

# MEGOLDHATJA-E AZ ÚJ MÉDIATÖRVÉNY AZ ÉVEK ÓTA FENNÁLLÓ JOGSZABÁLYI HIÁNYT A CSR TERÜLETÉN?

---

**Hajdú Noémi**  
tanársegéd

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet  
[margn@uni-miskolc.hu](mailto:margn@uni-miskolc.hu)

**Kulcsszavak:** 2010. évi CLXXXV. törvény 32. § (9), alkalmazott médiagyakorlat, vállalatok jogos elvárása, társadalom sztereotípiája, CSR pillérei, stratégiai alapokon nyugvó CSR, marketingcontrolling

## 1. BEVEZETÉS

Évek óta folyamatosan növekvő gátat szakíthat át az új médiatörvény a CSR területén. Ugyanis Magyarországon a vállalatok társadalmi felelősségvállalása – a benne rejlő lehetőségek ellenére – jelentősen elmaradt a külföldön működő cégekhez képest.

Véleményem szerint ez *négy tényezőre* vezethető vissza:

1. korábbi jogszabály korlátozó hatása,
2. alkalmazott médiagyakorlat,
3. vállalatok jogos elvárása,
4. társadalom sztereotípiája, attitűdje.

A négy tényező közül talán a legnagyobb akadályozó szerepe a *korábbi jogszabálynak* volt, mely szerint burkolt reklámnak minősült minden olyan hírközlés, ahol a cég neve vagy logója megjelent a CSR aktivitás kapcsán. Ennek egyenes következménye volt, hogy a média híreiben nem nevezte meg a támogatót. Erre talán a legismertebb, leghírhedtebb példa a Tesco áruházban zajló véradás volt, amikor a média informálta a lakosságot az eseményről, de nem közölte az áruház nevét, vagyis a véradás helyszínét.

Azonban a 2010. évi CLXXXV. törvény 32. § (9)-ával lehetőség nyílt ennek a jogi helyzetnek a tisztázására. A törvény kimondja, hogy „nem minősül burkolt kereskedelmi közleménynek valamely vállalkozás társadalmú célú, közérdekű szerepvállalásáról történő tájékoztatás, azonban az ilyen beszámolókból kizárólag a vállalkozás neve, logója és védjegye tüntethető fel, valamint - amennyiben a társadalmi szerepvállaláshoz szorosan kapcsolódik - terméke, szolgáltatása jeleníthető meg. Nem jelenhet meg a beszámolóban a vállalkozás jelszava, kereskedelmi közlemény részlete, és a tájékoztatás nem ösztönözhet kifejezetten a vállalkozás termékének megvásárlására, vagy szolgáltatásának igénybevételére.”

Második tényezőként az *alkalmazott médiagyakorlatot* említettem, ahol a gazdasági szempontok dominanciája erősen érzékelhető.

