

CSR kommunikáció online térben. A legértékesebb romániai vállalati brandek vizsgálata

AVY136

Utolsó módosítás dátuma: 2024.05.10

Tartalomjegyzék

1. Bevezető	3
2. Vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR)	4
2.1 A CSR fogalom behatárolása	4
2.2 A CSR történeti áttekintése	6
2.3 A CSR érintettek köre	11
2.4 A CSR stratégiai megközelítése	15
2.5 A CSR kommunikáció szerepe	16
2.6 A CSR tevékenység aktuális dimenziói	18
3. A romániai vállalatok CSR kommunikációja	20
3.1 A romániai kontextus rövid bemutatása	20
3.2 A dolgozat kutatási kérdései	23
3.3 A kutatás módszertana és folyamata	23
3.4 A BrandFinance márkarangsor ismertetése	25
3.5 A kutatási eredmények bemutatása	27
3.6 Következtetések és javaslatok	35
4. Felhasznált források	37
5. Mellékletek	39

1. Bevezető

A 2015-ben elfogadott fenntartható fejlődési célok rávilágítottak arra, hogy hányadán is áll az világ a felelősségteljes fogyasztással. A leszögezett pontok mentén az országok vezetői elkezdtek lépéseket tenni azért, hogy minél élhetőbbé tegyék a Földet a jelenben és a jövő nemzedéke számára is.

Azért választottam a CSR-t, mivel mindig is fontosnak találtam a tudatosságot, viszont nem tudtam, hogy pontosan hogyan is lehet ezt vállalati szinten megvalósítani a szelektív gyűjtéseken és az olyan sokat látott szponzorációkon kívül. Úgy döntöttem, hogy a dolgozat keretein belül megvizsgálom a társadalmi felelősségvállalásról szóló weboldalas tartalmakat. Azért választottam a weboldalakat, a közösségi média platformok helyett, mivel ott úgy gondolom, elvesztődhetnek a posztok, az algoritmus jobban elkeverheti őket. Viszont a weboldal egy nagyszerű lehetőséget nyújt a vállalatok számára a teljeskörű információátadásra.

A vállalatok kiválasztásakor pedig objektív szempontokat szerettem volna alapul venni, ezzel csökkentve az elfogultságot, vagy a szubjektivitást, mely az indirekt kutatómódszer keretein belül esetenként megjelenhet. Ezért kiválasztottam a Brand Finance által készített vállalati rangsot, mely összegyűjtötte romániai legértékesebb vállalatait, és a gazdasági tevékenységük alapján sorrendbe állította őket.

A CSR szorosan összefonódik a gazdasági helyzettel, ezért alapos okom volt arra, hogy a tehetősebb vállalatokat nézzem, ugyanis ezekektől vártam a jelentősebb eredményeket. A dolgozatomban fel is fedeztem egy mintázatot, mely ezt a felvetésem igazolta.

A kutatásom céljaként azt tűztem ki, hogy megvizsgálom a legértékesebb romániai vállalati brandeknek a weboldalon történő kommunikációját és a fenntarthatósági jelentésük több szempont mentén, beleértve azt, hogy mennyire felelnek meg a nemzetközileg elfogadott fenntartható fejlődési céloknak. Így tehát a központi kutatási kérdésem a következő lett: Mi jellemzi a legértékesebb romániai brandek online CSR kommunikációs tevékenységét a hivatalos weboldalaikon? A kérdést megválaszolását a weboldalak elemzése mentén szerettem volna megválaszolni, mivel úgy gondolom ez a leghatékonyabb objektív módszer. Tehát a dolgozatomban a tartalomelemzés módszertanát alkalmazom.

2. Vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR)

2.1 A CSR fogalom behatárolása

A vállalati társadalmi felelősségvállalás, röviden CSR úgy tűnhet, hogy egy elég új fogalom, amit az ezredforduló táján kezdtek el művelni a nagyobb vállalatok. Ám ez nem így van, ugyanis a CSR története 50 évnél is régebbre nyúlik vissza, ugyanis ekkor történt egy nagyobb dokumentált változás a szakirodalomban, mely Howard Bowen nevéhez köthető. Az amerikai közgazdász 1953-ban kiadta *Az üzletember társadalmi felelőssége* című könyvét, melyben a legnagyobb amerikai vállalatok társadalomra gyakorolt hatásairól ír. Szerinte ugyanis, mivel ezeknek a cégeknek a kezében van hatalom és döntéshozatal, ezért a cselekedeteik az egész társadalomra kifejtik hatásukat. Bowen ebben a könyvben megfogalmazza azt, hogy a vállalatvezetőknek tisztában kell lenniük a kezükben lévő hatalommal, és azzal a ténnyel, hogy nekik meg kell felelniük néhány meghatározott társadalmi feltételnek, célnak és elvárásnak. Ennek értelmében, ezek a vállalati döntéshozói szerepben lévő üzletemberek figyelembe kell vegyék döntésük súlyát, és annak társadalomra gyakorolt hatását. Ezen döntések és cselekedetek pedig minél nagyobb mértékben összhangban kell legyenek a társadalmi értékekkel és érdekekkel. (Bowen, 1953)

Még Bowen előtt, Az 1900-as évek elején megjelent egy cikk a North American Review amerikai politikai és irodalmi folyóiratban, melynek szerzője Andrew Carnegie, skót-amerikai üzletember volt. *A gazdaság evangéliuma* címmel megjelenő szerzemény, az üzletembereknek szólt, a vagyonkezelést taglalta. Pontosabban Carnegie a társadalmi felelősségvállalást hangsúlyozta a vagyonosabb társainak. Ennek értelmében kihangsúlyozta, hogy a gazdagok nemcsak a saját kényelmüket szem előtt tartva kell cselekedjenek, hanem figyelembe kell venniük a közhasznú célokat is. A vagyonfelhasználás tudatossága, társadalmi eszmék teljesüléséhez való hozzájárulás például az oktatás és a kultúra támogatása, megváltoztathatja a tehetősebbek társadalommal ápolt kapcsolatát. Ha a filantrópia fontossága elterjed a döntéshozók körében akkor enyhülhet a szakadék mértéke, ugyanis ez szerintem kezelheti a vagyoni egyenlőtlenségeket. (Carnegie, 1906)

Milton Friedman ezeket megcáfolta, és az üzletemberek kizárólagos felelősségének a tulajdonosok pénzügyi elvárásainak teljesítését és a profittermelést tekintette. Szerinte a tulajdonosoknak termelt pénzből, maga a tulajdonos kell gondoskodjon a továbbiakban, rá hárul az a felelősség, hogy ha szeretné akkor támogassa azokat, aki a társadalom világának jobbítását célozzák meg tudásukkal, vágyaikkal és szakértelmükkel. (Friedman, 1970, idézi Tóth, 2007:

13). Friedman véleménye mellett érvelt még többek közt John Ladd is, aki ugyancsak ellenezte, hogy a vállalatok felé erkölcsi jellegű elvárásokat tételezzenek. (Tóth, 2007: 10)

A vállalati társadalmi felelősségvállalás, már a 20. század első felében is létezett az emberek tudatában, viszont nem volt elhatárolva külön fogalomként. Akkoriban az adakozások és adományozások formájában tettek a vállalatok és az üzletemberek a közjóért. Maga a CSR mint fogalom, elsőnek az 1900-as évek közepén jelent meg írásos formában, elhatárolt fogalomként, és Howard R. Bowen által lett lejegyezve az 1953-ban kiadott könyvében.

Azóta több mint egy fél évszázad eltelt, és ennek értelmében a vállalati társadalmi felelősségvállalás meghatározása is változott, ugyanis a fogalomról való gondolkodás az idő elteltével folyamatosan változott. A CSR-t kutatók és a fogalmat magyarázni próbálók körében nincs egy egységes, széles körben elfogadott meghatározás, ugyanis majdnem minden évtizedben megjelent egy új meghatározás, amely egy másik perspektívából próbálta magyarázni, hogy mit rejt a mozaikszó. A meghatározások közt találhatóak olyanok, amelyek egymást kiegészítik, viszont akadnak olyanok is, amelyek paradigmaváltást eredményeztek a vállalatok és a kutatók körében is.

A téma legnagyobb kritikusa, akinek a gondolatai a legtöbb ellenszenvet vonták maga után az Milton Friedman. Szerinte: *„A vállalatoknak egy társadalmi felelősségük (azaz feladatuk) van: a profit növelésére irányuló tevékenységet végezni és erre használni erőforrásaikat, egészen addig, amíg betartják a játékszabályokat, azaz család és megtévesztés nélkül vesznek részt a nyílt és szabad versenyben.”* (Friedman, 1970 idézi Tóth, 2007: 13). Ebből a meghatározásból kiindulva, Friedman szerint a vállalatok nem kell foglalkozzanak kötelezően a vállalati társadalmi felelősségvállalással, ugyanis az anyagi javaikat másra kéne fordítsák. Ez a meghatározás sokakat megosztott abban az időben, ugyanis voltak akik ellenszenvvel viszonyultak Friedmanhez, viszont voltak olyanok is, akik támogatták és egyetértettek a gondolataival.

Az ezredforduló elején, 2008-ban a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet, röviden az ISO, is közölt egy meghatározást, viszont 2010-ban aktualizálta azt az ISO 26000 által, mely a társadalmi felelősségvállalást a következőképpen határozza meg: *„a szervezet felelőssége a döntései és tevékenységei társadalomra és a környezetre gyakorolt hatásával kapcsolatban, átlátható és etikus magatartás révén, amely hozzájárul a fenntartható fejlődéshez; beleértve a társadalom egészségét és jólétét; figyelembe veszi az érdekelt felek elvárásait; megfelel az alkalmazandó jogszabályoknak, miközben összhangban van a nemzetközi viselkedési*

normákkal; az egész szervezetbe integrálódik és a kapcsolatokban megvalósul" (CASCELLII, 2022, saját fordítás). Ez röviden összefoglalja azokat a kereteket, amiket pillérként kell a vezetők és döntéshozók szem előtt tartanak, amikor a társadalmi felelősségvállalásról és a vagyonkezelésről esik szó. Ezt a meghatározást dolgozatomban szempontjából irányadónak tekintem, ugyanis keretbe foglalja a vizsgálati tényezőimet és bevezeti a fenntartható fejlődés fogalmát is.

Egy másik meghatározás, amit még fontosnak ítélt meg, a vállalat érintettjeit állítja fókuszba *„a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) az érintettek értékeinek és érdekeinek beépítése az üzleti működésbe.”* (Braun, 2015: 27). Szerinte a felelősségvállalás középpontjában azokra kell koncentrálni, akikre a vállalat működése hatást gyakorol és akik visszahatnak, vagy visszahathatnak a vállalat működésére.

2.2 A CSR történeti áttekintése

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról való gondolkodás a legtöbb forrás szerint valamikor az 1950-es évektől kezdődően kap kiemelt figyelmet. Ekkor született meg az első könyv ebben a témában, amely tudatosan taglalta és kutatta azt, hogy miről is kéne szólni a CSR. Howard R. Bowen 1953-ban megjelent *Az üzletember társadalmi felelőssége* című könyvében egyfajta tanácsot és útmutatást próbált adni az üzletemberek számára. A szerző szerint *„az üzletemberek olyan gyakorlatokat alkalmaznak, olyan döntéseket hozzanak, olyan cselekvéseket valósítanak meg, melyek összhangban állnak a társadalom általános céljaival és értékeivel”* (Bowen, 1953, idézi Braun, 2015: 31). Emellett a továbbiakban felhívta a figyelmüket arra is, hogy valójában mekkora hatalom van a kezükben, és milyen hatást tudnak gyakorolni a közösségekre döntéseik által. Ezt követően nagyjából majdnem minden évtizedben megjelent legalább egy meghatározás, mely a CSR fogalmi kereteit járja körül, és próbálja azt meghatározni.

A 60-as és 70-es években a CSR meghatározása egy morálisabb irányt vett. Az üzletemberek és vállalati döntéshozók erkölcsi szempontokat alapul véve szervezték meg a tevékenységet, ugyanis az az elv volt érvényben, hogy a vállalatok meghatározó szereplői a társadalmi, kulturális, valamint gazdasági térnek, így nagy figyelmet kell fordítsanak a döntéshozók arra, miképp vesznek részt a társadalom működésében. Ugyanakkor ezen felfogás értelmében, a vállalati társadalmi felelősségvállalás, inkább csak egyéni morális kérdésként volt láttatva. Az akkori modellek a vezető személyes képességeit, valamint annak az irányítási módszereit vették

alapul, ha a vállalat sikereit akarták meghatározni. (Drucker, 1954 idézi Braun, 2015: 32). Az 1960-as években, Bowen nézőpontját követve, Keith Davis is megfogalmazta a saját szemléletét, amikor a következőket írja: „*az üzletemberek döntései legalább részben túl kell mutassanak a vállalat közvetlen gazdasági és technikai érdekein.*” (Davis, 1960 idézi Braun, 2015: 31). Ezt az állítását viszont hét évvel később kiegészítette: „*A társadalmi felelősség lényege a saját cselekedeteink etikai következményei iránti aggodalomból fakad, mivel azok hatással lehetnek mások érdekeire*” (Davis, 1967: 46, idézi Carroll, 1999: 6 saját fordítás). Ebből láthatjuk, hogy Davis is úgy vélte, hogy az üzletemberek nem csak a gazdasági érdekeket, hanem a társadalmi javakat is szemügyre kell vegyék, tehát morálisan is felelősségtudóan kell viselkedniük. Mindezt úgy, hogy a vállalati felelősség arányos legyen az üzleti-társadalmi hatalom erejével, tehát a vállalatok magukhoz mérten kell meghatározzák azt, hogy mit tudnak kihozni az általuk irányított vállalatból, mennyire engedi az erőforrásaik mértéke, valamint azt, hogy olyan mozgalmakat indítsanak és támogassanak, mely a CSR témaköréhez kapcsolódik. Ez a meghatározás, Braun elmondása szerint, szavakba önti határozottan a vállalatok definiálását, mint politikai intézmények és így egyfajta hatalmi-politikai kontextusba helyezi a vállalati társadalmi felelősségvállalást is. Davis állításait kiterjesztette még a személyközi kapcsolatokra is, a társadalmi felelősségvállalás kontextusában: „*A társadalmi felelősség egy nagy lépéssel lép tovább azáltal, hogy az intézményi cselekvéseket és azok egész társadalmi rendszerre gyakorolt hatását hangsúlyozza. A társadalmi felelősség tehát kitágítja a személy látókörét a teljes társadalmi rendszerre*” (Davis, 1967: 46, idézi Carroll, 1999: 6 saját fordítás). Tehát állítása szerint a fejlődés útja az, ha egy szélesebb látókörből szemléljük a felelősségvállalást, ezáltal tudatosítva az intézmények társadalmi rendszerekre való közvetett vagy közvetlen hatását is. Ezeket pedig előtérbe kell helyezni, hangsúlyozni, nem pedig elnyomni. 1963-ban Joseph W. McGuire is kiadott egy könyvet „*Business and Society*” címmel, melyben a társadalmi felelősségvállalásról a következő gondolatokat fogalmazza meg: „*A társadalmi felelősségvállalás gondolata azt feltételezi, hogy a vállalatnak nemcsak gazdasági és jogi kötelezettségei vannak, hanem bizonyos, ezeken a kötelezettségeken túlmutató társadalmi felelősségek is.*” (McGuire, 1963: 144, idézi Carroll, 1999: 5, saját fordítás).

