

A hazai vállalatok CSR motívumai és lehetséges jövője, a társadalmi vállalkozás

The incentives of CSR at the Hungarian companies and the possible future of the concept: the social entrepreneurship

PUTZER PETRA

A CSR, tehát a vállalati társadalmi felelősségvállalás napjainkban a hazai vállalatok körében is egyre divatosabb. A felelősségnek azonban számos szintje különböztethető meg a felszínes, ráépülő (bolt-on) típusú tevékenységektől a valódi mély felelősségvállalásig, vagyis a beépült (built-in) megoldásokig. A vállalatok CSR tevékenységének típusát nagyban meghatározza, hogy miért végzik ezt az aktivitást, mit várnak a felelős léttől. A kutatás során 101 hazai vállalat képviselőjének kérdőíves megkérdezésével végeztem el a magyar CSR gyakorlat vizsgálatát, amely eredményeinek egy részét mutatom be. Az eredményekből kiderül, hogy a vállalatokat négy fő tényező motiválja a CSR tevékenység elindítása során, amelyek a kommunikációs érték, a stakeholder csoportok meggyőzése, a pénzügyi előnyök és az altruizmus. Mindez azt vetíti előre, hogy a vállalatok, amelyek az eredmények alapján leginkább külső nyomás hatására kezdenek el felelős akciókat végrehajtani, többnyire a felszínes, olcsóbb tevékenységeket választják. Ez a CSR a valódi felelősségvállalás végét is jelenthetné, azonban a társadalmi vállalkozók megjelenésével egy lehetséges új jövőkép is körvonalazódni látszik.

Kulcsszavak: CSR, felelősség, társadalmi vállalkozó

CSR, the corporate social responsibility, is more and more popular at the Hungarian companies. The responsibility has different levels; the current CSR practices are much diversified from the shallow, bolt-on actions to the real, deep, built-in CSR activities. The companies have recognised that CSR could be a value for different stakeholders, but the CSR activities are varied according to the aims of CSR, the incentives of the concept. I analysed the Hungarian CSR approach based on a survey research with 101 respondents. In the study I introduce only the part of the results: the motives and practices of CSR based on empirical research. This study also analyses the attitudes of companies toward CSR. Based on the results there are four main factors of CSR: “advertising value of CSR”, “charming the stakeholders”, “financial benefits” and “altruism”. The conclusions of my research help to forecast the spread of CSR. According to the results the Hungarian companies do not recognise this value, therefore CSR will be just a new marketing tool and they will carry out shallow CSR actions. This could be the end of real responsibility, but there are companies, the so called social entrepreneurs that recognise this responsible value and are willing to accept this innovative solution to create value also for the society.

Keywords: CSR, responsibility, social entrepreneur

1. Bevezetés

A CSR (vállalati társadalmi felelősségvállalás) napjaink egyre népszerűbb marketingeszkövévé válik. Egyre több vállalat észleli már a felelős lét előnyeit, azonban ezen előnyök sokfélesége többek között azt eredményezi, hogy a jelenlegi CSR tevékenységek nagyon változatosak. Számos vállalat számára elegendő pusztán a CSR-ban rejlő kommunikációs érték kiaknázása, így az olcsóbb és felszínesebb felelős tevékenységek kivitelezése, míg más vállalatok meglátva a niche marketing lehetőségét a valódi felelősségvállalást választva erre alapozzák teljes működésüket. Következőkben bemutatandó kutatás eredményei szintén erre utalnak a hazai vállalatok esetében.

Hogyan válhatott a CSR a marketing részévé? A különböző irodalmak leginkább KOTLER és LEVY (1969) kiszélesedő koncepcióját tekintik a CSR előzményének. A marketing szélesebb definiálása kapcsán leírják, hogy a marketing minden szervezetnek fontos és hasznos, akiknek vannak vevői. Cikkükben bemutatják, hogy a vállalati marketing különböző eszközei miképp használhatók a nonprofit szektor számára. Ezt követően KOTLER és ZALTMAN (1971) cikkükben már társadalmi marketingről írnak. Bemutatják, hogy a társadalmi ideák miképp adhatók el megfelelően jól tervezett marketingprogram segítségével, hogyan oldható meg adott probléma. Kiemelik, hogy „a társadalmi marketingnek a piac alapvető hiedelmeivel és értékeivel kell foglalkoznia, míg a vállalati marketing gyakran csak a felszínes preferenciákkal és véleményekkel foglalkozik (KOTLER – ZALTMAN, 1971:11)”. A marketing azonban nem csak kiszélesedett (marketing-broadening), hanem el is mélyült. PISKÓTI (2012) Wehrli munkáját felhasználva „marketing-deepening”-nek (elmélyítésnek) nevezi azt az 1950-es évek óta megfigyelhető folyamatot, amely során a marketing fókusza mélyült, a vevő és a versenytársak mellett megjelent többek között a környezet, vagy a későbbiekben a társadalom. Az így megszülető társadalmi marketing koncepció ezt követően számos szerzőnél jelent meg, bár néha eltérő módokon, az alapfilozófia mindig a társadalom érdekeinek szolgálata volt (SCHOELL – GUILTINAN, 1988; BERKOWITZ et al., 1989; KOTLER – ARMSTRONG, 2004; KOTLER – KELLER, 2012).

