

SZAKDOLGOZAT

Püspöki Kitti
2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIATUDOMÁNY ALAPSZAK
NAPPALI TAGOZAT
PR ÉS SZÓVIVŐI SPECIALIZÁCIÓ

VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A
KOZMETIKAI IPARBAN

Témavezető: Dr. Zelena András

Készítette: Püspöki Kitti

Budapest, 2020

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	5
2. A Társadalmi felelősségvállalás koncepciója	7
2.1. Felelősségvállalás	7
2.2. A felelősség típusai vállalatok esetében	8
3. A vállalati társadalmi felelősségvállalás	9
3.1. A vállalati társadalmi felelősségvállalás meghatározása.....	9
3.2. A vállalati társadalmi felelősségvállalás eredete	9
3.3. A társadalmi felelősségvállalás XXI. századi meghatározása.....	14
3.4. A CSR négy elméleti modellje	15
3.5. A CSR térnyerése Európában	16
4. Az érintettek – stakeholder-elmélet.....	17
4.1. Az érintett-elmélet	18
4.2. Az érintettek	19
4.3. Az érintetti kapcsolatok formái – három stratégiai kommunikációs megközelítés	21
4.4. A statikus és dinamikus érintetti megközelítés.....	23
4.5. Az érintettek kezelésének fokozatai	29
4.6. A stakeholder-menedzsmentszemlélet és a CSR-koncepció találkozása	29
5. CSR a gyakorlatban – The Body Shop.....	31
5.1. A The Body Shop története, filozófiája.....	31
5.2. Kampányok.....	32
5.3. Tervek a fenntarthatóbb márkává válás útján.....	40
6. Primer kutatás.....	40
6.1. A kutatás célja, módszere	40
6.2. A kutatás eredményeinek elemzése	40
6.2.1. Szocioökonómiai kérdések	40
6.2.2. Szakmai kérdések	43
6.3. Összegzés.....	48
7. Összefoglalás.....	49

8. Táblázatok jegyzéke	51
9. Ábrajegyzék	51
10. Irodalomjegyzék.....	52
11. Mellékletek.....	54
11.1. A primer kutatás kérdőíve	54

1. BEVEZETÉS

Napjainkban egy vállalatnak a piacgazdaság feltételei között versenyeznie kell mindenért. Nagy hatással van áru- és munkaerő-piaci erejére, a társadalomban kialakult hírnevére, illetve valamennyi belső folyamatára az, hogy a vállalat hogyan képes irányítani a kommunikációs folyamatokat, hogyan tud bánni kommunikációs eszközeivel, valamint hogyan és mennyire pozitív hatással éri el érdekcsoportjait. A társadalmi támogatás és elfogadottság vállalati értéknövelő voltát csak az utóbbi évtizedekben ismerték fel a vállalatok. A Corporate Citizenship (CC, a vállalat mint jó polgár) és a Corporate Social Responsibility (CSR, a vállalat társadalmi felelőssége) kérdésköre ma éppúgy hozzátartozik a vállalati kommunikáció komplex értelmezéséhez, mint például a vállalat belső kommunikációja. A felelősségteljes gondolkodás és cselekvés napjainkban a vállalatoktól elvárt viselkedés egyik fő jellemzője. A felelősség több területre is kiterjed, például a környezetre, az alkalmazottakra, a felhasználók és a fogyasztók körére. Az azonos tevékenységet folytató vállalatok között folyó versenyben a „vállalat mint jó polgár” szerepének a felvállalása, valamint a társadalmi felelősségvállalás kommunikálása fontos versenyesszükséglet. A jótékony magatartás kölcsönös előnyökkel jár, mivel a vállalat erősíti saját létét is azzal, ha kevesebb problémával küzdő környezetet teremt maga körül. A jótékony vállalatot a környezet pozitív visszacsatolással jutalmazza, jó hírét kelti, előnyben részesíti mint munkáltatót, becsüli mint ellátót. A közösség közvetlenül is kifejezi elismerését azzal, hogy vásárolja a vállalat termékeit, igénybe veszi szolgáltatásait, ez pedig már pénzegységekben is kifejezhető értéknövekedést jelent (Vető, 2010).

Szakdolgozatomban a vállalati társadalmi felelősségvállalás elméleti és gyakorlati alkalmazását vizsgálom. A szakirodalom segítségével meghatározom a felelősségvállalás fogalmát, valamint kategóriáit vállalatok esetében. Utána a vállalati társadalmi felelősségvállalásra koncentrálok, bemutatom a CSR történeti alakulását, fejlődését, illetve kitérek a különböző elméletekre, valamint arra, hogy miként alakult a vállalati társadalmi felelősségvállalás az Egyesült Államokban és Európában. Ezt követően a vállalat érintettjeire fókuszálva meghatározom, hogy kik tartoznak egy cég érdekeltségébe, milyen megközelítések, modellek születtek az érintettekkel kapcsolatban, továbbá ismertetem, hogy melyek azok az alapelvek, amelyekkel egy vállalat sikeres együttműködést képes kialakítani az érintettekkel. Szakdolgozatomban a CSR gyakorlati alkalmazását egy

konkrét, kozmetikai termékeket forgalmazó cégen, a The Body Shop-on keresztül mutatom be. A történeti áttekintés, szemléletmód ismertetése után kitérek a legfontosabb kampányokra és azok eredményeire, ezt követően a The Body Shop ökológiai lábnyomát, és azon terveit mutatom be, amelyekkel egy még a jelenleginél is fenntarthatóbb márkát lesznek képesek létrehozni.

A következő hipotézist fogalmazom meg szakdolgozatomban: a 21. században a fogyasztók számára fontos, hogy egy kozmetikumokat forgalmazó vállalat felelősen cselekedjen, például környezetvédő vállalati politikát folytasson, termékeit és annak összetevőit ne tesztelje állatokon. Amennyiben egy vállalat nem cselekszik felelősen, a fogyasztó elfordul tőle, nem vásárolja meg annak termékeit. Annak érdekében, hogy ezt igazoljam, primer kutatásommal a fogyasztók vásárlási szokásait vizsgálom, továbbá azt, hogy elvárják-e egy kozmetikumokat forgalmazó vállalattól, hogy állást foglaljon társadalmilag fontos kérdésekben, illetve ismerik-e a The Body Shop márkát, ha igen, mennyire tudnak annak filozófiájával azonosulni. Választásom azért esett a CSR-re és a The Body Shop-ra, mert elismerésre méltónak, követendőnek találom, amikor egy vállalat odafigyel környezetére, jóra ösztönzi az embereket.

„A megtermelt profit csak eszköz arra, hogy jobbat tegyünk a világot” (Anita Roddick, a The Body Shop alapítója).

2. A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS KONCEPCIÓJA

2.1. Felelősségvállalás

Felelősségről beszélünk akkor, amikor egy adott személy vagy gazdasági, társadalmi szereplő tudatosan vállalja döntésének, viselkedésének következményeit. Secchi (The Cognitive Side of Social Responsibility, 2009) szerint kétféle megközelítési módja van a felelősségnek. Az egyik a belső felelősség, mely szerint a cselekvő személyes indíttatásból érez elköteleződést arra, hogy tudatában legyen döntéseinek súlyával, vagyis elismeri tettei következményeit. A másik megközelítés a külső felelősség, melynek esetében a cselekvő cselekedetének következményeit valamely külső tényezőnek tulajdonítja, ami tőle független. Zsolnai (A felelős gazdasági döntéshozatal modellje, 1998) szerint felelősen cselekedni csak úgy lehet, ha vannak cselekvési alternatívák, célok, illetve normák, melyeket be kell tartani cselekvés közben. Ha felelősségről van szó, sokszor a hangsúly a negatív következményeken, felelősség elutasításán, büntetésen van, azonban a jó cselekedetnek is vannak következményei, a jutalmazás is fontos szerepet tölt be a felelősség kérdéskörében. Ebből következik, hogy ha az adott szereplő felelősen cselekszik, azzal pozitív folyamatokat indít el, pozitív érzést kelt nemcsak magában, hanem az érintettekben is. Hipotézisemnek is ez az alapja, azaz ha egy kozmetikumokat forgalmazó vállalat ügyel arra, hogy környezetbarát vállalati politikát folytasson, szívesebben fogják vásárolni a termékeit, előnyben fogják részesíteni más, nem felelősen cselekvő cégekkel szemben. A felelősség mellett meg kell említeni a felelősségvállalás definícióját is: „a felelősségvállalást az erkölcsi érzelmek által vezérelt, tudatos tevékenységnek tekintjük, amelyet önmagunk vagy mások cselekedeteivel kapcsolatban tanúsítunk.” (Gaskó: Autónomia és felelősségvállalás, 2010) A felelősségvállalásnak kétféle megközelítése van, az egyik a jogi felelősségvállalás, a másik az erkölcsi, mely több mint a jogi kategória, mivel magában foglalja az ember saját maga iránt érzett testi-lelki felelősségét is. Az, hogy a cselekvő miként jut a felelősségvállalás képességéhez, különböző kulcskompetenciákhoz kötött, melyeknek három fő jellemzője van: a társas kapcsolatok alapját jelentik, segítik a gazdasági, társadalmi jólét megteremtését, erősítik a társadalmi tőkét. A kulcskompetenciák nemcsak egy szűk réteg érdekeit szolgálják, minden ember számára fontosak, illetve lehetővé teszik az egyén boldogulását a gazdasági, társadalmi tér komplexitásában. A felelősségvállalásnak szintje nagyban függ attól, hogy a cselekvő milyen jellemzőket hozott a családból, milyen tanult mintái vannak, illetve hol helyezkedik el a társadalmi hierarchiában. A társadalmi felelősségvállalás esetében nagy jelentőséggel bírnak más

szocializációs közegek is, például oktatási intézmények, közösségek, társadalmi szervezetek (vallási közösségek, civil szervezetek), továbbá a munkahely, illetve a média. A felelősség többféle kontextusban értelmezhető, felelősségvállaló lehet az egyén (állampolgár), valamilyen szervezet, illetve az állam is. Az állampolgárok, különböző szervezetek felelősek lehetnek saját tevékenységükért, életükért, másrészt a gazdasági, társadalmi folyamatokért, azaz a szűkebb, tágabb környezetükben történetekért. Ezek alapján elmondható, hogy létezik egyéni (individual responsibility), gazdasági (economic responsibility) és társadalmi (social responsibility) felelősségvállalás. Társadalmi felelősségvállalás esetében a szereplők kilépnek a szervezeti, valamint a személyes körből, a szervezet nyitott lesz mások problémáival kapcsolatban, felelőséget érez azok megoldásáért, enyhítéséért, megjelennek a közösségi érdekek és célok. Minden cselekedet, döntés kollektív hatással van a szűkebb és tágabb környezetre. Jó döntések azonban csak akkor születhetnek, ha a szereplők elegendő információhoz jutnak, fontos a tájékozottság, azaz szükséges az embereket, szervezeteket informálni, különben nem tudnak hatékonyan működni a tanult minták. A tájékoztatáson túl természetesen lényeges az is, hogy az emberekben meglegyen az igény a tájékozódásra szűkebb-tágabb környezetükkel kapcsolatban. (Nárai – Reisinger, 2016). Többféle kategóriát különböztethetünk meg felelősségvállalás kapcsán, dolgozatomban a vállalati társadalmi felelősségvállalásra, a corporate social responsibility-re fókuszálok.

2.2. A felelősség típusai vállalatok esetében

A felelőséget két kategóriára oszthatjuk. Az egyik a természetes felelősség, a másik a szerződéses felelősség, melynek alapja valamilyen megállapodás. A CSR mindkét kategóriába beleillik. Természetes felelősségéhez tartozik például a vállalatnak a helyi közösségekkel szembeni magatartása, szerződéses felelősségéhez pedig az üzleti partnerekkel fenntartott kapcsolata. Hart (Punishment and responsibility, 1968) négy kategóriát különböztet meg felelősség kapcsán, melyek a szerepfelelősség (role responsibility), az okozói felelősség (causal responsibility), a kötelezettségfelelősség (liability responsibility), illetve a képességfelelősség (capacity responsibility). Szerepfelelősség során egy személy egy szervezetben olyan pozíciót tölt be, mely konkrét kötelezettségekkel jár, elvégzése hatással van a szervezet működésére, továbbá a többi tag jólétére. Ez a CSR esetében a külső érintettekkel szemben jelenik meg. Okozói felelősség az, ha valakinek valamely cselekedete következményekkel jár, azaz felelős valamiért. Kötelezettségfelelősségről akkor beszélhetünk, ha a felelősség hivatalosan szabályozva

van, jogi értelemben is érvényesül. A képességfelelősség az, amit leginkább a vállalatvezető, illetve az alkalmazottak felelősségéhez tudunk kapcsolni, mivel ez a típusú felelősség személyhez kötődő. Ebben az esetben az egyén képes megítélni, hogy mi helyes, mi helytelen. (Szlávik, 2009)

3. A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

3.1. A vállalati társadalmi felelősségvállalás meghatározása

A vállalati társadalmi felelősségvállalásnak többféle definíciója ismert, melynek oka, hogy meglehetősen összetett, jellegénél fogva kevésbé szabályozott, értékrendbeli kérdéseket is érintő fogalomról van szó. A Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (ISO) szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás „egy szervezetnek a társadalmat és a környezetet befolyásoló döntéseiért és tevékenységeiért tett felelősségvállalása olyan átlátható és etikus viselkedés révén, mely hozzájárul a fenntartható fejlődéshez – beleértve a társadalmi jólétet és egészséget is -, figyelembe veszi az érintettek elvárásait; megfelel az alkalmazandó jogszabályoknak és a nemzetközi viselkedési normáknak; az a szervezet valamennyi területén integráltan megjelenik és azt a vállalat kapcsolatain keresztül érvényesíti” (ISO, 2008). Braun Róbert szerint „a CSR az érintettek értékeinek és érdekeinek beépítése az üzleti működésbe” (Braun, 2015). Eszerint a felelősségvállalás azokra az érintettekre fókuszál, akikre a cég működése hatással van, és akik hatással vannak vagy lehetnek a működésre. Célja a sikeres üzleti működés támogatása, elősegítése, továbbá illeszkedik a vállalat stratégiai céljához is. Az Európai Bizottság (European Commission, 2001) által elfogadott meghatározás szerint „a vállalatok társadalmi felelősségvállalása olyan eljárás, amelynek révén a vállalatok önkéntes alapon társadalmi és környezeti szempontokat építenek be gazdasági működésükbe és az érdekelt felekkel való kapcsolatrendszerükbe” (Szlávik, 2009).

3.2. A vállalati társadalmi felelősségvállalás eredete

Az 1950-es években, kezdetben leginkább olyan témák, kérdések foglalkoztatták a társadalmat, a szervezeteket, mint az etikus reklámok, termékbiztonság, munkavállalói jogok, munkahelyi biztonság, etikus üzleti magatartás, illetve környezetvédelem. Az 1960-as években megjelentek a súlyos faji feszültségek, valamint a társadalmilag felelős befektetések (Social Responsible Investment – SRI) is, amelyeken keresztül a befektetők szavaztak a pénzük által arról, hogy milyen vállalatokat segítenek tőkéjükkel, például voltak olyan háborúellenes befektetők, akik elutasították azokat a vállalatokat, akik a hadiiparral

üzleti kapcsolatban álltak (Szlávik, 2009).

Az 1970-es évek meglehetősen eredményes időszak volt a társadalmi felelősségvállalás vállalati koncepciója előrelépésének tekintetében. A hangsúlyosabb témák ekkoriban a CSR kapcsán a fogyasztóvédelem, méltányos bérezés, termékbiztonság, munkahelyi biztonság, helyi közösségek támogatása, funkcionalitás, munkavállalói jogok, továbbá transznacionális cégek vonatkozásában az elnyomó hatalmak által uralt országokban való intézkedés korlátozásai voltak. A társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility) elnevezést az 1970-es évektől kezdték használni szakmai, vállalati és civil körökben egyaránt. Mivel kezdetben definíciós problémák akadtak a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban, ezért az USA Gazdasági Fejlődés Tanácsa megalkotta a három koncentrikus kör elméletet (Social Responsibilities of Business Corporations, 1971), mely viszonylag pontos képet ad arról, hogy a vállalatok miként álltak hozzá a társadalmi felelősségvállaláshoz ebben az időszakban. A belső körhöz tartoznak a vállalatok termékeinek előállításához, gazdasági növekedéshez és a munkahelyekhez köthető felelősségei, melyek törvényi szabályozásoknak felelnek meg. A középső körhöz az a felelősség halmaz sorolható, amelyet a szervezetek üzleti működésük során tanúsítanak a társadalmi értékekhez kapcsolódóan, azaz az etikai magatartásnak felel meg (például az alkalmazottakhoz való viszony, környezetvédelem stb.). A külső kör a felelősségvállalásban élenjáró, előremutató vállalati magatartást jelenti, például a szegénység, épített környezet pusztulása elleni küzdelem. Az 1970-es évektől kezdve az amerikai szervezetkutatók elkezdtek foglalkozni a vállalatok működésének társadalmi hatásaival, etikai kérdéseivel, illetve a szervezeti attitűdök fejlődéstörténetével, melynek korai mintapéldánya a McAdam (How to Put Corporate Social Responsibility into Practice, 1973) által megfogalmazott négyevolúciós lépcsőfok.

Lépcsőfokok	Vállalati attitűd
Az ellenállás elve	A társadalmi felelősségvállalás felkarolására irányuló nyomásnak való ellenállás
A kötelező minimum elve	A szükségesebb társadalmi és törvényi elvárások betartása
A progresszivitás elve	A társadalmi elvárások figyelembevétele

A vezető szerep elve	A társadalmi elvárásoknak való megfelelésen túli ágazati vagy nemzetgazdasági szerep
----------------------	--

Forrás: McAdam, 1973

1. táblázat

A CSR négyevolúciós lépcsőfoka

Ebben az időben vette kezdetét az etikai kódex-mozgalom is, amely a mai napig lényeges eleme a vállalatok felelősségvállalásának. Ez egyfajta útmutató, mely olyan iránymutatásokat tartalmaz, amelyek a vállalat az alkalmazottaitól megkövetelt, a vállalat vezetői által preferált, illetve tiltott magatartásformákat fogalmaz meg (Szlávik, 2009).

A CSR mai fejlődését is befolyásoló kutató, Sethi (Dimensions of Corporate Social Responsibility, 1975) a társadalmi felelősség adaptálásának három fázisát különbözteti meg. Az első a társadalmi kötelesség, ezt követi a társadalmi felelősség, majd pedig a társadalmi fogékonyság.