Ezek az elveken túlmutatóan, 1970-ben Milton Friedman, a téma egyik legismertebb kritikus, a New York Timesban jelentette meg nézeteit, melyben leszögezte, hogy „*a vállalatot a profit, nem pedig a felelősség maximalizálására találták ki.*” (Friedman, 1970, idézi Tóth, 2007: 11). Tóth szerint ez a kijelentés egy szomorú valóságot tükröz, ahol a gazdasági célokon túl, a környezeti és a társadalmi haszon célja eltölpül, és megreked a szavak szintjén,

ugyanis onnan tovább már nem tulajdonítanak neki nagyobb figyelmet. Ez ugyanakkor valószínűleg nem feltétlenül amiatt történik, mert a vállalatok vezetői alapvetően gonosz emberek, hanem sokkal inkább amiatt, mert a vállalatok alapvető célja a profit minél hatékonyabban történő maximalizálása (Tóth, 2007). Később Milton Friedman leghíresebb állítását az úgynevezett „Friedman-doktrínában” fogalmazta meg, mégpedig: *„a vállalatoknak egyetlen társadalmi felelősségük van: hogy erőforrásaikat oly módon használják, olyan tevékenységeket folytassanak, melyek növelik a vállalat profitját, betartva a szabályokat. Más szavakkal: nyílt és szabad versenyben vegyenek részt, csalás és megtévesztés nélkül”* (Braun, 2015: 32). Ennek az állításának a lényege az, hogy a döntéshozók nem kell semmi mással foglalkozzanak, csak a fiduciárius, azaz vagyongazdálkodói felelősségeik vannak, tehát a tulajdonosoknak és megbízásoknak megfelelően kell cselekedjenek, a gazdasági profitot szem előtt tartva. Ezek értelmezése vitát indított el, és két táborra osztotta a híveket. Voltak, akik nem értelmezték ezt a kijelentést elutasításképp, miszerint a döntéshozóknak tartoznak felelősséggel, ők lettek Friedman hívei. Az állítást elutasítóak pedig Friedman kritikussai lettek, akik hittek abban, hogy a vállalatok több csoportnak is felelősséggel tartoznak, ilyenek például az érintettek, melyek szerintük kölcsönhatásban vannak a vállalati tevékenységgel. Ezek a megosztó vélemények, elég hosszadalmasan folytatódtak.

Braun szerint Friedman-nek egy szemszögből igaza van, ugyanis a vállalatoknak valóban teljesíteniük kell a profit érdekeit meghozzá úgy, hogy betartják a rájuk vonatkozó jogi szabályokat. A társadalmi felelősségvállalásuk pedig ugyancsak egyfajta üzleti tevékenység, ezért a művelése is az üzleti szférához tartozik. Tehát az érintettek értékeinek és érdekeinek üzleti életbe való beépítése egy üzleti siker is, ahogy Friedman kijelentette. Azt pedig szintén érdemes hozzátennünk, hogy az üzleti siker fogalma az idők során jelentős változásokon ment keresztül (Braun, 2015), magyarul az aktuális nézetek szerint már átértékelődik, hogy egy vállalatot tényleg csak az alapján ítélnék sikeresnek, hogy képes profitot termelni, vagy egyéb szempontokat is figyelembe veszünk.

1971-ben látott napvilágot a *Committee for Economic Development* álláspontja, ami egy új szemszögből próbálta megközelíteni a CSR-t, amikor a következő gondolatot fogalmazta meg: *„mivel az üzleti élet azért van, hogy a társadalmat szolgálja, a jövője attól függ, hogy a menedzsment milyen minőségben reagál a nyilvánosság változó elvárásaira.”* (CED, 1971: 16, saját fordítás). Eszerint a vállalatok felelősségét három koncentrikus körként lehet meghatározni. A belső körbe, azaz a kör közepébe tartoznak azok a tevékenységek, melyek a hatékony üzleti működéshez tartozó felelősségeket szolgálják (termékek, munkahelyek,

gazdasági növekedés, munkahelyteremtés iránti felelősség). A második körbe azok a felelősségek tartoznak, amelyek az üzleti működés kontextusára, azaz a változó társadalmi prioritásokra és értékekre vonatkoznak (munkavállalók felvétele és az együttműködés velük, a fogyasztók elvárásainak való megfelelés, a környezet megőrzése). A harmadik körbe pedig a még nem kialakult felelősségi viszonyok tartoznak, amelyek hozzájárulnak a vállalat társadalmi környezetének alakulásához (szegénység ellensúlyozása, városok pusztulásának csökkentése, a változó közösség). (Braun, 2015: 36)

1982-ben egy újabb modell került bemutatásra Dalton és Cozier által. Ők egy 2x2-es mátrixban képzeltek el a CSR szemléletet. Ez a mátrix a legális-illegális és felelős-felelőtlen tengely mentén mozog. Ez megfelelt az évtized CSR-ról való gondolkodásának, ugyanis akkor nagy hangsúlyt kapott a teljesítmény. Ekkor jelent meg a CSP kifejezés, mely a Corporate Social Performance rövidítése. A kifejezés egy mutatószám, mely azokat a méréseket takarja, hogy a vállalat milyen mértékben felel meg a társadalmi, környezeti és etikai elvárásoknak.

Az 1900-as évek legvégén két híresebb, említésre méltó megközelítés született a témával kapcsolatban. Az első Archie B. Carroll nevéhez fűződik. Ő egy négydimenziós modellt dolgozott ki, ahol a piramis alján a gazdasági felelősségek állnak, tehát az elsődleges felelőssége a vállalatnak az, hogy nyereséget termeljen és gazdaságilag fenntartható legyen. A második szint a jogi felelősség, tehát a vállalatnak törvényesen, a rá vonatkozó aktuális szabályoknak megfelelően kell működjön. A harmadik szint a sorban az etikai felelősség. Ebben a dimenzióban a vállalat eleget kell tegyen az etikai normáknak, be kell tartsa az elvárt erkölcsi normákat a tárgyalások során. A legfelső szint pedig a társadalmi felelősség szintje. Ezen a szinten Carroll azt állítja, hogy a vállalatoknak lehetőségük és néha kötelességük is a társadalmi és környezeti kezdeményezéseket támogatni, úgy, hogy erre nem feltétlenül vannak külön rákényszerítve. Ezt néha szervezeti polgári felelősségnek is nevezik.

A második modell megalkotója John Elkington, aki 1998-ban publikálta a *Kannibálok villával: a huszonegyedik század üzletének hármass eredményesség kritériuma* című könyvét, amelyben kidolgozta a triple bottom line, azaz a hármass eredményesség kritériumát. Leírása alapján ez „olyan értékrendet, célokat és folyamatokat takar, melynek segítségével a vállalatok csökkenthetik a tevékenységeikből származó károkat annak érdekében, hogy gazdasági, társadalmi és környezeti értékeket teremtsenek” (Elkington, 1997 idézi Braun, 2015: 34). Ez a modell a vállalati fenntarthatóságot három pillérre helyezi és mint három különböző dimenzió együttes hatásaként értelmezi. Ez a három dimenzió a vállalatok gazdasági fenntarthatósága, a

környezeti fenntarthatóság és társadalmi fenntarthatóság. Ennek az a célja, hogy a vállalatok ne csak a gazdasági dimenziót tartsák szem előtt, hanem figyeljenek oda a másik kettőre is, a felelős és hatékony működés érdekében.

Az ezredforduló változást hozott a vállalatok és a kutatások szemszögéből is. A vállalatok elkezdtek egyre komolyabban venni a CSR-t és egyre inkább hajlottak az etikus és társadalmilag felelős tevékenységek felé. A kutatások pedig egyre elméletibbek lettek, több mellékágra is elkezdtek figyelni, például Bryan Husted 2000-ben bemutatta *A Vállalati Társadalmi Teljesítmény Kontingencia Elmélete* című kutatását, melyben a CSP-t, a stratégiák és struktúrák szempontjából közelíti meg, és egyfajta függvénybe helyezi a társadalmi kérdésekkel: „...a vállalati társadalmi teljesítményt a konkrét stratégiák és struktúrák, valamint a társadalmi kérdés jellege közötti illeszkedés függvényeként fogja fel. A társadalmi problémát a vállalat és az érdekelt felek elvárásai közötti eltérések határozzák meg, amelyek a jelenlegi és/vagy a szükséges állapotról alkotott nézeteken belül vagy azok között jelentkeznek” (Husted, 2000: 41, saját fordítás). Ez azt jelenti, hogy az általa kidolgozott modell integrálja a CSR-t, az érdekeltség és a problémák kezelésének a menedzsmentjét, mivel az eltérések ezen a szinten figyelhetők meg, valamint a társadalmi érzékenységgel is összefüggésbe hozza, ugyanis ez is megalapozhat egyes eltéréseket. A modell törekszik arra, hogy ezeket a struktúrákat minél hatékonyabban lehessen lezárni, minél kedvezőbb eredményt érjenek el mindenki számára.

Szintén a 2000-es évek első felében jelenik meg a Schwartz és Carroll által kidolgozott elméleti modell, amit a Venn diagram segítségével ábrázoltak. Ez egy olyan megközelítés, mely három tartományt mutatott be és az eddig ismert CSR piramis négy kategóriáját leredukálta háromra. Ez a három dimenzió a gazdasági, a jogi és az etikai. Viszont a Venn diagram továbbgondolja ezeket a dimenziókat, és keresztezi a meglévő három nagy kategóriát. Így létrehozva még négy területet, melyek átfedésben vannak: gazdasági/etikai, jogi/etikai, gazdasági/jogi, valamint gazdasági/jogi/etikai dimenziók. Ez azért fontos, mert a filantrópiát, mint kategóriát a gazdasági és/vagy etikai szférába tudja besorolni különálló kategória helyett, ami relevánsabb behatárolást eredményez, valamint egy hatékonyabb konstrukciót, ugyanis kiküszöbölést nyújt a felépítésbeni hierarchikus kapcsolat feltételezésében (Schwartz & Carroll, 2003: 525).

2007-ben, a HVG kiadásában magyar nyelven is megjelent a Philip Kotler és Nancy Lee szerzőpáros *„Vállalatok társadalmi felelősségvállalása”* című könyve, melyben a CSR-t egy önkéntes, nem törvény által előírt cselekedetként határozzák meg. Az általuk javasolt meghatározó szerint: *„A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott*

üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.” (Kotler és Lee, 2007: 11). Kitérnek viszont arra is, hogy ez a saját megfogalmazásuk, mely teljesen eltér más definícióktól. Példaként a Fenntartható Fejlődés Világgazdasági Tanácsa (WBCSD) által kiadott meghatározást említik, ami a CSR-t egy olyan üzleti elkötelezettségként látja, mely a fenntartható gazdasági fejlődéshez járul hozzá elsősorban, valamint az alkalmazottakkal, azok családjakkal, a helyi és tágabb értelemben vett közösségekkel együtt az életminőség javítását célozza meg: „*A vállalati társadalmi felelősségvállalás a vállalkozások folyamatos kötelezettségvállalása arra, hogy etikusan viselkednek és hozzájárulnak a gazdasági fejlődéshez, miközben javítják a munkavállalók és családjaik, valamint a helyi közösség és a társadalom egészének életminőségét.*” (WBCSD, 2016: 3, saját fordítás). A két meghatározás közti legnagyobb különbség az, hogy Kotler és Lee a CSR-t egy önkéntes cselekedetként értelmezi, a WBCSD viszont elkötelezettségként tekint rá, valamint összekapcsolja a gazdasági fejlődéssel is.

A 2010-es évek közepén, 2015-ben egy történelmi ENSZ-csúcstalálkozón a vezetők elfogadták a fenntartható fejlődési célokat. Ez az uniós országok megállapodását takarja, amely az együttes összefogás által lehetővé teheti azt, hogy az Európai Uniót 2050-re klímasemleges gazdasággá és társadalommá alakítsák át. Emellett a közösségi média elkezdett az élre törni, és egyre nagyobb szerepet játszani a CSR köztudatba helyezésében. Ezután egyre nagyobb teret hódítottak a társadalmi felelősségvállalásra buzdító reklámok is. A 2020-as évek, bár még csak az első felében vagyunk, elkezdtek megdőnteni azokat az éles határokat, amelyeket Friedman feltételezett a politikai és az üzleti élet közt. A CSR fogalma pedig átkerült a “nice to have” kategóriából a “must to have” kategóriába, tehát mára már a felelős magatartás szinte minden vállalat életében megjelenik valamilyen szinten. De még ma is jelentős eltérések vannak abban, hogy ez alatt ki mit ért pontosan és abból mit alkalmaz a gyakorlatban.

2.3 A CSR érintettek köre

A vállalatok szerepéről alkotott vélemény az idők során rengeteget változott. Ezeknek a változásoknak az eredménye az is, hogy mostanra már nem transzmissziós szíjként tekintenek a vállalatokra. (Braun, 2015:54) Ez azt jelenti, hogy egy vállalatot mostmár nem pusztan eszközként vagy közvetítőként használnak fel arra, hogy összekösse a cégnél dolgozókat a fogyasztókkal annak érdekében, hogy gazdasági javakat termeljenek a tulajdonosok számára. Valamint mostmár nem csak az üzleti tevékenység és a profit maximalizálása a mérvadó a vállalat megítélésakor. Ez a felismerés egy markáns mérföldkövet jelentett a vállalati társadalmi felelősségvállalásról való gondolkodásban, ugyanis ez a gondolatmenet vezette rá a kutatókat és a vállalati döntéshozókat arra, hogy bármit tesznek, az nem csak azokra lesz hatással, akik

közvetlen viszonyt ápolnak a céggel, hanem azokra is, akik közvetett módon állnak kapcsolatban a vállalat tevékenységeivel. Braun Róbert ezt úgy fogalmazta meg, hogy: „*A vállalat egy bonyolult társadalmi-gazdasági mátrix meghatározó szereplője, ennek a mátrixnak részei mindazok, akikre a vállalat hatással van, és akik hatással vannak a vállalatra.*” (Braun, 2015:54).

A stakeholdereknek, vagy magyarosabb kifejezéssel élve, érintett csoportok érdekeinek és értékeinek való beépítése az üzleti életbe és működésbe egy igazi kihívás, mellyel a jelen századi vezetők kollektíven küzdenek. Hogy miért is jelent ez ekkora kihívást? Azért, mivel az érintettek nemcsak egyszerűen személyeket jelentenek, nemcsak a vállalat munkatársai vagy a vásárlók összessége, hanem embereket, szervezeteket, azok csoportjait, sőt még néha teljes államokat és országokat is jelenthetnek. Az érintettek menedzsmentje pedig nem csak a gazdasági, üzleti és működési sikerek miatt fontosak, hanem azért is, mert ezzel a világ élhetőbbé válik, egy tisztességes és biztonságos környezet alakítható ki a közvetett és közvetlen érintettek számára is. (Braun, 2015:54).

Az érintettelmélettel legelőször az 1980-as években kezdtek el foglalkozni korábbi kutatások mentén, melyek megállapították azt, hogy egy vállalat: „*olyan jellemzőket és hatalmat szerzett, olyan fontosságra tett szert, mely alapján jelentős társadalmi intézményként kell tekintenünk rá.*” (Braun, 2015: 55). Az érintettelmélet kialakulását a 80-as évek kihívásai és környezeti tragédiái alapozták meg, melyek megnehezítették a döntéshozók munkáját. Ilyen katasztrófaeként tekinthető az 1984-ben bekövetkezett metil-izocianád felhő, mely a Union Carbide vegyipari vállalat rovarirtó üzeméből tört ki, vagy akár az Exxon Valdez olajszállító hajó 1989-ben bekövetkezett zátonyra futása. Mindkét esetben a tragédia bekövetkezését több ok együttesen okozta, ilyen például a laza ellenőrzés és a rendszertelen karbantartás, valamint a személyzet túlhajszoltsága. (Braun, 2015: 37).