A CSR hosszú ideig a társadalmi marketing részét képezte, és annak egyfajta eszközeként tekintettek rá. Napjaink egyik sokat vitatott kérdése, hogy miképp viszonyul a CSR a társadalmi marketinghez. Véleményem szerint mára egyértelműen szétválni látszik a társadalmi marketing és a CSR, amelyek közül előbbi korábbi jelentésének átformálódásával egyfajta nonprofit marketinggé vált, míg a vállalatok a CSR koncepció keretében tehetnek a társadalomért. Ezt az elhatárolódást mutatják például KOTLER és LEE munkái (2007; 2008) is. PISKÓTI (2012) két alapvető irányt különít el, az első az intézményorientált, amely esetében a társadalmi marketing egyértelműen nem a profitorientált vállalatok sajátja, hanem a közszolgáltatók, nonprofit cégek, alapítványok, állami intézmények, politikai szervezetek tevékenysége. HETESI és VERES (2013), illetve HETESI (2014) is nonprofit marketingként tekintenek a társadalmi marketingre, amelynek véleményük szerint részét képezi a CSR is. A második közelítési mód a problémaorientált, amely alatt PISKÓTI (2012) a megoldandó feladatokhoz (különböző értékek védelme és fejlesztése) rendelt tevékenységek marketingjét érti. Ehhez a szemléletmódhoz áll közel DINYA és szerzőtársai (2004) definíciója is, amely a célcsoport befolyásolását emeli ki annak érdekében, hogy azok magatartásukat önként a társadalom javára változtassák meg. Adreasen definícióját alapul véve és integrálva az előző két közelítést STEAD és szerzőtársai (2007) azt írják, hogy tipikusan nem profitorientált szervezetek üzleti marketing eszközöket használnak a célcsoport befolyásolására a társadalmi jólét növelése érdekében. A problémaorientált közelítés esetében tehát a CSR részét képezheti a társadalmi marketingnek, amennyiben a vállalat elsődleges célja nem valamilyen előnyhöz való hozzájutás a felelős tevékenység révén, hanem valóban e problémák megoldása, valamilyen kívánt viselkedésmód értékesítése.

A gyakorlatban sajnálatosan nem erről van szó. PISKÓTI (2012), illetve KOTLER és LEE (2008) is kifejti, hogy a társadalmi marketing nem társadalmi célú kommunikáció, értékesítés ösztönző eszköz, támogatások, szolgáltatások ingyenes nyújtása, szponzoráció. A következőkben

tárgyalt CSR típusok és előnyök esetében viszont az is látható, hogy számos felelős tevékenység létezik, amelynek alapvetően nem célja a probléma megoldása, a magatartás megváltoztatása, csupán valamiféle segítő kezdet igyekszik nyújtani, vagy épp olyan elemeket foglal magában, amelyekről a fenti szerzők kijelentették, hogy nem egyenlők a társadalmi marketinggel.

Ennek megfelelően a társadalmi marketinget olyan marketingtevékenységként tekintem, amely célja a társadalom számára előnyös, ám a piaci szereplők számára semmilyen pénzügyi előnyt nem biztosító magatartásbeli változás előidézése a célcsoportoknál, fogyasztóknál, valamilyen, a társadalom számára fontos érték létrehozásával, kommunikálásával. Ahogy viszont a legtöbb definícióban megjelenik, a vállalati társadalmi felelősségvállalás olyan „elkötelezettség, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat (KOTLER – LEE, 2007:11)”. Utóbbi tehát nem feltétlenül fogyasztói magatartás befolyásolását célozza, vagy legalábbis nem a társadalmi marketing definiálta módon, hanem alapvetően az önkéntes segítségre helyezi hangsúlyt. A CSR tehát része lehet a társadalmi marketingnek, ha megfelelően mély, vagyis valódi felelősségvállalás motiválja, de azon esetekben, amikor felszínes tevékenységet felszínes célok motiválnak, az előbbi nem jelenthető ki egyértelműen.