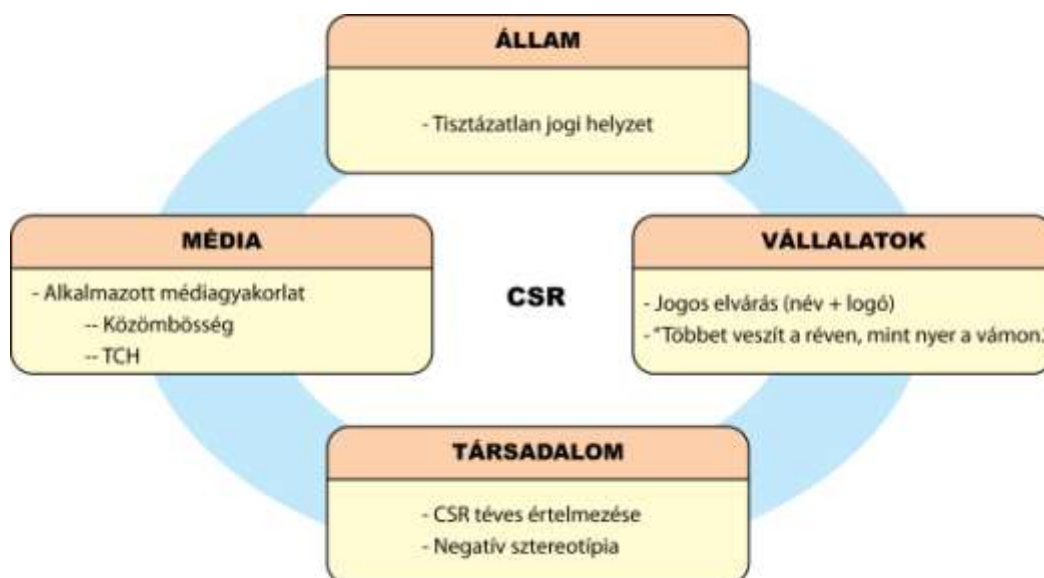
A médiák legfőbb célkitűzése a nézettség, illetve az olvasottság folyamatos növelése, hiszen ebből tartják fenn magukat. Gazdaságilag nekik nem éri meg olyan CSR tevékenységet közzétenni, melynek hírértéke nem éri el a közérdeklődés küszöbét. Tehát az információszolgáltató azokat a híreket fogja előnybe részesíteni, amelyek biztosan lekötik a fogyasztók figyelmét.

Emellett, anyagilag a csatorna jobban jár, ha a CSR tevékenységről társadalmi célú hirdetésként (TCH) számol be, és nem a hírek között említi. A TCH tarifája a kereskedelmi reklámhoz képest kedvező, de ez az ingyenes közléshez képest igen drága. Ebben a helyzetben az is előfordulhat, hogy a vállalat többet veszít a réven, mint nyer a vámon, vagyis, hogy többbe kerül az eseményt nyilvánosságra hozni, mint amennyit maga a CSR tevékenység tesz ki. Mindenesetre, a társadalom jobban járna, ha a vállalat a hirdetésre költött összeget is a felkarolt ügyre fordíthatná.

A harmadik tényezőt vizsgálva, a *vállalatok* szemszögéből jogos az *elvárás*, hogy tevékenységük ismertté váljon. Az M&H Communications 2006-os „CSR, a magyar beteg” tanulmányából egyértelműen kiderült, hogy a megkérdezett cégek 95%-ánál a CSR tevékenység hosszú távú fenntartásánál hátráltató tényezőt jelent a korlátozott megjelenési lehetőség.

Negyedik tényezőként, a *társadalom* reakciója is hozzájárulhat, a CSR hazánkban történő meghonosodásához. Elképzelhető, hogy *negatív sztereotípiát* társítunk a CSR kommunikálásához. Egyszerűen arról van szó, hogy egy gazdasági szervezet részéről nem tudunk önzetlen tevékenységet feltételezni, és a hírre olcsó PR fogásként tekintünk. Végére is, a vállalatok társadalmi felelősségvállalását a marketingkommunikáció szerves részeként is értelmezhetjük, mely esetben ez egy tudatos, előre tervezett, stratégiai alapokon nyugvó tevékenységet jelent. Feltételezhető, hogy a kevés kommunikáció miatt, a magyar társadalom nem rendelkezik megfelelő ismerettel a CSR-t illetően, és csupán a vállalati jótékonykodással azonosítja azt. Pedig sokkal több annál.

Az 1. ábra a CSR elterjedésének, szegényes eszközpalletájának Magyarországon tapasztalható okait, és az ebben érintett feleket tartalmazza.