Adaptációs fázisok	Vállalati magatartás
Társadalmi kötelesség	Gazdasági szükségletek diktálta és a törvényi szabályozás hatására az üzleti tevékenységbe integrált vállalati magatartásformák
Társadalmi felelősség	Az uralkodó társadalmi normákhoz, értékrendekhez és elvárásokhoz igazított üzleti tevékenységghalmaz
Társadalmi fogékonyság	A társadalmi problémákkal szemben tanúsított előrelátó és megelőző vállalati magatartás

Forrás: Sethi, 1975

2. táblázat

A CSR adaptálásának fázisai

Az a fontos, hogy a vállalatok az egyes társadalmi problémák megoldásában vélhetően milyen szerepre akarnak vállalkozni hosszú távon, nem pedig az, hogy hogyan reagálnak a problémákra. Ezek alapján elmondható, hogy a CSR eredményei és pozitívumai hosszú távon mutatkoznak meg igazán, például a The Body Shop állatkísérletek betiltását szorgalmazó kampánya során kezdetben nehézségekbe ütközött, 2018-ban azonban sikerült

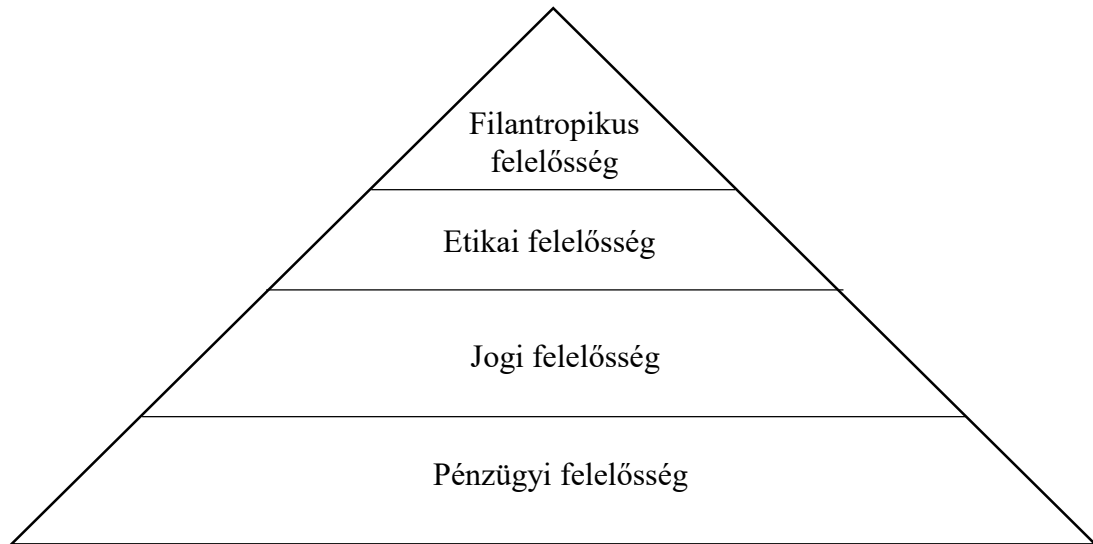
összegyűjteni elegendő aláírást, hogy az ENSZ elé vihesse a petíciót. Egyre nagyobb volt az elvárás a társadalom részéről a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának tettekben való megnyilvánulásával kapcsolatban. Létrejött a társadalmilag felelős teljesítmény (Corporate Social Performance, CSP) fogalma. Caroll (A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979) szerint a CSR-nak négy szintjét különböztethetjük meg. A négy felelősségi kategóriát a 70-es évek végén fogalmazta meg, ezeket a CSR négy elemű definíciójának nevezte. Az első szint a pénzügyi felelősség, ide tartozik a munkahelyteremtés, megfelelő minőségű termékek előállítása és a profittermelés. A második szint a jogi felelősség, melyhez a törvényi kötelezettségeknek és a jogi szabályozásnak való megfelelés tartozik. A harmadik szinten áll az etikai felelősség, ide sorolható a becsületesség, a jogi normákon túlmutató etikus üzleti szempontoknak való eleget tevés, valamint a károkozás elkerülése. A negyedik szint a filantropikus felelősség, melyhez az önkéntes jótékonykodás sorolható (Szlávik, 2009).

Az 1980-as években tovább nőtt a bizalmi válság a vállalatvezetőkkel szemben. A társadalomnak az a rétege, amely felismerte, hogy döntésein keresztül is kinyilváníthatja véleményét, befektetési döntéseibe is beépítette ezt. Amerikában a 80-as évek elejére egyre több önkormányzat, alapítvány és egyetem vált meg olyan vállalatok részvényeitől, melyeknek bárminemű közük volt a dél-afrikai fajüldözéshez. Ez napjainkban sincs másként, a fogyasztók kifejezhetik véleményüket azzal, hogy elfordulnak egy vállalattól, ha az nem cselekszik felelősen. Ehhez kapcsolódik hipotézisem is, a kozmetikumok esetében például, ha egy cég állatkísérleteket folytat, a tudatos fogyasztók mellőzni fogják vállalat termékeit. Matthews és Goodpaster (Can a Corporation Have a Conscience?, 1982) szerint nem csak természetes személyeknek lehet felelőssége, a vállalatoknak is van erkölcsi, etikai felelőssége, mivel szervezetekhez is lehet rendelni bizonyos keretek között olyan funkciókat, melyeket normál körülmények között személyeknek tulajdonítanánk. A szervezet egy egység, mely rendelkezik döntési struktúrával, illetve hatalmi viszonyokat meghatározó szabályrendszerrel. A vállalat morálját azonban az azt alkotó személyek viselkedésének strukturálása, a szabályrendszer, valamint a feltételek formálják, nem pedig a szervezetet alkotó személyek erkölcsének összessége. 1984-ben jelent meg a stakeholder-elmélet (Edward R. Freeman: Strategic Management: A Stakeholder Approach, 1984), mely nagyban befolyásolta a CSR fejlődését. Az elmélet szerint a szervezeteknek olyan környezetben kell működniük, melyben sok különböző értékrendszerrel rendelkező személy, társadalmi csoport, illetve vállalat követelményeinek kell eleget tenni. A stakeholderekre bővebben ki fogok térni dolgozatomban. Szintén a 80-as években kapnak

jelentős szerepet a környezeti, társadalmi externáliák, környezetet érintő káros hatások. 1983-ban az ENSZ közgyűlése megalapította a Környezet és Fejlődés Világbizottságot (Brundtland Bizottság), melynek célja az volt, hogy kialakítsa a szükséges változás irányait kijelölő, átfogó programot. 1987-ben nyilvánosságra hozták a Közös jövőnk (World Commission On Environment And Development) című dokumentumot, mely olyan alapelveket tartalmazott, amelynek betartásával a jövő generációk számára a Föld megmenthető lenne. Ezek a fenntartható fejlődés alapelveiként váltak közismertté. „A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely biztosítja a jelen szükségleteinek kielégítését anélkül, hogy lehetetlenné tenné azt a jövő generációk számára (WCED, 1988)”. A környezetvédelem és környezettudatosság a 80-as évek végétől része a felelős szervezeti koncepciónak. Ebben az időszakban indultak el azok a folyamatok, amelyeket a környezetvédelem érdekében tettek a vállalatok. Megjelennek az első környezeti termékjelzések, a vállalatok szervezetrendszere módosulni kezd, mely elősegíti a negatív környezeti hatások megelőzését, mérséklését. Az 1980-as évek vége, 90-es évek eleje a környezeti problémák köztudatba való berobbanásának periódusa. A Föld jövőjét fenyegetik az olyan jelenségek, mint az állat- és növényfajok gyorsuló pusztulása, a talaj, a levegő, a vízkészlet szennyeződése, a hatalmas mennyiségű felhalmozott hulladék, valamint a klímaváltozás. (Szlávik, 2009)

A tudatos fogyasztás mozgalma a 90-es években veszi kezdetét. A vállalatok felelős tevékenységére nagy hatással vannak a tudatos fogyasztók vásárlási döntéseikkel. A környezet- és egészségtudatos fogyasztói körhöz tartoznak azok, akik nem használnak nejlon csomagolóanyagokat, elutasítják az állatokon tesztelt termékek megvásárlását stb. (Antalovits – Süle, 2012). Ez azt jelenti, hogy a felelős vállalatok termékeit részesítik előnyben, a nem felelősen működő szervezetek termékeit pedig mellőzik, hipotézisem is erre irányul. A hagyományos szemléletű vállalati jótékonytságot felváltja az új stratégiai szemlélet, mely a szervezeti célokat is elősegítő jótékonykodást helyezi előtérbe főként azokon a területeken, ahol a szervezet tevékenységének hatása van, továbbá melyek összeillenek a vállalat értékeivel és hosszú távú elkötelezettségre van lehetőség. Ezt megelőzően a vállalatok, hagyományos jótékonykodás révén arra törekedtek, hogy minél több érintett csoportot támogassanak, jóformán pénzzel, valamint ennek a lehető legnagyobb nyilvánosságot próbálták biztosítani. Ezzel rövid távú elkötelezettségre határozták el magukat. Carroll CSR piramisa (The Pyramid of Corporate Social Responsibility), melyet 1991-ben publikált (Business Horizon), egyre ismertebbé vált. Ez a modell annak az elméletnek az illusztrációja, amely a vállalatok társadalmi

felelősségvállalásának négy szintjét mutatja be. Ez az ábra az elemek egymásra épülését szemlélteti. Carroll (Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, 1996) szerint a vállalatoknak a társadalom elvárásai iránt nyitottaknak kell lenniük, ha fenn akarnak maradni.



Forrás: Carroll, 1991

1. ábra
A CSR-piramis

John Elkington 1995-ben megfogalmazta a hármas eredménykritérium (triple bottom line-TBL) fogalmát, majd 1998-ban megjelent könyvében ismertette részletesen (Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business). Arra ösztönzi a vállalatokat, hogy a környezeti, társadalmi értékteremtésre és rombolásra is figyeljenek, ne csak a gazdasági értékekre fókuszáljanak. Szűkebb értelemben a TBL jelentési és mérési keretrendszer, a szervezeti teljesítményt többféle (gazdasági, környezeti és társadalmi) paraméterek alapján méri, míg tágabb értelemben olyan célokat, értékrendet jelent, melynek segítségével a szervezetek csökkenthetik a tevékenységükből eredő károkat annak érdekében, hogy gazdasági, környezeti és társadalmi értékeket hozzanak létre (Szlávik, 2009).

3.3. A társadalmi felelősségvállalás XXI. századi meghatározása

A XXI. század elején több kutató (Orlizty et al.: Corporate and Social Performance: A Meta-analysis, Organisation Studies, 2003) is egyetért abban, hogy a társadalmi felelősségvállalás versenyképesebbé teszi a vállalatot, azonban a felelős szervezetek nem számíthatnak felelős cselekedetükhöz kapcsolódó kiadásaik rövid távú kifizetődésére. Orlizty, Schmidt és Rynes kimutatta a korrelációs viszonyt a társadalmi és környezeti felelősségvállalás, illetve a

pénzügyi eredmények között. Ezt a kapcsolatot a társadalmi, környezeti felelősségvállalás és a pénzügyi eredmények között háromféle módon lehet vizsgálni. Az első az a nézőpont, mely szerint a társadalmilag felelős szervezetek sokkal jövedelmezőbbek. A második szerint a vállalatokat a jövedelmezőség motiválja a társadalmi felelősségvállalásra. A harmadik álláspont szerint a jövedelmezőség és a társadalmi felelősségvállalás között kölcsönösen pozitív viszony áll fenn. Összességében elmondható, hogy ezek a megközelítések abban megegyeznek, hogy a pénzügyi teljesítmény és a CSR között pozitív kapcsolat van. Lantos (The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility, 2002) a társadalmi felelősségvállalásnak három alfaját különbözteti meg. Az első az etikai felelősség, a második az önzetlen vállalati felelősség, végül pedig a stratégiai társadalmi felelősségvállalás, mely szerint a szervezet a társadalmi jólét növelését, problémák megoldását segíti, de nem csak azért, mert előnyös és jó cselekedet, hanem azért is, mert a szervezet vezetői bíznak abban, hogy ez a tevékenység megtérül. A kutatók, szakemberek (Munilla-Miles: The Corporate Social Responsibility Continuum as a Component of Stakeholder Theory, 2005) szerint a stratégiai alapon nyugvó CSR a követendő, mivel egyszerre kíván elérni társadalmi, gazdasági célokat, a versenykontextus azon területeire fókuszálva, amelyekben mind a társadalom, mind pedig a vállalat előnyökhöz jut annak köszönhetően, hogy ehhez a vállalatok speciális eszközöket és szakértelmet vonultatnak fel (Porter-Kramer: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, 2006). Minden szervezet meg tud állapítani konkrét társadalmi problémakört, melynek megoldására a leginkább fel van készülve, illetve melyből a legnagyobb versenyelőnye származik (Szlávik, 2009).

3.4. A CSR négy elméleti modellje

Ez a négy elméleti modell (Loew et al.: Significance of the CSR debate for sustainability and the requirements for companies, 2004) rövid áttekintést ad a CSR történetéről. Az első a CSR1 nevet kapta, 1960-tól 1970-ig volt elfogadott főként. A CSR1 szerint a szervezetek a társadalom részeként felelősséggel tartoznak, vannak kötelezettségeik a társadalommal szemben, mivel annak erőforrásait használják. A többi elméleti modell is erre épül. A következő a CSR2, azaz a vállalatok társadalmi érzékenysége (Corporate Social Responsiveness). Az 1970-es években vált ismertté. Ez már egy gyakorlatiasabb irányzat, arra a kérdésre keresi a választ, hogy a vállalat hogyan válaszolhat a társadalommal kapcsolatos kihívásokra. A CSR2 a vállalatok lehetséges viselkedését írja le és menedzsmenteszközöket javasol a problémák megoldása érdekében, illetve a

mérhetőséggel foglalkozik. A CSR2-t két fő irányzatra bonthatjuk, a mikro (vállalatokon belül)- és makromegközelítésre (gyakorlati lépések a szabályozás oldaláról). A CSR3, a tisztességes vállalati magatartás (Corporate Social Rectitude) az 1980-as években jelent meg és terjedt el. Eszerint etikai megfontolásokat kell beilleszteni a fontos szervezeti döntéshozatali műveletekbe. A vállalatok felelős magatartásának alapjául a morális értékeknek és az etikai kódexeknek kell szolgálniuk. A negyedik elméleti modell a CSR4, azaz „kozmosz, tudomány, vallás”, mely a 90-es évek végén jelent meg. Egyes szervezetek szerepét emeli ki, fontosnak tartja a természettudományokat, a társadalmi intézményrendszer kiépítésében betöltött szerepét hangsúlyozza (Szlávik, 2009).

3.5. A CSR térnyerése Európában

Európában a CSR terjedése több ponton is eltér az eddig ismertetett, főként amerikai értelmezéstől, melynek politikai, gazdasági és történelmi okai vannak. Míg az Egyesült Államokban már a kezdetektől fogva nagyobb volt a felelőssége, döntési szabadsága a vállalkozásoknak, addig Európában a jóléti államok jobban behatárolták a vállalatok felelősségét jogrendszerükön keresztül. Európában a 90-es évek végéig nem beszélhetünk egységes CSR értelmezésről. A stakeholderok érdekeit ugyan figyelembe vették a kapitalizmus időszakától kezdve, de akárcsak a felelősségvállalás mértéke, országonként és koronként eltérő volt. Csak a 80-as évek végétől, 90-es évek elejétől kezdett el terjedni az explicit CSR, az Unió CSR politikája a 2000-es évektől formálódott. Az Egyesült Államokban a társadalmi nyomás hatására kezdték el CSR politikájukat kialakítani a vállalatok, míg Európában a szervezetek lehetséges versenyelőnyként tekintettek a társadalmi felelősségvállalásra, részben amerikai tapasztalatokra támaszkodva. A tudatos fogyasztók preferenciái között is felfedezhetők különbségek. A felelős szervezeti magatartás követelményei között Európában első helyen a környezetszennyezés csökkentése és a dolgozók munkakörülményei szerepelnek, míg Amerikában a vállalatok helyi közösségekkel való kapcsolata alapján döntenek a fogyasztók. A CSR európai elterjedését nagymértékben segítette, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának eszközrendszere és célja sok párhuzamot mutat az Európai Unió alapvető céljaival és szakpolitikai célkitűzéseivel. 2001-ben az Európai Bizottság által megfogalmazott definíció szerint „a társadalmi felelősségvállalás olyan eljárás, amelynek révén a vállalatok önkéntes alapon társadalmi és környezeti szempontokat építenek be gazdasági működésükbe és az érdekelt felekkel (stakeholderekkel) való kapcsolatrendszerükbe” (European Commission, 2001). Ennek az egységes definíciónak a célja az, hogy összegezze a társadalmi

felelősségvállalás cél- és értékrendszerét. Az uniós felfogás nem ért egyet Carroll vállalati felelősség négy szintre való osztásával. Az Európai Unió által jóváhagyott értelmezés szerint a társadalmi felelősségvállalás körébe nem tartozik bele a pénzügyi felelősség, illetve a jogi elvárásoknak való megfelelés, mivel ide csak azok az önkéntes cselekvések sorolhatók, melyek túlmutatnak a szabályozáson (Szlávik, 2009).

	Amerikai Egyesült Államok	Európa
Történeti gyökerek	Részben változó tartalommal, de az 1960-as évektől ismert	Az 1990-es évektől, gyorsan terjed
Egységesség	Viszonylag egységes értelmezés	Nagy különbségek országról országra
Szabályozási környezet	Viszonylag nagy szabadság a vállalatoknak	A szabályozás nagyban szűkíti a vállalatok mozgásterét
Kezdeményező	Jelentős társadalmi nyomás	A cégek nagyfokú önkéntessége
Tudatos fogyasztók legfőbb elvárásai	Helyi közösséggel való kapcsolat	Munkakörülmények, környezetvédelem

Forrás: Csáfor Hajnalka és Csigéné Nagypál Noémi szerkesztése, 2009

3. táblázat

A CSR amerikai és európai megközelítése

4. AZ ÉRINTETTEK – STAKEHOLDER-ELMÉLET

A stakeholder, azaz érintett vagy érdekelt fél, koncepció elterjedt fogalom a vállalati menedzsment területein, főként a stratégia- és környezetmenedzsmentben, de gyakran fellelhető téma a vállalati társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódóan is. Ennek jelentőségét támasztja alá a CSR vonatkozásban az Európai Bizottság definíciója is: „A CSR egy olyan megközelítés, amely szerint a vállalatok önkéntes alapon környezeti és társadalmi szempontokat építenek be üzleti tevékenységükbe és az érdekelt felekkel való kapcsolatukba” (Európai Bizottság, 2001). A stakeholder kifejezés a „shareholder”, illetve „stockholder”, azaz részvényes kifejezések mintájára jött létre. Az angol „stake” kifejezésnek sok jelentése létezik, általánosabb értelemben érdekelttség, speciálisabb jelentései között szerepel a szerencsejátékokban feltett összeg, a tét (Szlávik, 2009). A szervezetek működése sok ember életére hatással van, nemcsak azokéra, akik közvetlen kapcsolatban állnak vele. Összetett gazdasági-társadalmi mátrix fontos szereplője a vállalat. Ehhez a mátrixhoz hozzátartoznak azok, akikre hatással van a vállalat, illetve azok is, akik a vállalatra vannak hatással. Ezek a szereplők nemcsak személyek, hanem emberek,

érintettek csoportjai, más szervezetek, vállalatok és szervezetek csoportjai, valamikor teljes országok. A vállalatok nemcsak működésükkel, hanem működésük egyéb aspektusaival is hatnak másokra. Az érintettek érdekeinek, illetve értékeinek beillesztése az üzleti működésbe az egyik legfontosabb lépés, ezzel ugyanis nemcsak a vállalat működését, üzleti sikereit lehet hatékonyan befolyásolni, hanem azt is, hogy a világ biztonságosabb, élhetőbb, tisztességesebb legyen mindannyiunk számára. A Timberland vezérigazgatója, Jeffrey Swartz mondta: „A vállalatoknak annyi erősségük van, mint például az innováció, az erőforrások és a szakértelem, amelyek felhasználásával jóval többet is el lehet érni egy kiváló termék vagy szolgáltatás létrehozásánál. Ebben a világban élünk, és akár akarjuk, akár nem, hatással vagyunk rá, miért ne tegyük ezt a hatást annyira kedvezővé, amennyire lehetséges – hiszen meg tudjuk tenni?” (Accountability, 2011). Manapság egyre több olyan kozmetikumokat forgalmazó vállalat jön létre, amelyek a felelős cselekvéssel igyekeznek kitűnni a többi cég közül, hiszen a fogyasztók számára vonzó, ha egy kozmetikai termék például vegán, állatkísérlet mentes vagy csomagolása környezetbarát (MarketResearchFuture.com, 2020). A The Body Shop, kozmetikumokat forgalmazó vállalat, számos kampányt indított, melyek jelentős problémákra hívják fel a fogyasztók figyelmét. Ilyenek például az állatkísérletek betiltását követelő aláírásgyűjtések, a Közösségi Kereskedelmi program vagy a Re-Wilding kampány, melyekre a későbbiekben bővebben ki fogok térni.