2. CSR motívumai és a kapcsolódó felelősségtípusok

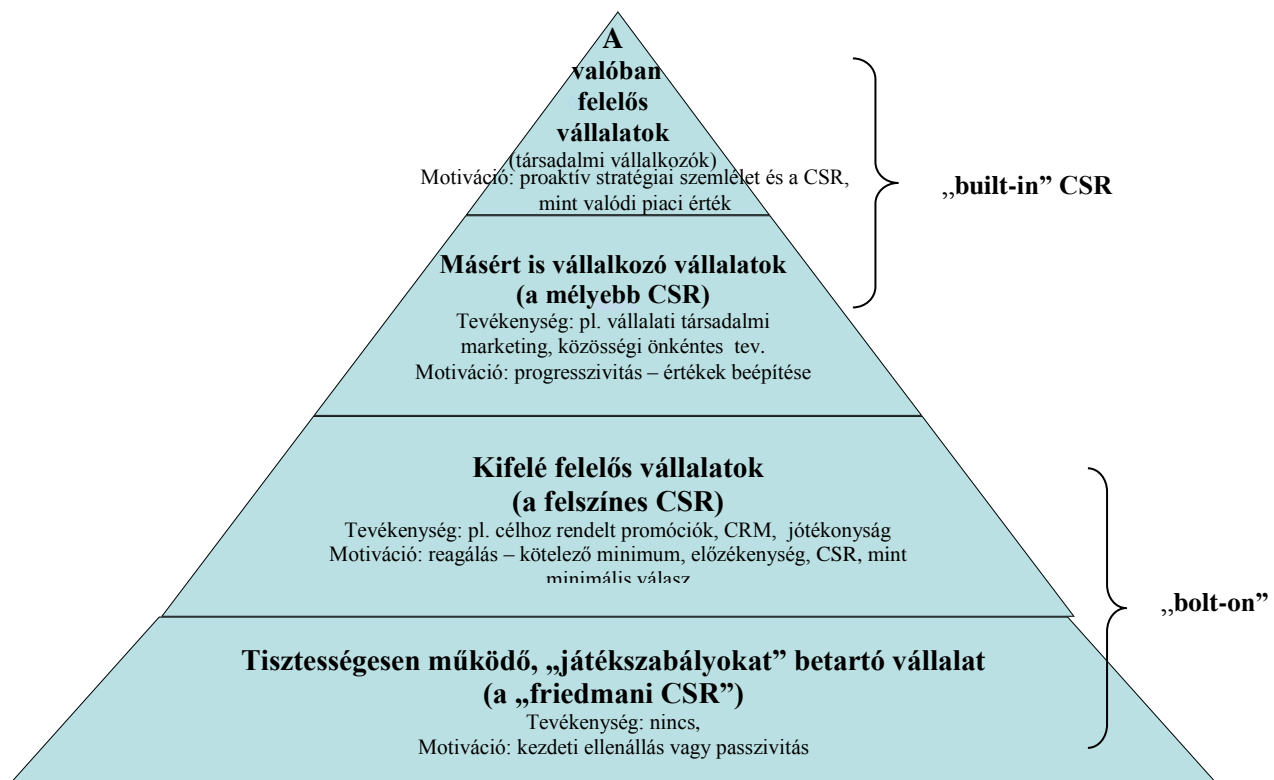
Bárminek is nevezzük a vállalatok felelős tevékenységét, érdekes kérdés hogy miért is jelenik meg a felelősség esetükben. Kezdetben a CSR nem önkéntes tevékenység volt, hanem inkább egyfajta vállalati kötelezettség valamilyen külső nyomás hatására (SETHI, 1975; FREDERICK, 1994; EPSTEIN, 1987). Friedman még radikálisabb nézőpontot képvisel, hiszen kijelenti, hogy a társadalmi felelősségvállalás lehetetlen fogalom, a vállalatok egyetlen felelőssége a profit maximalizálása. CARROLL (1979) definíciója hozta ezt követően az első jelentősebb változást, hiszen a felelősség különböző szintjeit definiálja (gazdasági, jogi, etikai és filantropikus felelősség), amely ennek köszönhetően multidimenzionális fogalommá alakult, s ez az összetettség több definícióban is megjelenik (lásd például BLOMQUIST – POSNER 2004; CARROLL – SHABANA, 2010; KOTLER – KELLER, 2012). A CSR azonban mai értelmezése szerint, ahogy a korábbi KOTLER és LEE (2007) definíció is mutatta, leginkább önkéntesség és a társadalmi jólét érdekében való cselekvés kombinációja, amely a számos definícióban megjelenik (SZÉCHY 2006; MATTEN – MOON 2008). Az Európai Bizottság (2011) viszont szakítva az önkéntességgel a korábbinál jóval határozottabb állásfoglalást tett. A közleményükben egyértelműen leszögezik, hogy a korábbi tisztán önkéntességen, önszabályozáson alapuló CSR felfogást fel kell váltania az új európai CSR koncepciónak, amelyben a jogi szabályozásnak is fokozottabb jelentősége lesz. Az önkéntességtől tehát ismét a kötelezettség felé mozdult el a koncepció egyértelműbb CSR-elvárások megfogalmazása révén, s bár a CSR alapvetően még mindig a "puha jog" világába sorolható, de egyértelmű "keményedés" mutatható ki.

Akár önkéntes, akár valamilyen kötelezettségre adott válasz legyen a CSR, jellemzően mégsem önzetlen, mert a szakirodalom különböző előnyöket azonosít a CSR tevékenységek révén. Ilyen előny az erősebb márka, a jobb vállalati imázs, a növekvő értékesítés és piaci részesedés, az alacsonyabb működési költség, a vonzóbb befektetői potenciál, a tartós versenyelőny vagy a különböző stakeholderekre (partnerek, vásárlók, civil szervezetek, részvényesek, állami szervek, stb.) gyakorolt kedvező hatás (KOTLER – LEE 2007; MATOLAY, 2010; CARROLL – SHABANA, 2010; MULLERAT, 2010). OROSDY (2006) bár ökomarketinggel foglalkozik cikkében, azt ott leírt előnyök hasonló módon jelentkezhetnek a nem feltétlenül környezeti területen felelős vállalatoknál, ezek pedig a valós piaci rés kiszolgálása, a PR célok, racionalizálás és az altruista kapitalizmus.