**1. ábra:** A CSR Magyarországon történő meghonosodását gátló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés

## 2. HOGYAN VÉLEKEDNEK KÜLFÖLDÖN A CSR-RÓL?

Napjainkban a társadalmi felelősségvállalás (CSR) jelentős szerepet játszik a vállalatok életében. Kinard és szerzőtársai (2003) felhívják a következőkre hívják fel a figyelmünket: „folyamatosan növekszik a tudatos vásárlók száma, melynek az a következménye, hogy a vállalatok felelős tevékenysége is befolyásoló hatással van a vevők döntéseire. Annak érdekében, hogy a világvállalatok hosszú távú és tartós sikereket érjenek el, ki kell alakítaniuk a saját CSR stratégiájukat.” *Meglátásom alapján manapság a CSR már nemcsak a siker kulcsa, hanem annak követelménye.*

Hemphill (2004) szerint „a jó vállalati hírnév olyan versenyelőnyt jelenthet, ami nagyobb bevételt, profitot eredményezhet, és pozitívan hat a vállalat pénzügyi kimutatásaira és hosszú távú pénzügyi helyzetére.”

Tulajdonképpen a CSR egy olyan eszköz a vállalatok kezében, amellyel „jót” tehetnek a társadalom, a környezet és a gazdaság irányába. Természetesen ez nem egy önzetlen tevékenység, hiszen a vállalatvezetők abban bíznak, hogy ez a jó cselekedet hosszú távon megtérül. Orlitzky, Schmidt, és Rynes (2003) bebizonyította, hogy „korrelációs kapcsolat van a társadalmi-környezeti felelősségvállalás és a pénzügyi eredmények között. Azonban felhívják a figyelmet arra is, hogy ezek a kiadások csak hosszú távon térülnek meg.”

Munilla és Miles (2005) „a stratégiai alapokon nyugvó CSR fontosságát hangsúlyozza. Ha egy vállalat valamilyen nyomás hatására folytat felelős tevékenységet, és azt nem stratégiai megfontolásból teszi, akkor az a kényszer hatására létrejött felelősségvállalás nem szolgáltat alapot a vállalati versenyelőny megszerzéséhez és fenntartásához. Porter és Kramer (2006) is egyetért ezzel a feltételezéssel, miszerint „a stratégiai CSR egyértelmű versenyelőnyt jelent a vállalatok számára.”

A CSR kialakítása, a vállalati célokkal való harmonizálása stratégiai gondolkodásmódot igényel. Kotler és Lee (2007) a vállalati célokat elősegítő jótékonykodást részesítik előnyben kiváltképp azokon a területeken:

- ahol a cég tevékenységének hatása van,
- amelyek összeillenek a vállalat értékeivel,
- ahol lehetőség van a hosszú távú elkötelezettségre.

A CSR tevékenység megnövekedett jelentőségének ellenére nem áll rendelkezésünkre egy egységes definíció, hogy pontosan a vállalatok mit értenek társadalmi felelősségvállalás alatt.

Az 1950-es években a felelősségvállalás a termékbiztonságra, az etikus reklámra, a munkahelyi biztonságra, a munkavállalói jogokra, a környezetvédelemre, és az etikus üzleti magatartásra terjedt ki.

Az 1960-as évekre már nem egy vállalat, hanem az üzletemberek társadalmi felelősségvállalását hangsúlyozták (Caroll 1999). 1969-ben Kotler és Levy felhívta a figyelmet arra, hogy a CSR összefügg a marketinggel.

Az 1970-es években erőteljes mértékben nőtt a társadalmi felelősségvállalás témakörét érintő elméletek és kutatások száma.

Az 1980-as években egy kicsi megtorpanás érzékelhető a CSR fejlődése terén, melyet elsősorban a recesszióval magyaráztak. A tartalmi hangsúly eltolódott a környezetvédelem felé.

Az 1990-es években egyértelműen a környezetvédelmi beszámolók, valamint a környezetközpontú menedzsmentrendszer (ISO14001) domináltak.