4.1. Az érintett-elmélet

Az elmélet (Edward R. Freeman: Strategic Management: A Stakeholder Approach, 1984) az 1980-as években jött létre. Korábban is voltak kutatók (Berle-Means: The Modern Corporation and Private Property, 1932), akik megállapították, hogy a vállalat nem csak az egyének üzleti tranzakcióinak jogi kerete, mivel olyan jellemzőket és hatalmat szerzett, mely alapján jelentős társadalmi intézményként kell tekinteni rá, mégis a 80-as években kapott nagyobb hangsúlyt a vállalatok érintett-elmélete. Fontos témává vált, hogy az üzleti döntéshozóknak milyen felelősségük van a vállalatot érintő társadalmi és környezeti hatásokkal kapcsolatosan. A 80-as években a vállalatvezetők számos környezeti és társadalmi kihívással szembesültek. Új eszközöket és vezetői megértést igényelt a megfelelő stratégia kidolgozása, a működési környezet helyes felmérése, a munkaügyi visszaélések, balesetek, környezeti katasztrófák és egyéb társadalmi konfliktusok kezelése. Edward R. Freeman (1984) vetette fel, hogy új elméleti keretrendszerre van szükség, mivel az akkori elméletek nem voltak összeegyeztethetőek azoknak a kihívásoknak a

mennyiségével és minőségével, melyek az 1980-as években érték a döntéshozókat. Az új elméleti keretrendszer a vállalatok érintett-elmélete, amely abból indul ki, hogy a vállalat döntéshozóinak egy összetett érdek- és értékmátrixot kell menedzselni, amelyben részt vesznek azok, akik a vállalat stratégiai céljainak megvalósulására hatással vannak, illetve azok is, akikre ezeknek a céloknak a megvalósulása során a vállalat hatást gyakorol. Az érintettek tehát azok a személyek vagy csoportok, akiket a vállalat működése érint vagy érinthet, akár tisztában vannak ezen érintettséggel, akár nem. A vállalati stratégiai tervezés során is fontos szerepe volt az érintettek érdekeinek figyelembevételének és az érintettek mozgásának, cselekedetének előrejelzésének is. Ez azért volt fontos, mert a vállalati környezetből származó információk, környezetben beálló változások, folyamatok, a problémák és kihívások megismerése, felmérése, értékelése, illetve beépítése a tervezés folyamatába a stratégiai tervezés nélkülözhetetlen részét képezi. Ezen kívül az érintett-elmélet a szervezetfejlesztés számára is fontossá vált, mivel a szervezetelmélettel foglalkozók a szervezetet rendszerként látták és láttatták, melyben különböző szereplők együttműködése meghatározó jelenséggel bírt. Az ebben a rendszerben keletkező problémákat az érintettek együttműködésével és bevonásával lehetett megoldani. Az érintett-elmélet lényegében azt jelenti, hogy a vállalat felé érdekekkel, követeléssel rendelkező személyek vagy személyek csoportjainak értékei és érdekei az üzleti működésbe beépüljenek, hogy a vállalat üzletileg eredményes legyen, valamint a hármas eredménykritériumnak megfeleljen (Braun, 2015).

4.2. Az érintettek

A fogyasztók, a beszállítók, a tulajdonosok, a munkavállalók, a helyi közösségek, a menedzsment, a szabályozói, állami érintettek, társadalmi és politikai szervezetek, szakszervezetek, a média képviselői, a vetélytársak, továbbá a múlt és a jövő generációi tartoznak az érintettek csoportjába. Ők azok, akik hozzájárulnak a vállalat sikeréhez, valamint akik megalapozottan érvényesíthetik érdekeiket és követeléseiket a vállalattal szemben. Az érintetteknek morális cselekvőnek kell lenniük, akik érdekekkel és értékekkel rendelkeznek, képesek meghatározni, képviselni azokat, konfliktust vállalni, majd ezen konfliktusok rendezésében részt venni. Működtetni és értékelni tudnak intézményeket, hierarchiákban tudnak részt venni, melyeket átlátnak és befolyásolnak, valamint szövetségeket, együttműködő viszonyokat tudnak kialakítani. A globalizáció társadalmi-gazdasági viszonyai között a stakeholdereknek nem kell fizikai kapcsolatban lenniük a vállalattal, azaz lehetnek más országban, földrészen is, illetve időbeli korlátok sem

érvényesek, mivel a vállalati működés során a még meg nem születettek is „érvényesíthetnek követelést” képviselőik révén a vállalattal szemben, de a már meghalt nemzedékek emlékezeté, az ebből származó értékek és érdekek képviselete is lehet része a vállalati működésnek (Braun, 2015).

Az elmélet kiindulópontja a közös vállalati értékteremtés, mely azt feltételezi, hogy az értékteremtés oly módon kell, hogy megvalósuljon, hogy az valamennyi stakeholder érdekét szolgálja, valamint egyetlen érintettnek se okozzon visszafordíthatatlan kárt. Az alapkérdést szintén Freeman (Strategic Management: A Stakeholder Approach, 1984) tette fel: „Ki és mi az, ami valóban számít?”. Vannak elsődleges és másodlagos, tulajdonos és nem-tulajdonos érintettek, cselekvők és akikre ez a cselekvés hatással van, a vállalattal önkéntes és nem önkéntes kapcsolatban állók, jogbirtokos, szerződéses, erkölcsi jogot formáló érintettek, a vállalattól függő és erőforrással rendelkező stakeholderek, kockázatviselők és befolyásolók, valamint befolyásoltak. Ezek alapján elmondható, hogy rengeteg meghatározás létezik, mely igyekszik valamennyi érintetti csoportot megfogalmazni, illetve néhány vállalat esetén támpontot adni ahhoz, hogy ki lehet, valamint ki nem lehet érintettje az adott vállalatnak (Braun, 2015).

A legjelentősebb különbség az érintettek meghatározásakor a szűk, illetve a tág értelmezése az érintetteknek. A szűk értelmezés célja, hogy a vállalat vezetőinek segítséget nyújtsanak ahhoz, hogy a vállalat korlátos erőforrásait, a vezetők és a munkatársak korlátos idejét, figyelmét figyelembe véve megbirkózzanak a külső kihívásokkal. Az érintettek szűk értelmezése úgy próbálja meg meghatározni az érintetti csoportokat, hogy milyen közvetlen jelentőséggel bírnak a vállalat elsődleges üzleti céljainak megvalósításában. Ennek etikai alapja van, célja olyan normatív alap megfogalmazása, amely a vállalatvezetők számára iránymutatásul szolgálhat annak érdekében, hogy eldöntsék, hogy mely érintettek követelései legitimek. Ebben az esetben az érintettek bevonásának célja az üzleti érdek maximalizálása (Braun, 2015).

A tág értelmezés célja számba venni valamennyi olyan személyt vagy csoportot, aki a szervezet érintettje lehet. Az érdek lehet kölcsönös vagy egyirányú, valamint olyannyira nyitva hagyja az érdek fogalmának meghatározását, hogy bárki, aki valamilyen módon kapcsolatba kerül vagy kerülhet a vállalattal, az lehet érintett. A tág értelmezés azt vizsgálja, hogy milyen érintetti viszonyok léteznek, milyen személyek és csoportok határozhatnak meg legitim követelést, érdeket a vállalattal szemben, valamint ki állíthatja legitimen, hogy rá a vállalat működése valamilyen hatással van. Ebben az értelmezésben már nem a vállalatvezető gyakorlati segítése az elsődleges, hanem a közös vállalati értékteremtés

szerkezete. Ebben az esetben az alap politikai, célja egy olyan szempontrendszer érvényesítése, amelynek nyomán senki sem marad ki az érintettek csoportjából, abban az esetben, ha érdek- és értékkapcsolatba kerülhet a vállalattal (Braun, 2015).

Piaci érintettek	Nem piaci érintettek
Tulajdonosok	Fogyasztói érdekvédelmi csoportok
Alkalmazottak	Környezetvédő csoportok
Vevők	Média
Beszállítók	Helyi közösség
Versenyársak	

Forrás: Csigéné Nagypál Noémi és Pálvölgyi Tamás szerkesztése, 2009

4. táblázat

Stakeholderek csoportosítása a kapcsolat jellege, intézményesültsége szerint

Belső érintettek	Külső érintettek
Tulajdonosok	Fogyasztók
Menedzserek	Beszállítók
Alkalmazottak és csoportjaik (például szakszervezetek)	Versenyársak
	Hitelezők
	Az állam és intézményei
	Természeti környezet
	Nyomásgyakorló csoportok
	Helyi közösségek

Forrás: Csigéné Nagypál Noémi és Pálvölgyi Tamás szerkesztése, 2009

5. táblázat

Stakeholderek csoportosítása elhelyezkedésük szerint

4.3. Az érintetti kapcsolatok formái – három stratégiai kommunikációs megközelítés

Az érintett-elmélet a stratégiai menedzsment egyik legfontosabb elemévé vált. Az üzleti siker lényeges feltétele, hogy a vállalat milyen eredményesen menedzseli érintettjeit, milyen mértékben tárja fel az érintettek által megjelenített kockázatokat, milyen mértékben ismeri fel helyesen az érintettek értékeit, érdekeit, követeléseit, valamint a közös értékteremtésbe beépíthető céljait. Három olyan stratégiai terület van, amelynek értelmezése a stratégiai kommunikációban nagy jelentőséggel bír. Ezek a felelősségvállalás

kommunikációs menedzsmentje, a reputációmenedzsment, valamint a márka menedzsmentje (Braun, 2015).

A hírnév menedzsmentje, a reputáció a vállalati imázs formálására összpontosít annak érdekében, hogy az érintettek fejében kialakult kép a vállalatról hozzásegítse a vállalatot ahhoz, hogy a közös értékteremtést maximalizálja. Ebből a szempontból célcsoport valamennyi érintett, viszont a célcsoport prioritizálása és szegmentálása során különösen figyelni kell a véleményvezérekre és befolyásolókra. A hírnévmenedzsment eszköze a vállalati kép alakítása az érintettek fejében, főként a véleményvezérek befolyásolása révén. Fombrun és Van Riel szerint „a vállalati reputáció a cég múltbéli cselekvéseinek és eredményeinek összefoglaló megjelenítése, mely megjeleníti a cég képességét arra, hogy számos érintett számára értékképző eredményt mutasson föl. Megmutatja a vállalat másokhoz viszonyított hírnevét belül, a munkavállalók esetében éppen úgy, mint kívül, az egyéb érintetteknél, mind verseny-, mind intézményi környezetben.” (Fombrun-Van Riel, 1997). A pozitív hírnév egyenlő a tőkével, azaz olyan szellemi tőkével, ami a szervezet talán legfontosabb vagyonát jelentheti. A hírnév hosszú távon hat és képes még az átmeneti gazdasági nehézségek leküzdésében is segítséget nyújtani (Nyárády-Szeles, 2011). A vállalati identitás a stratégiai kommunikáció alapját jelenti. Az identitás a vállalati működésnek az a központi eleme, amely megkülönbözteti a vállalatot más szereplőktől, amely állandó, maradandó, emiatt a vállalat múltját és jelenét összeköti a vállalat jövőjével. Kulturális jelenség, amely szimbólumok, értékek meggyőződések és alapfeltevések összessége. Az imázs a vállalatról alkotott érintetti benyomások összessége, azok az érzések, vélekedések, amelyek egy név vagy logó kapcsán az érintettek eszébe jutnak. Ez a vállalat képe az emberek fejében, amelynek alapja az identitás, viszont felette nem gyakorol teljes kontrollt a vállalat, mivel azt az érintetti közreműködők, főként véleményvezérek formálják. A reputáció pedig az a vélemény, amelyet az érintettek akkor alkotnak, amikor találkoznak a vállalattal, ez legtöbbször valamilyen esemény vagy helyzet következtében alakul ki. A vállalati közös értékteremtéshez a vállalati reputációs tőke járul hozzá, amely a reputációból keletkezett immateriális érték. A vállalati identitás statikus és stabil, az imázs, a reputáció, így pedig a reputációs tőke is folyamatosan változik. A reputációs tőke csak abban a mértékben veszi figyelembe az érintetti értékeket és érdekeket, amilyen mértékben ezt a vállalat reputációs tőkéjének növelése igényli. A márka menedzsmentje során az elsődleges célcsoport a fogyasztók, azonban érdemes figyelembe venni, hogy valamennyi érintett egyszerre kötődhet fogyasztóként és más érintetti pozícióban is a vállalathoz, ezért fontos a márka menedzsmentjének az érintetti értékek és érdekek

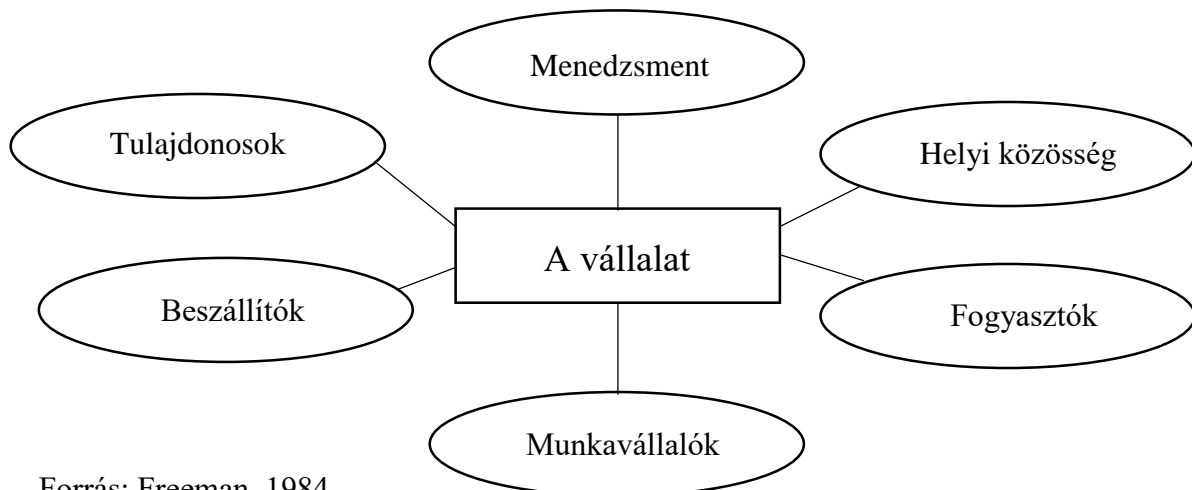
feltárása, hogy a márka aktivációja során ezeken az érintetti értékeken és érdekeken keresztül is elősegítse és befolyásolja a fogyasztói döntést. Célja a sokszínű kapcsolat kialakítása a márka és a fogyasztó között azért, hogy a fogyasztói döntést biztosítsa. A potenciális fogyasztóból lojális fogyasztó létrehozása a márka értékalapú aktiválása révén segíti a vállalatot abban, hogy a közös értékteremtést maximalizálja. A márkamenedzsment alapja a vállalati identitás, időben és térben állandó kulturális javak összessége. Eszköze az identitás fogyasztóban létrehozott képének és benyomásának alakítása, valamint ennek az imázsznak az aktiválása a kívánt fogyasztói döntés elérése érdekében. A közös identitás kiépítése különösen fontos, mivel ahhoz, hogy a márka értékét a vállalat maximalizálni tudja, a márkához kötődő fogyasztókat közös identitást valló közösséggé kell alakítani, melynek tagjait erős kötelék fűzi össze, tisztában vannak vele, hogy közösségük korlátos, azaz nem ismerik valamennyi tagját, illetve véges, vagyis más hasonló közösségek is léteznek. A márka közösségét összekötő közös identitás a fogyasztók identitása, amelyben keveredik a vállalati identitás, a fogyasztók érintetti identitása, valamint a közösen vallott és képviselt márkaközösségi identitás (Braun, 2015).

A felelősségvállalás-, reputáció- és márkamenedzsment közös alapja tehát a vállalati identitás, amelyet a három terület más-más módon állít a közös értékteremtés szolgálatába, mindhárom stratégiai kommunikációs terület jelentős szerepet tölt be a vállalatok politikájában. Egymást segítve, különböző eszközöket azonos stratégiai célok elérése érdekében bevetve elősegíthetik az érintettek értékeinek beépítését az üzleti működésbe, ezzel növelve a vállalati hírnevet, erősítve a márkaközösséget, illetve az érintetti konfliktusok kezelésének, a vállalati politika intézményes folyamatainak és az érintetti legitimitáció megszerzésének és megtartásának módozatait megteremtve. Egyik lehetséges eszköze az érintettek meghatározásának az, hogy az adott stratégiai kommunikációs folyamat szempontjából az adott érintetti csoport milyen szerepet tölt be (Braun, 2015).

4.4. A statikus és a dinamikus érintetti megközelítés

Edward R. Freeman (Strategic Management: A Stakeholder Approach, 1984) a vállalati érintettek menedzsmentjének három szintje között tesz különbséget. Az első a racionális szint, a második a folyamatok szintje, végül pedig a tranzakciók szintje. A racionális szint fő kérdése, hogy kik a szervezet érintettjei, és azok milyen mértékben érintettek. A folyamatok szintje azt vizsgálja, hogy milyen eljárásokon keresztül irányítja a szervezet az érintettekkel való viszonyát. Ennél a szervezet stratégiai menedzsment eszközeit kell úgy átalakítani, hogy az illeszkedjen az érintettek által támasztott elvárásokhoz, valamint

alkalmassá váljon az érintetti viszonyok kezelésére. A harmadik szint jelenti a stakeholderek értékeinek és érdekeinek beépítését a szervezeti tevékenységbe, mely szerint a vállalati működés gyakorlata figyelembe veszi az érintettek vállalattal kapcsolatos érdekeit, követeléseit, igényeit (Braun, 2015). Hipotézisemhez kapcsolódva, például egy kozmetikumokat forgalmazó vállalat esetében a felelős cselekvés, érintettek érdekeinek figyelembevétele különösen fontos, mivel manapság egyre több petíció, mozgalom indul annak érdekében, hogy ne állatokon próbálják ki a különböző kozmetikai termékeket.



