

**A CSR tevékenységek közösségekre
gyakorolt hatása a Tamási kistérségben**

TARTALOMJEGYZÉK

<i>I. BEVEZETÉS</i>	3
<i>II. A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA</i>	6
II.1. Fogalmi meghatározás	6
II.2. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának történeti áttekintése	7
II.3. A CSR koncepció európai terjedése	19
II.4. A társadalmi felelősségvállalás Európai Unió mérőföldkövei, a felelős vállalati magatartás dimenziói és eszköztára az unióban	20
II.5. A CSR feltételrendszere és elterjedése hazánkban	25
<i>III. A KUTATÁS HÁTTERE ÉS CÉLCSOPORTJA</i>	30
III.1. A leghátrányosabb helyzetű kistérségek és a felsőoktatás együttműködési programja	30
III.2. A Tamási kistérség jellemzése, a CSR által érintett települések	32
III.3. A közösség értelmezése.....	35
<i>IV. A KUTATÁS MÓDSZERTANA</i>	37
<i>V. SAJÁT KUTATÁS</i>	40
V.1. A terepgyakorlatok és az egyéni interjúk	40
V.2. A kérdőíves vizsgálat alapadatai	43
V.3. A kérdőívekből kapott eredmények.....	44
<i>VI. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK</i>	50
<i>VII. FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM</i>	52
<i>VIII. MELLÉKLETEK</i>	56

I. BEVEZETÉS

TDK kutatásomban a CSR tevékenységek, vagyis a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának közösségekre gyakorolt hatását vizsgálom a Tamási kistérség településeinek kisközösségeiben. Vizsgálatomat a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség leghátrányosabb helyzetű kistérségekkel foglalkozó programirodája által meghirdetett „A leghátrányosabb helyzetű kistérségek és a felsőoktatás együttműködési programja” keretében megkötött Tamási és Simontornya Városkörnyéki Önkormányzatok Többcélú Kistérségi Társulás - Kaposvári Egyetem együttműködésében folytattam.

A CSR jelenséggel először az egyetemen, *Emberi erőforrás menedzsment* tantárgy kapcsán találkoztam, stakeholder-szemlélet megnevezéssel. Akkor arra a következtetésre jutottunk, hogy Magyarországon a CSR elsősorban a multinacionális cégekre jellemző, mivel nekik áll annyi tőke a rendelkezésükre, hogy meg tudják valósítani. Ezek a cégek egy adott társadalmi problémában veszik ki részüket, finanszírozzák annak megoldását vagy mérséklését, úgy, hogy beépítik a vállalat működésébe a vállalatokkal kapcsolatban álló külső érdekcsoportok elvárásait (Kaposvári Egyetem, *Emberi erőforrás menedzsment* I. tantárgy órai jegyzete, 2011.).

A társadalmi felelősségvállalás már több ezer éve ismert, azonban figyelemmel kísérése és kutatása csak a 19. század közepén indult meg. Andragógia végzettségemmel a jövőben humán erőforrás fejlesztő szakemberként szeretnék a vállalati szférában dolgozni és ösztönözni majdani munkahelyemet CSR tevékenységek kidolgozására és menedzselésére. Ehhez azonban tisztában kell lennem, hogy az egyik legfontosabb cél, a közösségekre gyakorolt hatás, a közösségfejlesztés megvalósul-e a külső érintettek esetében is, hogy aztán a benchmarking módszer segítségével át tudjam ültetni a vállalat közösségének fejlesztésébe. Témaválasztásom indoklása is ezzel magyarázható.

Egyre inkább azt látom, hogy az ilyen jellegű aktivitást végző szervezetek – ebben a gazdasági válság sújtotta időszakban is – tevékenységeikkel ismertebbé válnak, mint versenytársaik. Úgy vélem, hogy a – mára a nagyvállalatok életébe szervesen beépülő, és CSR koncepcióvá alakuló - eljárás a vállalatok piacképességében, a fogyasztói megítélésben, a piacon való bennmaradásban kulcsszerepet játszhat.

Fontos azt is hangsúlyozni, hogy a CSR aktivitás a vállalat sikertényezőinek megerősítése és a profit esetleges növelése mellett pozitív hatással lehet a szervezet stakeholdereire is, ide értve főképpen a már meg lévő és leendő fogyasztókat, a munkavállalókat és azok családtagjait is. Egy CSR tevékenység kivitelezése során az adott társadalmi probléma felkarolása mellett közösségfejlesztés, közösségépítés is megjelenik, mind a vállalaton belül, mind az adott településen, településrészen vagy intézményben, ahol az megvalósul. Ezáltal az adott vállalati közösség – és a külső környezet is – fejlődik, összekovácsolódik és megerősödik, elősegítve ezzel a vállalaton belül a hatékony munkavégzést, mely a vállalat munkafolyamatára és profitszerzésére is pozitív hatással lehet.

Kutatásom fő célja megvizsgálni, hogy egy leghátrányosabb helyzetű (LHH) kistérségben is megjelennek-e – a nyugaton már elterjedt – CSR tevékenységek, valamint felmérni ezek közösségekre gyakorolt hatásait.

Vizsgálatom és dolgozatom megírásának megkezdése előtt három hipotézist állítottam fel, amelyek egyéni interjú és kérdőíves vizsgálatom alapjául szolgáltak:

- A Tamási kistérségben is jelen van a CSR tevékenység, de elsősorban nagyvállalatok kezdeményezéseként és nem a helyi vállalkozók által.
- A lakosság döntő többsége nincs tisztában a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának jelentésével, céljával.
- A CSR tevékenységnek van közösségre gyakorolt hatása.

Dolgozatomban a kutatás az 1. ábrán ábrázoltak szerint lett felépítve.

1. ábra: A kutatás menete



Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy az első ábra színei is jelzik, kutatásom 5 fő lépésből áll:

1. Az első szakaszban határoztam meg a kutatás témáját, tekintetem át és dolgoztam fel a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával, vagyis a CSR-al kapcsolatos fellelhető szakirodalmakat.
2. A második lépés már a kutatás tényleges előkészületi fázisa, ahol meghatározásra került a kutatás anyagi háttérét biztosító projekt, az Egyetem és a Tamási kistérség közötti együttműködés. Kiválasztottam továbbá a kutatás célcsoportját, a kistérség településeit és az együttműködés keretében lefolytatott 2011. szeptemberi és novemberi terepkutatások során feltérképeztem, hogy melyik településeken folyt CSR tevékenység.
3. A harmadik fázis feladatai voltak a kutatótáborokban történő megkeresések, az interjú kérdésköreinek összeállítása, a kérdőív elkészítése, valamint a harmadik, 2012. márciusi kutatótábor során ezek ellenőrzése a CSR által érintett településeken. Az ellenőrzés során kapott és tapasztalt előzetes adatok alapján a kutatást, a célcsoportot módosítani kellett, a települési szint helyett intézményi szintre módosultak a megkérdezett közösségek.
4. A negyedik fázis maga a kutatás, az interjúk készítése és a kérdőívek kitöltetése.
5. Az utolsó fázisban az interjúk és kérdéssorok rendszerezése, feldolgozása és rögzítése zajlott. A kapott eredmények alapján a dolgozat vége tartalmazza a saját következtetéseimet.

Úgy gondolom, a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának kiszélesítése, népszerűsítése előbbre viheti a társadalmat, javíthat az emberek és a vállalatok kapcsolatán, életszemléletén, morálján. A CSR terjedésével a gyermekek úgy nőhetnek fel, hogy a következő generációk számára már magától értetődő lesz a másokon való segítség, az adományozás, a társadalmat érintő alapvető problémák megoldásában vagy mérséklésében való közreműködés.

II. A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA

A következőkben bemutatom a CSR egyes értelmezéseit, kialakulásának és fejlődésének szakaszait az amerikai kezdetektől, az európai és az európai uniós állomásain keresztül a hazai elterjedéséig, majd a kutatásom alapjául szolgáló „A leghátrányosabb helyzetű kistérségek és a felsőoktatás együttműködési programja” elnevezésű projekt kifejtésével zárom le a fejezetet, bevezetve ez által a dolgozatom következő szakaszát.

II.1. Fogalmi meghatározás

A CSR, Corporate Social Responsibility angol kifejezésekből megalkotott mozaikszó, amely magyarul a *Vállalatok társadalmi felelősségvállalását* (VTF) jelenti. Úgy gondolom szakirodalom áttekintéséhez és megértéséhez az első fontos lépés, a CSR definiálása. Ez a fejezet azt a célt szolgálja, hogy az olvasó átfogó képet kapjon az egyes szervezetek CSR értelmezéséről, és megismerhesse az ezek alapján megkonstruált saját definícióját is.

A CSR több irányzata alakult ki a 19. század közepétől napjainkig. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának több értelmezése még ma is párhuzamosan él egymás mellett. Ez azzal magyarázható, hogy a CSR nagyon összetett és bonyolult fogalom, amelynek meghatározása területenként és országonként is eltérő, attól függően, hogy történeti, szabályozási, gazdasági vagy társadalmi oldalról közelítik meg. Emellett érint etikai és értékrendbeli kérdéseket is, és az érintettek is eltérő módon értelmezik, más-más nézőpontból megközelítve azt. (Szlávik, 2009. p. 53.)

A Word Bank Institute által tartott 2004-es konferenciájukon így határozták meg a definíciót: A CSR ... *„a gazdaság elkötelezettsége a fenntartható fejlődés felé, mely magában foglalja az alábbi kérdések kezelését: a korrupció csökkentése, a méltányos munkakörülmények elősegítése és intézményesítése, a környezetvédelem növelése, a helyi és szélesebb értelemben vett társadalom segítése, valamint a marketing igazságtartalmának növelése.”* (Csigéné, 2008. p. 14.)

A Fenntartható Fejlődés Üzleti Világtanácsa (WBCSD) CSR értelmezése szerint:

„A CSR a vállalkozásnak az a tartós elkötelezettsége, hogy etikusan viselkedjék és hozzájáruljon a gazdasági fejlődéshez, miközben javítja a munkavállalók és családtagjaik, valamint a helyi közösség és az egész társadalom életminőségét.”(Üzleti Világtanács a Fenntartható Fejlődésért, 1999. p. 3.)

Az Európai Unió Zöld Könyve szerint:

„A CSR egy olyan megközelítés, amely szerint a vállalatok önkéntes alapon környezeti és társadalmi szempontokat építenek be üzleti tevékenységükbe és az érdekelt felekkel való kapcsolatukba.” (EUROPEAN COMMISSION, 2001. p.8.)

A három kiválasztott definíció csupán töredéke a különböző szervezetek által megfogalmazott értelmezéseknek. Kérdőíves kutatásom során az Európai Bizottság Zöld Könyve által elfogadott definíciót vettem alapul, mert ezt éreztem a legérthetőbbnek, így a kérdőívet kitöltők lábjegyzetként ezt a fogalmi meghatározást olvashatták.

Ezen három definíció segítségével alkottam meg saját CSR értelmezésemet. Meghatározásom szerint, *a CSR olyan etikus viselkedés, amely során a vállalat stakeholdereit szem előtt tartva, önkéntesen végez olyan tevékenységeket, amelyek a társadalmi problémák mérséklésére irányulnak, etikai jellegéből adódóan célja nem a profitszerzés.*

II.2. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának történeti áttekintése

A 19. század második felétől a társadalom új problémákkal szembesült. A gazdaság rohamos növekedésnek indult, a társadalmi szerkezet átalakult, óriási vagyonok képződtek, halmozódtak fel és vállalatbirodalmak alakultak ki, amelyek hatalmas gazdasági hatalommal rendelkeztek. Az Egyesült Államokban ebben az időszakban emelik fel először hangjukat a nagyvállalatok tevékenységeit bírálók, és indítják el azokat a mozgalmakat, amik egészen az első világháború befejezéséig követelik a nagyvállalatok működésének szabályozását, ellenőrzését, és az iparosodással egy időben megjelenő társadalmi problémák mérséklését. Erre a gyökeres szemléletváltásra és támadásra a vállalatok a jótékonykodás intézményének bevezetésével válaszoltak. Sajnos ebben a korban az effajta tevékenység nem az elkötelezettség jele volt a társadalom iránt, csupán egy eszköz, egy stratégia volt a vállalat elfogadtatására, jó hírnevének kialakítására a társadalom szemében. Ilyen jótékony cselekedetek voltak az adományozások, a jótékony célú alapítványok létrehozása, lakásépítések a szegény rétegek számára, óvodák, idősotthonok és könyvtárak építtetése. A

19. századra a klasszikus közgazdasági modell annyiban változott meg, hogy a vállalatok jótékonykodása mellett párhuzamosan a helyi közösségekkel szembeni elkötelezettség is kialakult, majd a század végére ez a felfogás továbbfejlődött a paternalizmus kialakulásáig. Egyes elemzők szerint a 19. és a 20. század fordulóján tevékenykedő nagyvállalatok a társadalmi felelősségvállalás úttörői. Ezen cégek munkásaikat élethosszig alkalmazták, lakásokat adtak nekik, gyermekeiknek óvodát építettek (Szlávik, 2009. P.28-29.).

Az 1920-as években az amerikai vállalatok vezetői belátták, hogy vezetői szerepükkel együtt járnak bizonyos felelős tevékenységek is. Egyre nagyobb hangsúlyt fektettek arra, hogy ők maguk is részesei legyenek közösségi projekteknek, civil kezdeményezések megvalósításában, mindezeket a helyi közösségét jólétének javítása szellemében (Szlávik 2009. p. 29.).

Az 1930-as évektől a vállalatok társadalmi felelősségvállalása az alkalmazottaknak nyújtott szolgáltatások területén további elemekkel bővült. Ilyen intézkedések voltak az alkalmazottaknak és családtagjaiknak biztosított orvosi ellátás, a munkahelyi biztonság megerősítése, illetve a különféle biztosítások is. Azonban fontos megjegyezni ennél a korszaknál, hogy a szemléletmód kiszélesedésében nagy szerepe volt az államnak is, hiszen ekkor már törvényi szabályozások írták elő ezen intézkedések bevezetését a vállalatok számára, így a '30-as években ezek a bővítmények Amerika-szerte jártak az alkalmazottaknak (Szlávik 2009. p. 29.).

Az 1950-es évektől az ezredfordulóig egyre szélesebb körben terjedt el a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának felfogása, amivel együtt járt tartalmi elemeinek bővülése is. A korszakban az eddig megszokott társadalmi és erkölcsi vonatkozásokról a speciális területekre fektettek nagyobb hangsúlyt. Előtérbe került a termékbiztonság, az etikus reklámok, a munkahelyi biztonság, a munkavállalói jogok, a környezetvédelem vagy az etikus üzleti magatartás. Természetesen a szemlélet fejlődésével együtt járt az ellenzék, a kritizálók megjelenése is. Ebben az időszakban a vállalatok hosszú távú céljai közé bekerültek a társadalmi problémák megoldásai is, ami az 1990-es évek végére odáig fejlődik, hogy az üzleti célok elérését elősegíti a vállalatok társadalmi felelőssége (Szlávik 2009. p. 29.).

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogalmát Howard Bowen 1953-ban megjelent „Az üzletember társadalmi felelőssége”¹ című könyvének megszületésével teszik egyenlővé, amelyben úgy vélte, hogy a legnagyobb üzleti szervezetek fontos központjai a hatalomnak, döntéseik és tetteik pedig nagymértékben kihatnak az állampolgárok életére.

¹ A könyv angol címe: Social Responsibility of the Businessman (Bowen, 1953.)

Azonban az a nézet, hogy Bowen 1953-as könyvével datálják a fogalom megjelenését nem állja meg a helyét, hiszen a könyv megjelenését követően csak a '60-as években váltott ki érdeklődést (Bowen, 1953.).

Az 1960-as években megjelenő faji feszültségek megszüntetésére a társadalmilag felelős vállalatok is határozott lépéseket tettek. Ebben a korszakban jelent meg a társadalmilag felelős befektetések (Social Responsible Investment-SRI), vagyis „a polgárok (befektetők) tulajdonképpen *„a pénzüikkel szavaznak”* arról, hogy milyen vállalatokat támogatnak tőkéjükkel. A mozgalom tagjai a gazdálkodó szervezetek értékpapírjainak vásárlása során azt az elvet követték, és követik ma is, hogy etikai megfontolásokat építenek döntéshozatalukba” (Szlávik, 2009, p.30.).² A '60-as években a társadalmi felelősségvállalással foglalkozó kutatók száma megnőtt. Davis azokat a vállalatokat sorolja a felelős üzleti tevékenységeket folytatók közé, amelyek vezetői olyan döntéseket hoznak, melyek nem csak a szervezet gazdasági érdeket szolgálják (Davis, 1960.). Blomstrommal kidolgozott definíciójuk értelmében, *a társadalmi felelősség egy személy elkötelezettsége, aki döntései során figyelembe veszi azok társadalomra gyakorolt hatását is*. E témának további nagy kutatói a korszakban McGuire, Walton és Jones. Ők is a személy, vagyis az üzletember társadalmi felelősségvállalását helyezték az előtérbe (Szlávik, 2009. p. 30-31).

