

SZAKDOLGOZAT

Bonnyai Kitti
2020

NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2020. 11. 20.

Bonnyai Kitti
hallgató aláírása
s.k.

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott BONNYAI KITTI (Neptun kód: LYBUNU) a COCA-COLA COMPANY VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA A FENNTARTHATÓSÁG JEGYÉBEN

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

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

Kelt: Budapest, 2020. 11. 20.

Bonnyai Kitti
hallgató
s.k.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS SZAK
NAPPALI TAGOZAT
NEMZETKÖZI ÜZLETFEJLESZTÉS SZAKIRÁNY

**A COCA-COLA COMPANY VÁLLALATI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA A
FENNTARTHATÓSÁG JEGYÉBEN**

BELSŐ KONZULENS:

BARTÁNÉ DR. MUHARAY IRÉN

KÉSZÍTETTE:

BONNYAI KITTI

BUDAPEST, 2020

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	6
1.1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS RELEVANCIÁJA	6
1.2. A DOLGOZAT KÉRDÉSFELVETÉSEI, HIPOTÉZISEI	7
1.3. A KUTATÁS ELMÉLETI ÉS MÓDSZERTANI ESZKÖZEI.....	8
2. FOGALMI HÁTTÉR	9
2.1. FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSTŐL A CSR-IG.....	9
2.2. A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS DEFINÍCIÓI	12
2.3. A CSR MOTÍVUMAI ÉS A KAPCSOLÓDÓ FELELŐSSÉGTÍPUSOK.....	14
2.4. A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGÉNEK DIMENZIÓI	17
2.5. A CSR HASZNÁLATÁNAK MOTIVÁCIÓI.....	18
2.5.1. <i>A CSR alkalmazásának vállalati szintű előnyei</i>	19
2.5.2. <i>A CSR alkalmazásának vállalati szintű hátrányai</i>	21
2.6. A CSR FOLYAMATA A VÁLLALATNÁL	21
2.7. A TUDATOS FOGYASZTÓ ÉS A TUDATOS FOGYASZTÁS	22
3. A THE COCA-COLA COMPANY CSR TEVÉKENYSÉGE.....	25
3.1. A THE COCA-COLA COMPANY TÖRTÉNETE.....	25
3.2. A THE COCA-COLA COMPANY GLOBÁLIS CSR STARTÉGIÁJA.....	25
3.3. CSOMAGOLÁS, ÚJRAHASZNOSÍTÁS ÉS HULLADÉKGAZDÁLKODÁS.....	26
3.4. A COCA-COLA MAGYARORSZÁGI TÖRTÉNETE	31
3.5. KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG A COCA-COLA MAGYARORSZÁGNÁL	34
3.6. FENNTARTHATÓSÁG A COCA-COLA MAGYAROROSZÁGNÁL.....	35
3.6.1 <i>Felelős üzleti működés és termékkínálat</i>	37
3.6.2 <i>Fenntarthatóan a környezetért</i>	40
3.6.3 <i>Társadalmi szerepvállalás</i>	43
4. PRIMER KUTATÁS	45
4.1 A KUTATÁS ELŐZMÉNYE	45
4.2 A KUTATÁSI MÓDSZER BEMUTATÁSA	45
4.3. KÉRDŐÍV ELEMZÉSE	47
4.4. HIPOTÉZISVIZSGÁLAT	63
5. ÖSSZEFOGLALÁS	66
IRODALOMJEGYZÉK.....	70
ÁBRAJEGYZÉK	74
MELLÉKLETEK.....	75

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témájaként a vállalati társadalmi felelősségvállalást (Corporate Social Responsibility, CSR) választottam, a Coca-Cola Company példáján keresztül bemutatva, még hozzá a fenntarthatóság tekintetében. Kifejezetten fontosnak tartom megvizsgálni, hogy egy ilyen méretű multinacionális cég, mint a Coca-Cola mit tud tenni annak érdekében, hogy a lehető legkörnyezetbarátabb technológiákat használja, miközben nyereséges és népszerű marad a fogyasztók körében.

A mai világban mi emberek már észrevettük, hogy az a fajta pazarló életmód, amelyet eddig élünk hosszú távon nem fenntartható, hiszen hatalmas károkat okoz a Földön, amelyek nem visszafordíthatók, ezáltal a jövő generációi számára nem tudunk egy olyan világot hátra hagyni, ami ugyan azokat vagy még akár jobb lehetőségeket biztosítana számukra, amelyekkel mi élhetünk. Felismertük azt, hogy ha nem változtatunk semmit, akkor rohamléptekben haladunk a Föld teljes kizsákmányolása felé, amely végletesen akár az emberiség vesztét is okozhatja.

Témaválasztásom személyes aspektusból is ered, hiszen fontosnak tartom azt, hogy mindannyian tegyünk valamit azért, hogy a világot egy élhetőbb helyé tegyük, akár kis lépésekkel és személyes tettekkel. A legfontosabb, hogy ne önző, pazarló és pusztító módon éljünk, hanem gondoljunk a jövő generációira is, akiknek egy élhető világot kell hátra hagynunk. Mi átlagemberek is sokat tehetünk ennek érdekében saját elszántságból is, azonban ehhez motiváló erő mindig szükséges. Ezért tartom nagyon fontosnak, hogy legyenek olyan akár civil szervezetek, adott esetben kellő ismerettséggel és tömegeket megmozgatni képes benyomással rendelkező vállalatok, cégek, amelyek előre tudják mozdítani az ilyen méretű és fontosságú kezdeményezéseket.

1.1. A kutatás célja és relevanciája

A fenntarthatóság jegyében egyre több vállalat és cég alakította át célkitűzéseit. A Corporate Social Responsibility, azaz a vállalati társadalmi felelősségvállalás, más néven vállalati fenntarthatóság a 21. században az egyik legfontosabb tényezővé nőtte ki magát. Szakedolgozomban a Coca-Cola Company, mint piacvezető üdítőital gyártó multinacionális cég vállalati fenntarthatóságára való törekvését, illetve a fogyasztók erre irányuló viselkedését szeretném megvizsgálni.

Célom lenne bebizonyítani, hogy a mai fogyasztóknak egyre fontosabb a környezettudatosság és a fenntarthatóság, ezáltal olyan termékeket és cégeket preferálnak, amelyek tesznek a környezetért, valamint fenntarthatósági programjaik által jelentős eredményeket érnek el ezen

a téren. A Coca-Cola az egyik olyan nagyvállalat, amely az elsők között kezdte el ezeknek a programoknak a megvalósítását.

1.2. A dolgozat kérdésfelvetései, hipotézisei

Egyrészt nagyon érdekesnek tartom a fenntarthatóság vállalati, üzleti szemszögből történő megközelítésének vizsgálatát. Érdekel, hogy kifejezetten a Coca-Cola vállalatnál mi a motiváló erő a népesség jólétének biztosításában. Szeretném vizsgálni és bebizonyítani, hogy a fenntarthatóság és a vállalati felelősségvállalás nem egy PR vagy gazdasági eredményeket növelő eszköz, hanem a Coca-Cola képes saját ügyeként tekinteni a közérdekű tevékenységeket, a fenntarthatóság biztosítását, ezáltal élhetőbb világot biztosítani számunkba. Dolgozatomban amellet szeretnék érvelni, valamint példákon keresztül bemutatni, hogy a Coca-Cola ténylegesen tesz a Földért, ezáltal a fogyasztókért, mindannyiunkért.

Másrészt szeretném megvizsgálni a 21. századi fogyasztókat, miszerint ők azok, akik leginkább képesek meghatározni azt, hogy a vállalatok mekkora sikereket és profitot érhetnek el adott régióban, országban. Ezáltal közvetetten a fogyasztók köre azt is képes befolyásolni, hogy mekkora hatást gyakorol az adott vállalat, jelen esetünkben a Coca-Cola a környezetre. A vásárlók felelőssége, hogy mely vállalat melyik termékét vásárolja meg, milyen célkitűzésű, kultúrájú, mennyire etikus és felelős vállalatot támogat vásárlásával, bizalmával és helyezi ez által akár piacvezető pozícióba. Érdemes tehát a fogyasztóknak is odafigyelniük arra, hogy olyan vállalatokat támogassanak, amelyek vezetésével egy élhetőbb világot tudhatunk majd magunkénak. Szeretném vizsgálni, hogy mennyire fontos a mai fogyasztók számára ez a fajta magatartás, hogyan, milyen mértékben támogatják kedvenc márkáikat gyártó cégek fenntarthatósági gyakorlatait.

Szakedolgozatomban a következő kérdésekre keresem a választ megfelelő szakirodalmak, valamint vállalati kiadványok, jelentések illetve félig strukturált interjúm alapján.

1. Melyek azok a területek és tevékenységek, amelyek jellemzőek a Coca-Cola CSR tevékenységére?
2. Milyen változásokon ment keresztül a Coca-Cola csomagolás, termékgyártás területein, hogy a lehető legkörnyezetbarátabb technológiákkal működhessen a gyártás és csomagolás?
3. Milyen hatással van a fogyasztók viselkedésére, hogyha egy cég előnyben részesíti a környezettudatosságot és környezetvédelmi politikát?

4. Mennyiben befolyásolja a Coca-Cola vállalati felelősségvállalása a fogyasztói trendeket?
5. Mennyire fontos a 21. század fogyasztói számára a fenntarthatóság, környezetvédelem?

Hipotézisek:

H1: A környezetvédelem a legtöbb vállalat esetében, így a Coca-Colánál is rendkívül fontos és hangsúlyos szerepet játszik.

H2: Hazánkban az igazán sikeres vállalatok, mint amilyen a Coca-Cola is, nagy hangsúlyt fektetnek a vállalati felelősségvállalásra.

H3: A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) jelentésével és jelentőségével a legtöbb fogyasztó nincs tisztában.

H4: A hazai fogyasztók a környezetvédelem illetve a klímaváltozás elleni küzdelmet tartják a legfontosabbnak a Coca-Cola vállalati társadalmi tevékenységei közül.

H5: A hazai fogyasztók nem kellően tájékozottak a vállalatok, jelen esetben a Coca-Cola CSR tevékenységéről.

1.3. A kutatás elméleti és módszertani eszközei

A dolgozatomban vegyes kutatási módszereket fogok alkalmazni, az adatok begyűjtése érdekében a nem valószínűségi mintavételi technikát valamint a célzott személyes megítélést kombinálom. Ez azt jelenti, hogy a kutatásom során a céloknak megfelelő dokumentumokat fogom kiválasztani és elemezni.

A téma feldolgozását egyrészt szekunder kutatással végzem, amelyhez magyar és nemzetközi szakirodalmat is felhasználok, valamint korábbi kutatások eredményeit is segítségül hívom a tágabb és jobb megismerés szempontjából. Ezen kívül primer kutatást is szeretnék végezni, két féle módon. Egyrészt szeretnék egy belsős Coca-Cola dolgozóval interjút készíteni, hogy jobban megismerhessem a cég CSR tevékenységét egy ott dolgozó és ebben a témában jártas személy szemszögéből. Ehhez félig strukturált interjút szeretnék készíteni, ami azt jelenti, hogy az előre megírt kérdések sorrendjét a kérdések fontosságának súlyát az interjú során alakítom.

Másrészt a fogyasztói szokások jobb megismerése érdekében szeretnék kérdőíves kutatást végezni, amelynek célcsoportja a 16-60 éves korosztály lenne. A kérdőív kiértékelésénél azonban nagy figyelmet fordítanék a generációk közötti különbségek kiemelésére.

Itt a célom az lenne, hogy megismerjem a fogyasztók motivációit arra vonatkozóan, hogyan hoznak döntéseket, mennyire befolyásolja vásárlási szokásaikat a Coca-Cola által is képviselt vállalati társadalmi felelősségvállalás.

Felvetett kérdéseimre az irodalmi áttekintés, saját kérdőíves kutatásom illetve interjúm által szeretnék válaszokat adni. A hipotézisek bizonyítását vagy esetleges cáfolását az egész szakdolgozaton keresztül szeretném végig vinni, irodalmi forrásaim ismeretében, illetve kérdőíves értékelésem után szeretném levonni következtetéseimet, érvelni a hipotézisek elfogadása vagy elutasítása mellett.

2. FOGALMI HÁTTÉR

Mindenekelőtt fontosnak tartom a különböző szakkifejezések, fogalmak ismertetését ahhoz, hogy a későbbiekben véleményt és kritikát alkothassunk e témában. Először a CSR-t, vagyis a társadalmi vállalati felelősségvállalást, majd a CSR és a fenntarthatóság kapcsolatát szeretném bemutatni.

2.1. Fenntartható fejlődéstől a CSR-ig

A 21. századra az emberiségnek hatalmas mértékű- mind társadalmi, gazdasági és környezeti téren megjelenő - problémákkal kell szembenéznie. A fenntartható fejlődés elérésére való törekvés mára egyértelműen egy közös, társadalmi céllá vált.

Ennek bizonyítéka, hogy már közel fél évszázada az ENSZ főtitkára U Thant úgy ítélkezett, hogy a világ környezeti állapota olyan mértékekben romlik, hogy ez ellen elengedhetetlen a nemzetközi fellépés. Ennek következtében az ENSZ Gazdasági és Szociális Tanácsának 1969-es ülészakaszán a következő felhívást fogalmazta meg: „Az emberiség története során most első ízben vagyunk tanúi egy olyan világviszonylatú válság kibontakozásának, amely mind a fejlett, mind a fejlődő országokat érinti: az emberi környezet válságáról van szó.” (U Thant, 1969, idézi Szlávik, 2019)

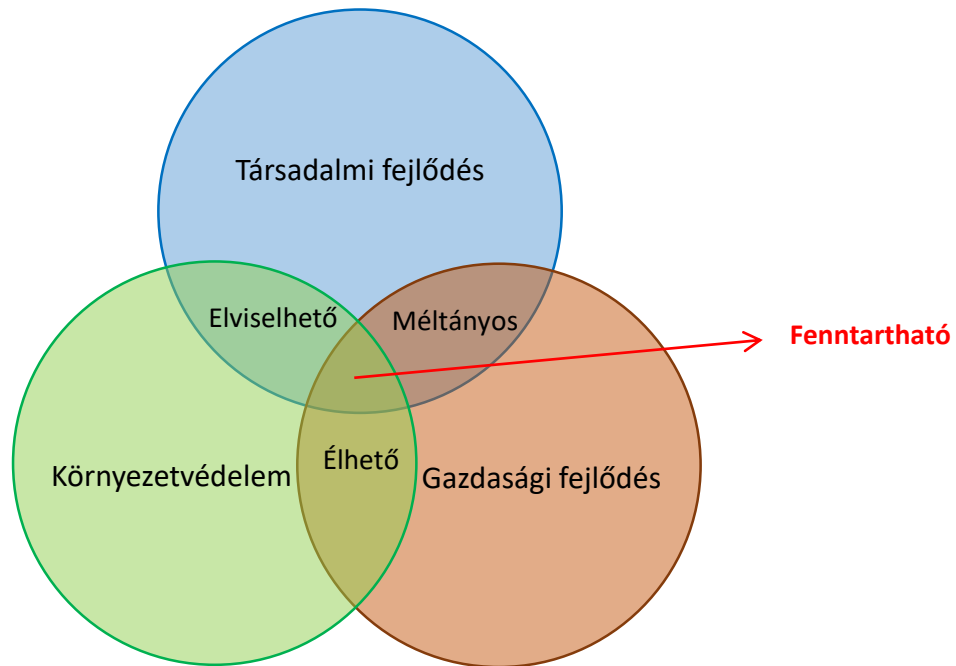
1972-ben az ENSZ első környezetvédelmi konferenciáján megszületett a „Nyilatkozat az emberi környezetről” címet viselő konferenciadokumentum, amely 7 pontban foglalja össze a konferencián született legfontosabb üzenetet. Ez után már nem kellett sok, hogy a nemzetközi és nemzeti környezetpolitika fejlődésnek induljon, a világ egyaránt sikerekkel és kudarcokkal jutott el a 80-as évekig, ahol is a szakértő szervezetek megfogalmazták, hogy „a környezetvédelem egyre inkább globális jelleget kap, hosszú időhorizontban szükséges gondolkodni és cselekedni, a környezetpolitikát és a gazdaságpolitikát össze kell kapcsolni.”

(Szlávik, 2019). Ennek következtében új megközelítést és gondolkodásmódot vezettek be a fenntarthatóság jegyében. Létrehozták a Környezet és Fejlődés Világbizottságát (World Commission on Environment and Development), mely 1987-ben fogadta el a jelentést, „Our Common Future” azaz Közös Jövők címmel, melynek fő üzenete a fenntartható fejlődés globális kiterjesztésére és elfogadására irányult.

Az 1990-es évekre az ENSZ és szakosított szervei más nemzetközi szervezetekkel együtt elkészítették saját, a fenntartható fejlődésre irányuló programjukat, majd 2001-ben az Európai Unió elkészítette a Fenntartható Fejlődés Stratégiáját. Az ENSZ 2002-es Fenntartható Fejlődés Világtalálkozóján résztvevő közel kétszáz ország állam-és kormányfői illetve képviselőik pedig már azt vizsgálták, hogy fennállnak-e a fenntartható fejlődés feltételei, illetve, hogy milyen akadályozó tényezők fedezhetők fel. A találkozó kitűzött céljai között ott szerepelt a természeti környezet megóvásának nemzetközi összehangolása illetve a gazdasági fejlődés fenntartása.

A fenntartható fejlődésnek számos definíciója létezik, a Közös Jövők azonban nagyon tömören és közérthetően fogalmazza ezt meg: „A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen generáció szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket.” (In. Láng I., idézi Szlávik, 2019) Innentől kezdve a fenntarthatóságra, a fenntartható fejlődésre egy globális problémaként tekint az emberiség, egy olyan kihívásként, amelyet csak együtt, összefogva vagyunk képesek kiállni.

A fenntartható fejlődésnek 3 alappillérét különböztetjük meg: a társadalmi fejlődést, a gazdasági fejlődést illetve a környezetvédelmet. (1. ábra)



1. ábra: A fenntartható fejlődés 3 alappillére, saját szerkesztés – forrás: ENSZ, 2005

A fenntarthatóság témaköre tehát kiterjed világunkra, így a vállalatok számára is egyre fontosabbá vált, hogy a rájuk kirótt általános szabályozások mellett fokozott természeti és társadalmi felelős magatartást képviseljenek. A kapcsolat a fenntartható fejlődés és a vállalatok társadalmi felelősségvállalása között igencsak szoros. A vállalatok tudatossága a társadalom illetve a környezet felé nem tekinthető önmagában folytatott tevékenységnek, kijelenthető, hogy a fenntarthatóság a CSR mozgatórugójaként működik. A CSR, a Corporate Social Responsibility, vagyis magyarul a vállalati társadalmi felelősségvállalás egy viszonylag fiatal területe a marketingnek. 2001-ben az Európai Bizottság zöld könyvet adott ki, amellyel egy európai szintű vitát robbantott ki a vállalati társadalmi felelősségvállalásról (CSR). A zöld könyvet ezután 2002-ben követte a fehér könyv. Az európai szintű kezdeményezések rámutattak a CSR stratégiai jelentőségére mind a vállalatok, mind a politikai döntéshozók számára.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az üzenetet közvetíti a társadalom felé, hogy a szervezet felelősen viselkedik a társadalmi célok érdekében. A CSR tehát egy felelősségvállalást, felelős viselkedést jelent a társadalmi problémák kezelésére, megoldást kíván hozni, megfelelést mind a környezet, mind a munkavállalók és a fogyasztók számára. „A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) fogalom jelentése, hogy a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban.” (Európai Bizottság COM 2001, idézi Hetesi et al 2016).

2.2. A vállalati társadalmi felelősségvállalás definíciói

A CSR modern értelemben az Amerikai Egyesült Államokból indult el még az 1920-as években. Habár mint fogalom még nem létezett, a vállalatvezetők kezdettől fogva fogékonyak voltak a felelősségvállalás gyakorlati megvalósítására, főként a helyi közösségek érdekeinek figyelembevételével.

A CSR-nak nincsen egységes, mindenki által elfogadott definíciója, amely tükrözi a fogalom komplexitását, ezáltal a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak számos elismert és használt definíciója létezik, egyszerre jelenti a vállalatok közösség felé történő adományozását, illetve a vállalat versenyképességét támogató stratégiai eszközöt is. A CSR ma legtöbbet idézett és egyik legelfogadottabb definíciója Philip Kotler és Nancy Lee megfogalmazásában *„A vállalati társadalmi felelősségvállalás (angolul CSR – Corporate Social Responsibility) azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat”*. (Kotler-Lee, 2007)

2001-ben az Európai Bizottság tett kísérletet egy definíció megalkotására, amely szintén tükrözi a fogalom összetettségét, magában hordozva a fenntarthatóságot, a környezettudatosságot illetve a munkavállalói jogokat egyaránt: *„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.”* (European Commission, 2001)

Az előző két definícióból fontosnak tartom kiemelni, hogy a vállalatok „szabadon választott” illetve „önkéntes alapon” történő tevékenységéről van szó, amely azt hangsúlyozza, hogy az egyes cégek szabadon dönthetnek a CSR alkalmazásáról, egyfajta fakultatív jelleget sugároz, hogy milyen módon és mennyire kívánják beépíteni a gondolkodásmódba, illetve a mindennapi működésbe. Ennek tudatában fontos kiemelnem, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalomkörébe nem vehetjük bele az olyan üzleti tevékenységeket, amelyeket törvény vagy jogszabály szabályoz, így ezek hatására és nyomására végzik el a vállalatok.

Az ISO, a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet így fogalmaz a CSR-ról: *„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, idézi Braun, 2016)

A World Bank Institute 2004-es konferenciáján a résztvevők a következő definíciót fogadták el: *A CSR ... „a gazdaság elkötelezettsége a fenntartható fejlődés felé, mely magában foglalja az alábbi kérdések kezelését: a korrupció csökkentése, a méltányos munkakörülmények elősegítése és intézményesítése, a környezetvédelem növelése, a helyi és szélesebb értelemben vett társadalom segítése, valamint a marketing igazságtartalmának növelése” (Zsolnai et al., 2005)*

Dahlsrud (2008) számos irodalmat tanulmányozott át annak érdekében, hogy a CSR definícióit összehasonlítsa. Ennek eredményeképp arra jutott, hogy a definíciók leggyakoribb aspektusának a környezetet, a gazdaságot, illetve a vállalat érintettjeit (stakeholderek), vehetjük, de a társadalmi dimenzió is központi szerepet játszik a meghatározásokban.

Végül a már korábban említett Európai Unió zöld könyve szerint *„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, 8. o.).*

Fontosnak tartom kiemelni a vállalatok érintettjeit, azaz a stakeholdereket. Stakeholdereknek, vagy a vállalat érintettjeinek tekinthetünk - Freeman (1984) szerint - minden olyan egyént vagy csoportot, akik befolyásolhatják a szervezet célmegvalósítását vagy érintve vannak abban. Ezáltal egy vállalat érintettjei közé sorolhatjuk a tulajdonos(ok)at, részvénytársaság esetén a részvényeseket, a befektetőket, az alkalmazottakat, a versenytársakat, a helyi közösséget, amelyben a vállalat működik, a kormányzati szerveket, hatóságokat.

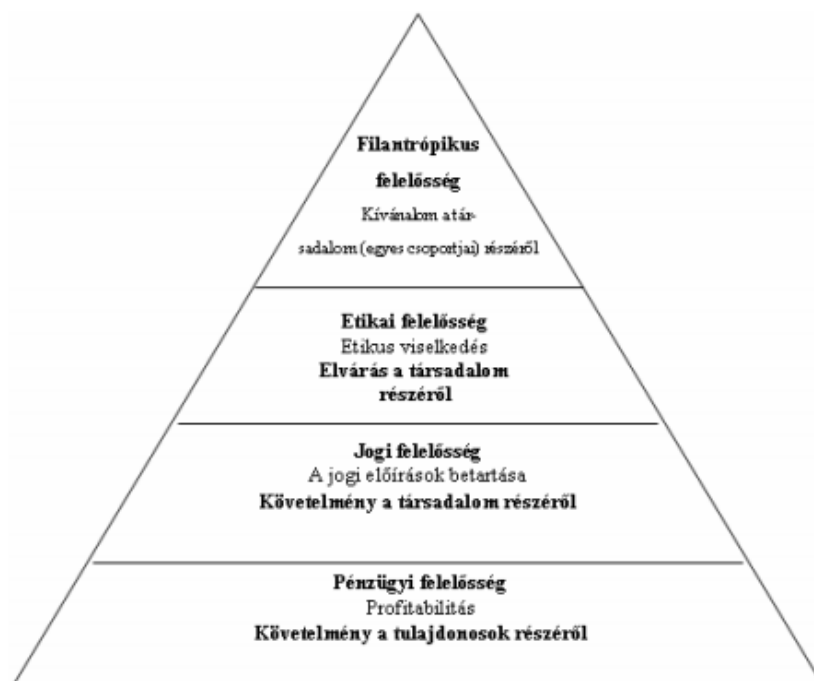
A stakeholder definiálható szűkebb illetve tágabb értelemben is: szűkebb értelemben jelenti a vállalat működése szempontjából elengedhetetlen érintetteket, míg tágabb értelemben az összes lehetséges érintettet magába foglalja. A stakeholderek nem egyformán állnak hozzá a társadalmi felelősségvállaláshoz. Ha megvizsgáljuk az egyes stakeholder csoportokat kiderül, hogy nem azonos a CSR elemeinek lényegessége számukra. A vállalatoknak, tulajdonosoknak, részvényeseknek és a befektetőknek a legfontosabb aspektus a profit, míg a munkavállalók, a szakszervezetek, a fogyasztóvédelmi szervezetek a társadalom felé irányuló hatást helyezik előtérbe. A nem kormányzati szervezetek (NGO-k) és zöld szervezetek számára elsődleges a vállalatok felelőssége és felelősségre vonhatósága, míg a nemzeti kormányzatnak, illetve az egész Európai Bizottságnak a CSR minden eleme fontos és lényeges. (Cséginé, 2008)

Az önkéntességet szintén szeretném kiemelni a fogalmakból. Véleményem szerint ahhoz, hogy egy vállalatról eldönthessük, hogy mennyire önkéntes alapon végez CSR tevékenységet, azt is fontos megvizsgálni minden vállalat esetében, hogy az állam illetve a különböző jogi és gazdasági szabályozások szerepe mennyire eltérő az egyes országokban, annak érdekében, hogy a vállalatok önkéntességét megérthessük. Mivel minden országban eltérőek a szabályozások, ezért amit egyik országban önkéntes vállalkozásnak tekinthetünk, azt máshol csupán a szabályoknak megfelelő vállalati működésnek titulálhatjuk.

A definíciókat áttekintve személyes értelmezésemben a vállalatok társadalmi felelősségvállalása egy olyan vállalati tevékenység, amelyben a vállalat saját értékrendje és célrendszere szerint önkéntes alapon, szabályozásokon túlmutatva környezeti és társadalmi szempontokat épít bele saját működésébe és a vállalati érintettekkel közös kapcsolatrendszerébe.

2.3. A CSR motívumai és a kapcsolódó felelősségtípusok

Hogyha mélyebben meg akarjuk vizsgálni a vállalatok felelős tevékenységét, fontos belemélyednünk a felelősség kérdéskörébe. A fentebb felsorolt számos definíció mellett létezik egy megközelítés, amely talán a legszélesebb körben elfogadott, ez pedig Archie Caroll „CSR piramisa”. Caroll szerint a CSR-nak összesen négy területre van hatása, hogyha a gazdaság és társadalom kontextusát vizsgáljuk. (2. ábra)



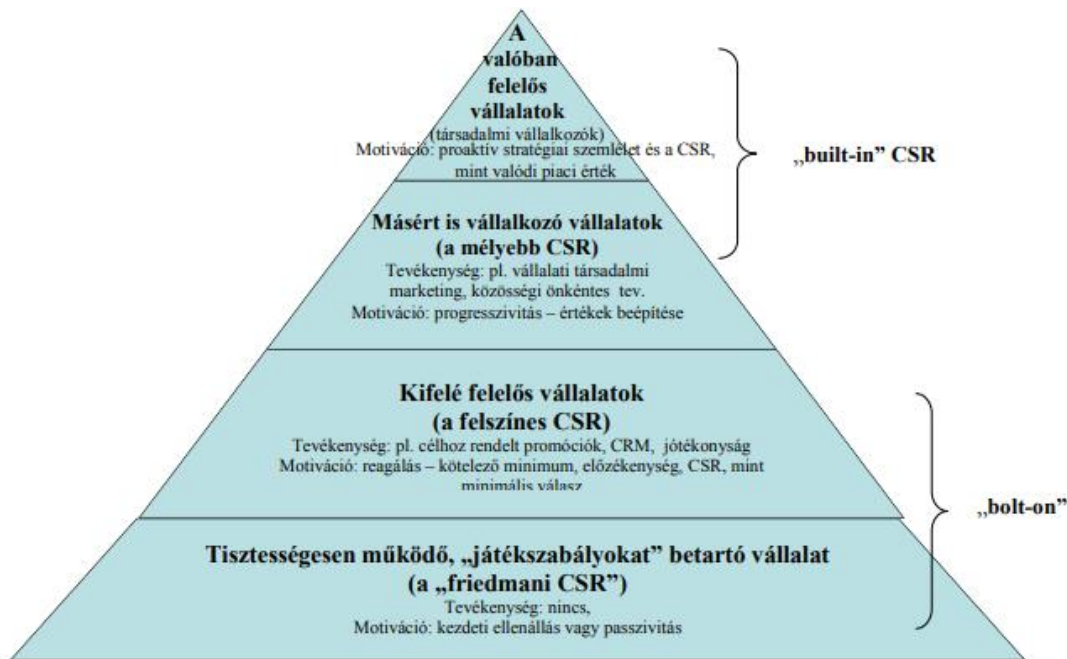
2. ábra: Caroll CSR piramisa/A vállalati felelősség piramisa, forrás: Cséginé (2008)

A piramisban egymásra épülnek a szintek, melyek között jól érzékelhető kapcsolat fedezhető fel. Egy vállalat akkor teljesíti jól CSR tevékenységét, hogyha mind a négy szintre egyaránt figyel, azonos erőfeszítéseket tesz érdekében. Az első szint a pénzügyi felelősség, amely a tulajdonosok alapvető követelménye, mivel minden vállalati működés alapja a profitabilitás, mivel minden működő vállalat alapja a profit. A második szinten áll a jogi felelősség, hiszen egy felelősen működő vállalatnak be kell tartania az előírt szabályozásokat, meg kell felelnie az adott országban érvényes jogi kereteknek. A harmadik szinten az etikai felelősség szerepel, melyet az egész társadalom elvár a vállalat felől. Itt már az etikus működést kell szem előtt tartani, ezen elv alapján kell a vállalat döntéshozatalát illetve viselkedését alakítani. A legfelső szint a legösszetettebb, ez a filantropikus felelősség, más szóval jótékonyági felelősségnek is nevezhetjük. Ez nem egy alapvető elvárás a vállalat felé, inkább a társadalom egyes csoportjai felőli igényt tükrözi arra a cselekedetre, hogy a vállalkozás működése során visszaforgasson valamit a közösségbe, amelyben működik. (Carroll, 1981)

Putzer (2011) is megalkotott egy piramist (3. ábra) amelyben szintén megvizsgálhatjuk a felelősséget egy másik szemszögből. Két fő csoportosítást különböztet meg, ezek a bolt-on és a built-in CSR kategóriák. A bolt-on CSR- ben egy jóval felszínesebb, a vállalat működésébe nem beépülő, hanem ráépülő tevékenységek tartoznak. Ezek a vállalatok számára valamilyen alacsony költségű, a társadalom számára pedig kisebb előnyökkel járó tevékenységek, míg a built-in vagyis beépülő CSR esetén a tevékenységek igencsak költséges és erőforrás-igényes megoldások, ám a társadalom számára nagyon hasznosak. Bolt-on tevékenységek lehetnek az adományok, támogatások vagy valamilyen kifejezett ügyhöz kapcsolódó marketing tevékenységek, míg built-in kategóriába sorolhatjuk a partnerséget valamilyen szervezettel, más vállalattal, az önkéntességet, a környezetvédelmet, illetve a társadalmilag felelős üzleti gyakorlatokat.