Ezek után nagy szükség volt arra, hogy egy új elméleti keretrendszer állítsanak fel. Ez az érintettelmélet lett, amely túlmutatott a vállalat közvetlen környezetén. Braun könyvében megfogalmazta azt, hogy kiket is tekinthetünk érintetteknek: „*A vállalat érintettjei (stakeholder) olyan érdekgazdák, akik a vállalattal kapcsolatban állnak, és a vállalati működéssel kapcsolatban követelést, érdeket érvényesítenek.*” (Braun, 2015:56). Tehát összességében azokról az emberekről és csoportokról van szó, akik akár tudnak akár nem érintettségükről, hatással vannak közvetett vagy közvetlen módon a vállalatok céljainak elérésére, valamint a vállalatok szintén közvetetten vagy közvetlenül visszahatnak rájuk. Az

érintettek jelentik a vállalat környezetét, mivel ők elvárásokat tudnak megfogalmazni és érdekük is származhat a vállalat működéséből, tehát legitim követeléssel rendelkeznek.

Az érintettelmélet két nagyobb fajta etikai következtetést érint. Az egyik az úgynevezett „vagyonkezelői” azaz fiduciárius felelősség. Ez egyaránt érvényes a részvényes-tulajdonos és az érintettek egészére is, viszont ez nem oszlik meg azonos mértékben a felek közt, nem tesz különbséget a kettő közt. A másik megközelítés a „multi-fiduciárius értelmezés” amely már különbséget tesz az érintettek és a tulajdonosok közt. (Braun, 2015: 57)

Az érintettekkel való foglalkozás már sokkal korábban megjelent Freeman szerint, csak nem volt megnevezve. Például az 1950-es években Robert Wood tábornok, aki egy cég vezetője volt négy csoportra osztotta fel azokat, akik szerint a sikeres üzlet alapjait jelentették. Ez a négy csoport a fogyasztók, a munkavállalók, a közösség és a részvényesek csoportjai voltak. Szerinte az első három csoport érdekeinek sikeres beépítése eredményezi a negyedik csoport profitját, mivel ezek véleménye csak egy melléktermék (Preston és Sapienza, 1990: 368). Freeman eleinte az érintett meghatározásba a beszállítókat, munkavállalókat, tulajdonosokat, fogyasztókat, valamint a helyi közösségeket és a menedzsmentet foglalta bele. Ezek a csoportok járultak hozzá a vállalatok sikereihez, valamint érdeket és követelést is érvényesíthettek a vállalatokkal szemben.

Később ezt a felsorolást kibővítették olyan csoportokkal, mint például a médiaképviselők, állami szervek, politikai, valamint társadalmi szervezetek. Már az a lista dilemmát váltott ki, ugyanis egyes szerzők be szeretnék építeni ebbe a felsorolásba a természetes és az épített környezetet is. Braun álláspontja ezt például tagadja, ugyanis ő a Freeman által felállított követelményeknek felelteti meg az érintetteket, ami alapján olyan személyek vagy csoportok, akiknek az értékeit és az érdekeit a vállalat beleépítheti az üzleti működésébe, valamint ezek a csoportok morálisan cselekvőképesek, akik nyíltan meg tudják fogalmazni követeléseiket és érdekeiket a vállalat irányába. Viszont a környezeti értékvédelemre is kitér, melyet a jövő generációjával kapcsol össze. Értelemszerű, hogy a környezetvédelem és az természeti értékek megőrzése a jelen, de legfőképp az elkövetkezendő generációt fogja nagyban befolyásolni. Ezek a még meg nem születettek fogják képezni a vállalatok cserélődő fogyasztóinak és munkatársainak, valamint munkavállalóinak a rétegét, ezért kiváltképp fontos az, hogy a döntéshozók, a cég irányításával és működtetésével figyeljenek arra, hogy egy élhető jövőt biztosítsanak. Ebből az elméletből jól látható az is, hogy az érintettek nincsenek sem tér sem pedig időbeli korlátokhoz kötve.

A következő megközelítés, mely az érintetteket próbálta behatárolni, ugyancsak Freeman nevéhez kötődik, ugyanis ő volt az, aki feltett egy kérdést: „*Ki és Mi az, ami valóban számít?*” (Freeman & McVea, 2001, saját fordítás). Ez a gondolat ugyanis elindította azt a felosztást, amelyet egyes szerzők alkalmaznak arra, hogy megpróbálják az érintett csoportokat tág értelemben meghatározni. Ennek értelmében megkülönböztetnek például elsődleges és másodlagos érintetteket, cselekvőket és olyanokat, akikre a cselekvések vannak hatással, tulajdonosokat és nem-tulajdonosokat, a vállalattal önkéntes, illetve nem önkéntes viszonyban álló érintetteket, befolyásolókat és befolyásoltakat. Ez a tág értelmezés számba veszi mindazokat a személyeket és csoportokat, akik a vállalat érintettségi körébe tartozhatnak akár kölcsönös akár egyirányú érdekek alapján. Itt az sincs szigorúan meghatározva, mit is jelent pontosan az érdek, mivel a cél az, hogy bárki, aki valamilyen módon kapcsolatba kerül vagy kerülhet, az számítson érintettnek.

Ezzel ellentétesen létezik egy szűk értelmezés is. Ez segíti a vállalatvezetőket abban, hogy a korlátolt erőforrásokat, valamint a vezetők és munkatársak ugyancsak korlátolt idejét számításba véve, sikeresen meg tudjanak birkózni a külső kihívásokkal. Ez az értelmezés etikai alapú, ugyanis olyan normatív mintát határoz meg, amely segíthet a vállalatvezetőknek eldönteni, melyek azok az érintettek, akiknek a követelésesei legitimek. Az érintetteket pedig az alapján határozzák meg, hogy milyen mértékű jelentőséggel bírnak közvetlenül a vállalat üzleti és elsődleges céljainak az elérésében.

Az érintettek megközelítése számos menedzsmenti területen megjelenik, viszont Braun ezeket három fontos stratégiai területre osztja: *felelősségvállalás kommunikációs menedzsmentje*, *márka menedzsmentje* és *a reputációmenedzsment*. A felelősségvállalás kommunikációs menedzsmentjének a célja, hogy egy vállalat vagy szervezet hatékonyan kommunikálja és kezelje az általa művelt felelősségvállaláshoz köthető tevékenységeket a közönségei felé. A márka menedzsmentje egy fontos szempont, amely elősegíti az érintettek érdekeinek és értékeinek a feltárását oly módon, hogy a márka működése során ezeken keresztül is segítse elő és folyásolja be a fogyasztói döntést. Ebből következik tehát az, hogy a márka menedzsmentjének sokszínű céljai közül az egyik legfontosabb a kapcsolatteremtés, mely szerepe az, hogy a fogyasztót lehorgonyoztassa a márka mellé. A reputációelméletet Fombrun és Van Riel magyarázza: „*A vállalati reputáció a cég múltbeli tevékenységeinek és eredményeinek kollektív megjelenítése, mely leírja a vállalat azon képességét, hogy számos értékes eredményt nyújtson több érintett számára. A cég hírneve a vállalat relatív megjelenítését méri egyaránt belsőleg a munkavállalók és külsőleg az egyéb érintettek esetében,*

és mind verseny az intézményi környezetben” (Fombrun és Van Riel, 1997: saját fordítás). Ez alapján a vállalat az érintettek mellett a múltbéli történésekre, cselekedeteikre, eredményeikre is koncentrál. Ez az érintettek fejében egy egységes képpé és véleménnyé, hírnévvé alakul, amely a vállalat számára értékteremtő hatással bír. Viszont ez a megfogalmazás nem tesz különbséget a vállalati identitás, hírnév és imázs közt. A vállalat identitása a stratégiai kommunikáció mögött meghúzódó alap, funkciója alapján segít megkülönböztetni a vállalatot másoktól, maradandó és állandó értéket képez, amely összeköti a cég múltját jelenét és jövőjét. A vállalat imázsa az az érintettek fejében kialakult kép, benyomások, amelyet a logó vagy a név láttán érzékelt érzések és vélemények, amelyeket a céghez társítanak. A hírnév pedig egy olyan, érintettek által létrehozott megítélés, amelyeket különféle események sora formált. (Braun, 2015: 65)

2.4 A CSR stratégiai megközelítése

Tóth Gergely *„A valóban felelős vállalat”* című könyvében foglalkozik a vállalati társadalmi felelősségvállalás stratégiai megközelítésével. Szerinte itt az egyszerűség a nyerő, mivel a vállalatok életében eljön egy olyan szakasz, melyben a dolgok nem lesznek szabványosak, viszont foglalkozni kell velük. Emellett, Tóth nyomán az én értelmezésemben, a vállalati felelősséget nem úgy kell elképzelni, hogy ha azt mondjuk egy veszélyes anyag gyártó cégnek, hogy amit csinál nem helyes, gyártson inkább hasznos terméket, például madáretetőket, akkor az a vállalat egyből át fog térni a madáretetők gyártására, főleg, ha a profitnövelés a cél. Viszont, ha rá tudjuk őket venni arra, hogy az erőforrásaiknak legalább egy százalékát fordítsák a madáretető gyártásra, az egy 20 éves távlatban átalakulhat 99, ahol már csak 1 százalék marad a veszélyes anyagnak.

Tóth felvázolt egy ötlépcsős skálát, mely a vállalati felelősséget hivatott mérni. Ennek első fokán a szállítás áll, mely egyre nagyobb ökolábnyomot hagy, ugyanis egyre nagyobb szükség van rá a növekvő népesség mellett. A második fok az igazságosság, mely a hatalmi viszonyok kiegyenlítésében, azaz a szegénység-gazdagság közti mély szakadék kicsinyítésében játszana szerepet, valamint az természetre való figyelés, a mély ökológia művelése nem csak azért történne meg, mert az állat és növényvilágot hasznosnak találjuk, hanem az irántuk érzett szeretetből is. Harmadik helyen az ökonizmus, melyben a pénzszerzés egészséges és egészségtelen mivolta közti határról van szó, melyben azt kell látni, hogy a pénz kell az embert szolgálja, és nem az ember a pénzt. Negyedik alapelv a méret, azaz a minden méretben megvan a vállalatoknak a maga felelőssége, sorra kell venni a célokat és számolni azzal, ami következik, ugyanis egy cég növekedésével megnő a felelősség is. Ötödik, egyben legfelső alapelv a termék

maga, mely nem csak a piaci keresletnek kell megfeleljen, hanem valódi szükségleteknek és nem csak a keltett igényeknek, olyan termékek, melyek beleillenek egy valóban felelősségteljes világba. Ezek alapján középen helyezkednek el a megfelelő vállalatok, a skála egyik szélén úgynevezett kártevő vállalatok, akiktől jobb menekülni, mivel öncélúak. A skála másik felén, a jobb oldalán szerepelnek a fenntartható vállalatok helyezkednek el, akik tevékenységeiket hatékonyan és önzetlenül szervezik. (Tóth, 2007: 66)

Sajnos ez nem ilyen egyszerű, mivel mint az kiderült a vállalatokat egyre több vád éri azzal kapcsolatban, hogy az úgynevezett *greenwashing*, azaz zöldmosás, amikor a vállalatok csak látszathoz, a jó hírnevük növelése érdekében. Ez a tevékenység fenntarthatóbbá és környezetbarátibbá láttatja a céget, de valójában nem tesznek semmit, vagy nagyon keveset intézkednek valóban. Leginkább a termékeikkel, vagy a reklámiakkal próbálják elérni az embereket, és többször a pozitív kép kialakítása mellett el szeretnék vonni a figyelmet az esetleges környezeti problémáikról. Ilyen lehet például az, amikor környezetbarát csomagolást reklámoznak, de a csomagolás alatt a termék nem környezetbarát, vagy az olyan reklámok, amelyek intenzíven próbálnak népszerűsíteni egy fenntarthatósági kezdeményezést anélkül, hogy megtörténtek volna a megfelelő háttérintézkedések a program megvalósítása érdekében.

2.5 A CSR kommunikáció szerepe

Manapság az üzleti világ a hitelesség és az átláthatóság irányába fejlődik, ezért kulcsfontosságú szerepet játszik a hiteles és transzparens kommunikáció. Mivel a vállalatok egyre nagyobb számban implikálódnak a vállalati társadalmi felelősségvállalás tevékenységeibe, így ezeknek szükségük van arra, hogy valamilyen úton módon tudassák az érintettekkel a tevékenységeik részleteit annak érdekében, hogy minél inkább pozitív kép alakuljon ki a befogadókban a vállalatról. A vállalat CSR tevékenysége képes lehet befolyásolni annak reputációját, megítélését, imázsát, ilyen értelemben tehát érdemes lehet céltudatosan beépíteni a vállalati identitásba és ezt következetesen kommunikálni az egyes érintett csoportok irányába. A fogyasztók számára fontos az, hogy a vállalat transzparensen kommunikáljon arról, hogy mit tesz a környezetért, mit tesz a fenntarthatóságért, ugyanis ezek támogatása pozitív megerősítést és véleményt eredményez, így nagyobb eséllyel fogják támogatni az adott céget. Emellett az érintettek egyre kritikusabbá váltak az idők során a vállalatokkal és azok tevékenységével szemben. Mindent tudni szeretnének ezért fontos az átlátható és pontos kommunikáció, hogy a homályos részleteket elkerüljék, ugyanis azok több esetben botrányhoz vezettek, mivel a kíváncsi érintettek hiteltelen forrásokból tájékozódva töltötték ki a hiányzó részeket.

Ehhez kapcsolódóan, Tóth a könyvében megemlíti azt a három fogalmat, melyet Schmidheiny, Holliday és Watts a 2002-ben kiadott könyvükben elkülönítettek. Az első a „*Talk the talk*”, amely értelmében a vállalatok csak beszélnek a felelősségvállalásról, viszont nem tesznek érte. Ez a greenwashing, zöldmosás jelensége. A második a „*Walk the talk*”, amely az előző változatnál enyhébb, ugyanis ebben az esetben a vállalatok nem csak beszélnek arról, hogy tesznek valamit, hanem tényleg tesznek is a felelősségteljes viselkedésmód érdekében. A harmadik a „*Talk the walk*”, amely azt a jelenséget takarja, amikor a vállalatok lépnek a felelősségvállalás felé, tesznek valamit, majd ezt a tettet kommunikálják is a közönség felé, annak érdekében, hogy „Just walk!” vagyis „*Only walk, others will talk*”, amely azt sugallja, hogy döntsenek a vállalatok felelősségteljesen, foglalkozzanak első sorban a cselekvéssel, és hagyjanak másokat beszélni erről, mivel szerinte ez sokkal hatékonyabb és hitelesebb. Tehát a vállalatok úgy kéne felelősen viselkedjenek, hogy kevesebb energiát fordítanak annak kommunikálására, arra, hogy mik azok az előnyök, amiket ezzel elérhetnek, hanem hagyniuk kellene az embereket beszélni a jócselekedeteikről. Ez a viselkedésmód különbözteti meg a nagyvállalatokat, akik a pozitív CSR példáikat a nyilvánosság elé tolják széles vásznon, a Valóban Felelős Vállalatoktól, akik kevésbé teszik rivaldafénybe ezen cselekedeteiket (Tóth, 2007:83)

A 21. században már rengeteg felület áll rendelkezésre arra, hogy a vállalatok és a tartalomgyártók, akik beszélnek a vállalatok felelős cselekedeteiről, jelen lehessenek és egyre nagyobb közönséget elérhessenek. A közösségi média több platformot is biztosít a vállalatok számára a közönséggel való kommunikáció megvalósulásához. Ezek a platformok, például a LinkedIn, Facebook, Instagram vagy épp az X (korábban Twitter) több előnyös funkcióval is szolgál, például a hozzászólás és a reakciók lehetősége, melyek visszajelzésként szolgálnak a vállalatok számára. Ezek mellett a vállalatok számára még ott van a weboldalon történő kommunikáció lehetősége is. Ezzel a kommunikációval foglalkozom én is a dolgozatomban.