Már az '50-es évektől hangoztatták az ellenpártiak véleményüket a felfogás iránt, ez tovább erősödött ebben az időszakban is. Voltak, akik elutasították, vagy kétségbe vonták a vállalati felelősségvállalás létjogosultságát. Erről a vitát Milton Friedman 1962-ben megjelent A „Kapitalizmus és szabadság”³ című könyve robbantotta ki, amiben azt vallotta, hogy a szervezeteknek csupán profitszerzési kizárólagossága a megengedhető. Azon a véleményen volt, hogy a vállalatok profitszerzésen túli felelőssége alá ásná a szabad társadalom alapjait, így az elméletnek a társadalomra nézve romboló hatása van (Friedman, 1962.). Friedman nézete mellett még számos elmélet alakult ki a társadalmi felelősségvállalás ellentáborában. Voltak, amelyek engedélyezték a társadalom és a környezeti célok követését, mindaddig, amíg nem kockáztatják a profit növekedését. Az üzleti célok elsődlegességét valló elméleteket összefoglaló néven stratégiai vállalatelméleteknek nevezzük. Az ezzel szemben álló értékalapú megközelítések a nem gazdasági érdekeknek ugyanilyen fontosságot tulajdonítanak. A mai CSR koncepció ezek ötvözete, hiszen egyaránt figyelembe veszi a gazdasági, társadalmi és ökológiai rendszer közötti összefüggéseket is (Szlávik, 2009. p. 31.).

² Ezek a polgárok, fogyasztók annak a vállalatnak a termékeit vásárolták, vagy abba fektettek be, amelyek részt vettek, részt vesznek a társadalmat érintő alapvető problémákkal szembeni küzdelemben.

³ A könyv angol címe: „Capitalism and Freedom” (Friedman, 1962).

Thomas Petit 1967-ben arra a megállapításra jutott, hogy a két irányzatot képviselők számos kérdésben nem értenek egyet, de abban közös az álláspontjuk, hogy a társadalom egy halom olyan problémával küzd, amelyek a nagyvállalatok gyors növekedéséből fakadnak, és éppen ezért úgy kell vezetni ezeket a cégeket, hogy e problémákat megoldódják, vagy legalábbis mérséklődjenek hatásaik (Carroll, 1996. p. 42.).

Kotler és Levy 1969-ben összefüggésbe hozták a társadalmi felelősséget a marketinggel, kiemelve a marketing eredményeinek nem üzleti területen való alkalmazását, megteremtve ezzel a mai „non-business” marketing alapjait (Csáfor, 2009. p. 28.). „Kotler 1972-ben az üzleti marketing társadalmi felelősségét már társadalomorientált marketingkonceptió elnevezés alatt tárgyalja. Ebben etikai alapon értelmezi újra a marketing szerepét, és kijelenti, hogy a vállalatoknak a profittermelésben és a fogyasztói igények kielégítésén túl, hozzá kell járulniuk ahhoz is, hogy a termékek ne csak pillanatnyi fogyasztói igényeket szolgáljanak, hanem megfeleljenek a hosszú távú elvárásoknak is” (Szlávik, 2009. p.32.).

Csupán az 1970-es évektől foglalkoztak az amerikai szervezetkutatók a vállalatok működésének etikai kérdéseivel, társadalmi és környezeti hatásaival. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos tanácskozások középpontjában ekkor a fogyasztóvédelem, a munkahelyi biztonság, a méltányos bérezés, a munkavállalói jogok, a helyi közösségek támogatása és a termékbiztonság és funkcionalitás álltak. A társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility-CSR) elnevezés ebben az időben került be a köz-, és szakmai tudatba. A '70-es évek nagy feladata volt a társadalmi felelősségvállalás fogalmi tisztázása (Szlávik, 2009. p. 32.). Az Amerikai Egyesült Államok Gazdasági Fejlődés Tanácsa⁴ 1971-ben készítette el a három koncentrikus kör elméletét. Ez jól tükrözi a kor CSR értelmezését, azt hogy hogyan viszonyultak a vállalatok a társadalmi felelősségvállaláshoz. Az elmélet értelmében beszélhetünk belső, középső és külső körrel:

➤ A **belső kör**be tartoznak a törvények által előírt feltételeknek való megfeleléshez szükséges felelőségek. Ilyen például a termékek előállításához, a munkahelyek és gazdasági növekedéshez kapcsolódó vállalati felelőségek.

➤ A **középső kör**be sorolhatóak azok a felelőségek, amelyeket a vállalatok üzleti tevékenységeik során mutatnak a társadalmi értékekre vonatkozóan. Ilyen a környezetvédelem, az alkalmazottakhoz való viszony, vagy a humán erőforrás-gazdálkodás alkalmazási folyamatai.

⁴ Angol nyelven: Committee for Economic Development-CED

➤ A **külső kör**be tartoznak azok a felelősségek, amelyeket a vállalatok a társadalmi és természeti környezet állapotának javítása, fejlesztése érdekében folytat. Ilyen például a szegénység elleni harc (CED, 1971).

Ebben az évtizedben már napvilágot láttak kezdetleges jelentések, de mivel ekkortájt a társadalmi problémák megoldását értették társadalmi felelősségvállalás alatt, így a jelentések inkább társadalmi jelentések voltak. A környezeti döntések, szemléletek csak a következő évtized végén váltak a társadalmi felelősségvállalás egyik alappillérévé (Szlávik, 2009. p. 33.).⁵

Konrad Lorenz Nobel-díjas etológus 1973-ban megjelent, „A civilizált emberiség nyolc halálos bűne” című könyvében olyan környezeti problémákra (túlnépesedés, genetikai hanyatlás veszélye stb.) hívta fel a figyelmet, amelyek megoldási törekvései jelen voltak a kor vállalatok társadalmi felelősségvállalásában, de a CSR koncepciónak csak a '80-as években lett része.

Az 1970-es években kezdtek el a kutatók foglalkozni a vállalati attitűdök fejlődésével. McAdam 1973-ban négyevolúciós lépcsőfok mentén határozta meg a szervezetek attitűdfejlődését (1. táblázat)

1. táblázat. McAdam vállalati attitűd négyevolúciós lépcsőfoka

LÉPCSŐFOKOK	VÁLLALATI ATTITŰD
1. Az ellenállás elve	A társadalmi felelősség felkarolására irányuló nyomásnak való ellenállás.
2. A kötelező minimum elve	A legszükségesebb társadalmi és törvényi elvárások betartása.
3. A progresszivitás elve	A társadalmi elvárások figyelembe vétele.
4. A vezető szerep elve	A társadalmi elvárásoknak való megfelelésen túli ágazati vagy nemzetgazdasági szerep.

Forrás: Csáfor, 2009. alapján saját szerkesztés

⁵ Az ellenzék képviselői (Friedman és társai) szerint felelőssége csak természetes személynek lehet, vállalatnak vagy jogi személynek nem (Csáfor, 2009. p. 30).

A '70-es évek közepén egy ún. etikaikódex mozgalom vette kezdetét. A vállalatok vezetői fontosnak tartották, hogy egy dokumentumban rögzítsék a felelősségüket. Egyfajta útmutatónak tekintették, amely írásos formában szögezte le a vállalatok társadalmi felelősségvállalása során követendő etikus magatartást. Ezek az etikai kódexek manapság is fontos szerepet töltenek be a szervezetek életében, hiszen ezekben vannak rögzítve az alkalmazottaktól és a vezetőktől elvárt magatartásbéli-, és viselkedési normák, illetve a tiltott normák. Ennek a mozgalomnak az eredményeként jelent meg a vállalatok életében az etikai audit. Ennek során az etikailag labilis vállalati részek tevékenységeit elemezték, majd értékelték ki. Corson etikai audit gyakorlati elemei alapján az ellenőrzésekkor azt vizsgálták, hogy a jogszabályoknak és a törvényeknek mennyire felel meg az adott részleg, milyen jellegű és mennyi önkéntes tevékenységet végez, valamint a nyereség elérésének érdekében végzett és társadalmilag hasznos tevékenységeinek beszámolója milyen eredményeket mutat (Szlávik, 2009. p.35.).

A kor egyik legkiemelkedőbb CSR kutatója, Sethi 1975-ben fogalmazta meg a társadalmi felelősség adaptálásának három fázisát (2. táblázat).

2. táblázat. A CSR adaptálásának három fázisa Sethi szerint

ADAPTÁCIÓS FÁZISOK	VÁLLALATI MAGATARTÁS
1. Társadalmi kötelesség	A gazdasági szükségletek diktálta és a törvényi szabályozás hatására az üzleti tevékenységbe integrált vállalati magatartásformák.
2. Társadalmi felelősség	Az uralkodó társadalmi normákhoz, értékrendszerhez és elvárásokhoz igazított üzleti tevékenység-halmaz.
3. Társadalmi fogékonyság	A társadalmi problémákkal szemben tanúsított előrelátó és megelőző vállalati magatartás.

Forrás: Szlávik, 2009. alapján saját szerkesztés

Sethi szerint az a fontos, hogy a felmerülő társadalmi problémák megoldásában hosszú távon milyen szerepet kívánnak vállalni a vállalatok, nem pedig a problémákra adott

reakciójuk. Tehát Sethi is azt mondja, hogy a CSR előnyeinek és eredményeinek hosszú távú hatása van (Szlávik, 2009. p.35.).

A társadalom elvárásai megváltoztak. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának cselekedetekben való megnyilvánulását követelték, aminek következtében megszületett egy új fogalom, a társadalmilag felelős teljesítmény (Corporate Social Performance-CSP). Ezzel párhuzamosan megindultak azok a kutatások, amelyek középpontjában a vállalatok tényleges felelős teljesítményei álltak, arra keresve választ, hogy a vezetőket milyen tényezők befolyásolják abban, hogy melyik társadalmi problémát, vagy mely csoportok érdekeit helyezik előtérbe (Carroll, 1999. p. 47.).

Carroll az 1970-es évek végén négy felelősségi kategóriát állapított meg, amelyeket a CSR 4 elemű definíciójának nevezett el. Szerinte az első felelősség **a gazdasági, vagy pénzügyi felelősség**. Ide tartozik a profittermelés, a munkahelyteremtés, vagy a megfelelő minőségű termékek előállítás. A második **a jogi felelősség**, vagyis a jogszabályoknak és a törvények által előírt kötelezettségeknek való megfelelés felelőssége. A két utolsó szintet az 1990-es évek végén az Európai Unió is elfogadta. A harmadiknak **az etikai felelősséget** jelölte meg, mint a becsületesség, a károkozás kerülése. Negyedik helyre került a **filantropikus felelősség**, amelybe beletartozik az önkéntes jótékonykodás, és az egyes társadalmi csoportok kívánalmainak való megfelelés (Csigéné, 2008. p. 20-21. és Szlávik, 2009. p.36.).

A CSR szempontjából a '70-es évek kimagasló eredményeket hozott. Megkezdődtek a tudományos kutatások, a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának definíciós tisztázása, megjelentek az első jelentések, amik bár inkább társadalmi jelentések voltak, mégis fontos állomása volt a mai értelemben vett jelentések kialakulásában. Emellett megjelentek az első társadalmilag felelős befektetések, kezdetét vette az etikaikódex mozgalom és kidolgozták az etikai audit intézményét, valamint ekkor alkották meg a társadalmilag felelős teljesítmény, a CSP fogalmát is (Szlávik, 2009. p.36-37.).

Az 1970-es években megjelent tudatos fogyasztói magatartás sem ösztönözte a vállalatokat a felelősségvállalásra, így **a '80-as években** a vállalatok vezetői iránti bizalomvesztés még erősebbé vált, tovább nehezítette a társadalmi felelősségvállalás elfogadását és elismerését. A társadalom azon rétegei, akik tisztában voltak azzal, hogy a fogyasztói döntéseik segítségével véleményüket is kinyilváníthatják, befektetési döntéseikben is éreztették e jogukat, elfordultak azon vállalatoktól, illetve azon vállalatok részvényeinek vásárlásától, amelyeknek bármi közülük is volt a dél-afrikai fajüldözéshez (Csáfor, 2009. p. 34.).

A korszak elejére a társadalmi jelentések száma nagy számban csökkent. A kutatók egy része ezt a megjelent recesszióval magyarázták, míg mások úgy gondolták, hogy a vállalat

vezetői féltek kiadni őket, mivel ezek a jelentések támadófelületet biztosíthattak volna az egyre befolyásosabb civil szervezetek számára, ebben, az amúgy is bizalomhiányos korszakban. Ez a felfogás jól mutatja, milyen volt a kapcsolat a vállalatok és a civil szféra között, mennyire nem törekedtek a vállalatok a másik szféra képviselőivel partnerkapcsolatok kialakítására, együttműködésre még a helyi közösség, a társadalom jólétének javítása érdekében sem. Ezt az időszakot a csendes jelentéskészítés időszakának is nevezik, mivel a vállalatok ekkor nem a társadalmi jelentésekben tájékoztatták a népet CSR tevékenységeikről, hanem más kommunikációs csatorna útján (Szlávik, 2009. p.37-38.).

Friedman és pártolójának nézeteivel szállt szembe Goodpaster és Matthews az 1982-ben megjelent „Lehet egy vállalatnak lelkiismerete?”⁶ című cikkükben. Ebben tulajdonképpen a címben szereplő kérdésre adnak igenlő választ, amely egyben Friedmannak adott késői válasz is (Tóth, 2007. p. 11.). Ebben azt vallották, hogy a vállalatoknak is van etikai, erkölcsi felelősségük nem csak a természetes személyeknek, hiszen a vállalatok jogilag egy egységnek tekinthetők, amelyek saját döntéshozatali struktúrával, szabályrendszerrel, megjelenési és képviselői feltételekkel rendelkeznek. Szerintük ezek alakítják a vállalat erkölcsét, és ezek alapján nyilvánul meg (Goodpaster –Matthews, 1982.p.132-141.In.: Boda-Radácsi, 1996.).

A CSR- koncepció fejlődésének következő fontos állomását az 1983-ban napvilágot látott stakeholder-elmélet jelentette, amelynek megalkotása Freeman nevéhez köthető (Csáfor, 2009. p. 36.). Véleménye szerint olyan környezetben kell működniük a cégeknek, amely a különböző értékrendszerrel rendelkező egyének, társadalmi csoportok és szervezetek számára is elfogadott. A vállalat tevékenysége révén érdekelt csoportjait nevezi idegen kifejezéssel stakeholdereknek, amelybe bele sorolja a tulajdonosokat, a szállítókat, a helyi közösségeket, a fogyasztókat, az államot, a hitelezőket, a szakszervezeteket, a civil szféra résztvevőit, a versenytársakat, valamint a jövő generációkat is. A stakeholder-koncepció a vállalatot az érintett csoportok középpontjába helyezi, amelynek működését ezen csoportokkal való kapcsolatával értékeli. A vállalatok társadalmi felelősségének koncepciójába úgy épült be a szervezetekbe, hogy elkezdtek nyomon követni saját tevékenységeik következményeit az érintettekre nézve, majd működésüket úgy alakították ki, hogy az érintettek gazdasági, társadalmi és környezeti jólétét javítsák. A szemlélet alkalmazása lehetővé tette a vezetők számára, hogy az érdekelt csoportjaik igényeit azonosítsák, és ennek köszönhetően kezeljék is (Freeman, 1984, In.: Kindler-Zsolnai, 1993.).

⁶ A könyv angol címe: Can a Corporation Have a Conscience? (Goodpaster K.E.-Matthhews G.B. 1982.)

A környezetet érintő káros hatások ekkortájt kapnak nagyobb figyelmet. Ennek eredményeként az ENSZ közgyűlése 1983-ban létrehozta a Környezet és Fejlődés Világbizottságot, közismert nevén a Brundtland Bizottságot azzal a feladattal, hogy kidolgozza a szükséges programot a környezeti válság megoldására. 1984-ben kezdte meg működését. Az 1987. évi „Közös jövőnk” című jelentésük tartalmazta a máig elfogadott definíciót a fenntartható fejlődésről, valamint azokat az alapelveket⁷, amelyek betartásával a jövő generációi számára megmenthető a Föld (WCED⁸, 1988.). Angyal Ádám a dokumentum meghatározása alapján, így értelmezi a fenntartható fejlődés fogalmát: „a fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen generáció szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket” (Angyal, 2009. p. 43.).

Ebben az évtizedben figyelhető meg a környezetvédelem érdekében tett első vállalati erőfeszítések. Megjelentek az első környezeti termékjelzések, módosultak a vállalatok szervezetrendszerei (Csáfor, 2009. p. 37.). Az 1980-as évek vége és a '90-es évek eleje a környezeti problémák köztudatba való bekerülésének az időszaka. A Föld jövőjével való törődés a vállalatok etikai és gazdasági felelősségévé vált. Folyamatosan előtérbe került a klímaváltozás, az ózonpajzs károsodása, az állat-és növényfajok pusztulása, talaj és vízszennyezés. Ennek következtében a környezetvédelem és a környezettudatosság az évtized végére az amerikai és az európai vállalatok felelős koncepcióinak részeivé váltak (Szlávik, 2009. p. 40.).

Az 1990-es években már a társadalmi jelentések mellett környezeti beszámolókat is nyilvánosságra hoztak a szervezetek. Elkezdődött a tudatos fogyasztás mozgalom. A fogyasztók azzal próbálták befolyásolni a cégeket, hogy a felelős vállalatok termékeit kezdtek el vásárolni. Bár, ez a mozgalom még mindig létezik, ahogy akkoriban is, most is csak kevés országban működik szilárdan és hatékonyan. A Fortune magazin ekkor kezdte el a nyilvánosság tudtára hozni a vállalatok társadalmi felelősségéhez kapcsolódó feladataikat és a felelősségeik mértékét, a CSP rangsorát, amely ugyan nem vett figyelembe minden CSR tevékenység közé sorolt cselekvést, mégis elismertnek számított (Szlávik, 2009. p. 41.).

