

# **SZAKDOLGOZAT**

**Petrecz Orsolya  
2020**

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM**  
**KÜLKERESKEDELMI KAR**  
**KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK**  
**Nappali tagozat**  
**Marketingmenedzsment specializáció**

**A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS ÉS  
ANNAK GYAKORLATI KÜLÖNBSÉGEI A KIS-, KÖZEPES- ÉS  
NAGYMÉRETŰ REKLÁMÜGYNÖKSÉGEK ÉLETÉBEN**

Belső konzulens:  
**Dr. Totth Gedeon**  
főiskolai tanár

Készítette:  
**Petrecz Orsolya**

**BUDAPEST**  
**2020**

NYILATKOZAT

Alulírott ..... Petrecz Orsolya ..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020 év November hónap 29 nap

..... Petrecz Orsolya .....

hallgató aláírása

Petrecz Orsolya s.k.

## Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Petrecz Orsolya (Neptun kód HADOT4)a A vállalati társadalmi felelősségvállalás és annak gyakorlati különbségei a kis-, közepes- és nagyvállalati reklámiagynökségek életében

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomásul bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzandó)
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2020. November 29.Petrecz Orsolya

hallgató

s.k.

# Tartalomjegyzék

<i>Jegyzékek</i> .....	5
<b>Ábrajegyzék</b> .....	5
<b>Táblázatjegyzék</b> .....	5
<b>Diagramjegyzék</b> .....	5
<i>Bevezetés</i> .....	6
<b>1. Fogalmak tisztázása</b> .....	7
<b>1.1. CSR</b> .....	7
1.1.1. Kötelező vagy önkéntes felelősségvállalás?.....	7
<b>1.2. Fenntarthatóság</b> .....	8
1.2.1. Fenntarthatóság a vállalatok életében .....	9
1.2.2. Fenntarthatóság a társadalomban .....	11
<b>2. A CSR</b> .....	13
<b>2.1. A CSR kialakulása és története</b> .....	13
2.1.1. A kezdetek, vagyis az 1950-es évek.....	13
2.1.2. Az 1960-as évek .....	14
2.1.3. Az 1970-es évek .....	15
2.1.4. Az 1980-as évek .....	18
2.1.5. Az 1990-es évek .....	21
2.1.6. A XXI. század .....	22
<b>2.2. Carroll CSR piramis – a vállalati felelősségvállalás szintjei</b> .....	23
<b>3. A hazai reklámpiac</b> .....	25
<b>3.1. A reklámpiacról és szereplőiről</b> .....	25
3.1.1. A reklámpiac szereplői.....	25
<b>3.2. A reklámügynökségek</b> .....	26
3.2.1. Reklámügynökségek típusai.....	27
<b>3.3. Reklámköltés</b> .....	28
3.3.1. Reklámtorta .....	28
3.3.2. A médiumok megoszlása a reklámtortán .....	29
<b>3.4. A reklámpiac jelenlegi helyzete, előrejelzések</b> .....	30
3.4.1. Hogyan érintette a koronavírus az ügynökségeket? .....	31
<b>4. Kutatás</b> .....	32
<b>4.1. BrandBand Agency</b> .....	34
<b>4.2. Sky Group</b> .....	36
<b>4.3. dentsu Hungary</b> .....	39
<b>4.4. Mélyinterjúk kielemezése, összehasonlítása</b> .....	43
<b>4.5. Hipotézisvizsgálat</b> .....	46

<b>5. Összefoglalás .....</b>	<b>47</b>
<b>Felhasznált irodalom.....</b>	<b>48</b>
<b>Mellékletek.....</b>	<b>50</b>

# JEGYZÉKEK

## Ábrajegyzék

1. ábra Carroll CSR piramisa: a vállalati felelősségvállalás szintjei; forrás: saját szerkesztés B. Carroll (1991) alapján.....	23
---	----

## Táblázatjegyzék

1. táblázat A CSR adaptálásának fázisai (Sethi); forrás: saját szerkesztés Sethi (1975) alapján .....	18
---	----

## Diagramjegyzék

1. diagram Civil személyek vezetőkbe vetett bizalma (%); forrás: saját szerkesztés Szlávik (2009) alapján.....	16
2. diagram A nagyvállalatoknál a profitérdek és a társadalmi érdek közötti egyensúly civil személyek szerint (%); forrás: saját szerkesztés Szlávik (2009) alapján .....	17
3. diagram Médiumok megoszlása a reklámtortán 2011 és 2019 között (%); forrás: saját szerkesztés MRSZ (2020) alapján .....	29

## BEVEZETÉS

Szakedolgozatomban a vállalati társadalmi felelősségvállalással foglalkozom, ami szorosan összekapcsolódik a fenntarthatósággal, ami a XXI. században egy igencsak fontos és sokat feszegetett téma. Habár a XX. század közepétől kezdett el létrejönni és elterjedni a vállalati társadalmi felelősségvállalás, vagyis a CSR (Corporate Social Responsibility), Magyarországon igazán csak az 1990-es évektől volt jelen.

Munkám és kutatásom során számos fontos és érdekes irodalmat olvastam és dolgoztam fel több szempontból megközelítve és megismerve a témát.

Úgy gondolom, hogy a társadalmi felelősségvállalással fontos foglalkozni vállalati szinten. Habár időbe, energiába és sokszor pénzbe kerülnek a CSR tevékenységek, ezek hosszútávon visszatérülnek, ugyanis nem csak környezetünkre van pozitív hatással, de konkrétan arra a környezetre is, amiben a vállalat tevékenykedik. A CSR gyakorlásával a fogyasztók életére lehetünk pozitív hatással, ezzel növelve a keresetet, tehát a vállalat életét, működését és profitabilitását is meghosszabbíthatjuk. Így akár a társadalmat és a környezetet, akár a vállalatot helyezük fókuszba, mindkét oldal profitálhat.

Fő kérdésnek azt tartottam, hogy egy vállalat CSR tevékenysége mennyiben függ a vállalat nagyságától. Vajon a kisebb cégek kevésbé tartják fontosnak a társadalmi felelősségvállalást, mint a nagyobbak? Vagy egy nagy cég életében nincs elég kapacitás és erőforrás a CSR gyakorlására, mint egy kisebbnek? Mivel minden iparág más és más, ezért működésüket és felépítésüket nem lehet összehasonlítani, így, a marketing világára fókuszálva mélyinterjúkat szerveztem reklámügynökségekkel, hogy választ kapjak kérdéseimre.



# 1. FOGALMAK TISZTÁZÁSA

## 1.1. CSR

A CSR a Corporate Social Responsibility angol kifejezésből származik, melynek jelentése a vállalati társadalmi felelősségvállalás. Olyan tevékenység, melyet vállalatok, cégek végeznek a közjó érdekében, önkéntesen. Mondhatni, hogy a CSR egy hosszútávú stratégia, hiszen azon cégek, melyek gyakorolják, nem feltétlenül a jelenre koncentrálnak és a profitszerzésre, hanem próbálnak megoldást keresni a társadalmi és környezeti problémákra, óvni jövőjüket, hogy adott legyen a jövőben az a helyzet, melyben a vállalat meg tud maradni sikeresnek, jövedelmezőnek. Tehát a fenntarthatóság nevében cselekednek, hogy növeljék imázsukat, társadalmi elismerésüket, versenyképességüket. (Ligeti, 2007)

### 1.1.1. Kötelező vagy önkéntes felelősségvállalás?

Sokak fejében felvetődhet a kérdés, hogy kötelező-e a vállalati felelősségvállalás? Ha az lenne, akkor a CSR értelmét vesztené. Kötelező betartani az alapszabályokat, alaptörvényeket, a társadalmi normákba beágyazódottakat, a szerződésben leírtakat, mint például az adófizetés, alkalmazottak kifizetése az előre megadott időpontig stb. Azonban akkor beszélhetünk CSR-ról, ha a vállalat ezeken túl cselekszik önkéntesen, távolabb lát az adott pontnál, és észreveszi azokat a területeket, helyzeteket, melyekben potenciált lát stratégiájának bővítésére, gyakorlására, környezetének támogatására. (Ligeti, 2007)

Nem beszélhetünk köbevésett szabályokról a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban, hiszen ahogyan már említve lett, a CSR-nak nincsenek előre meghatározott előírásai, regulái. Minden vállalat maga dönti el, hogyan és miképp, milyen területeken szeretné gyakorolni és hozzájárulni a fenntarthatósághoz. Van, aki üzletének működését határozott és stabil CSR stratégiára építi, több oldalról közelíti meg azt, és szigorúan saját előírásai szerint működik folyamatosan újítva, azonban van olyan is, aki csak a társadalmilag elvártaknak tesz eleget. Ez sokban függ többek között a vállalat típusától, működési szervezetétől, nagyságától, profitabilitásától, hogy milyen országú a cég, de legfőképp a vezetőség szemléletmódjától.

## 1.2. Fenntarthatóság

A fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés egy olyan jelenség, mellyel sokan foglalkoznak, ezért különböző definíciók és meghatározások születtek más-más oldalról megközelítve, de koncepciójuk egy és ugyanaz.

Számos példa van arra, hogy a történelem során az emberiség erdőket, esőerdőket irtott ki területi, gazdasági növekedése érdekében, melynek következménye sok esetben állat- és növényfajok kipusztulását eredményezte. Az emberiség saját környezetét pusztítja megélhetősége érdekében, de ezzel a jövő generációjának okoz hosszútávú problémát vagy akár az ő életüket teszi kockára. A fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés ennek a problémának a megoldására törekszik. Elsődleges célja, hogy egyensúlyban tartsa a gazdasági és technológiai fejlődést környezetünk védelmével. (Mason, 2015)

A fenntarthatóság három területre koncentrál:

### - Gazdasági fejlődés

A gazdasági fejlődés arról szól, hogy növeljük a jelen és a jövő generációinak életminőségét, anélkül, hogy felhasználnánk előre az erőforrásokat. Az az életvitel, amit ma élünk nagyon sok erőforrást emészt föl, éppen ezért kell a gazdaságnak energiatakarékosan fejlődnie, vagy akár olyan gépeket, szerkezeteket stb. fejleszteni, melyek utólag pótolják a szükséges energiákat, erőforrásokat.

### - Társadalmi fejlődés

A társadalmi fejlődés az emberiség egészségét tartja szem előtt. Folyamatos ellenőrzések vannak, hogy a különböző vállalatok, cégek, szervezetek működése károsító hatással van-e az emberek egészségére. Hatalmas büntetéseket tudnak kiszabni üzletekre, forgalmazókra, gyártókra, ha működésük vagy eladásra kívánt árujuk nem tesz eleget a jogszabályoknak. Néhány példa: cukrászdában a pultban lejárt szavatosságú ételt árusítanak; gyermekeknek szánt játék olyan alkatrészt tartalmaz, vagy olyan anyagból készült, mellyel a gyermek könnyen kárt tehet önmagában vagy környezetében. Szintén ide tartozik a társadalom egyéneinek az oktatása a fenntartható életmód fontosságáról, hogy miért fontos a környezetvédelem, és miképp tudják gyakorolni.

### - Környezetvédelem

A környezetvédelem kulcsa a fenntarthatóság szempontjából sok kisebb, de annál inkább fontosabb lépésben rejlik. Ha szelektíven gyűjtjük a hulladékot, ha csökkentjük az energiafogyasztást, ha újrahasznosítunk, akkor jó úton járunk. Szintén vannak olyan nagyobb lépések, amikkel a jövőnket építjük tudatosan, azonban ezek nagyobb ráfordítást

igényelnek mind idő, mind energia, mind pénzügyi szempontból. Például, ha házunkat olyan „alkatrészekből” építjük fel, melyek működése kevesebb energiát fogyaszt el, a ház falai hőszigeteltek vagy a tetőre napelemet szerelünk.

A környezetvédelem egy olyan aktuális és folyamatos téma, melynél nem ér rá halogatni, azonnal kell cselekedni, hiszen egyre sürgetőbb a globális felmelegedés, mely a Föld és az emberiség jövőjét veszélyezteti.

### **1.2.1. Fenntarthatóság a vállalatok életében**

A fenntarthatóság felismerése vállalati szempontból hatalmas siker. Az, ha egy vállalat elköteleződik a fenntarthatóság felé, azt jelenti, hogy amellett, hogy fejlődik, figyelmet fordít arra, hogy a fejlődés menete és eszközei ne legyenek negatív hatással a természeti környezetre, társadalomra.

Az évek során rengeteg vállalat helyezte előtérbe a fenntarthatóságot, mert felismerték, hogy nem csak PR szempontból fontos, hogy fenntarthatóan működjenek, de ezzel tudják fenntartani azt a környezetet, amiben tevékenykednek, ahonnan szerzik profitjukat. Az, hogy valaki környezettudatos magatartást képvisel, az azt jelenti, hogy nemet mond az állatkísérleteknek, elkötelezi magát a környezetvédelem mellett, és minimalizálja vagy akár megszünteti a környezetre gyakorolt negatív hatásokat.

Ma már nagyon sok multinacionális vállalat tette le voksát a fenntartható működés mellett. Ennek következményében a vállalati stratégiájuk gyökeresen megváltozott, melynek sok pozitív hatása mellett kiemelhető az is, hogy ezzel más cégeket is ösztönöztek a változásra és népszerűsítették a fenntartható életformát.