A CARROLL (1991) által leírt többdimenziós felelősségvállalás és a fent leírt különböző célok a gyakorlatban a CSR akciók változatosságában realizálódnak. Számos szerző foglalkozott a CSR típusok azonosításával (például ACKERMAN, 1973; SETHI, 1975; ZADEK, 2004; BLOMQUIST – POSNER, 2004; WOLFF – BARTH, 2005; KOTLER – LEE, 2007; TÓTH, 2007; MULLERAT,

2010; ÖBERSEDER et al., 2013). Áttekintve a kategóriákat elmondható, hogy bármilyen csoportosításról is legyen szó, az akciók egy része a vállalatok számára olesó, ugyanakkor a társadalom számára kisebb előnnyel járó, felszínes, csupán a vállalati működésre ráépülő (bolt-on) típusú, míg más a társadalom számára igen hasznos, a vállalati működésbe beépülő (built-in) felelős vállalati tevékenységek kifejezetten költséges és erőforrás-igényes megoldást jelentenek a vállalatok számára. Előbbi kategóriába sorolhatók az olyan tevékenységek, mint az adományok, a támogatások vagy épp az ügyszö kötött marketing, utóbbiba pedig olyan tevékenységek, mint a partnerség, az önkéntesség, a környezetvédelem vagy a társadalmilag felelős üzleti gyakorlat. Ezek összességében az alábbi négy szintű piramisba rendezhetők (1. ábra).

1. ábra: A CSR piramis



Forrás: Saját szerkesztés PUTZER (2011:46)

Az első szinten a vállalatok nem folytatnak semmilyen CSR akciót, „csupán” a törvényeknek megfelelően, azok betartásával működnek, lényegében a FRIEDMAN (1970) által megfogalmazottnak megfelelően működnek. A második szinten a vállalatok már legalább kommunikációjukban valamilyen ügy mellé állnak, de a vállalati működés más területein nem jelenik meg a felelősségvállalás. A cél, hogy valamit fel tudjanak mutatni a részvényeseknek és a fogyasztóknak is. Ez a csoport nem feltétlenül felelősebb az alatta levőnél, mert gyakran csak greenwashingra vagy whitewashingra használják a CSR-t. Az első két szinten tehát nem történik érdemi változás a vállalati folyamatokban, ezért is tekinthető ezek ráépült (bolt-on) tevékenységeknek, ahogy WOLFF és BARTH (2005) nevezik. A harmadik szinten a vállalatoknál a felelősség túlmegy a marketingkommunikáción, és a cég más egységeiben, például termelés vagy menedzsment is megjelenik. A felelősségvállalás tehát beépül a vállalati DNS egy-egy részébe, a profíté mellett a cégnek másfajta törekvései is vannak. Végül pedig a piramis csúcsán a valóban felelős vállalatok foglalnak helyet, amelyek egész tevékenységüket és létüket a felelősségvállalás filozófiájára fűzték fel, azonban mivel profitorientált vállalatok, így a nyereségre való törekvés is

megmarad, ezért hívhatjuk az ehhez a szinthez kapcsolódó vállalati marketingtevékenységet akár társadalmi vállalkozóknak (PUTZER, 2011). Az utolsó két szint esetében tehát érdemi változás zajlik be a vállalatok folyamataiban, ezért tekinthetők beépült CSR elemeknek, vagyis built-in tevékenységnek (WOLFF – BARTH, 2005).

3. Anyag és módszer

Jelen tanulmányban elemzett kérdések egy nagyobb kutatás 101 fős vállalati megkérdezés részeként kerültek lekérdezésre 2014 őszén. Terjedelmi okok miatt a következőkben nem a teljes kérdéssort, csupán néhány fontosabb kérdést vizsgálok a témához kapcsolódóan. A kérdőív főbb kérdéscsoportjai a következők voltak: a CSR mögött rejlő motívumok, a CSR fontossága a vállalaton belül és végrehajtott akciók, a vállalat viszonya a CSR-hoz, CSR iránti attitűd, demográfiai kérdések.

A mintába KKV-k és nagyvállalatok kerültek be, mikrovállalatok nem. Szisztematikus kiválasztás történt, ahol CSR Hungary és a KÖVET kiállítói, illetve felelős listái szolgáltak alapul, vagyis olyan minden esetben a profitorientált vállalatok, amelyek elviekben érdeklődnek a felelősség kérdése iránt. Szűrőkérdést is alkalmaztam, amely az volt, „Hallott-e már a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról, a CSR-ról?”. Ha a válasz nem volt, befejeződött a lekérdezés. A mintába tehát 101 bevallása szerint CSR-t ismerő vállalati válaszadó került be. Megkérdezettek a vállalatoknál jellemzően CSR-ral – tipikusan a multik esetében-, marketingkommunikációval foglalkoztak vagy vállalatvezetők voltak. A kutatás a fentiek miatt nem tekinthető reprezentatívnak. Az adatok elemzését SPSS szoftverrel végeztem, az értékelő skálák minden esetben 1-5-ig terjedő Likert skálák voltak.

4. Eredmények – a hazai CSR mozgatórugói

A vállalatok esetében tehát vizsgáltam, hogy valóban a szakirodalomban leírt mély felelősségvállalás mozgatja-e a vállalatokat, amikor felelős tevékenységbe kezdenek, vagy valamilyen más előny motiválja őket. A válaszadók minden egyes szakirodalom által említett okot, előnyt 1-5-ig terjedő Likert skálán értékelték. A válaszok az *1. táblázatban* láthatóak.