A CSR fejlődésének újabb fontos állomása volt a '90-es években megváltozott adományozási szemlélet. Korábban a vállalatok jótékonykodása annyi volt, hogy a lehető legtöbb érintett csoportjukat támogatták, elsősorban pénzzel a nyilvánosság minél nagyobb

⁷ A fenntartható fejlődés alapelveit ma a fenntarthatóság alapelveiként emlegetjük őket

⁸ A Környezet és Fejlődés Világbizottság hivatalos angol nyelvű elnevezése: World Commission on Environment and Development (WCED)

bevonásával. Ez csupán rövid távú elkötelezettséget jelentett a vállalat részéről, ezzel együtt kihasználva a sajtó kínálta lehetőségeket is. Majd ez a szemlélet alakult át a 20. század végére. A cégek már hosszú távú elkötelezettségből adományoztak, amelyek a vállalati célokat is elősegítették. Azokon a területeken adakoztak, amelyekre a szervezet tevékenységei hatással voltak és, amelyek az érdekeikkel is összhangban álltak (Szlávik, 2009. p. 41.).

Carroll arra a megállapításra jutott, hogy a vállalatok felelősségének négy szintje különböztethető meg. Ennek megfelelően 1991-ben publikálta CSR-piramisát (2. ábra), amelyben így határozta meg a CSR 4 szintjét (Csáfor, 2009. p. 39.) :

2. ábra Carroll CSR-piramisa



Forrás: Carroll, 1996. alapján saját szerkesztés

A piramis első szintjének a **pénzügyi, vagyis gazdasági felelősséget** határozta meg, mivel a vállalatok működésének alapjait profitjuk jelenti. Ez a szint a tulajdonosok oldaláról követelt. A második szint a **jogi felelősség**, vagyis a jogi előírásoknak való megfelelés, amely a társadalom részéről elvárt. Ez a szint ellentétben állhat az előző céllal, ugyanakkor a második szint teljesítése nélkül elérhető az első (például környezetvédelem esetén bírság megfizetése). Az Európai Unió szerint e két szint teljesítése nem tartozik a CSR elemei közé. E felett kapott helyet az **etikai felelősség**, a társadalom által elvárt etikus magatartás, amely már túlmutat a jogi előírásokon való megfelelésen. A negyedik, utolsó szint a **filantropikus felelősség**, amely a társadalom egyes csoportjai részéről kíváncsi. Ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy a vállalat ahol működik, és ahonnan bevétele származik, ott önkéntesen visszaforgat valamit a közösségbe. A 3. és a 4. szint között az a különbség, hogy ha az etikai felelősségnek nem felel meg egy szervezet, akkor a társadalom szemében negatívvá válik, míg ha a filantropikus

felelősség kívánalmának nem felel meg a vállalat, akkor az nem eredményez negatív megítélést (Csigéné, 2008. p. 20.-21.).

A fenntartható fejlődés egy új definícióját fogalmazták meg, amelynek alapjait hármas pillére, a környezeti fenntarthatóság, a társadalmi és a gazdasági fenntarthatóság adta. A környezetközpontú menedzsmentrendszerek (KIR) első változatai is ebben az időszakban jelentek meg. A vállalatok ún. zöldülési folyamata során viták alakultak ki arra nézve, hogy a környezetbarát termelés és a versenyképesség összhangban áll-e egymással. Korábban úgy gondolták, hogy a környezetkímélő termelés sok pénzbe kerül, így a termékek árai emiatt növekednek, aminek következtében eladásuk is nehezebbé válik, így a szervezet versenyképessége csökken (Szlávik, 2009. p. 42.). Porter és Linde 1995-ben megjelent „Zöld és versenyképes”⁹ című cikkében viszont már arról ír, hogy az a vállalat maradhat versenyképes, amelyik termelése során a legújabb és legfejlettebb környezetbarát technológiákat alkalmazza, hangsúlyozva ezzel a környezetvédelem érdekében tett technológiai fejlesztések jó üzleti lehetőségeit (Porter-Linde, 1995. p. 9.). Carroll 1996-ban azt mondta, hogy ha a vállalatok továbbra is fenn akarnak maradni, versenyképesek akarnak lenni, akkor a társadalom elvárásai iránt nyitottnak kell lenniük (Carroll, 1996. p. 43.).

A CSR szempontjából a '90-es évek nagy előrelépése a környezettudatosság, a környezetvédelem iránti társadalmi felelősségvállalás térhódítása és elterjedése volt (Szlávik, 2009. p. 44.). Megjelentek azok a szabványok, amelyek a vállalatok környezetkímélő tevékenységét tanúsítják (Csáfor, 2009. p. 43.). Ebben az évtizedben a '80-as években megalkotott stakeholder-koncepciót több pontban is kiegészítették, fejlesztették a kutatók. Carroll 1993-ban és Starik 1995-ben már a természeti környezetet is az érintettek közé sorolta. Mára pedig a koncepció teljes mértékben kompatibilissé vált a fenntarthatóság három pillérével (Szlávik, 2009. p. 39.).

A 21. század elejére már kevés olyan kutató volt, aki a társadalmi felelősségvállalás és a versenyképesség között ne pozitív kapcsolatot fedezett volna fel. Abban tehát a legtöbben egyet értettek, hogy társadalmi felelősségvállalás és a pénzügyi jövedelmezőség között pozitív összefüggés van, azonban ennek okai megosztották a kutatókat. A legnépszerűbb felfogás szerint a társadalmilag felelős vállalatok jövedelmezőbbek. Más nézet szerint a pénzügyi jövedelmezőség motiválja a vállalatok CSR tevékenység végzésére. A harmadik szemlélet képviselői azt vallották, hogy a társadalmi felelősségvállalás és a jövedelmezőség között kölcsönös pozitív kapcsolat van (Szlávik, 2009. p. 44.).

⁹ A könyv angol nyelvű címe: Green and Competitive: Ending the Stalemate. (Porter-Linde, 1995.)

Lantos a vállalati felelősségvállalás három altípusát különböztette meg. Ezek közül az első az *etikai felelősség*, ezt követi az *önzetlen vállalati felelősség*, az utolsó pedig a *stratégiai társadalmi felelősségvállalás*, amelyről akkor beszélhetünk, amikor a vállalatok azért végeznek CSR tevékenységet, mert bíznak annak megtérülésében (Lantos, 2002.).

Lantos és más kutatók (Carroll, Freeman, Trevino, Nelson, Shaw, Barry) szerint az önzetlen társadalmi felelősségvállalás helytelen és erkölcstelen, mivel sérti a tulajdonosok érdekeit, hiszen úgy teremtenek társadalmi hasznot, hogy ők közben rosszabb helyzetbe kerülnek. Véleményük szerint a bevételek után fizetendő adókkal a cégek teljesítik kötelezettségüket a társadalom felé, így további CSR tevékenység már nem indokolt. (Lantos, 2002.). Munilla és Miles marketingszakemberek is a stratégiai társadalmi felelősségvállalást részesítették előnyben. Szerintük, ha a vállalatok a CSR-t nem stratégiai megfontolásból, hanem kényszer hatására teszik, akkor a vállalati versenyelőny megszerzésének és megtartásának nem lehet az alapja (Szlávik, 2009. p. 45.).

A 2000-es évek elején a tudatos fogyasztók száma az egész világon növekedett, így ha a vállalatok továbbra is talpon akartak maradni és további sikereket akartak elérni, meg kellett alkotniuk saját CSR stratégiájukat. Azzal, hogy a stakeholderek nyomást tudtak gyakorolni a cégek felelős viselkedésére, egy új vizsgálati terület nyílt meg a kutatók előtt. A vizsgálatok arra éleződtek ki, hogy a felelős vállalati magatartás hozzá járul a cég imázsának alakulásához, ami szintén a hosszú távú üzleti siker egyik alapja. Hiszen a vállalatok jó hírneve is versenyelőnyt jelent, aminek következtében a fogyasztók többet vásárolnak az adott cég termékeiből, így nő a bevétel is (Csáfor, 2009. p. 45.-46.).

Porter és Kramer 2006-ban a Harvard Business Review-ben megjelent „Stratégia és társadalom - A versenyelőny és a vállalatok társadalmi felelőssége”¹⁰ című cikkükben írnak arról, hogy a stratégiai társadalmi felelősségvállalás egyértelműen versenyelőnyt jelent. Szerintük a vállalatoknak nem kell a világ összes problémájáért felelősséget vállalniuk, hanem határozzanak meg olyan konkrét társadalmi problémakört, amelynek megoldására a legjobban fel vannak készülve, és amely által a legnagyobb versenyelőnyre tehetnek szert. Ezzel szimbiotikus kapcsolat alakulhat ki a cég és a közösség között, a probléma megoldása következtében aratott sikerek pedig erősítik a résztvevőket.

Jól láthatjuk, hogy a stratégiai szemlélet 21. században egyre terjedt, de a vállalatok társadalmi felelősségvállalása továbbra sem épült be azok alapvető működésébe. A RARE projekt során beépített („built-in”) és járulékos („bolt-on”) CSR-t különböztettek meg

¹⁰ A cikk angol nyelvű címe: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility (Porter-Kramer, 2006.)

egymástól. A beépített szorosan beépül a vállalat működésébe, ilyen például az etikai kódexek, jelentések készítése stb. A másik típus csak kiegészítő jelleggel rendelkezik, amelyek könnyen elhanyagolhatóak, ilyen lehet az adományozás, szponzoráció stb. (Szlávik, 2009. p. 47.).

Sokan úgy gondolják, hogy a felelős üzleti magatartás a jövőben nem egy választási lehetőség lesz a cégek számára, hanem egy olyan vállalatvezetési mód, amely alapfeltétele lesz a vetélytársakkal való küzdelemben maradásnak (Csáfor, 2009. p. 47.).

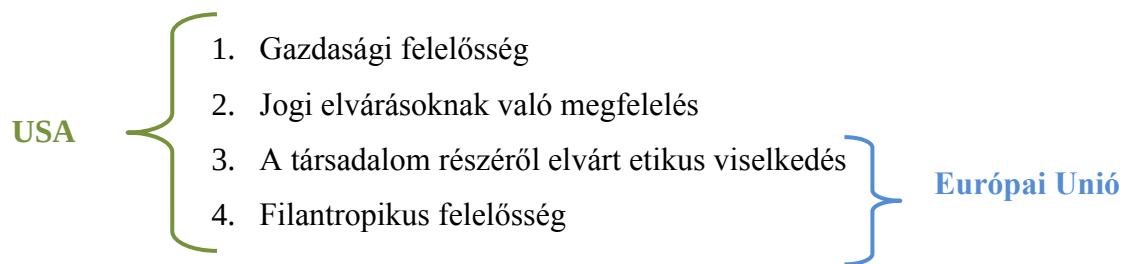
II.3. A CSR koncepció európai terjedése

Az előző fejezetben megismert, túlnyomó többségben amerikai koncepciótól több pontban is eltér az európai társadalmi felelősségvállalás szemlélete. Az Egyesült Államokban már az 1950-es években megfogalmazták a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának koncepcióját, explicit CSR-nek nevezve, addig Európában az 1990-es évek végéig nem beszélhetünk egységes CSR értelmezésről. Természetesen a kontinensen korábban is létezett a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, csupán így nem mondták ki, nem egységesítették, és nem határozták meg. Éppen ezért az mondhatjuk, hogy míg Amerikában explicit, addig az Atlanti óceán ezen felén implicit CSR-ről beszélhetünk a '90-es évek végéig. A CSR elterjedése előtt csak a környezetmenedzsment és a vállalati fenntarthatóság volt ismert, amiket ugyan ma már a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának témakörei között tartanak számon, más kérdéskörök mellett, azonban abban az időben ezek még szűk határt szabtak a társadalmi felelősségvállalás tevékenységeknek. Az explicit CSR a '80-as évek végén és '90-es évek elején kezdett terjedni, Az Európai Unió CSR politikáját a 2000-es évektől alakítják ki. Az Európai Bizottság 2001-ben határozta meg a CSR definícióját. Eszerint a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, **„olyan eljárás, amelynek révén a vállalatok önkéntes alapon társadalmi és környezeti szempontokat építenek be gazdasági és az érdekelt felekkel (stakeholderekkel) való kapcsolatrendszerükbe”** (European Commission 2001. p. 8.). Fontos különbség, hogy míg az USA-ban a CSR társadalmi nyomás eredményeként alakult ki, addig kontinensünk vállalatai esetében lehetséges versenyelőny megszerzése miatt terjedt el. Fontos különbség még a két földrész CSR terjedése között, hogy míg a tengerentúlon a tudatos fogyasztók döntéseik meghozatalakor a vállalatok helyi közösségeivel való kapcsolata volt a meghatározó, addig Európában inkább a dolgozók munkakörülményei és a

környezetszennyezés csökkentésében betöltött szerepük volt a döntő (Szlávik, 2009. p. 48-49.).

A CSR-konceptió európai elterjedésében nagy könnyebbséget jelentett, hogy cél- és eszközrendszere és az EU alapvető céljai között párhuzam vonható. Az amerikai Carroll a '70-es évek végén a társadalmi felelősségvállalás négy szintjét, a pénzügyi felelősséget, jogi elvárásokat, etikai felelősséget és filantropikus felelősséget különböztette meg (Carroll, 1996. p. 39.). Ahogy a 3. ábrán is látható az Európai Unió szerint a társadalmi felelősségvállalás körébe csak az önkéntes tevékenységek sorolhatóak, így Carroll első két felelősségi típusát elveti ugyan, de az etikai elvárásokkal és a filantropikus felelősséggel az unió is egyetért (European Commission, 2001. és Szlávik, 2009. p. 51).

3. ábra: A CSR szintjei az USA-ban és az Európai Unióban



Forrás: Carroll, 1996 és European Commission, 2001 alapján saját szerkesztés

II.4. A társadalmi felelősségvállalás Európai Unió mérföldkövei, a felelős vállalati magatartás dimenziói és eszköztára az unióban

Az 1990-es évek közepén a vezető európai üzleti vállalkozások és az Európai Unió döntéshozói megállapodtak, hogy támogatják és segítik egymást a CSR-ra és a fenntartható fejlődés megvalósítására irányuló kezdeményezések területén. A CSR európai úttörői voltak ezek a vállalatok, hiszen a CSR európai alapjait határozták meg, az alapelvek és a cselekvési területek lefektetésével, és a gyakorlatok összegyűjtésével. A társadalmi felelősségvállalásnak számos uniós mérföldköve van, amelyek elősegítették a CSR európai fejlődését, ezek a következők (Szlávik, 2009. p. 61.):

Jacques Delors, az Európai Bizottság akkori elnöke 1993-ban az európai vállalatokat felkérte a társadalmi kohézióért folytatott munkában való részvételre. Tulajdonképpen társadalmi felelősségvállalásra kérte őket (Szlávik, 2009. p. 61.).

A társadalmi kirekesztés ellen 1995-ben született az Európai Üzleti Nyilatkozat, továbbá megalakult az Európai Üzleti Hálózat és Társadalmi Kohézióért nevű nonprofit szervezet, amelynek feladata a társadalmi felelősségvállalást érintő tapasztalatok cseréjének lebonyolítása. 1998-ban megalakult a The European Resource Center on CSR, a CSR első európai online forrásközpontja (Szlávik, 2009. p. 61.).

2000-ben Lisszabonban megrendezett csúcstalálkozón elfogadták a Lisszaboni Stratégiát, amely szerint az Európai Uniónak 2010-re a világ legversenyképesebb és legdinamikusabb tudásalapú gazdaságává kell válnia. A döntéshozók szerint ennek megvalósításához olyan vállalatokra van szükség, amelyek felelősséget vállalnak a társadalmi kohézió, az esélyegyenlőség és a fenntartható fejlődésért (Szlávik, 2009. p. 61.).

A következő fontos mérföldkövek az ún. Zöld Könyv, „Európai keretelvek a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának támogatásáért”¹¹ publikálása, valamint az Európai Stakeholder Fórum (European Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility-CSR EMS Forum) megalakulása volt, amely az európai stakeholderek kapcsolattartásának színtere (Szlávik, 2009. p. 61.).

2002-ben jelent meg az Európai Bizottság első CSR-közleménye, „Az Európai Bizottság közleménye a vállalatok társadalmi felelősségéről: az üzleti élet hozzájárulása a fenntartható fejlődéshez”¹² címmel. Ez a dokumentum értekezés formájában tartalmazta az EU CSR-stratégiáját és cselekvési programját. A Közlemény szerint a CSR egy egységesítésre való törekvés, amely során az unió a kis- és középvállalkozások bevonására törekszik (European Commission, 2002.).

A második közleményt, „Európa mint kiválósági központ a vállalatok társadalmi felelőssége terén”¹³ címmel 4 évvel az első után, 2006-ban adták ki. Ebben a dokumentumban elsősorban a versenyképesség előmozdítása és a munkahelyteremtés állt a középpontban. További fontos területek a CSR-tudatosság növelése, tagországok együttműködése, fogyasztók tájékoztatása, kutatás és oktatás és a kis- és középvállalkozások társadalmi felelősségvállalásának erősítése (European Commission, 2006 p. 136).

Az Európai Bizottság 2006 márciusában létrehozta az Európai CSR Szövetséget¹⁴, amely a kisebb és nagyobb vállalkozások CSR kezdeményezéseit segíti. 2007-ben a szövetség több találkozót is szervezett, egyrészt azzal a céllal, hogy a vállalatvezetőkben tudatosítsák azt,

¹¹ Angol nyelvű címe: Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility (Európai Bizottság, 2001.)

¹² Angol nyelvű címe: Communication from the Commission Concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development. (European Commission, 2002.)

¹³ Second European Commission Communication on CSR. (European Commission, 2006 p.).