#### **Néhány kiemelkedő példa**

##### **- L'Oréal**

A L'Oréal a világ legnagyobb kozmetikai és szépségápolási cége. Nagyon hamar felismerték a fenntarthatóság szükségességét. 1989-ben a vállalat összes laborja állatkísérlet-mentessé vált. 2005 óta üzemeinek szén-dioxid kibocsátását 78%-kal csökkentették 2020-ig, ami a kitűzött célt 18%-kal meghaladta. Idén, 2020-ban közzétették a fenntarthatóságért készült programjukat, mely a „L'Oréal for the Future”, vagyis a L'Oréal a Jövőért címre hallgat. Ez egy 10 éves terv, melynek célja, hogy 2025-re az összes telephelyük karbonsemleges lesz, és 100%-ban újrahasznosított energiával fognak működni. 2030-ra termékeik csomagolása 100%-ig újrahasznosított lesz, vagy biológiai

alapú forrásokból fog készülni. Szintén 2030-ra 50%-kal fogják csökkenteni a kibocsátott mérgező gázokat, melyek szennyező hatással vannak a környezetre és az üvegházhatásra. 100 millió eurót biztosítanak olyan sürgős problémákra, melyek a környezetet veszélyeztetik, illetve 50 millió euróval állnak rendelkezésre, melyet felajánlanak társadalmi problémák esetén. (L'Oréal, 2020)

- Siemens

A Siemens egy 1887 óta működő globális nagyvállalat, mely energiahatékonysággal és erőforrást kímélő technológiákkal foglalkozik. A vállalat 2012-ben vált teljeskörűen fenntarthatóvá. Tevékenységük közé tartozik a folyamatos adományozás nem csak környezeti, de oktatási és társadalmi területen is. Annak érdekében, hogy a legújabb technológiákkal tudjanak dolgozni az oktatók, és a tanulók a legújabb szoftvereken tanulhassanak, 2018-ban a Siemens 3 milliárd eurót szánt különböző intézmények felújítására. Emellett évi 50 millió eurót szánnak az oktatásra. 2030-ra azt a célt tűzték ki, hogy szén-dioxid mentesen üzemeljenek, mely érdekében egyre több energiahatékony rendszert fognak alkalmazni. (Siemens, 2020)

### **Cruelty-free luxus márkák**

A fenntarthatóság környezetvédelmi szempontból nem csak a növényvilágra terjed ki, de az állatvilágra is. Évről évre egyre több és egyre nagyobb márkák és vállalatok váltanak állatkísérlet-mentes és/vagy szőrmementes termékekre. Ehhez nem csak az adott vállalat működési és gyártási folyamata járul hozzá, de beszállítóikat is szigorúan megválogatják.

Olyan nagy márkák állatkísérlet-mentesek, mint például az NYX Professional Makeup, Kylie Cosmetics, Lush, Marks & Spencer. (Rose, 2020)

Emellett több olyan luxusmárka döntött a szőrmementes termékek mellett, mint például Calvin Klein (1994), Polo Ralph Lauren (2006), Tommy Hilfiger (2007), Giorgio Armani (2016), Hugo Boss (2016), Michael Kors (2018), Gucci (2018), Versace (2019), Prada (2020). (Kratofil, 2020)

## 1.2.2. Fenntarthatóság a társadalomban

Az folyamatos urbanizációnak és a nagyvárosok sűrűsödésének eredménye az energiaforrások felhasználásának túlzott megnövekedése. Tapasztalataim szerint a környezet iránti felelősség nem csak az intelligenciától, de a lakhelytől is függ. Ellentétes a nagyvárosi és a vidéki lakosok hozzáállása a környezetvédelemhez és a környezetszennyezéshez.

Azok, akik kisvárosokban, falukban, településeken, vidéken laknak, kevésbé figyelnek oda az olyan környezetvédelmi tevékenységekre, a fenntarthatóságra, mint például a szelektív hulladékgyűjtés, víztakarékoskodás, tudatos vásárlás, ellenben azokkal, akik fővárosban és nagyvárosokban élnek. Ennek oka az lehet, hogy ők kevésbé tapasztalják a környezet pusztulásának jeleit, sokkal tisztább a levegő vidéken, nem látnak az utcákon annyi eldobott szemetet. Ez magyarázható a generációs különbségekkel is. (Berthiaume, 2020)

A kisvárosok, vidéki települések lakosait nagyszámban a veteránok (1920-1939 között születettek) és a Baby Boom-korszak szülöttjei (1940-1959 között születettek) teszik ki, míg a nagyvárosok, fővárosok lakosai inkább az X generáció (1960-1979 között születettek), az Y generáció (1980-1995 között születettek), Z generáció (1996-2007 között születettek) és az alfa generáció (2007 után születettek). (KSH, 2020)

A veteránok és a Baby Boom-korszak szülöttjei olyan időben nőttek fel, mikor a környezetszennyezés még nem volt olyan szinten jelen, mint az 1980-as évektől. Emellett, ők nincsenek jelen az online világban, ahol sokkal többet lehet olvasni a környezet helyzetéről, a fenntarthatóságról, mint a nyomtatott sajtóban, vagy a tv-ben hallani.

Az X generáció már jobban megoszlik a környezetvédelemmel kapcsolatban. Vannak, akik felelősségüknek tartják, hogy környezetünket tisztán tartsák utódjaik számára és egy élhető Földet hagyjanak maguk után, és vannak, akiket kevésbé foglalkoztat a téma és nem fordítanak rá különösebb tekintetet, mert kevésbé rugalmasak és nehezebben változtatnak életvitelükön, napi szokásaikon.

Az Y generáció tagjai a környezetszennyezés jelentősebb megjelenése és a digitalizáció és a telekommunikációs eszközök megjelenése időszakában születtek. Ők jelen vannak az online térben, ezért tájékozottabbak a témával kapcsolatban. Az ő generációjuk inkább második felében születettek azok, akik már aktívan részt vesznek a környezetvédelemben és próbálnak tenni a klímaváltozás ellen, a fenntarthatóságért.

Velük együtt a Z generációnak az első fele az, aki óriási felelősséget érez környezetünkkel szemben. Ők azok, akik aktívan gyakorolják a környezetvédelemmel kapcsolatos

tevékenységeket és a fenntartható életvitelt. (AdAge, 2020) Ez nem csak azért lehet, mert a Z generáció van legaktívabban jelen az online világban, ahol sok behatás éri őket a fenntarthatósággal kapcsolatban, de talán ők félnek a legjobban a klímakatasztrófától és tapasztalják a klímaszorongás jelenséget. Ennek oka, hogy a globális felmelegedés az 1990-es és a 2000-es években nőtt meg radikálisan, ezáltal nehéz megjósolni, hogy meddig lesz lakható a bolygó, így nehezebb tervezni a jövőt, tehát kilátástalanná válhat jövőképük.

Az alfa generáció még nem tart abban a korosztályban, hogy felelősséget érezzen környezetére iránt, azonban jó pont lehet, hogy ők már az Y generáció szülöttjei, így lehet, hogy egy környezetkímélő otthonban nőnek fel, és életmód szempontjából egy fenntartható példát látnak maguk előtt.

Összességében meg kell említeni, hogy környezetünk helyzetéről nem könnyű informálódni akár az online, akár az offline térben, ezért természetes, hogy sokak nem érzik a felelősségvállalás szükségét. Nagyon sok oldalról meg lehet közelíteni a környezetszennyezést, ezért nehéz egy mindent átfogó képet alkotni, ami által cselekedni lehet.

## **2. A CSR**

### **2.1. A CSR kialakulása és története**

A CSR-ral kapcsolatban nem tekinthetünk vissza hosszú múltra, sőt, vannak olyan vállalatok, amik még nem is hallottak erről a fogalomról, hiába a XXI. század elején járunk. Csupán hatvan évvel ezelőtt, az 1960-as évektől kezdődött el a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalma kirajzolódni, megfogalmazódni.

Az ezt követő években óriási változások és előrelépések következtek. Richard Nixon, amerikai elnök, létrehozott egy környezetvédelmi ügynökséget kormányon belül, elfogadták az Egyesült Államokban az első környezetvédelmi törvényeket, és társadalmi mozgalmat indítottak a Föld megmentéséért, aminek megemlékezését mai napig április 22-én tartjuk, és a Föld Napja nevet viseli. Néhány évvel később Európa is elindította első környezetvédelmi programjait. Tehát egyre jobban elkezdtek foglalkozni a környezeti változásokkal, melyekre addig nem igazán volt figyelem fordítva. (Csáfor, et al., 2009)

Ahogy szaporodtak és nőttek a multinacionális vállalatok, úgy egyre többen kezdtek el foglalkozni a vállalati társadalmi felelősségvállalás témával, mert fokozatosan kezdték felismerni a jótékony és építő hatásait az évek során. A fogalom egyre elfogadottabb és népszerűbb lett, először nyugaton, majd területileg is kiterjedt. A tevékenység időről időre bővült, és mindig voltak újabb területei, ahol gyakorolni lehetett.

#### **2.1.1. A kezdetek, vagyis az 1950-es évek**

A XX. század közepétől beszélhetünk a vállalati társadalmi felelősségvállalásról, mint utólag megfogalmazott tevékenységről. Ekkor még nagyon messze járt a CSR tartalma a mai formájától. Főszerepben a termékbiztonság, az etikus reklámok, a munkahelyi biztonság, a munkavállalói jogok, a környezetvédelem és az etikus üzleti magatartás állt. 1953-ban megjelent Howard Bowen Az üzletember társadalmi felelőssége című könyve, melyben a következő kérdést tette fel: „az üzletemberekkel kapcsolatban milyen, a társadalom irányába kifejtett felelősséget kell feltételezzünk?” (R. Bowen, 1953) A könyv sok kutatót, írókat elkezdett foglalkoztatni, igaz később, de a könyv megjelenési dátumára hivatkoznak a legtöbben, ha a társadalmi felelősségvállalás fogalmának kialakulásáról értekeznek. (Csáfor, et al., 2009, p. 30)

Ezek még viszonylag kezdetleges törekvések voltak, azonban elengedhetetlenek, hogy ma ott tartsunk, ahol. Az 1950-es években, a II. Világháború után még nem beszélhettünk szerződésekről, melyek leírják a munkahelyi biztonság biztosítását, vagy törvénybe foglalják a veszélyességi pótlékot, vagy hogy milyen jogokkal rendelkeznek a munkavállalók. Szintúgy, akkoriban még nem volt olyan szintű környezetszennyezés, hogy a környezetvédelmet is olyan szinten gyakorolják a nagyvállalatok, mint most, a XXI. században. Éppen ezért hatalmas lépés volt, hogy a cégek felismerték, és felelőségüknek tekintették a fent említetteket. Véleményem szerint, ha akkor nem fogalmazódtak volna meg ezek a tevékenységek, törekvések, akkor ma bolygónk kevésbé lenne élhető, hiszen nagyon sokat számít, hogy a multinacionális cégek mennyire veszik komolyan a környezetszennyezést, és milyen szinten próbálnak tenni ellene.

A CSR történetének legelső évtizedében még nem történtek olyan előrelépések, mint a következő évtizedekben, de megnyíltak a kapuk egy élhető és fenntartható jövő felé.

### **2.1.2. Az 1960-as évek**

Az 1960-as évekre egyre többeket kezdett el érdekelni a téma, ezért nagyon sok tudós és kutató kezdett el foglalkozni a jelenséggel. Keith Davis úgy tartja, hogy a felelősségvállalásnak először a vezető fejében kell megszületnie, hogy aztán elköteleződjön iránta és bevonja vállalatát és beépítse annak működési stratégiájába. Szerinte, a nagyobb vállalatoknak nagyobb a felelőssége, ugyanis sokkal nagyobb társadalmi rétegre vannak befolyással, nagyobb területet fednek le. Voltak olyan szakértők, akik az ellenkezőjét vallották, és tagadták a vállalati felelősségvállalást, ezért sok vita volt a témával kapcsolatban.

A Nobel-díjas amerikai professzor, Milton Friedman, 1962-ben arról nyilatkozott, hogy a vállalatok egyetlen felelőssége a profitnövelés. Ezt a vállalati felelősség nem létezésével indokolta, miszerint „csak személyek, tehát a vállalatvezetők lehetnek felelősek, ők pedig a tulajdonosoknak tartoznak felelősséggel.” Felelőtlenségnek titulálta a különböző tevékenységeket, melyek a környezetvédelemmel, vagy a társadalmi problémákkal foglalkoztak, mert szerinte ezek a gyakorlatban csak pénzparlás.

E két különböző szemlélet két különböző vállalati felépítést eredményezett. A profitorientált vállalatok, akiknek az elsődleges prioritásuk a profit növelése volt, stratégiai vállalatelméletet követtek, míg azok a cégek, amelyek nem csak a nyereséget, de a



tevékenysége által érintetteket is szem előtt tartották, értékalapú megközelítést követtek. Ez a két működési szemléletmód a XXI. századra összeolvadt, ugyanis a vállalatok felismerték, hogy nem lehet különválasztani a profitot a környezettől, ugyanis nincs nyereség, ha nincs környezet, vagyis kereslet. Így alakult ki a mai CSR-koncepció, vagyis a fenntarthatóság felismerése. (Csáfor, et al., 2009, pp. 30-32)

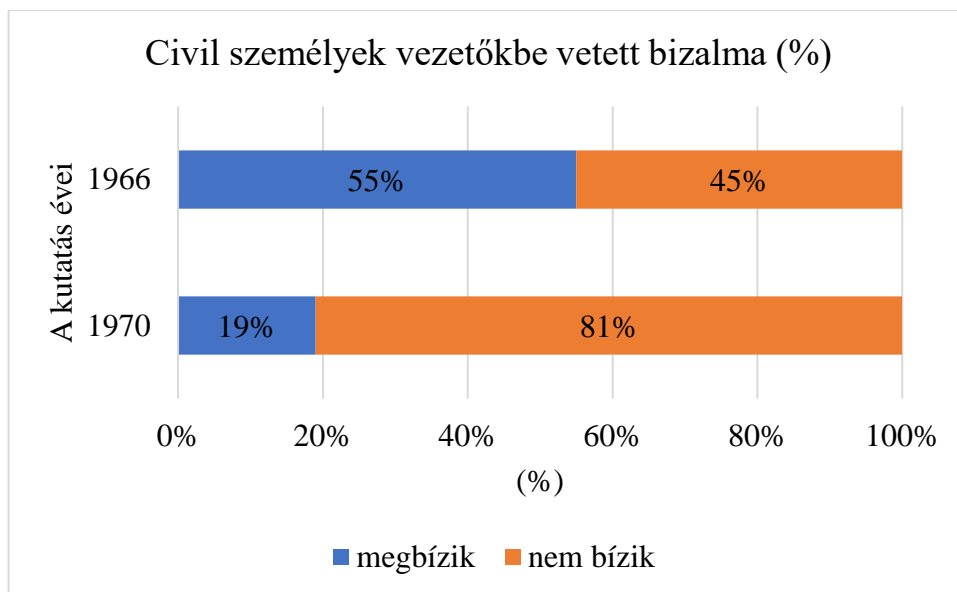
### **2.1.3. Az 1970-es évek**

A 70-es évek egy igen tartalomdús és eredményes évtized volt a vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban. Itt a hangsúly a vállalatokon volt, hogy ők mit kezdenek a társadalmi igényekkel, hogyan dolgozzák fel azokat, és hogyan válaszolnak rájuk. Illetve ezekben az években definiálódtak pontosabban a fogalmak és fektették le a CSR írott és/vagy íratlan szabályait, alapjait.