A piramis 4 szintjét a különböző mértékű CSR tevékenységet folytató vállalatok alkotják:

1. szint: tisztességesen működő vállalatok
2. szint: kifelé felelős vállalatok
3. szint: másért is vállalkozó vállalatok
4. szint: valóban felelős vállalatok



3. ábra: A CSR piramis, forrás: Putzer (2011)

Az első szinten álló vállalatokról elmondható, hogy tisztességesen működnek, az előírásoknak megfelelően végzik tevékenységüket, azonban nem folytatnak semmilyen CSR akciót a törvényes működés mellett.

A második szinten álló vállalatok a „felszínes CSR-t” képviselik, valamilyen ügy mellett kiállnak, ezt a külvilág felé kommunikálják, azonban tényleges működésükbe nem építik bele a CSR-t - mondhatjuk, hogy a kötelező minimumot teljesítik - a vállalati mindennapi működésben, a vállalati működésbe azonban nem épült bele a felelősségvállalás, célként szolgál, hogy a vállalat fel tudjon mutatni valamit mind részvényesei, mind fogyasztói számára.

Az első és második szinten tehát a korábban említett és az ábrán is megmutatkozó bolt-on CSR működik, érdemi változást nem tudnak felmutatni a vállalat folyamataiban.

A harmadik szinten álló vállalatok már nem csak kommunikálják a felelősséget, hanem a cég más egységeibe is beépítik azt. Ezeknél a vállalatoknál a profitszerzés mellett másfajta törekvések is megjelennek.

A negyedik szinten, vagyis a piramis legfelső szintjén szereplő vállalatok a valóban felelős vállalatok nevet viselik és nem véletlenül. Ezek azok a cégek, amelyeknek az egész tevékenységükbe beleépül a felelősségvállalás, azonban a profitorientáltság is megmarad, mint vállalati cél. Az utolsó két szinten tehát működik a built-in tevékenység, hiszen beépült CSR elemekkel találkozhatunk ezen vállalatok vizsgálatakor.

2.4. A vállalatok társadalmi felelősségének dimenziói

Angyal Ádám (2009) szerint a vállalatok társadalmi felelősségének négy dimenzióját különböztetjük meg.

A vállalatok elsődleges társadalmi felelőssége:... *”a társadalom egésze anyagi állapotának és lehetőségeinek – azaz a közösség anyagi jólétének – megvalósítása nagymértékben a vállalkozások eredményességének következménye.”* Ennek egyik legjobban mérhető jele a közösségi kiadásokhoz való hozzájárulás, vagyis legfőképpen az adózás, hiszen a szervezetek és az egyének befizetései együttesen biztosítják a közösségi kiadásokat.

„Az a tény, hogy a szervezetek jelentik a munkaképesek számára a legjelentősebb életformát, azt jelenti, hogy nemcsak eltartó, hanem az egész életvitelt meghatározó szerepük van.” Angyal szerint ez tekinthető a vállalatok másodlagos társadalmi felelősségének. Ennek jelentősége abban rejlik, hogy a munkaképes lakosság a vállalatok által kínált munkahelyeken dolgozik, így életminőségüket a lehető legnagyobb mértékben befolyásolja, hogy milyen szervezethez kötődnek, hol végzik munkájukat. *„A munkaképes korú lakosság foglalkoztatottsági színvonalának mértéke kifejezi a társadalmi problémák megoldásában való részvétel mértékét is.”* Ez nem jelent mást, minthogy a vállalatokon múlik az adott munkaképes korú lakosság foglalkoztatottsági színvonala, hiszen ezzel a foglalkoztatottsági mutatóval egyenesen arányosak a társadalmi problémák. A munkaképes, azonban nem foglalkoztatott lakosság nem tud hozzájárulni a közösségi kiadások finanszírozásához, hiszen maguk is ellátásra szorulnak.

Ebből következően tehát: minél magasabb, jobb a foglalkoztatás aránya az adott vállalatoknál, az adott közösségben, annál kisebbek, könnyebben kezelhetőek a társadalmi problémák.

A harmadlagos vállalati társadalmi felelősség összefügg az állami szerepvállalás fogalomkörével. A vállalatoknak sokszor olyan jelentős társadalmi problémák megoldásában kell részt venniük, amely egyes esetekben kifejezetten az állam feladata lenne. *„Ebben az értelemben a vállalkozások a társadalom egészének működését tekintve hiánypótló, kiegészítő társadalompolitikai szerepet is betöltenek.”*

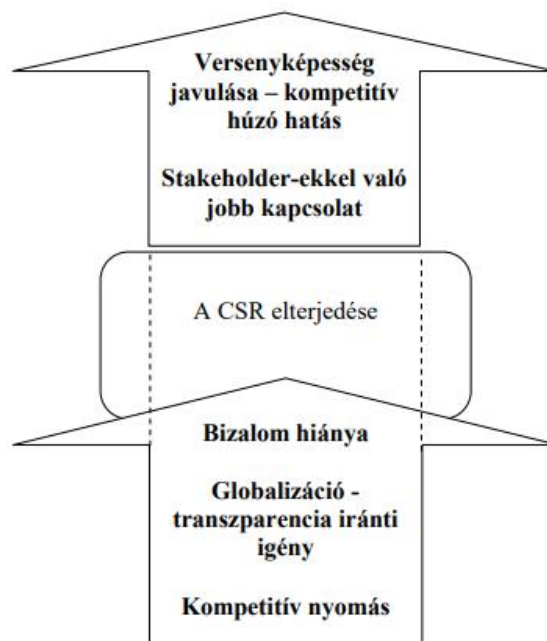
Az utolsó, vagyis a negyedik dimenzió a szociális vállalat fogalomkörével függ össze. A szociális vállalat (social enterprise) olyan szervezet, amelyik a társadalom egyes rétegeiben megtalálható szociális problémák megoldására szerveződik. A szociális vállalkozás olyan vállalkozás, amely non-for-profit szervezet, szociális célokat gazdasági tevékenység révén kíván megvalósítani, jogi formájánál fogva nem engedi a felhalmozott javak egyéni tulajdonba kerülését. (Petheő, 2009)

2.5. A CSR HASZNÁLATÁNAK MOTIVÁCIÓI

A CSR népszerűvé válásához számos tényező járult hozzá. A CSR – ahogy már korábban utaltam erre – az Egyesült Államokból indult el, azonban térnyerése Európában is viszonylag hamar bekövetkezett. Ennek egyik fő oka a vállalatok érdekeltsége, hiszen számos motivációs tényező készteti őket a CSR használatára.

Cséginé (2008) jellegüket tekintve két csoportra osztotta a motivációs tényezőket: a marketingből kölcsönzött „pull” mint húzó és a „push” mint toló tényezőkre. (4. ábra) Az ő fogalmazásában „a vállalatok társadalmi felelősségvállalását motiváló tényezők egyrészt kényszerként, másrészt lehetőségként is felléphetnek.” A pull tényezők egyfajta lehetőséget adnak a vállalatoknak, saját belátásuk szerint alkalmazhatják őket vagy sem. A push tényezők ezzel szemben valamilyen kényszert jelentenek a vállalkozásokra nézve, ezek lehetnek például jogszabályi előírások, amelyeknek alkalmazása kötelező jelleggel kell, hogy történjen.

Ahogy az 4. ábra mutatja a CSR elterjedéséhez számos fontos tényező járult hozzá. Az első ilyen, a 70-es évekből kezdődően a bizalom megrendülése a vállalatok irányába. A globalizáció hatására pedig megnőtt az igény a vállalatok tevékenységének átláthatóságára, vagyis a vállalati transzparenciára. Amely vállalatok felismerték ezt az igényt, nyomást helyeztek a többi vállalatra (kompetitív nyomás), így felélénkült a CSR vállalati funkciókba történő beépítés iránti figyelem.



4. ábra: A CSR elterjedését befolyásoló motiváló tényezők, forrás: Cséginé (2008)

Ezek mellett a CSR egy lehetőségként is megjelenik. A versenyelőny, mint lehetőség egy bizonyos húzó hatásként nehezedik a vállalatokra, ösztönzi azok CSR-tevékenységét, amely a vállalat hírnevét javítja, magasabban kvalifikált munkaerő megszerzését teszi lehetővé, illetve a vállalati érdekelt felekkel, a már korábban is említett stakeholderekkel való kapcsolat javulásához vezet. (Cséginé, 2008)

2.5.1. A CSR ALKALMAZÁSÁNAK VÁLLALATI SZINTŰ ELŐNYEI

Számos kutatás keresi a választ arra a kérdésre, hogy miért is éri meg egy vállalatnak társadalmilag felelősen működni. A kutatások egy része arra koncentrál, hogy a globalizáció korában felfedje a társadalmilag felelős vállalatok „miértjeit” a jogi szintű szabályozásokon túl.

Elsőként vegyünk példának egy globális multinacionális vállalatot, mint amilyen a későbbiekben általam vizsgált Coca-Cola is: milyen mozgatórugói vannak egy multicégnél a CSR alkalmazásának? Manapság a brand, a márkanév talán az egyik legfontosabb és legkönnyebben csorbulékony „vagyon” egy multicégnek. A körülöttük kialakult beszállítói kapcsolatoknak két fontos következménye van. Az egyik, hogy a multinacionális cégek többsége tevékenységeik nagy részét kiszervezik (outsourcing) és csak a stratégiaileg legfontosabb funkciókat tartják meg belső tevékenységként. Ennek a következményeként ezt a nagy kapcsolati hálót a márkanév köti össze.

Másrészt, a beszállító láncok idővel egyre hosszabbá váltak, ebből következik a központi kontroll csökkenése, mellyel egyenes arányban nőtt a márkacégek sebezhetősége. Ebben az értelemben tehát a CSR nevezhető egyfajta defenzív vállalati magatartásnak, melynek lényege elkerülni a fentebb említett márkanév, brand gyengülését.

Második előnyként nézhetjük a CSR-politikát, mint egyfajta társadalmi reputációt megerősítő eszközt. Tehát a sikeres vállalati CSR-politika által a vállalat társadalmi elfogadása, elismerése gyorsabban, hatékonyabban történhet meg, mely igencsak nagy előnyére szolgál bármely vállalatnak. (Kun, 2006)

A továbbiakban Angyal (2009) és Gyóry (2010) kutatásai alapján felsorolás szerűen mutatom be a vállalati szintű előnyöket, azonban fontos megjegyezni, hogy ez a felsorolás nem fontossági sorrend alapján halad:

- meghatározó PR-előnyök, cég hírnevének javulása;
- potenciális befektetők és hitelezők számára vonzó a felelős magatartást mutató cég;

- jelentős marketingelőnyök, vagyis a piaci pozíciók javulását eredményezheti a CSR alkalmazása;
- a munkaerőpiacon a felelős vállalatok pozíciói erősebbek;
- erősödik a tőzsdei értékelési ráta, a felelős vállalatok vonzó célpontok a megtakarítók és befektetési alapok számára;
- csökkennek a gazdálkodási veszélyek a vállalatoknál;
- javul a költséghatékonyság;
- a felelős magatartás iránti igény új piaci szegmenseket teremt a vállalkozások számára (környezetvédelmi termékek, szolgáltatások és technológiák iránti igény, újra felhasználási és hulladékhasznosítási megoldások iránti igény).

A vállalati felelősségvállalás előnyei Takács Júlia, az Első Magyar CSR Egyesület elnöke és CSR Hungary alapító-ügyvezető igazgatója szerint: (Paulik, 2019)

- erősíti a vállalatok versenyképességét, fenntartható működését;
- etikus üzleti magatartásra és megbízhatóságra készíteti a cégeket;
- növeli a tehetséges, szakmai tudásukban versenyképes munkavállalók mozgásterét és lehetőségeit;
- segít a társadalmi-közösségi problémák enyhítésében vagy akár megoldásában;
- alapvető célként magasabb életminőséget biztosít az emberek számára.

Mindenképp említést kell tenni arról is, hogy a mai világban a sikeres működés egyik alapjává vált a CSR tevékenységek bevezetése, ami a fogyasztói illetve befektetői trendeket illeti. A befektetők és a társadalom egésze egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a márka társadalmi hatásainak az üzleti sikerességen túl. A befektetők egyre inkább tudomásul veszik a környezeti, társadalmi és kormányzati kezdeményezéseket és jutalmazták azokat a vállalatokat, amelyek megfelelő munkát végeznek, azáltal, hogy befektetnek a társaság részvényeibe. Számos kutatás mutatja, hogy a szakmai befektetők több mint 80 százaléka inkább társadalmi felelősségéről ismert társaságokba fektet be. Az is igaz, hogy a befektetők a CSR kezdeményezéseket a működés és a pénzügyi beszámolás nagyobb átláthatóságának és őszinteségének tekintik, ami alacsonyabb kockázatot eredményez számukra. A hatékonyság érdekében a vállalatoknak biztosítaniuk kell, hogy társadalmi erőfeszítéseik összhangban legyenek meglévő üzleti céljaikkal és stratégiáikkal, ahhoz, hogy ténylegesen eredményes működést érjenek el.

2.5.2. A CSR alkalmazásának vállalati szintű hátrányai

Ahhoz, hogy teljes képet kapjunk a CSR használatának „miértjeiről” nem csak a vállalati szintű előnyöket, de emellett a hátrányokat is meg kell vizsgálnunk, melyeket Angyal Ádám (2009) felsorakoztat. Egyesek (Friedman,1970) ugyanis nem tartják célszerűnek, hogy a nyereségorientált vállalatok a felelős magatartás érdekében különösebb erőfeszítéseket tesznek.

- a felelős viselkedés költségnövelő, nyereségcsökkentő hatása (melyet a vállalati vezetés és a tulajdonosok nem támogatnak);
- a partnerek bevonása időigényes;
- a vezetők nincsenek felhatalmazva a társadalomtól az üzleten kívüli tevékenységekre;
- a felelős magatartásért tett erőfeszítéseknek gyakran alacsony a hozamuk és nagy a kockázatuk;
- a vevői magatartásban kétségeket támaszthat, hogyha egy vállalat jelentős összegeket fordít társadalmi befektetésekre, az nem emeli-e a termékek árát, így számukra a kiadásokat;
- a jogszabályok behatárolják a vállalatok mozgásterét;
- a felelős magatartásra vonatkozó beszámolók túl sok bizalmas információt várnak a vállalatoktól;
- a közös érdekek és célok támogatására felhasznált források drágák, nehezen érzékelhető hasznulásuk.

2.6. A CSR folyamata a vállalatnál

A vállalati CSR alkalmazása különböző hatásokat idézhet elő a vállalaton belül és kívül is. Ezeknek a hatásoknak 3 szintjét különböztethetjük meg Vigano et al (2005) olvasatában: output (kimenet), outcome (következmény) illetve impact (hatás). A kimenet a vállalat környezeti és társadalmi teljesítményével függ össze, a követelmény a vállalati gyakorlat tényleges megváltoztatását jelenti, mint például egy kiválasztott CSR eszköz bevezetése, a hatás pedig a vállalaton kívül jelentkező változásokat takarja, amelyek az alkalmazott CSR folyamatra adott reakciói a külvilágnak.

A vállalaton belül a CSR hatásának eléréséhez három lépés szükséges: az elkötelezettség, a stratégiaalkotás és a bevezetés.

Az elkötelezettségi fázisban a vállalkozásnak fel kell ismernie felelősségét a különböző fenntarthatósági kihívásokkal szemben, ezekre pedig egyfajta célkitűzést kell megfogalmazni, amelyeket a vállalat a működésébe és az értékrendjébe is be kell, hogy tudjon építeni.

A stratégiaalkotás fázisában a vállalat közép-illetve hosszú távú terveket dolgoz ki, amelyekhez hozzárendeli az elérni kívánt célokat a fenntarthatósági kérdésekben.

A bevezetési szakaszban nem történik más, mint a stratégia felépítése, az ehhez szükséges erőforrások bevonásával. Tehát ebben a szakaszban történik a CSR eszközök tényleges bevezetése a vállalati struktúrába. Ehhez szükség van a vállalat átalakítására is, szervezeti struktúrát kell kialakítani, felelősöket kinevezni az adott feladatokra, hiszen az ellenőrizhetőség miatt átláthatóan kell működniük a feladatoknak.

2.7. A tudatos fogyasztó és a tudatos fogyasztás

Napjainkban egyre inkább elterjedt a tudatos fogyasztói magatartás, melynek környezeti aspektusát kívánom megvizsgálni annak érdekében, hogy a tudatos fogyasztással kapcsolatos kérdőíves kutatásomból nyert adatokat kellően alátudjam támasztani és összevetni az irodalmi áttekintéssel.

Kit is nevezhetünk tehát tudatos fogyasztónak? Ahogy a korábbiakban is láthattuk a társadalmi felelősségvállalásnál sem lehetett egy egységes definíciót megállapítani, így a tudatos fogyasztás, fogyasztó témakörnél sincsen egységes, mindenki által elfogadott definíció.

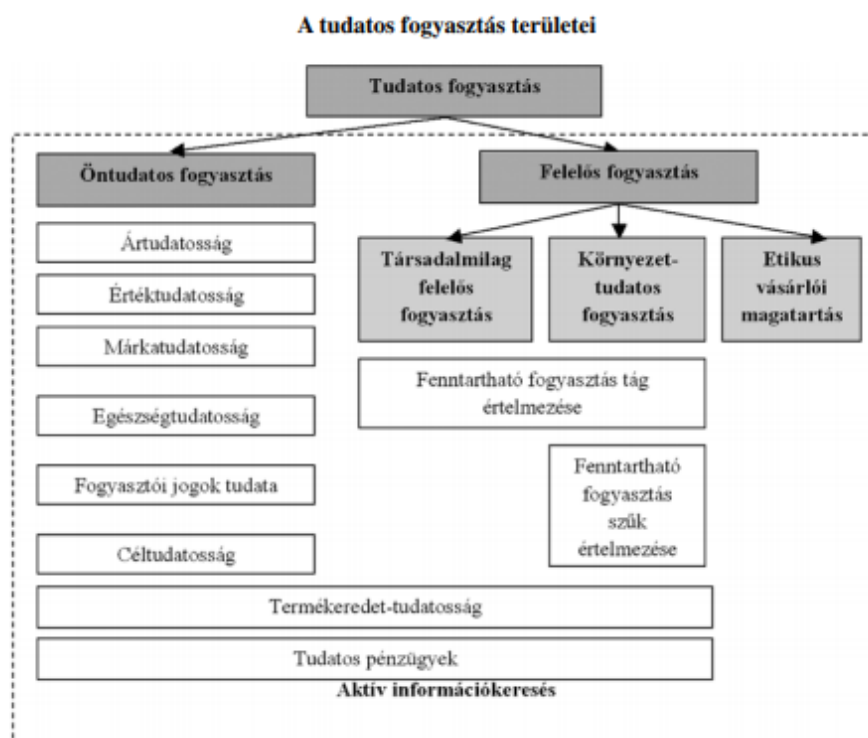
A tudatos fogyasztó fogalmát sokszor a fogyasztóvédelemhez társítják. A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (2007) megállapításai szerint a tudatos vásárló szavatossági jogainak érvényesítése érdekében igényli vásárlása után a számlát vagy nyugtát, körültekintőbben jár el a termékek vásárlása és szolgáltatások igénybevétele során, mint egy átlagfogyasztó, valamint a megvásárolni kívánt termékek kiválasztásánál körültekintően tájékozódik annak áráról, minőségéről, a termék mögött álló vállalatról és ezek alapján választja ki a számára legkedvezőbb ajánlatot. A klasszikus fogyasztóvédelem szerint tehát a tudatos fogyasztó az, aki nem hagyja magát befolyásolni, átverni, ismeri fogyasztói jogait, tájékozódik a termékek attribútumairól. (Dudás, 2011)

Töröcsik (2003) a felvilágosult fogyasztókat a következő fogalommal értelmezi: *„A fogyasztók/vásárlók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak, lehetőségeiknek, így kifejezetten nehezményezik a nem korrekt tájékoztatást, a félrevezetést, botrányokat. A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, nem mer hinni sem a gyártónak, sem a kereskedőnek”*. Ezzel Töröcsik arra utal, hogy a tudatos fogyasztás trendként alakul, mindig fejlődik, egyre inkább fontos az emberek számára, mindig többet szeretnének tudni, főként a mai világban, mikor egyes termékeknél látszólag csak a márkanév és az ár változik.

A Tudatos Vásárlók Egyesülete (tudatosvasarlo.hu) szerint a tudatos fogyasztó nemcsak saját jogaira és érdekeire van tekintettel, hanem figyelembe veszi a társadalmi, környezeti és etikai szempontokat is, ezzel pedig tekintettel van a ma élő emberekre, a jövő generációira illetve a környezeti élővilágra is. Hogyha megvizsgáljuk, ezt a definíciót könnyen észrevesszük, hogy itt már szinte elkerülhetetlenül is párhuzam vonható a tudatos fogyasztói magatartás és a vállalatok társadalmi felelősségvállalása között, hiszen azonos célok vezérelnek mindkét felet a fogyasztót és jelen esetben a gyártót is.

A tudatos fogyasztót tehát összefoglalva úgy tudnám jellemezni, hogy egy olyan fogyasztó, akinek vannak felismert önös érdekei, amelyeket vásárlása során döntéseiben meg is mutat, illetve önérdékein túl figyelembe veszi az őt körülvevő környezet és társadalom fenntarthatósági szempontjait is.

A tudatos fogyasztást, ahogy azt az 5. ábra is mutatja két fő részre különíthetjük el. Egyrészt az öntudatos fogyasztásra, amikor a fogyasztók önérdékeikre fókuszálnak, ide tartozik például az ártudatosság, minőség tudatosság, márkatudatosság, értéktudatosság. A felelős fogyasztás alatt azt értjük, amikor a vásárlók mások érdekeit szem előtt tartva fogyasztanak tudatosan, ide soroljuk a környezettudatosságok, a társadalomtudatosságot, az etikus fogyasztást vagy a felelős fogyasztást.



5. ábra: A tudatos fogyasztás területei, forrás: Dudás (2011)

Ahhoz, hogy a későbbiekben megfelelően értelmezni tudjam a kérdőíves kutatást a felelős fogyasztást szeretném bővebben megvizsgálni.

A felelős vagy fenntartható fogyasztást „*a termékek, szolgáltatások olyan felhasználásaként értelmezhetjük, mely biztosítja az alapvető szükségletek kielégítését, megfelelő életminőséget biztosít, de ehhez a természeti erőforrások minimális felhasználását igényli, és minimális a mérgező, veszélyes anyagok, hulladékok, szennyező anyagok kibocsátása.*” (Nádudvari, 2004, idézi Dudás, 2011)

Először is a környezettudatos fogyasztást szeretném értelmezni. A környezettudatos fogyasztás azt a fogyasztást jelenti, amely azonos mértékben elégíti ki a vásárlói igényeket, mint a hagyományos fogyasztás, azonban hozzájárul a hulladékok csökkentéséhez, így az alacsonyabb környezetszennyezéshez.

A társadalmi felelősség az élet számos területén jelen van, így természetesen a fogyasztásban is. A társadalomtudatos fogyasztó nem csak saját igényeit elégíti ki, hanem a társadalmi jólétet is tekintetbe veszi. A társadalmilag felelős fogyasztó előnyben részesíti az olyan termékeket vagy szolgáltatásokat is, amelyek valamilyen pozitív, de semmiképpen sem negatív hatással vannak a környezetre.

Utoljára pedig az etikus fogyasztói viselkedésre szeretnék kitérni. Az etikus fogyasztó „*tudatos szándéka, hogy fogyasztói döntéseit erkölcsi meggyőződésének és értékeinek megfelelően hozza meg*”. (Gulyás, 2008, idézi Dudás, 2011)

A továbbiakban szeretnék még foglalkozni a környezettudatos fogyasztókkal, hiszen ezt a vonalat szeretném a későbbiekben a kutatásom során vizsgálni. Dudás (2006) szerint a környezettudatosságot nem lehet kettős kimenetellel vizsgálni, nem mondhatjuk, hogy valaki környezettudatos vagy sem. A környezettudatosságot többféle képpen csoportosíthatjuk, így aszerint is, hogy valaki a környezettudatosság mely területeire fekteti a hangsúlyt, illetve, hogy egy adott helyzettel vagy problémával kapcsolatban milyen döntést hoz. Dudás számára a környezettudatos fogyasztó definíciója többretegű. Egyrészt egyfajta sajátos, speciális értékrend és világnézet melyben az ember a környezetet vele egyenrangúnak tekinti, fontos számára a környezeti problémák felismerése, megoldása, hisz abban, hogy ezek megoldásáért az emberiség felelős. Másrészt a fogyasztók környezettudatossága, a környezettel szembeni pozitív és tenni vágyó attitűd az előzőleg felvázolt világnézetből ered.

3. A THE COCA-COLA COMPANY CSR TEVÉKENYSÉGE

3.1. A The Coca-Cola Company története

A The Coca-Cola Company (TCCC) a világ legnagyobb alkoholmentes üdítőital- és szirupgyártója, illetve forgalmazója, melynek székhelye az Egyesül Államok, Atlanta városában található. A vállalat 1919 óta működik nyilvános részvénytársaságként, részvényeit a New York-i tőzsde jegyzi, melyek megtalálhatóak a Dow Jones Ipari Átlagban, valamint az S&P 500 tőzsdeindexben.

A világ legismertebb ízét, a Coca-Cola-t 1884-ben Dr. John Stith Pemberton helyi gyógyszerész találta fel, borból és kokainból álló italt készített, ez volt az úgynevezett cocawine. Egy évvel később Atlanta városban bevezették az alkoholtilalmat, így egy alkoholmentes változat kidolgozására került sor, az új ital a Coca-Cola nevet kapta.

A The Coca-Cola első újsághirdetése 1885-ben jelent meg a The Atlanta Journal folyóiratban, mely az új íz és ital kipróbálására hívta fel az emberek figyelmét. Majd 1887-ben John Pemberton a „Coca-Cola szirup és kivonat” elnevezést bejegyeztette az Egyesült Államok Szabadalmi Hivatalában, azonban Asa Candler egyre nagyobb befolyást szerzett a Coca-Cola receptje felett, végül pedig átvette a szabadalmak kezelését Pembertontól és társaitól. Egy évvel később georgai vállalként létrejött a The Coca-Cola Company, majd 1899-ben Asa Candler eladta az USA jelentős részére kiterjedő palackozási jogokat Benjamin F. Thomasnak és Joseph B. Whiteheadnek, mindössze egy dollárért, akik megalapították a Coca-Cola Bottling Company-t. Majd 1923-ban a mindössze 33 éves Robert W. Woodruff lett az akkor még kicsi és bizonytalan jövővel rendelkező The Coca-Cola Company elnöke. Elnöksége alatt a vállalat hatalmas fejlődésen és átalakuláson ment keresztül, míg elérte mai formáját.

3.2. A The Coca-Cola Company globális CSR stratégiája

A The Coca-Cola Company 5 fő területre terjeszti ki globális fenntarthatósági prioritásait:

- a hozzáadott cukortartalom csökkentése
- World Without Waste (Hulladékmentes Világ) stratégia
- vízgazdálkodás
- az emberek és a közösségek védelme és életminőségük javítása
- környezetvédelem

Dolgozatom későbbi fejezetében a Coca-Cola Company magyar leányvállalata, illetve annak palackozóüzeme, a Coca-Cola HBC Magyarország példáján keresztül bemutatom az egyes

CSR stratégiai elemeket, azonban a The Coca-Cola Company esetében a környezetvédelemre, a World Without Waste koncepcióra szeretnék fókuszálni. A Coca-Cola HBC Magyarország társulása a The Coca-Cola Company-val (TCCC) nemcsak a márkázott termékek gyártására és értékesítésére biztosít kizárólagos jogokat, hanem összhangban kezelik a fenntarthatósági kérdéseket, így nem meglepő módon az egyes elemek megtalálhatók lesznek a TCCC és a Coca-Cola HBC Magyarország CSR stratégiájában egyaránt, így a TCCC-ről csak egy átfogó képet szeretnék nyújtani, hogy majd a későbbiekben a magyarországi vállalattal ki tudjam fejteni a fenntarthatósági alapelveket és stratégiát.

Nagyon fontos kiemelni, hogy 2019-ben a Coca Cola vállalat megújított célkitűzést és látásmódot hirdetett, a fenntarthatóság beintegrálását a márka növekedési menetrendjébe. Korábban, 2018-ban jelent meg a World Without Waste stratégia, amely agresszíven és céltudatosan célpontra vette a csomagolás, újrafeldolgozás, újrahasznosított tartalomnövelés és visszagyűjtés témaköröket.

3.3. Csomagolás, újrahasznosítás és hulladékgazdálkodás

A csomagolás a márka felismerhetősége és a termék védelme érdekében is egyaránt nagyon fontos szerepet töltenek be. A TCCC-nél hatalmas hangsúlyt fektetnek a legkörnyezetbarátabb módszerek kifejlesztésére és használatára, hogy ezzel globális szinten minél inkább csökkenteni tudják a vállalat ökológiai lábnyomát. A következőkben a csomagolással kapcsolatos célkitűzéseket, eredményeket és terveket szeretném ismertetni.

3.3.1. A World Without Waste stratégia

A csomagolási hulladékokkal kapcsolatos fenntarthatósági megközelítést illetve célokat a vállalat - ahogy már korábban említettem – a 2018 elején bejelentett Hulladékmentes Világ, azaz World Without Waste, magyarul a Hulladékmentes Világ stratégiája foglalja egységes keretbe.

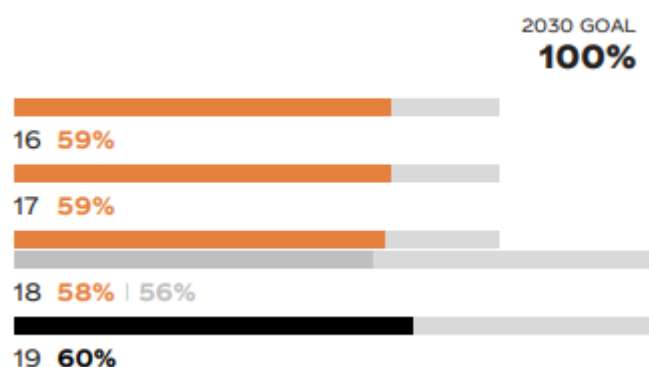
A World Without Waste koncepción belül a vállalat újra gondolja, hogyan és milyen formában juttassa el a fogyasztókhöz termékeit, milyen csomagolást használjon, illetve, hogy szükség-e egyáltalán csomagolásra. Minden csomagolástípusnak megvannak a maga előnyei és hátrányai is, az anyagtól és az attribútumától függ például az újrahasznosított anyag tartalma, újrahasznosíthatóságuk és a hatása a környezetre, hogyha nem megfelelően kezelik, nem szelektíven gyűjtik. A vállalat fő célja, ami a csomagolást illeti, hogy minél fenntarthatóbb csomagolást használjanak termékeik értékesítéséhez.