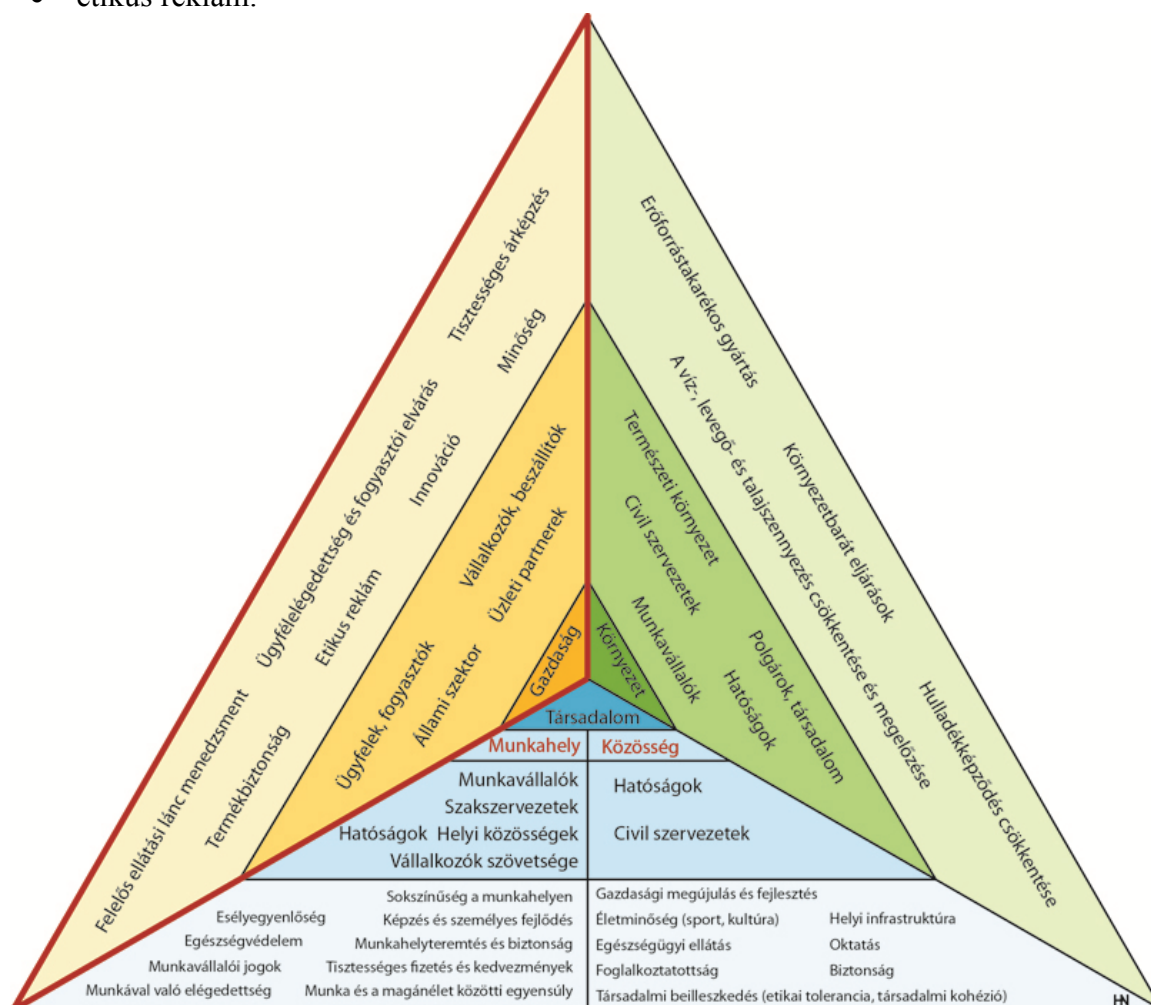
2000-től a CSR tevékenység stratégiai megalapozása már nemcsak a siker kulcsát, hanem elengedhetetlen követelményét jelenti.

### 3. A CSR HÁROM PILLÉRE

Az Európai Bizottság, Daily-hez (1991) hasonlóan a CSR három pillérét különbözteti meg: gazdaság, társadalom, környezet. A téma relevanciája miatt a továbbiakban csupán a gazdasági pillért mutatom be részletesen. (Az 2. ábra tartalmazza a gazdaságon kívül, a társadalom és a környezet stakeholder csoportjait és fontos tématerületeit.)