Az 1970-es években fogalmazták meg a Corporate Social Responsibility fogalmat, mellyel komolyabban kezdtek el foglalkozni a kutatók szakmai és vállalati oldalról. Leginkább a cégek etikai működésén volt a hangsúly, a foglalkoztatottak bérezésével, biztonságukkal, jogaikkal foglalkoztak, és ekkor terjedt el a különböző közösségek, szervezetek támogatása is.

Az évtized közepén robbant be a köztudatba az etikaikódex-mozgalom, mely hatékonyan bizonyult a vállalatvezetők körében, mert így dokumentumba voltak foglalva szabályok, melyekre tudtak hivatkozni. Míg nyugaton szinte minden vállalatnak van etikai kódexe, addig az európai cégek mindössze 50%-a rendelkezett etikai kódexszel a 90-es évek közepéig.

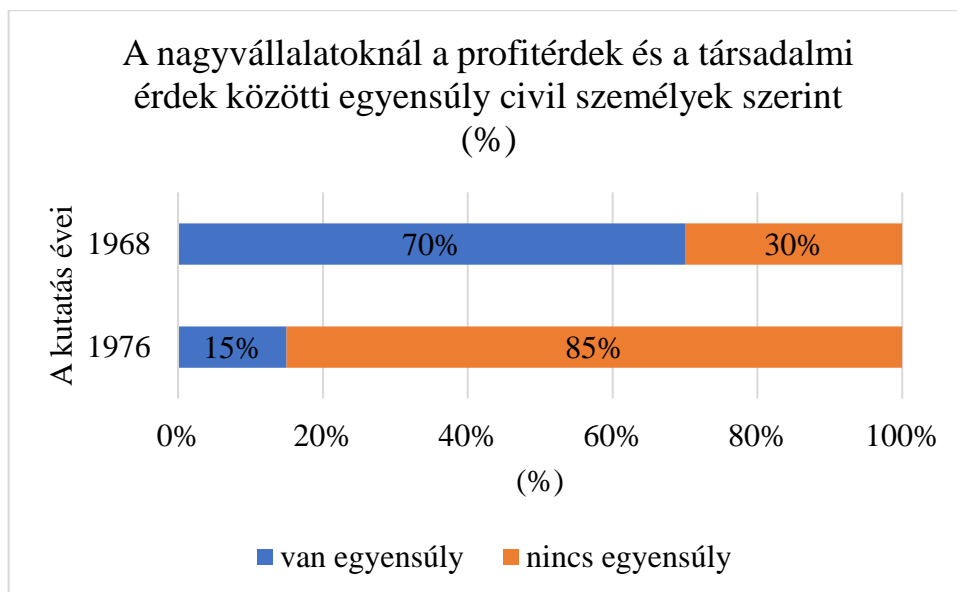
Ezek mellett, erősebben megjelent a bizalmatlanság a vezetőkkel szemben, mely a következő években folyamatosan nőtt, terjedt és erősödött. A bizalomhiány a médiának köszönhető, mert a környezetével és a társadalmi problémákkal szemben közönyösnek állította be a vállalatok vezetőit, igazgatóit. Igaz, a bizalom elvesztésével már a 60-as évek végén elkezdtek foglalkozni olyan szinten, hogy kutatást is végeztek a témával kapcsolatban. Míg 1966-ban a kutatásban szereplő amerikaiak több, mint fele, 55%-a nyilatkozott arról, hogy megbízik a vállalatvezetőkben, míg 4 évvel később, 1970-ben ez az arány jelentősen csökkent, és a megkérdezettek már csak 19%-a vallotta, hogy feltétel nélküli bizalmat érez a döntéshozók felé. (Csáfor, et al., 2009, p. 33)



*1. diagram*

*Civil személyek vezetőkbe vetett bizalma (%); forrás: saját szerkesztés Szlávik (2009) alapján*

A bizalom és a vállalati érdek között párhuzam húzódik. Az előző kutatás (1. diagram) mellett egy másik felmérést is végeztek, amiben a profitérdek és a társadalmi érdek egyensúlyát vizsgálták. 1968-ban a megkérdezett amerikaiak jelentős része, 70%-a nyilatkozott arról, hogy a nagyvállalatoknál a profitérdek és a társadalmi érdek között egyensúly húzódik. Később, ahogy a bizalomhiány erősödött, úgy egyre többen álltak szemben azzal a ténnyel, hogy a profit és a társadalmi érdek a prioritási létrán azonos szinten helyezkedik el. 1976-ban, nyolc évvel később, a megkérdezettek már csak 15%-a értekezett arról, hogy egyensúly van a két érdek között. (Csáfor, et al., 2009, p. 33)



2. diagram

*A nagyvállalatoknál a profitérdek és a társadalmi érdek közötti egyensúly civil személyek szerint (%);  
forrás: saját szerkesztés Szlávik (2009) alapján*

A két kutatás között azért lehet párhuzam, mert a 60-as évek vége és a 70-es évek közepe között mutatkoztak először azok a környezeti változások, melyek a társadalom életvitelére negatív hatással voltak. Ekkor még a nagyvállalatok nagyobb energiát fordítottak a társadalmi problémákra, mint a környezeti problémákra, éppen ezért érzékelhették úgy az emberek, hogy a cégek nem törődnek a környezettel, csak a profittal, mely a bizalomvesztést eredményezte. Ugyanis a környezettel kapcsolatos problémák, kérdések csak 10-20 évvel később, az 1980-as évek végén, 1990-es évek elején kezdtek el jelentősen kibontakozni és vállalati problémává alakulni.

Szintén a 70-es években fogalmazódott meg, elsősleg S. Prakash Sethi, egyetemi professzor fejében, majd papíron, hogy a társadalmi és környezeti problémák megoldása ott kezdődik, hogy a vállalatok felismerik a problémát, reagálnak rá, azonban csak akkor tudható sikeresnek az egész folyamat, ha eldöntik, hogy milyen szerepet kívánnak betölteni hosszútávon a probléma megoldása érdekében. (Csáfor, et al., 2009, pp. 34-36)

Véleményem szerint, mint az élet minden területén, itt is a legelső lépés, hogy a vállalatok felismerjék, megismerjék és megértsék a problémát. Ha már kialakul a „vállalat fejében”, tehát a vezetőségben a felelősségérzet a probléma megoldása irányában, akkor az imént említett első lépés sikeres volt. Egyetértek Sethivel, miszerint a CSR eredménye hosszútávon mutatkozik meg. Ehhez elengedhetetlen, hogy a vállalatok is hosszútávon

gondolkozzanak, amihez szükséges, hogy felismerjék a fenntarthatóság pozitív hatásait és előnyeit. Ezt szemlélteti Sethi három fázisú modellje, a CSR adaptálásának fázisai.

Adaptációs fázisok	Vállalati magatartás
<b>1. Társadalmi kötelesség</b>	A gazdasági szükségletek diktálta és a törvényi szabályozás hatására az üzleti tevékenységbe integrált vállalati magatartásformák.
<b>2. Társadalmi felelősség</b>	Az uralkodó társadalmi normákhoz, értékrendekhez és elvárásokhoz igazított üzleti tevékenység-halmaz.
<b>3. Társadalmi fogékonyság</b>	A társadalmi problémákkal szemben tanúsított előrelátó és megelőző vállalati magatartás.

*1. táblázat*

*A CSR adaptálásának fázisai (Sethi); forrás: saját szerkesztés Sethi (1975) alapján*

A CSR szempontból igen termékenynek mondható évtizedben Carroll megalkotta a felelősség négy szintjét szemléltető piramist (1. ábra), melyet később alaposan elemztek.

#### **2.1.4. Az 1980-as évek**

A 60-as évek végén kezdődő bizalomhiány a nagyvállalatok vezetői felé nem csak a 70-es években erősödött, de az 1980-as években is egyre több stakeholder (érintett) tanúsított bizalmatlanságot. Sok amerikai intézet szabadult meg részvényeitől, melyek olyan vállalatokhoz fűződtek, melyeknek közül volt a dél-afrikai fajüldözéshez. Valószínűleg ez is közrejátszott abban, hogy az 1990-es évek elején csökkent a fekete borszínűek háttérbeszorítása, megkülönböztetése. (Csáfor, et al., 2009, p. 37)

Az 1979-es olajválság által előidézett 1980-as gazdasági hanyatlás miatt úgy gondolták a vállalatvezetők, hogy a részvényesek luxusnak tartják, ha ilyen gazdasági helyzetben a vállalatok társadalmi felelősségvállalást gyakorolnak. Ez alátámasztja Friedman nézeteit, miszerint a társadalmi felelősségvállalás csak a vállalatok profitját csökkentő tevékenység. Természetesen ekkor még a maihoz képest friss és kezdetleges nézetekkel rendelkeztek a szakértők, érintettek, tulajdonosok, ezért nem láthatták sokan, hogy a társadalmi felelősségvállalás hosszútávon gyümölcsöző.

Az évtized elején 1983-ban megjelent a stakeholder-elmélet. A stakeholder az érintett felek gyűjtőneve, összefoglaló néven, az érintett csoport. Ide tartoznak olyan

személyek, társadalmi csoportok, szervezetek, melynek működésük valamilyen szinten és ponton találkozik a vállalat működésével, tevékenységével. Az alkalmazottak, szállítók, fogyasztók, tulajdonosok, helyi közösségek, de még az állam, a versenytársak, a jövő generációi, a hitelezők és különböző szervezetek is, mint a szakszervezetek és a civil szervezetek is stakeholderek. Később ez a lista kiegészült a természeti környezettel. (Csáfor, et al., 2009, pp. 38-39)

Az elmélet alapja, hogy a vállalatoknak olyan környezettel kell körbevenniük magukat és olyan környezetben kell tevékenykedniük, amely sokrétű, sok különböző értékrendszer és elvárás megtalálható benne. Ugyan, ekkor a tudatos CSR még nem volt jelen, az csak egy évtizeddel később terjedt el.

A stakeholder-elmélet megjelenése és megfogalmazása tette lehetővé a vállalatok számára a különböző társadalmi problémák megértését. Hiszen addig nem nagyon tudtak mibe kapaszkodni, csak távolról szemlélni a problémákat, de így közelebb kerültek azokhoz, és jobban megismerték és átlátták a problémát körülölelő környezetet, így egy átfogóbb képet tudtak alkotni a megoldásról. Ösztönzőképp hatott az, hogy több réteggel érintkeztek, mert jobban törekedtek a vállalatok, hogy minden réteg elvárásainak eleget tegyenek és megfeleljenek. Mivel minden érintett mást és mást tartott szem előtt, ezért a vállalatoknak ezen igények kielégítésére kellett odafigyelniük. „A tulajdonosok, befektetők és részvényesek elsősorban a profitot tartják szem előtt, míg a munkavállalók és szakszervezeteik a vállalati tevékenységnek a társadalom szereplőire gyakorolt hatásait tartják a legfontosabbnak a felelős tevékenység kapcsán. Míg a civilszervezetek a vállalatok tevékenységének átláthatóságát és felelősségre vonhatóságát lehetővé tevő törvényi szabályozást sürgetik, addig a kormányzati szervek a CSR minden lényeges elemére vonatkozóan határozzák meg álláspontjukat.” – írja Szilágyi János A vállalatok társadalmi felelősségvállalása című könyvében. (Csáfor, et al., 2009, p. 39)

Szintén az 1980-as években történtek az első komolyabb és a változást megalapozó döntések és lépések a környezet pusztulásának megakadályozása érdekében. Az Egyesült Nemzetek Szervezete 1983-ban létrehozta Környezet és Fejlődés Világbizottságot (Brundtland Bizottság), melynek célja a környezetváltozás problémájának megoldását megfogalmazó stratégia kidolgozása, mely lehetővé teszi a folyamatos fejlődést amellet, hogy nincs negatív hatással a környezetre.

Ekkor kezdődtek el azok a döntések és tevékenységek a cégek életében, melyek a környezetvédelemmel álltak kapcsolatban. Ezek a lépések a vállalati szervezetrendszer módosulásában mutatkoztak meg, mely az első kapuja volt annak, hogy a vállalatok

odafigyeljenek működésük hatásának a környezetre és csökkentsék a negatív befolyásukat. Az évtized végén és a 90-es évek elején kezdtek el mind a társadalom, mind a nagyvállalatok komolyabban foglalkozni a környezetvédelemmel és felismerni a problémákat. Ilyen környezeti problémák közé sorolhatjuk a levegő-, a talaj- és a vízszennyezettség folyamatos növekedését, az állat- és növényfajok kipusztulását, a hulladékhalmozást, melyek mind hozzájárulnak mai napig a klímaváltozáshoz és az globális felmelegedéshez. Éppen ezért közös érdek, hogy megmentjük Földünket a jövő generációinak. Ezt a vezetők is felismerték, hogy vállalatuk csak akkor lesz hosszútávon működő és jövedelmező, ha a bolygó lakható. Tehát a fenntarthatóság fontossága teret nyert. (Csáfor, et al., 2009, p. 40)

Tudjuk, hogy sok kicsi sokra megy, és fontos, hogy a társadalom minden tagja figyeljen a környezetre, a közös bolygónkra, azonban elengedhetetlen, hogy a nagyvállalatok, multinacionális cégek is figyelmet fordítsanak rá, hiszen ők rendelkeznek olyan erőforrásokkal, melyek radikálisan csökkenteni tudják a környezetszennyezést. Azonban említésre méltó, hogy ezek azok az intézmények, melyek nagyrészen előidéztek és fel is tudják gyorsítani a globális felmelegedést. Éppen ezért nem csak az a felelőségük, hogy szelektíven gyűjtsék a hulladékot, és hogy megtegyék a minimális erőfeszítéseket, melyeket elvár a társadalom, hanem hogy beépítsék mindennapjaikba, a vállalat életébe, tudatosítsák alkalmazottaikban ennek fontosságát. Emellett, pedig, ami a legfontosabb, hogy ha tudnak, akkor változtassanak működésükön.