A vállalati értékláncban a csomagolás teszi ki a vállalat ökológiai lábnyomának 25-30%-át. A vállalat meggyőződése, hogy megfelelő újrahasznosítási folyamatok révén csökkenthetik az ökológiai lábnyomukat, illetve megelőzhetik a műanyag szemét természetbe kerülését. Elsősorban a PET palack csomagolásra fókuszál a vállalat, ezen belül is arra, hogyan lehet átalakítani, csökkenteni a műanyag csomagolás káros hatásait a környezetre. Mivel a vállalat legnagyobb mennyiségben használt csomagolóanyaga a PET palack, ezért a World Without Waste stratégia is nagy hangsúlyt fektet ennek a csomagolóanyagnak minél környezetbarátabb felhasználására.

A 6. ábrán látható azon palackok és dobozok százalékos aránya, amelyeket a vállalat újratöltött vagy elősegítette helyreállításukat, ezek száma pedig egyenértékű a piacra bevezetett palackok és dobozok számával. A 2018-as évben a World Without Waste stratégia bevezetésével a vállalat módosította az adatok követésének módszerét, azt kiterjesztette az összes csomagolástípusra (italos kartondobozok, gyümölcsle dobozok stb.), hogy még átfogóbb képet kaphasson a vállalati újrahasznosítás és újratöltés sikerességéről. Így a 2018-as adat 58%-ról 56%-ra esett vissza, ahogy az ábrán is látható, azonban a 2019-es adat szintén növekedésről, sikerről számol be a vállalat számára.

Összefoglalva a World Without Waste stratégia főbb vállalásai:

- 2030-ig minden elsődleges csomagolásnak 100%-ban újrahasznosíthatónak kell lennie
- a PET palackok előállításához növekvő arányban újrahasznosított PET-et kell felhasználni, ez 2025-ig 35%-os, míg 2030-ig 50%-os célkitűzést jelent
- 2025-ig az italpalackok 75%-ának, 2030-ra pedig az italpalackok 100%-nak megfelelő minőségű hulladék visszagyűjtéshez kell hozzájárulni



6. ábra: Újratöltött vagy újrafeldolgozott palackok és dobozok százalékos aránya,
forrás: The Coca-Cola Company (2019): Business and Sustainability Report

Kutatásom egyik módszertani részeként egy kérdőívet készíték, melynek egyik része főként a csomagolás, illetve újrahasznosítás témakörére vonatkozik majd. Ezzel az lesz a célom, hogy felmérjem, hogy a fogyasztók mennyire tájékozottak az egyes csomagolástípusok környezeti hatásaival, megtudjam, hogy szerintük melyik rendelkezik a legkisebb illetve legnagyobb ökológiai lábnyommal. Ahhoz, hogy a kérdőíves kutatást majd megfelelően tudjam elemezni illetve értékelni a következőkben be szeretném mutatni az egyes csomagolásfajták - amelyeket a Coca-Cola Company használ - jellemzőit, előnyeit, fejlődésüket és a természetes környezetre mért hatásukat. A későbbiekben ezek alapján kiválóan össze tudom majd mérni a fogyasztók véleményét a tényleges rendelkezésre álló információkkal, így megtudva tájékozottságuk mértékét a témában. Arra számítok, hogy a legtöbben az üvegsomagolást fogják a legkörnyezetbarátabb csomagolásfajtának választani, míg a legkörnyezetszennyezőbb csomagolásfajta a PET csomagolásból készült különböző palackok és poharak lesznek.

3.3.2. PET csomagolás

Mi is a PET palack, PET csomagolás? A PET, vagyis a polietilén-tereftalát az egyik legelterjedtebb polikondenzációs műanyag, egy sokoldalú, könnyű anyag, amely rendkívül jól újrahasznosítható. Kiválóan alkalmas élelmiszer és italcsomagolásra, vízfelvétele alacsony, felületi keménysége, kopásállósága nagy, súrlódási tulajdonságai jók.

A PET ökológiai lábnyoma az alapanyagától függően (újrahasznosított, növényi vagy szűz PET) alacsony és közepes mérték között mozog, illetve attól is függ, hogy az üvegeket újra töltik vagy újrahasznosítják.

Jelenleg, a 2019-es fenntarthatósági jelentés alapján (Business & Sustainability Report 2019) 16 piac kínál italokat 100%-ban újrahasznosított PET palackokba (rPET) csomagolva. Ásványvízmárkák többek között Ausztriában, Belgiumban, Írországbán, Peruban, a Fülöp-szigeteken, Svájcban, Dél-Afrikában és Uruguayban teljes mértékben újrahasznosított műanyagból készült vizes palackokba csomagolják termékeiket. Ezen kívül Ausztriában 2019 végétől, 10-től 7 PET palack teljesen újrahasznosított műanyagból készül. Számos piacon a Sprite világszerte ismert, ikonikussá vált zöld műanyag palackját tiszta műanyag palackokra váltották, ami lehetővé teszi, hogy az újrahasznosítás egyszerűbb illetve energiatakarékosabb legyen.

Svédországban 2020 elejétől kezdődően minden műanyag üveghez rPET csomagolást használnak, ezzel 3500 tonnával kevesebb szűz műanyagot használnak, amely 25%-kal csökkent az ökológiai lábnyomot.

Brazíliában minden védjegyes Coca-Cola, Sprite és Fanta márkák 2 literes változatait újratölthető, úgynevezett „univerzális palackokban” árulják, amelyek alakja, mérete és színe megegyezik, ezzel elősegítve a palackok begyűjtésének, tisztításának és újratöltésének hatékonyságát. Ezek az újratölthető palackok 200 millió „átlagos” palackot helyettesítenek évente.

Több mint 25 országban az újratölthető palackokban árult termékek teszik ki a vállalat értékesítésének több mint felét. Az újratölthető csomagolások teszik ki az értékesítési portfólió legalább 25%-át Németországban, Chilében, Kolumbiában, Peruban, Pakisztánban, Kenyában, a Fülöp-szigeteken és Tanzániában.

Több mint 650.000 metrikus tonna CO₂ kibocsátás – amely nagyjából egyenértékű 1,5 millió hordó olaj égetésekor keletkező CO₂ kibocsátással – elkerülését segíti elő az úgynevezett PlantBottle, amely 30%-ban növényi alapanyagból készül.

A The Coca-Cola Company 2019-ben legyártotta az első 300 mintapalackot, amelyek már részben újrahasznosított tengeri műanyagból készültek. A palackok 25%-ban a Földközi-tengerből és a spanyol-portugál tengerpartokról begyűjtött és újrahasznosított műanyagot tartalmaznak.

3.3.3. Alumíniumcsomagolás

Az alumínium könnyű, nagy értékű, közel végtelenül újrahasznosítható és egyes fogyasztók előnyben részesítik az alumínium dobozokban értékesített üdítőitalokat, mert viszonylag nagy arányban hasznosítják újra. Ezen csomagolás ökológiai lábnyoma a közepestől a magas fokozatig változik, attól függően, hogy energiaigényes szűz alumíniumból vagy visszanyert, újrahasznosított alumíniumból készül a csomagolás.

2019-ben az Egyesült Államokban a DASANI ásványvizet alumínium üdítő dobozban kezdték árulni, 2020-tól pedig már alumíniumból készült üdítő üvegekben is kézhez kaphatja a fogyasztó az ásványvizet. A DASANI öt év alatt mintegy 1 milliárd legyártott szűz műanyag palackjától óvhatja meg a környezetet az előbb említett csomagolás és a hibrid növényi rPET csomagolásoknak köszönhetően.

3.3.4. Üvegcsomagolás

Az üveg nehéz, törhető és néha alacsony értékű anyagként kevésbé vonzó újrahasznosítás szempontjából más anyagokkal szemben. Az üveg előállításához nagyon magas hőmérsékletre van szükség, amely emellett hatalmas mennyiségű energiát, és így szén-dioxid-kibocsátást

igényel. A vállalatok szempontjából azonban könnyen újratölthetőek és alacsony szén-dioxid kibocsátással jár a visszagyűjtési illetve újratöltési procedúra. Azonban, hogyha a vízhasználatot nézzük már egészen más képet kapunk az üvegcsomagolásokról. Hiszen az újratöltés előtt az üvegek tisztítása szükséges, így vízfelhasználás szempontjából igencsak költséges és környezetre káros hatást állapíthatunk meg. Éppen ezért az üvegcsomagolás rendelkezik a legnagyobb ökológiai lábnyommal, ami a vízfelhasználást illeti.

3.3.5. Klímavédelem

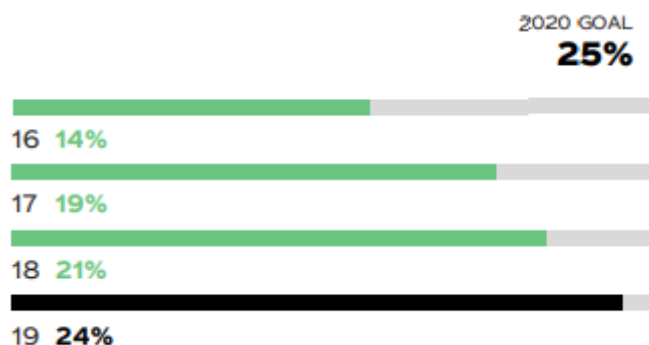
A The Coca-Cola Company 2010 óta bevezetett „drink in your hand” elnevezésű stratégiája 24%-ban csökkentette a vállalat szén-dioxid lábnyomát.

„Az éghajlatváltozás hatásai egész üzleti tevékenységünkben érzékelhető, ezért tudomásul vesszük, hogy felelősséggel tartozunk megoldást nyújtani a problémára, mind saját kibocsátásunk csökkentésével illetve az ellenállóképesség növelésével, azáltal, hogy segítünk az üzleti vállalkozásoknak és a közösségeknek alkalmazkodni a klímaváltozáshoz.”
Fenntarthatósági Jelentés (2019)

A Coca-Cola hosszú múltra tekint vissza a klímavédelem terén: az 1990-es évek hűtőberendezések energiafelhasználásának csökkenését célzó vezető kezdeményezésektől kezdve a 2000-es évek elején végzett gyártási műveletek során kibocsátott üvegházhatású gázok csökkentéséig az üzemeltetési és ellátási láncolatokban.

A „drink in your hand” kezdeményezés 2013-ban indult el, azzal a céllal, hogy a vállalat még jobban odafigyeljen az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentésére a teljes értékláncolatot tekintve. Ez a célkitűzés méltó ambíciónak bizonyult, hiszen ahogy azt a 8. ábra is szemlélteti, a vállalatnak sikerült szén-dioxid-lábnyomát 2019-ig 24%-kal csökkentenie, amely kiváló teljesítmény a 2020-as célként kitűzött 25% eléréséhez.

A 2020-as célok kitűzése óta a vállalat felismerte, hogy még ambiciózusabb, integráltabb terv szükséges az éghajlatváltozással szembeni küzdelem szempontjából. A vállalat felismerte, hogy az éghajlatváltozással szembeni küzdelemben a munkatársakat, beszállítókat illetve befektetőket egyaránt be kell vonni, hiszen közös érdekük a szén-dioxid-lábnyom csökkentése.



7. ábra: A szén-dioxid-lábnyom csökkenése az elmúlt években és a 2020-as célkitűzés, forrás: The Coca-Cola Company (2019): *Business and Sustainability Report*

2019-ben a vállalat közzétette a Coca-Cola rendszer tudományos alapú célkitűzését (Science-Based Target), amelynek célja a szén-dioxid-lábnyom további csökkentése a rendszer egészében. A tudományos alapú célkitűzéssel együtt a vállalat megújította az éghajlatváltozással szembeni ellenálló képességre vonatkozó általános stratégiát is, melyhez kétféle hozzáállás létezik. Egyrészt a vállalat képessége az éghajlatváltozás fizikai hatásaiból való kilábalásra vagy azokhoz való alkalmazkodásra, illetve a vállalat képessége reagálni az éghajlatváltozásra adott válasz hatására kialakult politikai és piaci változásokra.

A Coca-Cola értéklánca az egyik legnagyobb és legösszetettebb a világon, ezért a vállalat a tudományos alapú célkitűzésen belül feltérképezte, hogy az értéklánc mely tevékenysége mekkora hatást gyakorol a szén-dioxid kibocsátásra, így a klímaváltozásra. Az értékláncon belül vizsgált elemek becsült százalékos szén-dioxid kibocsátása a következőképpen alakul:

- összetevők mezőgazdasági termelése 20-25%
- csomagolási folyamatok 25-30%
- gyártási folyamatok 10-15%
- termékek elosztása, disztribúció 5-10%
- termékek hűtve tárolása 30-35%

3.4. A Coca-Cola magyarországi története

Coca-Cola Company Magyarország

A magyar fogyasztók a népszerű üdítőitaltal először 1967-ben találkozhattak a Budapesti Nemzetközi Vásár (BNV) keretein belül. A nagy népszerűsége való tekintettel a Magyar Likőripari Vállalat bejelentette, hogy következő évtől megkezdi az üdítőital palackozását.

Így 1968-ban elkészült az első, hazánkban palackozott Coca-Cola, mint a háború utáni első hazánkban előállított amerikai termék.

Rövidesen a márka iránti kereslet olyan mértékűre nőtt, hogy a Szeszipari Vállalatok Trösztje 1970-től már több helyszínen, Szabadegyházán, Győrben, Kisvárdán és Miskolcon is palackozta az üdítőitalt. 1988-ban bővült a Coca-Cola Company magyarországi kínálata, Szabadegyházán elindult a Fanta gyártása, illetve 3 évvel később már a Sprite-ot is elkezdték Magyarországon palackozni, akkor már egy ausztrál palackozó, a Coca-Cola Amatil és a Budapesti Likőripari Vállalat vegyesvállalata forgalmazásában állt a vállalati teljes termékkínálat. A Coca-Cola Amatil ezek után felépítette saját, az akkor létező legmodernebb technikával rendelkező gyárát Dunaharasztiiban. (Coca-Cola.hu)

Ma a Coca-Cola Magyarország 13 márkát, 94 különböző terméket kínál 201 különböző kiserelésben, 18 méretben. A vállalat üdítőital-portfóliójának közel fele pedig a fogyasztók egészségére való tekintettel cukor- és kalóriamentes, illetve alacsony cukortartalmú. *„Magyarország egyik legjelentősebb magyar élelmiszer-feldolgozójaként a Coca-Cola vállalatcsoport összesen mintegy 120 milliárd forintot ruházott be Magyarországon, termékeit 26 országba exportálja, beszállítóival együtt összesen 13000 munkavállalót foglalkoztat.”*(Coca-Cola.hu) A dunaharaszti és zalaszentgróti palackozóüzemen kívül a vállalat disztribúciós központokkal és irodákkal összesen 10 településen van jelen Magyarországon.

Coca-Cola HBC Magyarország

A 2000-es évekre több palackozó egyesült és létrejött a Coca-Cola Hellenic Bottling Company (HBC), amely jelenleg is a világ egyik legnagyobb italgyártó-és forgalmazó konglomerátuma. 2001 óta pedig a dunaharaszti gyár, illetve a magyarországi palackozás joga is a HBC Magyarország tulajdonában van.

„A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. Magyarország piacvezető italgyártó,-palackozó és – forgalmazó vállalata, a 600 millió fogyasztót kiszolgáló és 28 országot átfogó Coca-Cola HBC AG csoport tagja.” (Coca-Cola HBC Magyarország Kft., 2019)

A 2019-es évben megszületett a döntés arról, hogy a Costa Coffee a vállalat márkaportfóliója részévé válik, a Coca-Cola HBC AG vállalatcsoport 2020-ban legalább 10 országban, többek között Magyarországon indítja el a Costa Coffee termékeinek forgalmazását. A vállalat történetében először a Coca-Cola termékcsalád részeként energiatalt dobott piacra, a cukor- és kalóriamentes Coca-Cola Energy bevezetésével.

2019-ben a Coca-Cola HBC AG vállalatcsoport új, 2025-ig szóló növekedési stratégiát vezetett be, melynek alapvető fontosságú részei a felelős, fenntartható növekedés. „*A fenntartható növekedés és felelősségvállalás a Coca-Cola HBC Magyarország stratégiájának és vállalati értékeinek nélkülözhetetlen része. Megközelítésünkkel hosszú távon biztosítani akarjuk üzleti eredményességünket és értékteremtésünket, miközben társadalmi és környezeti felelősségtudatunkkal és alapvető értékeinkkel összhangban cselekszünk. A Coca-Cola HBC Magyarországnál arra is törekszünk, hogy céljaink az ENSZ fenntartható fejlődésével is összhangban legyenek.*” (Coca-Cola HBC Magyarország Kft., 2019)

A Coca-Cola Magyarországon forgalmazott, palackozott és értékesített termékei:

- Coca-Cola termékcsalád;
- Fanta, Sprite, Kinley és a prémium Royal Bliss szénsavas üdítők;
- NaturAqua, SmartWater és Römerquelle ásványvizek;
- Cappy gyümölcslevek és gyümölcsitalok;
- Fuzetea jegesteák, Hones Tea;
- Powerade sportitalok;
- AdeZ növényi italok;
- Burn, Monster, Coca-Cola Energy energiaiital;
- Prémium szeszes italok tekintetében: Jack Daniel’s, Finlandia, Bacardi, Famous Grouse, Rézangyal, Campari márkák.

Fontos kiemelnem, hogy szakdolgozatom egészében a magyar Coca-Cola rendszer egészéről szeretnék beszélni, amely magába foglalja a Coca-Cola Company Magyarországot, illetve palackozó partnere, a Coca-Cola HBC Magyarország tevékenységét is. A Coca-Cola Company magyarországi leányvállalatának palackozó partnere, a Coca-Cola HBC Magyarország CSR tevékenységét a 2019-es Fenntarthatósági Jelentés, illetve internetes források alapján szeretném bemutatni. A Coca-Cola HBC Magyarország törekvéseinek mindegyike összhangban van a Coca-Cola Company saját célkitűzéseivel.

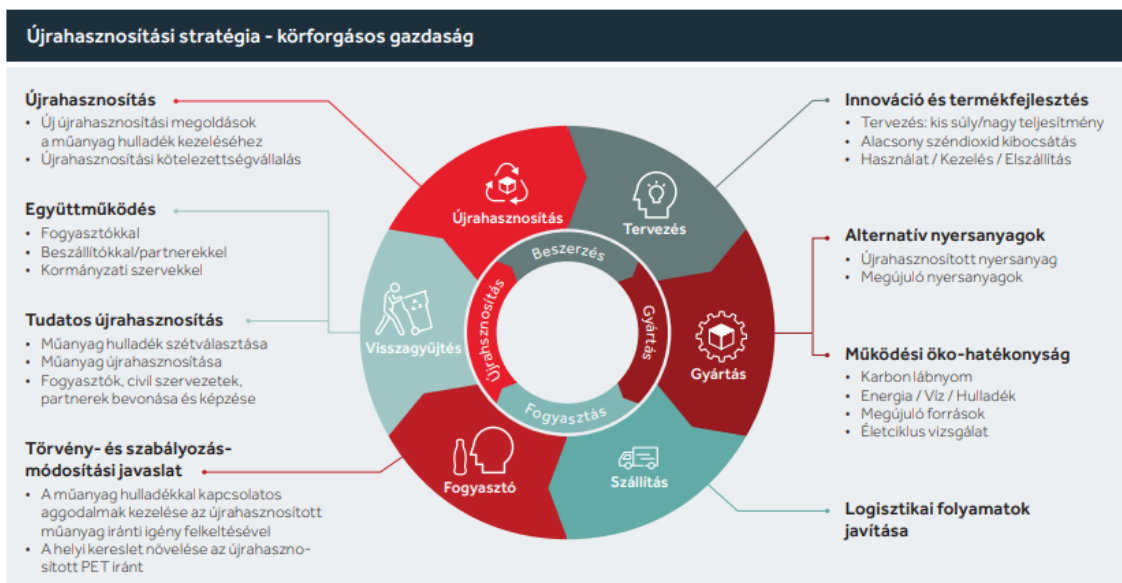
A Coca-Cola HBC Magyarország legfontosabb érintettjei:

Mint korábban a szakirodalmi áttekintésben is kifejtettem egy vállalat fenntarthatósági tevékenységéhez elválaszthatatlanul hozzátartoznak az adott vállalat érintettjei, itt visszautalnék egy korábbi definícióra, miszerint a vállalat érintettjei Freeman (1984) szerint minden olyan egyén vagy csoport, aki befolyásolhatja a szervezet célmegvalósítását vagy érintve van abban.

- *beszállítók*: a vállalat napi üzleti kapcsolatot bonyolít le a beszállítókkal, feladatuk a cég működéséhez szükséges alapanyagok és szolgáltatások biztosítása, ezen kívül a vállalat odafigyel a beszállítói követelmények folyamatos ellenőrzésére is.
- *Coca-Cola HBC csoport*: a vállalat napi szintű üzleti kapcsolatban van a csoporttal, amely valamennyi üzleti működéssel kapcsolatos területbe beleszólással bír, így kiemelve itt a fenntarthatósági témákat
- *fogyasztók*: rendszeres kapcsolattartás közösségi médián és kommunikációs kampányokon keresztül
- *hatóságok és döntéshozók*: rendszeres kapcsolattartás, kétoldalú és többoldalú egyeztetések a hatósági ellenőrzések keretében
- *munkavállalók*: folyamatos kapcsolat, belső kommunikáció
- *vevők és értékesítési partnerek*: folyamatos, napi üzleti kapcsolat, főként a termék árazásával, értékesítésével és kiszállításával kapcsolatos témakörök

3.5. Körforgásos gazdaság a Coca-Cola Magyarországnál

A Coca-Cola Magyarországnál a tevékenységek egyik fontos mozgatórugója, hogy az eldobhatóságra épülő lineáris gazdaság („take-make-dispose”) helyett egy zárt körforgású gazdasági modell megvalósulását tartják szem előtt, amely hatékony erőforrás felhasználásra és innovációra épül, ezek hatására pedig kisebb környezeti lábnyommal jár. A körforgásos gazdaság célja, hogy a vállalat által felhasznált alapanyagok pazarló használata helyett azok hosszú ideig megőrizzék értéküket a körforgáson belül. A csomagolóanyagok esetében ezen elveket a tervezés, fejlesztés, alapanyag használat és előállítás szakaszokban egyaránt alkalmazni szeretné a vállalat. A 8. ábrán is látható, hogy a gazdasági körforgásban aktívan együtt kell működnie a beszerzés, gyártás, fogyasztás és újrahasznosítás területének ahhoz, hogy sikeresen létrejöhessen és működhessen ez a fajta újrahasznosítási stratégia. A körforgásos vízió azonban nem valósulhat meg csak a vállalat oldaláról, ez a rendszer együttműködésre épül, ahol a fogyasztókkal, döntéshozókkal, iparági és szakmai szervezetekkel együtt kell dolgoznia a vállalatnak, mindenkinek hozzá kell járulnia a maga módján a sikeres működéshez. A Coca-Cola Magyarország ösztönözni szeretné, aktív párbeszédre és együttműködésre hívja fel a figyelmet a beszállítói és szabályozói szervekkel illetve a fogyasztókkal, hogy az italcsomagolásból keletkező hulladék visszagyűjtése minél nagyobb mértékben megvalósulhasson.



8. ábra: Újrahasznosítási stratégia – körforgásos gazdaság a Coca-Cola Magyarországnál, forrás: Fenntarthatósági Jelentés (2019)

3.6. Fenntarthatóság a Coca-Cola Magyarországnál

Ebben a fejezetben a Coca-Cola Magyarország palackozóüzeme, a Coca-Cola HBC Magyarország vállalati társadalmi felelősségvállalását szeretném bemutatni a fenntarthatóság jegyében. Különös hangsúlyt szeretnék fektetni a környezeti fenntarthatóságra, így a fejezet egyes alfejezetei nem azonos hosszúságú és mélységű kutatási anyagot és tényeket fognak tartalmazni.

A Coca-Cola HBC AG vállalatcsoport 2016-ban dolgozta ki a 2020-as fenntarthatósági programját, melynek elemei:

- újrahasznosított és/vagy megújuló anyagokból készült PET palackok arányának növelése, mely 2019-re elérte a 24%-ot, amely meghaladja a célként kitűzött 22%-os növekedést
- fajlagos szén-dioxid kibocsátás csökkentése, a 2020-as célkitűzés 32 g/lpb volt, ám 2019-ben a vállalat elérte a mindössze 21,87 g/lpb kibocsátási szintet
- a termékek előállításához szükséges energiafogyasztás csökkentése, melynek 79%-a valósult meg, hiszen a 2020-ra kitűzött 0,43 MJ/lpb-t 2019-re már 0,48 MJ/lpb-re csökkent

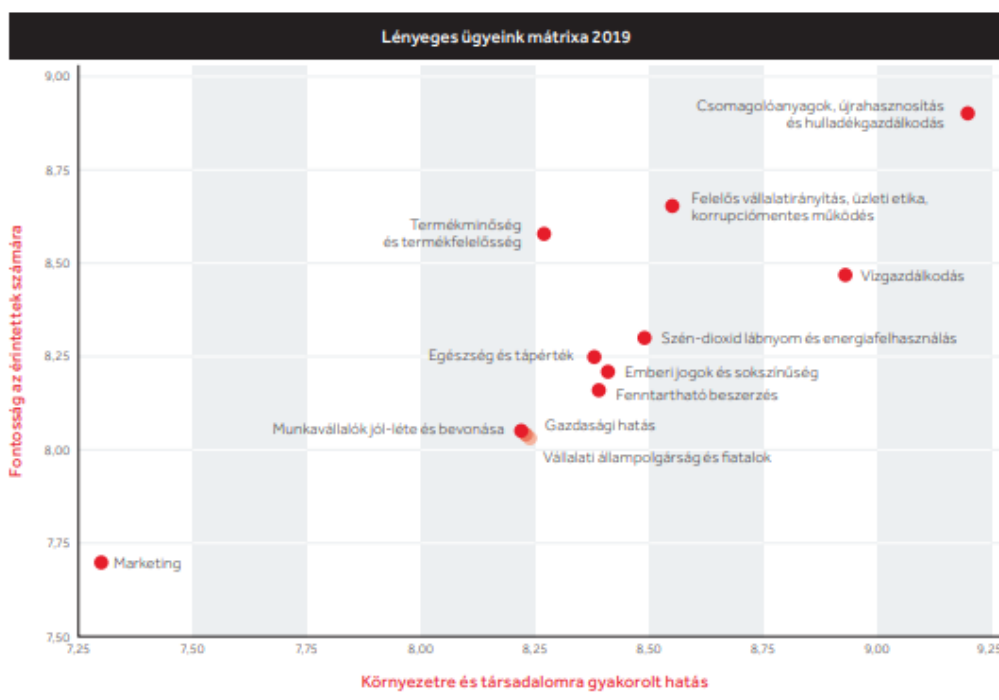
- a termékek előállításához szükséges vízfogyasztás csökkentése, 2019-ben 1,84 l/lpb volt, míg a kitűzött cél 1,7 l/lpb, így ennek a célkitűzésnek 2019-re a 72%-a valósult meg

A 2020-as fenntarthatósági célokra építve, azonban az ambíciókat magasabb szintre emelve dolgozta ki a Coca-Cola HBC AG vállalatcsoport a 2025-ig tartó fenntarthatósági stratégiáját, melynek fő területei: táplálkozás, hulladékmentes világ, megújuló energiaforrások, károsanyag-kibocsátás csökkentés, vízgazdálkodás, melyekről a későbbiekben szeretnék részletesebben beszélni.

A vállalat folyamatosan követi az üzleti folyamatokra ható külső környezeti változásokat, az érintettek és közösségek visszajelzéseit, akikre a vállalati működés hatással van. A vállalat a GRI iránymutatásaival összhangban azokat a társadalmi, gazdasági és környezeti témákat azonosítja lényeges ügyekként, amelyek az üzleti működésére hatással vannak, illetve a külső és belső érintettek számára a legfontosabbak. *„A GRI, a Global Reporting Initiative, egy non profit szervezet, amely a gazdasági, környezeti és társadalmi fenntarthatóság előmozdítását tűzte ki céljául. A GRI által kidolgozott, átfogó Fenntarthatósági Jelentéskészítési Irányelveket mára világszerte számtalan szervezet és vállalat használja fenntarthatósági törekvéseinek kommunikálására.”* (Sustainability.hu)

Az ábrán látható, 2019-es Fenntarthatósági Jelentés témáit a Coca-Cola HBC AG vállalatcsoport a 2019-ben elvégzett lényegességi felmérése alapján határozta meg. A felmérésben 300 seniorvezető, 300 külső és 1200 belső érintett került megkérdezésre. A kutatásban a vállalatcsoport minden országa képviseltette magát, így Magyarország is. A felmérésbe magyar külső érintettek között szerepeltek a beszállítók, üzleti partnerek, iparági és szakmai szervezetek, non-profit szervezetek és kormányzati szervek, a belső érintettek közül a Coca-Cola Magyarország felső vezetői vettek részt. A végső értékelésben a külső és a belső érintettek válaszai azonos arányban, 50%-os súllyal lettek figyelembe véve.

A vállalati lényeges ügyek a fenntartható fejlődési célokkal (SDGs) is összhangban vannak. *„Az ENSZ 2015-ben fogalmazta meg a fenntartható fejlődés előtt álló legfontosabb kihívásokat, és megalkotta a Fenntartható Fejlődési Célokat (Sustainable Development Goals – SDGs). A 17 cél kijelöli azokat a globális problémákat, melyeket a fenntartható világ megteremtése érdekében 2030-ig közösen meg kell oldanunk.”* (Coca-Cola HBC Fenntarthatósági Jelentés, 2019) Ezeknek a céloknak a megvalósításához elengedhetetlen a kormányzati, piaci és civil szférák együttműködése, hiszen egyedül egyik szereplő sem képes a kihívásokat kezelni.