¹⁴ Angol nyelvű megnevezése: The European Alliance for CSR

hogy a CSR elfogadása a vállalatok ügye, másrésről abból a célból, hogy hangsúlyozzák az állami hatóságok fontos szerepét a környezetileg és társadalmilag felelős gyakorlat kialakításában (Szlávik, 2009. p. 62.).

Fontos mérföldkő volt az „Európai Parlament 2007. március 13-i állásfoglalása a vállalatok társadalmi felelősségéről: új partnerség” (Európai Parlament, 2006/2133(INI), a Howitt-jelentés. Eszerint a CSR esetleges uniós szintű szabályozása esetén tekintettel kell lenni arra, hogy a tagállamok között különbségek vannak, vagyis, hogy egy egységes vállalati magatartási modell alkalmazása helytelen lenne. Szintén ebben az állásfoglalásban jelent meg az élethosszig tartó tanulás, a munkaszervezés, az esélyegyenlőség, a társadalmi integráció, a fenntartható fejlődés és az etika, mint a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának új területei (Európai Parlament, 2006/2133(INI)).

Az Európai Unió CSR-politikája a '90-es évek közepén jelent meg, de csak a 2000-es évektől indult be. Legfontosabb törekvései középpontjában pedig a KKV-k és a civil szervezetek bevonása és a szakpolitikai integráció állnak (Szlávik, 2009. p. 63.).

A már említett 2001-ben megjelent Zöld Könyv megkülönbözteti a társadalmi felelősségvállalás három dimenzióját: a vállalaton belüli, a vállalaton kívüli és a gyakorlati dimenziót. Emellett összefoglalja a felelős vállalati működés alapelveit és eszköztárát (Kun, 2004.).

1. A vállalaton belüli dimenzió

➤ **A humánerőforrás- menedzsmenthez** kapcsolódó legfontosabb témák az élethosszig tartó tanulás, a munkavállalói participáció, esélyegyenlőség biztosítása a nők számára, a munka- család- és a pihenés közötti megfelelő arány biztosítása. Ezek elsődleges célja a munkanélküliség visszaszorítása és a versenyképesség növelése (Kun, 2004.).

➤ **A munkahelyi egészség és biztonság** területéhez olyan témák kapcsolódnak, amelyek a munka biztonságossáételét szolgálják, azon intézkedések mellett, amelyeket törvény szabályoz és ír elő (Szlávik, 2009. p. 64.).

➤ **Átalakulások, átszervezések, leépítések és más krízishelyzetek menedzselése** egy olyan terület, ahol a CSR szemléletű menedzsereknek oda kell figyelniük a folyamat érintettjeire. A gazdaságban gyors változásai a vállalatok gyakori szerkezetváltását és átalakulását eredményezheti, amelyek hatással vannak a vállalatok alkalmazottaira és a társadalom egyéb rétegeire is (Szlávik, 2009. p. 64.).

➤ **A környezeti kihívások, a természetes erőforrások használata és a környezetvédelem** területén fő cél egy olyan vállalat kialakítása, amely működése során kevesebb energiát és

nyersanyagot használ fel, és kevesebb hulladékot termel. Az ilyen típusú vállalatnál az energia- és nyersanyagköltségek, valamint a hulladékkezelési költségek csökkentése mellett, az esetleges újrahasznosításból befolyó bevételek az árbevétel növekedését is eredményezhetik (Csáfor, 2009. p. 51.).

2. Vállalaton kívüli dimenzió

➤ **A vállalatok helyi közösségekkel való viszonyának** jellemzője az egymásrautaltság. Hiszen a szervezet munkahelyteremtéseivel, beruházásaival, befizetett adóival, a bérekkel és környezetterheléssel kapcsolódik ahhoz a helyhez, ahol végzi a tevékenységét, ugyanakkor versenyképessége nagymértékben környezete stabilitásától, a helyi munkaerő képzettségétől és egészségétől függ. A szervezet meg tudja alapozni a helyi közösségekkel való jó viszonyát. Ennek eszközei lehetnek saját finanszírozású szakképzések indítása, jótékonykodás, helyi kulturális és sportesemények finanszírozása. Ezekkel nem csak a kapcsolatot tudja kialakítani, hanem a rendelkezésre álló helyi munkaerőt is befolyásolni képes, valamint e tevékenységek által növelni tudja társadalmi elismertségét is (Szlávik, 2009. p. 64.).

➤ **Az üzleti partnerekkel, beszállítókkal és fogyasztókkal való együttműködés** folyamán fontos, hogy a vállalat vezetőit ne csak üzleti szempontok vezéreljék a szerződések megkötése során, hanem kalkulálják bele a megfelelő helyi szempontokat is. Az üzleti partnerekkel való kommunikáció segítségével tapasztalatszerzés mehet végbe a CSR-t érintő kérdések terén is, amely eredménye a vállalatok felelősség tevékenységének fejlődése lehet (Szlávik, 2009. p. 64.).

➤ **Az emberi jogok kérdésköréhez** tartozik az alapvető emberi jogok figyelembevétele, a korrupció elleni védekezés, a vállalatok államtól átvállalt feladatainak mennyisége, valamint az üzleti partnerek, a beszállítók és a vállalatok etikai magatartásformái is (Kun, 2004.).

➤ **A globális környezetvédelmi megfontolások** a fenntartható fejlődés jegyében a határokon átnyúló környezetvédelmi kérdések kezelését jelenti (Csáfor, 2009. p. 52.). A globális problémákhoz a vállalatok is hozzájárulnak. Annak ellenére, hogy ez a terület nehezen mérhető és kommunikálható, nagyon fontos (Csigéné, 2008. p. 57.).

Belső és külső tényezőként is megjelenik a környezetvédelem. Az imént felsorolt területek mellett kapcsolatba hozható másokkal is, mint például az emberi erőforrás menedzsmenttel, a környezeti képzések kapcsán, vagy az üzleti partnerekkel való kapcsolat esetén is (Csigéné, 2008. p. 57.).

3. Gyakorlati dimenzió-uniós eszköztár

A gyakorlati dimenzión azt az eszköztárat értjük, amely az európai vállalatok és vállalkozások rendelkezésére áll felelős tevékenységeik során. Dolgozatom következő részében az Európai Bizottság „A társadalmi felelősség legfontosabb eszközei” című kiadványa szerint kerülnek csoportosítására (European Commission, 2004.).

I. A vállalati menedzsment-tevékenységet érintő eszközök:

- *Etikai kódexek:* A vállalat működési elveit fogalmazzák meg, és konkrét gyakorlati előírásokat is tartalmaznak (Csigéné, 2008. p. 58.).
- *Menedzsment rendszerek:* A vállalati menedzsment-és minőségirányítási rendszerek és jogszabályok még csak a környezeti szempontokra helyezték a hangsúlyt. Ezek szabályozásának beépítésével hozzájárultak a vállalatok a társadalmi felelősségvállaláshoz. Évek során ezek a rendszerek beépültek a CSR célrendszerébe (Csáfor, 2009. p. 54.).
- *Nem pénzügyi beszámolók:* A Reporting –Auditing a nem pénzügyi beszámolók készítését és hitelesítését jelenti, amelyet sok európai országban inkább a PR-eszközök közé sorolnak. A környezeti, fenntarthatósági és CSR - jelentések és a nemzeti mutatószámrendszerek az eszközei (Csáfor, 2009. p. 54.).

II. Fogyasztókat érintő eszközök:

- *Címkék és elismerések:* A fogyasztók tájékoztatásának fontos eszköze az ökocímke, amely tartalmazza a termék vagy szolgáltatás környezeti és minőségi jellemzőit (Csigéné, 2008. p. 58.).

III. Befektetőket érintő eszközök:

- *Társadalmilag felelős befektetések:* A társadalmilag felelős befektetések (TFB), vagy idegen szóval Socially Responsible Investment-SRI egyre nagyobb teret hódít. Népszerűvé válásának oka az, hogy figyelembe veszik a szociális, etikai és környezeti szempontokat, csökkentik a vállalatok kockázatait, így a kockázatkerülő befektetők körében kedvelté válnak. Eszköze a társadalmilag felelős nyugdíj- és befektetési alapok (Szlávik, 2009. p. 67.).

II.5. A CSR feltételrendszere és elterjedése hazánkban

A 2006-ban kiadott Közlemény szerint az Európai Unió CSR-politikája akkor tudna jól érvényesülni, ha a vállalatokkal szemben olyan elvárások lennének, hogy nem csak a megtermelt profit, hanem egyes társadalmi problémák megoldásában való segítségnyújtásuk alapján is értékelnék a vállalatok teljesítményét (Európai Bizottság, 2006.). Fontos, hogy ezt a már meglévő, és a később csatlakozott tagállamoknak is népszerűvé kell tenni. A dokumentum rögzíti, hogy a fenntartható fejlődésbe kulcsszerepet játszik a CSR (Európai Bizottság, 2006.). Ezen célokat a csatlakozott tagállamokban, így Magyarországon is relevánsak, sőt országunk fejlesztési elképzeléseiben is megjelennek. Vagyis az Európai Unió CSR-politikai törekvései összhangban vannak a magyar célokkal, automatikusan, változtatás nélkül érvényesek hazánkban is. Ebből a szemszögből vizsgálva azt is mondhatjuk, hogy a CSR az integráció megteremtéséhez is hozzá járult. A piacgazdaságra való áttéréssel és a CSR területén nagy tapasztalattal rendelkező multinacionális vállalatok megjelenésével párhuzamosan ment végbe az integráció, így feltételezhetjük, hogy a nagyvállalatok tapasztalatai is hozzájárultak a CSR fogalom népszerűvé válásához, térhódításához a többi szervezet esetében. Hazánkban ezt a feltevést támasztja alá, hogy 2004-től egyre nagyobb médiafigyelmet kap a kérdés, egyre több rendezvényen jelenik meg, és egyre több vállalat tevékenységébe épül be társadalmi felelősségvállalás (Szlávik, 2009. p. 68.).

Fontos figyelembe venni azt a tényt, hogy az újonnan csatlakozó tagállamokban, köztük Magyarországon is a társadalmi – gazdasági feltételrendszer a 15-ökhöz képest komoly eltérést mutat, ezért nem célszerű az EU CSR-politikájának automatikus átvétele. Az unió döntéshozói és az új tagállamokban működő multinacionális cégek számára fontos lehet a helyi sajátosságok elemzése (Csigéné, 2008. p. 60.).

A CSR feltételrendszerét a PESTEL- analízissel vizsgálják (Csáfor, 2009. p.70.), tehát a politikai (**P**olitical), gazdasági (**E**conomic), társadalmi (**S**ociocultural), technológiai (**T**echnological), környezeti (**E**nvironmental) és jogi (**L**egal) környezet szemszögéből.

1. Politikai sajátosságok

A politikai környezet szemszögéből a legfontosabb különbség az, hogy az újonnan csatlakozó tagállamokban működő vállalatok a CSR területén csekély tapasztalattal rendelkeznek. A rendszerváltást megelőző szocialista rendszerben a vállalatvezetők korlátozott döntési jogkörrel rendelkeztek. Ennek köszönhetően a korábban állami tulajdonú

vállalatok esetében a társadalmi és pénzügyi felelősségvállalás tradíciói hiányoznak. Ugyan ez a jelenség figyelhető meg az újonnan alapított cégek esetében is, mivel ezeknél a megalapításukat követően a piacra való bejutás és bennmaradás kerül előtérbe, a CSR rovására. Magyarországon működnek külföldi tulajdonú vállalatok, és vannak külföldi menedzserek is, akik bár rendelkeznek kellő tapasztalattal a CSR területén, nem ismerik a helyi sajátosságokat (Csigéné, 2008. p. 60.-61.).

A politikai környezetet a demokratikus rendszerre való áttérés nehézségei is befolyásolták. A rendszerváltást követő időszakban a lakosság és az üzleti élet szereplői is úgy gondolták, hogy a politikai döntéshozók kezelni tudják a gazdasági szektor okozta társadalmi és környezeti bajokat, azonban az a politikusokban való bizalom meggyengült. A CSR terjedésének lehetőségét az Európai Unióhoz való 2004-es csatlakozásunkat követően az Unió CSR- politikájában látták, mivel az uniós szintű szabályozás iránt nagyobb volt a bizalom (Csigéné, 2008. p. 61.).

A Gazdasági és Közlekedési Minisztériumon belül 2006-ban létrehoztak egy ún. CSR Igazgatóságot, amelynek megalapítása jól mutatja, hogy a kormány is felismerte a kérdés jelentőségét. A szerv fő feladata a roma vállalkozások gazdasági integrációjának támogatása, az adózási morál javítása, a vállalatok környezeti teljesítményének javításában való közreműködés, valamint a munkahelyi diszkrimináció csökkentése. Célul tűzték ki, hogy a multinacionális vállalatokkal összefogva segítik elő a CSR terjedését, valamint támogatja a közbeszerzési eljárások során szerepet játsszon az adott vállalat társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységei is (Csigéné, 2008. p. 61.).

2. Gazdasági környezet

Az 1980-as, '90-es évek politikai változásai magukkal hozták a nyugat-európai életszínvonal, fogyasztási szint iránti igényt. Az új alapítású vállalatok vagy kényszervállalatok voltak, vagy a tulajdonos- menedzsment rendelkezett hiányos tapasztalattal, azonban mindkét esetben elmondható, hogy az legalacsonyabb felelősségi szintnek, a pénzügyi és jogi felelősségnek sem tudtak eleget tenni. Egy 2007-es felmérés eredményei szerint a CSR terjedésének legnagyobb akadálya a gazdaság rossz helyzete (Szlávik, 2009. p. 70.).

A gazdasági környezet másik komponense a vállalatok szempontjából a termékek iránti kereslet. Vagyis, hogy a vállalat jó környezeti teljesítménye, a társadalmi felelősségvállalása mennyire befolyásolja a versenyképességet, a CSR-ban élen járó vállalatok termékeiért, szolgáltatásaiért, a környezetbarát termékekért hajlandóak-e a fogyasztók magasabb árat

fizetni. A kutatások eredményeiből kiolvasható ugyan, hogy a kifejezésre juttatott környezettudatosság, illetve fizetési hajlandóság számottevő, de ezen termékek iránt a gyakorlatban még alacsony a kereslet (Csigéné, 2008. p. 62.).

3. Társadalmi jellemzők

A rendszerváltást követően addig nem tapasztalt társadalmi problémák kerültek felszínre, mint például a munkanélküliség. A globális környezeti problémák a nyugathoz képest kevésbé foglalkoztatták a lakosságot. Főként olyan problémákkal foglalkoztak, amelyek közvetlen környezetüket, vagy településüket érintették. Mára ez a rossz tendencia javult, a lakosság vállalatokkal szembeni elvárásai nőttek. A Szonda Ipsos 2008-as felmérése szerint a lakosság fele vallotta magát tudatos vásárlónak, de sajnos a magyar vásárlók többsége, csak annak mondja magát, döntéseiben nem nyilvánul meg. Ez az adat a BCSDH (Business Council for Sustainable Development in Hungary- Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért) 2006-os vizsgálata során a magyar lakosság harmadára volt jellemző. A megkérdezettek csupán 9%-a szokott minden vásárlásnál figyelni a tudatosságra, és a válaszadók 62%-a vásárlásakor soha sem veszi figyelembe a terméket gyártó, vagy szolgáltatást nyújtó cég felelős tevékenységének meglétét. A reprezentatív felmérésből az is kiderült, hogy a tudatos fogyasztók leginkább a magas jövedelemmel rendelkezők, és jól képzettek köréből került ki (Szlávik, 2009. p. 70.-71).

Magyarországon a társadalmi felelősségvállalást kommunikáló cégekről, a vállalatvezetőkről és a kis-és középvállalkozások tulajdonosairól kialakult kép a társadalom szemében negatív. Ezen berögződések a szocializmus idejéből maradtak a lakosság tudatában. Míg az előbbi alapja a szocializmusban fenntartással kezelt önkéntesség, addig az utóbbiak a profit szó máig kétes jelentésével magyarázhatóak (Szlávik, 2009. p. 71.).

Hazánkban a '80-as években jelentek meg az első „zöld szervezetek”, amelyek kezdeti tevékenységeit politikai tényezők is motiváltak, majd a rendszerváltást követően ezen vállalatok többsége el is veszítette a jelentőségét. Viszont az 1990-es évektől olyan szervezetek is létrejöttek, amelyek elsődleges feladata a vállalatok környezeti teljesítményének javítása és a vásárlók környezettudatosságának fokozása volt (Csigéné, 2008. p. 63.).

4. Technológiai környezet

A technológiai környezetet a vállalatok környezeti teljesítményére való hatása tekintetében vizsgálják. Az 1950-es évektől végbemenő iparosítás kezdetben nem vette figyelembe a

környezetvédelmi szempontokat, amelynek alapja a egy kommunista ideológia, a „természet legyőzése” volt. A gazdaságosság szemszögéből sem bizonyultak célszerűnek a környezetszennyező technológiák. A piacgazdaságra való átállást követően az ilyen környezetkárosító technológiák nagy részét lecserélték, a megszűnt termelési kapacitás részleges pótlása lehetővé tette a környezetvédelem szempontjából legkorszerűbb technológiák kialakítását, bevezetését. Sajnos ezzel a lehetőséggel kevés vállalkozás élt (Csigéné, 2008. p. 63.).

A technológiai környezet másik területe a környezeti infrastruktúra fejlettsége, amely a rendszerváltást követően ugyan javult, de bizonyos mértékben még mindig hátráltató tényező a szervezetek környezeti teljesítményét tekintve (Csigéné, 2008. p. 63.).