Mindent összevetve, az 1980-as évek egy nagyon fontos évtized volt a vállalatok életében a CSR-ral kapcsolatban, mert megfogalmazódott a stakeholder-elmélet, mely segítségével sokkal tisztában látták azt a környezetet, melyben dolgoznak, melyeket érintenek tevékenységükkel, ezáltal sokkal pontosabban rajzolódott ki a környezeti és társadalmi problémák. Mindemellett nem csak megismerték és megértették a környezeti problémákat, de felismerték, hogy nekik is nagy szerepük van a környezetszennyezésben ugyanúgy, mint a környezet helyzetének javításában. Éppen ezért hatalmas előrelépés, hogy sok vállalat változtatott és újításokat hozott mind szervezeti szinten, mind működési rendszerükben.

### 2.1.5. Az 1990-es évek

Miután az 1980-as években erősödött a környezetszennyezés, egyre inkább elterjedt az 1990-es években a tudatos fogyasztás mozgalma, mely mai napig igen népszerű módja a vásárlásnak. (Csáfor, et al., 2009, p. 41)

Lényege, hogy a fogyasztók személyes felelősségüknek tartják a vásárlást, mint tevékenységet, ezért fontos, hogy milyen szempontokat vesznek figyelembe vásárlás során. Például, hogy a termék az adott országban készült-e, állatkísérlet-mentesen hozták létre, vegán, nem gyermekmunka által hozták létre stb. Ezek olyan szempontok többek között, mely magára a fogyasztási cikkekre irányul. Sok olyan fogyasztó van, aki nem csak a terméktulajdonságokat nézi, de távolabb lát, és tudja, hogy döntésével támogatja az adott gyártót, kibocsájtót. Éppen ezért eldöntheti, hogy melyik vállalatot, gyártót, kistermelőt stb. támogatja, vagy melyiktől vonja meg a hozzájárulást.

Ennek tudatában a versenyhelyzet erősödni látszott, egyre több vállalat kezdett el törekedni a felelős működésre és a fenntarthatóságra, hogy növeljék népszerűségüket és imázsüket.

A vállalatok jobban beleásták magukat a CSR témába, mert a 90-es évekre tudatosult bennük, hogy ez a tevékenység nem csak egy felkapott dolog volt, hanem még hosszú évekig jelen lesz, végül pedig bele fog épülni a vállalatok életébe, rendszerébe, felépítésébe, szervezetébe. Éppen ezért a CSR tevékenységet felváltotta a tudatos CSR. (Csáfor, et al., 2009, pp. 41-44)

*De hiszen eddig is tudatos volt a CSR, nem?*

De igen, a vállalat szempontjából, hogy jó arculattal rendelkezzenek. Éppen ezért jótékonykodtak elsősorban. Rájöttek azonban, hogy az adományozás nem csak arculatépítés szempontjából lehet jövedelmező a cégnek. Ha olyan szervezeteknek adományoznak, melyek a cég tevékenysége alatt álló területeken megtalálhatók, az hosszabb távú stratégia, és a vállalatnak is kedvezőbb, mint amit előtte csináltak, mikor sok, különböző területen adakoztak.

Tehát az évezred utolsó évtizede azzal telt, hogy a környezeti problémák meggyökereztek a társadalom és a vállalatok tudatában, és mindkét oldalról próbáltak úgy viselkedni, és olyan döntéseket hozni, mely megoldást kínál az 1950 óta folyamatosan romló éghajlatváltozásra.

### 2.1.6. A XXI. század

A XXI. századra több kutatást is végeztek, mely a társadalmi felelősségvállalással foglalkozik. Ezek mind kimutatták, hogy egymásra ható kapcsolat van a társadalmi felelősségvállalás és a versenyképesség között. A társadalmi és környezeti felelősségvállalás és a pénzügyi eredmények kapcsolatáról is szólnak kutatások, melyek egyértelműen kimutatják, hogy pozitív kapcsolat áll fenn a két tényező között. A kapcsolat irányáról azonban háromféleképpen vélekednek:

- a) Társadalmi felelősséggel rendelkező vállalat jövedelmezőbb.
  - Okozat: jövedelmező vállalat
  - Ok: társadalmi felelősségvállalás
- b) A magasabb profittal rendelkező vállalat társadalmilag felelősebb.
  - Okozat: társadalmi felelősségvállalás
  - Ok: jövedelmező vállalat
- c) A vállalat profitja és társadalmi felelőssége között kölcsönös kapcsolat áll fenn, egyik sem függ a másiktól, egymást erősítik. (Csáfor, et al., 2009, p. 44)

Véleményem szerint mindhárom megközelítés megállja a helyét, viszont nem feltétlenül kell választani. Úgy gondolom, hogy egyértelmű különbség van egy mikrovállalat és egy multinacionális vállalat CSR tevékenysége között, arra azonban nem biztos, hogy tényszerű választ fogunk valaha is kapni, hogy a jövedelmezőség vagy a társadalmi felelősségvállalás-e a dominánsabb.

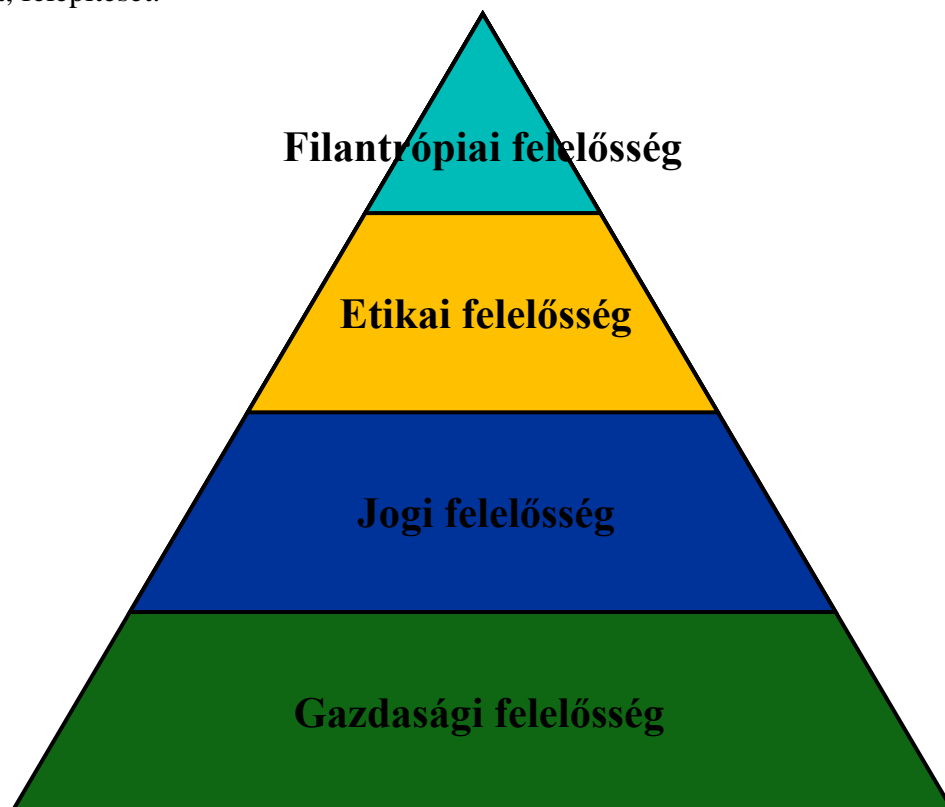
Szintén különbség lehet társadalmi felelősségvállalás szempontjából különböző területeken mozgó cégek között. Éppen ezért nem szabad egy kalap alá venni egy telekommunikációs eszközöket gyártó céget és egy természetes alapanyagokból szappant gyártó céget.

A 2000-es évekre már az Y generáció is rendelkezik saját jövedelemmel, és egy évtizeddel később pedig már a Z generáció is szépen lassan kezd munkába állni. Ez az a két generáció, akik a leginkább próbálnak fenntartható életformát követni, melynek eredménye, hogy a XXI. században megnő a tudatos fogyasztók száma. Ez nagy próbatétel a vállalatoknak, hiszen viszonylag gyorsan kell adaptálódniuk, és bevezetni olyan változásokat, mely segít a fogyasztók kedvére tenni és szinten tartani vagy akár növelni a versenyképességet is.



## 2.2. Carroll CSR piramis – a vállalati felelősségvállalás szintjei

„Social responsibility can only become reality if more managers become moral instead of amoral or immoral” – így értekezik Archie B. Carroll The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders című könyvében. (B. Carroll, 1991) Tehát véleménye szerint a társadalmi felelősségvállalás csak akkor valósítható meg, ha a vezetők, döntéshozók sokkal erkölcsösebben viselkednek. Létrehozott egy négy szintes piramist, melyben taglalja a vállalati felelősségvállalás szintjeit, felépítését.



1. ábra

*Carroll CSR piramisa: a vállalati felelősségvállalás szintjei; forrás: saját szerkesztés B. Carroll (1991) alapján*

Ahogy az 1. ábra-n látszik, a piramis első szintje a **gazdasági felelősség**. Azért fekszik legalul, mert elengedhetetlen, hogy a vállalat profitot termeljen, hiszen anélkül működésképtelenné válik, így a további szintek nem valósulhatnak meg. Tehát a piramis következő szintjei mind a profitra, tehát a gazdasági felelősségre támaszkodnak. A második szinten a **jogi felelősség** található. Nélkülözhetetlen, hogy a vállalatok eleget tegyenek a jogszabályoknak, törvényeknek, máskülönben törvényi úton nem folytathatják tevékenységüket tovább. Folyamatosan vannak törvényváltoztatások, ezért a vállalatoknak

rugalmasnak kell lenniük, hogy azonnal eleget tudjanak tenni a jogszabályoknak. A harmadik szint az **etikai felelősség** szintje, ami arról szól, hogy a vállalatok működjenek etikusan, és kerüljenek el mindenféle olyan viselkedés- és működésformát, mely negatív hatással lehet az érintettekre. Itt már nincsenek leírt szabályok, mint jogi szinten, de mégis meg kell felelni íratlan elvárásoknak, hogy a társadalom elismerje az adott vállalatot. A legfőbb, negyedik szint pedig a **filantrópiai felelősség** szintje, melynek megvalósulásához elengedhetetlen, hogy az alatta lévő három szint működjön, és stabil alapokon álljon. A CSR lényege a filantrópiai szinten bontakozik ki, tehát itt nyer értelmet. Tehát, a jótékonyosság szintje arról szól, hogy a vállalatok visszaforgatnak valamit abba a területbe, abba a társadalmi környezetbe, amiben ők tevékenykednek, ahonnan profitjukat szerzik. (B. Carroll, 1991)

Ahogy a Maslow piramisnál, úgy Carroll CSR piramisánál is levonható a következtetés, hogy eleget kell tenni minden szintnek ahhoz, hogy eljussunk a piramis csúcsára, ami igencsak ritka és kiváltságos, azonban nem lehetetlen.

### 3. A HAZAI REKLÁMPIAC

#### 3.1. A reklámpiacról és szereplőiről

„A reklámpiac, amely más szóhasználatban hirdetési piacként vagy alkalmanként médiapiacként kerül megnevezésre, azon gazdasági tranzakciók piaca, amelyek keretében az egyes médiumok felületein marketingkommunikációs, üzleti célú, a végfelhasználó, végfogyasztó felé irányuló kommunikációs üzenetek kerülnek elhelyezésre. Ezen felületekért a hirdető vagy megrendelő különböző díjat (hirdetési díj, reklámköltség) fizetnek a médiatulajdonosnak vagy a médiafelület értékesítését végző „sales house”-nak.” (Csordás, et al., 2013, p. 45)

Ekképpen definiálja a reklámpiacot Csordás Tamás, Nyirő Nóra és Szabó D. Tamás. Később említik, hogy a médiapiac nem igazán szinonima a reklámpiacra, mert az előbbi sokkal tágabb, és olyan rétegei vannak, melyek a hirdetési piacnak nem része.

##### 3.1.1. A reklámpiac szereplői

Hirdető: a reklámszolgáltatások megrendelője, más szóval reklámozó, megrendelő. Ő az ügynökség ügyfele, aki szolgáltatja a briefet, melyben közli a kommunikációs tevékenység célját, költségvetését. Ő hozza meg a végső döntést a kreatívról, a költségvetés elosztásáról. Két csoportra lehet osztani a hirdetőket.

- a) Megkülönböztetjük a nagy hirdetőket, akik hatalmas pénzüsszegeket költenek éves szinten reklámokra. Ők nem csak megvásárolják a nagyobb-nál nagyobb hirdetési felületeket, de ezt szolgáltatókon keresztül teszik, tehát különböző ügynökségeket is felbérelnek. Ezek olyan kampányok, melyek hosszú ideig futnak a legnépszerűbb kommunikációs csatornákon, világhírű személyek szereplésével.
- b) Illetve vannak a kisebb hirdetők, akik általában nem vonnak be külső ügynökségeket, hanem maguk intézik és bonyolítják le az üzletet a médiatulajdonosokkal, értékesítő cégekkel. Rájuk jellemző az alacsonyabb reklámköltség és a kevesebb médiumtípus felhasználása.