9. ábra: A Coca-Cola HBC Magyarország lényegességi hő térképe, forrás: Fenntarthatósági Jelentés (2019)

3.6.1. Felelős üzleti működés és termékkínálat

Fenntartható növekedés és üzleti eredményesség

A Coca-Cola HBC Magyarország olyan fenntartható növekedés startégiát alkalmaz, amely sikeres, megbízható és értékteremtő vállalattá teszi. A dinamikus fejlődés érdekében a vállalat folyamatosan törekszik a piaci pozíciójának javítására, a vevői elégedettség minél magasabb szintű elérésére, valamint új termékek és termékkategóriák bevezetésére magas minőség fenntartása mellett. A sikeres üzleti teljesítmények mellett a vállalati működésnek pozitív közvetett gazdasági hatásai is vannak. „A Coca-Cola HBC Magyarország teljes értékláncán keresztül több száz millió forinttal járul hozzá az állam adóbevételeihez minden évben. Az üdítőitalok gyártása, csomagolása, promóciója és a vevőknek történő szállítása révén a vállalat teljes értékláncának tevékenysége ösztönzőleg hat a gazdasági aktivitásra, a nyersanyagokat megtermelő gazdálkodóktól a Magyarország egész területén üdítőitalokat árusító partnerekig.” Fenntarthatósági Jelentés (2019) A vállalat a gazdasági hozzájárulás mellett azonban nem meglepő módon fontos része a hazai termelésnek is. A vállalat 2019-ben 5,9 milliárd forintot fordított csak hazai beruházásokra. A Coca-Cola HBC Magyarország palackozóüzemein keresztül közvetlenül teremt munkahelyeket, fizet versenyképes munkabéretet, valamint ezeket közvetetten is biztosítja, azáltal, hogy árukat és szolgáltatásokat vásárol helyi

beszállítóktól, termékei forgalmazása révén kiskereskedők, valamint ezek beszállítói szintjére is pozitív hatással van. A vállalat célja a magyarországi jelenlét növelése, technológiai újításokkal és nagymértékű beruházásokkal, valamint a hazai termelési kapacitás fejlesztése.

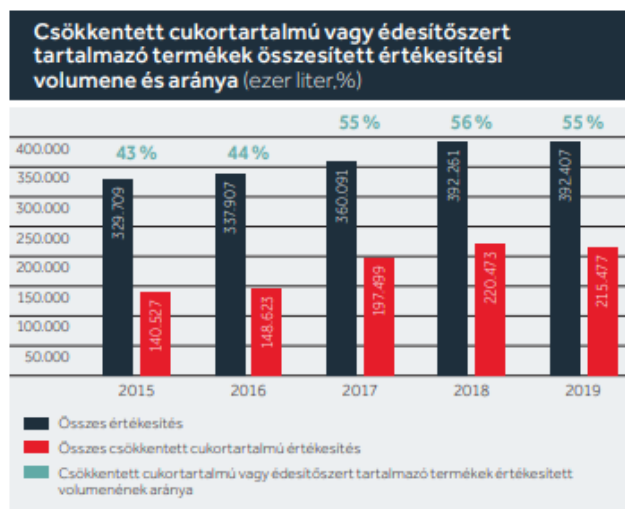
A fogyasztók egészsége és táplálkozása

A Coca-Cola Magyarország célja, hogy olyan termékkínálatot nyújtson a fogyasztók számára, amely könnyen beilleszthető az egészséges életmódba és étrendbe, annak részét tudja képviseni. Palackozó partnerével összhangban a Coca-Cola Company magyarországi leányvállalatának üdítőital-portfóliójának 47%-a cukor- és kalóriamentes, illetve alacsony cukortartalmú termék.

„A vállalat élen jár termékei cukor-és kalóriatartalmának csökkentésében, a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség tagvállalatainak célkitűzéseivel összhangban – a tagvállalatok közösen vállalták, hogy 2020-ig felére csökkentik az alkoholmentes italaik 100 milliliterre eső átlagos cukor- és kalóriatartalmát a 2010-es értékekhez képest.” (Coca-Cola.hu)

Ennek egyik legfőbb módja a cukormentes termékek portfóliójának növelése: 2019-re a 2018-as évhez képest 5 új termékkel bővült a kalóriamentes és alacsony kalória tartalmú italok palettája, köztük 2 új ízesítésű Fanta Zéro-val illetve 3 új ízű Sprie Zero-val. Ezen termékek bevezetése pedig természetesen nem történhetne meg a receptúrák folyamatos továbbfejlesztése nélkül, így ez a tevékenység hatalmas szerepet játszik a fogyasztók egészséges életmódjának elősegítése érdekében. A termékpaletta színesítése mellett azonban a kiszerelés méreteinek csökkentése is hozzájárul a kalóriamennyiség kontrollálásának sikerességéhez, így a vállalat üzleti és kereskedelmi stratégiáin keresztül is támogatja a 300 ml-nél kisebb kiszerelések forgalmazását. A vállalat 2015 és 2019 között 12 új receptúrát és 33 új terméket fejlesztett az alacsonyabb kalóriabevitelért, ezzel pedig összesen 19%-kal csökkentette a termékek teljes kalóriatartalmát. 2019-ben pedig a vállalat portfóliójának 48%-át tették ki alacsony kalóriatartalmú vagy kalóriamentes termékek. Ahogy a 10. ábrán is lászik a fogyasztói igények igencsak megnöttek a csökkentett cukortartalmú vagy édesítőszeret tartalmazó termékek iránt. Ennek legfőbb oka, hogy manapság a fenntarthatóság és az egészséges életmód jegyében próbáljuk élni az életünket, próbáljuk kizárni a környezetre és az egészségünkre káros ételeket, italokat, azonban ragaszkodni szeretnénk megszokott, bevált márkáinkhoz. *„Az alkoholmentes italok (ízesített vizek, szénsavas üdítőitalok, gyümölcslevek, jeges teák, szörpök) összesített forgalma Magyarországon 2007 és 2013 között 27 százalékkal csökkent, a 2014-ben kezdődött növekedés után 2019-ben 2018. évhez viszonyítva közel 4%-al emelkedett.”* – olvasható a

Magyar ásványvíz, gyümölcslé és üdítőital szövetség (MÁGYÜSZ) honlapján. (MÁGYÜSZ, 2019)



10. ábra: Csökkentett cukortartalmú vagy édesítőszer tartalmazó termékek összesített értékesítési volumene és aránya a Coca-Cola Magyarországnál, forrás: Fenntarthatósági Jelentés (2019)

Felelős marketingkommunikáció

A felelős marketing lényeges eleme a vállalat gazdaságra, környezetre és társadalomra gyakorolt hatásának. Kiemelkedően fontos a Coca-Cola egészségnek működése szempontjából, hogy marketingtevékenységét hatékony, ugyanakkor felelős módon végezze. A vállalat kiemelten figyel rá, hogy kiegyensúlyozott, valós és világos információt adjon termékeiről, miközben figyelmet fordít arra is, hogy ezek a hirdetések és promóciók milyen célcsoportnak és milyen üzenetet közvetítenek. „A jogszabályok betartásán túl önkéntes vállalásokat tettünk, amelyekkel biztosítani akarjuk, hogy fogyasztóink felé felelős módon közvetítjük termékeinket. Az Európai Alkoholmentes Italgyártók Szövetségének (UNESDA) tagjaként önkéntes vállalásokat tettünk a felelős reklámozás és kereskedelmi kommunikáció területén.” Coca-Cola HBC Fenntarthatósági Jelentés (2019) Ennek megfelelően tehát, a vállalat nem reklámoz olyan médiumokon és felületeken keresztül, amelyek 12 év alatti gyerekeknek szólnak. Ami az alkoholos italok reklámozását illeti, a vállalat felelős marketingirányelvei illetve a jogszabályi előírásokon túlmutató önkéntes vállalásai figyelhetők meg, melyek tiltják a kiskorúaknak való bármiféle reklámozást, ezen kívül hangsúlyozzák a felelősségteljes alkoholfogyasztás üzenetét.

A Covid-19 járvány kitöréséből kifolyólag a Coca-Cola cég 2020 áprilisától minden reklám- és egyéb promóciós tevékenységét szünetelteti. Magyarországon a Coca-Cola és a vállalathoz

tartozó további márkák saját közösségimédia csatornáit, a digitális hirdetőfelületeket, plakátokat és tévéreklámok helyét átadták a Magyar Vöröskereszt számára. A márkák reklámjait így ezeken a felületeken felváltják a koronavírus megfékezésével vagy az egyéb közérdekű információkkal kapcsolatos üzenetek jelennek meg; legyen szó aktuális információkról, adományok elosztásáról, véradás vagy egészségmegőrzési tájékoztatásról. 2020. májusának elejétől a Coca-Cola HBC Magyarország emberi erőforrásokkal is segíti a Magyar Vöröskereszt munkáját, hiszen a logisztikai támogatásra nagyobb szükség van mint valaha, annak érdekében, hogy időben eljussanak a járvány miatt nehéz helyzetbe került emberekhez az adományok. Idén a világjárvány elleni globális küzdelemhez a vállalat globális alapítványa, a Coca-Cola Foundation a segélyalapjából 200.000 amerikai dollárt (nagyjából 65 millió forint) juttatott a Magyar Vöröskereszt számára. Az Országos Mentőszolgálattal és a kórházakkal való együttműködés kiszélesítését is lehetővé tette vállalatunk alapítványi támogatása – ide tartozik többek között a minták eljuttatása a laborokba, valamint a mentősök étellel és italokkal való ellátása.

3.6.2. Fenntarthatóan a környezetért

Hulladékmentes Világ

A csomagolási hulladék a Coca-Cola HBC Magyarország számára stratégiai fontosságú környezetvédelmi téma. A megfelelő csomagolás egyrészt a termékek frissessége és élelmiszerbiztonsági okok miatt, másrészt (főként a műanyag csomagolóanyagok) a környezetre gyakorolt hatásuk miatt kiemelten fontos szerepet játszik egy vállalat életében, ezért döntött úgy a Coca-Cola, hogy minél újabb, fenntarthatóbb megoldást kell találniuk csomagolóanyagaikra való tekintettel. A csomagolási hulladékokkal kapcsolatos fenntarthatósági megközelítést és célokat a már korábban is említett 2018-as Hulladékmentes Világ (World Without Waste) stratégia foglalja magába. A stratégiával a Coca-Cola HBC AG vállalatcsoport szorosan kapcsolódik a The Coca-Cola Company (TCCC) törekvéseihez, a fenntarthatósági célok között elsőbbséget élvez a hulladékok újrahasznosítása.

A Coca-Cola HBC Magyarország a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség tagjaként arra kötelezte magát, hogy 2030-ig 50%-ra növelje az újrahasznosított műanyag alapanyagok arányát. *„Az iparági összefogás célja, hogy ipari mértékben tegyenek elérhetővé újrahasznosított műanyagot, támogatva a körforgásos gazdaság megteremtését.”* (Coca-Cola HBC Fenntarthatósági jelentés, 2019) Az iparági összefogás 2020-tól kezdődően az első 5 évben 35%-ra, 2030-ra pedig 50%- célértékre szeretné eljuttatni a szövetség tagjait.

A Coca-Cola HBC Magyarország elsődleges csomagolóanyagai közül a legjelentősebb a PET csomagolás, hiszen a termékek nagy része PET palackokban jut el a fogyasztókhoz. A PET csomagolás illetve a hozzá tartozó műanyag kupakok számottevő hulladékot jelentenek életciklusuk végén. Ezek mellett a vállalat alumínium illetve üveg palackokban forgalmazza még termékeit, e csomagolások környezeti előnye, hogy a visszagyűjtést és feldolgozást követően könnyen újrahasznosíthatóak. A Coca-Cola HBC Magyarország által forgalmazott PET palackok 100%-ban újrahasznosíthatóak, azonban ahhoz, hogy a palackok ne eldobható hulladékként végezzék, és valóban vissza tudjanak kerülni a körforgásba, szükség van a szelektív elhelyezésre majd visszagyűjtésre, melynek fontosságára a fogyasztók figyelmét kell felhívni. A Coca-Cola Magyarország a csomagolóanyagok visszagyűjtésére és újrahasznosítására kidolgozott egy új megközelítést, méghozzá az üdítőitalok kupakján a megszokott márkalogót egy üzenetre cserélték, felhívva ezzel a fogyasztó figyelmét arra, hogy a palackot szelektíven gyűjtsék. Az egyik legfontosabb célkitűzés az újrahasznosított műanyag (rPET) arányának növelése a vállalat PET palackjaiban, mely 2019-ben a 24,8%-ot érte el.

A 2019-es évben is folytatódott az italcsomagolások súlyának csökkentése. A PET palackok esetében összesen 2,1 tonnával, az alumínium dobozok esetében 2020-tól 170 tonnával képes a vállalat csökkenteni a hulladék mennyiségét. Mára már átlagosan 15%-kal kevesebb műanyagra van szükség egy palack előállításához, mint 2010-ben, azonban a könnyebb palackok ugyan annyira masszívak és formatartók maradnak, mint elődeik. A beruházással a vállalat számottevően csökkentte az ökológiai lábnyomát, hiszen a könnyebb palackok gyártásához lényegesen kevesebb kőolajra van szükség, illetve a könnyebb palackok a szállításhoz szükséges energiamennyiséget is csökkentik.

Az egyik legújabb csomagolási módszer a KeelClip technológia használata a multipack kiszereleéseknél. A Coca-Cola HBC AG vállalatcsoport elsőként fogja használni Európában a KeelClip technológiát az aludobozos termékek csomagolásakor. Ez az új módszer a jelenleg használatos zsugorfóliát váltja fel, létrehozva egy kisméretű kartonpapírból készült „tetőt”. Az új multipack csomagolás a globális célkitűzésük megvalósításához járul hozzá, amelynek értelmében a jövőben az összes csomagolóanyagot visszagyűjti, újrahasznosítja, és újra felhasználja a vállalat. Az intézkedés 2000 tonna műanyag és 3000 tonna szén-dioxid-kibocsátás megtakarításával jár majd együtt éves szinten. Magyarországon az újítás bevezetésére 2021 első negyedévében számíthatunk.

Energiahatékonyság és klímavédelem

A vállalati tevékenység nem jöhet létre megfelelő mennyiségű energia nélkül. A fenntartható és felelős működés érdekében a vállalat elkötelezett, hogy a tevékenységéhez szükséges energiát a lehető leghatékonyabban használja fel, miközben csökkenti a fogyasztásból eredő szén-dioxid, illetve más üvegházhatású gázok kibocsátását.

A vállalat az ISO 50001 energiairányítási rendszert üzemelteti, melyet 2019-ben független harmadik fél, az SGS Hungária sikeresen újratanúsított. A rendszer keretében minden évben célokat és akcióterveket határoz meg a vállalat, melynek célja az energiafogyasztás csökkentése és a hatékonyság javítása.

A Coca-Cola HBC Magyarország fontos célkitűzése, hogy mint egy nagyvállalat csökkentse a klímaváltozásra gyakorolt hatását. Az üvegházhatású gázok csökkentésére energiahatékonysági intézkedéseket, hűtőberendezések cseréjét és folyamatos monitorozást végez a vállalat, hogy mindig pontos képes kapjon a kibocsátásról. A vállalat legjelentősebb közvetlen szén-dioxid kibocsátása a palackozó üzemek energiafogyasztásából származik. 2016 óta a zalaszentgróti, majd 2017-től már a dunaharaszti üzem is 100%-ban zöld áramot használ.

Vízgazdálkodás

A Coca-Cola rendszerében (vagyis a Coca-Cola Company és a vállalat palackozó partnerei) kitűzött cél, hogy a 2020-as évre a felhasznált víz 100 százalékának megfelelő vízmennyiséget visszajuttasson a közösségeknek és a természetnek. A támogatott visszapótlási projektek a következő területekre helyezték a fókuszot:

- a biztonságos ivóvízhez és a fejlettebb köztisztasági feltételekhez való hozzáférés elősegítése
- a vízbázisok védelme (beleértve a vízmennyiség és – minőség megőrzését vagy helyreállítását)
- a termelési célokat szolgáló víz biztosítása (beleértve az esővízgyűjtő vagy öntözési projekteket)

Számos esetben elmondható, hogy ezek a projektek javítottak a helyi lakosok megélhetésén, illetve segítették a közösségek klímaváltozáshoz történő alkalmazkodását és a biodiverzitásra is jótékony hatással voltak. (Coca-Cola.hu)

A 2020-ra kitűzött cél, mely a kész üdítőitalokban felhasználnak megfelelő mennyiségű víz visszajuttatása a természet számára, már 2016-ra megvalósult, ugyanis a 2016-os adatok alapján

a globálisan értékesített italokban felhasznált vízmennyiség 133 százalékát sikerült a Coca-Cola rendszernek visszafutólnia.

A Coca-Cola HBC Magyarországnál a víz a gyártási folyamatok elsődleges összetevője, elengedhetetlen alapanyag a termékek illetve a termeléshez felhasznált mezőgazdasági alapanyagok előállításához is.

A vállalati környezeti teljesítményre, ezzel együtt tehát a vízfelhasználás nyomon követésére is az ISO 14001 környezetirányítási rendszert működteti a vállalat. A fenntartható vízgazdálkodási jó gyakorlatért a zalaszentgróti üzem 2014 óta, míg a dunaharaszti gyár 2016 óta European Water Stewardship (EWS) arany minősítéssel rendelkezik. A vállalati teljes vízfogyasztás a 2019-es évre az előző évhez képest összesen 8%-kal csökkent. 2019-ben 1 liter termék előállításához 1,84 liter vizet használt fel a vállalat, míg ez a szám a 2010 évben 2,20 liter volt. A vízhasználat csökkentése mellett azonban fontos tényező a keletkező szennyvíz megtisztítása, 2019-ben az újrahasznált és visszaforgatott víz mennyisége 20%-kal nőtt a 2018-as évhez képest.

3.6.3. Társadalmi szerepvállalás

Hulladékmentes Tisza program

„Fontos számunkra, hogy a csomagolási hulladék elleni fellépést ne csak az üzleti folyamatainkban, hanem a társadalmi felelősségvállalási tevékenységeinken keresztül is elősegítsük, támogatva ezzel a fontos közös ügyeket és a társadalmi szemléletformálást is. 2019-ben vállalatunk legmeghatározóbb szervezett önkéntes tevékenysége egy fontos természetvédelmi ügyet felkaroló kezdeményezés, a Hulladékmentes Tisza program keretében zajlott, melyben összesen 161 munkatársunk vett részt.” Fenntarthatósági Jelentés (2019) A Hulladékmentes Tisza program célja a folyó hazai szakaszának minél nagyobb mértékű megtisztítása, hulladékgyűjtés és annak jelentős mértékű újrahasznosítása által. A kezdeményezés 2019-ben tudott elindulni, méghozzá a Coca-Cola Magyarország, az Országos Vízügyi Főigazgatóság és a PET Kupa civil környezetvédelmi program összefogásának köszönhetően. A The Coca-Cola Foundation 73 millió forintnyi támogatásával elérhetővé válik, hogy 2021-ig több helyszínen, számos akciók keretein belül legalább 80 tonna műanyagotól védjük meg a folyót. A 2019-es, első nyári akció során az önkéntesek összesen 1,5 tonna úszó, főleg műanyag hulladékot gyűjtöttek be, majd ennek megfelelő szétválogatásának köszönhetően a műanyag hulladékok újrahasznosításra kerültek.

Az őszi akció során pedig 1,8 tonna hulladékot gyűjtöttek össze az önkéntesek, ezzel összesen 3,3 tonna hulladéktól sikerült mentesíteni a Tisza folyót 2019 során.

#énjövőm program

A program célja 2017-es indulásakor csupán a 18-30 év közötti, nem dolgozó és nem is tanuló, úgynevezett NEET (Not in Employment, Education or Training) fiatalok munkaerőpiaci esélyeinek javítása volt. Mostanra az elmúlt évek során a vállalat kibővítette a célcsoportjait és partnereinek számát, így 2019-re már 20 szakképzett trénerrel, 6 állandó alapítványi és oktatási partnerrel dolgoznak együtt, 6 különböző célcsoport képzésén. *„A NEET fiatalok mellett egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk a hátrányos helyzetű roma fiatalok, a végzős egyetemisták, a kismamák és kisgyermekes szülők és a fiatal vállalkozók bevonására is. . Szintén 2019-ben csatlakozott a programhoz a The Coca-Cola Company magyarországi leányvállalata, amellyel közösen a fiatal nők munkaerőpiaci esélyegyenlőségének javítását tűztük ki célul.”* Fenntarthatósági Jelentés (2019)

A program során a fiatalok számára ingyenes online és tantermi képzéseket is biztosít a vállalat, amelyeken szakértők segítik és készítik fel őket arra, hogyan keressenek állást, hogyan készüljenek fel egy interjúra, mit mondjanak, és hogyan viselkedjenek az interjú során. A fiatalok szintén segítséget kapnak az önismeret, saját értékeik felismerése terén, útmutatást és motivációt nyújt számukra a vállalat, hogy milyen irányba érdemes elindulniuk, hogy elérhessék, amire vágnak, azok lehessenek, amik lenni szeretnének. Ezen soft skillek mellett a résztvevők gyakorlati tudása is nagyon fontos, így a vállalat a Google Magyarország Grow with Google programjával együtt 5 alkalommal rendezett workshopokat 2019 folyamán, amely alkalmával a vállalatindításhoz szükséges készségek álltak a középpontban.

4. PRIMER KUTATÁS

4.1. A kutatás előzménye

A kérdőívem segítségével szerettem volna választ kapni a dolgozat elején megfogalmazott kérdéseimre, illetve hipotéziseim értékeléséhez is információt szerettem volna gyűjteni a fogyasztói tevékenységről.

A vállalatok CSR tevékenységükkel közvetetten növelni képesek piaci részesedésüket, hírnevüket, a fogyasztók hozzáállását a vállalathoz. Annak feltárására koncentráltam, hogy megnézzem, milyen szerepet tölt be a fogyasztók szemszögéből a vállalati társadalmi felelősségvállalás, milyen mértékben és módon befolyásolja a fogyasztói döntéseket, hogyha egy vállalat felelősen működik, illetve kommunikálja is felelős tevékenységét.

Alapfeltételezésem az volt, hogy a fogyasztók fogékonyak lennének a vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenységekre, azonban nem eléggé tájékozottak a vállalatok, jelen esetben a Coca-Cola széleskörű CSR tevékenységéről. Ezen kívül érdekelt az is, hogy mégis mennyiben befolyásolja a fogyasztók vásárlási szokásait, hogyha egy vállalat felelősen tevékenykedik, vajon képesek-e többet költeni egy olyan termékre, amely mögöttes vállalata gazdasági érdekein kívül a társadalomért és fontos közügyekért is tesz.

Fontos kérdésnek tartottam azt is, hogy hogyan működik a Coca-Cola kommunikációs rendszere a CSR-t tekintve, mennyire tájékozottak az emberek a Coca-Cola vállalati társadalmi tevékenységével kapcsolatban, milyen kezdeményezéseket ismernek és milyen fontossági sorrendbe sorolnák azokat.

4.2. A kutatási módszer bemutatása

Primer kutatásomon belül kvalitatív és kvantitatív kutatást egyaránt végeztem. A kvalitatív kutatás egy félig strukturált interjú formájában történt Szűcs Judittal, a Coca-Cola Company Magyarország vállalati kapcsolatokért, kommunikációért és fenntarthatóságért felelős vezetőjével, melynek az volt a célja, hogy mélyebb betekintést kaphassak a vállalati CSR tevékenység megítélésére a vállalaton belülről, illetve, hogy olyan kérdésekre is választ kapjak, amelyek számomra fontosak, a téma és a kutatás szempontjából lényegesek és érdekesek, de a céges anyagokból nem derültek ki. Az interjú a 2. számú mellékletben érhető el, az információk pedig szakdolgozatom során feldolgozásra kerültek. Kvantitatív kutatásomban kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A vállalati belső információk megismerése mellett, kíváncsi voltam, hogy az átlagember, a fogyasztó hogyan látja, miképp ítéli meg a Coca-Cola CSR

tevékenységét, mennyire ismeri azt, illetve mennyire helyes vagy helytelen információkkal rendelkezik a vállalat életében elengedhetetlen folyamatokról, úgy mint az újrahasznosítás és csomagolás. Kérdőívem 4 részre osztható, mindegyik résznek más célja volt, a kitöltő a demográfiai kérdésekről haladt egyre mélyebbre a vállalati kérdések felé.

Az első részben tehát a demográfiai kérdések szerepeltek néhány általános társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kérdéssel. A második rész a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogyasztásra gyakorolt hatását vizsgálta, azonban még általános szinten.

A harmadik részben tért rá a kérdőív a Coca-Cola vállalat CSR tevékenységére, a fogyasztókat itt már kifejezetten a vállalattal kapcsolatos CSR tevékenységekről és azoknak ismertségéről kérdeztem. A negyedik rész volt számomra a legérdekesebb, egyben azonban a kitöltők számára a legnagyobb kihívással járó rész. Ebben a részben olyan csomagolással kapcsolatos kérdéseket tettem fel a fogyasztók felé, amelyekre a kutatásom során már választ kaptam. Ennek a résznek a fontossága és összetettsége számomra abban rejlik, hogy ezen rész elemzésével tiszta képet kaphatok a fogyasztók tájékozottságáról, esetleg félreinformáltságáról.

Kérdőívemben tehát feltérképeztem, hogy a vevők mit gondolnak a fenntarthatóságról, milyen szinten befolyásolja őket, ha egy vállalat fenntartható illetve társadalmilag felelősnek tartja magát, mit gondolnak magáról a Coca-Cola vállalatról és annak CSR tevékenységéről, illetve milyen szintű tájékozottsággal rendelkeznek a csomagolóanyagok, főként a műanyag csomagolás környezeti hatásairól és a vállalat ezekre irányuló tevékenységéről.

Mivel szakdolgozatom nagyobb részében a Coca-Cola vállalat magyarországi leányvállalatáról, a Coca-Cola HBC Magyarországról számolok be, ezért a felmérés célcsoportját a hazai fogyasztók alkotják, ezen belül pedig a 16-60 éves korosztályt kérdeztem meg.

Kérdőívemben a számomra könnyen elérhető alanyokat kérdeztem meg az internet segítségével, így ez egy nem valószínűségi, azon belül is önkényes mintavétel. A kérdőívet 2020. november 3.-án osztottam meg a közösségi média felületén és november 14.-én zártam le, amikor a kitöltők száma elérte a 160 főt. Kiemelendő, hogy a kutatásomban a válaszadók nem reprezentálják a sokaságot.

Kérdőívemet a Google Docs segítségével készítettem el, összesen 28 kérdésből és a korábban felsorolt négy részből állt. A válaszadás önkéntes és anonim módon folyt. Egyszerű kérdéseket fogalmaztam meg, ügyelve arra, hogy mindenki számára érthető és értelmezhető legyen. A bemutatkozó részben ismerttettem a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalmát, így

biztosítva, hogy kitöltőim az általam elfogadott illetve helyes definíciót ismerik meg a kitöltés megkezdése előtt. A kérdőív csak úgynevezett zárt kérdéseket tartalmazott, ennek egyik fő oka, hogy kevesebb legyen a befejezetlen kérdőív, előzetes kutatásaim során azt tapasztaltam, hogyha a megkérdezetteknek saját választ kell megadni kisebb valószínűséggel töltik ki/fejezik be az adott kérdőívet. A válaszadók feleletválasztós, jelölőnégyzetes vagy ötfokozatú (Likert) skálán jelölhették meg a válaszokat.

A megkérdezettek válaszait a Google Docs eredményei, illetve a Microsoft Office Excel programok segítségével dolgoztam fel, a kapott eredményeket a következő részben fogom ismertetni.

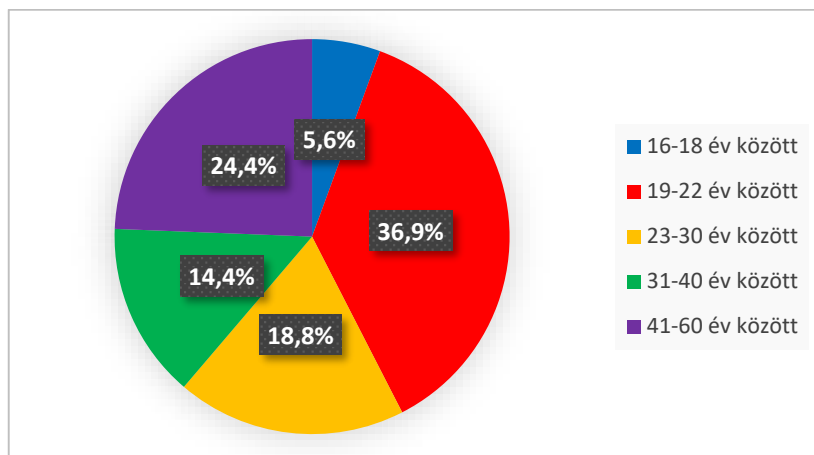
4.3. Kérdőív elemzése

Az elemzést a kérdőív részeinek sorrendjében fogom elvégezni, tehát először a demográfiai adatokat, illetve néhány általános fenntarthatósági kérdést fogok ismertetni, statisztikai szempontokat figyelembe véve. A demográfiai adatok elemzése számomra azért kifejezetten fontos, mert a későbbiekben szeretnék kitérni a Z generáció és a millenáris korcsoport közötti különbségekre, valamint párhuzamot szeretnék húzni a Z generáció illetve a tudatos fogyasztók között.

A kérdőívet kitöltő 160 fő nem szerinti megoszlását tekintve 124 fő (77,5%) nő illetve 36 fő (22,5%) férfi. Tehát a kitöltők többsége nő, a kérdőívet nők és férfiak egyaránt elérték a közösségi médián keresztül, saját véleményem szerint a nők talán tudatosabban próbálnak élni és érzékenyebbek a fenntarthatósági témát illetően is, így a vállalati társadalmi felelősségvállalás témája is jobban felkelthette a nők figyelmét. Természetesen a fenntarthatóság, a jövő generációk igényeinek megfelelő kielégítése, akiknek egy élhető világot kell hátra hagynunk mindenki számára fontos, azonban hogyha valaki esetlegesen már családanya, akkor gyermekei egészsége, jövőbeni megfelelő életvitelükhöz biztosított megfelelő körülmények kiemelkedő szerepet játszanak életükben, így véleményem szerint talán fogékonyabbak a témát tekintve is.

Számomra a válaszadók életkor szerinti megoszlása és nem a nem szerinti megoszlásuk a fontosabb. A válaszadók életkor szerinti megoszlását a 11. ábra szemlélteti. A válaszadók különböző generációkba sorolhatók: Z generáció, az 1997 és 2012 között születettek, Y generáció, az 1981-1996 között születettek, illetve X generáció, 1965 és 1980 között születettek. A későbbiekben egyes kérdéseknél a válaszadókat korcsoportok szerint fogom

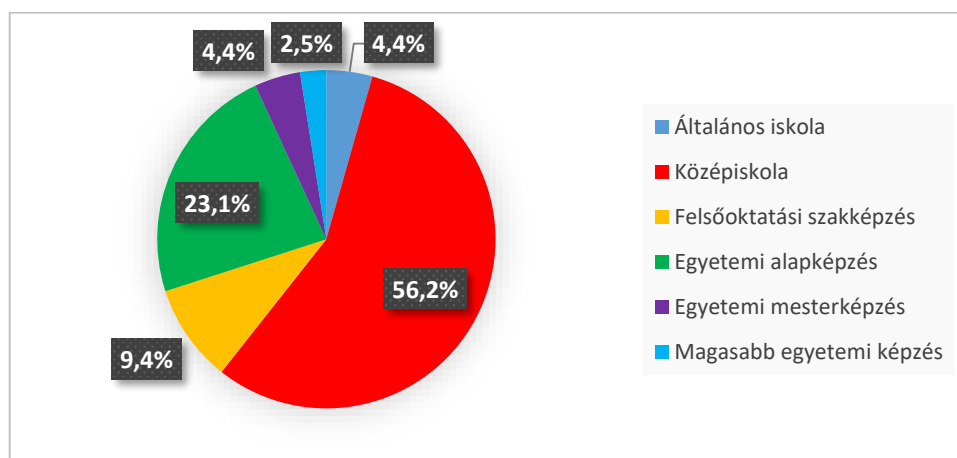
elemezni, ezáltal párhuzamot vagy ellentétet húzva a különböző generációk képviselőinek a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a felelős vállalat felé irányuló attitűdjeik között.



11. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása (forrás: saját szerkesztés)

Ami a lakóhely szerinti megoszlást illeti, a városi kitöltők 34,4%-os aránya (55 fő) illetve a fővárosi kitöltők 33,1%-os aránya (53) számottevő. Megyeszékhelyről 23 fő, a kitöltők 14,4%-a, míg kistéleplésről (faluközség) a válaszadók 18,1%-a, azaz 29 fő származik.

A 12. ábrából kiderül, hogy a kitöltők több mint fele, összesen 56,2%, azaz 90 fő legmagasabb iskolai végzettsége középiskola. Ezt követően számottevő még az egyetemi alapképzést megjelölők aránya, ez 23,1%, vagyis 37 fő. Ezen kívül a felsőoktatási szakképzést jelölték meg 15-en, ők a válaszadók 9,4%-át teszik ki. Az általános iskolát, egyetemi mesterképzést, illetve magasabb egyetemi képzést megjelölők aránya között pedig csekély eltérés mutatkozik meg, ahogy az a diagramon is látható.



12. ábra: A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (forrás: saját szerkesztés)

A következő, egyben utolsó demográfiai kérdés a válaszadók foglalkozására vonatkozott. Itt 49,4%, tehát a kitöltők fele, 79 fő jelölte meg a diák/hallgatói státuszt. A második számottevő kategória 35%-kal a szellemi dolgozói státusz volt, melyet 56 fő jelölt meg. Ezen kívül 11,9%-os arányban töltötték ki a kérdőívet fizikai dolgozók is, amely 19 főt jelent. Tehát többségükben tanulók, egyetemisták illetve szellemi dolgozók töltötték ki kérdőívem.

A vállalati társadalmi felelősségvállalásra három kérdés vonatkozott, amelyek rögtön a demográfiai kérdések után következtek. Első erre vonatkozó kérdés volt, hogy a megkérdezettek hallották-e már a vállalati társadalmi felelősségvállalás kifejezést. Fontos megjegyezni, hogy ez a kérdés a kérdőív előtti tapasztalatokra vonatkozik, hiszen a kérdőívem bemutatkozó részében megadtam egy definíciót a vállalati társadalmi felelősségvállalásra. A válaszadók 85%-a válaszolt igennel, tehát számukra ismerős volt a kifejezés, hallották már korábban, azonban a kitöltők 15%-a, 24 fő még nem hallotta a kifejezést a válaszadáskor.

Ezután megkérdeztem, hogy fontosnak tartják-e, hogy egy vállalt foglalkozzon a saját gazdasági értékein túl, a társadalom számára fontos kérdésekkel, ennek eredménye nagyon pozitív, ugyanis a megkérdezettek 96,9%-a igennel válaszolt, csupán 5 fő, azaz a maradék 3,1% válaszolta azt, hogy nem tudja, vagy nem érdekli ez a téma.

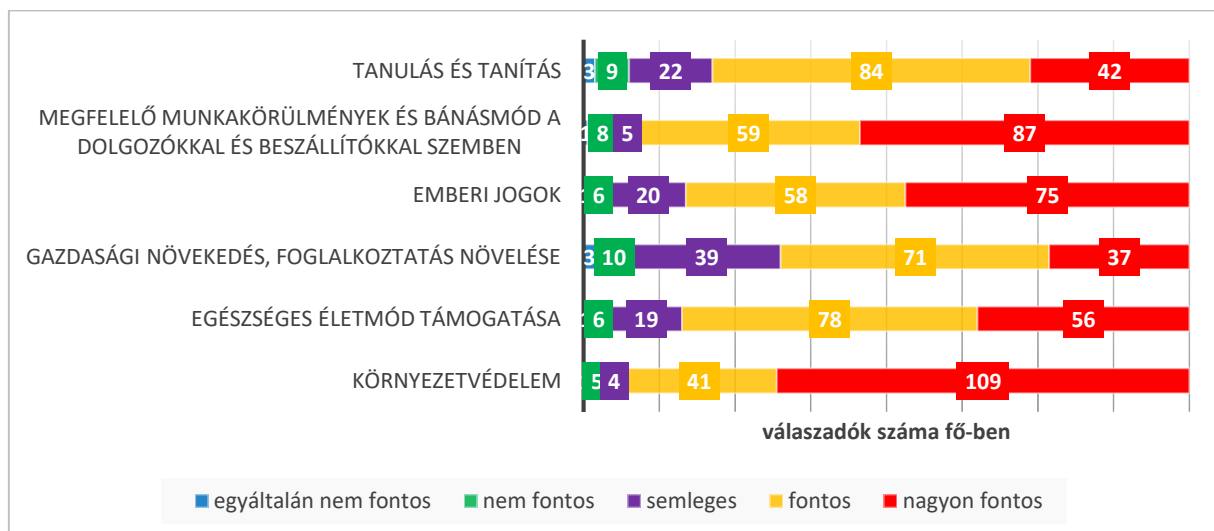
Az utolsó ide vonatkozó kérdés arra vonatkozott, hogy a kitöltők előnyben részesítik-e az olyan vállalatok termékeit vásárlásaik során, amelyek társadalmilag felelősnek tartják magukat. A többség 109 fő, a kitöltők 68,1%-a ismét igennel felelt. 46 fő vallotta be, hogy vásárlásai során nem figyel erre a faktorra, illetve 5 fő azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nem részesíti előnyben az olyan vállalatokat, amelyek társadalmilag felelősnek tartják magukat, így nem ezen faktor alapján választja meg melyik vállalattól vásárol.

Kérdőívem második szakasza a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogyasztásra gyakorolt hatását vizsgálta.

Az első ide vonatkozó kérdést mutatja be a 13. ábra. Arra kerestem a választ, hogy a válaszadók szerint az egyes felsorolt területeken mennyire fontos a vállalati felelősségvállalás az emberek számára. Kérdésem azért harmadik személyű, melynek oka, hogy számos kutatást és kérdőívet néztem meg mielőtt elkészítettem sajátomat és az általános tapasztalatom az volt, hogyha az emberek saját véleményüket magukra vetítve kell, hogy kifejtsék, hajlamosabbak mindent a fontos vagy nagyon fontos kategóriába sorolni. Hogyha azonban harmadik személyben általánosan kérdezem, hogy az emberek számára mi a fontos, akkor, ahogy az ábrán is látható őszintébben válaszolnak, így az egyáltalán nem fontos kategóriát is választották, minden sorban

minimum 1, maximum 3 személy. Szembetűnő, hogy a környezetvédelem az a terület, amelyben a kitöltők szerint az emberek többsége elvárja a vállalati felelősségvállalást, nagyon fontos elemként 109 fő, fontosként pedig 41 fő jelölte meg. Ezen kívül legtöbbször a megfelelő munkakörülmények és bánásmód a dolgozókkal szemben kategóriát és az emberi jogok, illetve egészséges életmód támogatását választották. Vállalati felelősségvállalás szempontjából a legkevésbé fontosnak jelölték a gazdasági növekedés, foglalkoztatás növekedés kategóriát. Számomra meglepő ez az arány, ugyanis arra számítottam volna, hogy a többség szerint nagyon fontos eleme a vállalati fenntarthatóságnak, hogy egy vállalat munkahelyeket teremtsen, ezáltal segítve környezete gazdasági növekedését.

Összességében tehát elmondható, hogy az emberek többsége a környezetvédelmet és a megfelelő munkakörülményeket és bánásmódot a munkavállalókkal szemben tartja a legfontosabb vállalati felelősségvállalási elemnek.



13. ábra: A vállalati felelősségvállalás fontossága a megjelölt területeken (forrás: saját szerkesztés)

Az elemzést korcsoportokra tekintve is elvégeztem, hiszen számomra fontos volt megvizsgálni, hogy az eltérő generációk hogyan vélekednek a felsorolt vállalati társadalmi felelősségvállalási elemek fontosságáról, illetve, hogy mely korcsoportoknak melyik kategória a legfontosabb, hogy ebből következtetéseket tudjak levonni. A különböző korcsoportok, ahogy azt már korábbi elemzésem során bemutattam, elérő elemszámban képviseltetik magukat, így a minta nem reprezentatív, azonban általános következtetések és feltételezések levonására számomra alkalmas. Elemzésem során érdekes megállapításokhoz jutottam, amelyeket a következőkben

szeretnék bemutatni. Az ide vonatkozó és az elemzéshez használt diagramok a 3. mellékletben találhatóak.

A 16-18 éves korosztály képviseltette magát a legkisebb arányban, azonban ahogy már említettem, ezt az elemzés szempontjából nem veszem figyelembe. Ezen korcsoport a tanulás és tanítás, mint vállalati felelősségvállalási kategória választotta a legfontosabbnak. A korcsoport aktuálisan középiskolában tanul, ezért nem meglepő, hogy fontosnak tartják, hogy a vállalatok támogassák a tanítást, hogy az minél fejlettebb szinten álljon rendelkezésükre. Ezt követően a környezetvédelmet jelölték meg mint fontos elemet, azonban a többi tényező azonos arányú kitöltőket mutat, azonban a minta méretéből nem is számítottam másra.

A 19-22 éves korcsoport elemzése során azt tapasztaltam, hogy nagy eltérések figyelhetők meg a felsorolt vállalati felelősségvállalási kategóriák között. A legfontosabb kategóriának a környezetvédelmet illetve a dolgozókkal és beszállítókkal szembeni megfelelő munkakörülmények és bánásmód biztosítását választották a korcsoport képviselői. Ezt azért tartom érdekesnek, mert ez a korcsoport végez legjellemzőbben diákmunkákat, vagy dolgozik első munkahelyén, így fontos kiemelni, hogy olyan vállalatnál szeretnének dolgozni, amelyek megfelelő munkakörülményeket és bánásmódot preferálnak munkavállalóik illetve beszállítóik felé. Az is megfigyelhető, hogy a legkevésbé fontos vállalati társadalmi felelősségvállalási elemként a gazdasági növekedés, foglalkoztatás növelése kategóriát választották a kitöltők. A kapott adatok alapján tehát elmondható, hogy a korosztály képviselői inkább dolgoznának egy olyan vállalatnál, amely gyengébben teljesít gazdasági szempontból, azonban felelősen és megfelelően viselkedik munkavállalóival.

A 23-30 éves korcsoportot elemezve felkeltette az érdeklődésem, hogy első ránézésre a legtöbb kitöltő a környezetvédelem, az emberi jogok illetve a megfelelő munkakörülmények és bánásmód a dolgozókkal és beszállítókkal szemben kategóriákat jelölték meg mint nagyon fontos kategória. Azonban mélyebb elemzés során kiderült, hogyha a fontos és nagyon fontos kategóriákat együtt elemzem valójában nincsen szignifikáns eltérés a kategóriák között. Ami azonban megfigyelhető, hogy így is a legtöbben a környezetvédelmet tartották a legfontosabb fenntarthatósági kategóriának. Az is kiderült, hogy a vállalati társadalmi tevékenységek közül ez a korcsoport a gazdasági növekedés területét tartja legkevésbé fontosnak.

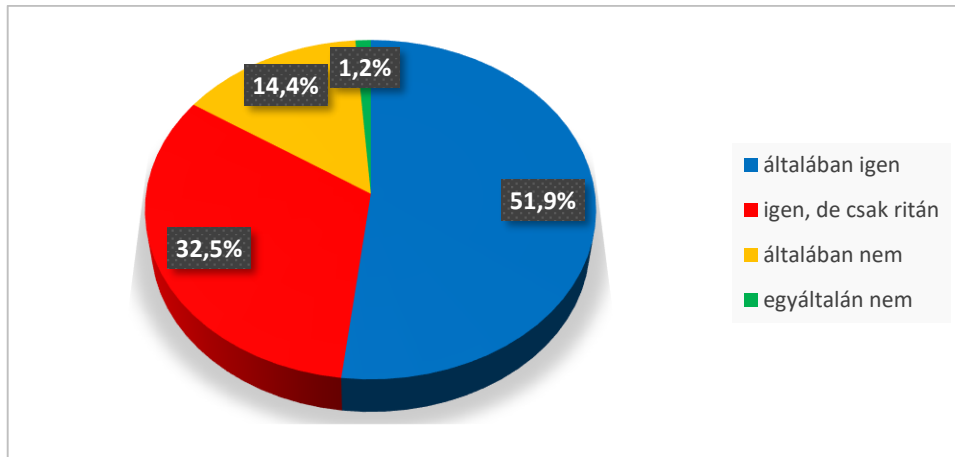
A 31-40 éves korosztálynál megfigyelhető volt, hogy a legfontosabb vállalati felelősségvállalási elemnek a környezetvédelmet jelölték meg, még hozzá kiemelkedően magas arányban. Ezen kívül a többi kategóriát tekintve nincsen kiemelkedő adat, a környezetvédelmen

kívül felsorolt vállalati felelősségvállalási tevékenységeket azonos arányban fontos illetve nagyon fontos kategóriába sorolták ezen korcsoport kitöltői.

A 41-60 éves korosztály vizsgálata során arra a megállapításra jutotta, hogy nincsen kiemelkedő adat a fontosságot tekintve. Minden kategóriát azonos arányban választotta ez a korcsoport, ami azt sugallja, hogy minden kategóriát fontosnak tekintenek. Mivel ezen korcsoport a legidősebb, így ők rendelkeznek a legtöbb tapasztalattal, megállapítható, hogy felvilágosultan tekintenek a felsorolt kategóriákra, fontosságukat tekintve tehát nem tesznek különbséget közöttük.

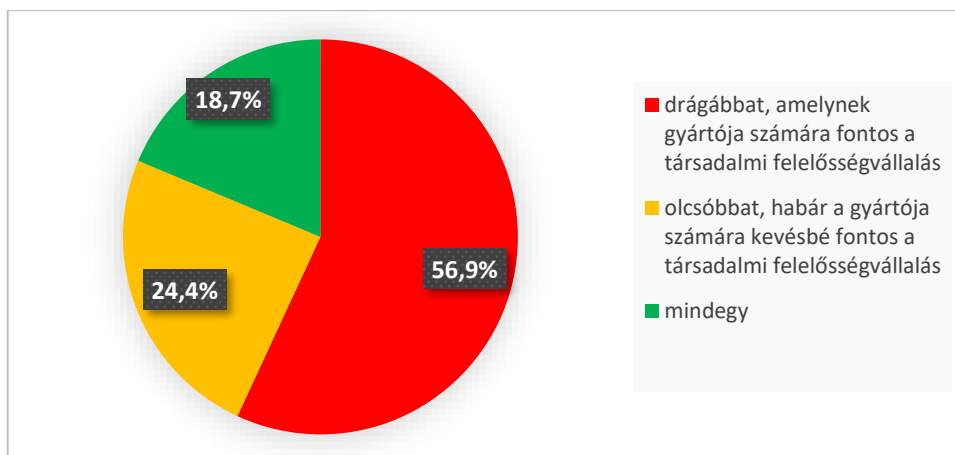
A következő kérdés arra irányult, hogy egy adott vállalat felelős vállalati magatartását látva milyen módon változott a fogyasztók hozzáállása a vállalathoz. A kérdésnél több válasz megjelölése is lehetséges volt. A fogyasztók legjellemzőbb viselkedése a válaszok alapján, hogy megnőtt a bizalmuk az adott felelős vállalati magatartást mutató vállalat felé, ezzel pedig majdnem minden esetben együtt járt, hogy a fogyasztók ezen viselkedés hatására megvásárolták az adott vállalat termékeit, igénybe vették szolgáltatásait, illetve, hogy a későbbiekben tudatosan ezt a vállalatot választották termékvásárlás és szolgáltatás igénybevétele szempontjából. Szintén magas arányban választották a kitöltők azon lehetőséget, miszerint a vállalattal kapcsolatos pozitív élményeiket megosztották barátaikkal, családjukkal, ezzel népszerűsítve a vállalatot és termékeit.

A következőkben arra kerestem a választ, hogy a vásárlók figyelembe veszik-e a termék/szolgáltatás mögött álló vállalat társadalmi szerepvállalását vásárlásaik során, tehát például olyan vállalattól vásárolnak, amelyről tudják, hogy óvja a környezetet, tesz valamilyen nemes ügy érdekében. Az eredményeket a 14. ábra szemlélteti. A kitöltők többsége, 83 fő (51,9%) válaszolta, hogy általában figyelembe veszi a termék megvásárlása vagy a szolgáltatás igénybevétele előtt, hogy a mögöttük álló vállalat társadalmilag felelősen viselkedik-e. A kitöltők 32,5%-a, azaz 52 fő pedig azt nyilatkozta, hogy ritkán, de figyelembe veszi azon vállalat társadalmi szerepvállalását amelytől vásárol, vagy szolgáltatást vesz igénybe. Így tehát levonhatjuk a következtetést, hogy a fogyasztók számára fontos a termék illetve a szolgáltatás mögött álló vállalat attitűdje, előnyben részesítik az olyan vállalatot, amely társadalmilag felelős. Ezt bizonyítja a következő kérdés is, amely eredménye a 15. ábrán látható. A megkérdezetteknek választaniuk kellett, hogy a felsorolt lehetőségek közül melyik terméket vásárolnák meg.



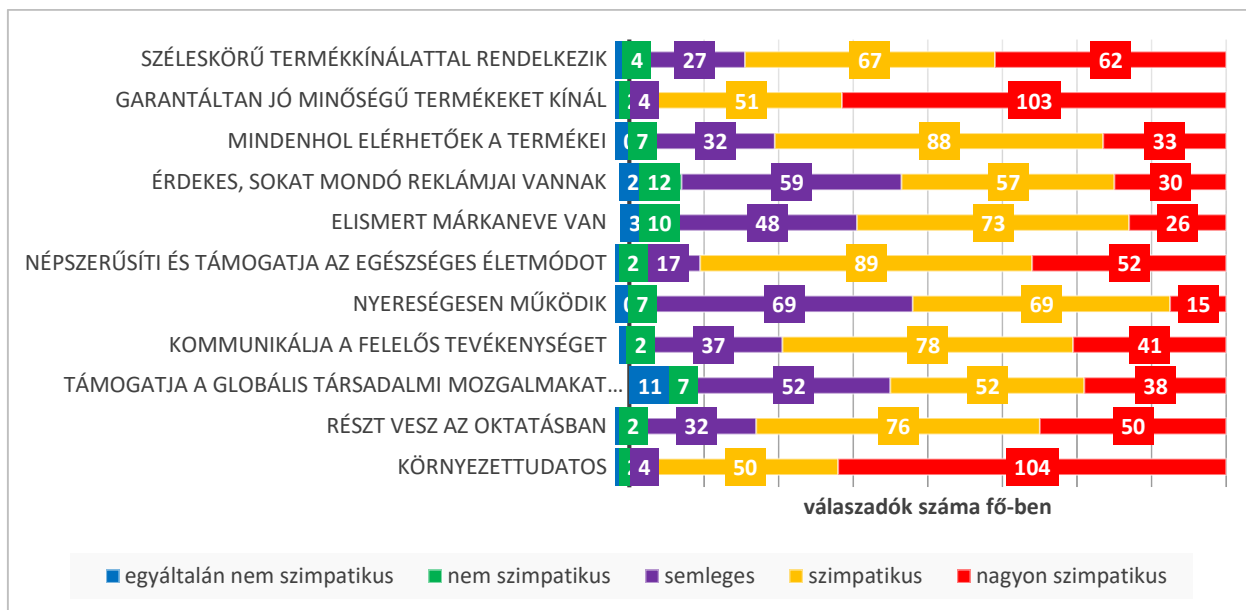
14. ábra: A termék/szolgáltatás mögött álló vállalat társadalmi felelősségvállalásának figyelembe vétele a fogyasztók vásárlásai során (forrás: saját szerkesztés)

Ahogy azt a 15. ábrán látható eredmény is mutatja, a válaszadók több mint fele, 91 fő (56,9%) képes nagyobb összeget költeni egy olyan termékre, amelyről tudja, hogy a mögötte álló vállalat számára fontos a társadalmi felelősségvállalás. Ezzel is alá szeretném támasztani a korábban említett állításomat, miszerint a fogyasztók számára fontos, hogy olyan vállalatot vásároljanak, amely nem csak saját gazdasági érdekeit szolgálja, hanem a társadalom számára fontos ügyekért is tesz, ezt a vásárlók hűségükkel és pénzüikkel hálálják meg az adott vállalat felé, hiszen akár a drágább terméket is választják, ha mögötte felelős vállalat áll.



15. ábra: Melyik terméket vásárolná meg a fogyasztó? (forrás: saját szerkesztés)

A második szakasz utolsó kérdése arra irányult, hogy mennyire szimpatikus egy vállalat a fogyasztók számára, hogyha rendelkezik a felsorolt jellemzőkkel. Ennek eredményét a 16. ábrán szeretném bemutatni.



16. ábra: Értékelje a megadott skálán, hogy mennyire szimpatikus egy vállalat, ha...
(saját szerkesztés)

Általánosságban elmondható, hogy a kitöltők számára a környezettudatos illetve garantáltan jó minőségű termékeket kínáló vállalat a legfontosabb. Ezen kívül a széleskörű termékkínálat, az egészséges életmód támogatása és népszerűsítése, valamint az adott vállalat oktatásban való részvétele fontos a fogyasztók számára. Legkevésbé fontos tényezőként a globális mozgalmak támogatása, a nyereséges működés illetve a sokatmondó reklámok bizonyultak. Érdekes volt számomra, hogy a nyereséges működés a kitöltők több mint 40%-a számára egy semleges tényező, amikor a népszerűséget vizsgáljuk. Ugyancsak érdekes, hogy a reklámok is meglepően magas arányban semleges népszerűségi szintet értek csak el a kitöltőknél. Amit még kiemelnék, hogy nem szimpatikus kategóriában az elismert márkanév illetve szintén a reklámok kapták a legtöbb megjelölést.

Ennél a kérdésnél szintén érdekesnek tartottam megvizsgálni az egyes korcsoportok témához való hozzáállását.

A 16-18 éves korosztály képviselői számára egy vállalat akkor nevezhető a legszimpatikusabbnak, hogyha garantáltan jó minőségű termékeket kínál illetve környezettudatos. Ezen kívül pozitívan ítélték meg, hogyha a vállalat részt vesz az oktatásban, amelynek oka a már korábban általam említett tény, hogy középiskola tanulóiról beszélünk, így az oktatás támogatása számukra egy fontos tényező. Ezen kívül szimpatikusnak találják azokat a vállalatokat, amelyek kommunikálják a felelősséget, illetve széleskörű termékkínálattal rendelkeznek.

A legkevésbé szimpatikus, vagy semleges vállalati tevékenységeknek a nyereséges működést és az érdekes, sokat mondó reklámok biztosítását találták. Ez az állítás pedig igaz lesz a 19-22, illetve 23-30 éves korosztályokra is, mindhárom korcsoport ezeket a jellemzőket találta a legkevésbé fontosnak ahhoz, hogy szimpatizáljon egy vállalattal. Itt tehát megfigyelhető a párhuzam a Z illetve Y generációk válaszai között. Ami számomra pedig nagyon érdekesnek bizonyult, hogy szintén semleges vagy nem szimpatikus jellemzőnek tekintik, hogyha a vállalat támogatja a globális társadalmi mozgalmakat.

A következő, 19-22 éves korosztály szintén a környezettudatos viselkedést illetve a garantáltan jó minőségű termékek kínálatát találta legfontosabb jellemzőnek, ezeken kívül pedig szimpatizálnak az egészséges életmódot népszerűsítő, illetve széleskörű termékkínálattal rendelkező vállalatokkal is.

Ami a 23-30 illetve 31-40 éves korcsoportokat, tehát az Y generáció képviselőit illeti, számukra szintén a környezettudatos viselkedés és a garantált jó minőség a legszimpatikusabb a felsorolt jellemzők közül, azonban az egészséges életmód kommunikálása és a vállalatok oktatásban való részvétele illetve a felelős tevékenység kommunikálása is imponáló számukra.

A 31-40 illetve 41-60 éves korosztály számára a nyereséges működés, az érdekes sokat mondó reklámok vetítése, a globális társadalmi mozgalmak támogatása és az elismert márkanév azok a jellemzők, amelyek legkevésbé fontosak ahhoz, hogy egy vállalatot szimpatikusnak tartsanak.

Azonban a 41-60 éves korcsoport kitöltői is a környezettudatosságot, a garantált jó minőséget és széleskörű termékkínálatot, az egészséges életmód támogatását illetve az oktatásban való részvételt sorakoztatták fel, mint fontos jellemzőket egy általuk szimpatikusnak ítélt vállalatról, így megfigyelhetjük, hogy az X generáció sorakoztatta fel a legszéleskörűbb skálát arra vonatkozóan, milyen feltételek mellett szimpatizálnak egy adott vállalattal.

Elemzésem során megfigyeltem, hogy a legtöbb jellemző, amelyet kitöltőim fontosnak ítélték meg egy vállalat szimpatikus működéséhez minden korcsoportban ismétlődik, illetve azt is észrevettem, hogy a nem fontos tényezők megegyeznek a 16-18, 19-22 és 23-30 korcsoportokat, valamint a 31-40 és 41-60 éves korcsoportok képviselőit tekintve.

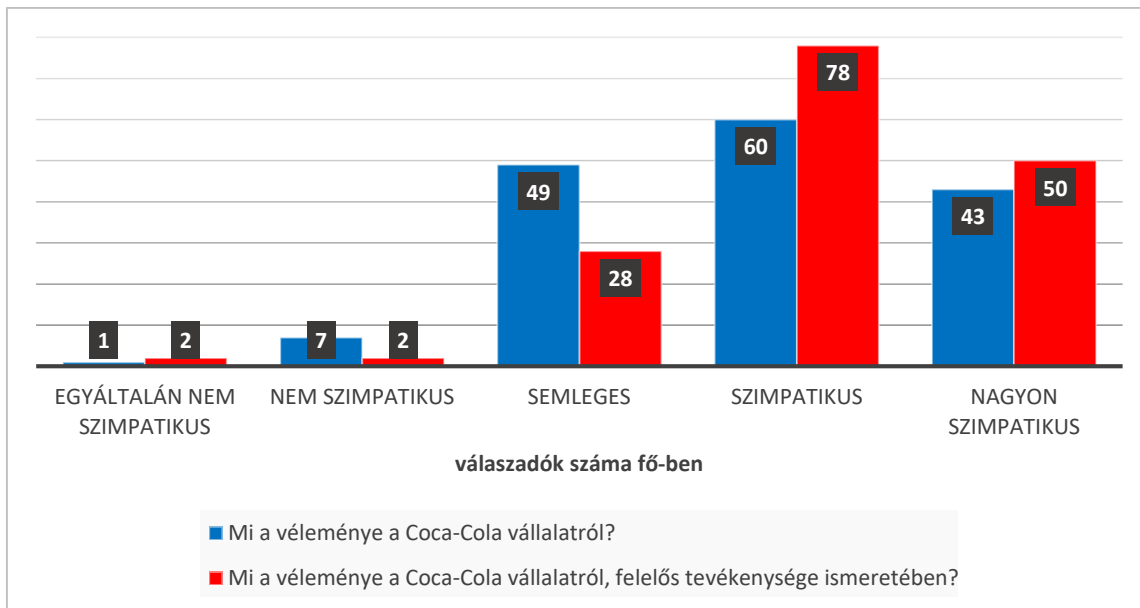
Megállapítottam a kevésbé fontos tényezők vizsgálata során, hogy a Z generáció képviselői ugyan úgy vélekednek a fontossági sorrendről, ugyan ez pedig elmondható az X generáció kitöltőiről is. Azonban érdekesnek találtam, hogy ugyan ezen tényezők vizsgálatakor átfedést is tapasztaltam az Y illetve Z generációk között.

A kérdőív harmadik szakasza már ténylegesen a Coca-Cola vállalat SCR tevékenységét elemzi. A szakasz nyolc kérdése azt hivatott vizsgálni, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a Coca-Cola vállalatot és annak CSR tevékenységeit, vizsgálja azt is, hogy mely területeket tartják a vásárlók a leghasznosabbnak illetve azt is, hogy mely terület igényelne a fogyasztók szemszögéből még nagyobb támogatást.

A szakasz első kérdése a Coca-Cola vállalat ismertségére vonatkozik, a 160 kitöltőből 158-an választották, hogy ismerik a vállalatot.

A következő kérdésnél 1-5ig terjedő úgynevezett Likert-skála segítségével azt vizsgáltam, hogy általánosságban milyen véleménnyel vannak a fogyasztók a Coca-Cola vállalatról. A skálán az 1-es szám jelentette, ha a vállalat egyáltalán nem szimpatikus a vásárlóknak, az 5-ös szám pedig azt, hogyha nagyon is szimpatikusnak tartják a fogyasztók a céget. A kérdést kétszer vettem fel, először a vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos mélyebb kérdések előtt, mielőtt a fogyasztók részletesebben belemerültek volna a vállalat felelős tevékenységeibe, valamint a vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kérdések után is. A célom azt volt, hogy elemezni tudjam milyen irányba és mennyire változik a vásárlók véleménye miután részletesebb képet kapnak a vállalati felelős tevékenységről.

Az eredményeket a 17. ábra szemlélteti. Szembetűnő, hogy a Coca-Cola vállalat felelős tevékenysége ismeretében javult a közvélemény, a vállalat szimpatikus és nagyon szimpatikus értékeléseinek száma növekedett. A vállalati felelős tevékenység ismerete előtt a vállalatot a kitöltők 30,6%-a, tehát 49 fő találta semlegesnek a Coca-Cola vállalatot, tehát különösebben semmilyen érzéseket nem váltott ki belőle, azonban a felelős tevékenység ismertetése után ez az arány 13,1%-kal csökkent (amely az ábrán látható legjelentősebb változás) így csupán a kitöltők 17,5%-a jelölte meg semlegesként érzéseit a vállalat iránt. Erre a csökkenésre számítottam, így számításaimnak megfelelően változott a vélemény. Ha a szimpatikus kategóriát nézzük, a kezdeti 60 fő-ről 78 fő-re emelkedett a vélemények aránya, amely 11,3%-os pozitív irányba történő növekedést jelent. A nagyon szimpatikus kategóriában nem történt kifejezetten jelentős változás, azonban így is 4,4%-kal pozitívabb lett a vásárlók véleménye a Coca-Cola vállalatról. Hogyha a nem szimpatikus kategóriát is megvizsgáljuk, megállapítható, hogy a kezdeti 7 fő helyett csak 2-en nem találták szimpatikusnak a vállalatot, miután több ismeretet szereztek annak felelős működéséről. Összességében tehát kijelenthető, hogy a kérdőívet kitöltők vállalatról alkotott véleménye pozitívan változott, miután megismerték az általa végzett CSR tevékenységeket.