A virágzó gazdaság előfeltétel a népesség ideális életminőségének és jólétének kialakításához. Ahhoz, hogy egy ország gazdasági mutatói pozitív irányba változzanak, mindenképpen szükség van a gazdasági felelősségvállalásra. A jogi előírások betartásán túlmenően, a gazdasági szereplők azt is elvárják, hogy az üzleti életben a – CSR koncepciónak megfelelő – önkéntes kötelezettségvállalás domináljon. Az Európai Bizottság 2004-es jelentése a CSR-t illetően a következő gazdasági tématerületeket jelölte ki:

- felelős ellátási lánc menedzsment (supply chain management),
- minőség,
- innováció,
- termékbiztonság,
- tisztességes árképzés,
- ügyfél elégedettség és fogyasztói elvárások,
- etikus reklám.



**2. ábra:** A CSR fontos stakeholder csoportjai és tématerületei

Forrás: Saját szerkesztés az Európai Bizottság (2004) alapján

#### 4. VÁLTOZÁSOK A TÖRVÉNY HATÁLYBA LÉPÉSE ÓTA

Egy törvény alkalmazására a jogalkalmazás során derül fény, mélyreható következtetéseket csak a gyakorlatban történő alkalmazás folyamán lehet levonni. Igaz ugyan, hogy a ratifikálás óta nem sok idő telt el, de már érzékelhetőek a változások. A CSR tevékenység eszközpalletája a szemünk előtt fog kiszélesedni.

Talán a legszembetűnőbb új eszközt 2011. május 19.-én fedezhettük fel Magyarországon. A székesfehérvári Alföldi Tej Kft. 400 ezer liter tej dobozán 4 eltűnt gyermek arcképét helyezte el.<sup>1</sup> Az ötlet az Amerikai Egyesült Államokból származik. Etan Patz amerikai kisfiú 1979. május 25.-én tűnt el. Ekkor a tejes doboz kampánnyal egész országuk figyelmét felhívták a meglévő problémára, amely gyermekek millióit intette óvatosságra, tanította elővigyázatosságra. A kisfiú a mai napig nem került elő.<sup>2</sup>

1998-ban Magyarországon is tapasztalhattunk már ilyet, amikor a gyulai származású Szathmáry Nikolett fényképét gyufásdobozok címkéjére nyomtatták. A segítség ekkor nem volt eredményes, hiszen 3 évvel később már csak a kislány holttestét találták meg.<sup>3</sup> Akkor ez a kampány nem kapott ekkora médiafigyelmet, mint manapság.

Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy van-e értelme ennek az egésznek? Tényleg tudunk ezzel segíteni a gyerekek megtalálásában? A válasz az amerikai National Center for Missing & Exploited Children elnevezésű szervezet szerint egyértelműen igen. Ugyanis 1985-től 8204 gyerek eltűnését tették közzé ilyen módon, és 1435 esetben sikerült a nyomukra bukkanni.<sup>4</sup>

A kampányt Kárász Róbert, a TV2 Mokka című műsorának vezetője valósította meg. Nem volt egyszerű dolga, hiszen több tejipari vállalat teljes mértékben elzárkózott ettől az ötlettől. Mígnem kérése egy jólelkű embernél pozitív fogadtatásra talált: ő az Alföldi Tej Kft. ügyvezetője volt: Mélykuti Tibor. Mélykuti Úr hangsúlyozta, hogy a cég nem tőkeerős, nem tudnak sportegyesületeket szponzorálni, de ettől még megpróbálhatnak segíteni.<sup>4</sup>

Nem sok önzetlen céget ismerünk, hiszen napjainkban a gazdasági szervezetek célhierarchiájában első helyen a profitszerzés, talpon maradás szerepel. Így megfogalmazódik bennünk a következő kérdés: milyen forgalomnövekedést vár el az Alföldi Tej Kft. ettől a kampánytól. A választ Krausz Viktória, a cég marketing vezetője adja meg: „elsődleges céljuk a segítségnyújtás volt a program megvalósulásához. Azt azonban remélik, hogy egy kicsit mindenképp nő majd az eladás. A cégek részéről van egyfajta marketingelvárás, melynek szeretnének megfelelni, ezért elsődleges céljuknak tekintik, hogy elfogyjanak a gyerekfotókkal ellátott dobozos tejek, mert a kampányt csak akkor lesz érdemes folytatni, ha bebizonyosodik annak kezdeti sikere.”<sup>1</sup>