Reklámügynökség: a reklámügynökségek kapják a hirdetőktől a briefet, melynek kampánytervét dolgozzák ki és valósítják meg. A reklámügynökség típusa a méretétől függ. Vannak olyan ügynökségek, akik maguk végzik a kreatívok gyártását, tervezését,

médiafelületek vásárlását, tehát minden területre van egy szakember vagy akár egy csapat. És vannak olyan ügynökségek, akik reklámhelyeket optimalizálnak, terveznek, és külsős vállalkozókat fogadnak fel, például a kreatívok legyártására.

Médiafelület-értékesítő cégek, médiatulajdonosok: ezek a cégek értékesítik a különböző médiumokat, csatornákat melyeken keresztül történik a reklámozás, az ő felületeiket vásárolják meg. Többek között televíziós csatornák, rádiócsatornák, internetes platformok, lapkiadók.

Tanácsadó cégek: olyan szereplők, akik segítenek és tanácsot adnak vállalatoknak stratégiájuk kialakításában. Ha kampány közben nem az elvárt szerint alakulnak a számok, akkor ők segédkeznek az újratervezésben, módosításban. Természetesen nem csak cégekről beszélünk, tanácsadó szakemberek is vannak, akik magánvállalkozóként, vagy akár alkalmazottként végzik a tevékenységet.

Piackutató vállalat: feladatuk a folyamatos médiafogyasztás vizsgálata, ad hoc kutatások végzése. Fontos szerepet töltenek be egy kampány tervezésekor, hiszen tőlük vesznek adatot a hirdető, ügynökség, médium, ami által megtervezik a kampányköltséget. (Csordás, et al., 2013, p. 47)

Vannak olyan vállalatok, ahol a fent említett szereplők együtt megtalálhatók, ami a hirdetőnek nagy segítség, hiszen nem kell több irányban tartani a kommunikációt, hanem egy adott szolgáltatótól kapják a különböző információkat.

### **3.2. A reklámügynökségek**

Mivel kutatásom alanyai a reklámügynökségek, ezért elengedhetetlennek tartom, hogy részletesen bemutassam az ügynökségek felépítését, működését.

Az ügynökségek olyan külsős partnerek, akik szolgáltatást végeznek az ügyfeleknek olyan téren, hogy kitalálják a megrendelő reklámötletét, majd megtervezik, megszervezik és megvalósítják. Nagyobb cégeknél vannak in-house reklámügynökségek, azonban ez ritka.

Az ügynökségeket szolgáltatásaik szerint lehet csoportosítani. Ez olyan téren jó, hogyha a hirdető már eldöntötte, hogy milyen téren, médiumon szeretne kampányt, vagy hirdetést, akkor az adott területre specializálódott ügynökséget választhatja.

### 3.2.1. Reklámügynökségek típusai

Az ügynökségeket több csoportba lehet sorolni szakterületüktől függően. Vannak átfedések a csoportok között, illetve van, hogy az ügyfél másféle szolgáltatást kíván, mint ami beletartozik az adott ügynökség szolgáltatásába, de elvégzik. Azonban fontos azt szem előtt tartani, hogy az adott ügynökség a saját területén a legsikeresebb, hiszen arra szakosodott, illetve sokszor drágábban végezheti el a megbízást, mint más, aki arra specializálódott.

Offline BTL-ügynökségek: kizárólag offline területen tevékenykednek, mint például nyomtatott sajtó, közterületi hirdetések, rendezvények, kiállítások. Tehát BTL (Below The Line) marketing kommunikációt folytatnak, ami a nem hagyományos eszközökön keresztüli kommunikációt jelenti, vagyis előnyben részesíti a személyes kommunikációt, személyes eladást. Feladataik közé tartozhat például a promóciók, szponzorációk szervezése, eladáshelyi reklámeszközök megtervezése, legyártása, mint például az asztali display vagy a padlómatrica.

Hagyományos ATL-ügynökségek: az ATL (Above The Line) kommunikációval fókuszálnak, tehát teljesen egyértelmű hirdetésekkel foglalkoznak. Több különböző felületre is koncentrálnak, mint a TV, rádió, közterületi reklámok, sajtó, online hirdetések, PR.

Digitális, online ügynökségek: a digitális ügynökségek kizárólag online kampányokat készítenek, online hirdetéseket terveznek és visznek véghez. Feladataik közé tartozik a médiumok megvásárlása, keresőoptimalizálás, közösségi oldalak kezelése is, tehát minden olyan tevékenység, mely az online marketinghez kapcsolódik

Full-service reklámügynökségek: teljeskörű szolgáltatást nyújtanak, tehát offline és online kampányokat is vállalnak. Többek között kreatívok gyártását, keresőoptimalizálást végeznek amellet, hogy médiafelületeket is vásárolnak. Ha több területen, médiumon zajlik a kampány, akkor érdemes igénybe venni egy full-service reklámügynökség szolgáltatását, hiszen így egy kézben lesz az egész kampány, ami által maximalizálni tudják munkájuk hatékonyságát azzal, hogy pontosabb képet tudnak alkotni a területekről, az eredményekről. Költségesebb lehet, de előnyei közé sorolható többek között, hogy az ügyfélnek nem kell több irányba tartani a kommunikációt.

Kreatív ügynökségek: kizárólag a megrendelő által kívánt kreatívot tervezik meg és valósítják meg, amibe beletartoznak például grafikák, videók készítése, szövegírás, arculat megtervezése. (MLLSZ, n.i.)

### **3.3. Reklámköltség**

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) egy olyan szervezet, mely összefogja a magyar marketingkommunikációs iparágat. Különböző feladatai közé tartozik a folyamatos adatfigyelés és éves statisztikák készítése.

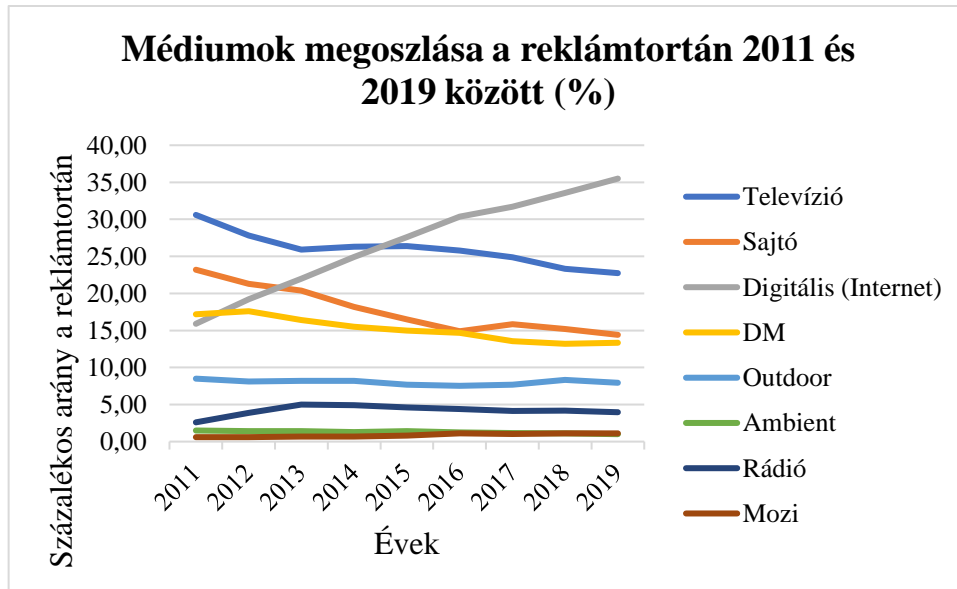
#### **3.3.1. Reklámtorta**

Reklámtortának hívják azt a kördiagramot, mely megmutatja, hogy az adott évi reklámköltség milyen arányban oszlik meg a különböző médiumokon. Ezek a médiumok a televízió, sajtó, digitális, direktmarketing, outdoor (közterületi hirdetések), Ambient, rádió és mozi.

2000 óta készíti az MRSZ reklámköltség becslést. 2010-ig a reklámtortát mindig a nettó forgalomból állították elő, melybe beletartoztak az ügynökségi jutalékok is. Következő évtől kezdődően, tehát 2011-től már net-net összegekkel végeztek becslést, tehát itt az ügynökségi jutalékot már nem számolták, csak a különböző médiumokra költött pénzt, így a 2011-es évtől mért adatokat nem lehet összehasonlítani a 2000-tól 2010-ig mért adatokkal. 2020-tól, tehát a 2019-es reklámköltségi adatokat már két reklámtortára osztotta az MRSZ, médiatortára és kommunikációs tortára. A médiatortát a televízió, sajtó, digitális, közterület, rádió és mozi teszi ki, tehát a direktmarketinget és az Ambient adatokat már nem tartalmazza. A kommunikációs torta pedig egy sokkal részletesebb torta, mely tartalmazza a médiatortát, a direktmarketinget, az Ambient adatokat, a kreatív- és médiaügynökségi szolgáltatásokat, a PR-t, az eseményt, a marketing kutatásokat és a médiatulajdonosoknál jelentkező költségeket. A torták továbbra is net-net számokból alakulnak. (Reklámszövetség, 2020)

### 3.3.2. A médiumok megoszlása a reklámtortán

A különböző médiumok aránya évről évre változik a reklámtortán, de összességében nézve, a médiumok rangsorai nem igazán változnak.



3. diagram

Médiumok megoszlása a reklámtortán 2011 és 2019 között (%); forrás: saját szerkesztés MRSZ (2020) alapján

Habár a 2019-es évtől már külön médiatorta és kommunikációs torta van, a különböző szektorokra szánt összegből el tudjuk készíteni a 2019-es reklámtortát.

Amint az a 3. diagramon látszik, a legkevesebbet a mozi, Ambient és rádió szektorokra költenek. Az outdoor és a direktmarketing már-már nagyobb szeletet foglal el a tortán, de a legnagyobb összegeket a televízió, a sajtó és a digitális médiumokra fordítanak. Mint látszik, a digitális szektor 2014-ben közelítette meg a televíziós szektort, de csak 2015-ben vette át a vezetést. Legelőször 2007-ben kezdett el erősödni a digitális (Internet) médium. Ez köszönhető annak is, hogy akkoriban kezdték el tömegesen használni Magyarországon a különböző közösségi hálókat, mint az iWiW-et, vagy a myVIP-et. Ahogy egyre nőtt a digitális területre szánt reklámköltés, úgy csökkent a televíziós szektorra költött összeg, azonban még mindig több, mint 20%-ot foglal el a reklámtortán. Az Internet térnyerése azt eredményezte, hogy egyre több újság megtalálható már online, mert egyre kevesebben vásárolnak nyomtatott sajtót, ezért érthető, hogy a reklámköltés a sajtó szektorban rohamosan csökken.

### **3.4. A reklámpiac jelenlegi helyzete, előrejelzések**

Évről évre folyamatosan nőtt a reklámtorták mérete, és a 2019-es év 10,19%-os növekedést produkált a reklámköltés területén, ezért hatalmas növekedésre számítottak a 2020-as évben. Az első hónapokban a várak alapján alakultak a reklámköltések, azonban a 2020 márciusában hazánkban megjelenő koronavírus lassította a számok növekedését. Most már 38%-os visszaeséssel számolnak, ezért az iparág állami segítséget vár, hogy újra talpra tudjon állni.

A reklámpiac összes szereplője érintett a COVID-19 által. A megrendelők a túlélésért küzdenek, ezért érhető, hogy ahol tudják, ott megvágják a kiadásokat, ami sok esetben a reklám- és marketingköltségek csökkentését, vagy megszüntetését jelenti. Mivel az ügynökségek és a médiatulajdonosok a hirdetőik által termelik profitjukat, ezért nekik is nagyon nehéz a jelenlegi helyzet.

Az MRSZ és a Scores Group kutatást végzett (MRSZ Barométer néven) annak érdekében, hogy felmérje a koronavírus által okozott károkat, és hogy meglássák, hogy előreláthatólag hogyan fog alakulni a 2020-as reklámköltés. A médiatortánál és a kommunikációs tortánál is csökkenésre számítanak. 2020-ban a médiatorta 245,08 Mrd Forintról várhatóan 170,48 Mrd Forintra csökkenhet, ami 30,44%-os visszaesést jelent, ami közel a harmada. A kommunikációs torta 2019-ben 467,96 Mrd Ft volt, és a kutatás alapján a 2020-as kommunikációs tortát 306,86 Mrd Ft méretűre becslik, ami 34,43%-os csökkenést jelent. (Reklámszövetség, 2020)

Véleményem szerint a digitális szektor hatalmas növekedést fog mutatni a médiatortán, hiszen az emberek a 2020-as év legalább egyharmadát otthonukban töltik, melynek eredménye az online marketing és a digitális szektor erősödése azzal, hogy átrendezik a médiumok között a marketingbüdzsét. A sajtó médium számai nagyon alacsonyak lesznek, mert habár az éves előfizetéseket nem lehet lemondani, jóval kevesebb nyomtatott sajtó jelent meg darabszámra a vírushelyzet miatt. Emellett az outdoor szektorra való költés is csökkenni fog, azonban a direktmarketing szintén növekedhet.



### **3.4.1. Hogyan érintette a koronavírus az ügynökségeket?**

A koronavírus, mint a legtöbb iparágra, a marketingkommunikációs iparágra is negatív hatást gyakorolt. A hirdetőik oldaláról nem csak a marketing költségvetés csökkentett, de az elvárások is sokkal magasabbak lettek. Sok ügyfél visszamondta a rendelést, vagy elhalasztották későbbre a kampányt, így az ügynökségek elestek olyan bevételektől vagy ügyfelektől, amelyekkel kalkuláltak. Sok munkáltató fizetés-csökkentéssel próbálta megoldani a pénzügyi nehézségeket, és a kötelező fizetett szabadságok kiadásával. Azonban elkerülhetetlen volt sok ügynökségnél néhány alkalmazott elbocsátása, így sok munkavállalóra sokkal több munka hárult, és bővült a feladatkörük, ami azt jelenti, hogy akár olyan feladatokat is elláttak, amik eredetileg nem az ő szakterületébe tartoznak. Többek között, sokkal több piackutatást végeztek az utóbbi időben, hiszen a vírus a fogyasztói szokásokat jelentősen megváltoztatta. A túlterheltségnek és a munka megnövekedésének több negatív hatása is lehet. Eredményezhet irodán belüli feszültséget, mely a munka eredményességének csökkenéséhez vezethet.