5. Környezeti jellemzők

A környezet terhelése nagymértékben csökkent a nehézipar összeomlását követően, amit a növekvő fogyasztás, hulladéktermelés, a személygépkocsik számának emelkedése részben ellensúlyozott. A károsanyag-kibocsátás mennyisége csökkent, ennek pozitív hatásai mellett negatív is megjelent, hiszen ezzel a fontossága, a vállalatokkal szembeni elvárások is csökkentek. A környezeti infrastruktúra hiányosságai is akadályozták a cégek környezeti teljesítményének javítását, ezt azonban az EU-hoz való csatlakozásunk után a fejlesztéseknek köszönhetően mérsékelni tudtuk (Szlávik, 2009. p. 72.).

A szocializmus ideje alatt a környezetvédelem színvonala alacsony volt, a természetvédelemé viszont magas, amit a természetvédelem iránti fokozott figyelemmel magyarázhatunk (Szlávik, 2009. p. 72.).

6. Jogi környezet

A rendszerváltást követően az ország egyik legnagyobb feladatai a piacgazdaság feltételeit megalapozó jogi környezet megteremtése volt. Ez a szabályozás számos területen változott Magyarország 2004-es Európai Unió csatlakozását követően, mivel az uniós jogrendszerrel harmóniába kellett hozni a miénket, ami sok módosítással járt. Ennek a változtatásnak a következtében a CSR- gondolkör bizonyos elemei bekerültek egyes törvényekbe és határozatokba (Szlávik, 2009. p. 73.).

A CSR szempontjából kiemelt fontossággal bír, hogy 2003/51/EC direktíva bevezetésével a Magyar Számviteli Törvénybe lehetővé vált a vállalatok számára, hogy hivatalos fenntarthatósági vagy CSR jelentést bocsássonak ki (Csigéné, 2008. p. 64.).

Az 1025/2006-os Kormányhatározat „A munkáltatót társadalmi felelősségének erősítéséről és ezt ösztönző intézkedésekről” a CSR szempontjából egy fontos állomás, mivel ebben fogalmazták meg a CSR népszerűsítésének és a társadalom általi elfogadottságának szándékát. A határozat az egyes minisztériumok feladatai közé is besorolja a CSR-t. Célja, hogy ösztönözze a munkáltatók önkéntességen alapuló felelős gazdálkodói magatartását. (A Kormány 1025/2006. (III.23.) Korm. határozata, 2006.).

Összességében a PESTEL-elemzés alapján elmondhatjuk, hogy CSR-t meghatározó külső és belső tényezők az Unió korábbi tagállamaihoz képest eltérést mutatnak. A külső tényezők közé soroljuk a lakosság és a civil szféra felől megfogalmazódó elvárások összességét, amelyek hazánkban és a később csatlakozott többi tagállamban is alacsonyabb elvárási szinten állnak. A vevők tudatossága Magyarországon is fokozódik, mellettük a civil szervezetek is egyre nagyobb mértékben tudnak nyomást gyakorolni a vállalatokra. A vállalati belső tényezők szemszögéből sem jobb a helyzet. A menedzsmentek kevés tapasztalattal rendelkeznek e téren. A társadalmi környezet képes befolyásolni a vállalati kultúrát, a vállalatvezetés és a munkavállalók attitűdjeit, így ebből a szempontból is hátrányban vannak a CSR feltételei a régi tagállamokéval szemben (Csigéné, 2008. p. 64.-65.).

III. A KUTATÁS HÁTTERE ÉS CÉLCSOPORTJA

III.1. A leghátrányosabb helyzetű kistérségek és a felsőoktatás együttműködési programja

A Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (NFÜ) leghátrányosabb helyzetű kistérségekkel foglalkozó programirodája (LHH FPI) által 2009-ben hirdette meg „A leghátrányosabb helyzetű kistérségek és a felsőoktatás együttműködési programját”. E program keretében a Kaposvári Egyetem a Tamási és Simontornya Városkörnyéki Önkormányzatok Többcélú Kistérségi Társulással kötött megállapodást. Kutatásomat a program keretében folytattam, azt vizsgálva, hogy a CSR tevékenységnek van-e - illetve milyen - közösségekre gyakorolt hatása a kistérségben.

Az NFÜ a Végrehajtási Operatív Program (VOP) támogatásával indította el kísérleti projektjét, amelynek koordinációjával a Magyar Idegenforgalmi és Területfejlesztési Közhasznú Egyesületet, a MITE-t bízta meg. Erre a lépésre azért volt szükség, mert egyre nyilvánvalóbbá vált, és egyre nagyobb hangsúlyt kapott a programiroda munkája során az a gondolatmenet, amely szerint az LHH-s kistérségek kapcsolatháttérrel küzdenek, amikor ezek viszont számos felsőoktatási intézmény esetében rendelkezésre állnak, így ezen szereplőket kellene egymáshoz közelíteni, az intézményeket a kistérségek felé terelni. A program működésének lényege az volt, hogy alakítsanak ki kistérség-felsőoktatási intézmény párokat, amelyek egy kötött tematika mentén kötnek egymással és a MITE-vel együttműködési megállapodást, miközben az NFÜ és az adott felsőoktatási intézmény között alakul ki a szerződéses kapcsolat. A program alapvető célja, hogy a hátrányos helyzetű kistérségeket hozzásegítse egy hatékony és hasznos társadalmi kapcsolatrendszer kialakításához, és a társadalmi, szellemi értelemben vett perifériás helyzetük javításához. A Program kidolgozói úgy vélték, hogy a felsőoktatási intézmények egy része hallgatóik számára nem tud megfelelő mélységű és differenciáltságú valóságismeretet adni, így a projekt céljává vált az is, hogy a kistérségekkel való kapcsolatépítés során a főiskolai és egyetemi hallgatók közvetlenül megismerjék a mai magyar vidéki valóságot (MITE, A leghátrányosabb helyzetű kistérségek és a felsőoktatás együttműködő programja, Kiadvány).

Kezdetben „A leghátrányosabb helyzetű kistérségek és a felsőoktatás együttműködési programja” keretében az LHH FPI négy kistérségi-felsőoktatási intézmény páros finanszírozását vállalta. Ezen programok pozitív eredményeinek köszönhetően az Egyesület tovább bővítette a támogatók körét, így alakult ki 2011-ben együttműködési kapcsolat a Tamási és Simontornya Városkörnyéki Önkormányzatok Többcélú Kistérségi Társulás és a Kaposvári Egyetem között, amelynek keretében végeztem a CSR tevékenységek közösségekre gyakorolt hatásának vizsgálatát.

Az együttműködési megállapodás a Tamási Kistérség területi hátrányainak csökkentése érdekében jött létre, a Tamási és Simontornya Városkörnyéki Önkormányzatok Többcélú Kistérségi Társulás, a Kaposvári Egyetem - mint a régió felsőfokú oktatási intézménye - Pedagógiai Kara (PK) és Gazdaságtudományi Kara (GTK), valamint az Idegenforgalmi és Területfejlesztési Közhasznú Egyesület között. „Az együttműködés célja: a régió felsőfokú oktatási és kutatási kapacitásainak bevonása a Tamási Kistérség értékeinek, hasznosítható belső erőforrásainak feltárásába és azok hasznosítási folyamatába, ezzel a kistérség tudásbázisának növelése.” (Együttműködési Megállapodás, 2011.). Az együttműködés keretében a Pedagógiai Kar szociológiai felméréseket végez a kistérségről, kistérségi konferenciát, fórumot szervez – közösségfejlesztés területeken – a hatékony és hasznos kapcsolati hálók kiépítésének támogatására. A Gazdaságtudományi Kar szakmai segítséget nyújt a kistérségi területi tervek elkészítéséhez, végzi a kistérségi jó gyakorlatok összegyűjtését és azok kommunikációját, valamint a pályázati projektmenedzsmenti feladatokat lát el. (Együttműködési Megállapodás, 2011.).

A Kaposvári Egyetem által vállalt feladatok tekintetében a kutatásom során érintem a közösségfejlesztés, közösségi településfejlesztés témaköröket, mindamelllett, hogy mint pedagógiai karos, térségfejlesztő fakultációs hallgató a kistérség teljes körű feltérképezése céljából megrendezett három terepgyakorlaton, kutatótáborban is részt vettem. A kistérségben a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának közösségekre gyakorolt hatását egyéni interjúk, és kérdőíves vizsgálatok segítségével végeztem, megkérdezve ez által a projektek során a településeken lévő kapcsolattartókat, a települések életében aktívan közreműködőket és a kisközösségek tagjait.

III.2. A Tamási kistérség jellemzése, a CSR által érintett települések

Dolgozatom következő fejezetében saját kutatásom körülményeiről lesz szó, melynek helyszíne a Tamási kistérség azon települései, illetve intézményei, ahol CSR tevékenység folyt, vagy még jelenleg is folyamatban van. Kutatásom ezen projektek közösségekre gyakorolt hatásának vizsgálata.

A Tamási és Simontornya Városkörnyéki Önkormányzatok Többcélú Kistérségi Társulás 2004.06.21-én került bejegyzésre (Tamási Portál, Társulás). A Dél-Dunántúli régióban, Tolna megye észak-nyugati peremén helyezkedik el, természet-földrajzilag 3 kistájból, Kelet-Külső Somogyból, Dél-Külső-Somogyból és a Tolnai-hegyhátból áll. Területe: 1.028 km², amely 32 települést foglal magába (Zsombok, 2008.). „A társulás tagjai:

Belecska Község Önkormányzata, Diósberény Község Önkormányzata, Dúzs Község Önkormányzata, Értény Község Önkormányzata, Felsőnyék Község Önkormányzata, Fürged Község Önkormányzata, Gyöngyös Nagyközség Önkormányzata, Hőgyész Nagyközség Önkormányzata, Iregszemcse Község Önkormányzata, Kalaznó Község Önkormányzata, Keszőhidegkút Község Önkormányzata, Kisszékely Község Önkormányzata, Koppányszántó Község Önkormányzata, Magyarkeszi Község Önkormányzata, Miszla Község Önkormányzata, Mucsi Község Önkormányzata, Nagykónyi Község Önkormányzata, Nagyszékely Község Önkormányzata, Nagyszokoly Község Önkormányzata, Ozora Község Önkormányzata, Pári Község Önkormányzata, Pincehely Község Önkormányzata, Regöly Község Önkormányzata, Simontornya Város Önkormányzata, Szakadát Község Önkormányzata, Szakály Község Önkormányzata, Szárazd Község Önkormányzata, Tamási Város Önkormányzata, Tolnanémedi Község Önkormányzata, Udvari Község Önkormányzata, Újireg Község Önkormányzata, Varsád Község Önkormányzata” (Tamási és Simontornya Városkörnyéki Önkormányzatok Többcélú Kistérségi Társulás Szervezeti és Működési Szabályzata, 2008. 2011.10.23. 19:45).

4. ábra: A Tamási kistérség térképe



Forrás: http://www.tolnataj.hu/images/tolna_map.jpg (2011.11.10. 21:24)

2009. december 31-ei adatok alapján a lakossága 40.577 fő (lisd. 1. számú melléklet), amely Tolna megye lakosságának körülbelül 17%-át teszi ki. Népsűrűsége 40 fő/km², amely elmarad a 65 fő/km²-es megyei és a 68 fő/km²-es regionális átlagtól. Ez köszönhető egyrészt aprófalvas településszerkezetének, másrészt annak, hogy a kistérségben csupán három város rangú település található, Gyönk, Tamási és Simontornya.

A kistérségben szociális terület és oktatási terület alapján 4-4 mikrotérseget különítettek el. A kistérség az alábbi mikrotérsegeket foglalja magában:

➤ **Szociális terület szerint:**

1. Gyönki mikrotérség: Diósberény, Gyönk, Keszőhidegkút, Miszla, Ozora, Regöly, Szakadát, Szárazd, Udvari, Varsád
2. Iregszemcsei mikrotérség: Értény, Felsőnyék, Iregszemcse, Koppányszántó, Magyarkeszi, Nagyszokoly, Újireg
3. Tamási mikrotérség: Dúzs, Fürged, Hőgyész, Kalaznó, Mucsi, Nagykónyi, Pári, Tamási, Szakály
4. Simontornyai mikrotérség: Belecska, Kisszékely, Nagyszékely, Pincehely, Simontornya, Tolnanémedi (Tamási Portál, Kistérség. 2011.08.05. 15:09)

➤ **Oktatási terület szerint:**

1. Gyönki mikrotérség: Belecska, Diósberény, Dúzs, Gyöng, Hőgyész, Kalaznó, Keszőhidegkút, Miszla, Mucsi, Szakadát, Szárazd, Udvari, Varsád
2. Iregszemcsei mikrotérség: Felsőnyék, Iregszemcse, Magyarkeszi, Nagyszokoly, Újireg
3. Tamási mikrotérség: Értény, Fürged, Koppányszántó, Nagykónyi, Pári, Regöly, Szakály, Tamási
4. Simontornyai mikrotérség: Kisszékely, Nagyszékely, Ozora, Pincehely, Simontornya, Tolnanémedi (Tamási Portál, Kistérség. 2011.08.05. 15:09)

A kistérségben a rendszerváltás előtt a nagyüzemek és az 1960-70-es években létesített gyáregységek, telepek, és ipari szövetkezetek voltak jellemzők (Tamási Portál, Gazdaság, 2011.08.05. 15:12). A térség jó mezőgazdasági területnek mondható, így gazdasági szerkezetének alapját az agrárium és az arra épülő élelmiszer-feldolgozás jelentette. A jó adottságú területeken főként *szántóföldi növénytermesztés* (kukorica, búza, egyéb kalászosok és napraforgó) folyik. Mára az élelmiszer-feldolgozás hiánya következtében a megtermelt zöldségek és gyümölcsök feldolgozottsági szintje alacsony. Jellemző a térségben az ipari növények (cukorrépa, napraforgó, repce) termesztése, amelyeket, mint alapanyagok szállítanak el a kistérségből. Az *állattállomány* az elmúlt években, a szövetkezetekben erősen megfogyatkozott, néhol teljesen fel is számolták.¹⁵ Jelentős többlettel rendelkezik a haltenyésztés, de mint elsődleges termék, ezek is elszállításra kerülnek. A kistérség 9 települése (Felsőnyék, Hőgyész, Iregszemcse, Magyarkeszi, Nagyszokoly, Ozora, Pincehely, Simontornya, Tamási) tagja a Tolnai Borvidék Tamási körzetének, ahol 953 hektáron termesztnek *vörös és fehér borszőlőt*. Az *erdőgazdálkodás* jelentős a tájon, a vidék bővelkedik erdőben. 16827,2 hektár erdő terül el a kistérségben. Jelentős a cseres-tölgyes és az akác aránya, amelyek az erdős területek 90%-át teszik ki. Ezeken túl található fekete fenyő és nyárfaállomány. A térség az erdőgazdálkodásból befolyt jelentős jövedelmét kiegészíti vadásztatással. A kistérség hagyományosan mezőgazdasági vidék. Ennek köszönhetően a térségre a betelepített *ipar* volt a jellemző. Leginkább az építőipar, fémfeldolgozó ipar és a könnyűipar (ruha és textilipar) volt megtalálható. Mára a ruha és textilipar szinte teljesen eltűnt, a fémfeldolgozás is már csak leginkább középvállalkozói formában működik, még a

¹⁵ A leghátrányosabb helyzetű kistérségek és a felsőoktatás együttműködési programja keretében végzett eddigi terepkutatások sajnos azt a tendenciát mutatják, hogy nem csak a szövetkezetekben, de a magánháznál is jelentősen csökkent az állattartás, de a szükséges infrastruktúra (istálló, gépek, eszközök) még rendelkezésre állnak.

rendszerváltás előtti hatalmas építőipar vállalkozások is megszűntek, átvéve helyüket az egyéni vállalkozók és a mikro-és kisvállalkozások (Dávid, Holczer, Kulcsár, Tajti, Tamási statisztikai kistérség gazdasági- és foglalkoztatási helyzetleírása, 2006. p. 8-10.).

A kistérség természetföldrajzi szempontból a Dunántúli-dombságban található, amelynek a Kapos folyótól nyugatra eső része Külső-Somogy középtájhoz, a második fele a Tolnai-hegyhát kistájhoz tartozik. A Külső-somogyi területek a mezőgazdaság számára a legmegfelelőbbek, míg a Tolnai-hegyháthoz tartozóak a vidékfejlesztésben fontos szerepet betöltő turizmus számára a legalkalmasabbak, itt falusi turizmus is folyik. A területek a bányászat szempontjából értéktelenek, mivel az agyagon, löszön (téglagyártási alapanyag) és homokon (építkezési kötő- és vakolóanyag) kívül hasznosítható kőzettani nyersanyag nincs. A kistérség területe a Kapos vízgyűjtő területéhez tartozik, de itt folyik a Koppány, és északon a Sió csatorna is, állóvizekben szegény (Tamási Portál, Földrajz. 2011.08.05. 15:15).

A Kaposvári Egyetem oktatói által 2011. szeptember 22-24-én, 2011. november 14-15-én, valamint a 2012. március 27-29-én szervezett kutatótáborokban hólabda módszerrel végzett megkeresések alapján ahhoz az információhoz jutottam, hogy a Pannon GSM Távközlési Zrt. 2008-ban és 2009-ben több településen is végzett a CSR tevékenységet. Ezek a települések, amelyeket tartalmaznak a szervezet által kiadott 2008-as és 2009-es Fenntarthatósági jelentések is, a következők: Kisszékely, Magyarkeszi, Nagyszékely, Ozora. Ezen négy település mellett az elvégzett terepkutatások alkalmával az alábbi településeken derültek ki megvalósult CSR tevékenységek: Iregszemcse, Pincehely, Tamási és Simontornya (bővebben a „Saját kutatás” c. fejezetben).