Forrás: Freeman, 1984

2. ábra

A vállalat érintetti modellje

Donaldson és Preston (The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications, 1995) az érintetti elméleteket négy csoportba sorolja. Megkülönböztetnek leíró, instrumentális, normatív és döntéshozói (menedzsériális) kategóriákat. A leíró elméletek az érintettek szempontjából mutatják be azt, hogy a vállalat kicsoda. Ismertetik a vállalat-érintetti kapcsolatok alakulását a múltban, jelenben, valamint előrejelzéseket tesznek a kapcsolatok lehetséges alakulására a jövőben. Ezekben az elméletekben a vállalatot úgy jelenítik meg, mint önértékkel rendelkező, együttműködő és vetélkedő érdekek hálózatát. Az instrumentális megközelítés az érintettmenedzsment és a vállalati célok közötti összefüggéseket elemzi, melynek kiindulópontja, hogy ha a vállalatok hatékonyan kezelik érintetti viszonyaikat, akkor a hagyományos teljesítményindikátorok (profit, stabilitás és növekedés) tekintetében sikeresebbek lesznek más vállalatoknál. Az instrumentális elméletek azt mutatják be, hogy a vállalat-érintett kapcsolat kicsoda. Az érintett-elmélet alapját a normatív megközelítések adják, melyek az érintetteket az érdekeik alapján azonosítják, majd azt vizsgálják, hogy ennek alapján a vállalatnak érdekében áll-e foglalkozni ezekkel az érintettekkel. Ezek a megközelítések azt mutatják be, hogy kicsoda

az érintett. A negyedik kategória, a döntéshozói vagy menedzseriális megközelítések szemléletre, különböző cselekvésekre és szerkezetekre tesznek javaslatot. Arra keresik a választ, hogy a vállalatok hogyan építik be valamennyi érintetti csoport legitím érdekét, követelését az üzleti működésbe, valamint, hogy ehhez milyen szervezeti kereteket, működési elveket és egyedi vezetői döntéseket hoznak. Ezek az elméletek az érintettek menedzsmentjének az alapjai (Braun, 2015).

Ahhoz, hogy meg tudjuk válaszolni Freeman kérdését („Ki és mi az, ami valóban számít?”), szükség van az érintettek csoportjának tipológiájára. Clarkson (A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance, 1995) elsődleges és másodlagos érintetti csoportokat különböztet meg. Elsődleges érintetteknek tekinti azokat, akiknek a folyamatos jelenléte nélkül ellehetetlenülne a vállalat működése. Ide tartoznak a részvényesek, befektetők, munkavállalók, beszállítók és a fogyasztók, valamint azok is, akik a működés feltételeit teremtik meg szabályozóként, infrastruktúra-üzemeltetőként. Velük szemben a vállalat függőségi viszonyban áll, ugyanis, ha ennek a csoportnak egyike nem elégedett a vállalat működésével, visszavonja támogatását, akkor a vállalat működése súlyos kárt szenvedhet, működésre képtelenné válhat. A másodlagos érintetteknek tekinti azokat, akik a vállalatra hatással vannak, befolyásolják azt, valamint a vállalat is hatással van rájuk, de azzal nem állnak tranzakcionális viszonyban, nem nélkülözhetetlenül szükségesek a vállalat fennmaradásának szempontjából. Clarkson szerint a média, a lobbis és érdekcsoportok tartoznak ide, akik képesek arra, hogy mozgósítsák a közvéleményt a vállalat mellett vagy ellen. Az elsődleges és másodlagos érintetti csoportosítás a leíró elméletre volt példa (Braun, 2015).

Instrumentális érintett-elméletre megfelelő példa Mitchell és társai (Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts, 1997) által megfogalmazott erő-legitimitás-sürgősség alapú megközelítés. Max Weber meghatározásából indulnak ki, amely szerint az erő azt jelenti, hogy „egy társadalmi kapcsolat valamelyik szereplője képes érvényesíteni az akaratát annak ellenére, hogy ellenállásba ütközik” (Weber, 1947). Az érintetti viszonyokban az erő azt jelenti, hogy valamely érintett olyan haszonelvű, erőszakos vagy normatív eszköznek áll birtokában vagy ilyen eszközhöz jut, melynek segítségével a másik félre rákényszerítheti akaratát. Az erő azonban ideiglenes, ahogyan megszerezhető, úgy el is veszíthető. Mitchell és társai hangsúlyozzák, hogy érdemes megkülönböztetni az erő és a legitimitás fogalmát, hiszen hiába áll fenn egy érintettnek legitím igénye a vállalattal szemben, ha nincs ereje annak érvényesítésére vagy nem tudja annak látszatát kelteni, hogy képes érvényesíteni

követeléseit. Az az igény, követelés, érintett tekinthető legitimnek, amely valamilyen társadalmi norma, érték vagy meggyőződés szerint elfogadható. A sürgősség arra utal, hogy az érintetti követelés milyen mértékben igényel azonnal döntéshozó cselekvést. Ennek egyik alapja az időnyomás, vagyis a követelés vagy viszony kezelésének döntéshozói késlekedés milyen mértékben válik elfogadhatatlanná az érintett számára, a másik tényező a viszony vagy követelés kritikus volta, azaz hogy a viszony vagy követelés mennyire fontos az érintett számára. Ezek alapján Mitchellék három fő érintetti kategóriát, és azon belül három-három, valamint egy alkategóriát különböztetnek meg. A látens érintettek csoportját azok alkotják, akiknél az előzőleg említett attribútumok (erő, legitimáció, sürgősség) közül csak egy van jelen. Ezzel a csoporttal a döntéshozók nem foglalkoznak. A látens érintettek csoportján belül találhatóak a szunnyadó érintettek, akik rendelkeznek erővel, viszont legitim kapcsolattal vagy sürgős követeléssel nem. Nincs kapcsolatuk a vállalattal, azonban bármikor képesek lehetnek újabb tulajdonságra szert tenni, onnantól már foglalkozni kell velük. A tetszőleges érintettek csoportja rendelkezik legitimációval, de sürgős követelésük, erejük bármely követelés érvényesítéséhez nincs. Nem fűződik semmiféle vállalati érdek a velük való kapcsolathoz, de a döntéshozók kapcsolatba léphetnek velük. A követelőző érintettek sürgős igényeket fogalmaznak meg, de erejük, legitimitásuk nincs. Zajt tudnak kelteni, azonban ha nem jutnak újabb tulajdonságokhoz, nem igényelnek több figyelmet. (Braun, 2015)

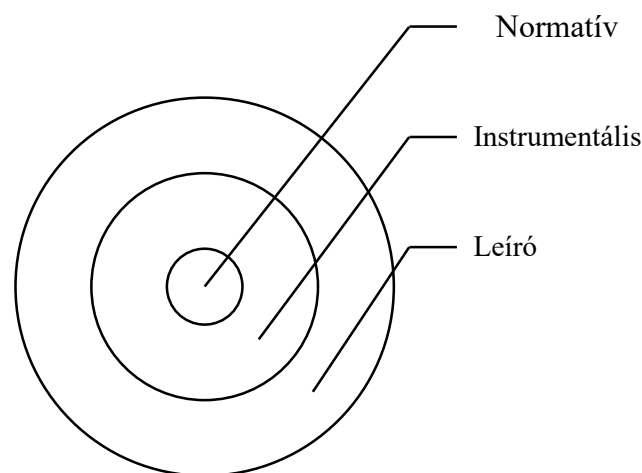
A következő nagy csoportja az érintetteknek a várakozó érintettek. Ők igényt tarthatnak a vállalati döntéshozók figyelmére, adott esetben cselekvést is igényelhetnek, mivel a harmadik tulajdonság egészen könnyen elérhető számukra, vagy a vállalat épít ki velük formális kapcsolatot, elébe menve a folyamatnak. Három alcsoportja van, a domináns, a függő és a veszélyes érintettek. A domináns érintettnek van ereje és legitimitása, a vállalati döntéshozók kiemelt figyelmére igényt tarthat. A vállalat vele formalizált és folyamatos kapcsolatot ápol, az üzleti működésbe szervezeti értelemben is beépíti, például amikor egy vállalat önálló HR-osztályt üzemeltet. A függő érintettek sürgős követeléssel rendelkeznek, de nincs kellő erejük a követelés érvényesítéséhez, gyakran más érintettől függenek, például a helyi lakosokat környezeti katasztrófa esetén nemzetközi szervezetek vagy a helyi önkormányzat képviseli, rajtuk keresztül tudják követeléseiket érvényesíteni. A veszélyes érintettek azok, akik sürgős követeléssel rendelkeznek, erejük is van annak érvényesítéséhez, még ha legitimációval nem is bírnak. Gyakran erőszakos cselekményekkel próbálják meg érvényesíteni érdekeiket, például a vállalatokat érő terrorfenyegetések vagy vallási motivációjú követelések is ilyenek (Braun, 2015).

A harmadik csoportba tartoznak azok az érintettek, akik rendelkeznek mindhárom tulajdonsággal, azaz sürgős, legitim követelésük van, valamint megfelelő erejük is van az érdekük érvényesítéséhez. Őket nevezzük határozott érintetteknek, velük a vállalati döntéshozóknak teljes felhatalmazással kell foglalkozniuk. Ilyen érintettek azok a csoportok, akik veszélyes vagy függő érintettekből váltak határozott érintetté annak következtében, hogy erővel rendelkező képviselőket szereznek, vagy valamilyen politikai vagy társadalmi folyamat révén legitimációhoz jutnak (Braun, 2015).

A leíró és instrumentális elméleteken túl vannak normatív elméletek is. Freeman álláspontja szerint, ha az értékteremtő tevékenységre úgy tekintünk, mint szerződéses viszonyra az abban benne lévő felek között, akkor képesek lehetünk a normatív elvek rögzítésére is. Ha a vállalat és az érintettek is elfogadják a liberális elveket (tisztesség, autonómia, szolidaritás), melyek a tisztességes szerződéses viszonyok kialakításához fűződnek, akkor milyen közös alapszabályokat fogalmaznának meg, amelyekre a szerződészerű érintett-vállalat együttműködésnek épülnie kellene? Freeman (Strategic Management: A Stakeholder Approach, 1984) meghatározott hat olyan alapszabályt, melyek az érintett-vállalat viszony normatív alapjául szolgálhatnak. Ezek a szabad be- és kilépés elve, az irányítás elve, az externáliák elve, a szerződéses költségek elve, az ügynök elve, valamint a korlátozott halhatatlanság elve. A szabad be- és kilépés elve azt jelenti, hogy pontos szempontok határozzák meg annak módjait, ahogyan a „szerződést” az érintett megkötheti, felmondhatja vagy a feltételeket újratárgyalhatja. Ennek az a célja, hogy az érintett tisztában lehessen minden pillanatban azzal, hogy a „szerződéses” viszony fennáll-e és mik a feltételei a teljesülésnek. Az irányítás elve azt jelenti, hogy az alapszabályok megváltoztatása csak minden fél beleegyezésével jöhet létre. Az externáliák elve azt mondja ki, hogy ha egy érintett és a vállalat viszonyában egy harmadik érintett félre nézve költségek merülnek fel, akkor ez a költségviselő fél dönthessen úgy, hogy részese lesz a „szerződéses” viszonynak, ezzel lehetőséget kap a feltételek újratárgyalására, a költségek (externáliák) csökkentésére vagy ellentételezésére. A szerződéses költségek elve azt jelenti, hogy valamennyi „szerződő” félnek részt kell vállalnia a „szerződés” által megállapított viszony költségeiből, egyik fél sem vonhatja ki magát alóla. Az ügynök elve azt mondja ki, hogy a feleket közösen képviselő „ügynöknek” a „szerződésben” részt vevő valamennyi érintettet képviselnie kell. A korlátozott halhatatlanság elve azt jelenti, hogy úgy kell irányítani a vállalatot, hogy a működése által képes legyen az érintettek érdekeit képviselni és az üzleti működés részévé tenni (Braun, 2015).

Lehetnek más forrásai is az érintett-elmélet normatív megalapozásának. Vannak szerzők,

akik amellet érvelnek, hogy a tulajdonhoz fűződő jogok normatív szempontjai hasonlóak az érintett-elmélet normatív alapjaihoz (Donaldson-Preston: The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications, 1995), míg mások a normatív megalapozást a feminista etika szempontjai alapján végzik el (Wicks et al.: A Feminist Reinterpretation of the Stakeholder Concept, 1995). Összefoglalva, a normatív megalapozása az érintett-elméletnek azt a célt szolgálja, hogy igazolhassuk, hogy az érintetteknek „joguk van ahhoz, hogy ne eszközként kezeljék őket valamilyen cél eléréséhez, és így joguk van véleményt nyilvánítani a cég irányáról, melyben érdekeltségük van” (Freeman, 1994). Kozmetikumokat forgalmazó vállalat kapcsán például a fogyasztók kifejezhetik véleményüket úgy, hogy elutasítják annak a cégnek a termékeit, amely nem cselekszik felelősen. Az érintett-elmélet a vállalat politikáját alapozza meg. Azt mutatja meg, hogy az érintettek rendelkeznek jogokkal és kötelezettségekkel a vállalattal szemben, képesek vagy képesek lehetnek politikai befolyásukat érvényesíteni a közös értékteremtés érdekében, továbbá erkölcsi alapjuk van az érintetti egyenrangúság érvényesítésére, véleményük ismertetésére, illetve a stratégiai döntéshozatallal kapcsolatos igény érvényesítésére. A freemani szerződéses normatív megalapozás egyenrangú szerződő feleknek mutatja az érintetteket, akik más-más értékekkel és érdekekkel rendelkeznek (Braun, 2015).



Forrás: Donaldson-Preston, 1995

3. ábra

Az érintett elmélet három megközelítése

4.5. Az érintettek kezelésének fokozatai

Morsing és Schultz (Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies, 2006) a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának kommunikációs stratégiáit vizsgálva az érintettek kezelésének három fokozatát, szintjét határozza meg. Az első szint az egyoldalú információáramlás, amikor a szervezet közöl információt társadalmi felelősségvállalásról, azonban nem ügyel eléggé a visszajelzések fogadására (stakeholder information strategy). A második szint a kommunikáció az érintettekkel, mikor rendszerezett módon fogadja a visszajelzéseket a vállalat (stakeholder response strategy). A harmadik szint pedig az érintettek bevonása a döntéshozatalba (stakeholder involvement strategy). A vállalat sikeréhez kutatásaik alapján a harmadik szint irányába való elmozdulás vezethet (Szlávik, 2009).

4.6. A stakeholder-menedzsmentszemlélet és a CSR-koncepció találkozása

Freeman és szerzőtársai (Freeman et al.: A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility) 2006-os tanulmányuk szerint a CSR új értelmezését tartják indokoltnak. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása helyett a „vállalatok érintettek iránti felelősségvállalását” (Company Stakeholder Responsibility) tartják helyes koncepciónak. Szerintük nem csak a nagyvállalatok felelősségvállalása kell, hogy előtérbe kerüljön, mivel a kisebb vállalatok szerepe is lényeges. A társadalom iránti felelősség helyett azért tartják fontosnak az érintettek iránti felelősség kiemelését, mert úgy vélik, hogy a „társadalmi felelősségvállalás” arra utal, hogy a szervezetek üzleti gyakorlata alapján ellentétes a társadalmi érdekekkel, ezt kell kompenzálni a CSR-ral. A vállalat működése alapvetően szolgálja a társadalom érdekeit is, például munkahelyteremtés és értékteremtés révén. Annak érdekében, hogy ez a lehető leghamarabb érvényre jusson, arra van szükség, hogy az egyes érintettek érdekeit a vállalat minél inkább figyelembe vegye és ez a fajta szemlélet a vállalati stratégiába is beépüljön (Szlávik, 2009).

Freeman szerint a vállalatvezetésnek négy szinten kell elkötelezettnek lennie az új szemlélet irányába. Az első az értékteremtés az érintettek számára, a vállalat alapvető céljának meghatározása, a második az érintettekkel való folyamatos együttműködés fenntartása, mivel a környezet, az elvárások állandó változásban vannak, a harmadik szint a széleskörű társadalmi kérdések és elvárások megértése, végül pedig a negyedik szint, ami az etikus cégvezetés, amely a vállalat sikeréhez is hozzájárul. Ezt a négy szintű elkötelezettséget segíti, ha a vállalatvezetők betartják a „vállalatok érintettek iránti felelősségvállalásának” tíz alapelvét. Az első az érintettek igényeinek folyamatos összehangolása. Egyensúlyt kell

teremtenie a vállalatnak az érintettek elvárásainak való megfelelés során. A második alapelv azt mondja ki, hogy fel kell ismernie a vállalatnak, hogy az érintettek valós, komplex szereplők „névvel, értékkel, arccal”. A harmadik az, hogy keressenek olyan megoldásokat, amelyek révén több érintett igényét tudják együttesen kielégíteni. A negyedik alapelv szerint folytassanak intenzív kommunikációt az érintettekkel, de ne csak azokkal, amelyek barátságosak a vállalattal. Fontos a párbeszéd a beszállítókkal, a munkavállalókkal, a fogyasztókkal, a helyi közösségekkel. A kritikát nem szabad támadásnak venni, célszerű értékelni és hasznosítani annak tapasztalatait a vállalat számára. Az ötödik alapelv azt mondja ki, hogy kötelezzék el magukat az önkéntesség filozófiája mellett, az érintettekkel való kapcsolatot inkább kezelje a vállalat, minthogy a kormányzatra hagyja. Előnyösebb a megegyezésre törekedni az érintettekkel, mint a pereskedést választani, valamint azt, hogy egyes érintett csoportok a szabályozás szigorodását siettetnék. A hatodik alapelv szerint a marketing megközelítést általánosabb körben kell használni. A marketing kifejlesztett olyan eszközöket, melyek alkalmazása hasznos lehet a fogyasztókon kívül az egyéb érintettekkel való kapcsolat ápolásában is. A hetedik alapelv hasonló az elsőhöz, azt mondja ki, hogy soha nem szabad valamely érintett érdekét a másik érintett elé helyezni folyamatosan. Célszerű kerülni a túlzott vevőközpontú vagy az alkalmazottak érdekeit középpontba állító szemléletet. A nyolcadik alapelv hangsúlyozza, hogy tárgyaljanak elsődleges és másodlagos érintettekkel is, ugyanis egyes érintett csoportok figyelmen kívül hagyása azt eredményezheti, hogy befolyásolják a vállalat működését, ha közvetlenül nem is, de közvetve, más érintettek révén, például a szabályozás szigorításának elérésével. A kilencedik alapelv szerint folyamatosan figyelemmel kell kísérni és újratervezni a vállalati folyamatokat annak érdekében, hogy az érintettek elvárásait minél inkább figyelembe vegyék. A rendszeres fejlesztés a stakeholderekkel való kapcsolattartásra is illik, mivel a gyorsan változó feltételek mellett mindig van lehetőség a fejlődésre. Végül a tizedik alapelv kimondja, hogy olyan célok szerint cselekedjenek, melyek tükrözik az érintettek iránti elkötelezettséget. A vállalatnak lehetnek kitűzött céljai, melyek egyben a társadalom érdekét is szolgálják, például ilyen cél lehet a fenntartható fejlődés szolgálata (Szlávik, 2009). Hipotézisem alapján, kozmetikumokat forgalmazó vállalatok esetében cél lehet az állatkísérletek mellőzése, vagy környezetbarát csomagolás alkalmazása. A fogyasztók, civil szervezetek részéről egyre több az olyan felszólalás, petíció indítás, amely azzal kapcsolatos, hogy a kozmetikai termékeket árusító cégek cselekedjenek felelősen. A PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) például plakátok, listák összeállításával kíván segíteni a fogyasztóknak abban, hogy melyek azok a vállalatok, amelyek cruelty-free

termékeket forgalmazznak, valamint aláírásgyűjtést is szerveztek már annak érdekében, hogy a cégek felhagyjanak a termékek, alapanyagok állatokon való kipróbálásával (Peta.org, 2020).