Az iparág állami segítséget vár, leginkább a munkabér kiegészítésében, vagy részleges átvállalásában, mert nagyon sok ügynökség csőd közeli állapotba került.

Az MRSZ Barométer kutatás azt mutatja, hogy a járvány előtt az ügynökségek nagyon jó pénzügyi helyzetben voltak, mely a koronavírus bekövetkezése után negatív irányba mozdult. Az első és a második hullám között stabilizálódott az állapotuk. Jelenleg a legtöbben az iparágban stagnálásra számítanak most, és 2020 vége után lassú, de pozitív növekedéssel számolnak, és reményeik szerint 2021 végére lábra tudnak állni újra stabilan. Ahhoz, hogy már pozitívabban látják a jövőképet, hozzájárulhat az is, hogy a hirdetőik megismerték a helyzetet, és megtanultak benne tevékenykedni és együtt élni vele. (Reklámszövetség, 2020)

## 4. KUTATÁS

Kutatásomban szerettem volna fényt deríteni a különböző méretű reklámügynökségek társadalmi felelősségvállalásáról alkotott képére és tevékenységeire. Azért az ügynökségekre fókuszáltam, mert általában nemzetközi szinten tevékenykednek, ahol elterjedtebb a társadalmi felelősségvállalás, ezért elengedhetetlen, hogy ők is aktívan gyakoroljanak CSR-t, hogy versenyképességüket növeljék és ne vesszenek el a piacon. Ehhez a mélyinterjút gondoltam megfelelő kutatási módszernek, ugyanis a CSR egy olyan tág téma, és olyan sokféleképpen lehet gyakorolni, hogy számítottam rá, hogy különböző alanyaim más-más irányba fognak elindulni, így jobbnak láttam, ha a kérdések szabadok és nyitottak lehetnek. Egy kis-, egy közepes- és egy nagyméretű reklámügynökséget választottam, amiknek a vezetőjükkel beszélgettem.

### Hipotéziseim:

- A kisméretű ügynökségnél nincsenek különösebb juttatások az alkalmazottak részére.
- A közepes méretű ügynökségnél a CSR-t inkább a környezetvédelem szempontjából közelítik meg, és kevésbé tartják fókuszban a társadalmi megközelítést.
- A nagyméretű ügynökségnél azon az állásponton vannak, hogy a profit és a vállalati felelősségvállalás kölcsönösen alakítják egymást.

Az interjút két nagyobb részre osztottam. Elsőként a CSR-ról tettem föl kérdéseket általánosságban, és a vállalat társadalmi felelősségvállalási tevékenységeire tértem ki. A második körben pedig a munkahelyi légkörre és az alkalmazottak jólétére összpontosítottam.

## **A mélyinterjú felépítése, vezető kérdések:**

### Első kör: CSR (alapkérdések, felépítés)

1. Mi a véleménye a társadalmi felelősségvállalásról? Hogyan definiálná azt?
2. Gyakorolt-e cége az elmúlt 2 évben társadalmi felelősségvállalást? Mit? Milyen területen?
3. Milyen más területen/területeken végezne CSR tevékenységet, amelyek a cég keretein belül végezhetőek?
4. Véleménye szerint a társadalmi felelősségvállalás hozzájárul a cég imázsához? Ön szerint a vállalati felelősségvállalás alakítja a profitot, vagy a profittól függ a cég vállalati felelősségvállalása?

### Második kör: munkahelyi légkör (alapkérdések, felépítés)

1. Melyek azok a tevékenységek, juttatások, melyek segítik a munkahelyi légkör kialakítását, javítását, az alkalmazottak munkáját és jólétét?
2. Milyen további tevékenységeket, intézkedéseket lehetne bevezetni az alkalmazottak jóléte érdekében? Itt gondolok arra, hogy szeressenek bejárni dolgozni és munkájuk hatékonyságának növelésére.
3. Milyen egészségügyi, munkavédelmi és szociális intézkedéseket végez cége, melyek biztosítják az Ön és munkatársai munkahelyi védelmét, biztonságát (akár fizikai, akár mentális)?
4. Milyen problémákat észlel az alkalmazottak szemszögéből? Ön hogyan orvosolja/orvosolná ezeket?
5. 2020 márciusában mennyire érintette meg a céget a COVID-19? Hozott-e változást a cég életébe? A vezetőség mennyire reagált gyorsan és határozottan a helyzetre? Miből látta, hogy „uralták a helyzetet”? Mi volt a stratégiájuk, milyen változásokat vezettek be?

## 4.1. BrandBand Agency

A BrandBand Agency egy hét fős ügynökség, mely 2020 március óta működik. Teljeskörű digitális és marketing tanácsadó cég. Full-service szolgáltatással rendelkeznek, arculattervezéssel, webfejlesztéssel, marketingstratégiával és médiavásárlással foglalkoznak, de kisebb projekteket is elvégeznek. Dudás Gáborral volt szerencsém beszélgetni, aki a BrandBand Agency ügyvezetője és marketing vezetője. PR managerként dolgozott, mikor úgy érezte, hogy szeretne szintet lépni, így megalapította a BrandBand Agencyt. Ügyfeleik között számos kis- és közép vállalkozás van, mint például Cafe + Co, Jack'S Burger, BRALIZ Hair Straightener Spray.

Első kérdésemre, mikor rákérdeztem a társadalmi felelősségvállalás definiálására, elmondta, hogy fontosnak tartja, hogy a vállalatok felelősen viselkedjenek, és felelősséget vállaljanak.

Az interjú előtt nyolc hónappal alapult az ügynökség, ezért visszamenőleg nem tudott választ adni arra, hogy milyen CSR tevékenységet végeznek. Elmondta, hogy ahogy megerősödik a cég a piacon, akkor szeretnék majd gyakorolni a társadalmi felelősségvállalást. Elmesélte, hogy nem mindenkinek adatik meg az a pénzügyi háttér, amely lehetővé teszi a továbbtanulást, ezért fő szempontnak a hátrányos helyzetű személyek, gyermekek segítségét emelte ki. Fontosnak tartja támogatásukat beiskolázás, továbbtanulás szempontjából és a társadalomba való beilleszkedésük segítségét. Így elsősorban ezen a területen szeretne tevékenykedni. Ezután egyértelmű választ adott arra, hogy szerinte a profit alakítja a vállalat CSR tevékenységét. Úgy fogalmazott, hogy a brand és a pénzügyi háttér szorosan összefügg, így, ha nincs erős brand, akkor nincs elegendő pénzügyi háttér, amiből társadalmi felelősségvállalást lehetne gyakorolni. Megemlítette az államilag finanszírozott pályázatokat, azonban véleménye szerint azok nem adnak elegendő háttérszelet.

Ezek után kitértünk a munkahelyi légkör kialakítására. Fontosnak tartja, hogy akik együtt dolgoznak ne csak munkatársak, de barátok is legyenek, akikkel jó együtt dolgozni. Minden pénteken elmennek együtt pizzázni, hogy összekovácsolódjon a csapat. Ennek költségeit a cég állja. Amellett, hogy kutyabarát az iroda, a dolgozók behozhatják gyermekeiket is. Interjúalanyom fontosnak tartja az egészséges táplálkozást, ezért az irodában van személyzeti kávé, gyümölcsök, gyümölcslevek, de az édesszájúaknak kekszek és édességek is, melyeket szabadon fogyaszthatnak.

Az alapfizetés mellett X% jutalék van biztosítva az alkalmazottaknak a sikeres projektek után. Emellett tervben van, hogy biztosítani szeretne a cégnek egy nyaralót, ahova le tudnak menni időközönként kikapcsolódni, csapatot építeni.

Mindezek mellett Dudás Gábor fontosnak tartja munkatársai fejlődését, ezért lehetőséget biztosít a továbbtanulásra, tanfolyamokra, előadásokra, melyet ő finanszíroz.

Különösebb egészségügyi, munkavédelmi programok nincsenek.

Fontosnak tartja a személyes kapcsolatot alkalmazottaival, ezért sokszor beszélget velük négy szem közt. Egy biztonságos teret szeretne nekik biztosítani, ahol tudják, hogy bármilyen személyes problémával fordulhatnak hozzá, melyre megpróbálnak közösen megoldást találni.

Mivel a BrandBand Agency 2020 márciusában alakult, ezért egyből belecsöppentek a home office időszakába. Véleménye szerint sokkal proaktívabban lehet otthonról dolgozni, és munkatársain is azt látja, hogy nagyon lelkesek és hatékonyan dolgoznak home office-ból, és jól teljesítenek. Emellett lehetőséget biztosít az irodába való bejárásra, ha arra van igénye valakinek. Tehát szabadon kezeli a munkavégzés helyszínét. Nem számít, hogy honnan dolgoznak, azt tartja szem előtt, hogy alkalmazottai könnyedén és hatékonyan tudjanak dolgozni ott, ahol biztonságban érzik magukat.

Dudás Gábor egy nagyon kedves és közvetlen személy, kellemes volt vele interjúzni, nagyon segítőkész volt. Habár cége az interjú időpontjában még friss volt, úgy gondolom, hogy CSR szempontjából komoly terveik vannak, melyeket a későbbiekben meg szeretnének valósítani.

## 4.2. Sky Group

A Sky Group egy 29 fős full-service ügynökség, a Sky Marketing Communications és a BusinessPlus Consulting által alkotott cégcsoport, már 1992 óta van jelen és működik a piacon. Olyan márkákkal dolgoznak együtt, mint a GlaxoSmithKline (gsk), Shell, Richter Gedeon Rt., Egis, E.ON, Cerbona stb. Tulajdonosai Széles Anikó és Széles Ernő. Széles Anikóval volt szerencsém interjúzni.

Bevezetésként őt is megkértem, hogy írja le saját szavaival a társadalmi felelősségvállalást. Elmondta, hogy minden egyes szervezet a gazdaságban egy társadalomnak része, ezért nem csak a gazdaság felé, de a társadalom felé is felelősséggel tartozik. A Sky Group-nál nem csak a vezetőség számára fontos, de az ott dolgozók számára is fontos a felelősségvállalás.

Mikor a vállalat CSR tevékenységeiről kérdeztem, interjúalanyom hosszasan mesélt. Elmondta, hogy a kezdetek óta gyakorolnak társadalmi felelősségvállalást, és nem csak saját, de ügyfeleik CSR-ját is szem előtt tartják. Elmesélte, hogy a Coop-nak az adománygyűjtő kampányában ők lettek megbízva. A kampány célját ismervén nem teljes áron számláztak, és nagyobb energiáfordítással dolgoztak a projekten.

A legtöbb gyermekotthont ismerik, és nagyon sokat támogatnak. Néhány éve meglátogatták a Pilisi Gyermekotthont két ügyfelükkel együtt. Egy egész napot eltöltöttek a gyerekekkel, míg munkatársaik lefestették a kerítést, és grafikusaik a tornatermet festették ki egy pszichológus utasításai alapján. Cégen belüli küldetés, hogyha bárkinek kinőtt ruhája, nem használt bútora, gépe van, azt összeszedik és elviszik egy gyermekotthonba. Általában vidéki otthonokat szoktak választani, mert a fővárosiak ilyen téren jobban ismertek, így több segítséget kapnak, ezért ők a kisebbeket próbálják támogatni.

A Törökbálinton található Tábita Gyermekhospice-t munkájukkal támogatják: szórólapokat, plakátokat terveznek és készítenek nekik. A Csodalámpa Alapítványt is rendszeresen támogatják. Elmondta, hogy munkatársaik is szívesen részt vesznek ezekben a projekteken.

Azt is megemlítette Széles Anikó, hogyha alkalmazottaiknak kell éppen házépítésben segíteni, vagy egészségügyi támogatást nyújtani, akkor határaikat ismervén, őket helyezik előtérbe.

Ezek után megkérdeztem, hogy szerinte egy cég CSR tevékenysége hozzájárul-e imázsához. Egyértelműen igenlő választ adott. Emellett elmondta, hogy nem csak

arculatépítés szempontjából fontos a felelősségvállalás. Szerinte ajándék, ha olyat csinál az ember, amit szeret, és amit élvez.

A következő kérdés a társadalmi felelősségvállalás és a profit kapcsolatáról szólt. Egy igencsak meglepő és egyedi választ nyújtott interjúalanyom. Elmondta, hogy a felelősségvállalás nem a profittól függ, hanem a szemléletmódtól. Elsősorban a vezető fejében kell kialakulnia, hiszen tőle függ, hogy hogyan vezeti be a CSR-t a cég életébe, és hogyan tudatosítja annak fontosságát az ott dolgozóknak. Számára fontos, hogy kialakítson a munkahelyen egy olyan környezetet, amiben mindenki jól és biztonságban érzi magát, ezért komolyan megválogatják munkatársaikat, ugyanis 23 éves ügyfélkapcsolataik vannak, ezért nem engednek be bárkit. Elmondta, hogy csak olyan jelentkezőt vesznek föl, aki nem tudna multinacionális cégnél dolgozni, és akin látják, hogy könnyedén tudnának együtt dolgozni. Fontos számára, hogy munkatársai szeressenek bejárni, és szeressék csinálni munkájukat. Ezt ők, mint vezetők, próbálják a legtöbb módon megkönnyíteni és segíteni. A legjobb technikai eszközökkel, biztos informatikai háttérrel és kellemes irodával rendelkeznek. Mindenki meg van becsülve az ügynökségnél, rendszeresen tartják meg az ott dolgozók születésnapjait, névnapjait, és szokott lenni céges karácsonyi ünnepség is. Emellett arra is figyelnek, hogy olyan ügyfeleik legyenek, akikkel tudnak együtt dolgozni, és nem szívják le egymás energiáját.