1. táblázat: A CSR legfőbb motívumai

	N	Átlag	Szórás
javuló vállalati imázs elérése	100	4,01	1,040
kommunikációs érték	99	3,89	1,009
erősebb márkapozíció elérése	101	3,44	1,268
a vállalat vonzerejének növekedése pénzügyi piacokon (good-will javulása)	101	3,39	1,280
fogyasztók/ügyfelek magasabb elégedettségi szintjének elérése	100	3,30	1,142
anyavállalatnak, részvényeseknek való megfelelés	91	3,23	1,342
kedvezőbb megítélés a hatóságok és a bírálók hatáskörébe tarozó ügyekben	101	3,14	1,319
magasabb dolgozói elégedettség elérése	101	3,14	1,225
nincs gazdasági célja a CSR tevékenységnek, pusztán önzetlenségből folytatják	101	3,06	1,302
valós versenyelőny kialakítása	101	2,80	1,183
pénzügyi előnyök (pl., magasabb piaci részesedés, értékesítés, adóalap csökkentés)	101	2,71	1,219
működési költségek csökkenése	100	2,61	1,197

Forrás: Saját szerkesztés

A legerősebb indokok közvetve vagy közvetlenül, de a CSR kommunikációs értékéhez kapcsolódnak, hiszen e tevékenységtől várják az imázs javulását (4,01), a kommunikációs hozzáadott értéket (3,89), továbbá az erősebb márkapozíciót (3,44). Ezt követi a jobb good-will (3,39), magasabb fogyasztói, illetve ügyfél-elégedettség (3,30) és az anyavállalatnak való megfelelés (3,23). A hat legfontosabb indok között tehát csak olyan motívumok vannak, amelyek egyértelműen a vállalatok profitorientáltságát mutatják a CSR területén is, nem jelenik meg a számos definícióban említett önzetlenség eleme, a vállalatok egyértelműen várnak valamilyen pozitív hatást. A következő két motívum esetében is igaz, hogy még mindig valamilyen várt előny miatt kezdenek a vállalatok CSR tevékenységbe, ezt követően jelenik csak meg 3,06-os átlaggal az önzetlenség, mint fő motívum. Az eredmények alapján tehát a vállalatokat általánosságban nem az önzetlenség vezérli, hanem a profitra gyakorolt valamilyen pozitív hatás. Ennek némileg ellentmond, hogy a CSR-t nem tekintik valós versenyelőnynek (2,80), közvetlenül nem kívánnak pénzügyi előnyt realizálni (2,71) és a működési költségek csökkentése sem elsődleges cél ezen akciók révén (2,61).

A vállalatok tehát elvárják valamilyen hasznot a CSR tevékenységtől, nem az önzetlenség motiválja őket, azonban ezek a hasznok inkább a felelősség kommunikálásából eredő hasznok, amelyek közvetetten hatnak a vállalat profitabilitására, és a vállalatok nem érzik úgy, hogy valós versenyelőny alapja lenne a felelős tevékenység, amely közvetlen profítnövekedést eredményezhet. Faktoranalízis segítségével az eredeti tizenhárom motívum négy nagyobb csoportba sorolható, amely befolyásolja a vállalatokat a CSR tevékenység elkezdését illetően. A kialakuló négy faktor 71%-os magyarázóerővel bír. Ez a négy tényezőköteg a következő volt: kommunikációs érték (külső- és belső kommunikációs érték); a stakeholder csoportok meggyőzése; pénzügyi előnyök (magasabb részesedés, értékesítés) és az altruizmus. A faktoranalízis is azt támasztja alá, hogy a CSR esetében a vállalatok bizony valóban valamilyen előnyt várnak a felelős tevékenységtől, legyen az bármilyen típusú előny kommunikációs értéktől a valós versenyelőnyig, magasabb eladásokig.

Kutatásom során vizsgáltam azt is, hogy a 88 válaszadó, akinek vállalata végez CSR tevékenységet, mely kategória(k)ba sorolja ezen tevékenységeket (2. táblázat). Az elemszám nem azonos az egyes válaszlehetőségek esetében, mert néhány válaszadó nem ismert bizonyos kategóriákat. Az egyes tevékenységek bináris kimenetelű mérése alapján a legnépszerűbbek azok a tevékenységek, amelyek külső nyomás hatására (környezetvédelmi, munkavédelmi, minőséggel