III.3. A közösség értelmezése

A vizsgálatom középpontjában a CSR tevékenységek közösségekre gyakorolt hatásait kutatom. Ahhoz azonban, hogy a saját kutatásom körülményei világosak legyenek, meg kell fogalmaznom, mit is értek közösség alatt.

A közösség egyidős az emberiséggel, azonban csak a 18-19. századi filozófia kezdett el először a közösség kategóriájával foglalkozni, majd a 20. századtól már a szociálpszichológia is megfigyeli az emberi viselkedést, annak szabályait (Varga - Vercseg, 2001. p. 42.).

Az általam vizsgált intézményekben az ott dolgozókkal töltöttem ki kérdőívemet, mivel úgy vélem, a tanulók és óvodások nevelési-oktatási folyamatuk során még nem találkoztak a CSR fogalmával, jelentésével, így feltételezhetően nem ismerik azt. Ebben az esetben, bár

közösségnek tekintem az intézményekbe járók, az ott tanulók és dolgozók kialakult közvetlen közösségét, a kérdőívem célcsoportja mégis csak a felnőtt pedagógus gárda volt. Ez a közösség azért közvetlen, mert tagjai személyesen ismerik egymást, közvetlen kapcsolat áll fenn köztük és a társadalmi tér egy meghatározható pontján helyezkednek el¹⁶ (Tibori - T. Kiss, 2000. p. 63.).

Felmerülhet a kérdés, hogy ezek a korcsoport, nem és végzettség tekintetében is igen sokrétű közösségek vajon tényleg közösségek-e, és nem lehet, hogy csupán csoportok. Nos, nem. Heller Ágnessel kell egyet értenem, aki szerint „A csoport a társadalmi interakciók legalacsonyabb, legkezdetlegesebb, legprimitívebb foka...egy ...magasabb rendű integráció, a közösség” (Heller, 1970. p. 59.). Ebben az értelmezésben az óvoda és az iskola esetében is egyértelműen közösségről beszélhetünk, hiszen egy olyan egység, amely hosszú évek óta fenn áll, a tagjai több évet töltenek együtt, saját ünnepekkel, rendezvényekkel, konvenciókkal rendelkezik, nem nevezhető kezdetlegesnek, vagy primitívnek. Azon tagok, akik ebben a formációban jelen vannak, maguk – az óvoda esetében szüleik - választották azt. Heller Ágnes szerint a tudatos választás is a közösség jellemzője.¹⁷

Varga – Vercseg szerzőpáros idézi Gergely Attila nézeteit, aki párhuzamot von a közösség és az intézmények között. Szerinte a közösség átfogó rendszere az intézményeknek, amely egy teljes életmód alapja, és ez az életmód az intézményhez való alkalmazkodás során alakul ki (Varag-Vercseg, 2001. p. 52-53.).

Neves szakértőink közösségi jellemzői megegyeznek azon közösségekével, ahol kutatásomat végeztem, így elmondható, hogy az intézmények vizsgálatom céljának, célcsoportjának maximálisan megfeleltek.

¹⁶ Tipikus közvetlen közösség a baráti társaságok, szekták, klubok, iskolai közösségek stb.

¹⁷ „A csoportba véletlenszerűen kerülünk, a közösséget tudatosan választjuk...az adott csoport szerves, lényegi és állandó korrelációba kerülnek egymással,...akkor már nem egyszerűen csoportról, hanem közösségről kell beszélni”(Heller, 1970. p. 56.).

IV. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Ebben a fejezetben a kutatásom során alkalmazott primer (a kérdőív és az egyéni interjú általam alkalmazott típusait) és szekunder kutatási módszereket ismertetem, megindokolva választásaimat.

A szekunder kutatás során összegyűjtöttem, rendszereztem és kritikusan elemeztem a témáról szóló hazai és külföldi szakirodalmat (lásd II. fejezet).

A primer kutatási fázis több lépésben zajlott. Első lépésként a Kaposvári Egyetem oktatói által 2011. szeptember 22-24-én, 2011. november 14-15-én, valamint a 2012. március 27-29-én szervezett kutatótáborokban hólabda módszerrel végzett megkeresések alapján tudtam meg, mely településeken folyt vagy folyik CSR tevékenység. Ennek során a bevont hallgatók, így jómagam is bejártuk a kistérség 32 települését és közelítőleg 160 helyi szereplővel került sor beszélgetésre. Második lépésként kvalitatív, vagyis minőségi, és kvantitatív, vagyis mennyiségi kutatást végeztem. Minőségi kutatásom eszköze az egyéni interjú (lásd 2. melléklet) volt, a Tamási kistérség településein. Ennek során a CSR tevékenység által érintett kapcsolattartók közül 3 fővel folytattam le interjút. Kvantitatív kutatásom kérdőíves vizsgálat (lásd 4. melléklet) volt, olyan kistérségbeli intézményekben, ahol CSR tevékenység folyt, vagy jelenleg is folyamatban van. A kérdőíves vizsgálatba 58 főt vontam be.

Az egyéni interjú bemutatása

A kvalitatív interjúm jellege félig strukturált volt, amely során csak a feltétlenül érinteni kívánt kérdésköröket és szempontokat fogalmaztam meg. Azért ezt a típusát választottam, mert ennél a kötelezően felteendő kérdések mellett az interakció során előkerült információk pontosabb rákérdezésére is lehetőség van (Sántha, 2009. p. 66.). Nyitottabb, és kevésbé merevebb a strukturált interjúnál, de egyúttal a strukturálatlan változathoz képest rendezettebb, összeszedettebb, könnyebben kiértékelhető. Ugyanakkor negatívumaként meg kell említeni, hogy a kérdőíves vizsgálathoz képest időigényesebb, és nehezebben is feldolgozhatóak az általa kapott adatok is.

Az interjú három részből épült fel (lásd 2. melléklet):

1. bevezető, ráhangoló kérdésekkel indul, hogy az interjúalany is rá tudjon hangolódni a témára, az új szituációra,

2. ezek után következnek a témához kapcsolódó kérdések, amelyek a kutatáshoz szükséges adatok felvételére szolgálnak,

3. majd levezető kérdéssel zárul.

Az interjúkat diktafonnal rögzítettem, és az elhangzottak törvényes felhasználásához írásbeli nyilatkozatot írtam alá (lásd 3. melléklet).

A kérdőív bemutatása

Kvantitatív kutatásom során önkitöltős kérdőívvel dolgoztam. A célcsoport a CSR által érintett helyi intézményekben dolgozók voltak. A kitöltés előtt feltérképeztem az alkalmazottak körülbelüli számát, és annak megfelelő számú kérdőívet hagytam az intézményben, bízva a minél magasabb arányú részvételben.

A kérdőív (lásd 4. melléklet) esetében a kérdések a településeken végbement CSR tevékenység közösségekre gyakorolt hatását voltak hivatottak felmérni.

A kérdéssor négy részből épült fel:

1. Szöveges ismertető: egy szöveges bevezetéssel indul a kérdőív. Itt fogalmaztam meg, hogy ki vagyok, milyen kutatást végzem, kik a vizsgálatom alanyai, majd a végén tájékoztattam a kitöltőt arról, hogy a kérdőív kitöltésével hozzájárul annak a kutatás során történő felhasználásához.

2. Bevezető, ráhangoló kérdések: ennek a résznek a célja az volt, hogy a kitöltő ráhangolódjon a kérdéssorra, megtudjam a résztvevők általános (azonosításra nem alkalmas), személyes adatait (kor, nem, lakhely és a legmagasabb iskolai végzettség).¹⁸

3. Konkretizáló kérdések: itt kaptak helyet a témával kapcsolatos konkrét kérdések, amelyek a CSR fogalmának ismeretére, a településen végbemenő ilyen jellegű tevékenységekre, azok közösségre gyakorolt hatásaira kérdeznek rá.

4. Személyes véleménykifejtés: az utolsó szakasz egyetlen kérdésből áll. Ez arra az információra kérdez rá, hogy a kitöltő milyen CSR tevékenység megvalósulását látná szívesen a településén. Tulajdonképpen ez a levezető kérdés egyfajta szabad véleménykifejtést tesz lehetővé a résztvevők számára, miközben azt is felméri, hogy a kérdőív során megértették-e a CSR tartalmát, tisztában vannak-e azzal, hogy milyen jellegű tevékenységeket foglalhat

¹⁸ Úgy gondolom, ez a szakasz is nagyon fontos a kutatás során, hiszen így az eredményekről még átfogóbb képet kaphatok. Ezen kérdések segítségével tudom összehasonlítani a nemek, vagy kor szerinti válaszokat, az intézményenként kapott eredményeket, valamint ezek teszik lehetővé a legmagasabb iskolai végzettség és a CSR fogalmának ismerete közötti esetleges összefüggést.

magába a fogalom, és ezen új ismeretek birtokában át tudja-e gondolni, hogy lakhelyének mire lenne szüksége.

A kérdőív zárt és nyílt kérdéseket egyaránt tartalmaz. 2007-es Microsoft Excel táblázat segítségével értékeltem ki, az adatokat szöveges, táblázatos és diagramos formában is megjelenítettem a „V.3. A kérdőívekből kapott eredmények” c. fejezetben, illetve a mellékletekben.

V. SAJÁT KUTATÁS

V.1. A terepgyakorlatok és az egyéni interjúk

A három terepgyakorlat során részletesen és alaposan sikerült feltérképeznem, hogy mely településeken volt példa CSR tevékenységre. A megkérdezett polgármester, illetve jegyző urak és asszonyok, valamint a település életében aktívan közreműködő személyek elmondásai szerint a már korábban említett településeken volt a vállalatok részéről társadalmi szerepvállalás. A Pannon GSM Távközlési Zrt. Magyarkeszin, Nagyszékelyben, Ozorán és Kisszékelyben végzett önkéntes akciókat.

2008-ban a vállalat „karitatív csapatépítés” címszóval tíz hátrányos helyzetű településen, több mint 700 alkalmazottjával, összesen 45 millió Ft értékben végzett karitatív munkát annak érdekében, hogy a helyi játszóterek, parkok, óvodák és iskolák megszépüljenek, megújuljanak. Rászorultság alapján választotta ki a szervezet a tíz települést, amelyek közé a Tamási kistérségből **Magyarkeszit**, **Ozorát**¹⁹ (1. kép) és **Nagyszékelyt**²⁰ is beválogatták. Mindhárom faluban új játszóteret építettek a helyi közösség és vállalkozók bevonásával (Pannon GSM Távközlési Zrt. fenntarthatósági jelentés, 2008. p.20.).

¹⁹ Schranz Istvánné ozorai polgármester asszony a vele készült interjú során megerősítette, hogy a CSR keretében felépített játszótérnek van hatása a közösségre. A gyerekek és szülők gyakran járnak oda, jó időben a mellette felújított futópályán tudják tartani az iskolások testnevelési óráit. Saját bevallása szerint, mióta megépült a játszótér, ő is minden nap lejár oda futni.

²⁰ Nagyszékelyben a helyiek is részt vettek az építkezésben, szerszámokat biztosítottak és főztek, sütöttek is a vállalat dolgozói számára. A helyi közösségre jó hatást gyakorolt maga az építési tevékenység is és még utána is sokáig szóbeszéd tárgya volt Klubecz Istvánné Igazgatási főelőadó szerint.

1. kép: Az ozorai Pipo- játszótér



Forrás: Saját készítésű képek

2009-ben a cég a Masped Kft-vel „Rászorulóknak segítése” elnevezésű társadalmi felelősségvállalási programja során adományokat gyűjtött a 2008-as karitatív csapatépítésük helyszínein élő hátrányos helyzetű családok számára. A két szervezet dolgozói közül közel 1700-an vettek részt a gyűjtésben, közel tíz konténert megtöltve gyermek-és felnőtt ruhákkal, játékokkal. A Tamási kistérségben Kisszékely, Magyarkeszi, Nagyszékely és Ozora hátrányos helyzetű családjai részesültek az adományozásban (Pannon GSM Távközlési Zrt. fenntarthatósági jelentés, 2009. p. 36-37.).

Ezen négy település mellett az elvégzett terepkutatások alkalmával az alábbi településeken kerültek felszínre további megvalósult CSR tevékenységek: Iregszemcse, Pincehely, Tamási és Simontornya.

Iregszemcse polgármesterével, Süvegjártó Csabával folytatott beszélgetés során kiderült, hogy a településen is folyt CSR tevékenység, de nem a település szintjén valósult meg, hanem egy, a megye által kihelyezett gyermekotthonban.

Pincehelyen Sölleiné Pócz Marianna anyakönyvvezető asszony elmondása szerint településükön volt már CSR tevékenységre példa. Egy helyi vállalkozó saját költségén felújította a háza előtt lévő dűledező kis kápolnát, és egy azóta már meghalt fafaragó készített a gyerekeknek játékokat a játszótérre.

Tamásiban az Aranyerdő Társult Óvoda és Bölcsődében a Philips cég helyi telephelye végzett CSR tevékenységet. Az intézmény egyik épületének fénycsőeit cserélték ki 1 millió Ft értékben. A kezdeményezés ötlete, egy a cégnél dolgozó apuka javaslatára született meg.

Simontornyán dr. K. Németh András a Simontornyai Vármúzeum igazgatójának és Máté Imréné múzeumpedagógus elmondása alapján a Vak Bottyán Általános Művelődési Központban a Techno-vill Gyártó és Értékesítő Kft. jóvoltából a településen élők bevonásával

valósult meg az intézmény elavult, biztonsági előírásoknak már nem megfelelő áram hálózati rendszerének teljes cseréje. A márciusi kutatótáborban beszámolójukkor azt mondták, hogy állandó a helyi vállalkozások, és vállalkozók anyagi és tárgyi jellegű adományozása rendezvényekkor, valamint a Paksi Atomerőmű ajándékozott a városnak ügyeleti autót.

A három kutatótáborban gyűjtött információk alapján végeztem egyéni interjúk és kérdőíves vizsgálataimat *Tamásiban és Simontornyán*. Választásom mögött több indok is szerepel. Egyrészt az, hogy előzetesen úgy terveztem, hogy településszinten vizsgálom meg, hogy a CSR tevékenységeknek milyen hatásai vannak a közösségre. Azonban a kérdőíves vizsgálatom során (Ozorán) abba a problémába ütköztem, hogy több helyen az ott élők a falu lakosságát nem tekintik közösségnek, nem alkotnak közösséget, nem járnak össze, nem segítenek a másoknak, és nem figyelnek oda egymásra. Ilyen szempontból nem is tudnak arról nyilatkozni, hogy a település közösségére milyen hatása volt a karitatív eseménynek, csupán önmagukról tudnak nyilatkozni. Éppen ezért azt tanácsolták, ha tehetem, kisközösségek (idősek klubja, civil szervezetek stb.) vagy intézmények szintjén (óvoda, általános iskola stb.) vizsgáljam csak a hatásokat. Ennek megfelelően gondoltam át kutatásomat és választottam a tamási óvodát és a simontornyai művelődési központot. Mindkét intézményben hasonló CSR tevékenység ment végbe, így a kapott eredmények összehasonlítása is könnyebb, ráadásul mindkét esetben tervezik más épületben folytatni a kezdeményezést, így a kutatásom jövőbeni kibővítése esetén nagyszerű lehetőségem nyílna a városok kisközösségeinek szemszögéből is megvizsgálni a tevékenységek hatásait, fontosságukat.

A *Simontornyai Vak Bottyán Általános Művelődési Központ* az 1992-96 között lezajlott átszervezések során alakult ki. Olyan többcélú intézmény, amely magába foglal óvodát, általános iskolát, szakiskolát, nappali és esti tagozatos gimnáziumot, zeneiskolát, sajátos nevelési igényű tanulók tagozatát, kollégiumot, tanműhelyt és tankertet. A központhoz társult 2006/2007-es tanévben Kisszékely, Nagyszékely és Tolnanémedi, a 2008/2009-es tanévben Pálfa és Sárszentlőrinc iskolái és óvodái, valamint a 2009/2010-es tanévben Pincehely iskolái és óvodái (Simontornyai Vak Bottyán ÁMK honlapja).

A művelődési központ iskolai épületében a Techno-vill Gyártó és Értékesítő Kft. CSR tevékenység keretében kicserélte az épület elektromos hálózatát, amely így már a törvényi előírásoknak is megfelel, nagyobb terhelést bír el. Kossa István, a Techno-vill Kft. egyik projekt koordinátora a 2012. március 28-án vele készített interjúban elmondta: A projekt úgy indult, hogy az épület elektromos hálózatát korszerűsíteni kívánták, azonban az erre a célra fordítandó összeg, korán sem tudta fedezni az anyagköltséget sem. A vállalkozás ekkor ajánlotta fel, hogy a rendelkezésre álló összegből az intézmény vegyen annyi alapanyagot,

amennyit tud, felhasználva a Kft. kedvezményes alapanyag vásárlási lehetőségeit, a többit ők állják, valamint elengedik az ilyenkor szokásos munkadíjukat. Több héten keresztül, hétvégén végezték a munkálatokat más helyi kisvállalkozók (pl. festő) és a szülők bevonásával. Hangsúlyozta a projekt során tapasztalt nagy érdeklődést és segítséget, a közösségre gyakorolt pozitív hatást. A központ más intézményeiben is végre kívánják hajtani az átalakítást, hasonlóan az elsőhöz, CSR tevékenység körében.