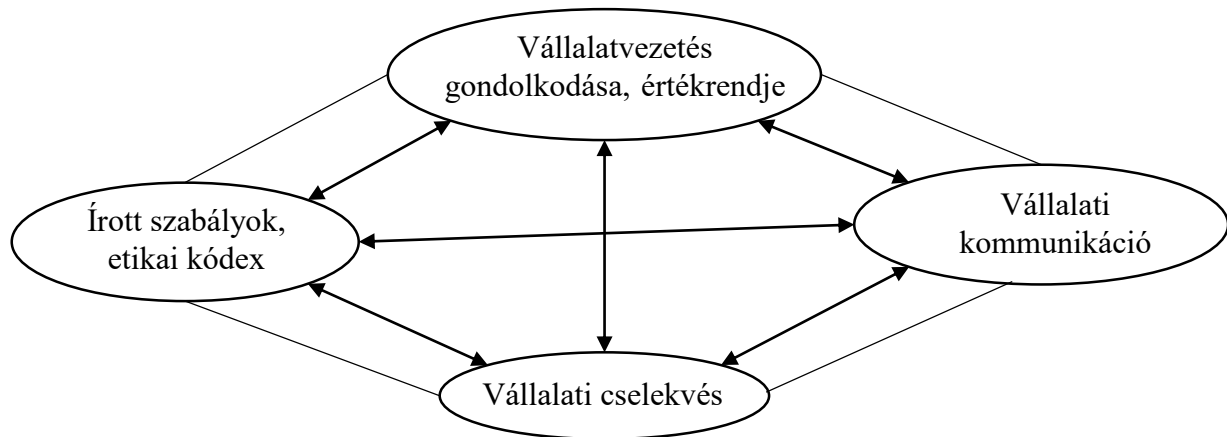
5. CSR A GYAKORLATBAN- THE BODY SHOP

"Az üzletnek nem a pénzről kellene szólnia. A felelősségről, ami vele jár. Arról, ami jó a közösségnek, nem pedig az egyéni kapzsiságról" (Anita Roddick).

5.1. A The Body Shop története, filozófiája

Anita Roddick 1976-ban szülővárosában, Brightonban kis boltot nyitott, ahol természetes alapanyagokból készített kozmetikumait kínálta eladásra. A termékeket gyógynövényszakértő tanácsai alapján fejlesztette és kevertette ki, valamint a krémeket visszaváltható edényekben árulta. Anita Roddick az állatkísérletek elutasítása és a természetes anyagok használata mellett újrahasznosított és visszaváltható üvegeket, újrahasznosított papírból készült csomagolóanyagokat használt, vállalata képében, illetve személyesen is kampányolt olyan ügyek mellett, mint az egészséges életmód, a hajléktalanok támogatása vagy az AIDS terjedésének megakadályozása. Karizmatikus és elkötelezett vezetőként gondolataival, értékeinek képviselésével megmutatta, hogy a változást irányítani is lehet, nem csak elszenvedni. Rávilágított arra is, hogyan lehet természetes alapanyagokból, környezetkímélő csomagolást használva kiváló termékeket létrehozni úgy, hogy közben senkinek ne kelljen szenvedést okozni, még az állatoknak sem. Megmutatta azt is, hogy nem kell a kozmetikai iparnak a fogyasztókat azzal terhelnie, hogy teljesíthetetlen szépségideált állít eléjük, ugyanis a The Body Shop a test természetes ápolásának, a fizikai és lelki harmónia megteremtésének segédeszközeit, illetve a külső és belső harmóniára való törekvés értékvilágát kínálja (Braun, 2015). A Brand Insight fontos eleme a The Body Shop-nak, mivel ezzel a kommunikációs stratégiával a márka tulajdonságait, illetve a márkatulajdonos tevékenységeit hitelesen tudják közvetíteni (Törőcsik, 2011). 1984-ben bevezették a The Body Shop részvényeit a Londoni Tőzsdére, 2006-ban pedig a The Body Shopot a L'Oréalnak 652,3 millió fontért adta el. Roddick egy interjújában, melyet a Guardiannek adott, úgy nyilatkozott, hogy trójai falóként szeretné látni vállalatát, mely hatással lesz a L'Oréal későbbi tevékenységére. 2017-ben a The Body Shopot felvásárolta a Natura Cosméticos SA, mely a brazil kozmetikai ipar vezető vállalata. Az öt fő érték, ami mellett a vállalat a mai napig kiáll, az állatkísérletek ellenzése, a Föld megóvása, a közösségi beszerzés támogatása, az önbecsülés segítése, valamint az emberi jogok védelme. A The Body Shop kiváló példa a szeretetmárkára (lovemarks), melyet nagy

tisztelet és sok szeretet jellemez. A szeretetmárka érzelmeket vált ki az emberekben, összeköti a vállalatokat, a dolgozóikat és márkáikat, valamint feltétel nélküli hűségre készlet (Papp-Váry, 2013).



Forrás: Vető, 2010

4. ábra
A hiteles vállalati kommunikáció

5.2. Kampányok

Enrich Not Exploit! It's in our hands (Éltesd, ne éld fel! Csak rajtunk múlik).

A társadalmi célú reklám, kommunikáció attól „társadalmi”, hogy hatással van az egész társadalom normális, kiegyensúlyozott és harmonikus működésére. Az ilyen célok érdekében fontos megszólalni, információt továbbítani, álláspontot kifejteni, véleményt cserélni, azaz kommunikálni. A társadalmi célú reklám változatos visszajelzést várhat el és számos célra törekedhet. Ilyen cél és törekvés lehet valamely viselkedés elsajátítására (valami érdekében), rossz példa elutasítására (valami ellen), kívánatos magatartás követésére (tanulásra), vélemények, eszmék elutasítására (tiltakozásra), vagy támogatására (aktivitásra), valamint ügyek, emberek megsegítésére (adakozásra, jótékonyagra) (Sas, 2010). A The Body Shop-nak mindegyik kategóriában indult kampánya.

Az első kampányt 1986-ban indította Roddick a Greenpeace közreműködésével, melynek célja a bálnák megmentése volt (Save the Whale). Követelték a bálnavadászatok megszüntetését, valamint bemutatták a jojoba olajat, mely tökéletes alternatívája volt a cetvelőnek, amelyet előszeretettel használtak fel kozmetikai krémekhez (TheBodyShop.com, 2020).

1987-ben kezdték el árusítani az első Közösségi Kereskedelmi (Community Trade) terméket, melyet a Teddy Exports állított elő, amely egy beszállító Dél-Indiában. A The Body Shoppal való közös munkának köszönhetően megnyílt 1994-ben a Teddy School, lehetőséget adva a helyi gyermekeknek a tanulásra. A vállalat elkötelezte magát a méltányos

közösségi kereskedelem mellett. A beszállítóknak mindig méltányos árakat ajánlanak, kedvező feltételek mellett. A világ legkülönbözőbb pontjairól szerzik be a természetes alapanyagokat, illetve a kézzel készített kiegészítőket. A helyi földművesek hagyományos, egyedi szokásait is tiszteletben tartják (TheBodyShop.com, 2020).

1989-ben indították el első környezetvédelmi kampányukat (Stop the Burning), melynek célja a brazil esőerdők megmentése volt. Sikerült összegyűjteni egymillió aláírást, melyet be is nyújtottak Brazília elnökének. Szintén 1989-ben indították el azt a kampányt, melyben az állatkísérletek ellen szólaltak fel. Ezzel a The Body Shop lett az első szépségmárka, amely kampányolni kezdett az állatkísérletek ellen (TheBodyShop.com, 2020).

1990-ben megalapították a The Body Shop Alapítványt (The Body Shop Foundation), egy jótékonyági szervezetet, mely pénzzel támogatja az emberi jogokhoz és környezetvédelemhez kapcsolódó projekteket világszerte (TheBodyShop.com, 2020).

1993-ban elindítottak egy kampányt, amely az ogoni emberek helyzetére hívta fel a figyelmet (Plight of the Ogoni people). A törzs tiltakozott a kőolajhulladék miatt, melyet élőhelyükön terveztek lerakni, emiatt a közösséget üldözni kezdték. 1995-ben vezetőjüket, az író és aktivista Ken Saro-Wiwat, kivégezték a nigériai katonai erők. A kampány 1998-ban folytatódott (TheBodyShop.com, 2020).

1996-ban elindult az a kampány, melyben az állatkísérletek ellen tiltakoztak (Against Animal Testing). Négy millió aláírást gyűjtöttek, a petíciót az Európai Tanács elé vitték (TheBodyShop.com, 2020)

1998-ban a The Body Shop egyike volt azon alapító tagoknak, akik létrehozták az Etikus Kereskedelmi Kezdeményezést (Ethical Trade Initiative, ETI). Az etikus kereskedelem során a márka, a kereskedők és a beszállítók összefognak annak érdekében, hogy a termékeket készítő dolgozók munkakörülményeiért felelősséget vállaljanak. Szintén 1998-ban Nagy-Britanniában betiltották a kozmetikai célú állatkísérleteket, ami azt eredményezte, hogy nem tesztelhetik a cégek sem a termékeket, sem azok összetevőit állatokon (TheBodyShop.com, 2020).

1997-ben a vállalat indított egy önbecsüléssel kapcsolatos kampányt (Self esteem). Létrehoztak egy Ruby nevű babát, amely a női önértékelésről szóló kampány jelképévé vált. A kampány célja volt, hogy a nők elfogadják magukat olyannak, amilyenek, valamint arra hívták fel a figyelmet, hogy ne akarjanak mindenáron megfelelni a szépségipar által felállított ideáloknak. 1997-ben kapta meg a cég a Human Cosmetics Standard szabványt, amelyről a vezető nemzetközi állatvédő csoportok döntenek. Ezzel a The Body Shop lett az első nemzetközi kozmetikai vállalat, amely elnyerte ezt az elismerést (TheBodyShop.com,

2020).

1998-ban indult el a Make Your Mark elnevezésű kampány, melyben a Dalai Láma is részt vett. A kampány az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatának ötvenedik évfordulóját ünnepelte, a petíciót hárommillió ember írta alá (TheBodyShop.com, 2020).

2002-ben a Greenpeace együttműködésével elindult a megújuló energiáért való kampányolás (Choose Positive Energy). Több mint hatmillió ember írta alá a petíciót, melyet a fenntartható fejlődésért szervezett világ csúcstalálkozóra (World Summit for Sustainable Development) küldtek (TheBodyShop.com, 2020).

2003-ban a családon belüli erőszak ellen kampányolt a vállalat az MTV közreműködésével (Stop Violence in the Home). A kampány során pénzt gyűjtöttek, melyet az áldozatok támogatására fordítottak. 2003-ban az Európai Unió is betiltotta a kozmetikai cikkek állatokon történő kipróbálását. Ugyanebben az évben Anita Roddick az angol királynőtől a Dame Commander of the British Empire rangot kapta meg. (TheBodyShop.com, 2020).

2005-ben az ETI alapindítványát a The Body Shop a saját beszállítói kódexévé (Supplier Code of Conduct) tette. A kódex melletti elköteleződést mutatja, hogy időt szánnak arra, hogy a beszállítók megértsék és alkalmazzák annak elveit. Rendszeresek a személyes látogatások, amelyek során független szervezeteket küldenek ki, akik a helyi törvényeket és szokásokat tekintve szakértők, illetve beszélnek a helyi nyelvet is. Az ilyen látogatások során a munkavállalókkal is beszélgetnek a munkakörülményeikről. Ezek alapján minden évben elkészítik a beszámolót az Etikus Kereskedelmi Szervezetnek (TheBodyShop.hu, 2020).

2008-ban szintén az MTV-vel indítottak közösen egy kampányt, melynek témája az AIDS és a HIV volt (Get Lippy). A kampány során bemutatott termékekből befolyt összeget egy jótékonyági szervezetnek, a Staying Alive Alapítványnak adták. A több mint kétmillió fontból oktatásokat, előadásokat tartottak fiataloknak arról, hogy hogyan védekezzenek, valamint támogatták azokat, akiknek ezen betegségekkel kell együtt élniük (TheBodyShop.com, 2020).

2009-ben a gyermekek és fiatalok szexuális kizsákmányolása ellen szólalt fel a The Body Shop és az ECPAT International nonprofit szervezet (Stop Sex Trafficking of Children and Young People). Több mint hétmillió aláírást gyűjtöttek össze, valamint huszonnégy ország vezetett be új jogszabályokat a kampány hatására. A petíciót 2012-ben benyújtották az ENSZ-nek. 2009-ben a The Body Shop megkapta az RSPCA (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals) Lifetime Achievement díjat. Az állatkísérletek elleni kampány következő eredménye volt, hogy 2009-ben az Európai Unió a tiltó törvényt a kozmetikai alapanyagokra is kiterjesztette, azaz sem a késztermékeket, sem azok

alapanyagait nem lehet állatokon tesztelni az Európai Unióban (TheBodyShop.com, 2020). 2011-ben a The Body Shop segített létrehozni a Globális Shea Szövetséget (The Global Shea Alliance) annak érdekében, hogy fejlessze a shea vaj előállítását, valamint nagyobb juttatást kapjanak azok a nők, akik részt vesznek a shea vaj készítésében (The Body Shop). 2012-ben újraindították az állatkísérletek betiltását szorgalmazó kampányt a Cruelty Free International közreműködésével. 2013-ban a rengeteg kampánynak, lobbizásnak köszönhetően az Európai Unióban betiltották az állatokon tesztelt termékek és összetevők értékesítését, valamint behozatalát is. A The Body Shop megkapta az év nemzetközi felelősségteljes üzlete díjat (International Responsible Business) a neves Business in the Community szervezettől (TheBodyShop.com, 2020).

2016-ban indult el a Re-Wilding (Bio-Bridges) kampány, melynek során úratelepítettek és helyreállítottak hetvenötmillió négyzetméter élőhelyet a világ különböző pontjain. A bio-híd egy helyreállított természeti folyosó, mely az illegális erdőirtás következtében egymástól elzárt állatok élőhelyét összekapcsolja annak érdekében, hogy ismét szaporodni tudjanak, ezáltal biztosítva a túlélésüket. A bio-hidakkal megőrizhetők és megvédhetők a veszélyeztetett, valamint a kihalás szélére sodródott állatok. Az első bio-híd Vietnámban épült, később Indonéziában, Malajziában és számos más területen is elindították a bio-híd projektet. A Re-Wilding kampányban a The Body Shop többek között a World Land Trust és AERF (Applied Environmental Research Foundation) szervezetekkel működik együtt. 2019-ben új célokat tűztek ki, három új bio-híd építését tervezték meg Indiában, Ecuadorban és Ruandában. Indiában, a Western Ghats településén élő veszélyeztetett állatok, például a rozsdafoltos macska, megvédésén dolgoznak. A WLT közreműködésével védelmet kapnak a világ biológiailag legfontosabb, veszélyeztetett élőhelyei. Ecuadorban, a Nangaritza-rezervátumban a Natural Cultura Ecuador és a WLT segítségével olyan természeti folyosókat építenek, melyek összekapcsolják az Andes-hegységet az Amazonasszal, ezzel olyan veszélyeztetett fajokat megvédve, mint a pápaszemes medve. A WCS (Wildlife Conservation Society) közreműködésével segítenek a veszélyeztetett Kelet-afrikai csimpánznak Nyungwe Rwandában. A Viet Nature és a World Land Trust együttműködésével Vietnámban olyan állaton is segítenek, mint a tarka karcsúmajom, valamint a helyi közösségek elkötelezettségének fejlesztésén dolgoznak. A Khe Nuoc Trong erdőben építenek bio-hidat, hogy segítsék ennek a veszélyeztetett fajnak a szaporodását. Indonéziában az Orangutan Land Trust szervezettel összefogva az orangutánok természetes élőhelyének helyreállításán, védelmén és megőrzésén dolgoznak. Az egyik leglényegesebb cél a védett, biztonságos erdőterületek fenntartása az egészséges

ökoszisztéma kialakulásáért. Tanzániában az Mpingo Conservation & Development Initiative helyi szervezettel működnek együtt a lakott területek, az erdők és a vadvilág összekötése céljából. A helyi közösségeket segítik az FSC bizonyítvánnyal rendelkező fakereskedelemmel, melynek bevételei a vadvilág és az erdők megőrzését támogatják. 2018 novemberében és decemberében minden vásárlásból 1,8 penny ment a Woodland Trust és World Land Trust szervezeteknek. Az adomány tízmillió négyzetméter erdő rehabilitálására lett fordítva két eltérő területen, az angliai Wye Valley és a Deani erdő környékén, valamint Örményországban, Ararat tartományban. A projekt sikerességének biztosítása érdekében a vásárlásokból befolyt adomány végső összegétől függetlenül a The Body Shop biztosított százezer fontot a World Land Trust szervezet számára, valamint százötvenezer fontot a Woodland Trust szervezet részére. Az angliai projekt során a Woodland Trust a százötvenezer fontból több kisebb bio-hidat épített a Deani erdő és a Wye Valley közelében, mely az utolsó ősi erdőknek az egyike. A beavatkozás nélkül a vadvilág elzáródott volna egymástól. A program másik fontos része a nyusztoknak, Anglia legritkább emlősének a visszatelepítése. Az örmény projekt során a World Land Trust számára százezer fontot gyűjtött össze a The Body Shop a Caucasus Wildlife Refuge rezervátum részére, amely több veszélyeztetett állatfajnak ad otthont, például a perzsa leopárdnak. A projekten keresztül ennek az állatnak a védelmét és túlélését támogatták, valamint a helyi közösségeknek is segítséget nyújtottak. A The Body Shop nem csak a karácsonyi időszakban befolyt összegből támogat más szervezeteket. A Re-Wilding kampányt segítették az évközben kiadott limitált kiadású British rose és kendermagolajos kézkrémek is. A cél az volt, hogy összegyűjtsenek hatszázötvenezer fontot, mellyel olyan szervezetek munkáját segítették, mint a Fauna & Flora International (FFI), valamint a Queensland Koala Crusaders. A Fauna & Flora International szervezettel együttműködve körülbelül tízezer fát ültettek Kirgizisztánban. Az örmény projekthez hasonlóan, itt is több száz helyi lakost és az erdők fenntarthatóságát is támogatták. A Queensland Koala Crusaders szervezettel együttműködve tizenkétezer fát ültettek, valamint több mint harminc hektárnyi területet állítottak helyre Queenslandben, Ausztráliában. A vadon helyreállításával a veszélyeztetett koalák életminősége jelentős mértékben javulhat (TheBodyShop.hu, 2020).