kapcsolatos előírások) kerültek kialakításra, ezeket a korábban piramis aljára sorolt tevékenységek követik, amelyek nem kerülnek túl sokba a vállalat számára, ugyanakkor a társadalomnak sem a leginkább hasznos CSR elemek. A valós felelősségvállalás az eredmények alapján várat magára. Tovább árnyalandó a képet, azok esetében, akik végzetek adott tevékenységtípust, megkérdezésre került az is, hogy 1-5-ig terjedő skálán mérve mennyire jellemző az adott tevékenység a vállalatra, ahol a két szélsőérték esetében az 1 azt jelentette, hogy csupán 1-2 ilyen akció volt, 5 pedig azt, hogy a vállalat legtöbb CSR akciója e tevékenységcsoportba sorolható. Az eredmények ismét elmondható, hogy leginkább az előzőekben külső kényszer hatására létrejövő tevékenységekként definiált elemek végeztek elől, bár a legfontosabb a társadalmilag felelős gyakorlat, amely esetében ismét kérdéses, hogy pontosan mit tekintettek annak a válaszadók. A két kérdés eredményeit összevetve elmondható, hogy a vállalatok jellemzően az előírásokra reagálnak, és ezt már CSR tevékenységként, feltehetően felelős üzleti gyakorlatként értékelik. E külső szabályozásokra való reakciók a leggyakoribb és legnépszerűbb tevékenységek, pedig a vállalatok alapvetően nem csinálnak mást ez esetben, mint a friedmani közelítést folytatják, vagyis törvényesen, esetlegesen kicsit a törvények előtt járva működnek. Ezt követik a felszínebb és olcsóbb CSR tevékenységek, amelyek sok vállalat CSR repertoárjában szerepelnek, ám szerepük nem olyan jelentős, nem sok vállalat végzi azt gyakran, csak úgy, mint a felelősebb és drágább tevékenységeket. Összességében elmondható, hogy a legtöbb hazai vállalat elsősorban a törvényi előírásokra próbál reagálni, esetlegesen kicsit azok elébe menni a CSR tevékenységgel, az irodalomban leírt önzetlenség és a társadalmi jó szolgálata kevésbé érvényesül. A gyakoriságra vonatkozó válaszok alapján a vállalatok közül ugyan sokan végeznek valamilyen CSR tevékenységet, ezek szerepe nem jelentős, inkább kampányszerűnek tekinthető.

2. táblázat: A válaszadók vállalatai által alkalmazott CSR típusok, %

CSR típus	Alkalmazási, előfordulási arány
környezettudatos működés (N=88)	89,80
munkavállaló-, beszállító- és fogyasztó-barát környezet biztosítása (N=87)	83,90
minőségügyi tevékenység (pl. szabvány alapú minőségirányítási rendszer vagy kiegyensúlyozott mutatószámok használata) (N=87)	81,60
vállalati jótékonykodás (N=87)	73,60
társadalmilag felelős üzleti gyakorlat (N=87)	72,40
szponzoráció (N=86)	68,60
közösségi önkéntes tevékenység (N=85)	57,60
mecenatúra (N=83)	48,20
ügyhöz kapcsolt marketing (CRM) (N=84)	40,50
vállalati társadalmi marketing/társadalmi célú kommunikáció (N=85)	38,80
egyéb (N=75)	10,70

Forrás: Saját szerkesztés

A CSR iránti attitűd mérése kapcsán terjedelmi okok miatt csak a legfontosabb adatokat emelem ki. Általánosságban elmondható hogy a vállalatok CSR iránti attitűdje negatív, koncepcióhoz való hozzáállása pesszimista, mert alapvetően úgy ítélik meg, hogy a vállalatok azért folytatnak ilyen tevékenységet, hogy saját magukat felelősnek tüntessék fel, felelősnek kommunikálják. A vállalat válaszadóit arra kértem, hogy 1-5-ig terjedő Likert skálán értékeljék az állításokkal való egyetértést. A kérdéssel kapcsolatos eredmények esetében visszatükröződnek a motiváció esetében levont

következtetések. A válaszadók szerint leginkább az jellemzi ma a CSR-t, hogy sok vállalat csak hirdeti magáról, hogy felelős, ugyanis inkább csak látszat akciókat folytat, illetve kommunikál (3,73), mert a legfontosabb cél a megfelelő médiavisszhang (3,58). Nem gondolják úgy, hogy ma Magyarországon sok a valóban felelős vállalat (2,84). A válaszadók a remélt kommunikációs érték mellett az állam, politika, illetve a törvényhozás szerepét tartják jelentősnek abban, hogy a vállalatok folytatnak-e CSR tevékenységet (3,52). Az állam szerepe a CSR esetében leginkább a „játékszabályok” megalkotásában jelentős, mert CSR akciók elsősorban nem a kormánzatnak, kormányzati szereplőnek szólnak (2,38). A vállalati megkérdezettek szerint bár még nem jelenthető ki egyértelműen, hogy a CSR valós versenyelőny (3,11), azonban a CSR-t kezdik értékelni a fogyasztók (3,34), viszont a CSR ma még inkább kényszer, mintsem előny, aki nem tud felelős teljesítményt felmutatni, az lemarad (3,16). Ezt támasztja alá, hogy a vállalatok inkább úgy érzik, hogy egyetlen elvárásnak kell, megfeleljenek, a törvényes és az etikus működésnek (3,31). A pusztán jó érzés azonban önmagában nem elégséges (3,27), szükséges, hogy felelősségvállalást a fogyasztók ne csak pozitív attitűddel, hanem a felelős vállalatok termékeinek vásárlásával értékeljék, csak ekkor lesz létjogosultsága a koncepciónak (3,26).

Viszont a vállalatok szerint a CSR csak akkor válhat létjogosulttá, ha a fogyasztók elvárják (2,92). Ennek megfelelően a vállalatoknak foglalkoznia kell a CSR-rel mérettől függetlenül. Az eredmények alapján tehát a legtöbb vállalat tehát felismeri, hogy a CSR ma már szükséges, de nem elégséges feltétele a piaci sikernek, vagyis muszáj csinálni valamit, de amíg a fogyasztók nem értékelik tetteikkel is, addig nem várható el a valós felelős akciók terjedése. A vállalatok nem is érzik úgy, hogy a törvényes és etikus működésen túl egyéb felelősségük is lenne, vagyis a friedmani koncepcióval értenek inkább egyet. A CSR terjedése ma még leginkább a kormányzás, törvénykezés milyenségétől függ. Külső „kényszer” nélkül a vállalatok maradnak a piramis alsóbb szintjein, inkább kommunikációs értékű, ismételten bolt-on típusú akciók terjedése tűnik valószínűnek.