A tejes doboz akció mellett még egy aktivitás volt megfigyelhető, amely ösztönözheti a vállalatok társadalmi felelősségvállalását. 2011. június 2.-án második alkalommal rendezték meg a CSR Piac kiállítást a Millenáris Nagycsarnokban.<sup>5</sup> A cégek pályázat keretében versenyezhettek, hogy működésük során hogyan tudják minél jobban érvényesíteni a szociális és környezeti szempontokat.

<sup>1</sup> [http://hvg.hu/itthon/20110523\\_eltunt\\_gyerekek\\_tejesdobozok\\_etan\\_patz](http://hvg.hu/itthon/20110523_eltunt_gyerekek_tejesdobozok_etan_patz)

<sup>2</sup> [http://www.csaladinet.hu/hirek/csaladi\\_temak/gyermekbiztonsag/14358/tejesdoboz\\_gyerekek](http://www.csaladinet.hu/hirek/csaladi_temak/gyermekbiztonsag/14358/tejesdoboz_gyerekek)

<sup>3</sup> <http://www.mixonline.hu/Cikk.aspx?id=52357>

<sup>4</sup> [http://index.hu/belfold/2011/05/19/legszivesebben\\_a\\_tojasra\\_is\\_ranyomtatnam\\_a\\_kepuket](http://index.hu/belfold/2011/05/19/legszivesebben_a_tojasra_is_ranyomtatnam_a_kepuket)

<sup>5</sup> <http://www.csрпиac.hu/beszamolo.html>

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben az információgazdag környezetben, amiben élünk, a CSR olyan marketingkommunikációra nyújt alkalmat, amely eltér a szokásostól. Éppen ezért figyelemfelkeltő hatással bír. Habár a megfelelő CSR stratégia kialakítása költséges és időigényes feladat, mindenképpen megéri az erőfeszítéseket, hiszen alkalmazásának számos előnyét élvezhetik a vállalatok:

- a termék differenciálható, azonosítható és újrapozícionálható,
- kialakítható a márka image és a márkahűség,
- célcsoport-specifikus marketingkommunikáció valósítható meg,
- elkötelezetté tehetőek a régi vevők,
- új vevők figyelhetnek fel a termékre,
- kiépíthető a vevői elégedettség és bizalom,
- növelhető az értékesítés és a forgalom, ezáltal a nyereség is,
- növelhető a vállalat iránti bizalom, image és ismertség,
- a stakeholderek és alkalmazottak elégedetté és lojálisá tehetőek,
- valódi hatás érhető el a felkarolt társadalmi ügy érdekében.

Véleményem szerint, ha *marketingcontrolling* eszközökkel be tudjuk bizonyítani a CSR tevékenység hasznát, akkor a vállalatvezetők előszeretettel fogják alkalmazni azt, hiszen az emberek ösztönösen szeretnek jót cselekedni.

Az értékelésnél nehézséget jelent, hogy az egyéb marketingeszközökhöz hasonlóan, a CSR tevékenység nemcsak közvetlen és rövidtávon hat a bevételre, hanem közvetett módon és hosszú távon is. Torzító tényezőként lép fel a multiplikatív hatás is, hiszen a cégek általában egyszerre nemcsak egy marketingeszközt alkalmaznak. Így az egyes intézkedések által generált többletbevétel elkülönítése vitatható.