2017-ben indult az Örökké az állatkísérletek ellen (Forever Against Animal Testing) elnevezésű kampány. Ennek a projektnek köszönhetően a The Body Shop és a Cruelty Free International a kozmetikai célú állatkísérletek egész világon történő betiltása érdekében több mint nyolcmillió aláírást gyűjtöttek össze. A petíciót New Yorkba, az Egyesült Nemzetek éves találkozására vitték. A Forever Against Animal Testing kampány a The

Body Shop állatok jogai iránti elköteleződését tükrözi, melynek legfőbb célja, hogy betiltsák az állatokon való tesztelést a kozmetikai iparban világszerte, örökre. A világ országainak körülbelül nyolcvan százalékában nincs törvény az állatkísérleteket illetően. A The Body Shop 1989 óta küzd az állatok jogaiért, évről évre egyre nagyobb sikerrel. A Cruelty Free International kutatásaiból (On World Day for Animals in Laboratories we reveal the number of animal tests worldwide) kiderül, hogy több millió állatot használnak kozmetikai célú kísérletekre szerte a világon, minden egyes évben (CrueltyFreeInternational.org, 2020). Dezodorokat, habfürdőket, arckrémeket és egyéb kozmetikai cikkeket vagy azok alkotóelemeit számtalan vállalat állatokon próbálja ki, így állapítja meg, hogy az adott termék vagy összetevő irritálja-e a szemet és a bőrt, valamint azt, hogy van-e mérgező hatása. Ezeknek a teszteknek három fő típusa van, a szemkárosodási, a bőrkárosodási, illetve a mérgezési tesztek. Szemkárosodási mérések során az állat szemébe csepegtetik a folyékony koncentrátumokat, így próbálják kikövetkeztetni, hogy a szernek milyen hatása van az emberi szemre. Bőrkárosodási teszteknel a laboratóriumi állat bőrét tapasztéppel lehántják, majd a tesztanyag oldatába merítik, ahol akár tizenkét órán át ázik. A toxicitást, azaz egy szer mérgező hatását legtöbbször az LD 50 teszttel mérik. Az LD a letális dózist, azaz a halálos adagot jelenti, az 50 pedig az állatok ötven százalékára utal. A toxikológus halálosnak vélt mennyiséggel kezdi meg a vizsgálatot, majd fokozatosan csökkenti az anyagot. Az etetési tesztek során az állatok gyomrába csövön keresztül juttatják be a kozmetikumokat, hogy kiderítsék, mekkora adag öli meg a kísérleti minta felét. A legtöbb kozmetikum nem különösebben mérgező, éppen ezért nagy mennyiséget kell az állat gyomrába juttatni. Az esetek nagy részében nem a mérgezés okozza halálukat, hanem az, hogy belső szerveik eltömődnek vagy megrepednek. A laboratóriumi állatok haldoklása gyötrelmes és hosszan tartó. Ezekből az állatkísérletekből hasznos információ nem igazán szerezhető, mivel az eredmények nem feltétlenül érvényesek az emberre. Szemkárosodási vizsgálatoknál legtöbbször nyulakon tesztelik a szereket. A nyulaknak van pislogóhártyájuk, azaz belső szemhéjuk, az embernek viszont nincs, így ezekből a tesztekkel nem lehet tudományos következtetéseket levonni. Ez alapján elmondható, hogy az állatkísérletek nem megbízhatóak, a tesztek végén a tudós csupán azt tudja meg, hogy a vizsgált terméknek mekkora dózisa öl meg egy retrievert, nyulat, vagy egy patkányt (Ryder, 1996). Léteznek már alternatív lehetőségek, melyeknek köszönhetően sem embernek, sem állatnak nem kellene szenvednie, ráadásul az erőszakmentes tesztelési módszerek sokkal hatékonyabbak, megbízhatóbbak és gyorsabbak is. A Cruelty Free International közreműködésével olyan

országokkal dolgoznak együtt, melyek felülvizsgálják az állatkísérletekkel kapcsolatos szabályozásaikat a kozmetikai iparban annak érdekében, hogy a tilalom a valóságban is megvalósulhasson. A fogyasztókkal, aktivistákkal, valamint más márkákkal összefogva dolgoznak rajta, hogy létrejöhessen egy erről szóló nemzetközi megállapodás. Annak érdekében, hogy segítsék a tudatos fogyasztókat vásárlásuk során, az állatkísérleteket mellőző termékeken egy úgynevezett Leaping Bunny logót tüntetnek fel. A Leaping Bunny, az ugró nyulat ábrázoló jelzés csak azokon a termékeket szerepelhet, amelyek valóban állatkísérlet mentesek. A The Body Shop hisz abban, hogy a szépségápolási termékek előállításánál egyetlen élőlénynek sem kell szenvednie. Minden egyes saját márkájú kozmetikai és egyéb testápolással kapcsolatos terméküket jóváhagyják a Cruelty Free International Leaping Bunny program keretén belül a nemzetközileg felismerhető arany szabályok szerint a Cruelty Free termékek esetében. Betartják a rögzített irányelvekre vonatkozó határidőket, proaktív módon ellenőrzik beszállítóikat annak érdekében, hogy termékeik továbbra is maradéktalanul megfeleljenek a Leaping Bunny kritériumainak. A The Body Shop a tesztelés során három fő technikát vesz igénybe. Ezek a számítástechnikai elemzések, a mesterségesen előállított emberi bőrsejtek, végül pedig az önkéntesek. Az In-silico, azaz számítógépes analízisek során a már meglévő, régebbi adatok segítségével állapítják meg a hasonló anyagok alkalmasságát. A mesterségesen előállított szövet emberi bőrsejtekből tevődik össze. Az ilyen tesztelések következtében értékes, valós reakciók szerezhetőek. Az EpiSkin ugyanúgy reagál a tesztelt anyagokra, akárcsak az emberi bőr. A tolerancia vizsgálásához emberek segédkeznek. Bőrteszteket végeznek, melynek során főként utolsó szakaszban lévő új formulákból kisebb mennyiséget a bőrre helyeznek, hogy megállapítsák, maximálisan hatásos és biztonságos. Dolgoznak még orvosok által ellenőrzött felhasználó tesztekkel is, melyek segítségével egyes termékek eredményességét és a különféle bőrtípusokra való hatását állapítják meg (TheBodyShop.hu, 2020).

A The Body Shop elindította a Közösségi Kereskedelmi újrahasznosított műanyag programot is, melynek keretén belül Bengaluruból, Indiából szerzik be a műanyagot. A vállalat legfontosabb célkitűzése, hogy a Közösségi Kereskedelmi újrahasznosított műanyag által támogassa az embereket, hosszú távon pedig gondoskodjanak arról, hogy a termékeik ne okozzanak semmiféle kárt a környezetnek és az embereknek. Másik fontos cél, hogy pozitív környezeti hatást gyakoroljanak a bolygóra. Felelősségteljes használat mellett a műanyag lehet fenntartható. A programnak köszönhetően a helyi szemétszedőknek biztosítják a higiénikusabb és biztonságosabb munkakörnyezetet, valamint méltányos fizetéssel is segítenek abban, hogy a társadalom elismerje hasznos munkájukat. Indiában

különösen nagy probléma a hulladékszennyezés, mivel a hulladék majdnem egyharmada nincs összegyűjtve és kezelve. Ennek megoldása érdekében jött létre több mint egymillió embert számláló szemétszedő közösség, mely nem hivatalosan gyűjti a hulladékot. A The Body Shop Bengaluruban egy olyan szervezettel dolgozik együtt, akik Zöld Erőnek (Green Force) nevezik magukat és kitartóan dolgoznak az utcák megtisztításán. A szemétszedők jelentős részét Dalitok alkotják, akik az indiai társadalom legalsó szintjén helyezkednek el, melynek következtében folyamatos diszkriminációnak, kizsákmányolásnak és rossz munkakörnyezetnek vannak kitéve, továbbá nincs hozzáférésük az egészségüghöz és a pénzügyi szolgáltatásokhoz. A The Body Shop máshogy közelíti meg a műanyaghasználattal kapcsolatos problémát. A vállalat szerint felelősségteljes használat mellett a műanyag is lehet fenntartható. Hatalmas mennyiségű újrahasznosított műanyag áll rendelkezésre, ezért tette a cég a Közösségi Kereskedelmi program részévé az újrahasznosított műanyagot. A programban a The Body Shop a Plastics for Change szervezettel áll együttműködésben, amely a helyi Hasiru Dala és Hasiru Dala Innovations NGO-kal működik együtt annak érdekében, hogy a helyi hulladékszedőknek kedvezőbb lehetőségeket és biztos megélhetést tudjanak biztosítani. Ezek a partnerségek segítik a marginalizált szemétszedő közösségek munkájának átalakítását egy jól működő, szervezett hulladékkezelési rendszerre. Több területen is támogatják fejlődésüket, például a városi kertészkedés témakörében vagy vállalkozási képességeik fejlesztésében. A program folyamata a műanyagok összegyűjtésével és szétválogatásával kezdődik. Ezt követően megtisztítják és bálákba tömörítik, majd Európába szállítják, ahol átalakítják, alaposan megtisztítják és sterilizálják. Az így keletkezett resin az élelmiszeripar sztenderdjeihez mérten tesztelik és granulátumok formájában a flakonokban kerülnek újrahasznosításra. Angliában és néhány más piacon, köztük Magyarországon is, újra elindították a termékcsomagolást visszaváltó programot (Return.Recycle.Repeat.), melynek következtében a kiürült tégelyekből, melyeket a fogyasztók visznek vissza, új termékcsomagolások szülehetnek. A kiürült, kitisztított műanyag tégelyekből, flakonokból, ha a vásárló összegyűjt öt darabot, valamint tagja a Love Your Body Club törzsvásárlói programnak, illetve az üzletben be is tudja mutatni az ezt igazoló kártyáját, akkor ajándékba kap egy szabadon választható ötven milliliteres testvaját. Magyarországon a The Body Shop a Holofon Zrt.-vel együttműködve használja fel a tégelyeket. A cég további tisztításokat végez, kiválogatja és granulátumot készít belőlük, hogy kerti kiegészítőkként, virágcserepként legyenek újrahasznosítva (TheBodyShop.hu, 2020).

5.3. Tervek a fenntarthatóbb márkává válás útján

2022-re a termékcsomagolás minimum hetvenöt százaléka PCR (post-consumer recycled), azaz a fogyasztók által használt, majd újrahasznosított műanyag lesz. Annak érdekében, hogy ne rövidítsék le a műanyag élettartamát, nem a száz százalékos átállást tűzték ki célul. Azzal, hogy minden alkalommal egy kevés szűz műanyagot is hozzáadnak, biztosítják, hogy minél tovább újrahasznosítható maradjon a termékcsomagolás. A szűz műanyagot bio forrásból fogják beszerezni, nem kőolajból állítják elő (TheBodyShop.hu, 2020).

2025-re minden műanyaguk kőolajszármazék mentes lesz, továbbá a csomagolási hulladékuk súlyának száz százalékát összegyűjtik és visszaforgatják az ellátási láncba.

2030-ra mindössze három típusú műanyagot fognak használni a mostani hús helyett, ezzel megkönnyítve a fogyasztóknak a termékcsomagolások újrahasznosítását. A Return.Recycle.Repeat program globálisan elérhető lesz. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók visszavihetik az üzletekbe a kiürült tégelyeket, amelyekből új termékcsomagolásokat állítanak elő, így huszonöt százalékkal több csomagolást fognak begyűjteni, mint amennyit eladnak. Ezzel a lépéssel nem csak az ökológiai lábnyomuknak tesznek jót, hanem az újrahasznosított műanyaggal más iparágnak is tudnak segíteni (TheBodyShop.hu, 2020).

6. PRIMER KUTATÁS

6.1. A kutatás célja, módszere

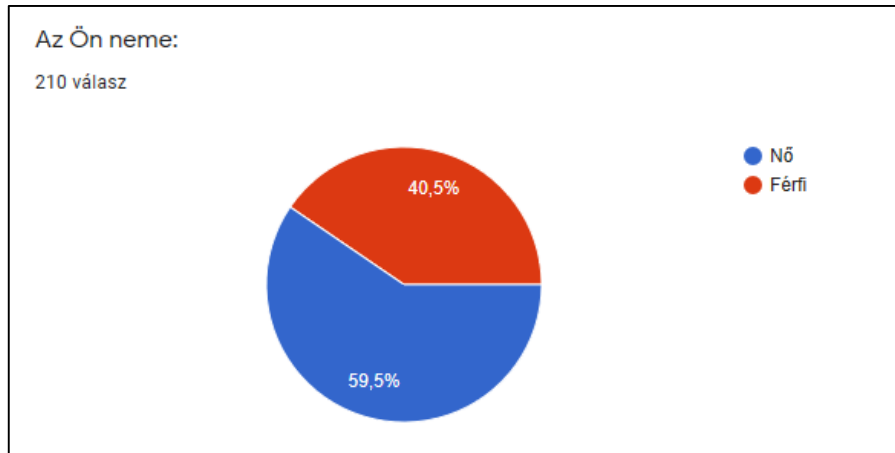
Primer kutatásomnak célja az volt, hogy megvizsgáljam a fogyasztók vásárlási szokásait kozmetikai cikkek kapcsán, illetve felmérjem, hogy a termékek vásárlása során mekkora figyelmet tulajdonítanak egy vállalat társadalmi felelősségvállalásának, milyen szempontokat vesznek figyelembe egy-egy kozmetikum kiválasztásánál. A vizsgálat anonim módon kitölthető online kérdőívvel valósult meg. A kitöltők zárt kérdésekre válaszoltak, előre meghatározott lehetőségek közül kellett kiválasztaniuk azokat, amelyek a leginkább jellemzőek rájuk. A kérdőív eredményeit grafikonok segítségével elemzem és ábrázolom. A kérdőív a dolgozat végén, a mellékleteknél megtekinthető.

6.2. A kutatás eredményeinek elemzése

Az online kérdőívet 210 fő töltötte ki. Ez a szám nem éri el a 960 kitöltést, ezért nem minősül reprezentatív kutatásnak, egy kis minta jellemzőit vizsgáltam.

6.2.1. Szocioökonómiai kérdések

Az első négy kérdés a válaszadók személyére vonatkozó kérdések, melyek a gazdasági – társadalmi helyzetüket térképezi fel.

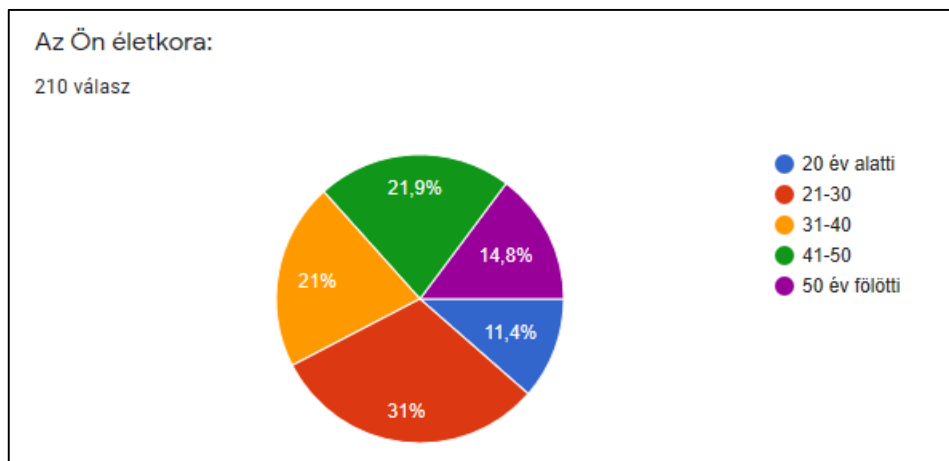


Forrás: saját szerkesztés

5. ábra

A válaszadók megoszlása nem szerint

A kutatásban a megkérdezettek többsége, 59,5%-a nő volt (125 fő), a válaszadók 40,5%-a volt férfi (85 fő). A nők felülreprezentáltak a kutatási mintában, melynek oka a kutatás témája lehet, mivel a nők többet költenek kozmetikai cikkekre, illetve jobban is tájékozódnak az egyes termékekről, márkákról.



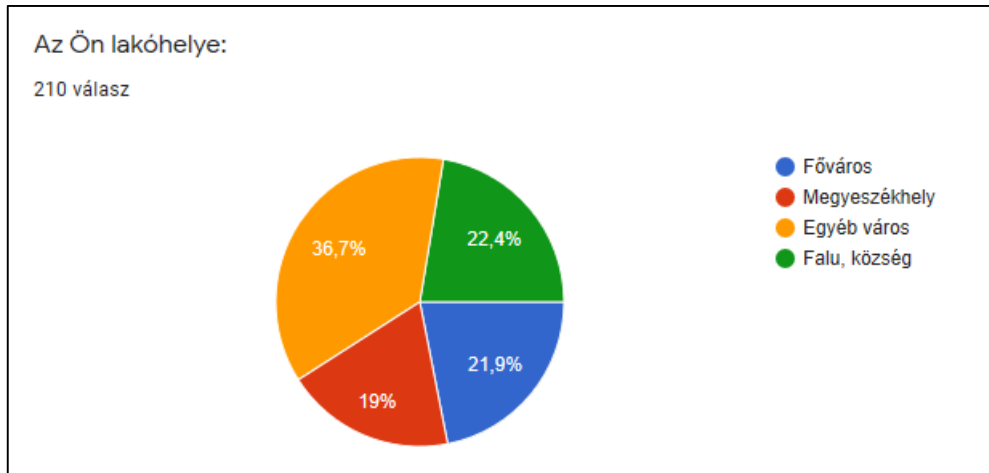
Forrás: saját szerkesztés

6. ábra

A válaszadók megoszlása életkor alapján

A válaszadók életkorát tekintve 21 és 30 év közöttiek vannak többségben (31%, 65 fő), őket követik a 41 és 50 év közöttiek (21,9%, 46 fő), utána következik a 31 - 40 éves korosztály

(21%, 44 fő), majd az 50 év fölöttiek (14,8%, 31 fő). Legkisebb arányban a 20 év alatti korosztály (11,4%, 24 fő) töltötte ki a kérdőívet.

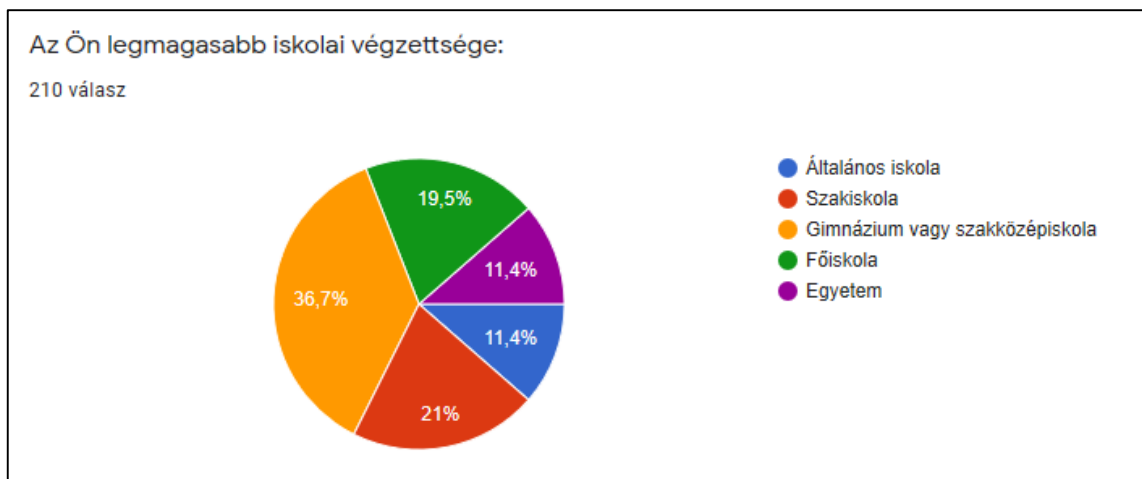


Forrás: saját szerkesztés

7. ábra

A válaszadók lakhely szerinti megoszlása

A válaszadók többsége városban lakik (36,7%, 77 fő). Őket követik a faluban, községben élők (22,4%, 47 fő). A megkérdezettek 21,9%-a (46 fő) él a fővárosban, végül 19% (40 fő) lakik megyeszékhelyen. A válaszadók fizikai tartózkodási helye a kozmetikai termékeket forgalmazó vállalatok társadalmi felelősségvállalása szempontjából elenyésző tényező, mivel a fogyasztók könnyedén tájékozódhatnak interneten is egy-egy vállalat tevékenységéről, filozófiájáról.