Támogatják a továbbképzést, ezért folyamatos lehetőséget nyújtanak szemináriumokon, trainingeken való részvételen. Általánosságban 2-3 évente vannak előléptetések, hogy kollégáknak tudjanak újat nyújtani. Az ügynökségen belül átjárhatók a pozíciók, így sok területre van rálátásuk az ott dolgozóknak, ezzel színesítve munkájukat és elkerülve az esetleges monotonitást. Van, aki gyakornokként kezdett náluk, és ma már vezetői pozícióban van. Interjúalanyom elmondta, hogy büszke csapatára, és arra, hogy mindenki szeret náluk dolgozni. Az cégnél mindenki tudja, hogy bármikor leülhetnek beszélni a vezetőséggel, akár személyes, akár munkahelyi problémával kapcsolatban. Széles Anikó számára fontos, hogy őszintén álljanak egymáshoz munkatársaival és hogy megbízzanak benne.

Juttatások közé sorolta azt is, hogy szívesen segítenek egészségügyi problémákban. Példaként egy olyan fiatal munkatársuk esetét hozta fel, akinek szem műtétre volt szüksége, de nem tudta finanszírozni, így a cég átvállalta a műtét költségeit. Fontosnak tartja munkatársai egészségét, ezért aki beteg, azt céges finanszírozásból ellátják vitaminokkal. Ezek után rátértünk utolsó kérdésemre, ami a 2020 márciusára, vagyis a járványhelyzetre vonatkozott. 2019 novemberében fejezték be az informatikai fejlesztéseket, ezért technikai

szinten nem volt probléma átállni a home office-ra. A vírus előtt is volt már lehetőség a home office-ra, ezért nem volt mindenki számára újdonság az otthoni munkavégzés. Egyedül a grafikusoknak volt nehezebb a gépeikkel hazaköltözni, de azt is megoldották. Két nap alatt teljesen átállt az ügynökség, és március 16-án, hétfőn már gőzerővel dolgozott mindenki otthonából biztonságban.

Mivel az ügynökség igen családias, és jó a kapcsolat a dolgozók között, ezért lelkileg nehezebb a munkavégzés, mert ritkán találkoznak, és a meetingek sem személyesen telnek. A beszélgetés végén interjúalanyom megkért arra, hogyha befejeztem a dolgozatot, küldjem át nekik, hiszen annak ellenére, hogy büszkék társadalmi felelősségvállalásukra, szívesen tanulnának még róla.

Széles Anikón azt éreztem, hogy nem PR szempontjából végeznek több területen CSR tevékenységet, hanem azért, mert szeretik csinálni és fontos számukra mások támogatása. Többször elmondta, hogy ez az ő lelkének tesz jót, ha segíthet másokon, és nem is vár el érte hálát. Úgy gondolom, hogy nagyon jól belevitte cége működésébe a CSR-t, hiszen alkalmazottai is átvették és gyakorolják ezt a szemléletmódot.



### 4.3. dentsu Hungary

A dentsu Hungary egy kb. 130 fős cégcsoport, a dentsu International nemzetközi média- és kreatívügynökségi hálózat része. Öt márka tartozik ide: Isobar, Carat, Vizeum, iProspes és Posterscope. Többek között olyan nagy márkákkal dolgoznak együtt, mint például a Microsoft, Telekom, Generali, Honda, Mol, Philips. Pócze Évával volt szerencsém beszélgetni a vállalat társadalmi felelősségvállalásáról. Pócze Éva operations manager pozíciót tölt be a dentsunál.

Tőle is megkérdeztem, hogyan definiálná a társadalmi felelősségvállalást. Három főbb pontot említett meg. Elsősorban a cégek felelőssége nem csak a profittermelés a különböző termékek, szolgáltatások értékesítésével, de az is fontos, hogy arra is figyeljenek, hogy működésük ne legyen negatív hatással arra a környezetre, melyből profitjukat termelik. Másodsorban a vállalatok felelőssége alá tartozik az, hogy olyan tevékenységekben vegyenek részt, mellyel támogatják azokat a társadalmi rétegeket és társadalmi megmozdulásokat, melyekben hisznek. Végül pedig a stakeholderekre való odafigyelést is fontosnak tartja, vagyis, hogy a vállalatok olyan ügyfelekkel dolgozzanak együtt, és olyan projektekben vegyenek részt, amiken keresztül is gyakorolni tudják a társadalmi felelősségvállalást.

Ezek után kitértünk a dentsu által végzett CSR tevékenységekre. Munkájukkal rendszeresen támogatják többek között a Daganatos Gyermekekért Alapítványt, valamint a Vigyél Haza Alapítványt, korábban pedig az UNICEF-fel is együttműködtek karitatív projekteken.

Cégen belül több, a munkavállalók köréből induló kezdeményezés is van, melyet a menedzsment szívesen támogat. Ilyen volt korábban a közös Spar Maraton rendezvényen való futás, amellyel a jougyekert.hu site-on keresztül gyűjtöttek adományokat három, a munkatársak által kiválasztott non-profit szervezetnek.

A #nemluxustáskakampány keretein belül is szoktak évente adományozni használt, hasznos árucikkekkel megpakolt táskákat nehéz körülmények között élő nők számára. Emellett rendszeresen gyűjtenek cipősdobozokat, melyeket ajándékokkal pakolnak meg gyerekeknek.

Van egy saját kezdeményezésük, mely a Digital Open nevet viseli. Ingyenes oktatást nyújtanak egyetemi, főiskolai hallgatók számára digitális területen. Ezek több hetes masszív képzések, mely végén, ha valaki alkalmas, annak gyakornoki pozíciót ajánlanak. Interjúalanyom így fogalmazott: „Nem várunk pénzt, tudást adunk át.”

Pócze Éva elmondta, hogy a dentsunál nagyon fontos a környezetvédelem, így az ügynökség nem csak társadalmi téren gyakorol felelősségvállalást, de környezeti téren is. A dentsu Goes Green egy munkavállalók által indított kezdeményezés, mely több területen is tevékenykedik. Például rendszeresen körbe megy egy hírlevél, melyben tájékoztatják a cég alkalmazottait a fenntartható környezet és jövő témájához kapcsolódó érdekességekről, újdonságokról, a cégen belüli fejlesztésekről, és emlékeztetik őket a környezetvédelem fontosságára. A műanyag flakonok elkerülése érdekében, az irodában több ponton is megtalálhatók ballonos vizek, melyek többször használhatók, tehát ha jönnek kicserélni a ballont, akkor az üreset visszaviszik, és újra felhasználják. Ennek használata érdekében, a cég karácsonyra munkavállalóit névvel ellátott kulacsokkal ajándékozta meg.

Az irodában több szelektív hulladékgyűjtő sziget is megtalálható, illetve a konyhákban is kifejezetten külön gyűjtik a műanyagot, a fémeket és a papírt. A vízcsapok vízugarát csökkentették, ezzel törekedve a víztakarékosságra. Emellett az elektronikus hulladékot mindig elszállítják olyan szervezeteknek, akik újrahasznosítják.

Ezek után rátértünk arra a kérdésre, hogy véleménye szerint a profit alakítja a vállalat CSR tevékenységét, vagy a CSR tevékenységtől függ-e a profit.

Szerinte egyre fontosabb és egyre inkább fókuszba kerül a társadalmi felelősségvállalás. A vállalatok úgy érzik, hogy ki kell venniük a részüket ebből, vissza kell adniuk a társadalomnak abból a profitból, amit megtermelnek. Egyre több partnernek, ügyfélnek fontos ez a téma és szívesebben dolgoznak olyan ügynökséggel, amely hasonló értékeket képvisel. Tehát egyértelműen hozzátesz a társadalmi felelősségvállalás a vállalat imázsához. Ha az előbb említettek miatt a vállalat megnyer egy ügyfelet, az ráhatással van a bevételre, és akár a profitra is. Azonban azt is megemlítette, hogy ha van kapacitása a vállalatnak támogatni, adományozni, az nem tesz hozzá a bevételhez, csak az imázsát növeli, amivel megbízásokat nyerhetnek, amik szintén bevételt tudnak generálni.

Elmondta, hogy szerinte a fiatalok, vagyis a jövő munkavállalói tudatosabb életvitelt követnek, ezért számukra vonzó lehet egy olyan ügynökséghez, vállalathoz csatlakozni, akik aktívan tevékenykednek, vagyis employer branding szempontból is fontos a CSR. Környezetvédelmi szempontból is megközelítette a kérdést. Ha kevesebb vizet fogyasztanak, az csökkentheti a rezsit. Illetve, ha van kapacitása a vállalatoknak, akkor bevezethetik a napelemes működést, mely szintén a költségeket csökkenti, ami hozzájárul a profit nagyságához.

Ezek után rátértünk a munkahelyi légkörre és a munkavállalók jólétére.

A dentsu fontosnak tartja munkavállalói jólétét nem csak a munkájuk hatékonyságának növelése érdekében, de azért is, hogy szeressenek ott dolgozni és jó közösség alakuljon ki náluk. Számos csapatépítő esemény van, többek között közös síelések, vitorlázások, karácsonyi és farsangi bulik és mozi estek. Fontosnak tartják, hogy mindenki informálódjon a legújabb hírekről, illetve a céget érintő eseményekről, ezért havonta küldenek ki hírlevelet a munkavállalóknak, valamint az irodában negyedévente össznépi konferenciát tartanak, ahol a menedzsment (adott esetben különböző területek vezetői, szakértői) tartanak tájékoztatót, majd mindenkinek lehetősége van kérdezni.

Van céges kávé, tea, tej, amiből bárki fogyaszthat. Havonta egyszer rendeznek egy nagy közös reggelit, illetve nagyobb tender győzelmeknél közös süteményezést. Az iroda nem csak kutyabarát, de gyerekbarát is. Nyáron szoktak gyerektáborokat szervezni annak érdekében, hogy megkönnyítse a kisgyerekes dolgozók helyzetét. Mikulás is szokott jönni az irodába decemberben a gyerekekhez.

Cafeteria juttatásokban is részesülnek a munkavállalók, mint például SZÉP kártya, tömegközlekedés bérlet. A munkavégzés rugalmas, tehát lehet otthonról dolgozni, vagy irodából is – bizonyos keretek között.

Nem is kellett rákérdeznem az egészségügyi intézkedésekre, interjúalanyom magától mondta. A cég számára fontos nem csak a fizikai, de a mentális egészség is. Az üzemorvos mellett a munkavállalók részesülnek influenza elleni oltásban. Heti egyszer jön masszőr az irodába, akihez be lehet jelentkezni. Közös gerinctornát és jógát is szoktak tartani az irodában lévő fitness teremben. Mentálhigiénés és well-being interaktív traininget szoktak tartani, melynek központjában a mentális egészség áll. Ha bárkinek akár személyes, akár munkahelyi problémája van, bizalommal fordulhat az emberi erőforrások osztályhoz, vagy vezetőjéhez.

A cég fontosnak tartja a dolgozók folyamatos továbbképzését, ezért számtalan szakmai és készségfejlesztő traininget tartanak. Ezek témái például a prezentációs készség, önismeret, asszertív kommunikáció.

Megkérdeztem, hogy a 2020 márciusában Magyarországon megjelenő koronavírus milyen hatással volt a cég életére. Rákérdeztem, hogy milyen gyorsan tudtak átállni otthoni munkavégzésre és az említett programokat, trainingeket tudták-e folytatni, vagy fel kellett őket függeszteni.

Pöcze Éva elmesélte, hogy a cég nagyon gyorsan reagált a hirtelen változásra, egy hét alatt meg tudtak oldani mindent, lefektették az alap koncepciót és szabályokat. Mindenki

hazavihette a laptopját, gépét, monitorját, sőt, akinek szüksége volt rá még az irodai széket is elvihette. Folyamatos kommunikáció és kapcsolattartás jellemezte a home office időszakát. Az őszi konferenciák száma megnőtt, rendszeresen informálták a dolgozókat az aktuális helyzetről és a cég helyzetéről. Ezeket online tartották, emellett a trainingek is és a jóga óra is online zajlott. Emellett a cég pénzügyi támogatást nyújt a home office miatt megnövekvő költségekre.

Az első pár hónapban kötelezően mindenki otthonról dolgozott. Nyáron már be lehetett járni az irodába, de nem tették kötelezővé. Az irodában a bejáratnál, a tárgyalókban, minden asztalnál el van helyezve kézfertőtlenítő. A mosdókban, konyhában is ki vannak helyezve fertőtlenítő sprayk, és ha valakinek szüksége van rá, akkor szájmaszkot is biztosítanak. Minden második asztalt ki kellett hagyni a munkavégzés során, és nyomon követték, hogy éppen hányan voltak bent a csoportosulás elkerülése érdekében. A 2020 őszében újra otthoni munkavégzést rendeltek el a vírus második hulláma miatt.

Pócze Éva nagyon segítőkész és együttműködő volt, könnyű volt vele a beszélgetés. Nem csak bemutatta a cég CSR-ját, de erősen egyetértett vele, mely arra utal, hogy a dentsu Hungary-nél is tudatosítva van a társadalmi felelősségvállalás minden alkalmazottban.

#### 4.4. Mélyinterjúk kielemezése, összehasonlítása

Ahogy az 1960-as években Davis is megfogalmazta, a mélyinterjúk beigazolták, hogy a társadalmi felelősségvállalásnak elsősorban a vezető fejében kell megszületnie. Leginkább a középső és a nagy ügynökségnél éreztem, hogy náluk a CSR tudatosítva van az alkalmazottakban is, illetve szabad teret kapnak annak gyakorlására. Illetve a Sky Group és a dentsu Hungary egyaránt preferálja azokat az ügyfeleket, akik hasonló értékeket képviselnek ilyen területen.

Mivel a BrandBand Agency alig egy éve van a piacon és még nem gyakoroltak felelősségvállalást, Gáboron éreztem, hogy komolyan gondolja, hogy a jövőben aktívan tevékenykedne, ha lesz rá lehetőség, mert személyes példákat is felhozott, tehát beavatott, hogy miért fontos számára a társadalmi felelősségvállalás, legfőképp a gyermekek segítése és támogatása.

A Sky Group ügynökségnél Széles Anikó pontosan elmondta, hogy a CSR a vezetőség szemléletmódjától függ, és többször hangoztatta, hogy őt megnyugtatja, és jót tesz a lelkének, hogy másokon segíthet.