5. A lehetséges megoldás, a társadalmi vállalkozók és a CSR

A kutatás eredményei nem festenek pozitív képet a CSR jövőjét illetően, a motiváció és az attitűd inkább a felszínes, nem is annyira felelős tevékenységeknek kedvez. Azonban napjainkban egyre többet olvasni a társadalmi vállalkozókról vagy divatosabb nevükön „social entrepreneur”-ről, akik az üzleti vállalkozások, illetve vállalkozók új generációjának tekinthetők és szorosan kapcsolhatók a CSR koncepcióhoz is. Miért? A válaszhoz először tekintsük át mit is jelent a fogalom. CHELL (2007) korai tanulmányában még általános meghatározást ad, amely szerint a társadalmi vállalkozók olyan tevékenységeket folytatnak, amely társadalmi misszióval, céllal, vagy értékkel bír. CHELL szerzőtársaival (2010) később pontosítja ezt és úgy definiálja a fogalmat, mint társadalmi céllal bíró innovatív tevékenységet akár for-profit, akár CSR, akár non-profit területről legyen szó. DI DOMENICO és szerzőtársai (2010) szintén a társadalmi célt emelik ki, azonban kiegészítik a pénzügyi fenntarthatósággal is, vagyis nem elég felelős célt szolgálni, mindezt úgy kell tenni, közben a tevékenység gazdaságilag is jövedelmező lehessen, hiszen csak így lehetséges a cél folyamatos kiszolgálása.

A social entrepreneur típusú vállalkozók, vállalatok tehát a socioeconomiai hatásukra koncentrálnak, ami megfelelően adja vissza a CSR felelős „doing well by doing good” alap gondolatát. Ez alapján ugyanis ezen szereplők egyszerre teremtenek értéket a vállalat, vállalkozásuk számára miközben társadalmi változásokat is stimulálnak a tevékenységük révén. Carroll elméletének megfelelően egyszerre szolgálják, egyensúlyozzák ki a gazdasági, társadalmi és környezeti értékeket saját maguk és stakeholdereik számára is (CHOLETTE et al., 2014). Ennek megfelelően NICOLOPOULOU (2014) amellet érvel, hogy a társadalmi vállalkozó koncepciója a CSR egy speciális területe, és tanulmányában e két terület közötti viszonyt is pontosan bemutatja. Ráadásul számos start-up ma már eleve CSR misszióval is bír indulásakor, felelős-orientáltság jellemzi őket (CHOLETTE et al., 2014). Ugyanis azon túl, hogy jövedelmező üzletet, for-profit

vállalkozást szeretnének, már az induláskor megfogalmazódik bennük, hogy mindezt valamilyen társadalmi cél szolgálatával tegyék, akár felelős termékek, szolgáltatások nyújtása révén. Éppen ezért a társadalmi vállalkozók, ahogy a korábbi *I. piramis ábrán* is látható a valóban felelős vállalatok közé sorolhatók, a CSR piramis csúcsát is jelenthetik.

Természetesen, ahogy a definíciókból látszik, a társadalmi vállalkozók egy része non-profit céllal kezd tevékenységébe. Ebben az esetben is megfigyelhető a CSR-hoz való fontos kötődés, ugyanis ezen társadalmi vállalkozók a vállalatok felszínes CSR tevékenységeinek alanyai lehetnek, vagyis támogatást nyerhetnek tőlük. Ez azért fontos, mert a felszínes CSR tevékenységet végző vállalatok kommunikációs célzatú felelősségvállása e csoport közbeiktatásával akár valódi, de legalábbis mélyebb CSR tevékenysége fordítható át.

6. Összegzés és következtetések

A tanulmány bemutatta a CSR koncepció főbb mozgatórugóit a hazai és nemzetközi irodalmak, valamint egy hazai 101 fős vállalati kutatás eredményei alapján. Az eredményekből kiderült, hogy a hazai vállalatok nagyon szkeptikusan viszonyulnak a CSR gyakorlathoz és CSR tevékenységüket az alábbi négy faktor motiválja: a kommunikációs érték, a stakeholder csoportok meggyőzése, a pénzügyi előnyök és az altruizmus. A vállalatok CSR iránti attitűdje negatív, nem az irodalomban megjelenő önzetlenség motiválja őket, a CSR-ra úgy tekintenek, mint amit muszáj csinálni, de nem jelent valós versenyelőnyt. Érzik, hogy a stakeholder csoportoknak valamit nyújtaniuk kell, de elég, ha ez valamilyen formájú felszínes felelősségvállalás, mert a csoportok a mély elköteleződést nem értékelik.