Forrás: saját szerkesztés

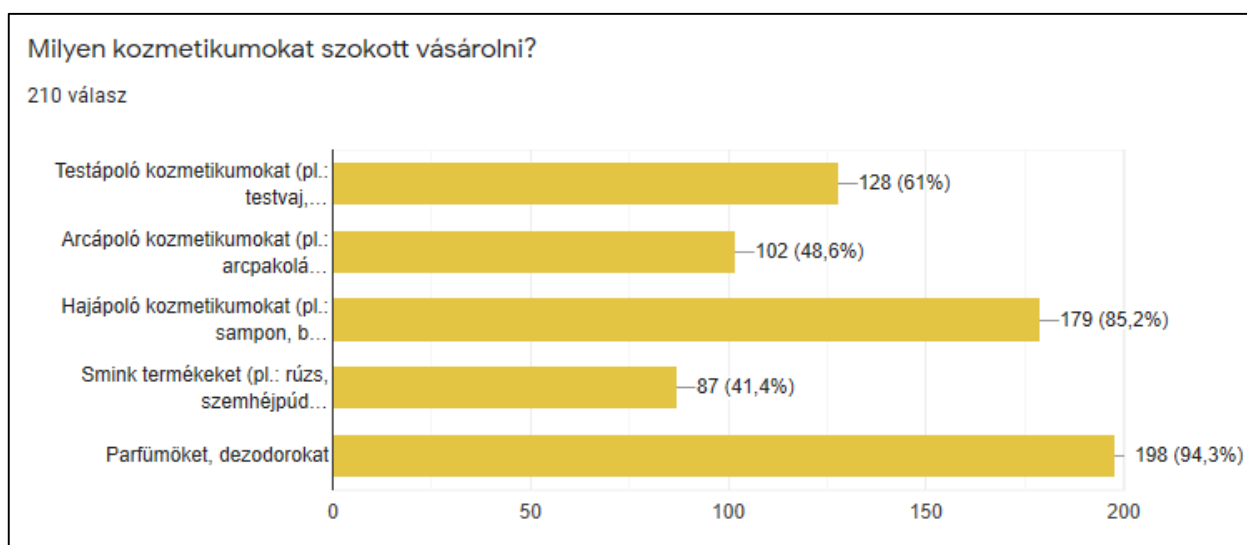
8. ábra

A válaszadók megoszlása legmagasabb iskolai végzettség alapján

A megkérdezettek többségének (36,7%, 77 fő) gimnáziumi vagy szakközépiskolai végzettsége van. Őket követik a szakiskolában végzettek (21%, 44 fő), majd a főiskolai végzettséggel rendelkezők (19,5%, 41 fő), végül pedig az általános iskolában vagy egyetemen végzettek, mindkét kategóriában ugyanaz az arány (11,4%, 24 – 24 fő).

6.2.2. Szakmai kérdések

A kérdőív további kérdései a fogyasztók vásárlási szokásaira, kozmetikai termékeket forgalmazó vállalatokkal szembeni elvárásaira, illetve a dolgozatban gyakorlati példaként említett The Body Shop-pal kapcsolatos ismereteire, véleményére fókuszál.



Forrás: saját szerkesztés

9. ábra

A válaszadók által vásárolt kozmetikumok

A válaszadók közül szinte mindenki (94,3%, 198 fő) költ parfümökre, dezodorokra. A következő leggyakoribb termék, amelyet vásárolnak, a hajápoló kozmetikumok (85,2%, 179 fő), például sampon, balzsam stb. A hajápoló kategóriát követi a testápoló termékek csoportja (61%, 128 fő), például testvajak, kézápoló készítmények stb. A negyedik leggyakrabban bejelölt kategória az arcápoló kozmetikumok csoportja (48,6%, 102 fő), például arcpakolások, hidratáló krémek. A mintában szereplő fogyasztók csupán 41,4%-a (87 fő) vásárol smink termékeket, például rúzst, szemhéjpúdert.

Ennél a kérdésnél egyszerre több választ is megjelölhettek a válaszadók. A leggyakoribb kombináció a hajápoló kozmetikum és a parfüm, dezodor volt.

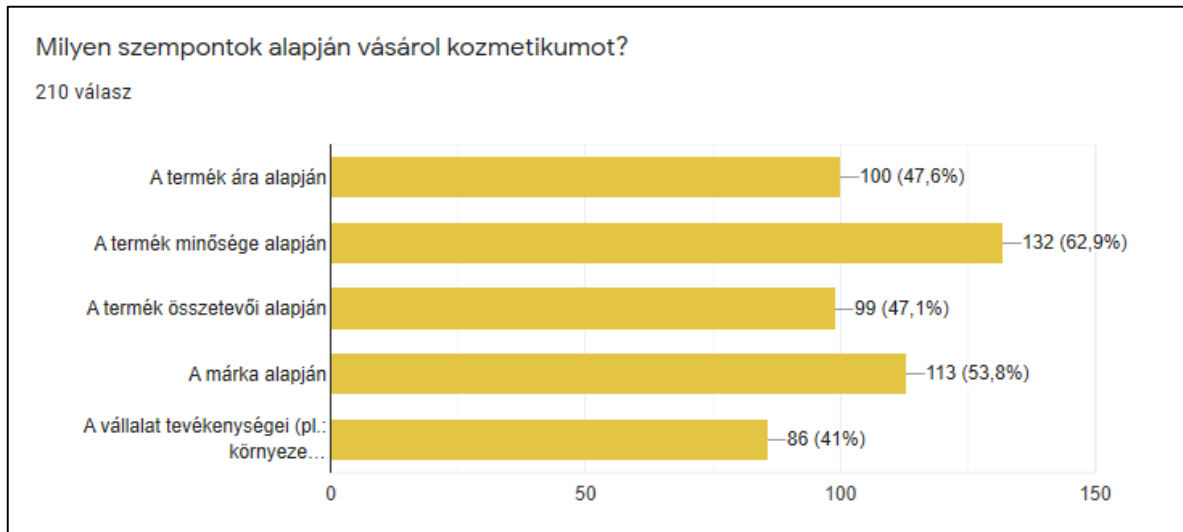


Forrás: saját szerkesztés

10. ábra

A válaszadók megoszlása kozmetikum vásárlás gyakorisága alapján

A kutatásban résztvevő fogyasztók többsége (78,1%, 164 fő) havonta vásárol kozmetikai terméket. A válaszadók 21,9%-a (46 fő) jelölte be, hogy hetente költ kozmetikumokra. A mintában szereplő fogyasztók közül azok, akik többféle kozmetikumot vásárolnak, azaz az előző kérdésben több kategóriát is bejelöltek, többször választották azt, hogy hetente költenek ilyen termékekre.



Forrás: saját szerkesztés

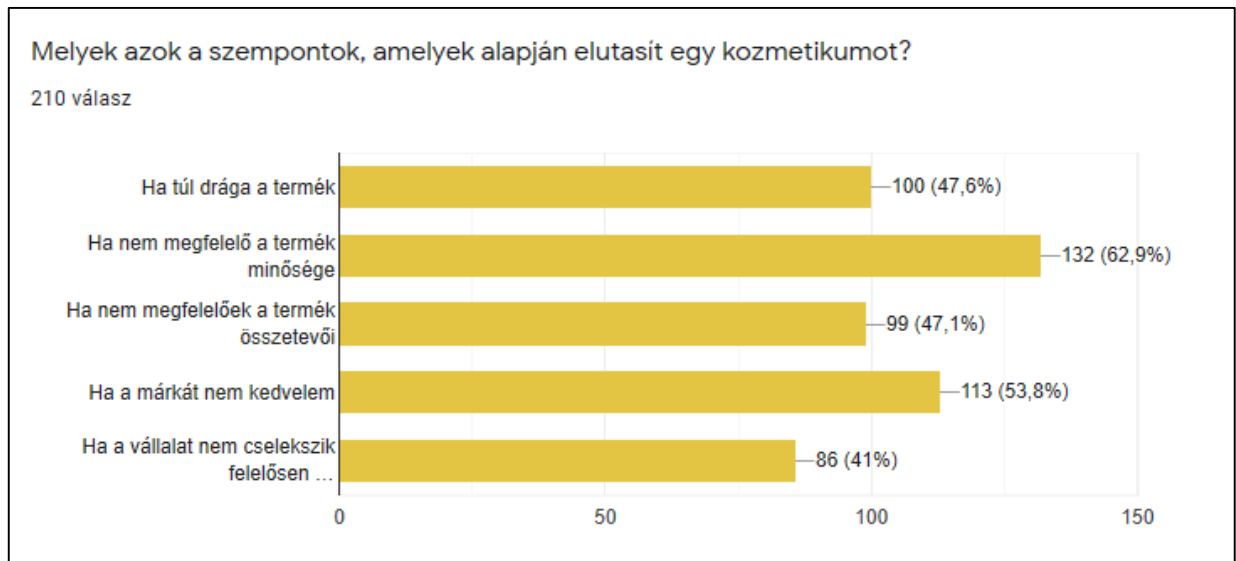
11. ábra

Szempontok, melyek alapján a válaszadók kozmetikumot választanak

A megkérdezettek 62,9%-a (132 fő) a termék minősége alapján választ magának kozmetikumot. Ezt követően a válaszadók 53,8%-a (113 fő) dönt a márka alapján, ha kozmetikumról van szó. A termék árát a mintában szereplő fogyasztók 47,6%-a (100 fő) tartja szem előtt, mikor kozmetikai cikket választ. Nem sokkal van lemaradva a

válaszadóknak azon csoportja (47,1%, 99 fő), akik egy kozmetikum megvásárlása során a termék összetevőire helyezik a hangsúlyt. Végül a megkérdezettek 41%-a (86 fő) számára fontos egy vállalat tevékenysége (például környezetvédelem, állatkísérletek elleni felszólalás) kozmetikai termék választása kapcsán.

Ennél a kérdésnél is volt lehetősége a megkérdezetteknek egyszerre több válaszlehetőséget is bejelölni. A leggyakoribb kombináció a termék minősége és a márka alapján történő vásárlás volt.



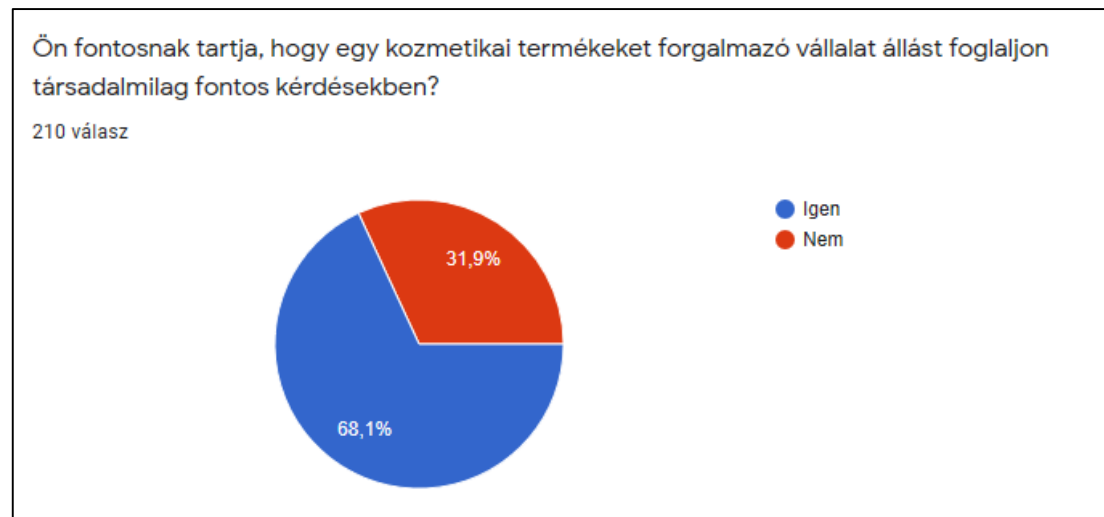
Forrás: saját szerkesztés

12. ábra

Szempontok, melyek alapján a válaszadók elutasítanak egy kozmetikumot

A mintában szereplő fogyasztók 62,9%-a (132 fő) utasít el egy kozmetikai terméket, ha annak nem megfelelő a minősége. A válaszadók 53,8%-a (113 fő) nem vásárol meg egy adott kozmetikai cikket, ha annak márkáját nem kedveli. Ezt követően a megkérdezettek 47,6%-a (100 fő) utasít el egy terméket, ha azt túl drágának ítéli meg. Kevéssel van lemaradva az a csoport (47,1%, 99 fő), amely akkor nem vásárol meg egy kozmetikumot, ha annak az összetevői nem megfelelőek. A válaszadók 41%-a (86 fő) dönt egy kozmetikai termék elutasítása mellett, ha a vállalat nem cselekszik felelősen (például állatkísérleteket folytat).

Ennél a kérdésnél is volt lehetőség több választ bejelölni. A leggyakoribb kombináció ebben az esetben is a termék minőségére és a márkára vonatkozott.

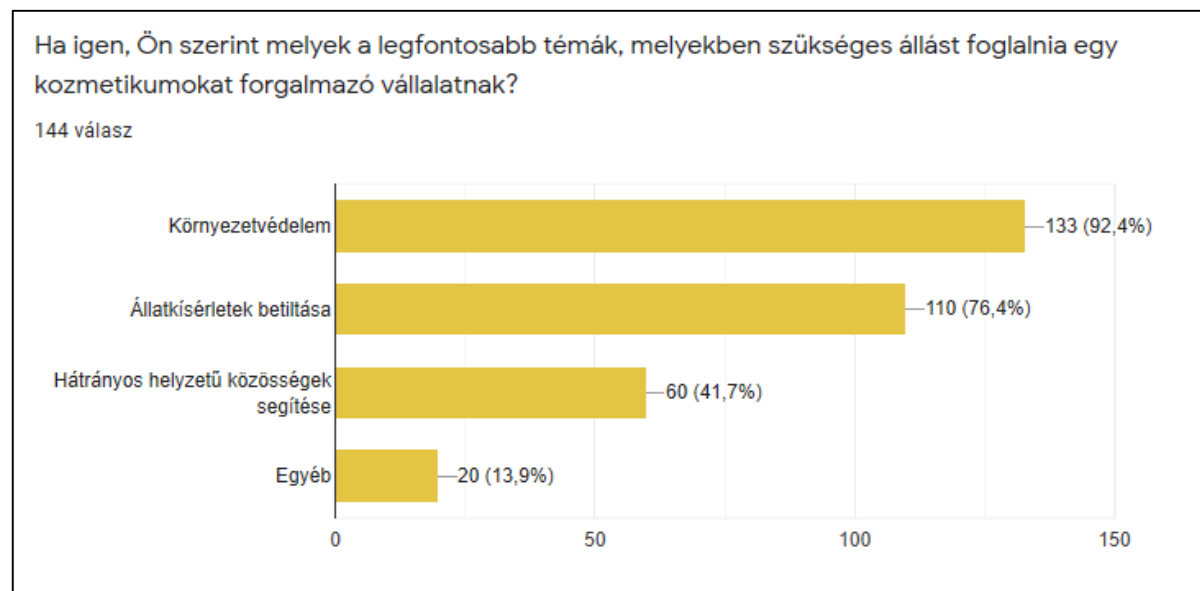


Forrás: saját szerkesztés

13. ábra

A válaszadók megoszlása vállalati társadalmi felelősségvállalás fontossága alapján

A megkérdezettek több, mint fele, 68,1%-a (143 fő) gondolja úgy, hogy fontos, hogy egy kozmetikumokat forgalmazó vállalat állást foglaljon társadalmilag fontos kérdésekben. A válaszadók 31,9%-a (67 fő) szerint nincs jelentősége annak, hogy egy kozmetikai termékeket forgalmazó vállalatnak milyen a társadalmi felelősségvállalása.



Forrás: saját szerkesztés

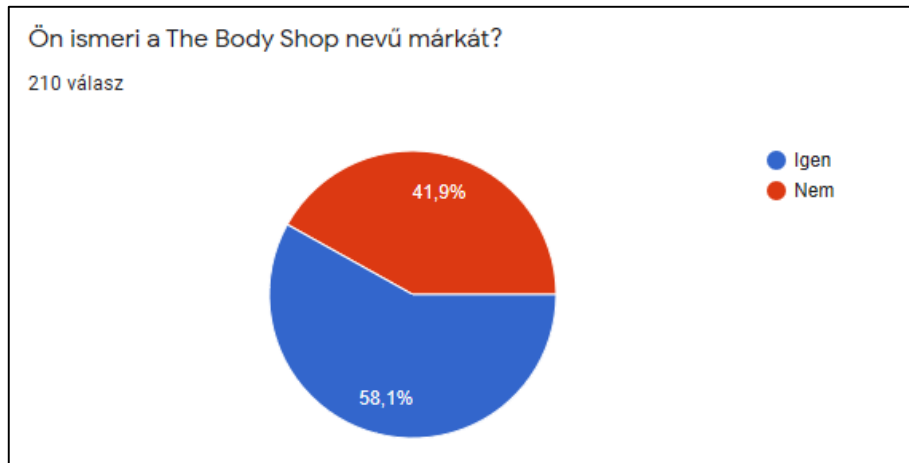
14. ábra

Témák, melyekben a válaszadók szerint szükséges állást foglalnia egy vállalatnak

Az előző kérdésben igennel felelt válaszadók többsége, 92,4%-a (133 fő) szerint a legfontosabb téma, amelyben egy kozmetikumokat forgalmazó vállalatnak állást kell

foglalnia, az a környezetvédelem. Ezt követi az állatkísérletek betiltását szorgalmazók csoportja (76,4%, 110 fő), majd azok a válaszadók, akik a hátrányos helyzetű közösségek segítségét várják el (41,7%, 60 fő), végül azok, akik az egyéb lehetőséget jelölték be (13,9%, 20 fő).

Ennél a kérdésnél is volt lehetősége az előző kérdésre igennel felelő válaszadóknak arra, hogy több választ jelöljenek be. A leggyakoribb kombináció a környezetvédelem és az állatkísérletek betiltása volt.