A sok jó mellett, mint mindennek, ennek is van árnyoldala, például a kommentek nem mindig erősítik a márka érdekeit. Ez okozhat negatív reputációt, amely akár hosszú időn keresztül is megnehezítheti majd a márka gazdasági sikerességét. Ezt kikerülni a felelős és átgondolt kommunikációval lehet, valamint azzal, ha tényleg az igazság kerül közlésre, mivel manapság a vállalatok felől mutatott felelősségvállalás egyfajta elvárásként jelenik meg az emberek fejében. Ennek oka az lehet, hogy a CSR az egyfajta felelősséget mutat a társadalmi jólét irányába, annak javítása érdekében lépéseket téve. Ezzel nyomást is gyakorolnak és kihívások elé is állítják őket. Viszont ezek ösztönzően, pozitívként is felfoghatóak, ugyanis ez segít

ahhoz, hogy a vállalatok minőségi tartalmakat tegyenek csak közzé. Több vállalat alkalmazza a statikus kommunikációt, amivel csak tényeket közöl, viszont nem ad lehetőséget válaszra. Ez a stílus értelmezhető definíció szerint úgy, hogy a feladó küldött egy üzenetet a befogadó részére, viszont annak válasza már nemigazán foglalkoztatja. Ennek elkerülése érdekében a vállalatoknak figyelniük kell arra, hogy ne essenek hasonló hibába, a párbeszédet kell előtérbe helyezniük, az egyirányú kommunikációt pedig minél inkább mellőzve.

Ezen továbblépve a közölt tartalom is igényes kivitelezésű kell legyen, ugyanis nem elég megadni a lehetőséget arra, hogy a közönség hozzászóljon, olyan minőségű tartalmat kell gyártani, ami felkelti a stakeholderek figyelmét, ösztönözve őket arra, hogy megosszák a véleményüket vagy épp működjenek együtt a márkával, csatlakozzanak egy általa szervezett mozgalomhoz. Ez nagy felelősséggel is jár, ugyanis ezek a közölt információk nem mindig illeszkednek a fogyasztók értékrendjével. Ez lehet amiatt, mert a téma társadalmilag tabunak számít, viszont ezekre a problémákra is épp úgy fel kell hívni a figyelmet, és megoldást kell találni, mint más széleskörű ismeretségnak örvendő téma kapcsán, ugyanis ezek értékben ugyanolyan fontosak, vagy még fontosabbak, mivel ezeket a tabukat akarják a legtöbben a szőnyeg alá söpörni, hallgatni róla, nehogy mások véleményének keresztútjába kerüljön.

2.6 A CSR tevékenység aktuális dimenziói

A CSR, mint tevékenység, külön költségekkel járhat minden cég esetében, így magát a tevékenységet a vállalat méretéhez is érdemes igazítani. A romániai vállalatok esetében két fontos mérföldkő említhető, amelyek alapjaiban változtatták meg a CSR tevékenységről való gondolkodást. Az első ilyen történelmi esemény a kommunizmus volt, ahol ez a típusú tevékenység egyértelműen háttérbe szorult és kevésbé jelent meg a vállalatok mindennapi életében. A második ilyen az Európai Unióhoz való csatlakozás volt, amely a gazdasági támogatásokon kívül új szabályrendszereket is bevezetett, ami egybeesett azzal, hogy egyre több és híresebb vállalat is elkezdett foglalkozni a vállalati társadalmi felelősségvállalással. Ebben a 2007-2008-as időszakban jelentek meg például az első dedikált weboldalak, amelyek a BRD és Carpatcement vállalatokhoz tartoztak (Dumitrascu, 2016). A rendszerváltást követően egyre több nemzetközi vállalat jelent meg Romániában is, amelyek fokozatosan honosították meg a CSR gyakorlatot az országon belül is. A CSR új irányt vett a 2010-es évekre a nyugatabbra fekvő európai országok hatására. Delia Gavriliu egy 2011-es kutatásában arra a következtetésre jutott, hogy *„Úgy gondoljuk, hogy a szervezeteknek ma már erkölcsi kötelességük felelősséget vállalni a fogyasztók, a munkavállalók, a részvényesek és a*

közösségek iránt, amelyekben működnek. A közvélemény megköveteli, hogy betartsák az üzleti etika szabályait, és részt vegyenek „társadalmi ügyekben”” (Gavriliu, 2011: 169 , saját fordítás). Ekkor már születtek CSR beszámolók a vállalatok részéről, valamint a vállalatok egyre tudatosabbak lettek a társadalmi felelősségvállalás szempontjából.

Egyre nagyobb figyelem kezdte övezni a tevékenységet, viszont ez nem jelentette azt, hogy a cég közvetlen környezetének való jótételt tartotta szem előtt. Sokkal inkább célozták meg a nagyobb horderejű jótékonyági szervezeteket, és adományozásra alkalmas eseményeket, mely a cég hírnevére is jó hatással voltak, viszont még így is kevés jogi szabályozás létezett a tevékenységekre (Crişan-Mitra és Borza, 2015). Ebben a cikkben olvasható az is, hogy egy 2014-es tanulmány szerint, a romániai cégek többsége (70%) azt vallotta, hogy a CSR tevékenységük nem etikai és morális értékeken alapszik, hanem hírnévszerzésre használatos PR stratégia része (Ernst & Young, 2014). A kutatásban a szerzőpáros arra a következtetésre jutott, hogy több vállalat tisztában van azzal, hogy mennyire fontos a CSR és milyen befolyással bír, viszont egy elég nagy kihívásként is tekintenek rá. A külföldi vállalkozóknak pedig gondot okoz az, hogy a romániai törvények e téren nincsenek leszögezve, ami megnehezíti a dolgukat, többször újra kell gondolják a fenntartható fejlődéshez és a felelősségteljes viselkedéshez való hozzáállásukat, ezért szükségét látják annak, hogy a szabályok leszögezettek legyenek. Azt is kiderítették, hogy Románia az alacsonyabb életszínvonalal rendelkező országok közé sorolható, ugyanis a vásárlók inkább a termék árát veszik figyelembe vásárláskor és nem azt, hogy mennyire környezettudatos módon van az előállítva (Crişan-Mitra és Borza, 2015).

A legújabb kutatások a CSRMedia nevéhez köthetők, mely 10 éve elemzi már a romániai cégek CSR tevékenységét. A legújabb kutatási jelentés a 2022-es eredményeket összegzi. Ebből a felmérésből kiderül, hogy a válaszadók 71%-a tekinti fenntartható üzleti stratégiának a CSR-t, ami 3%-al több mint előző évben, emellett 65% azért vesz részt CSR tevékenységekben, mert a fenntarthatósági stratégiájuk részét képezik, és 55%-uknak pedig a PR stratégia részét is. A válaszadók 45%-a rendelkezik olyan stratégiákkal, melyet a nemzetközi anyavállalattól kap, és 49% rendelkezik a nemzetközi szabványoknak megfelelő CSR jelentéssel. Ez a két pont is növekedést mutat az előző évhez viszonyítva. Ebből is látható, hogy a vállalatok Romániában is jó úton haladnak a fenntarthatósági fejlesztések módszereinek követésében, egyre inkább beleépítik a CSR-t a mindennapi működésükbe (CSRMedia, 2023).

3. A romániai vállalatok CSR kommunikációja

3.1 A romániai kontextus rövid bemutatása

2018-ban napvilágott látott egy doktori tanulmány, mely a társadalmi felelősségvállalás dimenziójában vizsgálta meg a szervezeti kommunikáció szerepét. Ezt a tanulmányt Cristina Bunget készítette, aki a Temesvári Műszaki Egyetemen szerezte meg a doktori címet. Dolgozatában idézett Fististól: *„A hatékony kommunikáció alapvető része az üzleti környezetnek, mivel alapvető kapcsolatot biztosít az emberek között, és támogatja a kapcsolatokat. A hatékony kommunikáció hiánya egy vállalatnál csökkenti a termelékenységet és akadályozza az üzleti teljesítményt.”* (Fistis, 2015, idézi Bunget, 2018: 63, saját fordítás). Ez egy igazi kihívást jelenthet, ugyanis a hatékony kommunikáció a társadalmi felelősségvállalás szempontjából nem egy egyszerű, könnyen megvalósítható művelet. A dolgozatomban már említettem a három megközelítést, melyet Tóth említett a könyvében. A veszélyes része pedig abban rejlik, hogy ha túl sokat, és nem megfelelő módon kommunikálnak a vállalatok, megeshet, hogy önfényezésnek tűnik majd mások szemében, ami pont az ellenkező hatást fogja elérni. Ha pedig túl keveset kommunikálnak, akkor felmerülhet a csalás vádja, ugyanis semmi látható bizonyítékot nem lehet találni annak kapcsán, hogy a vállalatok tényleg folytatnak hatékony CSR tevékenységet.

A CSRMedia, az egyik legismertebb romániai weboldal, mely ezzel a témával foglalkozik. Egy cikkben arra a kérdésre, hogy miért is foglalkoznak a romániai vállalatok a társadalmi felelősségvállalással, ezt a választ adták: *„A vállalatok CSR-projektek és programok révén a vállalatok célja, hogy pozitív hatást gyakoroljanak azokra az emberekre, közösségekre és ökoszisztémákra, akikre a vállalat tevékenységei hatással vannak. Ezt az elvet a márkák önkéntes alapon fogadják el, de egyre inkább erkölcsi kötelezettséggé válik az érdekelt felek igényeinek kielégítése érdekében.”* (CSR media, saját fordítás) Tehát ebből is látható az, hogy a vállalatok szeretnék önmagukat jó színben feltüntetni magukat a közönség előtt, valamint hangsúly van azon a részen is, hogy a vállalat körüli ökoszisztémák és érintettek véleménye és életkörülményeik pozitívak legyenek. Ehhez a hatékony kommunikációhoz az oldal adott néhány tanácsot, pontosabban kilenc pontban foglalta össze az általuk vélt hatékony CSR kommunikációs stratégia aspektusait. Az első két pontban az üzenet koherens és releváns megfogalmazásra hívta fel a figyelmet. Ezt követően pedig azt tanácsolták, hogy fektessenek nagyobb hangsúlyt a belső kommunikációra, így bevonva a munkavállalókat is a projektekbe, viszont a külső kommunikációs stratégiákról sem szabad megfeledkezni. Jó, ha ezek a kommunikációs elemek előre meg van határozva a projektek során. Következő lépésként

ajánlott a vállalatoknak együttműködniük reklámügynökségekkel, valamint médiaplatformokkal, mivel így hatékonyabban, célravezetőbb kommunikációs módszerekkel tudnak eljutni a célközönségükhöz. Az eredményeket pedig ne felejtsek el mérni és dokumentálni egyes kampányok esetén, hogy ezekből levonják a következtetéseket a továbbiakra nézve. Végül, de nem utolsó sorban pedig jó, ha olyan platformokon is kommunikálnak, ahol a célközönség ki tudja fejteni a véleményét, és a megosztott tartalom tovább osztható, például a munkatársak számára is (CSR media).

2015 szeptemberében Románia csatlakozott az ENSZ által létrehozott és a tagállamok által elfogadott fenntarthatóságra vonatkozó programhoz. A fenntarthatósági fejlesztési menetrend 17 pontot tartalmaz, mely a 2030-ig tartó időszakra érvényes. Ez a 17 pont a következők az ENSZ hivatalos weboldalának Fenntartható fejlesztési célok része alapján (ENSZ, Fenntartható fejlesztési célok):

1. ábra: Az ENSZ által meghatározott fenntartható fejlődési célok

FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI CÉLOK



Forrás: ENSZ hivatalos weboldala

Az első az, hogy „*Nincs szegénység – A szegénység minden formájának megszüntetése mindenütt.*” A második a „*Nulla éhezés – Az éhezés felszámolása, az élelmezésbiztonság és a jobb táplálkozás elérése, valamint a fenntartható mezőgazdaság előmozdítása.*” A harmadik „*Egészség és jólét – Az egészséges élet biztosítása és a jólét előmozdítása minden korosztály számára.*” A negyedik „*Minőségi oktatás – Inkluzív és méltányos minőségi oktatás biztosítása és az egész életen át tartó tanulás lehetőségeinek előmozdítása mindenki számára.*” Az ötödik

„Nemek közötti egyenlőség – A nemek közötti egyenlőség megvalósítása, valamint minden nő és lány társadalmi szerepvállalásának növelése.” A hatodik „Tiszta víz és szennyvízelvezetés – A vízellátás és a szennyvízelvezetés elérhetőségének és fenntartható kezelésének biztosítása mindenki számára.” A hetedik „Tiszta és megfizethető energia – A megfizethető, megbízható, fenntartható és korszerű energiához való hozzáférés biztosítása mindenki számára.” A nyolcadik „Tisztességes munka és gazdasági növekedés – A fenntartható, inkluzív és fenntartható gazdasági növekedés, a teljes és produktív foglalkoztatás és a tisztességes munka előmozdítása mindenki számára.” A kilencedik „Ipar, innováció és infrastruktúra – Rugalmas infrastruktúra kiépítése, az inkluzív és fenntartható iparosítás előmozdítása és az innováció ösztönzése.” A tizedik „Csökkent egyenlőtlenségek - Az országokon belüli és az országok közötti egyenlőtlenségek csökkentése.” A tizenegyedik „Fenntartható városok és közösségek – A városok és az emberi települések befogadóná, biztonságossá, ellenállóná és fenntarthatóná tétele.” A tizenkettedik „Felelős fogyasztás és termelés – Fenntartható fogyasztási és termelési minták biztosítása.” A tizenharmadik „Éghajlat-politika – Sürgős lépések az éghajlatváltozás és annak hatásai elleni küzdelem érdekében.” A tizennegyedik „Vízi élővilág – Az óceánok, tengerek és tengeri erőforrások megőrzése és fenntartható használata a fenntartható fejlődés érdekében.” A tizenötödik „Szárazföldi élet – A szárazföldi ökoszisztémák védelme, helyreállítása és fenntartható használatának előmozdítása, az erdők fenntartható kezelése, az elsivatagosodás elleni küzdelem, a talajromlás megállítása és visszafordítása, valamint a biológiai sokféleség csökkenésének megállítása.” A tizenhatodik „Béke, igazságszolgáltatás és hatékony intézmények – A békés és befogadó társadalmak előmozdítása a fenntartható fejlődés érdekében, az igazságszolgáltatáshoz való hozzáférés biztosítása mindenki számára, valamint hatékony, elszámoltatható és befogadó intézmények kiépítése minden szinten.” A tizenhetedik „Partnerségek a célok elérése érdekében - A végrehajtási eszközök megerősítése és a fenntartható fejlődésre irányuló globális partnerség újjáélesztése.

Ezek a célok pozitívan befolyásolták a romániai helyzetet, ugyanis 2023-ban Klaus Johannis, Románia elnöke azt nyilatkozta, hogy az országnak sikerült teljesíteni ezen tervek 62%-át, mely szerint köszönhető annak is egyrészt, hogy új stratégiákat fogadtak el az éghajlatváltozás mérséklésének céljából, valamint annak, hogy környezetvédelem szempontjából hatalmas előrelépéseket tettek (Coman, 2023).