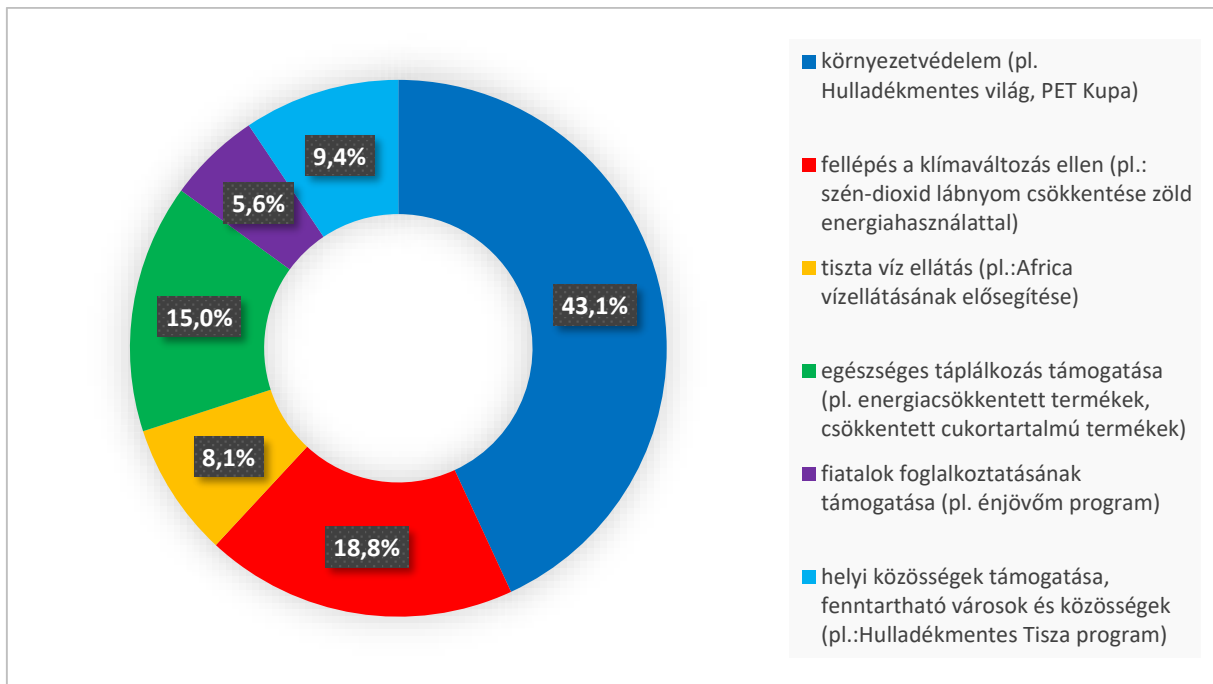
17. ábra: Fogyasztói vélemény változása a Coca-Cola felelős tevékenységének megismerése hatására (forrás: saját szerkesztés)

A harmadik kérdés rámutat arra, hogy valójában hallottak-e már a kitöltők a Coca-Cola vállalat vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységéről. Az eredmény számomra meglepő volt, várakozásaim szerint a vásárlók többsége kellett, hogy halljon a Coca-Cola vállalat vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos valamely tevékenységéről, azonban csupán 56,3%-uk, azaz a 160 kitöltő közül csak 90-en válaszoltak igennel, azaz, hogy hallottak már a Coca-Cola fent említett tevékenységei valamelyikéről.

Azt is megkérdeztem, hogy hol és mely társadalmilag felelős tevékenységéről hallottak már a Coca-Cola vállalatnak a kitöltők, itt szintén több válasz megjelölésére volt lehetőség. A legtöbben internetes oldalakról, vagy a televízióból hallottak a Coca-Cola vállalati társadalmi felelősségvállalásáról, azonban akadtak olyanok is, akik a vállalat honlapjáról vagy személyes tapasztalat alapján tájékozódtak. A kitöltők számára a környezetvédelem, a Hulladékmentes Világ stratégia, illetve az egészséges táplálkozás támogatása, energiacsökkentett és csökkentett cukortartalmú termékek voltak a legismertebbek a vállalat társadalmilag felelős tevékenységei közül. Előzetesen is ezekre az eredményekre számítottam, hiszen a fogyasztók a boltok polcain szemtől szembe találják magukat az energiacsökkentett termékekkel, megvásárolják azokat. A környezetvédelem manapság talán az egyik legfontosabb és legismertebb téma, amikor vállalati felelősségvállalásról beszélünk, a Coca-Cola Hulladékmentes Világ stratégiája és azon belül a csomagolások folyamatos fejlesztése pedig kifejezetten ismert volt a fogyasztók körében is.

A vállalat klímaváltozással szembeni fellépése szintén ismertnek bizonyult, a fiatalok foglalkoztatásának támogatásával együtt, bár kevesebben választották, mint a korábban említett környezetvédelmet vagy az egészséges táplálkozás támogatását. Számomra meglepőnek bizonyult, hogy sokan, 54 fő azt jelölte meg, hogy nem hallott még a Coca-Cola vállalat társadalmilag felelős tevékenységéről.

A szakasz utolsó előtti kérdésében arra kerestem a választ, hogy mit gondolnak a kitöltők az emberek többségének mely társadalmilag felelős tevékenység lehet a leghasznosabb. Ismét alkalmaztam a harmadik személyű megkérdezést, az őszintébb nyilatkozás, így számomra tisztább eredmények elérése érdekében. A 18. ábra mutatja, hogy a válaszadók majdnem fele, 43,1%-a szerint az emberek a környezetvédelmet választanák, mint legfontosabb tényező, amikor egy vállalat felelős működésére gondolnak, ezek alapján tehát megállapítható, hogy a fogyasztók a nagyvállalatoktól is várják a segítséget környezetünk állapotának mielőbbi javításában, tehát azt mondhatjuk, hogy ezt találják a legsürgetőbb problémának, ami ellen együttesen a vállalatoknak és egyéneknek fel kell lépniük. Számomra nem meglepő módon a második leghasznosabb felelős tevékenységnek a klímaváltozás elleni fellépést választották a kitöltők. 160 főből 30-an gondolják úgy, hogy ezen terület a leghasznosabb amelyet egy vállalat a környezetéért tehet. 15% pedig az egészséges táplálkozás támogatását jelölte meg, amely szintén nem okozott meglepetést számomra, hiszen egyre inkább népszerű az egészséges életmód, egyre inkább tudatosan választják az egyének az olyan termékeket, amelyeknek igazoltan csökkentett az energia-vagy cukortartalma. A kitöltők 9,4%-a választotta legfontosabb elemként a helyi közösségek támogatását, mely olyan programokat foglal magába, mint a korábban általam kifejtett Hulladékmentes Tisza program, ahol a vállalat önkéntesekkel együtt tesz egy adott helyszín környezetének fejlesztéséért, megtisztításáért, ezáltal egészségesebb és élhetőbb környezetet létrehozva az ott élő közösség számára. A kitöltők szerint a fiatalok támogatását tartják az emberek a legkevésbé hasznos társadalmilag felelős tevékenységnek, mindössze 5,6%, azaz 9 fő jelölte meg. Véleményem szerint a Coca-Cola által szervezett fiatalok foglalkoztatását célzó olyan programok, mint amilyen az #énjövőm program is (korábban részletesen ismertettem) egy nagyon fontos része a vállalati társadalmi felelősségvállalási programoknak. A mai fiatalok oktatásának és elhelyezkedésének támogatása közös érdek, mind gazdasági mind társadalmi szempontból, így véleményem szerint erre a területre még inkább érdemes lenne fókuszálni, az emberekkel pedig jobban megismertetni miről szólnak, milyen előnyökkel járnak az ilyen programok.



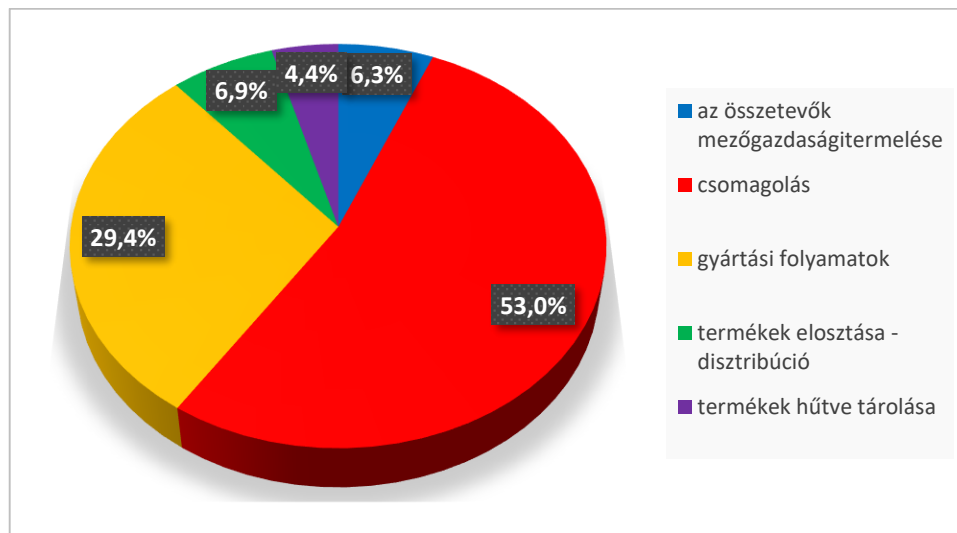
18. ábra: A Coca-Cola vállalat leghasznosabb társadalmilag felelős tevékenységei a fogyasztók rangsorolásában fontossági sorrend alapján (forrás: saját szerkesztés)

Kérdőívem negyedik, vagyis utolsó részében azt szerettem volna felmérni, hogy a fogyasztók mennyire tájékozottak, amikor a különböző vállalati folyamatok és csomagolások környezeti hatásáról van szó. A kérdéseknél megadott válaszlehetőségek közül én előzetesen tudtam a helyes választ, így az elemzés során a helyes információkkal fogom összevetni a kitöltők válaszait, így szeretnék képet alkotni arról, mennyire informáltak vagy éppen félreinformáltak a témában.

A szakasz első kérdése arra vonatkozott, hogy a Coca-Cola vállalat értékláncában mely tevékenység gyakorolja a leginkább káros hatást a klímaváltozásra. A vállalati értéklánc nagyon összetett, így legfőbb elemeit ragadtam ki. Ebben az esetben a termékek hűtve tárolása volt a helyes válasz, amely az értékláncon belül vizsgált elemek becsült szén-dioxid kibocsátásának 30-35%-áért felelős. Ezt a válaszlehetőséget csupán 7 kitöltő választotta, amely azt mutatja, hogy erről viszonylag kevés információ jut el a fogyasztókhoz, hiszen ezekről az adatokról leginkább a vállalati jelentésekben olvashatunk.

A kitöltők választásait a 19. ábra mutatja. A kitöltők 53%-a választotta a csomagolást, mint a klímaváltozásra legkárosabb tevékenységet. Valójában azonban a csomagolási folyamatok a második helyet foglalják el amikor a klímaváltozásra gyakorolt hatást nézzünk, ugyanis ezen tevékenység a szén-dioxid kibocsátás körülbelül 25-30%-áért felelős. Így tehát megállapítható, hogy a fogyasztók feltételezése nem volt rossz, a csomagolási folyamatokat ugyanis tényleg

felelőssé lehet tenni a klímaváltozásra gyakorolt nagymértékű hatásuk miatt. A másik válaszlehetőség, amelyet a kitöltők magas aránya, 29,4%-a választott, a gyártási folyamatok voltak. Valójában a gyártási folyamatok a szén-dioxid kibocsátás csupán 10-15%-áért felelősek, csak a termékek elosztása jár kevesebb szén-dioxidkibocsátással, 5-10%-kal.

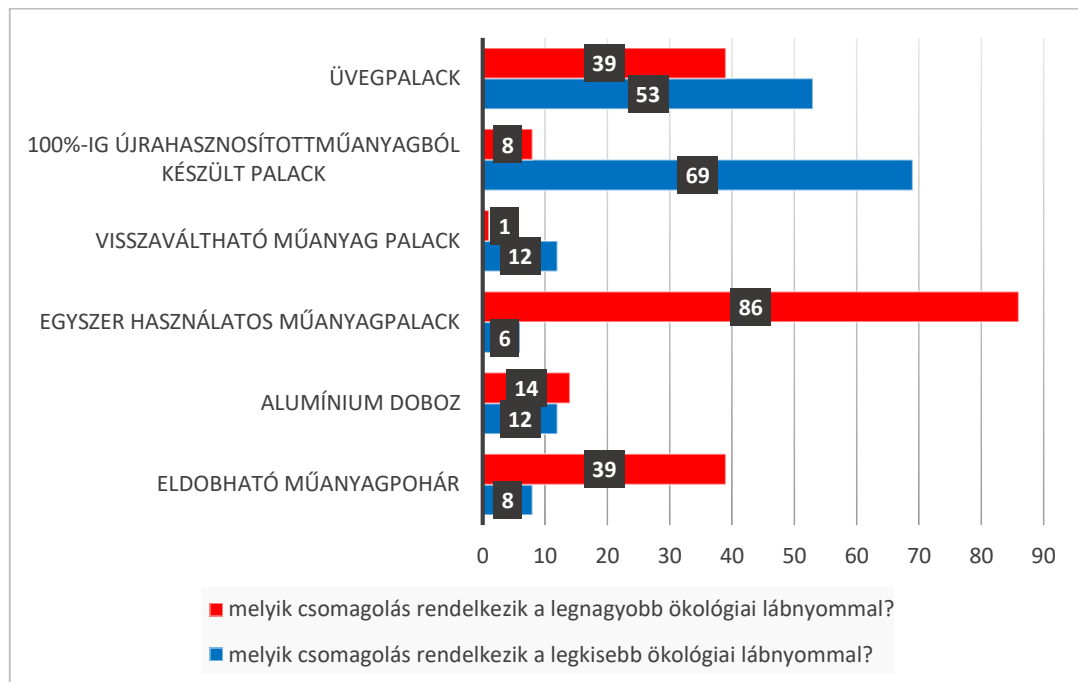


19. Véleménye szerint az értéklánc melyik tevékenysége gyakorolja a leginkább káros hatást a klímaváltozásra? (forrás: saját szerkesztés)

A következő kérdés elé beszúrtam az ökológiai lábnyom fogalmát: „Az ökológia lábnyom egy olyan érték, olyan közgazdasági mutató számítási rendszer, mely az adott ország, térség vagy tevékenység környezetre ható igényeit teszi egységesen mérhetővé. Azt fejezi ki, hogy mennyire használjuk fel, illetve használjuk túl Földünk javait.” Ezt azért láttam szükségesnek, hogy kitöltőim azonos fogalom ismeretében tudják kitölteni az ezután következő két kérdést: amelyekben arra voltam kíváncsi, hogy véleményük szerint melyik csomagolás rendelkezik a legkisebb illetve legnagyobb ökológiai lábnyommal. Ezt a két kérdést együtt szeretném elemezni, ezért a válaszokat egy diagramon tüntettem fel (20. ábra).

A Coca-Cola Company felmérésének adatai alapján a legkisebb ökológiai lábnyommal rendelkező csomagolás az úgynevezett „fountain cup”, nyers fordításban eldobható műanyag pohár, gondoljunk itt az automatákban használt különböző üdítőitalok fogyasztására alkalmazandó poharakra. A legnagyobb ökológiai lábnyommal rendelkező csomagolás pedig a „one-way glass”, vagyis az üvegsomagolás. Az ábrán szembejövő, hogy nagyon eltérő válaszok érkeztek. A környezetre legkárosabb csomagolásnak legtöbben az egyszer használatos műanyagpalackot választották, azonban a megfelelő visszagyűjtés és újrahasznosítás mellett nem rendelkezik akkora ökológiai lábnyommal, mint az üvegpalack, amelyhez szintén szükséges a megfelelő visszagyűjtés, majd újratöltése előtt nagyon nagy mennyiségű vízre van

szükség, ezért nagyobb ökológiai lábnyomot hagy maga után. A legkisebb ökológiai lábnyommal rendelkező csomagolásnak a 100%-ig újrahasznosított műanyagból készült palackot jelölték, amely valóban már elnevezése alapján egy környezetbarát csomagolás. Kutatásom során hozzám is sok meglepő és új információ jutott el a csomagolástípusok újrahasznosíthatóságáról illetve ökológiai lábnyomaikról. Úgy gondolom ezen a területen nagyobb tájékoztatást kellene adni a fogyasztók számára, így esetleg nagyobb arányban választanák a legkörnyezetbarátabb csomagolásokat.



20. ábra: Véleménye szerint melyik csomagolás rendelkezik a legkisebb/legnagyobb ökológiai lábnyommal? (forrás: saját szerkesztés)

A következő két kérdést szintén együtt szeretném elemezni, amelyek a Coca-cola Company illetve más nagyvállalatok csomagolásainak visszagyűjtésével kapcsolatos. *Véleménye szerint a Coca-Cola Company csomagolások hány százaléka került visszagyűjtésre globálisan a 2019-es évben?* Az első kérdésnél százalékos adatok közül választhattak a kitöltők. A válaszadók csupán 14,4%-a választotta a valójában helyes 60%-os adatot. A Coca-Cola Company ugyanis a 2019-es évben globálisan csomagolásainak 60%-át gyűjtötte vissza. A kitöltők 30%-os illetve 40%-os adatot választották legtöbbször, összesen e két százalékot a válaszadók 70,5%-a választotta. Ezek az adatok azt mutatják, hogy a fogyasztók nem gondolják, hogy egy olyan méretű vállalat, mint a Coca-Cola Company globálisan képes csomagolóanyagainak több mint felét visszagyűjteni.

A második kérdésben a Coca-Cola Company mellé olyan globális vállalatok neveit soroltam, mint a Nestlé, az Unilever, a Danone és a Procter&Gamble. Itt a kérdés arra vonatkozott, hogy a felsorolt vállalatok közül melyik gyűjtötte vissza csomagolásai legnagyobb százalékát a 2019-es évben. A kitöltők több mint fele a Coca-Cola Companyt jelölte meg, a vállalat 2019-ben megelőzte az összes többi felsorolt nagyvállalatot visszagyűjtött csomagolásai tekintetében, melynek aránya összesen 60% volt.

Az utolsó két kérdéssel egy kitekintést szerettem volna elérni a vállalati szintű csomagolás és hulladék visszagyűjtés témakörökből, a világ tengereibe illetve óceánjaiba kerülő műanyag hulladék mennyiségéről szóló kérdésekkel. Ez a kérdéskör szorosan kapcsolódik a vállalati CSR tevékenységekhez, hiszen a vállalatok a környezetvédelmi akcióikkal, illetve minden visszagyűjtött hulladékkal elősegítik, hogy kevesebb szennyező anyag kerülhessen a világ tengereibe és óceánjaiba. Az utolsó előtti kérdésem arra vonatkozott, hogy a kitöltők mit gondolnak, a világ műanyag hulladék mennyiségének hány százaléka kerül a tengerekbe/óceánokba. Az eredmény számomra is meglepő, hiszen statisztikák által bizonyított (Our World in Data), hogy a világ hulladékmennyiségének csupán 5-7%-a kerül a tengerekbe/óceánokba.

A fogyasztók fele 25-27%-os arányt, 30%-uk pedig 16-18%-ot adott válaszul kérdésemre. Kutatásom előtt én is jóval magasabb számot mondtam volna a tényleges 5-7%-nál, hiszen manapság az egyik legfenyegetőbb veszély a globális felmelegedés mellett a tengerek és óceánok riasztó állapota, szennyezettségi szintjeik folyamatos növekedése. Az Our World in Data adataiból azonban kiderült, hogy 2010-ben a globális éves műanyag hulladék mintegy 3%-a került az óceánokba, ez az adat 2019-re azonban elérte a már említett 5-7%-ot, amely elszomorító növekedést mutat.

Ami azonban nagyon fontos kérdésként felmerült bennem ezen kérdéskörből – és amit az olyan globális nagyvállalatok védelmére fel tudok mutatni, mint a Coca-Cola – hogy honnan is származik ez a műanyag hulladék, illetve ki is felelős a műanyag hulladékok tengerbe, óceánokba kerüléséért. Az Our World in Data adataiból kiderült, hogy az óceánokban keletkező összes műanyag hulladék 20%-a tengeri forrásból származik. A Great Pacific Garbage Patch műanyagainak több mint fele halászhálókból, kötelekből és zsinórokból származik. A világ műanyag hulladék mennyiségének pedig kevesebb, mint 1%-a végzi a csendes-óceáni szemétszigeten.

Lehetséges tehát, hogy valójában a halászat nagyobb fenyegetést jelent óceánjainkra, mint a globális nagyvállalatok által előállított, majd fogyasztók által nem megfelelően kezelt műanyag csomagolások, amelyek így a tengerekben vagy óceánokban végzik? Örök kérdés az is, hogy ki tehető igazán felelőssé nagyvizeink műanyag szennyezettségéért, a fogyasztó vagy a vállalat? Ez egy nagyon összetett kérdéskör, amelyre csak röviden tudok kitérni, azonban mindenképpen fontosnak tartom így dolgozatom végén egyfajta kitekintésként érinteni a témát.

Nagyon fontos befolyásoló tényező, hogy a vállalatok milyen csomagolóanyagot használnak, azoknak milyen mértékű az újrahasznosíthatósága, azonban az is hatalmas szerepet játszik, hogy az adott régiókban milyen újrahasznosítási, szelektív hulladékgyűjtési a dotságok állnak a fogyasztók rendelkezésére. A magas jövedelmű országok, köztük tehát Európa nagy része, Észak-Amerika, Ausztrália, Új-Zéland, Japán és Dél-Korea nagyon hatékony hulladékgazdálkodási infrastruktúrával és rendszerekkel rendelkeznek, ez pedig nem jelent mást, mint hogy a kiselejtezett műanyagot (még akkor is, hogyha az nem újrahasznosításra kerül) biztonságos, zárt hulladéklerakókban tárolják. Azonban számos alacsony és közepes jövedelmű országban a nem megfelelően ártalmatlanított hulladék aránya magas; Dél-Ázsia és számos szubszaharai afrikai országokban a műanyag hulladék 80-90%-át nem megfelelően ártalmatlanítják, így magasan fennáll a folyók és óceánok szennyezésének veszélye.

Véleményem és kutatásom alapján elmondhatom, hogy nemcsak a vállalat és fogyasztó felelős a műanyagszennyezésért, Földünk és környezetünk egészségéért. Rengeteg múlik az adott ország pénzügyi helyzetén, rendelkezésre álló eszközeik és erőforrásaik mennyiségén és minőségén, az ország vezetőségének hozzáállásán a téma iránt. Úgy gondolom kérdőívem utolsó két kérdése rávilágított arra, hogy bár kisebb arányú az óceánok szennyezettsége, mint azt a fogyasztók a kérdőívben bejelölték, közös odafigyelés szükséges a megfelelő mértékű csökkentéshez, nagyobb szennyezés megelőzéséhez, ezt pedig közösen mind vállalatnak, fogyasztónak, nemzetközi szervezeteknek, világi vezetőknek, tehát mindannyiunknak összefogása által tudjuk leghatékonyabban elérni.

4.4. Hipotézisvizsgálat

Következtetéseim és javaslataim első pontjaként az előzetesen felállított hipotéziseim helytállóságára vonatkozóan szeretném megtenni megállapításaimat az irodalmi áttekintés illetve kérdőíves kutatásomból származó eredmények segítségével.

H1: Hazánkban az igazán sikeres vállalatok, mint amilyen a Coca-Cola is, nagy hangsúlyt fektetnek a vállalati felelősségvállalásra.

Ahogy azt a vállalati programok ismertetése során is láthattuk, a Coca-Cola vállalati társadalmi felelősségvállalása igencsak sokszínű és sokrétű. A vállalat erőteljesen és eredményesen dolgozik a környezetvédelem területén, a Hulladékmentes Világ stratégia keretein belül, fellép a klímavédelem mellett, a „drink in your hand” elnevezésű stratégián keresztül, mellyel a vállalat jelentősen csökkentette szén-dioxid lábnyomát. A vállalat folyamatosan dolgozik csomagolásai újrahasznosíthatóságának fejlesztésén, mindezt a lehető legenergiatakarékosabb módon kívánja elérni, ezen kívül támogatja a fogyasztók egészséges táplálkozását, csökkentett energia-és cukortartalmú termékek kínálatával. Felelős marketingkommunikációt folytat, támogatja a globális mozgalmakat illetve a nem dolgozó és nem is tanuló fiatalok munkapiaci esélyeit egyaránt.

Ezek alapján tehát kijelenthető, hogy az 1.számú hipotézisem helytállónak bizonyult.

H2: A környezetvédelem a legtöbb vállalat esetében, így a Coca-Colánál is rendkívül fontos és hangsúlyos szerepet játszik.

A környezetvédelem a Coca-Cola vállalat CSR tevékenységének egyik legfontosabb eleme. Ahogy azt a vállalati bemutatásnál részletesen kifejtettem, a Hulladékmentes Világstratégia, a Coca-Cola HBC Magyarország számára az egyik legfontosabb eleme a CSR tevékenységnek, hiszen a vállalat csomagolása során keletkezett csomagolási hulladékokat a lehető legkörnyezetbarátabb módon kívánja kezelni, ezzel óvva környezetünket. Ezen kívül folyamatosak a fejlesztések annak érdekében, hogy minél környezetkímélőbb megoldásokkal állítsák elő csomagoló anyagaikat. A Hulladékmentes Tisza program szintén egy nagyon fontos és eredményes kezdeményezés, amely a folyó magyarországi szakaszának megtisztítását tűzte ki céljául.

2.számú hipotézisem szintén igaznak bizonyult.

H3: A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) jelentésével és jelentőségével a legtöbb fogyasztó nincs tisztában.

Kérdőívem értékelése során azt tapasztaltam, hogy a kitöltőim 85%-a hallotta a vállalati társadalmi felelősségvállalás kifejezést, ezen kívül pedig 96,9%-uk fontosnak tartja, hogyha egy vállalat foglalkozik saját gazdasági értékein túl a társadalom számára fontos kérdésekkel, úgy, mint a környezet-vagy klímavédelem. Valamint az is kiderült, hogy a válaszadóim 56,9%-a előnyben részesíti az olyan vállalatok termékeit vásárlásai során, amelyek társadalmilag

felelősek, ezt kommunikálják fogyasztóik felé. A kitöltők fele általában olyan vállalattól vásárol, amely felelősen viselkedik, 24,4%-uk pedig ritkán ugyan, de szintén odafigyel erre a tényezőre vásárlásai során.

Így megállapíthatom, hogy 3. számú hipotézisem nem volt helytálló.

H4: A hazai fogyasztók a környezetvédelem illetve a klímaváltozás elleni küzdelmet tartják a legfontosabbnak a Coca-Cola vállalati társadalmi tevékenységei közül.

Kérdőívem kialakítása során arra törekedtem, hogy olyan kérdéseket tegyek fel, amelyek segítségével minél inkább megismerhetem a fogyasztók hozzáállását a CSR témához, illetve a Coca-Cola vállalati társadalmi tevékenységeihez. Mindkét megfogalmazott tevékenység az emberiség egészségének létfontosságú, ez volt az alapja feltételezésemnek. Hipotézisem alapjául vett két terület a fogyasztók számára ténylegesen a legfontosabbnak bizonyult a társadalmilag felelős tevékenységek közül a környezetvédelmet majdnem a kitöltők fele, 43,1% tartotta a leghasznosabbnak, illetve második helyre 18,1%-kal a klímaváltozás elleni küzdelem került.

Ezek alapján megállapítható, hogy a 4. számú hipotézisem igaznak bizonyult a kérdőív kiértékelése során kapott adatok alapján.

H5: A hazai fogyasztók nem kellően tájékozottak a vállalatok, jelen esetben a Coca-Cola CSR tevékenységéről.

Ezen hipotézisem megfogalmazásánál saját tapasztalatomból indultam ki. Úgy gondolom én sem rendelkeztem megfelelő mennyiségű információval akár a Coca-Cola vagy a kutatásom során felmerült több globális nagyvállalat CSR tevékenységét tekintve. Kérdőívemben felmerült a kérdés, hogy mennyire ismerik a fogyasztók a Coca-Cola CSR tevékenységét, melyekről és hol hallottak. A válasz pedig a várt adatokat hozta számomra, hiszen kitöltőim 56,3%-a még nem hallott a Coca-Cola vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységről. Azonban azt is fontos megjegyezni, hogy azon fogyasztók, akik már ismerték a vállalat CSR tevékenységének konkrét vonatkozásait, a környezetvédelmet (Hulladékmentes Világ stratégia), az egészséges táplálkozás támogatását (cukor-és energiacsökkentett termékek kínálata) illetve a vállalat klímaváltozás elleni tevékenységét tartották a legfontosabbnak, illetve ezekről mélyebb előzetes ismerettel rendelkeztek, mint a többi szintén végzett felelős vállalati tevékenységről.

Az előbbiek alapján tehát kimondható, hogy az 5. hipotézisem helytállónak bizonyult.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A vállalati társadalmi felelősségvállalás témakörben széleskörű szakirodalom áll rendelkezésre, amely mind a téma iránt érdeklődők számára, mind az olyan vállalatok számára hasznos lehet és irányt mutathat, amelyek a kezdő lépéseket teszik meg a CSR területén. A nemzetközi példák, mint amilyen az általam vizsgált globális Coca-Cola vállalaté is pedig sokat segíthet olyan hazai vállalatok számára is, ahol ugyan már a mindennapi működés részét képezik a CSR tevékenységek, de fejlődni szeretnének. A multinacionális vállalatok szigorúan az anyavállalat irányvonalait követve építik ki vállalati társadalmi felelősségvállalási stratégiáikat, hogy azok egységesen a világ minden területén elérhetőek és megtalálhatóak legyenek a közösségek számára. Ez teljes mértékben észrevehető volt, és érvényesült a Coca-Cola HBC Magyarország CSR tevékenységének vizsgálata során is.

Szakirodalmi áttekintésem rávilágított arra, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás komplexitását tükrözi, hogy nincsen egy mindenki által elfogadott egységes definíciója. A CSR nagyon sokrétű, egy jól kidolgozott társadalmi kezdeményezés vagy stratégia hozzájárulhat a vállalat jó hírének kialakításához, növeléséhez, mindezzel együtt olyan ügyeket támogatva, amelyek a vállalat illetve környezete érdekeit szolgálja.

Dolgozatomban feldolgoztam és bemutattam a vállalat legfontosabb CSR tevékenységeit, úgy, mint a felelős üzleti működést és termékkínálatot (a fogyasztók egészsége érdekében csökkentett cukor-és energiatartalmú termékek, felelős marketingkommunikáció), a környezeti fenntarthatóságért tett kezdeményezéseket (Hulladékmentes Világ stratégia, energiahatékonyság, klímavédelem, szén-dioxid lábnyom csökkentése, vízgazdálkodás), illetve a vállalat társadalmi szerepvállalását (Hulladékmentes Tisza program, #énjövöm program). Az, hogy a vállalat lehetőségeinek széles tárházát kihasználja a CSR programok minden típusának megjelenítésével, egy jól szervezett, átgondolt és hatékony vállalati társadalmi felelősségvállalás stratégiát mutat. A Coca-Cola vállalatcsoport egységes CSR stratégiát vezet globálisan, így nincs ez másképp a magyarországi Coca-Cola Company-nál sem. A társadalmat, közösségeket szolgáló kezdeményezések általában globális érvényűek, de az egyes piacok, országok szabad kezet kapnak abban, hogy megállapítsák, hogyan tudnak a leghatékonyabban segíteni saját közösségeikben.