Reményeim szerint, a CSR tevékenység népszerűsége a cikk elején ismertetett gátak feloldása után növekedni fog. A tejes doboz példáján láthattuk, hogy *nem kell nagy költségbe vernünk magunkat ahhoz, hogy segíthessünk, gyakran a jó szándék is elegendő.*

A CSR tevékenység pozitív hatása többszörösen érvényesül. A cégek a megtermelt profit egy részét a közjó szolgálatába állítják, melyet megbecsülnek az emberek. Ennek következtében egyre több emberben, egyre több vállalatnál alakul ki az igény, hogy kiálljanak és részt vegyenek egy-egy jó ügy megvalósításában. Így történt ez az eltűnt gyerekek esetében is. A kampány során többen az ügy mellé álltak. Vannak olyan cégek, amelyek „öntapadós matricák készítésében, hirdetési felület felhasználásában, illetve magánnyomozásban”<sup>1</sup> ajánlották fel a segítségüket.

## 6. IRODALOM

Caroll, A. B. (1999): Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3)

Csáfor, H. – Csete, M. – Csigéné Nagypál N. – Füle, M. – Pálvölgyi, T. – Szlávik, J. (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Budapest

Európai Bizottság (2004) jelentése

[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/documents/csreportv002\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/documents/csreportv002_en.pdf)

<sup>1</sup> <http://ezerlampasejszakaja.hu/>

- Hemphill T. A. (2004): Corporate Citizenship: The Case for a New Corporate governance model. *Business Society Review*, 109(3)
- Kinard, J., Smith M. E., Kinard B. R. (2003): Business Executives' Attitudes Toward Social Responsibility. Past and Present. *American Business Review*, 21(2).  
<http://communityinvestment.wikispaces.com/file/view/Business+Executives%27+Attitudes+Toward+Social+Responsibility-1.pdf>
- Kotler P., Lee N. (2007): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, HVG Könyvek, Budapest
- M&H Communications (2006): CSR, a magyar beteg  
[http://www.ortt.hu/elemlzesek/21/1164814291\\_a\\_magyar\\_beteg\\_20061109.pdf](http://www.ortt.hu/elemlzesek/21/1164814291_a_magyar_beteg_20061109.pdf)
- Munilla, L. S., Miles, M. P. (2005): The Corporate Social Responsibility Continuum as a Component of Stakeholder Theory. *Business and Society Review*, 110/4
- Orlizty, M., Schmidt, F. L., Rynes, S. L. (2003): Corporate and Social Performance: A Meta-analysis. *Organisation Studies* 24/3
- Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006): The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*  
<http://efbayarea.org/documents/events/ccc2008/Mark-Kramer-Keynote/Strategy-Society.PDF>
2010. évi CLXXXV. törvény <http://www.ortt.hu/uploads/9/11/12940687522010clxxxv.pdf>  
[http://hvg.hu/itthon/20110523\\_eltunt\\_gyerekek\\_tejesdobozok\\_etan\\_patz](http://hvg.hu/itthon/20110523_eltunt_gyerekek_tejesdobozok_etan_patz)  
[http://www.csaladinet.hu/hirek/csaladi\\_temak/gyermekbiztonsag/14358/tejesdoboz\\_gyerekek](http://www.csaladinet.hu/hirek/csaladi_temak/gyermekbiztonsag/14358/tejesdoboz_gyerekek)  
<http://www.mixonline.hu/Cikk.aspx?id=52357>  
[http://index.hu/belfold/2011/05/19/legszivesebben\\_a\\_tojasra\\_is\\_ranyomtatnam\\_a\\_kepuket](http://index.hu/belfold/2011/05/19/legszivesebben_a_tojasra_is_ranyomtatnam_a_kepuket)  
<http://www.csrpiac.hu/beszamolo.html>  
<http://ezerlampasejszakaja.hu/>

### ENGLISH SUMMARY

New media law will have a huge impact on the development of CSR. Not much time has passed since the law came into force, and we have already felt the changes. Tools of CSR will continue to grow. Pictures of missing children on milk cartons drew the whole population's attention to the existing problem. By using such tools CSR get a big chance to improve its judgment among the society. People instinctively like to do good, so hopefully more and more similar activity can be seen in the near future.