Az *Aranyerdő Társult Óvoda és Bölcsőde* (2. kép) 11 csoporttal, 22 óvodapedagógussal és 11 dajkával várja a gyerekeket Tamási kertvárosi környezetében (Aranyerdő Társult Óvoda és Bölcsőde honlapja). Az intézmény két épületegyüttesből áll, amelyek közül az egyik fénycsőveit cserélték ki takarékos izzókra, míg a másik épületben a jövőben tervezik.

Sajnos a Philips vállalat koordinátorai közül senki sem kívánt nyilatkozni, így az óvoda vezetőjével, az intézmény koordinátorával készítettem interjút. Fülekiné igazgató asszony elmondása szerint, a Philips cégnél dolgozó egyik apuka ötlete volt a fénycsővek cseréje, majd a vezetőség erre felbuzdulva szívesen adott rá engedélyt. CSRként még ő sem találkozott ezzel a megnevezéssel, de ő is elismerte közösségre gyakorolt pozitív hatását. A hivatalos átadó az interjút megelőző napon, 2012. március 26-án volt. A sajtó érdeklődésének eleget téve nyilatkozott az eseményről, ezáltal is reklámot adva ennek a kezdeményezésnek.

2. kép: Az Aranyerdő Társult Óvoda és Bölcsőde



Forrás: Saját készítésű képek

V.2. A kérdőíves vizsgálat alapadatai

➤ Tamási Aranyerdő Társult Óvoda és Bölcsőde:

Az intézmény dolgozóival 13 kérdőívet sikerült kitöltetnem, az ott dolgozók körülbelül felével. A nemek és a lakhely tekintetében az egyhangúság jellemző, mind 37 és 60 év közötti

tamási nő volt. A legmagasabb iskolai végzettség tekintetében 1 fő szakmunkás végzettséggel, két fő érettséggel, 9 fő főiskolai oklevéllel és egy fő egyetemi diplomával rendelkezik.

➤ ***Simontornyai Vak Bottyán Általános Művelődési Központ:***

Az intézmény munkatársai közül negyvenötön töltötték ki a kérdőívet, amely a körülbelül 60 fős alkalmazotti gárda közel 80%-át jelenti. A 28 és 61 év közötti válaszadók túlnyomó többsége nő volt, csupán három férfi volt a kitöltők között. A legmagasabb iskolai végzettség vonatkozásában a nagyobb létszámnak köszönhetően differenciáltabb az eredmény, mint a tamási óvodában kapott értékek (lásd 5. melléklet). Itt hárman rendelkeznek szakmunkás bizonyítvánnyal, négyen érettséggel, két főnél megjelenik a felsőfokú szakképesítés is. A többség (23 fő) főiskolai oklevéllel rendelkezik, megelőzve a 13 fős egyetemi diplomával rendelkezőket.

V.3. A kérdőívekből kapott eredmények

Mind azt már fentebb leírtam, Tamásiban 13 db, Simontornyán pedig 45 db kérdőívet sikerült kitöltetnem. A kérdéssorom ötödik kérdésével kezdődnek a konkretizáló kérdések, amelyek a hipotézisek körbejárását szolgálják. Ezek a feltevések a következők:

- A Tamási kistérségben is jelen van a CSR tevékenység, de elsősorban nagyvállalatok kezdeményezéseként és nem a helyi vállalkozók által.
- A lakosság döntő többsége nincs tisztában a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának jelentésével, céljával.
- A CSR tevékenységnek van közösségre gyakorolt hatása.

A kérdőív ötödik kérdése mérte fel, hogy **hallottak-e a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról**, ha igen, hol, és hogyan fogalmaznák meg a jelentését.²¹

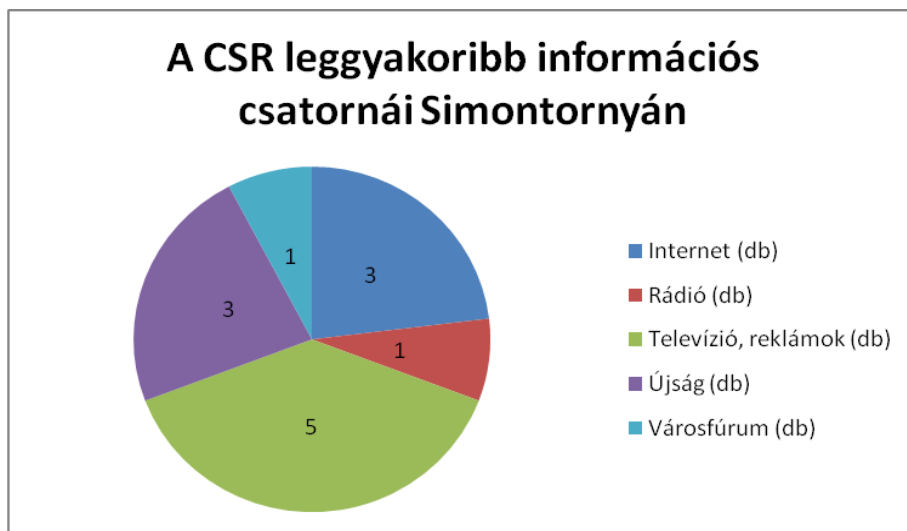
A tamási óvodában sajnos egyetlen válaszoló sem hallott a CSR-ról, így természetesen arra sem kaptam választ, hogy hol hallhattak róla, vagy hogyan fogalmaznák meg a definícióját.

Ezzel szemben a simontornyai válaszadók 56%-a, 25 fő hallott már róla, míg 42%-uk még nem, egy személy pedig nem válaszolt a kérdésre. Fontos megjegyezni, hogy bár 25 fő hallott már erről a fogalomról, közülük csupán kilencen nevezték meg, hogy hol. Korlátlan számú

²¹ A pontos kérdés a kérdőívben: Hallott már a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról (CSR)? Ha igen, mit jelent Önnek és hol hallott róla?

lehetőség írása mellett a kapott adatokhoz viszonyítva többségben a média, és annak különböző csatornáit²² szerepelnek a válaszokban.

5. ábra A CSR leggyakoribb információs csatornáit Simontornyán (n= 9 fő)



Forrás: saját szerkesztés

Az 5. ábrán megjelenített kördiagrammon jól látható, hogy a média különböző szegletei összesen kilenc jelölést kaptak, míg 3-at az internet, egy darabot pedig a városfórum, mint információszerzési csatorna. Azt kell, mondjam, nem lepett meg a média ilyen jellegű többsége, hiszen számos médiummal találkozunk nap, mint nap, megkockázatom, hogy kikerülhetetlen a velük való érintkezés mindennapjaink során. Ugyanakkor az internet alacsonyabb megjelölése kicsit meglepő, hiszen az informatika és az internet korszakában már könnyen hozzá tudunk férni, mégis a kapott eredmény megmagyarázható a válaszadók korával. A Simontornyán megkérdezettek átlag életkora 47 év (28-61 év közöttiek), az internet világa pedig inkább a fiatalabb korosztályt vonzza, és ők innen tájékozódnak, míg a középkorúak a médiumokból, így lehet magasabb az arra adott válaszok száma.

A válaszadók 58%-a nem írta le, hogy számára mit jelent a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, míg 42%-a igyekezett definiálni. Ezt a kérdést a megadott válaszokban leggyakrabban előforduló szavak számának oldaláról közelítettem meg, és alkottam meg azt a ranglistát, amely végül kirajzolta a CSR értelmezésüket.

Ennek alapján az alábbi szavak jelentek meg leggyakrabban a válaszadók leírásaiban:

1. Események, rendezvények támogatás – 26 db
2. Cégek, vállalatok, vállalkozók – 19 db

²² Rádió, televízió, reklámok, újság.

3. A közjót szolgálja – 13 db
4. Önkéntesen – 8 db
5. Megkeresésre, kérésre – 5 db
6. Környezetvédelem, környezet és a jövő megóvása – 3 db
7. Adományok – 1 db

Ezen válaszok alapján elmondható, hogy a válaszadók 42%-a véli úgy, hogy a vállalatok társadalmi felelőssége (CSR) nem más, mint: *A cégek, vállalatok, vállalkozók önkéntesen, vagy megkeresésre támogatnak olyan eseményeket, rendezvényeket, amelyek a köz javát szolgálják.* Tulajdonképpen ez a definíció jó megközelítése a CSR fogalmának, hiszen a lakosság, a közösségek valójában ezt tapasztalják, amikor egy ilyen tevékenység megy végbe környezetükben.

A két intézményben a kérdésre adók válaszai alapján, az ezen alapuló hipotézis „*A lakosság döntő többsége nincs tisztában a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának jelentésével, céljával*” beigazolódott. Az 58 válaszoló közül összesen 39 fő bevallása szerint nem ismeri a CSR fogalmát, így a körülbelül 67%-os ismeretlenség beigazolja az állított előzetes feltevést.

A kérdőív hatodik kérdése az alábbi volt: Tud a településen megvalósult CSR tevékenységről? Ha igen, mi volt az, és mely szervezet hajtotta végre?

Tamásiban a 13 válaszoló közül 12 személy a nem választ adta erre a kérdésre, a maradék egy fő pedig semmit sem írt rá.

A simontornyai központ alkalmazottjai közül 14 fő, 31% nem tud a településen megvalósult társadalmi felelősségvállalásról, de a többség, 31 fő igen választ adott. Pozitívum továbbá az is, hogy csupán a nem választ adók nem tudtak megvalósult tevékenységre példát írni, a pozitív választ adó 69% közül mindenki tudott precedenst mondani, ami tükrözi azt, hogy az előzetes tudásuk, vagy a kérdőívhez segítségként hozzárendelt CSR fogalom hasznosnak bizonyult. Az erre a kérdésre adott válaszokat is a leggyakoribb előfordulás módszerével értékeltem ki és állítottam fel azt a rangsort, amely alapján meg tudom határozni, a legismertebb vállalatokat, vagy vállalkozásokat és az általuk megvalósult CSR tevékenységeket (lásd 6. melléklet).

A válaszolók többsége tud a Techno-vill Kft. által az intézményben megvalósult társadalmi felelősségvállalásról. De írták a Paksi Atomerőművet, a SIMONTRADE Kft.-t, a helyi vállalkozókat nagy számban is. A listában szerepel a Paksi Atomerőmű, mint nagyvállalat, de a városban jellemzőek a helyi vállalatok, vállalkozók CSR kezdeményezései. Ennek a

megállapításnak a következtében csupán félig igazolódott be a hipotézisem. Beigazolódott, hogy jelen van a CSR a településen, de elsősorban nem a nagyvállalatok hajtják végre azokat. A kapott eredményekből egyértelműen látszik, hogy a helyi kezdeményezések, és a kisebb volumenű (tombola felajánlások, adományok, városszépítési akciókban való közreműködés stb.) társadalmi felelősségvállalások vannak többségben, és nem a nagyvállalatok akciói.

A kérdőív hetedik és nyolcadik kérdése keresi a választ a harmadik hipotézisre, egyben a kutatás fő témájára is, arra, hogy a **CSR tevékenységeknek van-e közösségekre gyakorolt hatása**, illetve ha van, az pozitív vagy negatív-e, és mely hatások ezek.

Tamásiban ennél a kérdéspárnál is folytatódott a válaszadás hiánya. Arra a kérdésre, hogy pozitív és hosszú, pozitív, de rövid, vagy negatív hatása van-e a tevékenységeknek a közösségre nézve senki sem adott választ. Nyilván ebből kifolyólag 12 fő, 92% nem nevezett meg hatást a következő kérdésre, míg a maradék egy személy is azt írta, hogy nem tapasztal hatást.²³

A simontornyai válaszadók 60%-a választotta a pozitív, hosszú hatást, közel 7%-uk mondta azt, hogy pozitív, de rövidtávú a CSR tevékenységek hatása, míg a maradék 33% nem adott választ erre a kérdésre. A hatások kiértékelésénél ismételten a leggyakoribb előfordulás módszerét vettem alapul. Megvizsgáltam, hogy a kérdésre válaszoló 34 fő, milyen hatásokat említ kérdőívében, és az előfordulás gyakorisága alapján állítottam fel egy rangsort. A rangsor eredményeket a 3. táblázatban foglaltam össze.

3. táblázat A CSR tevékenységek közösségekre gyakorolt hatásai (n=34 fő)

	HATÁS	VÁLASZOLÓK SZÁMA (FŐ)
1.	A közösségi összefogás, az aktivitás erősödött, kapcsolatok épültek ki.	20
2.	Közös célok és kezdeményezések jelentek meg.	16
3.	Nincs hatás.	5
4.	Kisgyermekes anyák és a megváltozott munkaképességűek alkalmazása	2

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázatban látható eredmények jól mutatják, 20-an, vagyis a válaszolók 59%-a írta azt, hogy a közösségi összefogás, az aktivitás erősödött, kapcsolatok épültek ki. 16 fő, 47%

²³ Ezt az eredményt cáfolja némileg Fülekiné igazgató asszony interjúbán adott válasza erre a kérdésre, aki szerint természetesen van hatása.

mondta azt, hogy közös célok és kezdeményezések jelentek meg a közösségben, amelyeket képesek megvalósítani, ha van egy jó irányító. A választ adók 15%-a, vagyis öten nem tapasztaltak semmilyen hatást. Két fő említette meg, hogy a munkaerőpiacról kirekesztődött kisgyermekes anyák és a megváltozott munkaképességűek alkalmazása is megjelent, valamint megszépült és fejlődött a város ezen CSR tevékenységek révén, amelynek nagyon örülnek.

Összességében elmondható, hogy az 58 kérdőív többségében pozitívan vélekedtek a közösségre gyakorolt hatásról, sőt több példát tudtak is rá írni. Azonban a válaszok többsége azt sugallta, hogy a közösség alatt nem csak az intézményekben szerveződő közösséget értik, hanem a település egészét. Ilyen értelemben, csak részben igazolódott be az előzetes feltevésem, hisz hatása van, de az nem megállapítható, hogy az intézményi kisközösségre – amelyet én vizsgáltam - vagy a városokéra. Ugyanakkor, fontos azt kihangsúlyozni, hogy bár pontosan nem derül ki, milyen közösség szempontjából beszélnek hatásról, de a hatást mindenképpen pozitívnak vélik.

A legutolsó kérdésem a kitöltők személyes véleményének adott helyet, amelyhez leírhatták, hogy ők **milyen CSR tevékenység megvalósulását látnák szívesen a településükön.**

A tamási óvodában kitöltött kérdőívek közül csupán egynél volt értékelhető válasz. A kitöltője az óvoda, általános iskola támogatását látná szívesen facsemeték és magok ajándékozása formájában.

A simontornyai válaszadók közül 16 fő nem írt erre a kérdésre semmit, ketten pedig nem tudták mit írjanak. Azonban a többségének, 27 főnek, a megkérdezettek 60%-ának válaszait hat csoportba sorolhatjuk, amelyeket a válaszok számának arányában lehet rangsorolni.

19-en írták a környezetvédelmet és a szelektív hulladékgyűjtést. Csupán egy szavazattal marad le mögötte a település szépítése, a város képének rendezése, amely csoportba olyanok tartoznak bele, mint a szemétszedés, az udvari játékok lefestése, a virágosítás és a műemlékek megóvása CSR tevékenységek keretében. 6 fő írta azt, hogy a településfejlesztés területén látnának szívesen segítséget. Ebbe a kategóriába sorolták bele az útjavításokat, a művelődési ház felújítását és a közösségi terek kialakítását. Egy és két szavazattal megjelent a családbarát munkahely és bölcsőde kialakítása, illetve a CSR stratégiaként való beépítése a vállalatok életébe. További egy fő bármi CSR általi megvalósítását szívesen látná a településen.

Nagyon sajnálom, hogy a tamási kitöltők között csupán egy személynek volt elképzelése a településen a továbbiakban megvalósítható CSR tevékenységekre, míg a simontornyaiak között a válaszolók száma 60%-os volt. A teljes kérdőívet nézve, az utóbbiak válaszadási kedve jóval aktívabb volt, mint a tamásiak esetében, így érdemi következtetéseket is leginkább az iskolában begyűjtött kérdéssorokból tudok levonni.

VI. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A három alkalommal végzett terepkutatás fontos első állomása volt a kutatásomnak. Az ott összegyűjtött információk alapján szerkesztettem meg az egyéni interjú kérdésköreit, valamint a kérdőívet is. A megkérdezések alkalmával mindenki azt mondta, hogy pozitív hatása volt a náluk végbement CSR tevékenységnek. A játszóterek megépülése épp úgy jótékonyan hat az immár ott találkozó szülőkre, mint gyerekeikre. A települések büszkék az elkészült játékterekre, hiszen a Pannon GSM Távközlési Zrt. munkatársai mellett ők is részt vettek építésükben.

A kérdőívek alapján kapott eredmények tükrében elmondható, hogy a Tamási kistérség településen jelen van a CSR tevékenység, leginkább a helyi vállalatok, vállalkozások által, de nagyvállalat, mint a Paksi Atomerőmű is hajt végre ilyen kezdeményezéseket. Sajnos beigazolódott az a feltevésem, hogy a lakosság, a közösség tagjai nem tudják mit is jelent a vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Ezt magyarázhatja talán az is, hogy Magyarországon jelenleg még nem kap annyi figyelmet a CSR, habár egyre több cég él ezzel a lehetőséggel, gyakran ők maguk sem tudva azt, hogy az általuk végzett adományozás, segítség valójában milyen fogalom alatt van a szakirodalomban megnevezve. Az nyilvánvalóvá vált a kérdőívekben adott válaszokból, valamint az interjúkból, hogy pozitív és hosszú hatása van az ilyen fajta jelenségeknek, azonban az nem derült ki, hogy az általam vizsgálni kívánt intézményi közösségekre, vagy a települések egészére.