A dentsu Hungary-nél pedig nem csak lehetőség van beszállni a társadalmi felelősségvállalásba a munkavállalók részéről, de ők is előhozakodhatnak ötletekkel, amikhez kérhetnek támogatást a menedzsmenttől.

Így úgy gondolom, hogy valóban kell egy indító löket a vezetőség részéről az alkalmazottak irányába, hogy ők is felbátorodjanak ilyen téren, és merjenek részt venni és kezdeményezni.

A CSR tevékenységek mindhárom ügynökségnél eltérőek. A legkisebb ügynökség szociális, társadalmi téren szeretne majd tevékenykedni. A középső ügynökség már aktívan tevékenykedik megalakulásuk óta szintén társadalmi területen, leginkább a gyermekekre fókuszálva. A legnagyobb ügynökség a CSR-t habár társadalmi területen is gyakorolják, nagy részben inkább környezetvédelmi projektekkel, megmozdulásokkal foglalkoznak. Úgy gondolom, hogy mivel a társadalmi tevékenységek nagyobb energiát és több szabadidőt igényelnek, ezért a kisebb ügynökségeknek talán több kapacitásuk van, így ők jobban tudják napirendre venni az efféle tevékenységeket, míg a nagyobb ügynökségek belátták, hogy az ő működésük leginkább a környezetre van negatív hatással, így ők energiájukat és kapacitásukat arra a területre fordítják.

A CSR és a profit kapcsolatára kitérő válasza mindhárom ügynökség eltérően válaszolt. A legkisebb ügynökség egyértelműen amellelt állt, hogy a profittól függ a vállalat társadalmi felelősségvállalása, hiszen, ha nincs profit, akkor nem tudnak miből

tevékenykedni. A középső ügynökség egy igen egyedi választ adott a kérdésre, miszerint a CSR-t nem a profit alakítja, hanem a vezető szemléletmódja és hozzáállása. A nagy ügynökség szerint a CSR és a profit kölcsönösen fejlesztik, és növelik egymást, tehát egymást alakítják. Arra a kérdésre, hogy a CSR hozzájárul-e a vállalat imázsához, mindhárom ügynökség egyértelműen igenlő választ adott.

Azonban vannak olyan kezdeményezések, melyeket profit, vagy biztos anyagi háttér nélkül nem lehetne megvalósítani, ezért elengedhetetlen megemlíteni, hogy a nagyobb anyagi háttérrel rendelkező cégeknek nagyobb kapacitásuk, forrásuk lehet, melyekből könnyebben meg tudják valósítani azokat a CSR kezdeményezéseket, melyeket egy kisebb, kevesebb fővel rendelkező cég nem biztos, hogy megengedhet magának.

Mindhárom ügynökség mérettől függetlenül, ugyanúgy szem előtt tartja a munkavállalók jólétét, fontos számukra az irodában lévő hangulat, ahol jól és hatékonyan lehet dolgozni. Rendszeresen szerveznek csapatépítőket, lehetőség van továbbképzésre, trainingre és az ünnepek is közösen meg vannak tartva. Dudás Gábor, a legkisebb ügynökségnek a vezetője fogalmazott úgy, hogy véleménye szerint nincs szükség egészségügyi támogatásra, hiszen az iroda egy biztonságos környezet. Ezzel szemben a másik két nagyobb ügynökség az irodán kívül is gondolkodik. A Sky Group és a dentsu Hungary is nyújt egészségügyi támogatást, habár más-más területen. Míg a Sky Groupnál személyes problémákra lehet segítséget kérni, addig a dentsunál vannak olyan szolgáltatások (influenza oltás, mentálhigiénés trainingek), amiket mindenki igénybe vehet, aki szeretne. Ebben mutatkozik meg, hogy a Sky Group egy kisebb, kevesebb dolgozóval rendelkező cég, így sokkal családiasabb és személyesebb a kapcsolat, nem csak az alkalmazottak között, de az alkalmazott-vezető között is, így talán a bizalom is nagyobb, ezért fordulhatnak komolyabb személyes problémával felettesükhöz, a tulajdonosokhoz. Kivételes esetekben biztos, hogy lenne erre lehetőség egy nagyobb ügynökségnél, azonban meg kell említeni, hogy nehezebb odafigyelni több száz emberre, ezért nem is könnyű mindenkivel nagyon közeli és nagyon személyes kapcsolatot ápolni.

A 2020-as koronavírus helyzetre egyaránt felkészülten reagált mindhárom cég. Ugyan, a legkisebb ügynökséget nem igazán érintette átállás szempontjából, de ők is egyből el tudtak kezdeni otthonról dolgozni, ami talán azért lehetett nehéz, mert nem volt egy megszokott munkamenetük, nem ismerték még annyira egymást. A közepes és a nagy ügynökség ugyanúgy gyorsan reagált a helyzetre. Mindkét cégnél megengedték a munkahelyi laptopok hazavitelét.

Mindhárom ügynökség arról nyilatkozott, hogy a munka otthonról nagyon hatékony volt, nem volt negatív hatással a munka minőségére. A munkatársak közötti kommunikációt megoldották online. A közepes és a nagy ügynökségnek nehezebb volt abból a szempontból, hogy egészen addig, minden nap találkoztak, így lelkileg őket ez jobban megérintette, hogy nem tudnak személyes kapcsolatot ápolni munkatársaikkal, alkalmazottaikkal.

Mindhárom ügynökség, akiket interjú alanyomnak választottam, nagyon különböző. A BrandBand Agency egy, még gyerekcipőben járó ügynökség, ami attól függetlenül, hogy alig egy éve működött az interjú időpontjában, nagy tervekkel nézett neki a jövőnek. A Sky Group egy több éve működő, komoly értékeket képviselő, igencsak családi ügynökség. A dentsu Hungary pedig egy nagyobb, nemzetközibb ügynökség.

Ahhoz képest, hogy mennyire más háttérrel rendelkeznek, hasonló nézeteket és értékeket vallanak.

A kutatás bemutatta, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás első sorban a vezetőség hozzáállásától és szemléletmódjától függ, illetve, hogy hogyan építi be azt a vállalat működésébe, életébe. Sok oldalról lehet megközelíteni, és nagyon sokféleképpen lehet gyakorolni a CSR-t, ahogy azt interjúalanyaim is bebizonyították. Ezek a tevékenységek függenek a vállalat nagyságától, hiszen a legtöbb CSR tevékenység költségekkel jár, így a nagyobb, jobban profitálóbb vállalatok nagyobb pénzüsségeket fordíthatnak a CSR-ra.

## 4.5. Hipotézisvizsgálat

A kutatás elején három hipotézist állítottam fel, egyet-egyét minden interjúalanyomhoz kapcsolódóan. A hipotéziseket próbáltam általánosságban megfogalmazni, de kicsit belegondolni az adott ügynökség működésébe méretétől függően.

### **1. A kisméretű ügynökségnél nincsenek különösebb juttatások az alkalmazottak részére.**

Az első hipotézist részben elfogadom, de részben elutasítom. A kis ügynökség tulajdonosa, Dudás Gábor elmondta, hogy sikeres projektek után az alkalmazottak kapnak jutalékot, azonban nem beszélt Cafeteria juttatásról, illetve egyéb támogatásokról.

### **2. A közepes méretű ügynökségnél a CSR-t inkább a környezetvédelem szempontjából közelítik meg, és kevésbé tartják fókuszban a társadalmi megközelítést.**

A második hipotézist elvetem. A közepes méretű ügynökség tulajdonosa, Széles Anikó nagyon sok társadalmat támogató és segítő tevékenységről számolt be, melyet az ügynökség végez.

### **3. A nagyméretű ügynökségnél azon az állásponton vannak, hogy a profit és a vállalati felelősségvállalás kölcsönösen alakítják egymást.**

A harmadik hipotézist elfogadom. Pócze Éva a profit és a vállalati felelősségvállalás szempontjából is megközelítette az erre a hipotézisre vonatkozó kérdést, majd arra a konklúzióra jutott, hogy a profit és a CSR egymástól függ, és egymást alakítják.



## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

Úgy gondolom, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás egy igen tág téma, amit több oldalról kell megközelíteni, hogy teljes képet alkothassunk róla. Ahogy a szakirodalmi feldolgozásban említettem és több irodalommal, példával alátámasztottam, nagyon fontos, hogy a vállalatok vezetői felismerjék a CSR-nak a pozitív hatásait.

Véleményem szerint elengedhető az indoklása annak, hogy egy vállalatot kezdetben mi motivál, hogy elkezdje gyakorolni a CSR-t, tehát hogy mit tart szem előtt (a vállalat jövőjét, vagy a környezet helyzetét), addig, amíg sikeresen tevékenykedik a működése által lefedett területen és valamelyest visszaszolgáltató annak, abból a profitból, amit belőle nyert.

Szakedolgozatom célja a CSR jótékony hatásainak bemutatása volt a vállalatok számára. Fókuszba a CSR tevékenység és a vállalatok méretének kapcsolatát helyeztem. Szerettem volna választ kapni arra a kérdésre, hogy függ-e a CSR a vállalat méretétől, illetve, hogy hogyan alakítja azt. Úgy gondolom, hogy kutatásommal megerősítettem azt a feltevést, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás elsősorban a vezető fejében dől el, és tőle függ, hogy a CSR-hoz fűződő szemléletmódot hogyan építi bele a vállalati struktúrába. A vállalati társadalmi felelősségvállalás gyakorlása vagy nem gyakorlása nem a vállalat nagyságától függ tehát, hanem a vezetőtől, a menedzsmenttől. Azonban, hogy miképp végeznek társadalmi felelősségvállalást, az már inkább függ a vállalat nagyságától. Ugyanis a CSR kapcsolatban áll a vállalat profitjával, egymást alakítják kölcsönösen. Ha egy vállalatnak magasabb a profitja, akkor nagyobb forrást biztosíthat a társadalmi felelősségvállalásra, így komolyabb tevékenységeket tud végezni, amiknek nagyobb az anyagi költségük. Ettől eltekintve, nem csak az a jó CSR, ami nagy költségbevonással valósul meg, hiszen sok kicsi sokra megy, ezért a legkisebb megmozdulások is tiszteletreméltók.

Mindent összevetve, úgy gondolom, hogy nagy dolog az, hogy egyre több vállalat ébred rá a CSR pozitív hatásaira és arra, hogy a társadalomnak és a környezetnek szüksége van rá. A CSR hosszútávon gyümölcsöző, de idővel, energiával és türelemmel kifizetődő, és megláthatjuk, hogy nem csak a természeti környezetnek és a társadalomnak, de saját vállalatunknak is segítettünk azzal, hogy bevezettük cégünk működésébe a vállalati társadalmi felelősségvállalást.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

AdAge, 2020. *Generation Z is willing to pay more for eco-friendly products*. [Online]  
Available at: <https://adage.com/article/cmo-strategy/generation-z-willing-pay-more-eco-friendly-products/2227101>

[Hozzáférés dátuma: 29 11 2020].

B. Carroll, A., 1991. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. hely nélk.:Business Horizons.

Berthiaume, D., 2020. *Survey: Generations differ on importance of sustainability*. [Online]

Available at: <https://chainstoreage.com/survey-generations-differ-importance-sustainability>

[Hozzáférés dátuma: 29 11 2020].

Csáfor, H. és mtsai., 2009. *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest: Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft..

Csordás, T. és mtsai., 2013. Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók. In: D. Horváth, N. Nyíró & T. Csordás, szerk. *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., pp. 45-47.

Kratofil, C., 2020. *People*. [Online]

Available at: <https://people.com/style/nordstrom-sale-private-label-brands/>

[Hozzáférés dátuma: 31 10 2020].

KSH, 2020. *A lakónépesség korcsoport szerint, január 1. (2001-2020)*. [Online]

Available at: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_wdsd004c.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd004c.html)

[Hozzáférés dátuma: 29 11 2020].

Ligeti, G., 2007. *CSR vállalati felelősségvállalás*. Budapest: Kurt Lewin Alapítvány.

L'Oréal, 2020. *L'Oréal - For The Planet*. [Online]

Available at: <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/>

[Hozzáférés dátuma: 28 10 2020].

Mason, M., 2015. *Environmental science*. [Online]

Available at: <https://www.environmentalscience.org/sustainability>

[Hozzáférés dátuma: 10 10 2020].

MLLSZ, B., n.i.. *MLLSZ Blog*. [Online]

Available at: <https://mllsz.hu/a-digitalis-marketing-ugynoksegek-tipusai/>

[Hozzáférés dátuma: 07 11 2020].

R. Bowen, H., 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. In: New York: Harper & Row.

Reklámszövetség, M., 2020. *Magyar Reklámszövetség - 2019 MRSZ Média- és Kommunikációs torta és 2020 MRSZ Barométer*. [Online]

Available at: <https://mrsz.hu/kutatas/media-es-kommunikacios-torta/2019-mrsz-media-es-kommunikacios-torta-es-2020-mrsz-barometer->

[Hozzáférés dátuma: 24 10 2020].

Reklámszövetség, M., 2020. *Magyar Reklámszövetség - 2020 MRSZ Barométer 2. fázis*. [Online]

Available at: <https://mrsz.hu/kutatas/2020-mrsz-barometer-2-fazis>

[Hozzáférés dátuma: 25 10 2020].

Reklámszövetség, M., 2020. *Magyar Reklámszövetség - A marketingkommunikáció országos szervezete*. [Online]

Available at: <https://mrsz.hu/kutatas/reklamtorta-modszertan>

[Hozzáférés dátuma: 24 10 2020].

Rose, S., 2020. *Cruelty-Free Kitty*. [Online]

Available at: <https://www.crueltyfreekitty.com/list-of-cruelty-free-brands/>

[Hozzáférés dátuma: 31 10 2020].

Siemens, 2020. *Siemens*. [Online]

Available at: <https://new.siemens.com/us/en/company/about/corporate-responsibility.html>

[Hozzáférés dátuma: 31 10 2020].

## **MELLÉKLETEK**