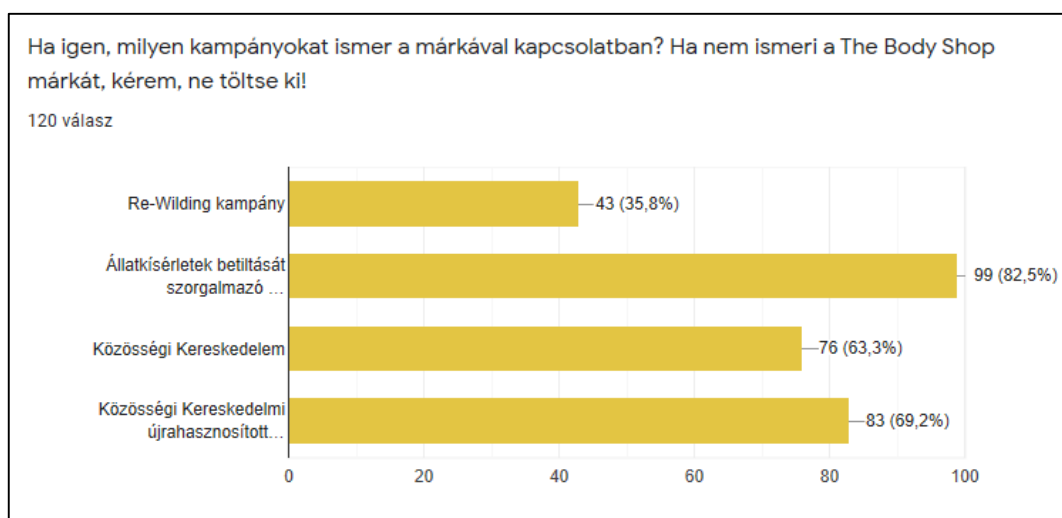


Forrás: saját szerkesztés

15. ábra

A válaszadók megoszlása az alapján, hogy ismerik-e a The Body Shop nevű márkát

A mintában résztvevő fogyasztók 58,1%-a (122 fő) ismeri a The Body Shop nevű márkát, míg 41,9%-uk (88 fő) nem.



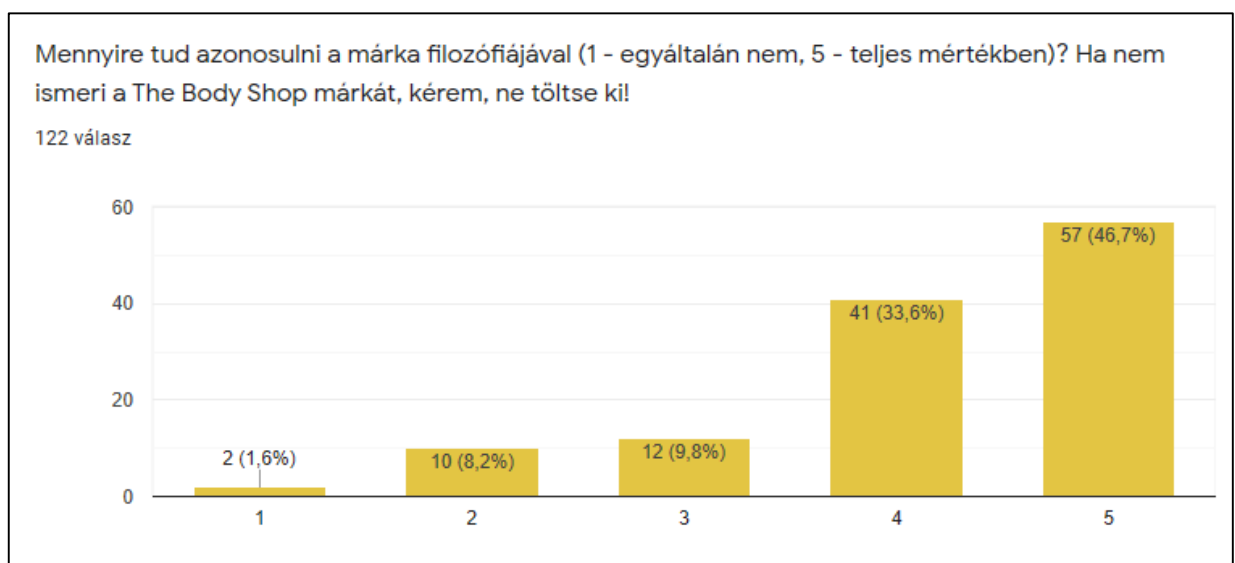
Forrás: saját szerkesztés

16. ábra

A válaszadók által ismert The Body Shop kampányok

A The Body Shop-ot ismerő válaszadók 82,5%-a (99 fő) hallott már a márka állatkísérletek betiltását szorgalmazó kampányáról, ezt követi a Közösségi Kereskedelmi újrahasznosított műanyag (69,2%, 83 fő), majd a Közösségi Kereskedelem (63,3%, 76 fő), végül pedig a Re-Wilding kampány (35,8%, 43 fő).

Ennél a kérdésnél is be lehetett jelölni több választ. Itt a leggyakoribb kombináció az állatkísérletekkel és a Közösségi Kereskedelemmel volt kapcsolatos. Az előző kérdésben látható, hogy 122 fő ismeri a The Body Shop nevű márkát, viszont ennél a kérdésnél 120 válasz érkezett be. Ennek oka, hogy voltak olyan válaszadók, akik ugyan ismerik a The Body Shop-ot, de nem tudják, hogy milyen kampányokat indítottak eddig.



Forrás: saját szerkesztés

17. ábra

A válaszadók megoszlása aszerint, hogy mennyire tudnak azonosulni a The Body Shop filozófiájával

A mintában résztvevő fogyasztók közül azok, akik ismerik a The Body Shop-ot, 46,7%-uk (57 fő) 5-ös értékelést adott, azaz teljes mértékben tud azonosulni a márka filozófiájával, 33,6% (41 fő) jelölt be 4-est, 9,8% (12 fő) 3-ast, 8,2% (10 fő) 2-est, végül csupán 1,6% (2 fő) adott 1-es értékelést. Az alacsonyabb értékeléseket olyan válaszadók jelölték be, akik nem tartják fontosnak, hogy egy kozmetikumokat forgalmazó vállalat állást foglaljon társadalmilag fontos kérdésekben.

6.3. Összegzés

A 210 fős mintán végzett kérdőíves kutatás alapján elmondható, hogy a 20 és 50 év közötti, többségében nő nemű, városban élő, középfokú végzettséggel rendelkező fogyasztók

túlnyomórészt parfümöket, dezodorokat vásárolnak havi rendszerességgel. Egy kozmetikai termék vásárlásánál az elsődleges szempont a termék minősége, de fontos még a márka, illetve az összetevők listája is. Egy terméket akkor utasítanak el, ha annak minősége nem megfelelő, vagy ha a márkát nem kedvelik, továbbá az összetevők listája sem meggyőző. A fogyasztók többsége, 68%-a elvárja egy kozmetikai cikket forgalmazó vállaltól, hogy állást foglaljon társadalmilag fontos kérdésekben, melyek közül a legfontosabb a környezetvédelem, majd az állatkísérletek, valamint a hátrányos helyzetű közösségek segítése. A The Body Shop-ot a fogyasztók 58%-a ismeri, a márka legismertebb kampánya a válaszadók körében az állatkísérletek betiltását szorgalmazó megmozdulás, illetve többségük teljes mértékben tud azonosulni a márka filozófiájával.

Az eredmények alapján arra a következtetésre jutottam, hogy napjainkban elvárható, hogy egy kozmetikumokat forgalmazó vállalat felelősen cselekedjen, előnyös számukra, ha állást foglalnak társadalmilag fontos kérdésekben. Az egyéni válaszok átnézése után megállapítható volt, hogy többnyire a fiatalabb, magasabb végzettséggel rendelkező fogyasztók számára elsődleges szempont egy vállalat társadalmi felelősségvállalása kozmetikum vásárlása esetén.

7. Összefoglalás

Szakedolgozatom elkészítésénél a cél az volt, hogy feltérképezsem, hogy kozmetikai cikkek vásárlásánál a fogyasztók milyen szempontok alapján döntenek, vagy éppen utasítanak el egy terméket. Szekunder kutatásom során, a szakirodalmak segítségével meghatároztam a felelősségvállalást, és ezzel együtt azt, hogy a felelősségvállalásnak milyen kategóriái ismertek vállalatok esetében. Ezt követően szakedolgozatom fő témájának, a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak ismertettem a definícióit, majd részletesen bemutattam, hogy miként indult el a CSR fejlődése, hogyan vélekedett róla a társadalom. Ehhez kapcsolódóan ismertettem a CSR négy elméleti modelljét is, amely egy rövid áttekintése a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak. Kitértem arra is, hogy az Egyesült Államokban máshogy kezelték a CSR-t, mint Európában, kiemelve a lényegesebb különbségeket is. Hipotézisem a fogyasztókhoz kapcsolódik, ezért a továbbiakban az érintettekkel foglalkoztam. Meghatároztam, hogy egy vállalatnak kik lehetnek az érintettjei, ehhez kapcsolódóan bemutattam többféle stakeholder elméletet, valamint megközelítést is, melyek alapján látható, hogy az érintetteknek milyen sokféle csoportját különböztetjük meg. Szekunder kutatásomban egy konkrét, kozmetikai termékeket forgalmazó vállalat példáján keresztül mutattam be, hogy mit is jelent az, hogy egy vállalat felelősen cselekszik.

A továbbiakban a The Body Shop történetét, filozófiáját ismertettem. Bemutattam a legfontosabb kampányokat, valamint azok eredményeit, ezt követően a márka ökológiai lábnyomát, továbbá azon terveit ismertettem, melyekkel a The Body Shop a jelenleginél is fenntarthatóbb márkává válhat.

Nem reprezentatív primer kutatásom során a kozmetikai cikket vásárló fogyasztók szocioökonómiai státuszát, kozmetikum vásárlási szokásait elemeztem, illetve azt, hogy elvárják-e, hogy egy kozmetikai terméket forgalmazó vállalat állást foglaljon társadalmilag fontos kérdésekben, ha igen, melyek azok az ügyek, amelyek mellett fontos, hogy kiálljon egy vállalat. A primer kutatás utolsó kérdései a The Body Shop márkával voltak kapcsolatosak, melyekkel azt vizsgáltam, hogy a mintában szereplő fogyasztók ismerik-e a márkát, ha igen, mennyire tudnak azonosulni a filozófiájával, továbbá milyen The Body Shop kampányról hallottak már.

A kutatások alapján, összességül elmondható, hogy a fogyasztók számára évről évre fontosabb az, hogy egy vállalat felelősen cselekedjen (MarketResearchFuture.com, 2020). Egy kozmetikumokat forgalmazó cég CSR tevékenységei kapcsán a legkedveltebb témák közé tartozik a környezetvédelem és az állatkísérletek. Napjainkban számos civil szervezet, aktivista dolgozik azon, hogy minél több fogyasztó tudomást szerezzen azokról az információkról, melyeket a szépségiparban próbálnak titkolni (Peta.org, 2020). Ilyen titok lehet az, hogy a termékeket és azok összetevőit állatokon tesztelik vagy harmadik fél bevonásával végeztetik el ezeket a próbákat, ugyanis vannak országok, ahol csak úgy lehet jelen a helyi piacon egy vállalat, ha előtte bemutatja az állatkísérletek során kapott eredményeket. Szerencsére egyre több cég dönt úgy, hogy nem hajlandó részt venni ebben a kegyetlen módszerben, ezért kivonulnak az adott piacról. Úgy gondolom, hogy a kozmetikai terméket forgalmazó vállalatoknak az összefogásra kellene törekedni, hogy rávilágítsanak arra, hogy például a környezetszennyező csomagolás, állatkísérletek alkalmazása nem járható út, helyette felelős vállalati politikát célszerű bevezetni.

A CSR egy meglehetősen színes, összetett téma, amelyet több szempontból is lehet tanulmányozni. A további vizsgálat szakdolgozatom kereteit szétfeszítette volna, ezért a kérdés más aspektusait mester szintű tanulmányaim során fogom tovább vizsgálni.

8. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A CSR négyevolúciós lépcsőfoka	10
2. táblázat: A CSR adaptálásának fázisai	11
3. táblázat: A CSR amerikai és európai megközelítése.....	17
4. táblázat: Stakeholderek csoportosítása a kapcsolat jellege, intézményesültsége szerint	21
5. táblázat: Stakeholderek csoportosítása elhelyezkedésük szerint.....	21

9. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A CSR-piramis	14
2. ábra: A vállalat érintetti modellje.....	24
3. ábra: Az érintett elmélet három megközelítése	28
4. ábra: A hiteles vállalati kommunikáció.....	32
5. ábra: A válaszadók megoszlása nem szerint	41
6. ábra: A válaszadók megoszlása életkor alapján	41
7. ábra: A válaszadók lakhely szerinti megoszlása	42
8. ábra: A válaszadók megoszlása legmagasabb iskolai végzettség alapján.....	42
9. ábra: A válaszadók által vásárolt kozmetikumok.....	43
10. ábra: A válaszadók megoszlása kozmetikum vásárlás gyakorisága alapján	44
11. ábra: Szempontok, melyek alapján a válaszadók kozmetikumot választanak	44
12. ábra: Szempontok, melyek alapján a válaszadók elutasítanak egy kozmetikumot	45
13. ábra: A válaszadók megoszlása vállalati társadalmi felelősségvállalás fontossága alapján	46
14. ábra: Témák, melyekben a válaszadók szerint szükséges állást foglalnia egy vállalatnak	46
15. ábra: A válaszadók megoszlása az alapján, hogy ismerik-e a The Body Shop nevű márkát.....	47
16. ábra: A válaszadók által ismert The Body Shop kampányok.....	47
17. ábra: A válaszadók megoszlása aszerint, hogy mennyire tudnak azonosulni a The Body Shop filozófiájával	48

10. IRODALOMJEGYZÉK

Antalovits Miklós, Süle Margit (2012): Termékmenedzsment. Typotex Kiadó, Budapest

Borgulya Istvánné Vető Ágnes Ágota (2010): Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben. Akadémiai Kiadó, Budapest

Braun Róbert (2015): Vállalati társadalmi felelősségvállalás. A vállalatok politikája. Akadémiai Kiadó, Budapest

Nárai Márta, Reisinger Adrienn (2016): Társadalmi felelősségvállalás és részvétel. Dialóg Campus Kiadó, Budapest

Nyarády Gáborné dr., Dr. Szeles Péter (2011): Public Relations. Perfekt Kiadó, Budapest

Papp-Váry Árpád (2013): A márkanév ereje. Szempontok a sikeres brandépítéshez. Dialóg Campus Kiadó, Budapest

Richard D. Ryder (1996): A tudomány áldozatai. Európa Könyvkiadó, Budapest

Sas István (2010): Reklám a jóért. Kommunikációs Akadémia, Budapest

Szlávik János (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Complex Kiadó Kft., Budapest

Töröcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest

Cruelty Free International (2020): <https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do/latest-news-and-updates/world-day-animals-laboratories-we-reveal-number-animal-tests> (elérés dátuma: 2020.05.22)

Market Research Future (2020): <https://www.marketresearchfuture.com/reports/cruelty-free-cosmetics-market-3825> (elérés dátuma: 2020.05.24.)

PETA (2019): <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/these-companies-dont-test-on-animals/> (elérés dátuma: 2020.05.24.)

The Body Shop Állatkísérletek betiltása (2020): <https://the-body-shop.hu/harcolunk-az-allatkiserletek-ellen> (elérés dátuma: 2020.05.22.)

The Body Shop Csomagolás (2020): <https://the-body-shop.hu/thebodyshop-csomagolas> (elérés dátuma: 2020.05.22)

The Body Shop Ethical Trade (2020): <https://www.thebodyshop.com/about-us/ethical-trade/> (elérés dátuma: 2020.05.24.)

The Body Shop Etikus kereskedelem (2020): <https://the-body-shop.hu/etikus-kereskedelem> (elérés dátuma: 2020.05.24.)

The Body Shop Heritage (2020): <https://www.thebodyshop.com/about-us/our-heritage> (elérés dátuma: 2020.05.22.)

The Body Shop Közösségi Kereskedelem (2020): <https://the-body-shop.hu/kozossegi-kereskedelem-30> (elérés dátuma: 2020.05.22.)

The Body Shop Közösségi Kereskedelmi Újrahasznosított Műanyag (2020): <https://the-body-shop.hu/kozossegi-kereskedelmi-muanyag> (elérés dátuma: 2020.05.22.)

The Body Shop Return. Recycle. Repeat (2020): <https://the-body-shop.hu/return-recycle-repeat> (elérés dátuma: 2020.05.22.)

The Body Shop Re-Wilding (2020): <https://the-body-shop.hu/re-wilding> (elérés dátuma: 2020.05.22.)

11.MELLÉKLETEK

11.1. A primer kutatás kérdőíve

Vállalati társadalmi felelősségvállalás

Kedves Kitöltő!

Püspöki Kitti vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem kommunikáció és médiatudomány szakos hallgatója.

Szakedolgozatom témája a vállalati társadalmi felelősségvállalás, ezzel kapcsolatban végzek kutatást, melynek keretében azt vizsgálom, hogy kozmetikumok vásárlása esetében mennyire tudatosak a fogyasztók, mekkora hangsúlyt fektetnek egy kozmetikumokat forgalmazó vállalat társadalmi felelősségvállalására.

Kérem, segítse munkámat a következő kérdőív kitöltésével!
A válaszadás anonim és mindössze pár percet vesz igénybe.

Köszönöm szépen az együttműködést!

***Kötelező**

Az Ön neme: *

- Nő
- Férfi

Az Ön életkora: *

- 20 év alatti
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 50 év fölötti

Az Ön lakóhelye: *

- Főváros
- Megyeszékhely
- Egyéb város
- Falu, község

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége: *

- Általános iskola
- Szakiskola
- Gimnázium vagy szakközépiskola
- Főiskola
- Egyetem

Milyen kozmetikumokat szokott vásárolni? *

- Testápoló kozmetikumokat (pl.: testvaj, kézkrém)
- Arcápoló kozmetikumokat (pl.: arcpakolás, hidratálókrémek)
- Hajápoló kozmetikumokat (pl.: sampon, balzsam)
- Smink termékeket (pl.: rúzs, szemhéjpúder)
- Parfümöket, dezodorokat

Milyen gyakran szokott kozmetikumokat vásárolni? *

- Hetente
- Havonta

Milyen szempontok alapján vásárol kozmetikumot? *

- A termék ára alapján
- A termék minősége alapján
- A termék összetevői alapján
- A márka alapján
- A vállalat tevékenységei (pl.: környezetvédelem, jótékonykodás) alapján

Melyek azok a szempontok, amelyek alapján elutasít egy kozmetikumot? *

- Ha túl drága a termék
- Ha nem megfelelő a termék minősége
- Ha nem megfelelőek a termék összetevői
- Ha a márkát nem kedvelem
- Ha a vállalat nem cselekszik felelősen (pl.: állatkísérletek)

Ön fontosnak tartja, hogy egy kozmetikai termékeket forgalmazó vállalat állást foglaljon társadalmilag fontos kérdésekben? *

- Igen
- Nem

Ha igen, Ön szerint melyek a legfontosabb témák, melyekben szükséges állást foglalnia egy kozmetikumokat forgalmazó vállalatnak?

- Környezetvédelem
- Állatkísérletek betiltása
- Hátrányos helyzetű közösségek segítése
- Egyéb

Ön ismeri a The Body Shop nevű márkát? *

- Igen
- Nem

Ha igen, milyen kampányokat ismer a márkával kapcsolatban? Ha nem ismeri a The Body Shop márkát, kérem, ne töltsse ki!

- Re-Wilding kampány
- Állatkísérletek betiltását szorgalmazó kampány
- Közösségi Kereskedelem
- Közösségi Kereskedelmi újrahasznosított műanyag

Mennyire tud azonosulni a márká filozófiájával (1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben)? Ha nem ismeri a The Body Shop márkát, kérem, ne töltsse ki!

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Küldés