A vállalati társadalmi felelősségvállalásról a minden évben nyilvánosságra hozott fenntarthatósági jelentésből mindenki kellő tájékoztatást kaphat.

A jelentésben az előző év eredményeit illetve jövőbeli terveket publikálnak a vezetőség jóváhagyásával, melyek remek belátást nyújtanak a fogyasztók számára a vállalati tevékenységről.

A rendelkezésre álló szakirodalmak, vállalati anyagok és saját kutatásom alapján le tudom vonni a konklúziót, miszerint a mai világban egy modern és sikeres vállalat nem működhet anélkül, hogy ne végezzen vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenységeket.

Ennek több oka is van, több oldalról és helyről is érkezik nyomás a vállalatokra, hogy CSR tevékenységet végezzenek.

Itt beszélhetünk a vállalaton kívülről és belülről érkező nyomásokról. Egy vállalkozás a mai világban nem engedheti meg magának, hogy ne végezzen CSR tevékenységet, hogyha sikeres és elismert akar lenni. A belső vállalati nyomás érkezik a tulajdonosok, részvényesek és stakeholderok oldaláról, hiszen ezen érintetti csoportok legfőbb célkitűzése a vállalati működés nyereségessége. A mai világban ez pedig nem jöhet létre CSR tevékenységek nélkül, így a csoportok belső nyomására a legtöbb vállalkozás rengeteg pénzt és erőforrást fektet ezen tevékenységek helyes és eredményes működtetésére.

A külső nyomások közül a nyereségességhez kapcsolódik a pénzüpiaci nyomás, amely a vállalati működést teljes egészében meghatározza. A modern pénzüpiaci helyzetre való tekintettel, a részvényesek már nem fektetnek olyan vállalatokba, amelyek nem végeznek valamilyen vállalati felelős tevékenységet, ugyanis úgy gondolják, hogy egy CSR tevékenységet nem végző vállalkozás hosszú távon nem képes növekedni, nyereséget termelni, vagy egyáltalán fennmaradni.

A most alapuló vállalkozások, start-up cégek közül rengetegen a fenntarthatóságra építi teljes tevékenységüket, termékpalletájukat. A kisvállalatoknak ez azért éri meg CSR tevékenységekre építeni, mert ezzel képesek fogyasztókat nyerni az olyan nagyvállalatoktól, amelyekről a vásárlók ezeket a felelős tevékenységeket nem kapják meg. Ez még egy okot ad a már fennálló vállalatok számára, hogy bevezessék, vagy fejlesszék - a rendelkezésükre álló lehető legjobb módon - a vállalati CSR tevékenységeket, hiszen a piaci versenyben akkor lehetnek nyereségesek, hogyha fel tudják venni a versenyt más, a CSR-t a vállalati működés alapjának tekintő kisvállalatokkal is.

Ezzel pedig elérkeztünk a harmadik külső nyomáshoz, amely a fogyasztók felől érkezik. Ahogy azt az irodalmi áttekintésben illetve a kérdőíves elemzésben is bemutattam, a mai tudatos

fogyasztók a termékek mögött álló vállalati tevékenységek hatására döntenek arról, mely termékeket vásárolják meg. A vásárlók megfizetik a prémium termékeket, a minőség illetve a márka által képviselt érdekek nagyban befolyásolják a megalapozott fogyasztói döntéseket.

Ez szolgálta kérdőíves kutatásom alapjául, meg akartam ismerni a fogyasztók vásárlásai során hozott, fenntarthatóságra alapozott döntéseit, hogy milyen szinten tájékozottak a CSR témakörében, illetve azt is, hogy mennyire ismerik az általam vizsgált Coca-Cola Company CSR tevékenységét. Arra is rá akartam világítani, hogy a fogyasztók iskolázottságtól függetlenül (kitöltőim iskolázottságát tekintve magas a felső szakképzésben részt vettek aránya) nem rendelkeznek megfelelő és kellő tájékozottsággal, hogyha a csomagolóanyagok, illetve környezeti szennyezés témakörét tekintjük.

Várakozásaimnak megfelelően, a fogyasztók válaszai alátámasztották azt az előzetes feltételezésem, miszerint ismerik, és fontosnak tartják a vállalati társadalmi felelősségvállalást, olyannyira, hogy akár többet is képesek költeni egy felelősen viselkedő vállalat termékére vagy szolgáltatására, mintha ugyan azt a terméket olcsóbban, de egy nem felelős vállalattól vennék meg. Ezen kívül világosan kiderült számomra, hogy a legfontosabb vállalati felelős viselkedésnek a környezetvédelmet, a klímaváltozás ellen harcot, illetve az egészséges táplálkozás támogatását tartották. Az is megtudtam, hogy egy vállalatot akkor tartanak leginkább szimpatikusnak a vásárlók, ha az környezettudatos, garantáltan jó minőségű és széleskörű termékkínálattal rendelkezik, illetve népszerűsíti és támogatja az egészséges életmódot. A Coca-Cola Company ezen felsorolt jellemzők mindegyikének eleget tesz, így nem volt meglepő számomra, hogy a fogyasztók igencsak kedvelik a vállalatot, illetve az sem, hogy a CSR tevékenységek ismertetése után a pozitív megítélés növekvő tendenciát mutatott.

A Coca-Cola Company CSR tevékenységei kisebb arányban voltak ismertek a fogyasztók körében, mint amire számítottam, így arra a következtetésre jutottam, hogy lehetne többet tennie a vállalatnak, annak érdekében, hogy még több fogyasztót érjenek el programjaik, hiszen érdekeltég és fogékonyság mutatkozik felelős tevékenységeik iránt a fogyasztók felől. Itt az a javaslatom lenne, hogy az éves jelentésen kívül minden médiás platformon hangsúlyozni és bemutatni a különböző felelős tevékenységeket, hiszen ahogy az a kérdőívemből is látszik, van erre igény a fogyasztók részéről.

Összességében a Coca-Cola CSR tevékenységét példaértékűnek tartom, melynek sikeressége a hosszú távú tervek készítésében és sokoldalúságban rejlik. A Coca-Cola vállalat felismerte,

hogy egy vállalat vagy márka sikere nagyban múlik azon, hogy milyen közegben, társadalomban működik.

Nem véletlen tehát az sem, hogy a 2020 Dow Jones Fenntarthatósági Index – a vállalatok fenntarthatósági teljesítményét mérő legfontosabb globális mutató – alapján ismét a Coca-Cola HBC lett Európa legfenntarthatóbb módon működő üdítőitalgyártója. A vállalat vezetésének, munkavállalóinak pozitív és támogató hozzáállása elengedhetetlen ahhoz, hogy a jövőben is hasonlóan eredményes és a fogyasztók számára elérhető és szerethető tevékenysége és a Coca-Cola önmaga is.

IRODALOMJEGYZÉK

Angyal Ádám (2008): A felelős vállalat szindróma, *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 39 (11). p. 23-30. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4026/1/vt2008n11p23-30.pdf> Letöltve: 2020.08.15.

Angyal Ádám (2009): *Vállalatok társadalmi felelőssége, felelős társaságirányítás (Corporate social responsibility)* [Digitális kiadás.] Kossuth Kiadó, Budapest, URL: <https://zeusz.kossuth.hu/kereso?m=CSR&h=3>, Letöltve: 2020.08.10.

Benedek Andrea, Takács István, Takácsné György Katalin (2015): A magyar vállalatok CSR-központú érintetti kapcsolatának és interakciójának vizsgálata, *Közgazdász fórum*, 18.évf.1.(122.) sz. (2015) p. 3-25. URL: https://epa.oszk.hu/00300/00315/00112/pdf/EPA00315_kozgazdasz_2015_1_003-025.pdf Letöltve: 2020.08.12.

Braun Róbert (2016). *Vállalati társadalmi felelősségvállalás* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. URL: https://mersz.hu/hivatkozas/dj108vtf_6_p1#dj108vtf_6_p1 Letöltve: 2020.07.14.

Carroll, A. B. (1981): *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, 34, p. 39-48. Letöltve: 2020.07.28

Coca-Cola HBC Magyarország (2019): *Fenntarthatósági jelentés 2019*, URL: <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/m%C3%A9dia/jelent%C3%A9sek-kiadv%C3%A1nyok-esettanulm%C3%A1nyok/fenntarthatosagi-jelentes-2019> Letöltve: 2020.08.10

Coca-Cola HBD Magyarország: *Coca-Cola HBC Magyarország Kft. CSR-stratégiája*, URL: <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/media/jelentesek-kiadvanyok-esettanulmanyok/coca-cola-hbc-magyarorszag-kft-csr-strategiaja> Letöltve: 2020.08.10

Commission of the European Communities (2001): *Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9 Letöltve: 2020. 07.14.

Csapóné Riskó Tünde – Péntek Ádám – Wiwczaroski Troy (2015): *A CSR ismeretsége és megjelenése a fogyasztói döntésekben*, *Táplálkozásmarketing*, II. évfolyam, 2015/2. szám, p. 15-27. URL: <http://taplalkozasmarketing.com/2-awareness-and-effect-of-csr-on-consumer-decisions/> Letöltve: 2020.09.13.

Cséginé Nagypál Noémi (2008): *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatóságához*, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Doktori értekezés
Letöltés: 2020.07.20.

Dahlsrud, A. (2008): *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15(1), 1–13
Letöltve: 2020.07.25

Dudás Katalin (2006): *A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése*. *Marketing & Menedzsment*, 40. évf. 5-6 sz. pp. 106-113. Letöltve: 2020.09.08.

Dudás Katalin (2011): *A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói*, *Vezetéstudomány* XLII. évf. 7-8. szám, p.47-55. Letöltve: 2020.09.08.

Európai Bizottság (2001): *Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Green Paper, COM (2001) 366. Letöltve: 2020.07.25.

Freeman, R. E. (1984) *Series in Business and Public Policy*. Boston: Pitman.

Friedman, M. (1970): *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit*. *New York Times Magazine*, Sept. 13. Letöltve: 2020.08.10. URL: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

Gáthy Andrea (2004): Egyetemisták ismeretszintje a fenntartható fejlődés fogalmköréről, On the Knowledge of University Students About the Strategies of National Sustainable Development, Debreceni egyetem, URL: <https://ojs.lib.unideb.hu/actaagrar/article/view/3416/3379> Letöltve: 2010.08.12.

Győri Zsuzsanna (2010): *CSR-on innen és túl*, Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Letöltve: 2020.08.10.

Győri Zsuzsanna, Kenyeres Annamária és Jorge Vidal, Zsolnai László: *Vállalkozások társadalmi felelőssége az Európai Unióban és Magyarországon*. A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara Kiadványa. 26. szám. Budapest, 2005.

Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016): *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, URL: https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_3_p4#dj158nm_3_p4 Letöltve: 2020.07.14.

Ioannis Ioannou, George Serafeim (2014): *The impact of corporate social responsibility on investment recommendations: Analysts' perceptions and shifting institutional logics*, Strategic Management Journal, Volume 36, Issue 7, URL: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Manuscript_CA_March_SSRN_69697c30-7c99-4206-be6e-44ac72554f75.pdf Letöltve: 2020. 08. 18.

Kósi Kálmán, Valkó László (szerk.) (2006): *Környezetmenedzsment*, Typorex, Budapest

Kotler, P. – Lee, N. (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, Jót tenni – egy ügyért és a vállalatért*. HVG Kiadó, Budapest

Kovács Ildikó- Lehotá József - Komáromi Nándor (2015): *A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogyasztói megítélése*, Táplálkozásmarketing, II. évfolyam, 2015/2. szám, p. 3-14. URL: <http://taplalkozasmarketing.com/1-consumer-perception-of-corporate-social-responsibility/> Letöltve: 2020.09.13

Kun Attila (2016): *A vállalati társadalmi felelősség (CSR) mozgatói, avagy az állami szabályozás „kálváriája”?* In: Acta Universitatis Szegediensis : acta juridica et politica : publicationes doctorandorum juridicorum, (6) 1-8. pp. 41-70. URL: http://acta.bibl.u-szeged.hu/7568/1/juridpol_doct_006_041-070.pdf Letöltve: 2020.08.12.

Málovics György – Bajmócy Zoltán (2009): *A fenntarthatóság közgazdasági értelmezései*, Közgazdasági Szemle, LVI. évf., 2009. május, p. 464–483. URL: https://efolyoirat.oszk.hu/00000/00017/00159/pdf/04essze_malovics_bajmoczy.pdf Letöltve: 2020.08.25.

Paulik Katalin (2019): *Kiszolgáltatottabbak lennének CSR nélkül?: Vállalati fenntarthatóság avagy vállalati lelkiismeret*, Innotéka, 2019. (9.évf.) 6.sz. p.37-41. URL: https://www.innoteka.hu/cikk/kiszolgáltatottabbak_lennenk_csr_nelkul.1934.html Letöltve: 2020.08.10.

Petheő Attila István (2009): *A vállalati társadalmi felelősségen túl: A szociális vállalkozás*, Budapesti Corvinus Egyetem, PH.D. értekezés, URL: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/398/1/petheo_attila.pdf Letöltve: 2020.08.11.

Porter, E. M. – Kramer, M. R. (2006): *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, Harvard Business Review

Putzer Petra – Szűcs Krisztián – Töröcsik Mária (2014): *A fogyasztói magatartás és a CSR iránti attitűd közötti rés elemzése*, Közgazdász fórum, 2014. (17. évf) 1-2. sz. p. 96-113.

URL: http://epa.oszk.hu/00300/00315/00108/pdf/EPA000315_kozgazdasz_2014_1-2_096-113.pdf Letöltve: 2020.08.25.

Putzer Petra (2016): *A hazai vállalatok CSR motívumai és lehetséges jövője, a társadalmi vállalkozás.* in Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Dr. Soós Mihály, Dr. Szakály Zoltán (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben.* Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. p. 201–211. URL: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d468:a-hazai-vallalatok-csr-motivumai-es-lehetseges-jovoje-a-tarsadalmi-vallalkozas> Letöltve: 2020.09.07.

Putzer Petra (2019): *CSR - Merre tovább?*, *Marketing & Menedzsment*, 45(4), p. 45-52. URL: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/479> Letöltve: 2020.09.07

Szlávik János (2009) *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása.* Budapest: CompLex Kiadó.

Szlávik János (2019). *Fenntartható gazdálkodás* [Digitális kiadás.] Budapest: Wolters Kluwer Kft.. URL: https://mersz.hu/hivatkozas/YOV1449_3_p4#YOV1449_3_p4 Letöltve: 2020.07.14.

The Coca-Cola Company (2019): *Business and Sustainability Report*, URL: <https://www.coca-colacompany.com/reports/business-sustainability-report-2019> Letöltve: 2020.08.10

Tóth Gergely (2007): *A valóban Felelős Vállalat, A fenntartható fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről.* [Digitális kiadás.] Budapest, KÖVET, URL: <https://docplayer.hu/130598-A-valoban-felelos-vallalat.html> Letöltve: 2020.07.27

WEBOLDALAK

Coca-Cola Magyarország honlapja, URL: <https://www.coca-cola.hu/fooldal> Olvasva: 2020.09.10.

Magyar ásványvíz, gyümölcslé és üdítőital szövetség honlapja, URL: <https://uditoitalok.hu/mit-kell-tudni-az-uditoitalokrol/fogyasztasi-adatok/> Olvasva: 2020.09.14

<http://www.sustainability.hu/index.php/gri/> Olvasva: 2020.10.17.

<https://www.coca-colacompany.com/news/okes-journey-toward-climate-resilience> Olvasva: 2020.10.18.

Our World in Data: <https://ourworldindata.org/where-does-plastic-accumulate;>
<https://ourworldindata.org/plastic-pollution> Olvasva: 2020.11.10.

Tudatos Vásárlók közössége: <https://tudatosvasarlo.hu> Olvasva: 2020.09.15.

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A fenntartható fejlődés 3 alappillére	11
2. ábra: Caroll CSR piramisa/A vállalati felelősség piramis	14
3. ábra: A CSR piramis	16
4. ábra: A CSR elterjedését befolyásoló motiváló tényezők.....	18
5. ábra: A tudatos fogyasztás területei	23
6. ábra: Újratöltött vagy újrafeldolgozott palackok és dobozok százalékos aránya a The Coca-Cola Company-nál.....	27
7. ábra: A szén-dioxid-lábnyom csökkenése az elmúlt években és a 2020-as célkitűzés a The Coca-Cola Company-nál.....	31
8. ábra: Újrahasznosítási stratégia – körforgásos gazdaság a Coca-Cola Magyarországnál	35
9. ábra: A Coca-Cola HBC Magyarország lényegességi hőtérképe	37
10. ábra: Csökkentett cukortartalmú vagy édesítőszerrel tartalmazó termékek összesített értékesítési volumene és aránya a Coca-Cola Magyarországnál	39
11. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása	48
12. ábra: A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása	48
13. ábra: A vállalati felelősségvállalás fontossága a megjelölt területeken a kitöltők véleménye szerint	50
14. ábra: A termék/szolgáltatás mögött álló vállalat társadalmi felelősségvállalásának figyelembe vétele a fogyasztók vásárlásai során	53
15. ábra: Melyik terméket vásárolná meg a fogyasztó?	53
16. ábra: Értékelje a megadott skálán, hogy mennyire szimpatikus egy vállalat, ha.) ...	54
17. ábra: Fogyasztói vélemény változása a Coca-Cola felelős tevékenységének megismerése hatására	57
18. ábra: A Coca-Cola vállalat leghasznosabb társadalmilag felelős tevékenységei a fogyasztók rangsorolásában fontossági sorrend alapján	59
19. ábra: Véleménye szerint az értéklánc melyik tevékenysége gyakorolja a leginkább káros hatást a klímaváltozásra?	60
20. ábra: Véleménye szerint melyik csomagolás rendelkezik a legkisebb/legnagyobb ökológiai lábnyommal?	61
1. számú melléklet: Kérdőív a fogyasztók számára	75
2. számú melléklet: Interjú Szűcs Judittal, a Coca-Cola Magyarország vállalati kapcsolatokért, kommunikációért és fenntarthatóságért felelős vezetőjével	80
3. „ <i>Ön szerint mely területen és mennyire fontos a vállalati felelősségvállalás az emberek számára? Jelölje be a megadott skálán.</i> ” kérdés elemzése korcsoportonként.	84
4. számú melléklet: „ <i>Értékelje a megadott skálán, hogy mennyire szimpatikus egy vállalat, ha...</i> ” kérdés elemzése korcsoportonként	86

MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÉRDŐÍV A FOGYASZTÓK SZÁMÁRA

Kedves Kitöltő!

Bonnyai Kitti vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának végzős, nemzetközi gazdálkodás alapszakos hallgatója. Az alábbi kérdőív kitöltésével hozzájárul szakdolgozatom sikerességéhez. A válaszadás teljes mértékben anonim és a kitöltés csak néhány percet vesz igénybe. Az adatokat összesítve használom fel, kérem, hogy őszintén válaszoljon, hogy munkám során hiteles adatokkal dolgozhassak.

A kérdőív a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról és a tudatos fogyasztásról szól. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása angolul Corporate Social Responsibility (CSR) a vállalatok azon tevékenységét foglalja magába, amelyekkel nem a saját gazdasági érdekeit szolgálják, hanem a társadalom számára fontos közügyekért tesznek.

Kérdőívem célcsoportja a 16-60 év közötti korosztály, így ha Ön nem esik bele ebbe az intervallumba, kérem ne kezdje meg a kitöltést.

Köszönöm szépen a segítséget!

- 1) Az Ön neme
 - Nő
 - Férfi

- 2) Az Ön életkora
 - 16-18
 - 19-22
 - 23-30
 - 31-40
 - 41-60

- 3) Az Ön lakóhelyének jellege
 - Főváros
 - Megyeszékhely
 - Város
 - Kistélepülés (faluközség)

- 4) Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége
 - Általános iskola
 - Középiskola/Szakközépiskola
 - Felsőoktatási szakképzés
 - Egyetemi alapképzés
 - Egyetemi mesterképzés
 - Magasabb egyetemi képzés

- 5) Az Ön foglalkozása
 - Diák/Hallgató
 - Szellemi dolgozó
 - Fizikai dolgozó
 - Háztartásbeli

- Munkanélküli
- 6) Ön hallotta már a vállalati társadalmi felelősségvállalás kifejezést?
 - Igen
 - Nem
 - 7) Fontosnak tartja, hogy egy vállalat foglalkozzon a saját gazdasági értékein túl, a társadalom számára fontos kérdésekkel? (pl. környezetvédelem, klímavédelem stb.)
 - Igen
 - Nem
 - Nem tudom/ nem érdekel
 - 8) Előnyben részesíti az olyan vállalatok termékeit vásárlása során, amelyek társadalmilag felelősnek tartják magukat?
 - Igen
 - Nem
 - Nem figyelem az ilyesmit

A vállalati társadalmi felelősségvállalás fogyasztásra gyakorolt határa

- 9) Ön szerint mely területen és mennyire fontos a vállalati felelősségvállalás az emberek számára? Jelölje be a megadott skálán. (egyáltalán nem fontos, nem fontos, semleges, fontos, nagyon fontos)
 - Környezetvédelem
 - Egészséges életmód támogatása
 - Gazdasági növekedés, foglalkoztatás növelése
 - Emberi jogok
 - Megfelelő munkakörülmények és bánásmód a dolgozókkal és beszállítókkal szemben
 - Tanulás és tanítás
- 10) Kérem jelölje meg, ha már előfordult, hogy felelős vállalati magatartást látva... (több válasz is lehetséges)
 - megnőtt a bizalma az adott vállalat iránt
 - megvásárolta az adott vállalat termékét, igénybe vette szolgáltatását
 - megosztotta pozitív élményeit barátaival, családjával
 - olyan célra adományozott, amelyet valamely vállalat támogat
 - pozitív visszajelzést adott a vállalatnak
 - tudatosan újravásárolta az adott vállalat termékeit, igénybe vette szolgáltatásait
- 11) Figyelembe veszi a termék/szolgáltatás mögött álló vállalat társadalmi szerepvállalását vásárlásai során? (olyan vállalattól vásárol, amely felelősen viselkedik, pl.: óvja a környezetet)
 - általában igen
 - igen, de csak ritkán
 - általában nem
 - egyáltalán nem
- 12) Melyik terméket vásárolná meg?

- olcsóbbat, habár a gyártója számára kevésbé fontos a társadalmi felelősségvállalás
- drágábbat, amelynek gyártója számára fontos a társadalmi felelősségvállalás
- mindegy

13) Értékelje, a megadott skálán, hogy mennyire szimpatikus egy vállalat, ha... (egyáltalán nem szimpatikus, nem szimpatikus, semleges, szimpatikus, nagyon szimpatikus)

- környezettudatos
- részt vesz az oktatásban
- támogatja a globális társadalmi mozgalmakat (pl.: Pride, Black Lives Matter)
- kommunikálja a felelős tevékenységet
- nyereségesen működik
- népszerűsíti és támogatja az egészséges életmódot
- elismert márkanéve van
- érdekes, sokat mondó reklámjai vannak
- mindenhol elérhetőek a termékei
- garantáltan jó minőségű termékeket kínál
- széleskörű termékkínálattal rendelkezik

A Coca-Cola vállalat CSR tevékenysége

14) Ismeri Ön a Coca-Cola vállalatot?

- Igen
- Nem

15) Mi a véleménye a Coca-Cola vállalatról? (1= egyáltalán nem szimpatikus, 5= nagyon szimpatikus)

1 2 3 4 5

16) Hallott már a Coca-Cola vállalat vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységéről?

- Igen
- Nem

17) Hol hallott róla? (több válasz is lehetséges)

- a Coca-Cola vállalat honlapján
- egyéb internetes oldalon
- személyes tapasztalat által
- televízióban
- rádióban
- ismerős által
- nem hallott róla

18) Mely társadalmilag felelős tevékenységéről hallott már a Coca-Cola vállalatnak? (több válasz is lehetséges)

- környezetvédelem (pl. Hulladékmentes világ, PET Kupa)
- fellépés a klímaváltozás ellen (pl.: szén-dioxid lábnyom csökkentése zöld energiahasználattal)
- tiszta víz ellátás (pl.: Afrika vízellátásának elősegítése)

- egészséges táplálkozás támogatása (pl. energiacsökkentett termékek, csökkentett cukortartalmú termékek)
- fiatalok foglalkoztatásának támogatása (pl. énjövőm program)
- helyi közösségek támogatása, fenntartható városok és közösségek (pl.:Hulladékmentes Tisza program)
- nem hallott róla

19) Mit gondol, az emberek többsége a Coca-Cola vállalat mely társadalmilag felelős tevékenységét tartja a leghasznosabbnak?

- környezetvédelem (pl. Hulladékmentes világ, PET Kupa)
- fellépés a klímaváltozás ellen (pl.: szén-dioxid lábnyom csökkentése zöld energiahasználattal)
- tiszta víz ellátás (pl.:Afrika vízellátásának elősegítése)
- egészséges táplálkozás támogatása (pl. energiacsökkentett termékek, csökkentett cukortartalmú termékek)
- fiatalok foglalkoztatásának támogatása (pl. énjövőm program)
- helyi közösségek támogatása, fenntartható városok és közösségek (pl.:Hulladékmentes Tisza program)

20) Mi a véleménye a Coca-Cola vállalatról társadalmilag felelős tevékenységének ismeretében? (1= egyáltalán nem szimpatikus, 5= nagyon szimpatikus)

1 2 3 4 5

21) Véleménye szerint mely terület igényelne még nagyobb támogatást? (Több válasz is lehetséges.)

- környezetvédelem (pl. Hulladékmentes világ, PET Kupa)
- fellépés a klímaváltozás ellen (pl.: szén-dioxid lábnyom csökkentése zöld energiahasználattal)
- tiszta víz ellátás (pl.:Afrika vízellátásának elősegítése)
- egészséges táplálkozás támogatása (pl. energiacsökkentett termékek, csökkentett cukortartalmú termékek)
- fiatalok foglalkoztatásának támogatása (pl. énjövőm program)
- helyi közösségek támogatása, fenntartható városok és közösségek (pl.:Hulladékmentes Tisza program)

Csomagolás a Coca-Cola vállalatnál

22) Véleménye szerint az értéklánc melyik tevékenysége gyakorolja a leginkább káros hatást a klímaváltozásra?

- az összetevők mezőgazdasági termelése
- csomagolás
- gyártási folyamatok
- termékek elosztása – disztribúció
- termékek hűtve tárolása

Ökológiai lábnyom: Az ökológia lábnyom egy olyan érték, olyan közgazdasági mutató számítási rendszer, mely az adott ország, térség vagy tevékenység környezetre ható igényeit teszi egységesen mérhetővé. Azt fejezi ki, hogy mennyire használjuk fel, illetve használjuk túl Földünk javait.

23) Véleménye szerint melyik csomagolás rendelkezik a legkisebb ökológiai lábnyommal?

- eldobható műanyagpohár
- alumínium doboz
- egyszer használatos műanyag palack
- visszaváltható műanyag palack
- 100%-ig újrahasznosított műanyagból készült palack

24) Véleménye szerint melyik csomagolás rendelkezik a legnagyobb ökológiai lábnyommal?

- eldobható műanyagpohár
- alumínium doboz
- egyszer használatos műanyag palack
- visszaváltható műanyag palack
- 100%-ig újrahasznosított műanyagból készült palack

25) Véleménye szerint a Coca-Cola Company csomagolások hány százaléka került visszagyűjtésre globálisan a 2019-es évben?

- 30%
- 40%
- 50%
- 60%
- 70%

26) Véleménye szerint melyik vállalat gyűjtötte vissza csomagolásai legnagyobb százalékát a 2019-es évben?

- Unilever
- Nestlé
- Coca-Cola
- Danone
- Procter&Gamble

27) Véleménye szerint a világ műanyag hulladék mennyiségének hány százaléka kerül a tengerekbe/óceánokba?

- 25-27%
- 16-18%
- 9-10%
- 5-7%
- <1%

28) Véleménye szerint a világ műanyag hulladék mennyiségének hány százaléka végzi a csendes-óceáni szemétszigeten?

- 25%
- 17%
- 9%
- 5%
- <1%

2. SZÁMÚ MELLÉKLET: INTERJÚ SZŰCS JUDITTAL, A COCA-COLA MAGYARORSZÁG VÁLLALATI KAPCSOLATOKÉRT, KOMMUNIKÁCIÓÉRT ÉS FENNTARTHATÓSÁGÉRT FELELŐS VEZETŐJÉVEL.

1. A Coca-Cola Company Magyarország mióta és minek a hatására folytat társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységet?

A Coca-Cola vállalat 130 évvel ezelőtti megalapítása óta szem előtt tartja, hogy egy nagy cégnek szerepe és felelőssége van fontos társadalmi kérdésekben és helyzetekben. A cég működése során számos közösség és kezdeményezés mellé állt már, mert egy vállalat vagy márka sikere is azon múlik, hogy milyen közegben, társadalomban működik.

Ugyanakkor vannak olyan globális kérdések is, amelyekben stratégiai szintű, hosszú távú elköteleződésre van szükség. Ilyen például a környezettudatosság és a fenntarthatóság, melyhez kapcsolódóan a Coca-Cola Company 2017-ben bejelentette, hogy gyökeresen átalakítja csomagolási gyakorlatát. Az akkor meghirdetett Hulladékmentes Világ (World Without Waste) névre hallgató globális stratégia szerint a cég 2025-ig 100 százalékban újrahasznosíthatóvá teszi csomagolóanyagait, 2030-ig pedig a felhasznált csomagolóanyagok 100 százalékának megfelelő mennyiséget hasznosít újra.

2. Melyek a legfontosabb területek a Coca-Cola Company Magyarország számára a társadalmi felelősség szempontjából?

Globális Hulladékmentes Világ stratégiánk esetében például szép hazai példa a Hulladékmentes Tisza kezdeményezésünk, melyben a PET Kupa nonprofit szervezettel és a vízügyi hatósággal hármas összefogásban dolgozunk a folyó megtisztításán. A Hulladékmentes Tisza programunk nem adott márkához, hanem a The Coca-Cola Company Magyarországhoz és a Hellenic Bottling Company Magyarországhoz tartozik, továbbá a vállalat globális alapítványához, a Coca-Cola Foundationhoz kapcsolódik, mivel az alapítvány nyújtotta az anyagi támogatást a projekthez.

Idén tavasszal pedig a járvány kitörésekor a Coca-Cola globálisan döntött úgy, hogy szünetelteti kereskedelmi reklámtevékenységét, Magyarországon viszont ezen túlmenően, a Reklám helyett Segítség kezdeményezésünk keretein belül a Coca-Cola magyar vállalatához tartozó márkáink közösségi média csatornáit és egyéb hirdetőfelületeinket átadtuk a Magyar Vöröskeresztnek – melynek munkáját az elmúlt évtizedben is segítettük.