3.2 A dolgozat kutatási kérdései

A kutatásom elvégzéséhez négy kérdést fogalmaztam meg és ezek mentén építettem fel a kutatás menetrendjét. A központi kutatási kérdésem az volt, hogy: „Mi jellemzi a legértékesebb romániai brandek online CSR kommunikációs tevékenységét a hivatalos weboldalaikon? E köré építettem fel a dolgozat kutatási részét és ehhez kapcsolódnak a konkrét, specifikus kutatási kérdések is, melyek a következők:

1. Milyen iparágakra jellemző az aktív CSR kommunikáció és hol látunk hiányosságokat?
2. Mennyire aktualizáltak a CSR tevékenységről szóló tartalmak a vizsgált online felületeken?
3. Mennyire van előtérbe helyezve a CSR tevékenység bemutatása a vizsgált online felületeken?
4. Milyen témák mentén beszélnek a CSR tevékenységről és milyen témák kerülnek háttérbe az ENSZ fenntartható fejlődési céljai alapján?

Az első kérdés megválaszolásakor azt feltételeztem, hogy találok hiányosságokat, például a nem létező weboldal, vagy a vállalati társadalmi felelősségvállalásról nem esik szó. A kutatási eredmények ismertetése után pedig ehhez a kérdéshez kapcsolódó megoldásokat fogalmazok majd meg. A második kérdés vizsgálatánál azt vettem figyelembe, hogy mennyire aktualizáltak a fenntarthatósági jelentések, mennyire naprakészek, és ha találtam cikkeket az adott weboldalon, akkor azok melyik évből származtak. A harmadik kérdés megválaszolásakor arra voltam kíváncsi, hogy a hogyan a weboldalon belül hol és hogyan vannak elhelyezve a CSR tevékenységekről szóló információk, létezik-e erre külön dedikált oldal, valamint elérhető-e a fenntarthatósági jelentés. A negyedik kérdés esetében pedig az ENSZ tagállamai által elfogadott fenntartható fejlődési célok 17 pontjának jelenlétét vizsgáltam meg a vállalatok hivatalos weboldalaiban, valamint a fenntarthatósági jelentéseikben, miközben figyelembe vettem azt is, hogy mire térnek ki inkább, mi az, amit kiemelnek és mi szorúl a háttérbe.

3.3 A kutatás módszertana és folyamata

A kutatási módszertan, melyet a dolgozatomban használtam a kutatási kérdéseim megválaszolásához tartalomelemzés volt. Az elemzésem tárgya a kiválasztott 50 vállalat weboldala, valamint az általuk publikált riport volt. A kutatásom primer jellegű, ugyanis saját kezűleg kerestem és elemeztem az információkat, kizárólag román nyelven, az angol vagy más nyelvű weboldalak és fenntarthatósági jelentések nem kerültek elemzésre. Emellett azok az

oldalak, melyek csak cikkekben emlegették a CSR-t vagy energiatakarékos termékeket és megoldásokat kínáltak, de nem kommunikáltak másról, ugyancsak nem kerültek elemzésre.

Az első kérdésre keresve a választ a Brand Finance által készített iparágakba való besorolást alkalmaztam, majd itt megnéztem azt, hogy mennyire jellemző az adott iparágakra a weboldal és jelentéskészítés, annak publikálása, valamint magának a weboldalnak a létrehozása. Az esetleges hiányosságokra koncentrálni elemeztem az adatokat. Ebben a részben került meghatározásra tehát az, hogy melyek azok a vállalatok, akik rendelkeznek weboldallal, melyek azok, akik rendelkeznek fenntarthatósági jelentéssel, vagy a felsorolt két elem közül mindkettővel. Ezenkívül megfigyeltem még azt, hogy hogyan is hivatkoznak a vállalati társadalmi felelősségvállalásra, miként említik a weboldalon és a fenntarthatósági jelentésben egyaránt.

A második kérdés esetében a vállalatok CSR részhez kapcsolódó weboldalát vizsgáltam, mégpedig azt, hogy a megjelenített tartalom mennyire újszerű és van-e utalás arra, hogy mikor volt utoljára frissítve (ilyennek számított a fenntarthatósági jelentések legutolsó változatának kora).

A harmadik kérdés megválaszolásához a következőképpen jártam el: felkerestem az adott cég weboldalát. Ehhez az internetes böngésző keresőmezőjébe beírtam a www.vallalatnev.ro címet. Ha így nem találtam meg a weboldalt, a vállalati társadalmi felelősségvállalásról szóló részt vagy akár a fenntarthatósági jelentést, akkor megpróbálkoztam a Google keresőbe való beírással és kereséssel. A vállalat hivatalos weboldalának megtalálásához a „vallalatnev” beírással kerestem. A weboldalon belül a fenntarthatóságról szóló részek megtalálásához először saját magamtól szerettem volna rájönni, és a weboldalt böngészve megtalálni az említett részt. Ha ez nem sikerült, akkor a Google keresőjébe beírtam azt, hogy „vallalatnev sustenabilitate” és így próbáltam megtalálni. Hasonlóképp jártam el a fenntarthatósági jelentéssel is, ugyanis előbb megpróbáltam a weboldalt böngészve rábukkanni (leginkább a CSR-ról szóló résznél) de ha nem sikerült akkor ugyancsak a Google keresőjét hívtam segítségül. A kereséshez pedig a „vallalatnev raport de sustenabilitate” kifejezést használtam. Azért használom a fenntarthatóság román megfelelőjét, mivel azt figyeltem meg, hogy a vállalatok így hivatkoznak a CSR-ra. Emellett csak a román nyelvű tartalmat elemeztem a weboldalakon és a fenntarthatósági jelentésekben egyaránt. Ha így sem kaptam eredményt, azt a következtetést vontam le, hogy nem létezik az általam keresett rész. Ha a vállalat rendelkezett weboldallal, megvizsgáltam azt is, hogy mennyire egyszerű rátalálni a fenntarthatóságról szóló részhez, ha tartalmazott ilyet a weboldal. Ha nem találtam rá könnyen, akkor az előző

bekezdésben említett módszert alkalmaztam, miszerint a Google keresőjében próbáltam felkutatni az adott weboldal részt vagy dedikált site-ot.

A negyedik kérdés megválaszolásának alapját a fenntartható fejlődési célok adták, mert fő elemként meg szerettem volna tudni, hogy az ötven legértékesebb romániai vállalat mennyire építette be a működésébe a 17 pontot. Ennek kódolására egy saját kezűleg összeállított kódlapot készítettem, melyben rögzítettem a 17 pontot, azok rövid meghatározását és a vállalatokat. Elemzéskor két szempontot vettem figyelembe. Az egyik az, hogy a „ctrl+F” billentyűparancs keresőmezője megtalálja-e az beírt kifejezést, vagy az adott pont grafikusán megjelenik-e a weboldalon belül, tehát az adott pont vagy szó szerepel-e direkt módon a vizsgált felületen. A másik szempont az indirekt szereplés volt, amikor az adott vállalat platformjának szövegét elolvasva, deduktív módon következtettem az adott terminus jelenlétére. Ennek értelmében a vállalatok 3 kombinációjú besorolást kaphattak: direkt módon igen és indirekt módon is igen; vagy direkt módon nem és indirekt módon igen; vagy direkt és indirekt módon is nem.

A kódolási folyamat a következőképpen zajlott; első sorban az adott vállalat hivatalos weboldalán megkerestem azt a fület vagy dedikált oldalt mely a CSR tevékenységeikhez vezetett. Ha nem találtam a weboldalon belül, akkor a Google keresőben beírtam a vállalat nevét, majd hozzátettem a „sustenabilitate” azaz fenntarthatóság szót. Amint megtaláltam az oldalt, a „ctrl+F” billentyűparancs segítségével megnyitottam a keresőmezőt, és elkezdtem beírni a pontokat, például az első pont az, hogy „Fără Sărăcie” azaz magyar fordításban „a szegénység megszüntetése”, ezért én elkezdtem beírni azt, hogy „sărăcie”. Ha a volt találat teljes egészében a szóra vagy kifejezésre (néhány pont több független szóból áll és nem kifejezésből, például a 9. pont, azaz: Ipar, Innováció, Infrastruktúra), akkor a vállalat kapott egy igen-t, azaz egyest a direkt módon megjelenéshez, ha pedig a sorok közt tudtam kiolvasni az adott pont jelenlétét, akkor az indirekt módhoz is írtam egy egyest, azaz igent. Ha direkt módon szerepelt a terminus, az automatikusan jelentette számomra azt, hogy indirekt módon is megtalálható. Viszont fordítva ez már nem így volt, ezért van csak három kategória. Legvégül pedig kiemeltem azokat a célokat melyek előtérbe kerülnek, és azokat is, amelyek a legkevesebbszer jelennek meg.

3.4 A BrandFinance márkarangsor ismertetése

A Brandirectory egy online enciklopédia, mely 2007 óta birtokolja a márkafinanszírozás összes jelentését, tanulmányát és a szakértői véleményeket mintegy 46 országból. Az átfogó jelentések több mint 40 iparági ágazatot foglalnak magukba, a mintavétel pedig több mint 5000 globális

márkát érint és értékkel. A márkák erejéről és értékéről szóló elemzéseket a Brand Finance nevű vezető márkaértékelési és stratégiai tanácsadó cég végzi. Az általuk összeállított listák és rangsorok hitelességét, valamint érvényességét a Marketing Accountability Standards Board (MASB) továbbá a Marketing Metric Audit Protocol (MMAP) hitelesítési folyamatok elvégzése biztosítja. (Brandirectory, saját fordítás)

A módszertan, mellyel kiszámítják a márkák értékét a „Royalty Relief” névre hallgat. A módszertan lényege az, hogy kiszámítja mennyit lenne hajlandó fizetni egy másik vállalat a márka licenceszerződéséért. Ehhez a jogdíjakat és a jövőbeli bevétel becsléseit is beleszámítják. Első sorban meghatározzák a márka indexét egy 0-tól 100-ig terjedő skálán kiegyensúlyozott és releváns tulajdonságok mentén mely közé a fenntarthatóság is tartozik. Ezt követően a jogdíjtartomány kerül meghatározásra más hasonló licenceel rendelkező vállalatokkal való összehasonlítás során. Amint a jogdíjtartományt megállapították, kiszámítják a jogdíj mértékét úgy, hogy a márka értékét megadják számszerűen, majd ezt az értéket alkalmazzák a jogdíj tartományára. A negyedik lépésben a márkaspecifikus értékek meghatározására kerül sor úgy, hogy megbecsülik azt az összeget, melyet az anyavállalat az adott márkákhoz és iparágakhoz köthetően szerez. Ez képez egy bevételi részarányt, melyet egybevetnek az összbevétellel, hogy megtudják, ez a részarány a bevétel hány százalékát képezi. Ez adja meg a márka specifikus bevételét. Amint ez megvan, ki lehet számolni az előre jelzett, várható, márkaspecifikus bevételt a korábbi, úgynevezett „történelmi” bevétel és a részvényelemzők előrejelzései, valamint a gazdasági növekedési ráták függvényében. Az így kapott becsült bevételre alkalmazzák a jogdíj mértékét annak érdekében, hogy levezessék a márka használatáért fizetendő implikált jogdíj mértékét. Ezeket az előre jelzett jogdíjakat, az adózást követően, kedvezménnyel látják el a nettó jelenértékig, mely a márkaeszközre vonatkozó jövőbeli jövedelem jelenlegi értékét jelenti. (Brandirectory, saját fordítás)

Ez a „royalty relief”, azaz a jogdíjmentesség azért szükséges első sorban, mert az adóhatóságok és bíróságok előnyben részesítik, mivel a márkaérték dokumentált, harmadik féllel kötött tranzakció alapján számolódik ki. A számítás pedig csak nyilvánosan elérhető pénzügyi információk alapján végezhető el. Végül, de nem utolsó sorban pedig megfelel a Nemzetközi Értékelési Szabványügyi Hatóság, valamint az ISO 10668 követelményeinek a valós piaci érték meghatározására vonatkozóan. (Brandirectory, saját fordítás)

A kutatás alanyainak kiválasztásakor a Brandirectory strukturált oldala nyújtotta az alapot ugyanis az általuk összeállított listát, mely a romániai helyzetet méri fel, hitelesnek és pontosan találtam a tapasztalatuk és a nyitottságuk miatt. Feltételeztem azt, hogy ha gazdaságilag

sikereket érnek el, akkor Carrol piramisát alapul véve, elkezdnek fölfele haladni, a filantróp teljesítmény véghezvitelének érdekében. Emellett gazdaságilag is jobban megengedhetnék maguknak, ugyanis a CSR mozgalmak viszonylag nagy költséggel járhatnak. A toplistában szereplő vállalatok mindegyike működik Románia területén, és ők számítanak az ország legértékesebbeknek, ezért az elsőtől egész az ötvenedikig növekvő sorrendben ismertetni szeretném őket. A top tízben a Dacia, eMAG, Dedeman, Banca Transilvania, DIGI, Petrom, Electrica, BRD, BCR és a Rompetrol szerepeltek. Őket követte az Altex, BITDEFENDER, Catena, ARCTIC, Fragedo, Timisoreana, CEC BANK, Ciucas, PRO TV, Țiriac, ARABESQUE, FAN Courier, Ursus, One United Properties, Omnigasing, NOD (Network One Distribution), TINMAR, Antena1, ALRO, OSCAR, AGRICOLA, AGRICOVER, Neumarkt, Delanco, Boromir, Romstal, DERO, CRIS-TIM, Farmacia TEI, Bergenbier, AQUILA, HELPNET, Flanco, Bilka, Golden Brau, MOBEXPERT, CFR, Ciuc, Terapia, és végül a Bucegi. Ez a felsorolás számomra okozott némi meglepetést, ugyanis több vállalatról mégcsak nem is hallottam. Emiatt gondoltam azt, hogy megtekinteni ennek a sokszínű ipárból származó vállalatnak a CSR-hoz való viszonyulását, és a működését ezen a téren, érdekes eredményekkel szolgáltatót. Ezeket az eredményeket pedig az alábbi fejezetben szeretném ismertetni.

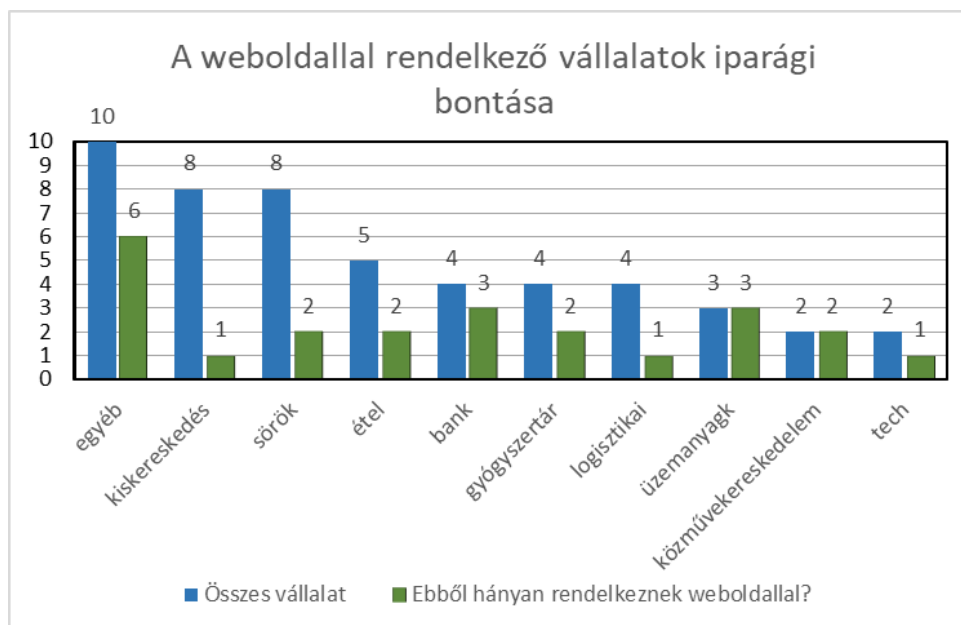
3.5 A kutatási eredmények bemutatása

A kutatásom módszertana tartalomelemzés volt, mely lehetővé tette a vizsgált terminusok jelenlétének egyszerű számszerűsítését, így konkrétan fel tudtam mérni a megjelenésük gyakoriságát az analizált weboldalakon és fenntarthatósági jelentéseken belül, melyek szövege kvalitatív minőségű. Az így kapott adatok minőségek és részben objektívek, részben szubjektívek, mivel a terminusok jelenlétét indirekt módon is kerestem és számszerűsítettem mennyiségi információként.

