. 40-41.
- 15) Kotler, P., Lee, N. R., *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*, Budapest: HVG Kiadó, 2007
- 16) Kotler, P., Lee, N. R., *Social marketing – Influencing behaviors for good*, 3rd ed., Los Angeles: Sage Publications, 2008
- 17) Kotler, P., Levy, S. J. (1969), „Broadening the concept of marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 33. No. 1. pp. 10-15.
- 18) Kotler, P. (1991), *Marketing management: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*, 4. kiad., Bp.: Műszaki Kvk.
- 19) Kotler, P. (1998), *Marketing menedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó

- 20) Kotler, P., Zaltman, G. (1971), „Social marketing: an approach to planned social change”, *Journal of Marketing*, Vol. 35. No. 3. pp. 3-12.
- 21) Ligeti György (2006), *CSR: Vállalati felelősségvállalás*, Budapest: Kurt Lewin Alapítvány
- 22) Magyar Közlöny – A Magyar Köztársaság hivatalos lapja (2010), 103. szám, Letöltve: <http://kozlony.magyarorszag.hu/pdf/7346> 2010. június 24.
- 23) Nádasi Katalin, Lukács Rita (2006), „Hogyan jelenítse meg egy márka a társadalmi felelősségvállalást?”, *Marketing & Menedzsment*, 40. évf. 4. sz., 13-19. old.
- 24) Nickels, W. G. (1978), *Marketing principles: a broadened concept of marketing*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- 25) Novotny Ádám (2008), „CSR marketing az EU-ban: Hogyan bírjuk a vállalatokat társadalmi felelősségvállalásra?”, *Marketing & Menedzsment*, 42. évf. 1. sz. 13-19. old.
- 26) Orosdy Béla (2006), „Az ökomarketing három szintje”, *Marketing & Menedzsment*, 40. évf. 5-6. sz. 19-25. old.
- 27) Peattie, K. (1992), *Green marketing*, London: Pitman
- 28) Ratnesar, R. (1997), „Doing well by doing good”, *New Republic*, Vol. 216. No. 1/2. pp. 18-20.
- 29) Starzee, B. (2009), „Cause-related marketing can have bottom-line benefits”, *Long Island Business News*, Vol. 56. No. 15. pp. 33A-35A
- 30) Strahilevitz, M. (2003): "The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse?," in: Wymer, W. W., Samu, S. (eds.): *Nonprofit and business sector collaboration: Social enterprises, cause-related marketing, sponsorships, and other corporate-nonprofit dealings*. New York: Best Business Books, pp. 77-92.
- 31) Szász Balázs (2005), „Méregbe gurulva”, *HVG*, 2005. április 09. 39-40. o.
- 32) Széchy Anna (2006), „A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető kérdései”, *Vezetéstudomány*, 37. évf. 1. sz. 10-16. o.
- 33) Webster, F. E. (1974), *Social aspects of marketing*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- 34) Werner, K., Weiss, H., *Márkacégek feketekönyve: A multik mesterkedései*. Pécs: Art Nouveau, 2003
- 35) Winkler, A. (2004), „Corporate law or the law of business?: Stakeholders and corporate governance at the end of history”, *Law and Contemporary Problems*, Vol. 67. No. 4. pp. 109-133.