Fent említett értékeinken túl a Coca-Cola évtizedek óta globálisan kiáll a sokszínűség mellett, amellet, hogy mindannyian egyenlőek vagyunk, függetlenül a nemzetiségtől, vallástól, nemtől, életkortól, etnikai származástól, beszélt nyelvtől, hobbitól és véleményektől.

3. Miképpen választja ki és tervezi meg a vállalat ezeket a területeket?

A társadalmat, közösségeinket szolgáló kezdeményezéseink általában globális érvényűek, de az egyes piacok, országok szabad kezet kapnak abban, hogy megállapítsák, hogyan tudnak a leghatékonyabban segíteni a saját közösségeikben.

4. Hogyan értékeli a jelenlegi tevékenységeket, és ezek közül melyiket tartja a leghatékonyabbnak?

Ha a már előbb említett Reklám Helyett Segítség példájánál és azon belül a Magyar Vöröskereszt támogatásánál maradunk, a Coca-Cola Company-hoz tartozó hazai csapatunk mind a 24 munkatársa közel 3 hónapig a karitatív szervezet munkáját támogatta napi 8-10 órában. Ez a csapaton belüli kohéziót is nagymértékben növelte. Ahogy egyre jobban megismertük a Vöröskereszt munkáját, mindennapjait, úgy növekedett a munkavállalóink érzékenysége és elkötelezettsége is.

Palackozó partnerünk több kollégája is önkéntesként vállalt feladatokat a Vöröskeresztnél, volt, aki munkaidejében, volt, aki szabadidejét szentelte ennek. Ezen felül a velük készült interjúkból kiderült, hogy egyre érzékenyebbé váltak a társadalmi problémákra, és a jövőben is keresni fogják az önkéntes munka lehetőségeit.

Bár ezt a kezdeményezésünket június második felében lezártuk, de az április eleje-június vége közti időszak hatása most is érződik. Munkatársaink jobban számíthatnak egymásra, mint valaha, és sokat tanultak a karitatív szervezet munkájáról, a rászorulókat helyzetéről.

A Hulladékmentes Tisza projektben is számos kollégánk vett részt önkéntesként a hulladékgyűjtő akciókban.

5. Miért fontos a vállalati társadalmi felelősségvállalás a profit szempontjából?

Mi üzleti vállalkozás vagyunk, természetes hát, hogy elkötelezettségeinket ez alapozza meg. Valljuk, hogy ami a bolygónk és a közösségeink szempontjából helyes, az hosszú távon az üzletnek is hasznos. A Coca-Cola cég működése során számos közösség és kezdeményezés mellé állt már, mert egy vállalat vagy márka sikere azon is múlik, hogy milyen közegben, társadalomban működik.

6. Ön szerint a vállalat CSR tevékenysége hatással van-e fogyasztói szokásaikra?

Bízunk ebben, például a Hulladékmentes Tisza kezdeményezésünk során is azzal számoltunk, hogy a csomagolási hulladék olyan globális probléma, amellyel senki nem tud egyedül megküzdeni, ezért együttműködést szerveztünk számos partnerrel, beleértve helyi közösségeket, civil szervezeteket, vevőinket, fogyasztóinkat, és bevált gyakorlatokat osztunk meg a hatékonyabb összegyűjtés és újrahasznosítási rendszer kiépítése érdekében.

A Coca-Cola a Hulladékmentes Világ jövőképeinek megfelelően a 2019-es Sziget Fesztiválon kiemelt figyelmet szentelt a PET-palackok újrahasznosításának. Ennek keretében Sena és Wolfie könnyedén betartható tippet adott a fesztiválózóknak, mit NE tegyenek, ezzel védve a környezetet és így saját magukat is. Sőt, a fesztiválon a Coca-Cola támogatásával 100 önkéntes is dolgozott, akik a koncertek után folyamatosan begyűjtötték az eldobált palackokat és egyéb szemeteket.

A fesztivál szervezői pedig további kezdeményezésekkel segítették, hogy az egyhetes rendezvény minél kisebb ökolábnyomot hagyjon maga után – ilyen például a tavalykótt már bevezetett Re:pohár, amit ha egyszer megveszünk, azután minden újabb italvásárlásnál újra használhatunk.

Emellett a Naturaqua termékek esetében a fenntartható környezetünkért vezettük be palackgyártási folyamatainkba a könnyen csavarható palackjainkat, melyeket úgy terveztük meg, hogy – a hagyományos palackjainkkal ellentétben – egy könnyed mozdulattal kisméretűvé lehessen őket összezsavarni.

A szelektív hulladékgyűjtés népszerűsítésére továbbá országos szemléletformáló kampányt indított a Coca-Cola, melynek részeként valamennyi üdítőitalunk kupakját lecseréljük: az adott márka logója helyett a palack újrahaznosítására buzdító grafikát helyeztünk el a záróelemeken. Tavaly karácsony előtt a Coca-Cola jótékonyági kampányában arra buzdította fogyasztóit, hogy segítsenek ételt adományozni a rászorulóknak az ünnepek alatt – és utána is. A családi kiszerezésű Coca-Cola palackok kupakja egy tál meleg ételt ért, így segítve a rászorulóknak a Street Kitchennel, a Magyar Vöröskereszttel és a fogyasztókkal együttműködve.

A Cappy a Bridge Budapest Egyesülettel összefogva tavalyi kampányában olyan szervezeteket támogatott, és hívta fel rájuk a figyelmet, amelyek innovatív megoldásokkal, elkötelezetten azon dolgoznak, hogy jobba tegyék a gyerekek életét. Ennek keretében összeségében tízmillió forint támogatást nyújtott, és kisvideókkal népszerűsített tíz alapítványt. A közösségi média használóit pedig arra buzdította, hogy lájkjaikkal, megosztással fejezzék ki elismerésüket, támogatásukat a videók alatt.

A listát még sorolhatnánk, de mint az a fentiekből látható, számos módon segítünk a fogyasztóknak abban, hogy minél felelősségteljesebb döntéseket hozhassanak.

7. Mi alapján határozzák meg a felelősségi területekre elkölthető összegeket?

A társadalmat, közösségeinket szolgáló kezdeményezéseink általában globális érvényűek, de az egyes piacok, országok szabad kezet kapnak abban, hogy megállapítsák, hogyan tudnak a leghatékonyabban segíteni a saját közösségeikben.

Emellett, mint azt az elmúlt év során megtapasztaltuk, van olyan helyzet, amely felelősségünket felerősíti, és minden más célunk fölé rendeli. A járvány idején világszinten 120 millió dollárral járultunk hozzá a koronavírus elleni globális küzdelemhez. Itthon pedig a vállalatunk globális alapítványa, a Coca-Cola Foundation a segélyalapjából 200 000 amerikai dollárt (kb. 65 millió forint) juttatott a Magyar Vöröskeresztnak. A támogatás hónapokig forrást biztosított az adományok vásárlására, elosztására, szállítására, az elhasználódó eszközök pótlására, és a szervezet munkájához szükséges emberi erőforrások biztosítására. Az összeg egy része a COVID-19 helyzet miatt nehéz szociális helyzetbe került emberek, családok támogatásához járult hozzá: a Magyar Vöröskereszt működtette 10 Családok Átmenti Otthona és a 75 hajléktalanellátó intézmény és szolgáltatás ellátottainak, időseknek, munka nélkül maradtaknak, karanténban levőknek; elsősorban élelmiszer, higiéniai, tisztítószer csomagok országos szintű kiosztása és pszichoszociális segítségnyújtás formájában.

Az Országos Mentőszolgálattal és a kórházakkal való együttműködés kiszélesítését is lehetővé tette vállalatunk alapítványi támogatása – ide tartozik többek között a minták eljuttatása a laborokba, valamint a mentősök ételekkel és italokkal való ellátása.

Hulladékmentes Tisza kezdeményezésünkhöz a támogatást szintén a cég globális alapítványa biztosítja, ennek révén indulhatott el a Tisza megtisztítását célzó Hulladékmentes Tisza kezdeményezés 250.000 dollár (73 millió forint) finanszírozással.

8. Melyek a Coca-Cola Company Magyarország a jövőre vonatkozó tervei, célkitűzései a társadalmi felelősségvállalás terén?

Tovább fogjuk folytatni eddigi törekvéseinket és ott nyújtunk segítő kezet, ahol a legnagyobb a szükség ránk.

A járványhelyzetben is szem előtt tartjuk Hulladékmentes Világ stratégiánkban megfogalmazott céljainkat, és ugyanúgy dolgozunk azon a csomagolásokat okozta globális probléma megoldásán. Palackozó partnerünk is ezen elv szerint működik: a [2020 Dow Jones](#)

[Fenntarthatósági Index – a vállalatok fenntarthatósági teljesítményét mérő legfontosabb, globális mutató – alapján ismét a Coca-Cola HBC lett Európa legfenntarthatóbb módon működő üdítőitalgyártója.](#)

Sőt, a 100% papír, 100% újrahasznosított anyagokkal kapcsolatos célok eléréséhez a Paboco startup céggel közösen megalkottuk az első papírpalack-prototípust. Ezzel a kezdeményezésünkkel is haladunk tovább.

Szintén folytatjuk a tavaly megkezdett Hulladékmentes Tisza projektünket, és bár idén nem tudtunk önkéntes szemétszedő rendezvényeket tartani, partnereinkkel továbbra is nagy erővel dolgozunk azon, hogy megtisztítsuk a folyót és árterét a hulladékoktól.

9. Ön szerint mennyire ismert a Coca-Cola Company Magyarország CSR programja, illetve hol érik el a fogyasztók ezeket a programokat, információkat?

Következetesen és rendszeresen kommunikálunk partnereinkkel, fogyasztóinkkal annak érdekében, hogy őket is bevonjuk és kivehessék saját részüket a közös fenntarthatósági törekvésekből. A palackozó partner és a Coca-Cola vállalat honlapján is megtalálhatók az információk, emellett változatos csatornákon beszélünk arról, miért fontos az újrahasznosítás és ki mit tehet a fenntarthatóságért. A közösségeinkért tett erőfeszítéseinkről is ugyanígy, gyakran és több platformon beszélünk, hogy bevonjuk a társadalmat és együtt segítsünk ott, ahol kell.

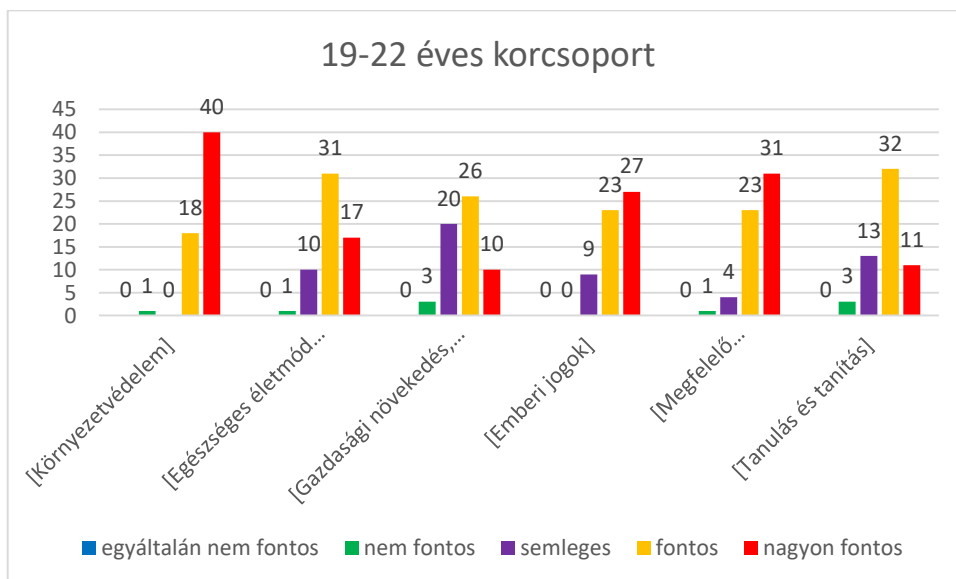
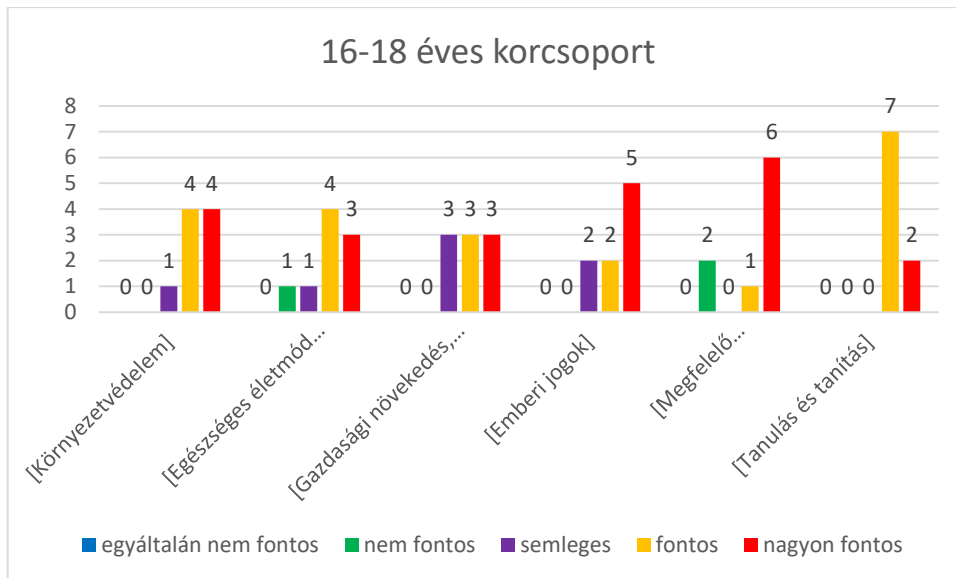
Mind itthon, mind nemzetközi szinten hangsúlyt helyezünk a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos információk megosztására. Magyarországon a termékeink címkéjén és kupakján is felhívjuk a figyelmet, hogy a PET palackjaink 100%-ban újrahasznosíthatók. Azaz a fogyasztók is sokat tudnak segíteni abban, hogy elérjük a közös célt, a körforgásos gazdaság megteremtését.

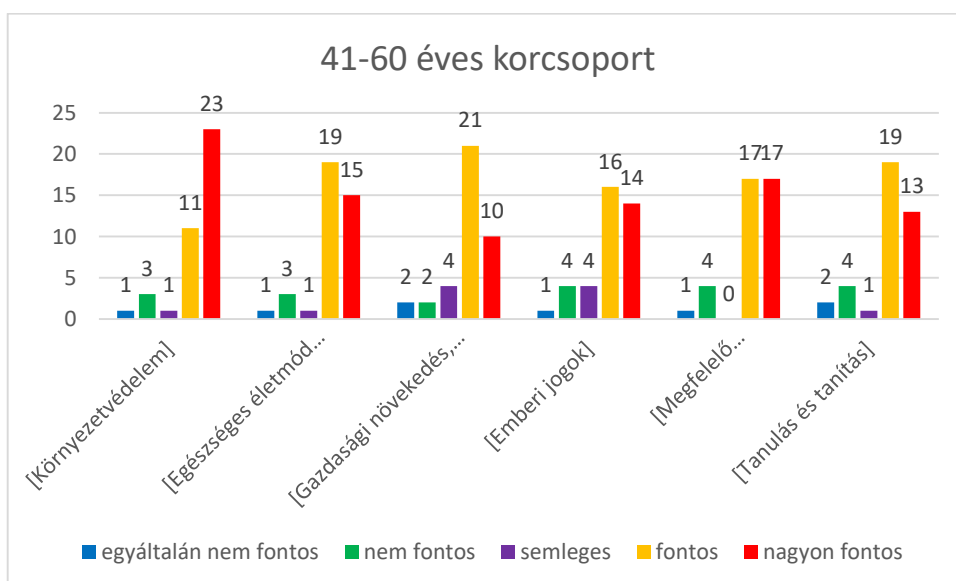
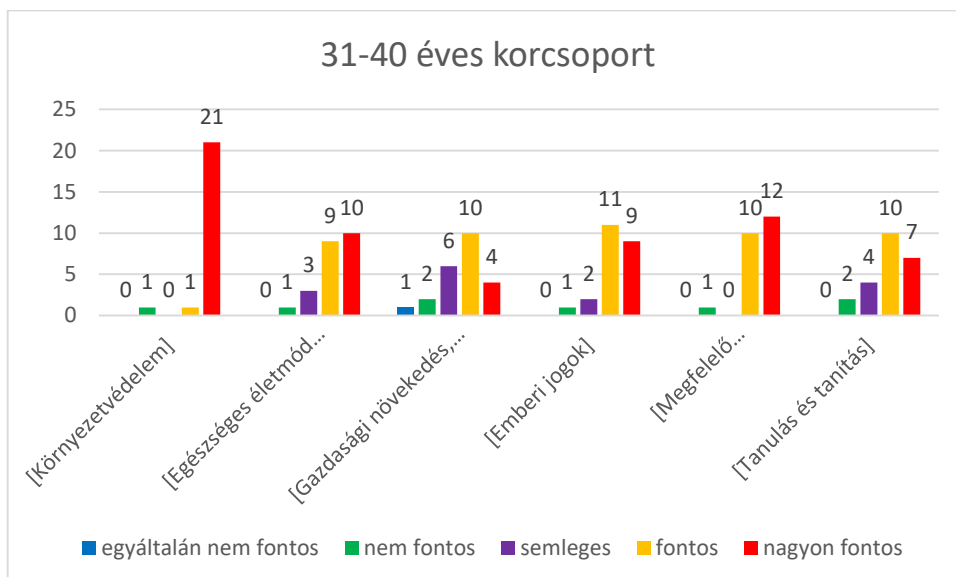
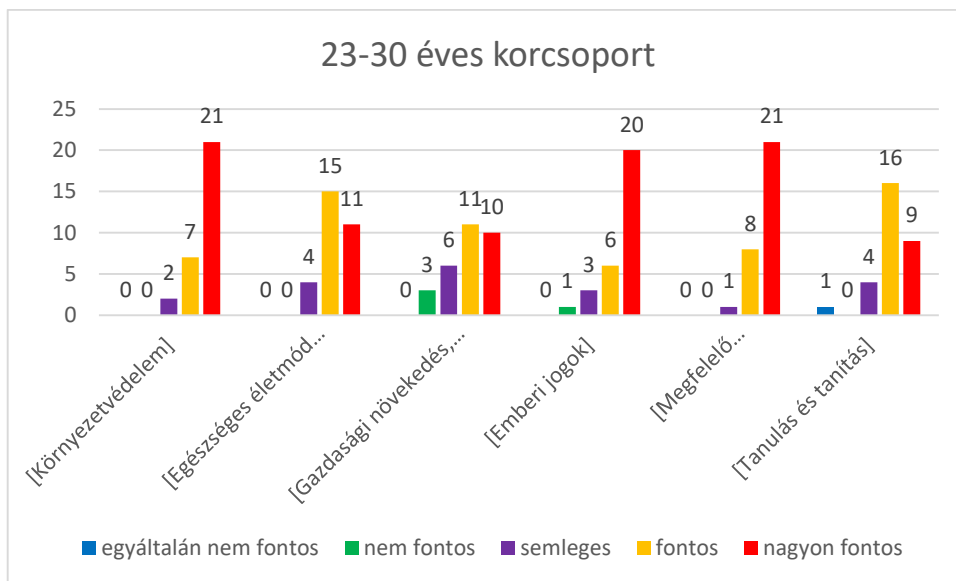
10. Milyen módon lehetne népszerűsíteni a Coca-Cola Company Magyarország CSR tevékenységeit?

Minél többen tesznek azért, hogy a jövő jobb és fenntarthatóbb legyen, annál jobbak és annál hatékonyabbak lehetünk, ezért igyekszünk a továbbiakban is megszólítani közönségünket és széles fogyasztói rétegeket bevonni a felelősségteljes, egymás felé nyitott és támogató hozzáállás kialakítása, elmélyítése érdekében.

3. SZÁMÚ MELLÉKLET

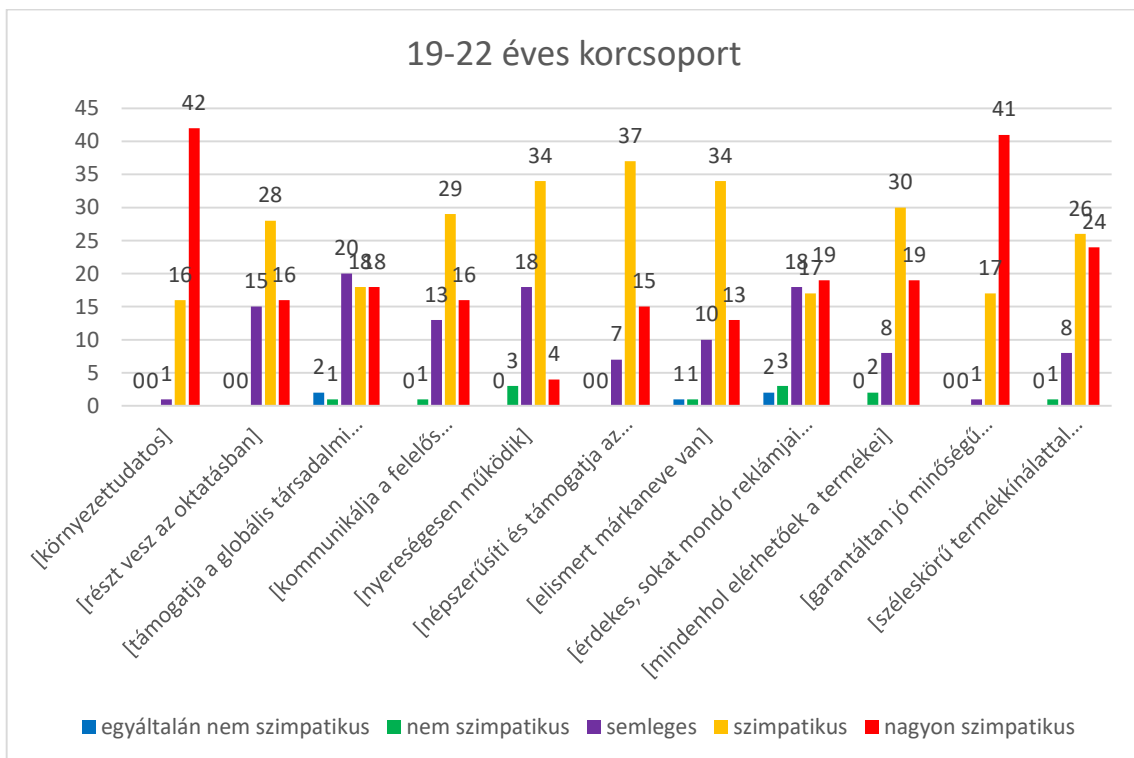
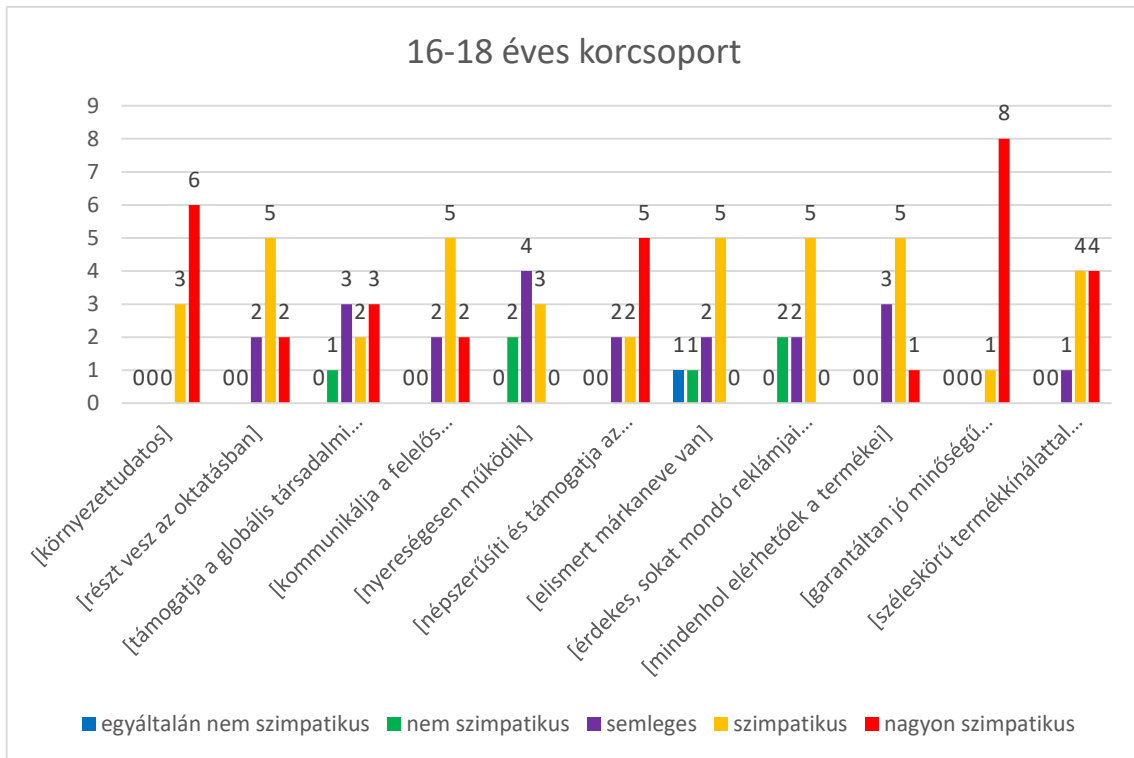
„Ön szerint mely területen és mennyire fontos a vállalati felelősségvállalás az emberek számára? Jelölje be a megadott skálán.” kérdés elemzése korcsoportonként:

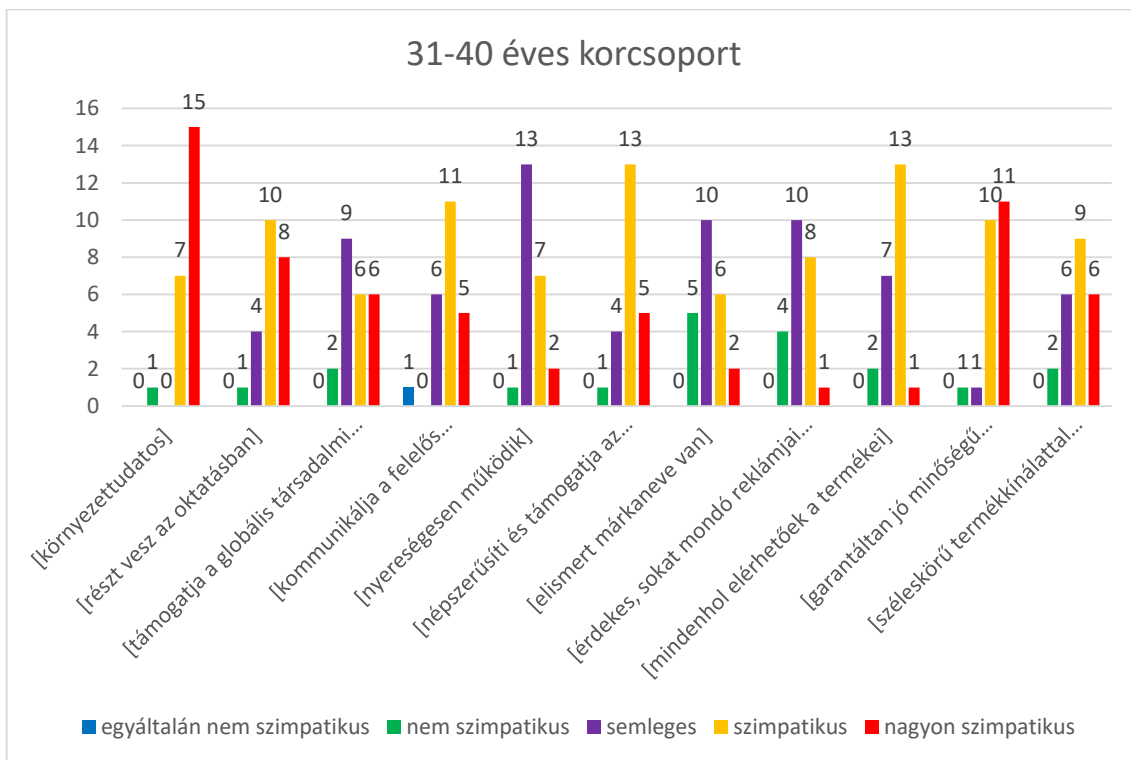
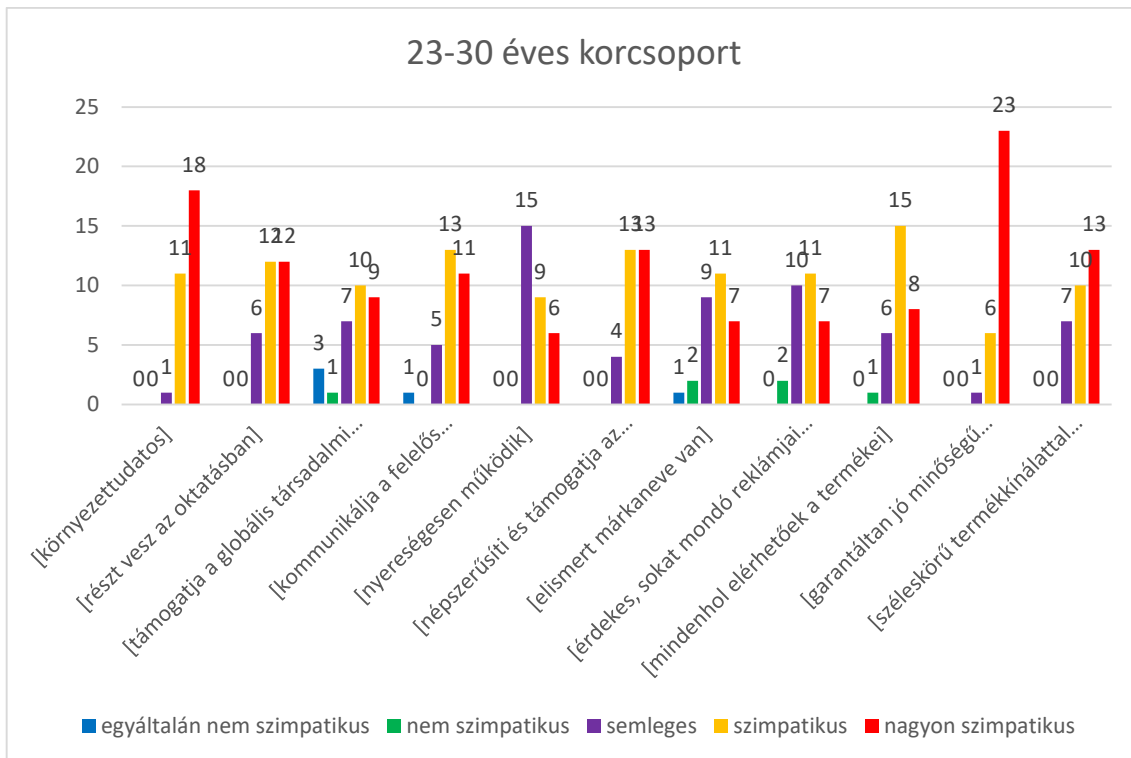




4. SZÁMÚ MELLÉKLET:

„Értékelje a megadott skálán, hogy mennyire szimpatikus egy vállalat, ha...” kérdés elemzése korcsoportonként:





41-60 éves korcsoport