Az iparági felosztás a Brand Finance által a következő: egyéb kategória, autók: Dacia, telekommunikáció: DIGI, média: Antena1, ingatlanok: One United Properties, biztosítás: Ominasig, vas- és acélbányászat: ALRO, kereskedelmi szolgáltatások: AGRICOVER háztartási termékek: DERO mérnöki tevékenység: Bilka.

A következőkben pedig ez alapján szeretném szemléltetni az iparági szereplők CSR kommunikációs tevékenységeiről kapott eredményeimet.

2. ábra: Iparági bontás



Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábra x tengelyén látható a Brand Finance által készített iparági felosztás, az y tengelyen pedig egy 0-tól 10-ig terjedő számsor. Ez alapján kivehető az, hogy összesen hány vállalat szerepel az adott iparági felosztásban (kék oszlop) és az is, hogy ebből hánynak van weboldala, mely a CSR-ral is foglalkozik (zöld oszlop). Jól látható, hogy az üzemanyagot értékesítő iparágak teljesítenek a legjobban, ugyanis ott mindhárom benzinkút említi a CSR-t a weboldalán, amiből kettő dedikált weboldalt is szentelt a tevékenységeinek bemutatására. A helyzet hasonló a közművek szférájában is, ahol a két vállalat szintén rendelkezik CSR tartalommal. Ezek az oldalak megfelelnek a profilnak, viszont nem adnak át sok információt. A következő a banki szektor. Az első három topplistást követi a CEC bank, melynek az oldalán csak egy cikket találtam a fenntarthatóságról, így nem került be az elemzendők közé. A más kategóriába sorolt 10 cég közül csupán négyen nem rendelkeznek releváns tartalommal CSR szempontjából. A Daciáról már szó esett, a DIGI oldala viszont ellentéte. A weboldallal hiányoznak a színek, ugyanis csak a jól ismert kék árnyalatot láthatjuk a címeknél, a többi száraz szöveg. Velük ellentétben a One United Properties, és az Omniasig, szép, dizájnos weboldallal rendelkezik, melyek sokat elárulnak szemléletesen a tevékenységükről. Az ALRO oldala tőlük sokkal egyszerűbb, szürke és fehér színek dominálják, viszont elég sokmindent megtudhatunk, tehát informatív. Az AGRICOVER oldala viszont inkább úgy tűnik mintha a megjelenésre figyelne inkább és nem a tartalomra. A gyógyszertárak és a tech vállalatok következnek 50%-os jelenléttel. Az előbbit a Catena és a Help Net képviseli elég egyszerű weboldallal. A Catena esetében az fenntarthatóság egy alcímet kapott a „rólunk” menüfülben.

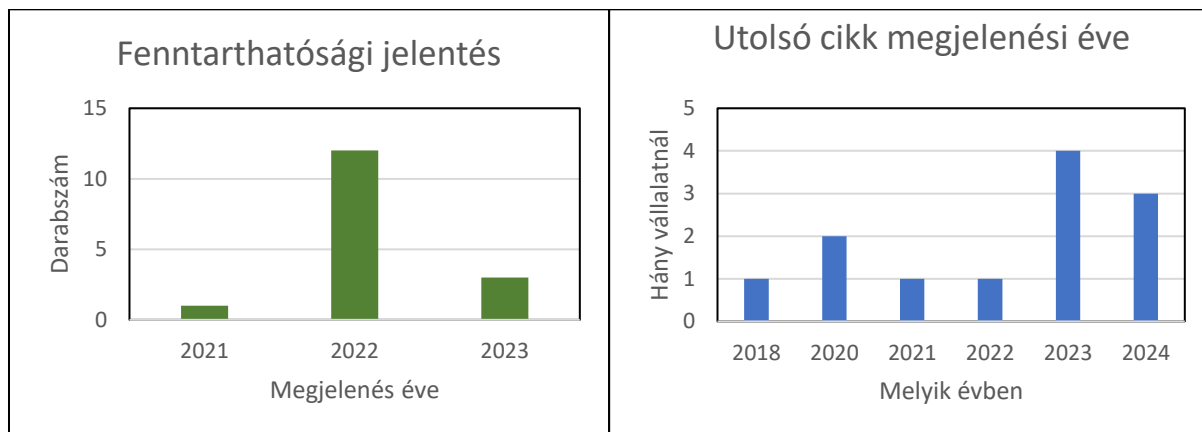
Utóbbi is hasonló, de ott már egy külön részt kapott, ugyanis pár szóban elmondják a tevékenységeiket és lehetőséget teremtenek a fenntarthatósági jelentéshez való átirányításra. A tech vállalat esetében egy laza, visszafogott weboldal fogad, összefoglalják az értékeiket, a víziójukat és a missziójukat, valamint ismertetnek néhány programot, melyet finanszíroztak. Viszont az utolsó 2022-es, nem túl friss. Őket követik az ételt forgalmazók. Öt vállalatból ketten kommunikálnak valamilyen módon a weboldalon belül a CSR tevékenységükről. A Fragedo esete érdekes, mivel a Transilvania nevű cég alvállalata, így az ő weboldalán, mint almárka, nincs kommunikáció csak az anyavállalat oldalán. Az AGRICOLA és a Boromir oldala szépen van strukturálva. Az AGRICOLA viszont nem túl sokatmondó a tevékenységeiket illetően, a Boromir weboldala pedig nagyon elavultnak tűnik. Hordozza magában a Márka jegyeit, például a fontstílust, de az információk régebbiről származnak. A második legtöbb vállalatot magába foglaló iparág a kiskereskedelem, viszont az itt található cégek közül csak hárman kommunikálnak arról, hogy mit tesznek a fenntarthatóság érdekében. Az eMAG oldala nagyon igényes, több mozgó elemmel is felhívja magára a figyelmet és jól bemutatja azt, hogy pontosan mivel is foglalkoznak ők ezen a téren. Vele szemben a Dedeman oldala nagyon egyszerű. Sokatmondó, de az információk nagyrészt elavultak, elhanyagoltnak tűnik. A Țiriac oldala még a Dedemanétól is egyszerűbb, nem sok információt közöl, egy projektet említ szűkszavúan. A következő a sörfőzdék és forgalmazók iparága. Ez nagyon érdekes iparág, ugyanis hiába került fel nyolc márkanév erre listára, csupán csak ketten kommunikálnak. Ez azért van, mert a felvásárlások következtében csak az anyavállalat oldalán jelennek meg a fenntarthatósággal kapcsolatos információk. A két kommunikáló vállalatról viszont már szó esett, ugyanis ezek nem mások, mint az Ursus- Breweries és a Bergenbier. A legutolsó a logisztikai iparág, ahol a négy közül csupán csak az AQUILA kommunikál, viszont a weboldaluk szép ábrákkal, és animációkkal van megoldva. Visszafogott de mégis minden tudni érdemes információt elárul.

Ezen adatok alapján azt a következtetést vontam le, hogy minél közelebb érkeztam az ötvenedik vállalathoz, annál kevésbé esett szó a CSR-ról az adott vállalat weboldalain. Valamint egy olyan mintázatot is felfedeztem, hogy a weboldalak információközlése és igényes kinézete is csökkenő tendenciát mutatott a toplista vége felé.

A fenntarthatósági jelentések frissességét tekintve, 12 darab 2022-es, 3 darab 2023-as és 1 darab 2021-es jelentéssel találkoztam az elemzés során. Azok a vállalatok, amelyek publikáltak fenntarthatósági jelentést, nagyrészt figyelmet fordítanak arra, hogy naprakész legyen. Emellett találtam összesen négy olyan weboldalt, ahol megjelentek cikkek. Ezekből kettő 2023-as cikkeket tartalmazott, egy 2019-est és egy 2018-ast. A kutatás 2024 februárjában és

márciusában zajlott, ennek tudom be azt, hogy csak két vállalatnál talákoztam 2023-as jelentéssel.

3. ábra: Fenntarthatósági jelentés és cikkek utolsó megjelenési éve



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásom során rájöttem arra, hogy a vizsgált weboldalak a vállalati társadalmi felelősségvállalásra kétféleképpen hivatkoznak: az egyik a már említett „sustenabilitate” szócska, azaz fenntarthatóság, a másik pedig az angol megnevezés rövidített mozaikszava a „CSR”. Ez a helyzet ugyancsak fennáll a fenntarthatósági jelentés esetében is, ugyanis arra néhol „raport de sustenabilitate” -ként hivatkoznak, viszont talákoztam olyan esettel is, ahol „raport de CSR” -ként emlegették. Pontosabban a 25 weboldallal rendelkező vállalat közül 10-en említik „sustenabilitate” -ként, 6-an hivatkoznak rá, mint „CSR”, 5 esetben „responsabilitate socială” jelenik meg. A maradék 5 esetben egyik kevertem használja hivatkozásaiban a CSR és a „sustenabilitate” megnevezést, a többiek pedig változékosan hivatkoznak rá, például: energie verde”.

Az általam vizsgált vállalatok közül öt rendelkezett a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak dedikált site-al. A lista szerint haladva az első a Dacia „ÎMPREUNĂ SPRE BINE | KILOMETRUL BINE” dedikált siteja. A hivatalos weboldal kevés információval rendelkezik a CSR kapcsán, de ez a dedikált site kifejti a tevékenységi területeiket és eredményeiket. A fenntarthatósággal kapcsolatos fő elemek közé sorolják a befogadást, környezetvédelemet, biztonságot és szolidaritást. A befogadást az érintettek menedzsmentjeként jelenítik meg, ideértve a hátrányos helyzetűek képzését és fejlődésüket támogató programokat. A biztonság a közlekedésbiztonságra fókuszál, míg a szolidaritás különféle humanitárius és közösségi segítségnyújtó kezdeményezéseket foglal magában, például véradási kampányokat és a

krízishelyzetekben való segítségnyújtást. A weboldal esztétikus és könnyen áttekinthető, részletes információkat kínál a programokról, eseményekről és hírekről.

A következő, ugyancsak dedikált weboldallal rendelkező vállalatok OMV Petrom. A „*Fundația OMV Petrom*” néven futó dedikált weboldal naprakész információkkal szolgál a vállalat programjairól. Ezek közé tartozik az oktatás, környezetvédelem, egészség és önkéntesség. Például az oktatási programban található a „*Să fim prieteni - Fără Bullying*” kezdeményezés, mely a gyermekbántalmazás elleni küzdelmet támogatja. Az egészségügyi részlegben bemutatják a vállalat által támogatottakat, például az újszülött ellátási csomagok osztását a hátrányos helyzetű édesanyáknak. Az önkéntesség lehetőséget kínál az embereknek és civil szervezeteknek a közösségi segítségnyújtásra. A környezetvédelmi program széles skáláját foglalja magában az éghajlatváltozás elleni küzdelemnek és faültetési kezdeményezéseknek. A „*Țara lui Andrei*” faültető programjuk, manapság „*România plantează pentru mâine*” néven ismert, az ország legnagyobb magánfinanszírozású ültetési kezdeményezése, amelyben több millió palánta kerül elültetésre, több tízezer önkéntes bevonásával. Az OMV Petrom weboldalai átfogó tájékoztatást nyújtanak a fenntartható fejlődési tevékenységeikről és az ezekhez kapcsolódó célokról.

A következőleg elemzett dedikált site ugyancsak egy benzinkút nevéhez fűződik, mégpedig a Rompetrolhoz. A benzinkút dedikált weboldala hat fő területre osztja fel a fenntarthatóságot: az egészség, környezetvédelem, oktatás, kultúra és humanitárius tevékenységeket. Például egészségügyi kezdeményezéseik között szerepel a véradó kampány és a „*Șofer din suflet*” program a gyermekek biztonságos kórházba való oda-vissza szállításáért. A humanitárius tevékenységek közé tartozik a faültetés, amelyet a „*Plantăm fapte bune*” program keretében végeznek. Oktatási és karrierépítő kezdeményezéseik mellett kulturális eseményeket is támogatnak, mint például a „*Festivalul și Concursul Internațional George Enescu*” és a „*Zilele filmului kazah*” fesztivál. A weboldal videókkal illusztrálja ezeket a tevékenységeket, és bemutatja a vállalat által támogatott projekteket. Környezetvédelmi szempontból harcolnak a klímaváltozással és vízszennyezés ellen, a biodiverzitás megőrzéséért és a hulladék hatékonyabb kezeléséért. Az üzleti felelősségvállalás részeként a fenntarthatósági szempontokat is figyelembe veszik nemzetközi kapcsolataikban és terjeszkedési terveikben, valamint csak olyan cégekkel létesítenek kollaborációt, akik hasonlóan elkötelezettek a fenntarthatóság iránt.

Az következő az Ursus- Breweries által birtokolt weboldal, mely ugyancsak a cég nevét viseli. Az Ursus-Breweries dedikált weboldala négy fő területre koncentrál: kormányzati tevékenység, környezetvédelem, emberek és felelősségvállalás. Az etikai és integritási elvek beépítését a

politikai életbe, valamint a vízfogyasztás csökkentését és a szénlábnyom minimalizálását tűzték ki célul, emellett beruháznak plug-in hibrid autókba és újrahasznosított anyagokat használnak a csomagolásaikban. Az alkalmazottak egészségére és biztonságára is nagy hangsúlyt fektetnek belső rendezvények és pszichológus segítségével. A felelősségvállalás részeként buzdítják az embereket a körültekintő alkoholfogyasztásra és támogatják a közösségeket, például ösztöndíjprogramok és természetvédelmi projektek révén. Az oldal tartalmas, jól átgondolt grafikai elemekkel és friss adatokkal rendelkezik, és audiovizuális tartalommal gazdagítják, hogy hiteles és látványos legyen.

Az utolsó a Bergenbierhez tartozó „*Prietenii Responsabili*” dedikált weboldala, amely kiemeli a környezetvédelmet, az embereket és a felelős fogyasztást. A felelős fogyasztást a csomagoláson pontosan feltüntetett összetevők és részarányok, valamint a felelős kommunikáció és az alkoholmentes termékek kínálatának bővítését jelenti. Az emberek menüpont alatt két önkéntes környezetvédelmi programra lehet átkattintani, melyek közül az egyik az Airly-vel közös támogatás Ploiești városházának részére. Ez öt levegőminőség-mérő szenzor telepítését jelenti. A környezetvédelmi rész kiemeli, hogy 2019 óta nem küldtek háztartási hulladékot a szemétkosárba, hanem újrahasznosították azokat. Az oldal szerkezete egyszerű és áttekinthető, bár kevés információt tartalmaz, és hiányoznak a videók.

A következő vizsgálati szempontom az volt, hogy a CSR-ra vonatkozó tartalmak mennyire vannak előtérbe helyezve a weboldalakon, mennyire nehéz ezeket megtalálni és mennyire vannak aktualizálva. Ezt a nehézséget kattintásban mértem. A legtöbb vállalat ugyanis vagy a „despre” fülecske alá, vagy az oldal aljára legörgetve helyezte el a fenntartható fejlődésről szóló weblapokhoz vezető linket.