A kutatás végeredményei csak megerősítették azt a véleményemet, hogy a vállalatok által végzett társadalmi felelősségvállalás előbbre viheti társadalmunkat, összekovácsolhatja a közösségek tagjait.

A kutatásomat szeretném a későbbiekben kibővíteni. A dolgozat során felmerült CSR tevékenységet végző vállalatok oldaláról is meg szeretném vizsgálni, hogy az ottani közösségekre milyen hatása lehet az általuk végzett CSR tevékenységnek.

Úgy gondolom, nagyot lendíthetne ennek a kezdeményezésnek az ismertségén, ha a média jobban felkarolná a témát, ha az interneten, a közösségi oldalakon is értesülhetnének a lakosok egy-egy megvalósult CSR akcióról. Be kell látnunk, hogy a média és a különféle közösségi oldalak a mindennapjaink szerves részét képezik, így ezen keresztül talán könnyebb a társadalomra, és nem utolsósorban a CSR tevékenységet nem végző cégekre hatni.

A kapott eredményekről 2012. április 26-án egy fórum keretében értesülhetnek a kistérségből érkező érdeklődők. Maguk is további információkat szerezhetnek, vagy javaslatokat tehetnek a témában. Bízom benne, hogy a kutatásom és a fórum segít abban, hogy a már említett nyolc településen²⁴ kívül a jövőben máshol is megvalósuljon ilyen jellegű tevékenység, pozitív hatást gyakorolva az ott élő közösségére.

²⁴ Iregszemcse, Kisszékely, Magyarkeszi, Nagyszékely, Ozora, Pincehely, Simontornya, Tamási

VII. FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM

1. Anders Jensen (felelős kiadó): Pannon GSM Távközlési Zrt. Fenntarthatósági jelentés 2009. Bp.: Telenor Magyarország Távközlési Zrt., 2010. 54 p. (2012.03.10. 18:01)
http://www.telenor.hu/upload/pr/telenor_fenntarthatosagi_jelentes_2009_magyar.pdf
2. Angyal Ádám: Vállalatok társadalmi felelőssége, felelős társaságirányítás. Bp.: Kossuth Kiadó, 2009. 269 p.
3. Angyal Ádám: Vállalatok társadalmi felelőssége. Versenyben a világgal 2007-2009 című kutatás. In.: Versenyképesség Kutatások Műhelytanulmány- Sorozat. Bp.: 2008. 78 p. (2012.01.10. 18:47)
4. http://edok.lib.uni-corvinus.hu/327/1/51_Angyal_%C3%81d%C3%A1m_CRS.pdf
5. BOWEN H, R.: Social Responsibility of the Businessman, New York, New York University Press, 1953.
6. CARROLL A. B.: Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. Cincinnati South Western, 1996.
7. CARROLL A. B.: Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. Business & Society, 38(3), 1999. p. 268–295.
8. CED – COMMITTEE FOR ECONOMIC DEVELOPMENT: Social Responsibilities of Business Corporations. New York, Committee for Economic Development, 1971.
9. Csáfor Hajnalka: Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, regionális vizsgálat az Észak-magyarországi régióban. Doktori értekezés. Bp.: 2009. 194 p. (2012.01.10. 19:05)
http://kornygazd.bme.hu/doktori/phds/DSZ0709/CsaforH/Csafor_ertekezes.pdf
10. Csigéné Nagypál Noémi: A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz. Doktori Értekezés. Bp.: 2008. 161 p. (2012.01.10. 18:57)
http://www.omikk.bme.hu/collections/phd/Gazdasag_es_Tarsadalomtudomanyi_Kar/2009/Csigene_Nagypal_Noemi/ertekezes.pdf
11. Dávid, Holczer, Kulcsár, Tajti: Tamási statisztikai kistérség gazdasági- és foglalkoztatási helyzetleírása. 2006. (2012.03.10. 15:47)
http://www.klaszter.hu/doc_root/programok/67/Tamasi_kistersegi_helyzetleiras.pdf
12. DAVIS K. : Can Business Afford to Ignore Social Responsibility? California Management Review, 2/2, 1960. p. 70-76.

13. EUROPEAN COMMISSION: ABC of the Main Instruments of Corporate Social Responsibility. Luxemburg, European Communities, 2004.
14. EUROPEAN COMMISSION: Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development. Brussels, 2002.
15. EUROPEAN COMMISSION: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee. COM(2006) 136, 2006.
16. EUROPEAN COMMISSION: Promoting a European framework for corporate social responsibility – Green Paper Office for Official Publications of the European Communities. COM (2001)366, 2001.
17. Európai Parlament: Az Európai Parlament 2007. március 13-i állásfoglalása a vállalatok társadalmi felelősségéről: új partnerség. (2006/2133 (INI)), 2007.
18. FREEMAN R. E.: Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston Pitman. 1984. (Magyarul: in KINDLER J. ZSOLNAY L. (1993): Etika a gazdaságban 3. fejezet, Keraban Kiadó, 1993.)
19. FRIEDMAN M.: Capitalism and Freedom. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
20. Gering Zsuzsanna, Simon Gyöngyi (Szerk.): A társadalmi felelősségvállalás könyve. Magyarországi vállalatok rövid CSR jelentései. Bp.: Braun & Partners Network, 2009. 115 p.
21. GOODPASTER K. E. – MATTHEWS G. B.: Can a Corporation Have a Conscience?. Harvard Business Review January-February 1982 p.132–141. (Magyarul: Lehet egy vállalatnak lelkiismerete? in: Boda–Radácsi, 1996.)
22. Heller Ágnes: A mindennapi élet. Bp.: Akadémiai Kiadó, 1970. 333 p.
23. Horváth Áron (Szerk.): Új utakon járunk. Pannon GSM Távközlési Zrt. Fenntarthatósági jelentés 2008. Bp.: Pannon GSM Távközlési Zrt., 2009. 33 p. (2012.03.10. 18:07) http://www.telenor.hu/upload/pr/tarsadalmi_jelentes_091109.pdf
24. Kaposvári Egyetem, Emberi erőforrás menedzsment I. tantárgy órai jegyzete, 2011.
25. Konrad Lorenz (ford. Gellért Katalin): A civilizált emberiség nyolc halálos bűne. Sopron: IKVA, 1989. 101 p.
26. Kun Attila: A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban. In: ELTA Jogelméleti Szemle 2004/1. szám (2012.02.25. 12:56)

<http://jesz.ajk.elte.hu/kun17.html>

27. LANTOS G. P.: The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing* 19/3. 2002. p. 205–230.
28. Magyar Köztársaság Kormánya: Kormányhatározat a Munkáltatók társadalmi felelősségének erősítéséről és ezt ösztönző intézkedésekről: 1025/2006. (III.23.) Kormányhatározat. 2006. (2012.02.21. 16:45)
<http://www.kkdsz.hu/userimage/1025kormh.doc>
29. PORTER E. M. – KRAMER M. R.: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, December 2006. (Magyarul: Stratégia és társadalom – A versenyelőny és a vállalatok társadalmi felelőssége, *Harvard Business Manager* 2007. február p. 6–20.)
30. PORTER E. M. – LINDE C.: Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review* September–October, 1995.
31. Sántha Kálmán: Bevezetés a kvalitatív pedagógiai kutatás módszertanába. Bp.: Eötvös József Könyvkiadó, 2009. 157 p.
32. Szilávik János (Szerk.): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Bp.: Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., 2009. 291 p.
33. Tibori Tímea - T. Kiss Tamás: Közösségi formációk. Szöveg- és szemelvénygyűjtemény a közösségelmélet szakirodalmából. Bp.: Új Mandátum Könyvkiadó, 2000. 333 p.
34. Tóth Gergely (Szerk.): A valóban felelős vállalat. A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről. Bp.: Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET), 2007. (2012.03.08. 14:08) <http://www.otlethid.hu/doc/VFV.pdf>
35. Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésér: Corporate Social Responsibility. Meeting Changing Expectations (Conches-Geneva), 1999. (2011.08.01. 12:23)
<http://www.wbcsd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>
36. Varga A. Tamás - Vercseg Ilona: Közösségfejlesztés. Bp.: Magyar Művelődési Intézet, 2001. 277 p.
37. Várkonyi Benedek, Simon Gyöngyi (Szerk.): A társadalmi felelősségvállalás könyve. 25 magyarországi vállalat rövid CSR jelentése. Bp.: Braun & Partners Kft., 2008. 112 p.
38. WCED – WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT: Közös jövőnk - A környezet és fejlődés világbizottság jelentése (magyarul). Bp.:

Mezőgazdasági Könyvkiadó Vállalat, 1988.

Kiadványok:

- 39. Együttműködési Megállapodás, 2011.
- 40. MITE: A leghátrányosabb helyzetű kistérségek és a felsőoktatás együttműködő programja, Kiadvány.
- 41. MITE: A leghátrányosabb helyzetű kistérségek és a felsőoktatás együttműködő programja, Programismertető.

Internetes Források:

Tamási Portál:

- 42. Társulás: (2011.08.05. 15:16)
<http://www.tamasiportal.hu/index.php?mid=4>
- 43. Tamási és Simontornya Városkörnyéki Önkormányzatok Többcélú Kistérségi Társulás Szervezeti és Működési Szabályzata, 2008. (2011.10.23. 19:45)
<http://www.tamasiportal.hu/index.php?mid=10&cid=130>
- 44. Kistérség: (2011.10.23. 20:03)
<http://www.tamasiportal.hu/index.php?mid=2>
- 45. Gazdaság: (2011.08.05. 15:12)
<http://www.tamasiportal.hu/index.php?mid=5>
- 46. Földrajz: (2011.08.05. 15:15)
<http://www.tamasiportal.hu/index.php?mid=6>
- 47. Simontornyai Vak Bottyán Általános Művelődési Központ az hivatalos honlapja: (2012.04.01. 12:25)
<http://www.vakbottyan-stornya.sulinet.hu/>
- 48. Aranyerdő Társult Óvoda és Bölcsőde hivatalos honlapja: (2012.04.01. 13:48)
<http://www.toni.sulinet.hu/aranyerdo/index.php?oldal=bemutakozas>

VIII. MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet

Tamási kistérség lakosságának adatai 2009.12.31-jén

Kritérium	Település neve	Lakossági adatok (fő)
5000 fő felett	Tamási	8.685
2500 fő felett	Simontornya	4.316
	Hőgyész	3.025
	Iregszemcse	2.805
1000 fő felett	Pincehely	2.418
	Gyönk	2.023
	Ozora	1.776
	Szakály	1.424
	Magyarkeszi	1.314
	Regöly	1.232
	Nagykónyi	1.174
	Felsőnyék	1.141
	Tolnanémedi	1.139
500 fő felett	Nagyszokoly	915
	Értény	775
	Fürged	745
	Pári	684
	Mucsi	505
500 fő alatt	Udvari	470
	Nagyszékely	442
	Belecska	417
	Varsád	414
	Diósberény	370
	Kisszékely	369
	Koppányszántó	367
	Miszla	329

	Újireg	320
	Dúzs	283
	Szakadát	281
	Keszőhidegkút	232
	Kalaznó	190
Összesen:		40.577

Forrás: <http://www.tamasiportal.hu/index.php?mid=7> alapján saját szerkesztés

Az egyéni interjú kérdései

I. BEVEZETŐ, RÁHANGOLÓ KÉRDÉSEK

1. Hogy hívják?
2. Melyik település polgármestere/CSR kapcsolattartója?
3. Mióta tölti be ezt a pozíciót?

II. KONKRÉT, TÉMÁHOZ KÖTŐDŐ KÉRDÉSEK

4. Milyen CSR tevékenység valósult meg a településen?
5. Mikor valósult meg, és mely szervezet közreműködésével?
6. Hogyan jutott tudomására ez a lehetőség?
7. Mit gondol, ennek milyen hatása volt a helyi közösségre? Milyen változásokat észlelt?

III. LEVEZETŐ KÉRDÉSEK, SZEMÉLYES VÉLEMÉNYKIFEJTÉS

8. Ön milyen további CSR tevékenység megvalósítását látna szívesen a településén?
9. Terveznek más CSR tevékenységben is részt venni? Ha igen milyen jellegűben?

Hozzájárulási nyilatkozat

Alulírott hozzájárulok ahhoz, hogy a velem készített interjút Nemes Hajnal Tudományos Diákköri Konferenciára készített „A CSR tevékenységek közösségfejlesztő szerepe a Tamási kistérségben” című kutatása során felhasználja.

....., 2012.

Ezt a kérdőívet Nemes Hajnal a Kaposvári Egyetem Pedagógiai Karának 3. évfolyamos nappali tagozatos andragógia szakos hallgatója készítette a Tudományos Diákköri Konferenciára készített kutatásához. A kérdőív mintája a Tamási kistérségben élő lakosok. A kérdőív azt hivatott felmérni, hogy a kistérségben végbement CSR tevékenységeknek milyen hatásai vannak a helyi közösségre. A kitöltésével hozzájárul anonim kérdőívének felhasználásához a fent említett kutatás során.

1. Kora: év

2. Neme:

☐ nő

☐ férfi

3. Lakhelye (település):

4. Legmagasabb iskolai végzettsége:

5. Hallott már a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról (CSR)²⁵ lsd. lábjegyzet? Ha igen, mit jelent Önnek, és hol hallott róla?

.....

6. Tud a településén megvalósult CSR tevékenységről? Ha igen, mi volt az, és mely szervezet hajtotta végre?

.....

²⁵ „A CSR egy olyan megközelítés, amely szerint a vállalatok önkéntes alapon környezeti és társadalmi szempontokat építenek be üzleti tevékenységükbe és az érdekelt felekkel való kapcsolatukba.” (Az Európai Bizottság Zöld Könyve szerint)

.....
.....
7. Ennek a tevékenységnek milyen hatása volt a település közösségi életére? Kérem, jelölje be, az Ön szerint legmegfelelőbb választ!

- ☐ pozitív, hosszú távú hatása volt,
☐ pozitív, rövid távú hatása volt,
☐ negatív hatása volt.

8. Milyen változásokat figyelt meg a közösség életében?

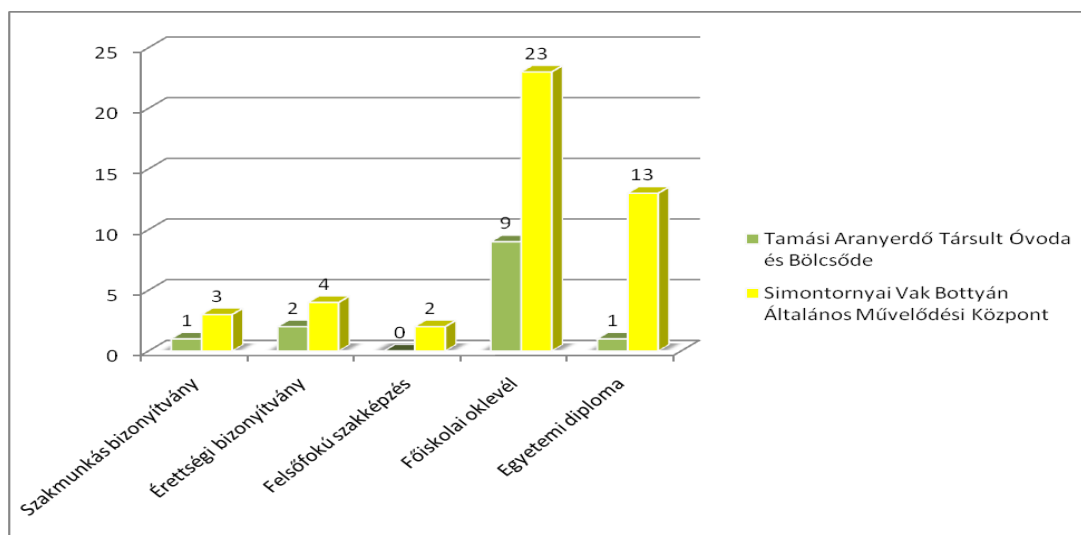
.....
.....
.....

9. Ön milyen további CSR tevékenység megvalósítását látna szívesen a településén?

.....
.....
.....

**Köszönöm, hogy kérdőívem kitöltésével hozzájárult
kutatásomhoz!**

***A két intézményben választ adók legmagasabb iskolai végzettségének összehasonlítása
(n=58 fő)***



Forrás: saját szerkesztés

*A legismertebb CSR tevékenységet folytató vállalatok, vállalkozások Simontornyán**(n=31 fő)*

VÁLLALAT, VÁLLALKOZÁS NEVE	MEGNEVEZETT ALVÁLLALKOZÁS	MEGVALÓSULT TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS MEGNEVEZÉSE	VÁLASZT ADÓK SZÁMA (FŐ)
<i>Techno- vill</i>		Az iskola elektromos rendszerének cseréje.	21
<i>SIMONTRADE</i>		Karácsonyi ünnepi világítás biztosítása a városnak.	20
		Megváltozott munkaképességűek alkalmazása,	1
<i>Helyi vállalkozók</i>			17
	Varga Pékség	Helyi és iskolai rendezvények támogatása.	10
	HUSIMIX		5
	Mayer and Mayer Kft.		1
<i>Paksi Atomerőmű</i>		Rendezvények támogatása.	3
		Központi orvosi ügyelet támogatása.	2
		Városközpont rehabilitációjának támogatása.	1
<i>B10 Bio üzem</i>		Környezetvédelem.	3
<i>SIMOVILL</i>		Ipari szövetkezet biztosítása.	2
<i>Vöröskereszt</i>		Bútor-, és ruhaosztás.	1
<i>Bőrgyár</i>		Bölcsőde kialakítása.	1
<i>Zsóka Virág</i>		„Virágos Simontornya”	1

Forrás: saját szerkesztés