Mindez azt jelenti, hogy a vállalatok, amelyek leginkább külső nyomás hatására kezdenek el felelős akciókat végrehajtani, többnyire a felszínes, olcsóbb tevékenységeket választják. Ez a CSR és a valódi felelősségvállalás végét is jelenthetné, azonban a társadalmi vállalkozók megjelenése megoldást és valódi felelősségvállalást jelenthet két okból is. A társadalmi vállalkozók egy része for-profit tevékenységet végez társadalmi misszióval. Számos CSR-orientált start-up indul el napjainkban. Ezek a vállalkozók és vállalkozások tehát a valódi, mély felelősség vállalást és a built-in típusú CSR tevékenység terjedését jelenthetik, hiszen működésük a „doing well by doing good” koncepcióra épül. A nem profitorientált társadalmi vállalkozók csoportja pedig olyan láncszemet jelenthet a költségminimalizáló, bolt-on típusú vállalati CSR és a valós társadalmi felelősségvállalás között, amely révén a felszínes CSR tevékenység valódi felelősséggé pivotálható.

Irodalomjegyzék

- Ackerman, R. W. (1973): How companies respond to social demands. *Harvard Business Review*. 51 (4) 88-98.
- Berkowitz E. N. – Kerin, R. A. – Rudelius, W. (1989): *Marketing*. 2. ed. Homewood: Irwin
- Blomqvist, K. H. – Posner, S. (2004): Three strategies for integrating CSR with brand marketing. *Market Leader*. 34 (3) 33-36.
- Carroll, A. B. – Shabana, K. M. (2010): The business case for corporate social responsibility: A review of concepts – Research and practice. *International Journal of Management Reviews*. 12 (1) 85-105.
- Carroll, A. B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*. 34 (4) 39-48.
- Chell, E. – Nicolopoulou, K. – Karatas-Ozkan (2010): Social Entrepreneurship: Innovation and Cross-Cultural Aspects. *Entrepreneurship and Regional Development*. 22 (6) 485-494.
- Chell, E. (2007): Social Enterprise and Entrepreneurship Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal*. 25 (1) 3-19.
- Cholette, S. – Kleinrichert, D. – Roeder, T. – Sugiyama, K. (2014): Emerging Social Entrepreneurial CSR Initiatives in Supply Chains. *The Journal of Corporate Citizenship*. 55 (September 2014) 40-72.
- Di Domenico, M. – Haugh, H. – Tracey, P. (2010): Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 34 (4) 681-703.
- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk, 2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest: KJK-Kerszöv
- Epstein, E. M. (1987): The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*. 29 (3) 99-114.
- Európai Bizottság (2011): *A vállalati társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó megújult uniós stratégia (2011-2014)*. Brüsszel, 2011.10.25., COM(2011) 681
- Frederick, W. C. (1994): From CSR1 to CSR2 – The maturing of business-and-society thought. *Business & Society*. 33 (2) 150-164.
- Friedman, M. (1970): The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*. 1970. Sept. 13., 32-33., 122-126.
- Hetesi E. – Veres Z. (2013): *Nonbusiness marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Hetesi E. (2014): Non-business marketing revisited: the role of corporate social responsibility in Hungarian organizations. *Responsibility and Sustainability*. 2 (1) 1-10.
- Kotler, P. – Armstrong, G. (2004): *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémia Kiadó
- Kotler, P. – Lee, N. R. (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest, HVG Kiadó
- Kotler, P. – Lee, N. R. (2008): *Social marketing – Influencing behaviors for good*. 3rd ed., Los Angeles: Sage Publications
- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969): Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*. 33 (1) 10-15.
- Kotler, P. – Zaltman, G. (1971): Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35 (3) 3-12.
- Matolay, R. (2010): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása – Hatékonysági vonzatok. *Vezetéstudomány*. 41 (7-8) 43-50.
- Matten, D. – Moon, J. (2008): “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*. 33 (2) 404-424.

- Mullerat, R. (2010): *International corporate social responsibility – The role of corporations in the economic order of the 21st century*. Austin, Boston [etc.], Wolters Kluwer
- Nicolopoulou, K. (2014): Social entrepreneurship between Cross-Currents: Toward a Framework for Theoretical Restructuring of the Field. *Journal of Small Business Management*. 52 (4) 678-702.
- Öberseder, M. – Schlegelmilch, B. B. – Murphy, P. E. (2013): CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*. 66 (1) 1839–1851.
- Orosdy B. (2006): Az ökomarketing három szintje. *Marketing és Menedzsment*. 40 (5-6) 19-25.
- Piskóti I. (2012): *A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás*. Az Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott kétéves kutatási program beszámolója (OTKA száma: K 81718)
- Putzer P. (2011): CSR – Merre tovább?. *Marketing és Menedzsment*. 45 (4) 45-52.
- Schoell, W. F. – Guiltinan, J. P. (1988): *Marketing – Contemporary Concepts and Practices*. 3rd ed., Boston, London, Sydney, Toronto: Allyn and Bacon inc.
- Sethi, S. P. (1975): Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. *California Management Review*. 17 (3) 58–64.
- Stead, M. – Hastings, G. – McDermott, L. (2007): The meaning, effectiveness and future of social marketing. *Obesity Reviews*. 8 (1) 189-193.
- Széchy A. (2006): A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető kérdései. *Vezetéstudomány*. 37 (1) 10-16.
- Tóth G. (2007): *A valóban felelős vállalat*. Budapest, KÖVET
- Wolff, F. – Barth, R. (2005): *Corporate Social Responsibility: Integrating a business and societal governance perspective*. The RARE project's approach, http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf, (letöltési datum: 2013. 08. 05.)
- Zadek, S. (2004): The path to the corporate responsibility. *Harvard Business Review*. 82 (12) 125-132.