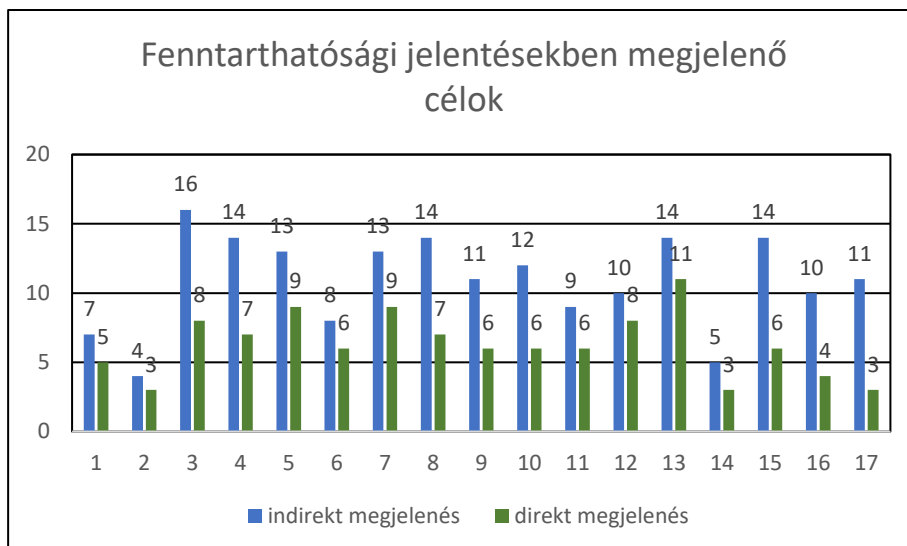
4. ábra: Kattintások száma a CSR részig



A 4.ábrán látható, hogy a 25 weboldallal rendelkező cég közül egynél nem kellett kattintsak, ugyanis a weboldal görgethető, ez pedig nem más, mint az Ursus. Viszont át kellett kattintanom a dedikált weboldalra. 14 esetben pedig határozottan egy kattintásba került az, hogy eljussak a CSR részhez. Ezek többsége egyszerű volt, a TINMAR esetében viszont könnyen össze lehet keverni a „sustenabilitate” részt az „energie verde” nevű területtel, mely az általuk gyártott és létesített napelemparkokról szól, és felkínálják a potenciális vásárlóknak a zöld energia megvásárlását, azaz a napelemekét, vagy az abból nyert energiáét. Az Oscar esetében a menüsáv legördülő, így végül egy kattintásnyira van. A Rompetrol esetében találkoztam azzal, hogy a CSR rész a „presă” részhez volt csatolva, viszont így sem jelentett akadályt az, hogy megtaláljam. Négy esetben 2 kattintásra volt szükség. Az első ahhoz kellett, hogy megnyissam a menüt, vagy azt a részt, ahova inkadrálták a vállalati társadalmi felelősségvállalásról szóló beszámolókat. Az AGRICOLA esetében ez érdekesebb, ugyanis magára a weboldalra érdekes bejutni. A főoldalon választanom kell, hogy a vállalatról vagy a termékekről olvasok. Ha rámegyek a vállalati részhez, akkor ott görgetős módszerrel egy kattintás. Viszont én kettőnek vettem, ugyanis a bejutást is számba vettem. Két esetben három kattintásba került, viszont ezeket sem mondhatom bonyolultnak. A legtöbb kattintást a Dacia weboldala igényelte, ahol igen bonyolult volt rájönnöm, hogy hogyan is működik. Öt kattintásra van szükség, ugyanis az egyes menüpontokra való lépéskor megváltoznak a kínált lehetőségek. Így, ha nem tudom hogyan keressem, még az öt kattintás sem elég. A Bergenbier és a BCR esetében csak a Google keresőjén keresztül lett csak meg.

Az utolsó vizsgált tényező a fenntartható fejlődési célok jelenlétének a vizsgálata volt. Itt csak azokat a vállalatokat vettem figyelembe, akik rendelkeznek román nyelvű weboldallal és román nyelvű fenntarthatósági jelentéssel is. Ennek eredménye az lett, hogy a vizsgált 16 fenntarthatósági jelentésben 185 alkalommal véltem felfedezni indirekten a célok jelenlétét, és 107 alkalommal direkt módon. A weboldalak esetében viszont ezek a számok alacsonyabbak. Indirekt módon 103 alkalommal jelent meg, míg direkt módon csak 12. A melléklet első és második ábrája tartalmazza a pontos megjelenési számokat a célok esetében.

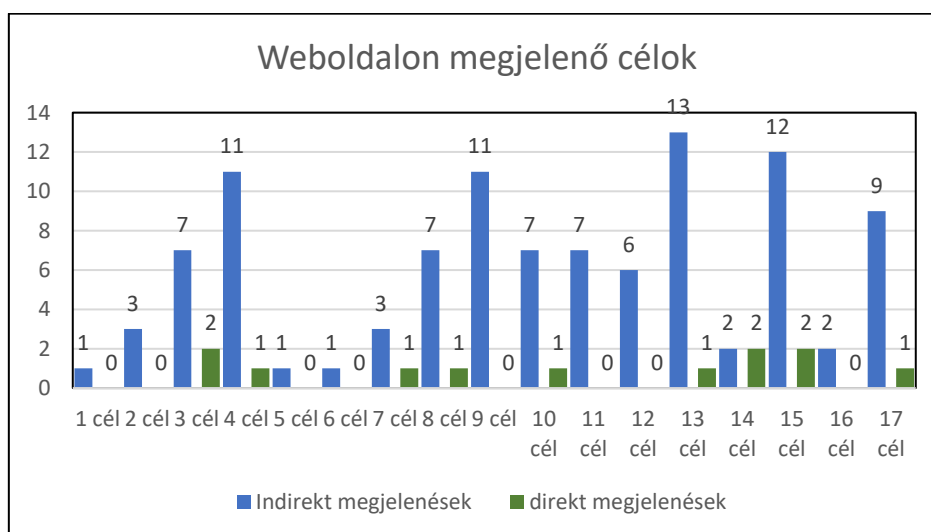
5. ábra: *Fenntarthatósági jelentésekben megjelenő célok*



Forrás: Saját szerkesztés

Az 5. ábrán szemléltetem azt, hogy a célok mentén hányszor jelennek meg ezek a fenntarthatósági célok a fenntarthatósági jelentésben. A két oszlop a direkt (zöld) és az indirekt (kék) megjelenéseket jelzi. Látható, hogy a legmagasabb indirekt megjelenésű érték a 3. pontnál, azaz az „Egészség és jólét” céljánál látható 16 megjelenéssel. Direkt megjelenés szempontjából pedig a 13. pont, azaz az „Éghajlat-politika” kerül az első helyre 11 megjelenéssel. Indirekt megjelenés rangsorában második helyen a 4., a 8., a 13. és a 15. pont áll 14 megjelenéssel. Direkt módú megjelenés során a második helyen az 5. és a 9. pont áll 9 megjelenéssel. A harmadik leggyakrabban előforduló cél indirekt megjelenésnél az 5. és a 7. pontok 13 megjelenéssel. Direkt módon pedig 8 megjelenéssel a 3. és a 12. pont szerepel.

6. ábra: Weboldalon megjelenő célok



Forrás: Saját szerkesztés

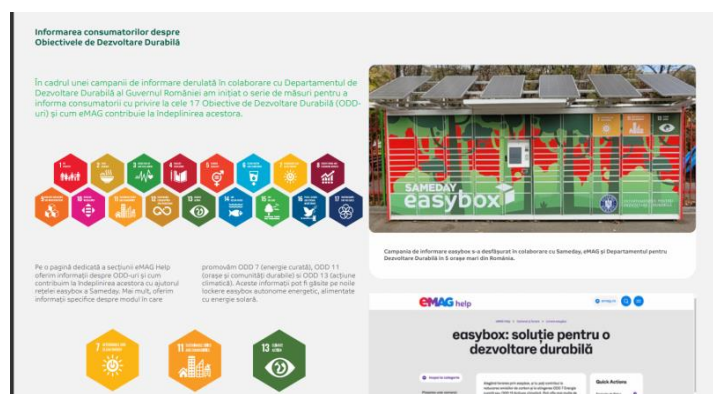
Weboldal szempontjából, ahogy az a 6.ábrán látható, sokkal alacsonyabbak a számok, itt a legnagyobb megjelenési szám indirekt módon a 13. ponthoz tartozó 13 megjelenési szám. Direkt módon pedig az első helyen 2 megjelenéssel, amely a 3., a 14., és a 15. cél megjelenését mutatja. Második helyen indirekt módon a 15. pont szerepel 12 megjelenéssel. Indirekt módon pedig egy megjelenéssel szerepel a 4., a 7., a 8., a 13., és a 17 pont. Harmadik helyen indirekt megjelenés szempontjából, 11 megjelenéssel a 4. és a 9. pont látható, direkt módon pedig azok a pontok szerepelnek, ahol nem találtam utalást a célokra, vagy azok vállalati tevékenységbe való integrálására. Ezek a pontok az 1, 2, 5, 6, 9, 11, 12 és 16.

3.6 Következtetések és javaslatok

A kutatási kérdéseimre úgy érzem választ kaptam. Az első kérdésre, ahol az iparágak aktivitását vizsgáltam, azt kaptam eredményül, hogy az üzemanyagkereskedelem és a közművek ipara a legaktívabb. A második kérdésem szerint a weboldalak nagyjából 2022 körül lettek frissítve, ami lehetne sokkal jobb is, például 2023 vagy 2024. A harmadik kérdésemre a válasz az, hogy a vállalatok nagyrészt az érintetteket helyezik előtérbe a kommunikációjuk során. Az ENSZ fenntarthatósági céljai szerint pedig a fenntarthatósági jelentés szerint az indirekt módon 3. és direkt módon a 13. pont, weboldal szerint pedig indirekt módon a 13. és direkt módon a 3., 14., és a 15. pont szerepel.

A kutatásom következtetése az, hogy a legértékesebb vizsgált vállalatok 50%-a valamilyen formában kommunikál a CSR tevékenységeikről, viszont nagyrészüknél információs és webújtási hiányokat is fel véltem fedezni. A hatékony kommunikáció miatt, én azt javasolnám, hogy a weboldalukon és a fenntarthatósági jelentésükben is használjanak minél több figyelemfelkeltő képet és grafikát a sok nyers szöveg helyett. Mint például az eMAG az alábbi 7.ábrán. Ehhez hasonló példákat a mellékletbe még csatolok.

7. ábra: Figyelemfelkeltő fenntarthatósági jelentés



Forrás: eMAG fenntarthatósági jelentése

Kutatási korlátként szeretném megemlíteni azt, hogy manuálisan végeztem egyedül a tartalomelemzést így ez csak egy személy által lett validálva és csak egy módszertannal közelítettem meg a kutatási kérdéseideimet, annak ellenére, hogy tudatában vagyok annak, hogy ez egy elég komplex téma, amit több aspektusból is érdemes vizsgálni. Viszont kutatási lehetőségként tekintek arra, hogy a közeljövőben, az államvizsgám keretein belül a fenntarthatósági jelentésben szereplő adatokat összehasonlítom a weboldalból kinyert adatokkal. Emellett lehetőséget látok arra is egy nagyobb kutatás keretein belül, hogy ezek mellett a közösségi médiában megjelenő tartalmak is elemzésre kerüljenek. Egy másik módszertan alkalmazása pedig lehetőséget, például egy kérdőíves kutatás, nyújtana arra, hogy megvizsgáljam a felhasználók magatartását ezen tartalmakkal szemben, az ő véleményükön és reakciójukon keresztül.

A Brand Finance Rangsorára való tekintettel pedig lehetőséget látok arra, hogy a környező országokban készített felmérésekkel összehasonlítsam a romániai helyzetet.

4. Felhasznált források

1. Bowen, H. R. (2013). Social Responsibilities of the Businessman. University of Iowa Press.
2. Bowen H. R. (1953): Social responsibilities of the businessman. 49-58
3. Brandirectory hivatalos weboldala: <https://brandirectory.com/methodology> (Utolsó letöltés dátuma: 2024.05.04)
4. Braun, R. (2016). Vállalati társadalmi felelősségvállalás: A vállalatok politikája. Akadémiai Kiadó.
5. Bunget, C. (2018). Rolul comunicării organizaționale în percepția dimensiunilor responsabilității sociale (Doctoral dissertation, Timișoara: Editura Politehnica).
6. Carnegie, A. (1906). The Gospel of Wealth. The North American Review, 183(599), 526–537.
7. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business & society, 38(3), 268-295.
8. Committee for Economic Development. (1971). Social Responsibilities of Business Corporations: a Statement on National Policy by the Research and Policy Committee of the Committee for Economic Development, June 1971. New York: The Committee.
9. Crișan-Mitra, C., & Borza, A. (2015). Approaching CSR in Romania: An empirical analysis. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 207, 546-552.
10. CSRMedia (2023): STUDIU CSR Media: 71% dintre companii definesc responsabilitatea socială ca strategie sustenabilă de business - CSR Media (Utolsó letöltés dátuma: 2024.05.04)
11. Dalton, D. R., & Cosier, R. A. (1982). The four faces of social responsibility. Business horizons, 25(3), 19-27.
12. ENSZ hivatalos weboldalának a Fenntartható fejlesztési célokról szóló része: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (Utolsó letöltés dátuma: 2024.05.04)
13. Fombrun, C., & Van Riel, C. (2003). The reputational landscape. Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing, 223-33.

14. Fombrun, Charles & Riel, Cees. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*. 1. 1-16. 10.1057/palgrave.crr.1540008.
15. Freeman, R. E., & McVea, J. (2005). A stakeholder approach to strategic management. *The Blackwell handbook of strategic management*, 183-201.
16. Gavrilu, D. (2011). Responsabilitate socială prin comunicare: o dovadă a implicării corporatiste. *Annales Universitatis Apulensis. Series Philologica*, 12(3), 161-170.
17. Gergely, T. (2007). A valóban felelős vállalat. *Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET)*, Keszthely.
18. Husted, B. W. (2000). A Contingency Theory of Corporate Social Performance. *Business & Society*, 39(1), 24-48.
19. Ioana Coman, DIGI24 (2023): <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/klaus-ihannis-romania-si-a-atins-deja-62-din-tintele-agendei-2030-pentru-dezvoltare-durabila-2511453> (Utolsó letöltés dátuma: 2024.05.04)
20. Mélanie CASCELLI, ISO 26000: A Pillar Of Corporate Social Responsibility (CSR)(2022): [ISO 26000: A Pillar Of Corporate Social Responsibility \(CSR\) \(blog-qhse.com\)](https://blog-qhse.com) (Utolsó letöltés dátuma: 2024.05.04)
21. Kotler, P., Katalin, N., Ágota, B., & Lee, N. (2007). Vállalatok társadalmi felelősségvállalása: jól tenni-egy ügyért és a vállalatért. HVG.
22. Lee E. Preston, Harry J. Sapienza, Stakeholder management and corporate performance, *Journal of Behavioral Economics*, Volume 19, Issue 4, 1990, Pages 361-375, ISSN 0090-5720
23. Mihaela Dumitrascu, The CSR report (2016): <http://www.csrreport.ro/analize-csr/primii-pasi-romanesti-catre-responsabilitate.html> (Utolsó letöltés dátuma: 2024.05.04)
24. Preston, L. E., & Sapienza, H. J. (1990). Stakeholder management and corporate performance. *Journal of behavioral Economics*, 19(4), 361-375.
25. Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503–530.
26. WBCSD: [WBCSD corp report 3/c final \(wordpress.com\)](https://www.wbcsd.org/~/media/1/2/3/4/1234/WBCSD_corp_report_3/c_final_wordpress.com) (Utolsó letöltés dátuma: 2024.05.04)

5. Mellékletek

1 ábra

Fenntartható fejlődési célok		Fenntarthatósági jelentés		Weboldal	
Pontok neve	Cél kifejtése	indirekt	direkt	indirekt	direkt
1. Nincs szegénység	A szegénység minden formájának megszüntetése	7	5	1	0
2. Nulla éhezés	Az éhezés felszámolása, az élelmezésbiztonság és a	4	3	3	0
3. Egészség és jólét	Az egészséges élet biztosítása és a jólét előmozdítása	16	8	7	2
4. Minőségi oktatás	Inkluzív és méltányos minőségi oktatás biztosítása és	14	7	11	1
5. Nemek közötti egyenlőség	A nemek közötti egyenlőség megvalósítása, valamint	13	9	1	0
6. Tiszta víz és	A vízellátás és a szennyvízelvezetés elérhetőségének és	8	6	1	0
7. Tiszta és megfizethető	A megfizethető, megbízható, fenntartható és korszerű	13	9	3	1
8. Tisztességes munka és	A fenntartható, inkluzív és fenntartható gazdasági	14	7	7	1
9. Ipar, innováció,	Rugalmas infrastruktúra kiépítése, az inkluzív és	11	6	11	0
10. Csökkentett	Az országokon belüli és az országok közötti	12	6	7	1
11. Fenntartható városok és	A városok és az emberi települések befogadóvá,	9	6	7	0
12. Felelős fogyasztás és	Fenntartható fogyasztási és termelési minták	10	8	6	0
13. Éghajlat- politika	Sürgős lépések az éghajlatváltozás és annak hatásai	14	11	13	1
14. Vizi élővilág	Az óceánok, tengerek és tengeri erőforrások megőrzése	5	3	2	2
15. Szárazföldi élet	A szárazföldi ökoszisztémák védelme, helyreállítása és	14	6	12	2
16. Béke,	A békés és befogadó társadalmak előmozdítása a	10	4	2	0
17. Partnerségek a célok	A végrehajtási eszközök megerősítése és a fenntartható	11	3	9	1
Összesen		185	107	103	12

2-es ábra: eMAG- Fenntarthatósági jelentés



3-as ábra Petrom- Fenntarthatósági jelentés

Maparea pilonilor din Cadrul de sustenabilitate și a ODD la care contribuie subiectele ESG

Cadrul de Sustenabilitate	Categorii subiecte materiale	ODD	Subiecte ESG
Tranziția către afaceri cu emisii reduse de carbon	Schimbări climatice și tranziția energetică	3 SĂNĂTATE ȘI BUNĂSTĂRE 7 ENERGIE CURATĂ ȘI LA ÎNCHEIERE ACCESIBILĂ 8 MUNCĂ DECENTĂ ȘI CREȘTERE ECONOMICĂ 12 CONSUM ȘI PRODUCȚIE RESPONSABILĂ 13 ACȚIUNE CLIMATICĂ	Mediu
	Sănătate, Siguranță, Securitate	1 FĂRĂ SĂRĂCIE 3 SĂNĂTATE ȘI BUNĂSTĂRE 8 MUNCĂ DECENTĂ ȘI CREȘTERE ECONOMICĂ 12 CONSUM ȘI PRODUCȚIE RESPONSABILĂ	Social
Derulăm operațiuni responsabile	Mediu	15 VIAȚA TERESTRĂ 16 PACE, JUSTIȚIE ȘI INSTITUȚII EFICIENTE 17 PARTENERIATE PENTRU REALIZAREA OBIECTIVELOR	Mediu
	Principiile de Afaceri și Impacturi Economice		Governance
Grija față de oameni și comunități	Angajații	1 FĂRĂ SĂRĂCIE 3 SĂNĂTATE ȘI BUNĂSTĂRE 4 EDUCATIE DE CALITATE 5 EGALITATE DE GEN	Social
	Relațiile Comunitare	8 MUNCĂ DECENTĂ ȘI CREȘTERE ECONOMICĂ 10 INEGALITĂȚI 13 ACȚIUNE CLIMATICĂ	Social
Valorificarea Inovației și Digitalizării	Drepturile Omului		
	Economie Circulară și Inovație	9 INDUSTRIE, INOVAȚIE ȘI INFRASTRUCTURĂ 12 CONSUM ȘI PRODUCȚIE RESPONSABILĂ 13 ACȚIUNE CLIMATICĂ	Mediu
			Social

*Notă: În Cadrul de Sustenabilitate, responsabilitatea clienților și a produsului este abordată în prezent în cadrul temelor Sănătate, Siguranță și Securitate și Economie Circulară și Inovație.

4-es ábra Rompetrol- Fenntarthatósági jelentés

OBIECTIVUL 12: CONSUM ȘI PRODUCȚIE RESPONSABILĂ

În cadrul Grupului avem coduri, politici și procese de asigurare care să ne ajute să definim modul în care putem să protejăm mediul, să respectăm stakeholderii și comunitățile. Eficiența energetică este un aspect important de care ținem cont în ciclul de viață al produselor noastre, de la gestionarea consumului de energie în producția lor la furnizarea de consultanță pentru clienți cu privire la eficiența optimă a combustibilului. Vom continua să evaluăm și să ne îmbunătățim practicile de sustenabilitate în viitor.

În capitolele: Mediu, Piață

OBIECTIVUL 13: ACȚIUNI ÎMPOTRIVA SCHIMBĂRILOR CLIMATICE

Gestionăm emisiile de gaze cu efect de seră din operațiunile noastre, în strictă conformitate cu reglementările naționale și internaționale. Eforturile noastre se concentrează pe reducerea amprentei de mediu în fiecare an, atât prin reducerea emisiilor totale, cât și prin contracararea impactului asupra mediului prin plantarea de copaci. Măsurăm și raportăm în mod regulat progresul în ceea ce privește emisiile de gaze cu efect de seră și performanța energetică.

În capitolele: Mediu

OBIECTIVUL 14: VIAȚA MARINĂ OBIECTIVUL 15: VIAȚA TERESTRĂ

În calitate de cetățean corporativ responsabil, este esențial pentru noi să minimizăm impactul asupra ecosistemelor marine și terestre și să aducem o contribuție pozitivă la conservarea mediului.

Fiind conștienți de responsabilitatea noastră în ceea ce privește conservarea biodiversității, Grupul acordă o atenție deosebită regiunii Mării Negre, unde este situată Rafinăria Petromidia, și se implică în protejarea florei și faunei din regiune. Pentru fiecare proiect nou, impactul activității de rafinare asupra biodiversității este analizat și evaluat.

În capitolele: Profil, Mediu



OBIECTIVUL 16: PACE, JUSTIȚIE ȘI INSTITUȚII EFICIENTE

KMG International recunoaște impactul conflictelor asupra dezvoltării durabile și ne angajăm să promovăm pacea și stabilitatea în regiunile în care activăm. Totuși, suntem conștienți de impactul pe care îl putem avea ca jucător major în industria petrolieră. Politicile noastre interne și valorile Grupului se bazează pe respectarea drepturilor omului și avem grijă în mod constant ca operațiunile locale și întregul lanț valoric să se alinieze acestor principii. Operăm în deplină conformitate cu legile și reglementările disponibile în toate zonele noastre de operațiuni. De asemenea, depunem toate eforturile pentru a asigura gestionarea eficientă și responsabilă a preocupărilor comunității, în conformitate cu procedurile oficiale de gestionare și soluționare a reclamațiilor, potrivit reglementărilor în vigoare.

În 2022, prin programele noastre comunitare, am oferit ajutor refugiaților ucraineni, inclusiv acces la hrană, adăpost și sprijin pentru integrarea comunitară.

În capitolele: Introducere, Profil, Comunitate, Piață

OBIECTIVUL 17: PARTENERIATE PENTRU REALIZAREA OBIECTIVELOR

Principiile de dezvoltare durabilă stabilite în Agenda 2030 au fost asumate de Grup și sunt incluse în principiile și strategia noastră de afaceri. Din 2015, KMG International este membru al rețelei Global Compact al Națiunilor Unite, cea mai mare inițiativă de sustenabilitate corporativă din lume, dedicată drepturilor omului, muncii echitabile, protecției mediului și anticorupției.

KMG International a raportat GC Advanced – cel mai înalt nivel de asumare privind progresele realizate de companie în cadrul Pactului Global al Națiunilor Unite (UNGC).

În capitolele: Introducere, Abordare



5-ös ábra Rompetrol- Fenntarthatósági jelentés



6-os ábra TINMAR- Fenntarthatósági jelentés

Contribuția companiei la îndeplinirea obiectivelor de dezvoltare durabilă

Principalul obiectiv al Tinmar Energy îl reprezintă dezvoltarea în zona energiei regenerabile. Decarbonizarea industriei energetice, prin resurse regenerabile, va fi necesară pentru a oferi tuturor o energie curată și accesibilă. Totodată, reprezintă și responsabilitatea Tinmar față de mediu, un proces de management prin care dorim să contribuim la dezvoltarea unei societăți durabile și performante. De aceea prin proiectele implementate, ne propunem ca până în 2025 să dezvoltăm parcuri fotovoltaice cu o producție de peste 1000 MW.

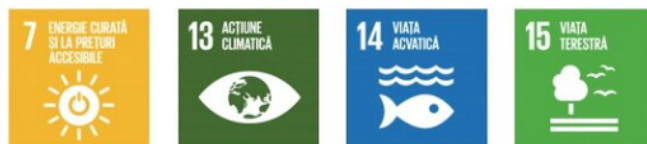
Dezvoltarea în zona energiei regenerabile

Reducerea amprentei de carbon

Crearea unui mediu de muncă sigur și inclusiv

7-es ábra OMV Petrom-Weboldal

Mediu - susținem în principal proiecte de atenuare a schimbărilor climatice, care încurajează eficiența energetică, păstrarea biodiversității, eficiența apei, reciclarea, plantarea de arbori, siguranța în comunități (de exemplu, campanii de răspuns rapid în cazul unor dezastre naturale etc.), inovația și noile tehnologii, dar și dezvoltarea de campanii de conștientizare.



Educație - susținem inițiative care încurajează accesul egal la educație de calitate; oferim sprijin sistemului național de învățământ (prin inițiative de învățare formală și informală), educație tehnică și profesională, dezvoltarea infrastructurii, dezvoltarea competențelor pentru creșterea capacității de angajare, egalitatea de gen, creșterea economică locală, precum și educația populației generale pornind de la teme din industria energetică, ne implicăm în organizarea unor evenimente educaționale (conferințe, dezbateri, mese rotunde) și promovăm utilizarea noilor tehnologii.



8-as ábra One United Properties- Weboldal

The screenshot displays the 'Strategia de Mediu' (Environmental Strategy) page of the One United Properties website. The page is in Romanian and features a header with the company logo, language selection (RO), contact information (+40726000026), and a WhatsApp link. The main content is divided into two columns. The left column, titled 'Strategia de Mediu', describes the company's commitment to sustainability and environmental protection. The right column, titled 'Obiectivele noastre - Mediu' (Our Goals - Environment), lists ten specific environmental objectives, each preceded by a checkmark. Below these columns, a section titled 'Strategia noastră de mediu este bazată pe:' (Our environmental strategy is based on:) features five icons representing Sustainable Development Goals: 7. Affordable and Clean Energy, 9. Industry, Innovation and Infrastructure, 12. Responsible Consumption and Production, 13. Climate Action, and 15. Life on Land.

Strategia de Mediu

One United Properties s-a preocupat întotdeauna de asigurarea sustenabilității dezvoltărilor sale pe toată durata de viață a acestora. Având în vedere impactul global pe care industria imobiliară îl are asupra mediului înconjurător, s-a acordat întotdeauna o atenție deosebită reducerii emisiilor de carbon pentru a minimiza schimbările climatice, precum și eficientizării activităților operaționale, astfel încât să existe siguranța că aceste construcții dezvoltate își vor păstra calitățile și la mulți ani după finalizarea lor. În acest context, încă de la începuturile sale, One United Properties a livrat proiecte dezvoltate în conformitate cu cele mai bune practici de mediu și sustenabilitate, bucurându-se de o vastă recunoaștere pe piață. Pe măsură ce aspectele legate de sustenabilitate capătă o importanță tot mai mare, ne păstrăm dedicarea pentru a dezvolta proiecte care să obțină certificări de prestigiu în domeniul protecției mediului.

Obiectivele noastre - Mediu

- ✓ Construirea de ansambluri rezidențiale 100% certificate Green Homes;
- ✓ Dezvoltarea de birouri 100% certificate LEED și WELL;
- ✓ Reducerea emisiilor de CO2 în faza de dezvoltare și după livrare;
- ✓ Utilizarea celor mai bune materiale pentru mediu;
- ✓ Reducerea producției de deșeurii la nivelul construcției;
- ✓ 0% din operațiunile comerciale în zone protejate;
- ✓ Protejarea copacilor și a spațiilor verzi;
- ✓ Optimizarea utilizării apei și energiei;
- ✓ Prevenirea extinderii urbane necontrolate;
- ✓ Dezvoltarea în conformitate cu conceptul de „oraș de 15 minute”, reducând congestionarea traficului.

Strategia noastră de mediu este bazată pe:

- 7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY
- 9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE
- 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
- 13 CLIMATE ACTION
- 15 LIFE ON LAND

9-es ábra One United Properties- Weboldal

Strategia Socială

Comunitatea ONE este ceea ce distinge One United Properties de alți dezvoltatori. One United Properties a fost pionierul conceptului de dezvoltare mixtă în România, fiind cel mai important jucător pe acest segment din țară. Dezvoltările mixte acționează împotriva tendințelor de formare a expansiunii urbane și, în schimb, ajută la formarea unor comunități incluzive și conectate. În zonele mixte, rezidenții pot găsi locuințe, restaurante, servicii, școli, spații verzi, facilități culturale și de divertisment și multe altele.

Principala viziune a dezvoltărilor One United Properties a fost întotdeauna orientarea pe apropierea față de client, formarea de comunități, regenerarea urbană, sustenabilitatea și protecția mediului. În strategia de achiziționare a terenurilor, One United Properties se concentrează întotdeauna pe identificarea terenurilor mari, unde pot fi construite proiecte multifuncționale la scară urbană. Ne propunem să livrăm întotdeauna dezvoltări cu o infrastructură socială completă, care să includă zone verzi, magazine și restaurante, drumuri, trotuare, mobilier urban.

Eforturile noastre în calitate de angajator, partener de afaceri și companie publică s-au axat întotdeauna pe asigurarea unui mediu sigur pentru toți angajații și colaboratorii noștri, precum și pe promovarea egalității. Principiile nu vor fi niciodată compromise. Prin urmare, ca parte a strategiei noastre de sustenabilitate, ne angajăm ca nu numai noi, ci și toți furnizorii noștri, să aderăm la respectarea drepturilor omului, cele mai înalte norme de sănătate și siguranță la locul de muncă, precum și standardele etice.

Obiectivele noastre - Social:

- ✓ Angajamentul de a respecta Codul de Conduită pentru Furnizori, începând cu 2022;
- ✓ Asigurarea sănătății și siguranței angajaților;
- ✓ Promovarea egalității și a diversității;
- ✓ Asigurarea sănătății și siguranței chiriașilor și clienților prin oferirea celui mai bun mediu interior și exterior;
- ✓ Asigurarea unor bune relații în cadrul comunității pentru clienți, chiriași și comunitățile locale, oferind un mediu sigur și sănătos;
- ✓ Regenerarea și revitalizarea zonelor urbane, oferind proiecte de referință care sunt încorporate în peisajul urban;
- ✓ Investiția unei sume de 70 de milioane de euro în următorii 2 ani în restaurarea monumentelor din zona istorică;
- ✓ Încurajarea unor comportamente responsabile față de mediu în cadrul comunităților;
- ✓ Oferirea de sprijin caritabil celor aflați în nevoie.

Strategia noastră socială este bazată pe:

