

Üzlet és felelősség egy kézben
Egy CSR kampány tanulságai

Tartalomjegyzék

Bevezetés

1. Elméleti háttér.....	3
1.1 Public Relations és a szervezet.....	3
1.2 CSR (Társadalmi felelősségvállalás).....	5
2. A társadalmi felelősségvállalás itthoni gyakorlata	8
3. A jövő fiatal vállalkozója	12
4. Jelentés a fenntartható fejlődésről	14
5. A Dreher Sörgyárak Zrt. 2011-es kampányának elemzése	17
5.1 Stratégia	20
5.2 Taktika	24
5.3 Tervezés/ Kivitelezés.....	25
5.4 Ellenőrzés	28

Konklúzió

Függelék

Mellékletek

Forrásjegyzék

Bevezetés

VF. CSR. Vállalati felelősségvállalás. Corporate Social Responsibility. (Társadalmi felelősségvállalás.) Ki hogy ismeri. Ki mióta ismeri? A következő 30 oldalban a Public Relations-nek egy olyan fiatal ágazatával ismerkedhet meg az olvasó, amiről még sokan nem is hallottak, vagy ha mégis, akkor sem tudják pontosan behatárolni, hogy mi is az. A CSR-t egyfajta küldetésnek tartom. Az egész tevékenységet azonban nem tekinthetjük teljesen nonprofitnak. Illetve én nem tekintem annak. Amikor különböző ismerősi köreimben megemlítettem azt a szót, hogy CSR, az legtöbbször az „Az meg micsoda?” kérdést vonta maga után. Általában kielégítő választ tudtam adni pár tagmondatban, de ez olyan további kérdéseket vetett fel az emberekben, mint például: „Ez most haszonszerzés, hírnévnövelés vagy tényleg pusztán segítség?” Ez a roppant jól megfogalmazott kérdés fogja adni dolgozatom alapját. A kérdésre a választ A jövő fiatal vállalkozója nevű CSR kampány/ verseny elemzésén keresztül kívánom megválaszolni. A Dreher Sörgyárak Zrt. által meghirdetett verseny a fiatal tehetségeket veszi szárnya alá. A társadalom fiatal rétegéért kíván felelősséget vállalni. De most akkor kinek is jó ez? Dolgozatom végén az előbb feltett kérdésre szeretnék választ kapni.

1. Elméleti háttér

1.1 Public Relations és a szervezet

Ahhoz, hogy társadalmi felelősségvállalásáról tudjunk beszélni, tisztázni kell néhány alapfogalmat és tényt. Először is azt, hogy hol helyezkedik el pontosan ez a tevékenység. A társadalmi felelősségvállalás a kommunikáció tudományán belül a Public Relations részterülete. A Public Relations-re (PR) rengeteg fogalommeghatározás keletkezett. A Magyar Public Relations Szövetség megfogalmazása szerint a PR célja az egyének, a szervezetek és a környezetük közötti – kölcsönösen előnyökre alapuló – kommunikációs kapcsolatok alakítása, illetve feladata a szervezet és környezete közötti programok szervezése, tervezése, kivitelezése és értékelése, a kommunikációs kapcsolatok elemzése. Nem elhanyagolható az sem, hogy a public relations tevékenység egy adott szervezet totális kommunikációját érinti, továbbá a reputáció menedzselését is jelenti. (Szeles 1999: 15) A Public Relations egy interdiszciplináris terület, ezért elsajátítójának is legalább

annyira sokoldalúnak kell lennie. A szervezeti PR (Corporate Public Relations) egy olyan komplex kommunikáció, amelynek fő területe a szervezet hírnevének és arculatának gondozása, valamint a kapcsolatszervezés. CSR szempontból fontos feladata van a külső PR-nek is: a szervezet és környezete között kölcsönös megértését és jóakaratot kell kiépítenie és fenntartania. (Nyárády - Szeles 2007: 119) A Public Relations egy része a társadalmi felelősségvállalás. A PR-t a hírnév megszerzése, megtartása vezérli, ezért ez a CSR-nek is célja kell hogy legyen. A társadalmi felelősségvállalás is beletartozik abba a kilenc tényezőbe, melyek a hírnév alkotóelemei. (Nyárády - Szeles 2007: 226) Ezek a tényezők azonban csak együttesen tudnak sikeresen működni, ugyanis ha például egy vállalatnak nincs vonzereje, a fogyasztók nem fókuszálnak rájuk vagy nem bíznak meg bennük eléggé, akkor a CSR tevékenységük sem fogja a figyelmüket felkelteni.

Ha vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról beszélünk, nem elhanyagolható a szervezet fogalmának definiálása sem. A szervezet fogalmát Edgar H. Schein a következő alappillérekre helyezi: több személy együttes tevékenysége legyen valamilyen szándék vagy cél megvalósítása, hierarchia alapján működjön. (Nyárády - Szeles 2007:11) A vállalatok jellemzői a következők: fontos, az előbb is említett hierarchiával rendelkezzenek, ennek a hierarchiának a tetején egy vezető kell, hogy legyen, tevékenységük legyen jogilag szabályozott, illetve a szervezet legyen jól felismerhető a valóságban. (Nyárády - Szeles 2007: 65) Fontos, hogy a szervezetek szabályozottan és rendszerszerűen működjenek. Háromféle vállalatot különböztetünk meg: forprofit, nonprofit és államigazgatási vállalatokat. (Nyárády - Szeles 2007: 12) A CSR a Public Relations (PR) alá tartozó tevékenység. A PR mindenféle szervezet számára hasznos program. Egy szervezet sikeressége merőben függ a környezetével kialakított viszonyától is. Itt máris előkerülhet a társadalmi felelősségvállalás, hiszen azt ezt alkalmazó vállalatokról a többség pozitív képet alkot. Társadalmi felelősségvállalás szempontjából mindegy, hogy ki a célcsoportunk, hiszen nagy valószínűséggel a vállalat összes külső érintettje értesülni fog róla: a fogyasztók, szállítók, stratégiai partnerek, állami intézmények, helyi és önkéntes állampolgári közösségek, a természeti környezet és még a versenytársak is. (Nyárády - Szeles 2007: 66) A szervezet környezetét több részre oszthatjuk fel: piaci környezet, tudományos-technikai környezet, társadalmi-gazdasági környezet, kulturális környezet, kommunikációs környezet, illetve a környezeti szegmensek kölcsönhatásai. (Nyárády - Szeles 2007: 13) Ezeket az elkülönített környezetrészeket szinte vehetjük azoknak a területeknek, ahol a CSR kibontakozhat. „A szervezet környezetével kialakított viszonya pozitív és negatív egyaránt lehet, azonban

mindkét esetben tudatosan fejleszthető.” (Nyárády - Szeles 2007: 15) Fejlesztési eszköznek mondható itt a kommunikáció, azon belül pedig a PR és annak egy eszköze, a CSR tevékenység. A szervezetek nem csak PR tevékenységeikkel kommunikálnak a környezetük felé, hanem minden egyes megmozdulásukkal. A szervezet külső és belső kommunikációs kapcsolatait együttesen szervezeti kommunikációnak nevezzük. A szervezeteknél is fontos a visszacsatolás, ezért környezetükkel kétirányú kommunikációs kapcsolatot kell, hogy működtessen. A negatív és pozitív visszajelzésekre is lehet építeni. A szervezet háromféle magatartást követhet: lehet inaktív, követve a „bunkermentalitást”, vagy reaktív, azaz védekező, illetve proaktív, amely a vállalatoktól szinte „elvárt magatartás-követelmény”, tehát legyen tájékozott, megelőző és szervezett. (Nyárády - Szeles 2007: 19) A magatartást illetően megkülönböztethetünk még „belterjes” és „külsőterjes” szemléletű cégeket is. Az előbbiek csak magukra figyelnek, azokra a dolgokra, ami számukra fontos, ezzel szemben a „külsőterjesek” szemlélete magukon kívülre is terjed: figyelnek a környezet jelzéseire és igényeire is. (Nyárády - Szeles 2007: 20-21) A CSR tevékenység csak egy proaktív, „külsőterjes” szemléletű vállalatnál lehet életképes és hatékony, hiszen fontos, hogy alárendeljék magukat a környezet elvárásainak. Ugyan az nem lehet elvárás, hogy minden vállalat erőteljesen, rendszeresen gyakorolja a társadalmi felelősségvállalást, de az igen, hogy néha valami jót tegyenek a társadalomért. A vállalat kommunikációs rendszere szempontjából fontos, hogy az összes alcsoporthal kommunikáljunk, mind a belső partnerekkel, mind a célcsoportokkal.

Kotler azt állítja, hogy azok a szervezetek sokkal hosszabb életűek, akik hírnevet szereztek a társadalmi felelősségvállalás területén. (Kotler 2007:18) Belegondolhatunk abba, ha ez ennyi előnnyel jár egy cég számára, akkor miért nem él mindenki a társadalmi felelősségvállalás lehetőségével? De az a kérdés is felvetődhet bennünk, hogy egy adott CSR tevékenység vajon a másik fél számára is valóban hasznos, vagy csak a cégnek. Ez véleményem szerint csak nézőpont kérdése lehet.

1.2 CSR (Társadalmi felelősségvállalás)

A következő fontos definiálandó dolog nem más, mint a társadalmi felelősségvállalás. A történetét röviden, évszámok nélkül szeretném ismertetni Terry McAdam evolúciós lépcsője alapján: A legelső fokon a kezdeti „ellenállás” helyezkedik el, amikor nem engedtek a társadalmi felelősségvállalás nyomásának. A második lépcsőfok „a kötelező minimum elve”, amikor már betartották a legszükségesebb társadalmi és törvényi

elvárásokat. A következő szint „a progresszivitás elve”. Itt fokozatosan figyelembe veszik a társadalmi elvárásokat. A legfelső szinten pedig a „a vezető szerep” pozíciója helyezkedik el, ahol a vállalat már vezető CSR- szerepre vállalkozik. (Kun 2009: 84) Napjainkban Tóth Gergely szerint pedig itt tartunk: „Ma már minden magára adó nagyvállalatnak van CSR bizottsága, osztálya, jelentése, de legalább felelőse.”

(Tóth 2007: 8) Valamint ez is manapság zajlik: „A cégvezetők CSR politikákat és jelentéseket olvasnak versenytársaiktól, vállalati felelősségről szóló sajtóhíreket kapnak kézhez, besorolásokról, legjobb gyakorlatokról, versenyekről értesülnek.” (Tóth 2007: 34) Ösztönzőleg hathat egy vállalatra, ha látja, hogy a másik milyen tevékenységet folytat. Ha ez a tevékenység egyszerre tesz jót a társadalomnak és magának is, akkor ők is kedvet kaphatnak ehhez. Sokan gondolhatják azt, hogy nagy tőke kell egy CSR tevékenység megvalósításához. Igen, lehetnek olyan megmozdulások, melyekhez elengedhetetlen a stabil pénzügyi háttér, de egy kisebb összeg jótékony célra fordítása is jövedelmező lehet valamilyen téren. A társadalmi felelősségvállalás gyakorlását nem írja elő törvény, minden szervezet maga dönti el, hogy szeretné-e vállalni vagy sem. Persze megtorlás nem jár érte, ha nem kívánnak ezzel foglalkozni, de megannyi előnnyel és szépséggel jár, ha egy vállalat követi ezt az útvonalat.

A CSR lényege akár még szó szerinti értelmezésben is definiálható: olyan tevékenység, amely felelősnek érzi magát a társadalom iránt. Sokféle dologról lehet itt szó, de a kulcsszó a felelősség. Az általam használt társadalmi felelősségvállalásnak másik elnevezése nemzetközi szinten a Corporate Social Responsibility (CSR), amely magyarra lefordítva vállalati társadalmi felelősség, melynek használata itthon is ugyanúgy elfogadott. Kun Attila írásában a következőt találtam a CSR fogalmával kapcsolatban: „A legelemibb és máig használatos definíciót az Európai Unió alkotta meg 2001-ben. E megfogalmazás szerint a CSR (vállalati szociális felelősség) egy olyan koncepció, amelynek keretében a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat, megfontolásokat integrálnak üzleti működésükbe és ilyen elvek fényében alakítják kapcsolataikat mindazokkal, akiket ténykedésük érint, illetve akik kihatással vannak az üzletmenetre (tehát lényegében a tágan értelmezett érdekelti körrel)” (Kun 2004) Philip Kotler könyvében pedig a következő fogalommeghatározást olvastam: „A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.” (Kotler - Lee 2007:11)

A fenti definíciókban kulcsfontosságú szavak jelennek meg: kötelezettség, önkéntesen. Ezek meghatározó elemei a CSR tevékenységnek. Mielőtt egy vállalat társadalmi felelősségvállalás gyakorlására adná a fejét, el kell döntenie, hogy milyen területeken tud és hajlandó ilyen projektet kezdeményezni. Két lehetőség közül tud választani a szervezet: az egyik, hogy a vállalat a saját működésének vagy termékének káros hatásait ellensúlyozza CSR-programokkal, a másik pedig az, hogy a vállalat társadalmi felelősségvállalásával a saját tevékenységétől független társadalmi problémákra vagy hiányosságokra reagál. (Deák-Győri 2006: 37) A CSR egy szervezet tudatos, tervezett aktivitása. A társadalmi felelősségvállalást egyaránt gyakorolhatja profitorientált és nem profitorientált cég is. Itt felvetődhet bennünk az a kérdés, hogy miért éri meg egy forprofit cégnek önkéntesen gyakorolni a társadalmi felelősségvállalást? Mert így előbb bizalmat, később pedig e bizalom kapcsán profitot nyerhetnek. Egy vállalati felelősséggel foglalkozó tanácsadó cég honlapján a CSR területeiről olvashatunk A.B. Carroll (1991) nyomán. A Corporate Social Responsibility-n belül három különböző területet különíthetünk el: gazdaságit, etikai és filantrópot. A gazdasági felelősség lényege az eredményesség, az erős versenypozíció és a jogi felelősség. Az etikai felelősség célja a helyes és igazságos működés, az érintettek kárának elkerülése, minimalizálása. A filantróp felelősség pedig nem más, mint a jótékonykodás. De akkor mit nyer a vállalat? Társadalmi felelősségvállalás gyakorlása során az alábbi előnyökhöz juthat egy szervezet: javulhat a kép a vállalat arculatáról, illetve felértékelődhet a márka, a védjegy. Vonzóbb lehet a vállalat a jó szakemberek és a képzett munkaerő számára, javulhat a munkaszellem és a munkakörnyezet. Nőhet az esélye annak, hogy minőségi üzleti partnerekkel kerüljön kapcsolatba a vállalat, és hogy őt magát is megbízható, preferált partnerként tartsák számon. Fokozódhat fogyasztói és beruházói érdeklődés, elégedettség. A társadalmi felelősségvállalás új üzleti, kereskedelmi lehetőségekhez, fontos piacok hozzáféréséhez juttathatja a vállalatot. Javulhat a válságmenedzselés, megsokszorozódhat a PR és a reklám lehetősége is. A CSR hozzájárulhat a stabilabb globális piac kialakításához. (Kun 2004) Az imént felsorolt előnyök közül ha csak egyhez is hozzájut a szervezet, akkor már elmondhatja, hogy megérte végigcsinálni a programot. A fenti három elkülönítésen kívül is akadnak még egyéb opciók a CSR részekre osztása terén. Philip Kotler például hat lehetőséget állított fel a társadalmi felelősségvállalás kezdeményezésére: az első ilyen a célhoz rendelt promóciók, amelynek lényege a promóciós szponzorálás. A második az ügghöz kapcsolt marketing, amelynek tartalmazza, hogy a cég bevételeinek meghatározott százalékát meghatározott ügghöz rendeli a termék értékesített mennyisége vagy a

szolgáltatás igénybevétele szerint. A következő a vállalati társadalmi marketing, amely magatartás-változást célzó kampányt támogat. A negyedik lehetőség a vállalati jótékonyság, ahol egy jótékonyági szervezet vagy ügy számára nyújtanak közvetlen adományt. A közösségi önkéntes tevékenység lehetősége is ide tartozik, itt a helyi közösségnek nyújtanak önkéntes szolgáltatásokat. Az utolsó lehetőség a társadalmilag felelős üzleti gyakorlat, ahol társadalmi ügyeket támogató, önkéntesen vállalt üzleti gyakorlatot alkalmaznak, illetve ilyen befektetéseket végeznek. (Kotler 2007: 37)

Létezik a társadalmi felelősségvállalásnak olyan felosztása is, amely az Európai Unió Zöld Könyvében (Green Paper) található. Ezt a tagolást használja Kun Attila is. A felosztást kiindulópontnak is lehet tekinteni. Eszerint megkülönböztethetünk vállalaton belüli és vállalaton kívüli dimenziókat is. A vállalaton belüli dimenzióba az alábbi kategóriákat sorolták: humán erőforrás menedzsment; munkahelyi biztonság és egészség, a változásokhoz történő alkalmazkodás, illetve az átalakulások, átszervezések, leépítések és krízishelyzetek menedzselése; illetve a környezeti khatások kezelése, természetes erőforrások preferálása, környezetvédelem, öko-szemlélet. A vállalaton belüli dimenziónál jóval többen ismerik a vállalaton kívüli dimenzió részeit, amibe a következők tartoznak: helyi közösségek; üzleti partnerekkel, beszállítókkal és a fogyasztókkal való kapcsolat; az emberi jogok kérdésköre; valamint a globális környezetvédelmi megfontolások. A Green Paper külön pontja az, hogy milyen eszközök segítségével lehet gyakorolni és hatékonyá tenni a CSR-t, tehát a gyakorlati aspektusok a következők: a CSR stratégiai szintre emelése, a menedzsment „CSR-baráttá” tétele; CSR jelentések (audit, mérés) készítése, a munkavégzés minőségének javítása; címkék, termékjelzések és tanúsítványok előállítása és szociálisan felelős befektetések megtétele. (Kun 2004) Az Európai Unió a CSR eszköztárát öt (az imént már említett, ám itt átláthatóan rendszerezett) pontba szedte: magatartási irányelvek, vállalatirányítási szabványok, jelentések, címkék, azaz terméktanúsítványok és társadalmilag felelős befektetések. (Tóth 2007: 46)

2. A társadalmi felelősségvállalás itthoni gyakorlata

A Corporate Social Responsibility ugyan már évtizedek óta létezik, itthon csak a rendszerváltás után kapott kiemelkedő figyelmet. Itthon a legelterjedtebb kötelességnek az alkalmazottakért vállalt felelősséget tartják, ám egyesek szerint ezt sem végzi el minden cég tökéletesen. (Felszeghy – Takács 2009). Úgy vélem, hogy Magyarország jelenlegi

helyzetét tekintve, nem csak ezen a területen szükséges gyakorolni a társadalmi felelősségvállalást, hanem a „külső” szemléletmódot követve figyelni kell a cégen kívüli világra is, legyen az egy embercsoport vagy a környezetünk.

Tekintettel arra, hogy a kommunikációtudomány mennyire fiatal tudományág, a Public Relations pedig még viszonylag kiforratlan Magyarországon, kevés olyan magyar vállalatról lehet írni, melyek végeztek valamilyen CSR tevékenységet. A társadalmi felelősségvállalás gyakorlása inkább a külföldi cégek Magyarországon lévő vállalatainál figyelhető meg, ezek pedig általában multinacionális vállalatok, melyeknek igazán nem nehéz kitűnni a tömegből egy-egy megmozdulásukkal. Manapság divatossá vált cégek társadalmi felelősségvállalásáról hírt adni. A hírérték pedig ilyen esetben nagyon érdekes tud lenni, főleg ha az pozitív irányban befolyásolja egy cég imidzsét. Szeretnék néhány magyarországi példát hozni a társadalmi felelősségvállalásra.

A MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt. jórészt magyar kezekben lévő vállalat, tehát néhány tevékenységük ismertetésével szeretném a hazai oldalt bemutatni. Társadalmi felelősségvállalásukról részletesen írnak honlapjukon. Támogatási elveiket három fő csoportra osztották fel: általános társadalmi érdek; „érintett érdek” és környezetvédelem illetve az üzleti érdek, ezeken belül pedig további 31 pontra tagolták alapelveiket. Alapértékeiket saját etikai kódexük tartalmazza. Sporttal, kultúrával, hagyománnyal, környezettel, egészséggel és oktatással kapcsolatos társadalmi kezdeményezésekben vállalnak szerepet. A szavak helyett inkább a tettek emberei. Weboldalukon azt írják, hogy a beszédes konferenciák helyett inkább a cselekvő programokat támogatják. Létrehoztak egy közhasznú alapítványt, melynek neve Új Európa Alapítvány, jószolgálati nagykövete pedig Csányi Sándor színművész. Ez az alapítvány kezeli a MOL Tehetség Támogató Program és a MOL Gyermekgyógyító Program pályázatait, illetve adja át évente a MOL Tehettség Gondozásért Díjat. Létrehoztak még tehetséggondozó programokat sport és művészet-tudomány kategóriában is. Ezen pályázatokról és sikerességükről is olvashatunk weblapjukon. A MOL Magyarország legnagyobb vállalati adományozójának vallja magát és ennek a 31 pontból álló támogatási alapelvük elolvasása után akár igazat is adhatunk. Egy jó példa arra, hogy egy nagyrészt magyar vonatkozású cég is tudja gyakorolni a társadalmi felelősségvállalást.

Sok külföldi cégnek van itthon alvállalata, ilyen például a világhírű Coca-Cola is. Weboldaluk számos hasznos és érdekes információt tartalmaz társadalmi felelősségvállalásukkal kapcsolatban. A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. fontosnak tartja, hogy működésükben mindig és mindenhol tisztelettel, becsülettel és őszintén

járjanak el. Mióta PR szakirányos vagyok, rengetegszer elhangzott, hogy a szakma egyik kulcsfontosságú tényezője az őszinteség. A Coca-Cola társadalmi felelősségvállalását a környezetvédelem, a munkavédelem és a vállalati önkéntes programok köré építi. CSR tevékenységeikről éves jelentéseket találhatunk honlapjukon. Számos hazai és külföldi szervezettel állnak tagsági, illetve partneri kapcsolatban, annak érdekében, hogy közös erővel gyakorolják a társadalmi felelősségvállalást. Internetes oldalukon a 2007-es évtől kezdve tüntetik fel, hogy milyen elismerésekben részesültek. A 2011-es évben megkapták többek között a Magyar PR Szövetség CSR Best Practice díját. Az egyik leghíresebb programjuk manapság a Testébresztő program, amelyről így írnak honlapjukon: „A program mellett, hogy minél több és rendszeresebb mozgásra ösztönöz munkatársakat és fogyasztókat egyaránt, hangsúlyt fektet a kiegyensúlyozott táplálkozás, a kalória felvétel és -leadás egyensúlya és a tudatos választás népszerűsítésére is.” Az ezzel kapcsolatos eseménynaptárunk sem üres, hiszen számos programot kínálnak országszerte az érdeklődőknek. Kifejezetten jónak találom, hogy az alapból egészségtelennek titulált kólát (is) gyártó cég az egészséges életmódra kívánja felhívni a figyelmet. Vállalati világpolgároknak mondják magukat, ezért tartják kiemelkedően fontosnak azt, hogy jól tegyenek a társadalomért, a világért.

Szerencsésnek mondhatom magam, hiszen több mint egy éve az IBM ISSC Hungary Kft. HR osztályán dolgozom, mint asszisztens. Ugyan a szolgáltató központnak nincsen külön kommunikációs részlege, specialisták dolgoznak azon, hogy megfelelően működjön ez a terület is. Az elmúlt év során volt szerencsém megtapasztalni néhány házon belüli társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos akciót. Az egyik legtekintélyesebb megmozdulás a jótékonyági süteményvásár. Ilyenkor a dolgozók egy része önkéntesen készít süteményt, majd azokat bizonyos magasabb egységáron árulják, de természetesen, aki ennél többet szeretne adni egy süteményért, az megteheti. A befolyt összeget azon alapítványok egyikének adományozza majd a vállalat, akikkel kapcsolatban áll. Idén kevesebb, mint 3 óra alatt elfogytak a sütemények, és tetemes összeg gyűlt össze. A cégen belül a beszerzési osztályon létezik egy kis csoport, mely a környezetvédelemre hívja fel a figyelmet. Legutóbbi eseményük a Green Day, ahol érdekes programokkal kívánták munkatársaikat „zöld életmód” követésére sarkallni. Jómagam is részt vettem nemrég a süteményárúsításon, és izgatottan várom, hogy melyik alapítványa kapja meg a pénzt. A cég fontosnak tartja, hogy ne tegyen különbséget dolgozói között. Legyen itt szó például faji vagy vallási megkülönböztetésről. Ebből kifolyólag a cég (igaz csak kis számban) foglalkoztat megváltozott munkaképességű, bizonyos fogyatékkal élő embereket is. A

People With Disabilities (Fogyatékossgal élő emberek) projekt kapcsán már több olyan rendezvény is megrendezésre került, melynek keretein belül a felsőbb vezetők figyelmét kívánják felhívni a megváltozott munkaképességű, ám tehetséges emberekre. A rendezvény elérte a célját, hiszen több menedzser is amellett döntött, hogy szeretne részt venni a programban és ilyen embert is foglalkoztatni kíván csapatában.

A társadalmi felelősségvállalás magyarországi működését bizonyítja az is, hogy különböző CSR díjakat hoztak létre, amelyek közül a legismertebb a CSR Hungary Díj. A díjat 2008-ban hozták létre azzal a következő, általuk megfogalmazott céllal: „Jelezve, hogy akár egy magyar kisvállalkozás kezdeményezése is értéket adhat a társadalomnak és a vállalkozás saját eszközeivel hozzáadott értéket nyújthat gazdasági és társadalmi környezetünknek.” Ezzel, az internetes oldalukon tett kijelentésükkel cselekvésre sarkallják a kis- és nagyvállalatokat egyaránt. A „kicsiket” úgy, hogy igenis érdemes, megéri nekik is tenni valamit a társadalomért, a „nagyokat” pedig még több ilyen jellegű cselekedetre készítetik. A díj kiosztásával az a céljuk, hogy ne csak egy cég kultúrájává váljon a CSR, hanem egész Magyarországévá.

Hazánkban jelen van a CSR Piac nevű kezdeményezés is, melyről weboldalukon így írnak: „A CSR Piac (CSR Marketplace) a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról a CSR Europe által 2005-ben újtára indított kezdeményezés, mely olyan innovatív fórumot teremt, ahol informális környezetben van lehetőség a vállalati jó gyakorlatok megosztására.” Az eseményt a KÖVET Egyesület (Egyesület a Fenntartható Gazdálkodásért) szervezi meg minden páratlan évben. Céljuk, hogy a vállalatok megbarátkozzanak a társadalmi felelősségvállalás gondolatával és gyakorlatával, hogy hosszú távon ezzel kapcsolatos programokat alakítsanak ki. Az egy napos rendezvény lehetőséget nyújt arra, hogy a vállalatok különböző szinten lévő vezetői megosszák egymással tapasztalataikat. Az érdeklődők kis standoknál különböző CSR problémákkal és azok megoldásaival szembesülhetnek. Országunkban 2009 óta rendezik meg a látványos kiállítást.

Ez a pár kiemelkedő példa bizonyítja azt, hogy hazánkban nagyobb mértékben létezik a CSR tevékenység, mint gondolnánk. Pozitív hatást gyakorolna a vállalatokra és a társadalomra az, ha többször találkoznának a médiában CSR-rel kapcsolatos hírekkel, ugyanis szerintem ez ösztönözné a cégeket egy ilyen program kialakítására, ez pedig szimpátiát váltana ki az emberekben. Úgy gondolom, hatékony lenne, ha minden szervezetnél lenne erről valamiféle oktatás. Ezáltal ráeszmélhetnek, hogy amennyire előnyös ez a társadalom számára, annyira lehet nekik is az.

3. A jövő fiatal vállalkozója

A jövő fiatal vállalkozója pályázatot a Dreher Sörgyárak Zrt. hívta életre először 2006-ban. Azóta egy év kihagyással minden esztendőben megrendezik a versenyt. Az utolsó 2011-ben volt, a jövő pedig egyelőre bizonytalan. A pályázat neve állandó, azonban minden évben megújul a szlogen és a honlap is. A Merj vállalkozni! A 2011-es év szlogenje volt, a Vállalkozz most! pedig a 2008-as esztendőé. A sok változtatásból adódóan a legtöbb információt a legutóbbi, azaz 2011-es versenyről tudtam megszerezni, hiszen interjú alanyaim közül Kiss Ágnes, csak a 2011-es évben vett részt a szervezésben és lebonyolításban, pedig az Életpálya Alapítvány már 2006 óta támogatja a pályázatot. Az előbb említett alapítvány mellett a következő támogatók voltak még: Dreher Sörgyárak Zrt., Ecosim Üzleti Szimulációk Kft. és az ACG Reklámügynökség. Ők voltak azok a partnerek, akik a szervezésben és a lebonyolításban is részt vettek.

A következő részben szeretném pár sorban ismertetni azokat a partnercégeket, akik valamilyen módon részt vettek a pályázat megvalósításában. Az ötletgazdával, azaz a Dreherrel fogok kezdeni. Biztos vagyok benne, hogy tíz emberből tíz (14 és 60 év közöttiek) igenlő választ adna a kérdésemre, hogy tudja-e mi az Dreher. A Dreher Sörgyárak Zrt. a SABMiller plc (public limited company = részvénytársaság) leányvállalata. A cég neve is beszédes már, sörgyártással foglalkoznak. A vállalat egy gyárat működtet Magyarországon, még hozzá Budapesten. A foglalkoztatottak száma közel 700 fő. Vállalati weboldalukon az alábbi néhány sorban így jellemzik magukat: „A Dreher Sörgyárak Zrt. a több mint másfél évszázados sörgyártói tapasztalata, a technológiai fejlesztései, és a széles körű fogyasztói igényeket kielégítő, kitűnő márkái révén a magyar sörpiac meghatározó szereplője. A hazai söripar alapítójához méltó módon a Dreher üzletvitelét és valamennyi tevékenységét a minőség iránti elkötelezettség, a tiszta piaci versenyszellem, a környezettel való harmonikus egység és a társadalmi felelősségvállalás alapelvei jellemzik.”

Társadalmi felelősségvállalásukról részletesen lehet olvasni a több mint 60 oldalas fenntarthatósági fejlődésükben. Már ebből a néhány soros jellemzésből is következtethetünk arra, hogy egy proaktív, tehát tájékozott, megelőző és szervezett vállalattal van dolgunk, akik figyelemmel kísérik a külső környezetet, tehát „külsőterjes” szemléletűek. Ezt az is jól bizonyítja, hogy CSR tevékenységük több mint tíz különböző területre terjed ki. Erről a későbbiekben fogok még írni. A cég kiváló működését bizonyítja a weboldalukon is közzétett rengeteg díj, amelyet több kategóriában is magukénak

tudhatnak: minőségirányítás, környezetvédelem, üzleti kiválóság, illetve termékeik minőségi díjai. CSR vonatkozásban főként a környezetvédelem kategóriában díjazták őket. A következő fő partnerszervezet az Életpálya Alapítvány. Adott volt, hogy őket kérték fel az egyik partnernek, hiszen a szervezet profilja szerint is fiatal vállalkozókat segít. Missziójukat internetes oldalukon a következőképpen határozzák meg: „Mi az Életpálya Alapítványnál azért dolgozunk, hogy 18-32 éves korosztálynak átadjuk a vállalkozói kultúrát és szellemiséget, segítsük az átgondolt, megalapozott döntéshozatalt és egy sikeres vállalkozás elindításának, működtetésének kezdeti lépéseit.” Küldetésük egyben tevékenységük is. A fiatalos, kis csapat fő célja, hogy segítségére legyen azoknak a „hétköznapi hősöknek”, akik az életben tisztességesen szeretnének boldogulni vállalkozóként. Az ingyenes tanácsadás lehetősége szinte bármikor fennáll náluk, mivel akár Skype-on (internetes csevegő program) is felhívhatjuk őket, de természetesen lehetőség van személyes tanácsadásra is. Több mint harminc tanácsadó áll rendelkezésünkre különböző szakterületekről. Tudástárunkban online tréningekkel is szolgálnak a tanulni vágyóknak, amelyeknek legfőbb előnye, hogy ingyenesek. Saját versenyük is volt, amely a Keressük 2011. legígéretesebb fiatal vállalkozóját! néven került megrendezésre. A díjazottak között pénznyereményeket osztottak szét. Megtudtam azt is, hogy pályázatokat már 1994 óta hirdetnek. A nonprofit alapítvány Facebook oldalán is naprakész információkat találhatunk. A majdnem két évtizede működő szervezet második helyeztként elnyerte az Európai Vállalkozási díjat, Vállalkozói szellem támogatása kategóriában. Már e csekély információ birtokában is megbizonyosodhatunk arról, hogy tényleg jó döntés volt őket választani A jövő fiatal vállalkozója egyik partnereként.

Az 1997-ben alapított EcoSim Üzleti Szimulációk Kft. is részt vett az általam elemzett pályázat lebonyolításában. A diakmarketing.hu fogja össze az EcoSim diákverseny szervezői tevékenységét. Pontosan nem tudtam, hogy ők mivel is foglalkoznak, de amikor beszélgettem egyik tanácsadójukkal, pontos felvilágosítást kaptam a cégről. Tehát az EcoSim feladatkörébe tartozik az informatikai, üzleti és műszaki esettanulmány- és szimulációs versenyek tervezése és ezeknek teljes körű szervezése. Ezeken kívül munkáltatói márkaépítések, marketingkampányok és különböző tehetségprogramok levezetése is a feladatuk.

Saját Facebook oldalukon így határozzák meg missziójukat: „Célunk, hogy versenyünk révén elősegítsük a résztvevő hallgatók gyakorlati készségeinek és ismereteinek fejlődését, bemutatva nekik a munka világát élvezetes, versengő formában. A versenyek során lehetőséget teremtünk tehetségük kibontakozására és kamatoztatására.”

Az Életpálya Alapítványhoz hasonlóan az EcoSim Kft. tevékenysége is a fiatalokat célozza meg. A társadalmi szerepvállalás a cég életének fontos része.

A felsorolásból már csak az ACG reklámügynökség hiányzik. A honlapjukon találtam néhány hasznos információt róluk. Az ACG egy 4 cégből álló cégcsoport, az integrált kommunikációs ügynökséget 2004-ben hozták létre. Fontosnak tartják, hogy a nehéz időkben se hanyagolják el a társadalmi felelősségvállalás gyakorlását. Társadalmi felelősséget vállaltak például a Veszprémi Állatkerttel vagy a Bátor Táborral kapcsolatban is. Az ügynökség számos díjat nyert már, például Az év reklámügynöksége 2012 díjat is magukénak tudhatják. Az ACG-nek A jövő fiatal vállalkozója kampányon elvégzett munkája belefoglaltatott a Dreher által fizetett havidíjba, tehát semmilyen egyéb térítést nem kértek az ott elvégzett feladatokért.

A partnerszervezeteken kívül voltak még szponzorok is, a 2011-es évben az ING Biztosító Zrt. és az Alinea Kiadó. Az Alinea Kiadó felajánlásában az első három helyezett a pénzdíjazás mellett egy-egy könyvcsomagot kapott, az ING pedig különdíjas pénznyereményt ajánlott fel.

Az interjú tapasztalataim alapján mindenki lelkesen vett részt A jövő fiatal vállalkozója pályázat tervezésében, szervezésében és lebonyolításában. A különböző partnerszervezetek által ellátott feladatokról a pályázat konkrét elemzésében fogok írni.

4. Jelentés a fenntartható fejlődésről

Ahhoz hogy a pályázat elemzését elkezdjem, először el kell helyeznem időben és térben. Az elhelyezésben nagy segítségemre lesz a Dreher Sörgyárak Zrt. fenntartható fejlődésről szóló jelentése, amire az egész fejezetben támaszkodni fogok. A jelentés elérhető vállalati weboldalukon. De mi is a fenntartható fejlődés? A jelentés szómagyarázatában megtaláltam az Egyesült Nemzetek Szervezetének 1987-es Bruntland-jelentéséből származó definíciót: »Olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy hátrányosan befolyásolná a jövőbeli generációk képességét saját szükségleteik kielégítésére.« Tehát a fenntartható fejlődés a jövő generációjának érdekeit szem előtt tartva törekszik a jelenkor igényeit kielégíteni. A fenntartható fejlődésről egy modellt is készítettek, amely kettes számú mellékletként megtekinthető. A modellen a közösség, a környezet és a gazdaság a három fő szempont. Ha ez a három tényező egyesül a

méltányossággal, elviselhetőséggel és az életképességgel, akkor beszélhetünk fenntarthatóságról. A fenntartható fejlődés célja a szociális jólét.

A Dreher anyacége, a SABMiller 10 pontban határozta meg a saját fenntarthatósági fejlődésének területeit, mely egyben a CSR tevékenységük felosztása is: 1. Fellépés a felelőtlen alkoholfogyasztás ellen. 2. Környezettudatos vízgazdálkodás. 3. Az energiafelhasználás és a szén-dioxid kibocsátás csökkentése. 4. A csomagolóanyagok újrahasználata és újrahasznosítása. 5. Felelős hulladékgazdálkodás. 6. A vállalkozásfejlesztés ösztönzése az értékláncban. 7. Közösségi szerepvállalás. 8. A HIV/Aids mérséklésének támogatása az érintett területeken. 9. Az emberi jogok tiszteltben tartása. 10. Transzparens és etikus üzleti gyakorlat.

Az első pontjuk meghatározásával azt is bizonyítják, hogy tisztában vannak az alkohol káros hatásaival. A második, harmadik, negyedik és ötödik pontok a környezetünk, bolygónk megóvása érdekében lettek létrehozva. Ebből a különválasztásból látszik az, hogy mennyire komolyan veszi a cég a társadalmi felelősségvállalást. Az egyes pontok által, ha csak egy kicsit is, de minden olyan területet érint, ami a társadalmi fejlődés szempontjából fontos. Számomra a hetedik pont, azaz a közösségi szerepvállalás a legérdekesebb, ugyanis ebben a kategóriában helyezkedik el az általam elemzett A jövő fiatal vállalkozója pályázat. A közösségi szerepvállalást így írják le: „A helyi közösségek és tevékenységünk prosperitása összefügg. A közösségi befektetéseink a helyi lakosság életminőségének fejlődését célozzák, segítve bennünket az erős kapcsolatok kialakításában a közösségekkel, fogyasztókkal és munkatársainkkal. „Ebbe a csoportba azonban nem csak a fiatal tehetségek gondozásával kapcsolatos pályázat tartozik, hanem a kőbányai családoknak való adományozás, amelybe bevonják a munkatársaikat is, és az önkéntes munka, civil szervezetek együttműködésével. Továbbá a rendszeres véradást is támogatják. Alapelvük az értékteremtés és a hosszú távú együttműködés. Mi sem bizonyítja ezt annál jobban, hogy A jövő fiatal vállalkozója pályázat már 2006 óta életben van.

Egy, a Dreher Sörgyárak Zrt. oldalán található videóban¹ A jövő fiatal vállalkozója elődjéről hallhatunk. Fertetics Mandy-től megtudtam, hogy a videóban afrikai emberek szólalnak meg. 1995 májusában a SAB Ltd. elindította a KickStartot, amely a vállalkozókésztséget és az üzleti ismereteket népszerűsíti hátrányos helyzetű 18-35 évesek körében. A KickStartra is egy üzleti tervvel lehet jelentkezni, a kiválasztási folyamat végén pedig kiderül itt is, hogy kik a legjobb vállalkozók. A verseny alatt nagy hangsúlyt

¹ Internetes forrásjegyzék: 14.

fektetnek az üzleti ismeretek oktatására. A KickStart résztvevői 3200 vállalkozást alapítottak meg, ezek egyharmada pedig ma már terméket vagy szolgáltatást nyújt az SAB beszállítójaként. A pályázat, verseny sikerét az bizonyítja, hogy a KickStart vállalkozások 80%-a még a harmadik év után is működik. A videóban megszólaló emberek szerint az ilyen kezdeményezések csökkentik a munkanélküliséget és a szegénységet, illetve növelik a fejlődő országok gazdaságát. Ezzel egy sikeres vállalkozás velejáróit írták le. A sikeresség pedig az előbb említett számadatokból látszik. A KickStart program egy modellé változott és ennek a modellnek egy része A jövő fiatal vállalkozója pályázat. A SABMiller hisz abban, hogy a közösségi befektetések számára is megtérülnek a jó hírnév, a munkatársak elkötelezettsége és az ügyfelek hűsége révén.

Az itthon benyújtott pályázatok száma ugyan jóval kisebb, mint külföldön, mégis ennyi év alatt a 400 darab is tehetősnek mondható. (A KickStarthoz 1995-ös indulásuk óta több mint 22 ezer pályázat érkezett be, Magyarországon pedig 2006 óta négyszáz. Szép számnak vehetjük ezt figyelembe véve országunk, lakosságunk méretét.) Az előbb már említettem, hogy kapcsolatban állnak néhány civil szervezettel, például az Amerikai Kereskedelmi Kamarával, a KÖVET-tel (Egyesület a Fenntartható gazdálkodásért) vagy említhetném a Magyar Sörgyártók Szövetségét is. Velük és a most kihagyott egyesületekkel együttműködve végeznek például önkéntes munkát, megosztják egymással tapasztalataikat vagy éppen támogatásukkal járulnak hozzá valamihez.

A Dreher Sörgyárak Zrt. társadalmi felelősségvállalásnak közösségi szerepvállalás-részlegének középpontjában a fiatal tehetségek gondozása áll. A jövő fiatal vállalkozójával egy olyan közösségi kampányt szerettek volna megvalósítani, amely a vállalat és a társadalom számára is előnyös. Véleményem szerint valamennyire mindkét irányban sikeres volt. Ezzel a céllal indították útnak a pályázatot: „Hiszünk a fiatalok kreativitásában, tehetségében, illetve vállalkozókészségében, ennek szellemében indítottuk el 2006 októberében „A jövő fiatal vállalkozója” programot, amely a felsőoktatásban részt vevő hallgatóknak nyújt anyagi és szakmai támogatást első vállalkozásuk beindításához.” A fiataloknak üzleti tervvel kell pályázniuk. A pályázatokat a következő tartalmakkal kellett benyújtani: bemutatkozás, az üzleti elképzelés és az ötlet leírása, piaci elemzés, célok leírása, marketing, működési, személyzeti, szervezeti és pénzügyi terv meghatározása, eszközigény felvázolása, kockázatelemzés és összegzés. Ezen tartalmakat három részben kellett benyújtaniuk a jelentkezőknek magyar nyelven, e-mailen keresztül. A pályázatok elbírálása után a legjobb 10 versenyzőnek zsűri előtt kellett prezentálnia munkáját. Ezután választották ki a három legjobbat, ők különböző összegekben kezdő

tőkét kaptak és elindíthatták vállalkozásukat. A versenyre kétezer forint nevezési díj ellenében lehetett jelentkezni. Fertetics Mandy elmondása szerint ez csak egy jelképes összeg volt azért, hogy tényleg komolyan vegyék a versenyt. Egyénileg és kisebb csapatokban is lehetett nevezni, a jelentkezésnek csupán annyi feltétele volt, hogy mindenkinek legyen aktív hallgató jogviszonya, továbbá rendelkezzen egy érdekes, megvalósítható vállalkozással kapcsolatos ötlettel.

Egy ismerősöm, Mészáros Bence részt vett a 2008-as versenyen. Ő és csapata be is kerültek a legjobb tízbe, de dobogós helyezést nem értek el. Tőle tudtam meg, hogy feltétel volt még az, hogy valaki a csapatból jól beszélje az angol nyelvet, hiszen a prezentációt angolul kellett tartani a megmérettetés napján. Bence és csapata örömmel vette igénybe az Életpálya Alapítvány által nyújtott konzultációs segítséget, továbbá hasznosnak találták, hogy minden fordulónál kaptak visszajelzést. Ezzel kapcsolatban azonban azt nyilatkozta, hogy lehetett volna egy kicsivel több is. Egyedül ezt az apróságot tudta hátrányként felhozni. Elmondta azt is, hogy egy sörtúrával is kedveskedtek az összes résztvevőnek. Ugyan ő már nem először írt üzleti tervet, de elmondta, hogy rendkívül hasznosnak tartotta, hogy át kellett gondolni és megszerezni az üzleti tervet. Véleménye szerint remek ugródeszka ez azoknak, akik például most csináltak először pénzügyi elemzést egy fiktív vállalkozás első 5 évének működéséről. Emlékeiben még ma is él az akkori plakáton lévő kép, ami egy „szárnyalni” készülő férfit ábrázol. A 2008-as plakát hármas számú mellékletként megtekinthető. Összefoglalva, ismerősöm rengeteg élménnyel és hasznos tapasztalatokkal távozott a versenyről.

5. A Dreher Sörgyárak Zrt. 2011-es kampányának elemzése

A fogyasztó, tegyük fel egy termék megvásárlásával profitot termel egy vállalatnak. Sok fogyasztó pedig nagy profitot eredményez. A felhalmozott nyereség egy részét a cég fordíthatja társadalmilag felelős célra, ezáltal a fogyasztók még nagyobb bizalmat tanúsíthatnak a szervezet iránt, és újból az ő termékeiket választhatják. A „forog a pénz” kifejezés itt akár még helytálló is lehet. Az előbb levezetésem azt igazolja, hogy az állandó körforgás nem csak a természetben működik. Vélhetjük ezt egyfajta adok-kapok rendszernek? Vajon helyes-e az a feltevés, hogy ha „adok” egy vállalatnak, akkor én is kapok tőle valamit társadalmi szinten? Mindenki azt várja a vállalatoktól, hogy jót tegyen és vajon a cégek ezt kötelességnek érzik?

Elemzésem során az előbb feltett kérdésekre szeretnék választ kapni. Kutatási alapom hangsúlyát egy általam készített kérdőívre és a Dreher, EcoSim, illetve az Életpálya Alapítvány vezetőivel készített interjúkra fogom helyezni. A mélyinterjúk körülményei megtalálhatóak négyes számú mellékletként. Emellett segítségemre lesz még az általam felhasznált szakirodalom és saját tapasztalataimat, gondolataimat is bele fogom építeni.

Egy CSR tevékenység kezdeményezése szervezeti indíttatású, azonban a társadalom hívja életre. Fenntarthatósági fejlődésükben úgy írják, hogy közösségi szerepvállalásukkal elsődleges céljuk az, hogy hozzájáruljanak a társadalmi jóléthez, másodlagos pedig az, hogy vállalatuk hírnevét erősítsék. A Dreher Sörgyárak Zrt. a hosszú távú együttműködés híve, ezért 2011-ben ötödik alkalommal hirdette meg A jövő fiatal vállalkozója című versenyüket. Úgy döntöttem, kutatásom során egy kérdőív segítségével megkérdezem a hozzám hasonló korúakat, hogy hallottak-e a pályázatról vagy egyáltalán a társadalmi felelősségvállalásról. A kitöltendő ív és az eredmények megtekinthetők ötös számú mellékletként. A kérdőívet elektronikus úton töltöttem ki. Szerencsém volt, ugyanis körülbelül négy nap alatt elérte a kitöltők száma az általam megcélzott minimumot. Az általam készített űrlapot egészen kicsivel több, mint százan töltötték ki. A válaszadásnak csupán két fontos kritériuma volt: a kitöltő 18 év feletti legyen és/vagy felsőfokú tanulmányokat folytasson, mivel ez a korosztály hallhatott vagy láthatott valamit a pályázatról. A 18 és 36 év közötti válaszadóim 34%-a férfi, 66%-a pedig nő volt. Lakhelyük alapján pont a kitöltők fele budapesti lakos, 49%-uk nem fővárosi, azaz „vidéki” és csupán 1%-uk él jelenleg külföldön. Feltettem azt a kérdést, hogy ki dolgozik, esetleg iskola mellett is. Azért tartottam fontosnak ezt megkérdezni, mert lehet, hogy valaki 8 óra munka mellett még esti tagozaton folytatja tanulmányait és van rá esély, hogy valamikor találkozott a pályázatnak egy hirdetésével. Továbbá azért volt még lényeges ezt a kérdést feltennem, mert nem biztos, hogy minden 18 év feletti kitöltő folytat vagy folytatott felsőfokú tanulmányokat, és mivel a pályázatot jórészt felsőoktatási intézményekben reklámozták, ezért csekély az esély arra, hogy találkozott például egy szórólappal. A következő eredmények születtek: 32% nem dolgozik, 34% csak dolgozik, valamint szintén 34% iskola mellett végez munkát. A következő kérdésem már a társadalmi felelősségvállalásra irányult, konkrétan arra, hogy tudják-e mi az a CSR. Az emberek közel fele (48%) igenlő válasszal felelt. Ebből az arányból 40% tapasztalt már környezetében CSR akciót. A hol? kérdésre például a következő válaszok érkeztek be: KÖVET Egyesületnél, Magyar Telekomnál, joghurtos dobozon, a Starbucksnál, az ELMŰ-nél, a Katolikus Karitásznál vagy valaki éppen egy szemétygyűjtési akciót tekintett CSR

programnak. Voltak olyan válaszadók, akik munkahelyükön hallottak ilyenről, továbbá voltak olyanok is, akik találkoztak már társadalmi felelősségvállalással, azonban nem nevezték meg azt. Ugyan a kitöltők közel 50%-a azt állította, hogy tudja mi az a társadalmi felelősségvállalás, nem érzem ezt teljesen reálisnak. Egy válaszadó, példa gyanánt azt írta be CSR akciónak, hogy diákszervezetek. Itt szembesülhetünk azzal, hogy sokan nincsenek tisztában a CSR pontos jelentésével. Feleslegesnek tartottam feltenni azt a kérdést, hogy ismerik-e a Dreher, mert biztos vagyok abban, hogy 100%-osan igenlő választ kaptam volna. De hiába a Dreher ekkora népszerűsége és hiába van tisztában a kitöltőim közel 50%-a azzal, hogy mi a CSR, arra a kérdésre, hogy hallottak-e már A jövő fiatal vállalkozója pályázatról, csak 21% tudott igennel felelni. Bevallom őszintén, hogy egy kicsit többre számítottam, miután megtudtam, hogy mennyi emberhez jutott el a pályázat híre országszerte.

Egy CSR program megvalósítása érdekében fontos, hogy egy olyan ügyet válasszon ki a vállalat, amely minél többeket érint. A Dreher Sörgyárak Zrt. közösségi szerepvállalása három kategóriára osztható szét: helyi közösségek rászoruló családjainak támogatása, különös tekintettel Kőbányára; a munkatársaik önkéntes munkája; valamint a fiatal tehetségek támogatása. Ez utóbbi megnyilvánul abban, hogy szívesen fogadnak cégükhöz fiatalokat szakmai gyakorlatuk elvégzésére, illetve kapcsolatban állnak a Budapesti Corvinus Egyetem diákjaival, mivel a tanulók rendszeres kutatásokat végeznek nekik. Örömmel fogadják azt is, ha tőlük kérnek fel valakit konzulensnek diplomamunkájuk megírásához. A legnagyobb, fiatalokat célzó megmozdulásuk közösségi szerepvállalás terén pedig A jövő fiatal vállalkozója pályázat meghirdetése. Fertetics Mandy-vel való beszélgetésem során megtudtam, hogy ennek a közösségi kampánynak a létrehozásával elsődleges céljuk a tehetséggondozás volt. Olyan programot kívántak létrehozni, amely elsősorban a társadalom számára előnyös, másodsor pedig a cégnek. Itt elgondolkodtam azon, hogy vajon ennyivel el is van intézve a hipotézisem megválaszolása? Majd tovább gondoltam a dolgot és rájöttem, hogy lehet nekik öncélú, de akár a pályázat érintettjeinek is lehet az. Ezt a témakört az elemzésem során még érinteni fogom. Vizsgálódásom során a 2011-es év pályázatát fogom alapul venni.

A kampány és pályázat elemzését egy, a PR-es tanulmányaim során elsajátított PR-akcióterv alapján fogom végrehajtani. 2011-ben rekordszámú jelentkezője volt a pályázatnak, ugyanis összesen 236 darab üzleti tervet nyújtottak be. A pályázat során ez a szám 118-ra redukálódott. A program szervezésében és lebonyolításában a Dreheren kívül más cégek is közreműködtek. Korábban már említett partnerei közül egy kivételével (ACG

Reklámügynökség) az összeshez (már korábban többször is említett cégek) sikerült eljutnom és némi információt szerezni a pályázatról. Az akcióterv négy fő részre tagolódik, ezen belül igyekszem az összes alpontot figyelembe venni. A négy fő pont pedig a következő: stratégia, taktika, tervezés/kivitelezés, és végül ellenőrzés.

5.1 Stratégia

Az akcióterv első elemzendő pontja a stratégia. Egy CSR program beindítása szempontjából az első fontos lépés az, hogy kiválasszunk egy olyan társadalmi problémát, melyet a későbbiekben megkísérlünk orvosolni. A sörgyártó cég egy olyan irányt választott, ahol a tehetséges, vállalkozó szellemű fiatalok állnak középpontban. Ötletgazdagon, ám pályakezdőként, biztos anyagi háttér nélkül azonban nehéz beindítani egy vállalkozást, a vállalat ezért meghirdetett egy olyan kreatív versenyt, melynek keretében ezeket a fiatalokat kívánja felkarolni. Ezzel túl is vagyunk az első fontos lépésen, mely a célcsoport meghatározása. A megcélzott emberek pedig azok az álmaik megvalósítására váró fiatalok, akik valamilyen felsőoktatási tanulmányokat folytatnak és tele vannak életre kelhető tervekkel. A versenyt nem csak Budapesten hirdették meg, érkeztek be pályázatok miskolci, dunaujvárosi és kaposvári intézményekből is. A megmérettetésre természetesen csak 18 év felettiek jelentkezhetnek.

Az ötlet megszületése után olyan stratégiát kell kialakítani, amelyre lehet építeni, tehát a következő fontos pont a cél és az üzenet meghatározása. A jövő fiatal vállalkozója nevű kampánynak elsőszámú célja az, hogy olyan fiatal tehetségeket karoljon fel, akik valamilyen vállalkozást szeretnének beindítani. Fontosnak tartják azt, hogy erősítsék az üzleti élet és a diákok közötti kapcsolatot, illetve hogy részt vállaljanak az ötletes, innovatív vállalkozások elindításában. A verseny honlapján lévő hivatalos kommunikációjukban pedig így fogalmaznak: „A jövő fiatal vállalkozója 2011. pályázat kiírásával az agilis, innovatív, kreatív, vállalkozó szellemű fiatalok támogatását célozza meg a felelős vállalati magatartás mellett elkötelezett Dreher Sörgyárak Zrt.”

Másodlagos céljuk pedig, amit egyébként a fenntartható fejlődésről szóló jelentésükben is olvashatunk az, hogy cégük hírnevét erősítsék.

Ezek a meghatározott célok véleményem szerint nemcsak a Drehernél helytállóak, hanem az Életpálya Alapítványnál és az EcoSim Kft.-nél is. A cégektől nem szabad elvárni, hogy olyat tegyenek, amiben nincs egyéni érdek. Végül pedig az sem elhanyagolható cél, hogy

egy új A jövő fiatal vállalkozója címet kívántak megalapítani a társadalmi szférában. A kampány üzenete pedig az, hogy a Dreher megmutassa a társadalomnak, hogy valóban gyakorolja a társadalmi felelősségvállalást, szerepet vállal a közösségért, nem csak beszél róla. A verseny neve egyedül egyáltalán nem sejteti velünk azt, hogy önzetlenül segítenek nekik céljaik elérésében, ám ha kicsit utánaolvasunk a dolognak, akkor megbizonyosodhatunk erről. A pályázat nevéhez (A jövő fiatal vállalkozója) is társíthatunk egyfajta üzenetet: azt sugallhatja felénk, hogy a mostani fiatalokból az ő segítségükkel ígéretes vállalkozók válhatnak, amennyiben belekezdnek ebbe a versenybe. A 2011-es Merj vállalkozni! vagy például a 2008-as Valósítsd meg álmaid vállalkozását! szlogeneknek pedig egyértelműen buzdító, motiváló hatásuk van, mert a fiatalok kihívásként élhetik meg, ahol van lehetőségük bizonyítani.

Az ezt követő fontos lépés a budget és a timing, azaz a költségvetés és az időzítés meghatározása. Minden vállalat esetében különösen fontos, hogy pontos, előzetes költségvetési tervet készítsen projektjeiről. Minden profitorientált vállalat olyan módot választ, amely előbb vagy utóbb, így vagy úgy gazdasági előnyhöz juttatja. Gazdasági előny alatt nem feltétlenül kell pénzre gondolnunk, hiszen lehet az reputáció vagy akármilyen későbbiekben fontosnak ígérkező kapcsolat megteremtése valakivel.

Az általam elemzett pályázat esetében a költségvetésnek azt a részét hozták nyilvánosságra (jó motiváció volt a fiataloknak, a cégnek pedig CSR szempontból tökéletes reklám, hiszen mindenki szembesülhetett azzal, hogy milyen sok pénzt költenek jó célokra), amelyben meghatározták, hogy a nyertesek mekkora összeget kapnak. 2011-ben ez a következőképpen alakult: 6 millió forint került szétosztásra az első 3 helyezett között. Az első három, a második kettő, a harmadik helyezett pedig egy millió forintot kapott vállalkozásuk megalapításához, majd elindításához. A pénz mellé 6 havi szakmai tanácsadás is járt nyereményként. Ez a hatmillió forint is rengeteg, de itt még koránt sem merítettem ki a pénzügyi témát. A büdzséről a következőt tudtam meg: „Körülbelül 15 millió forintos éves büdzséje volt a programnak, amiben benne voltak a partnerek konzultációs díjai, a pályázati felhívást tartalmazó kreatív anyagok gyártási költsége, a rendezvények díjai és többek között a 6 millió forint, ami a nyertesek pályázatára ment. Kommunikációs költségvetés külön nem volt, mert a program hírértéke és fontossága miatt így is terjedt, nem volt szükség vásárolt médiára.” A pályázattal kapcsolatos rendezvény(ek) mind sok pénzt emésztettek fel. A sörgyárral együtt dolgozó ACG Reklámügynökség a szokásos havi díjáért vállalta el, hogy reklámozza a pályázatot. Az

Életpálya Alapítvány és az EcoSim Kft. sem maradtak támogatás nélkül, mivel ez egy nagy munkaerő-kapacitást lekötő projekt volt, így járt érte anyagi ellentételezés.

Korábban már említettem, hogy minden pályázónak/ pályázó csapatnak kétezer forintot kellett befizetni regisztrációs díj gyanánt. Ezt a jelképes összeget inkább azért kérték el a diákoktól, hogy próbálják meg komolyan venni a megmérettetést. A regisztrációs díjból befolyt összeg azokhoz a diákszervezetekhez került, akik közreműködtek a meghirdetésben.

A Drehernek nem származott pénzügyi bevétele a pályázatból. Eladásai száma nem mutatott mérhető növekedést.

Magyarországon egyébként sokkal kevesebbet költenek a cégek társadalmi felelősségvállalásra, mint külföldön. Ez azonban az évek óta húzódó gazdasági problémáinkat tekintve nem is annyira meglepő. Sok cégnek nem is érdeke, hogy ilyen áron szerezzen ismertséget. Nem feltétlenül számít egy vállalatnál, hogy mennyire „CSR-ezik”, ugyanis az emberek nem ennek függvényében fognak egy adott terméket vagy szolgáltatást választani. Az hogy egy vállalat végez-e társadalmi felelősségvállalást, nem számít sokat. Az emberek közül kevesen és ritkán veszik ezt figyelembe.

A következő elemzendő pont az időzítés. Egy ilyen nagyságú projekt szervezése elég sok idő, mivel rengeteg előkészületet igényel. A plakátok megtervezésétől a szakmai konzultációk megszervezésén át a rendezvények lebonyolításáig számos teendő akad. A pályázat időtartama több mint fél évre tehető, ugyanis 2011-ben február 25-ig volt lehetőségük a diákoknak jelentkezni. A döntőre 2011. május 18-án került sor, a díjakat pedig június 1-jén adták át. Átszámolva ez ugyan csak 4 hónap, viszont a pályázat hírének terjesztését már jóval előbb megkezdték, továbbá a verseny vége után a nyerteseknek a vállalkozásukat július 31-ig meg kellett alapítani és működésbe kellett hozni. Az időzítésről projektterv készült, amely ütemezve tartalmazta a feladatokat. 2010. szeptember-októbertől volt az ötletelés, együttműködés kialakításának időszaka, tehát a projektmenedzsment, ezután novemberben már elkezdődött a gyártás, a meghirdetés és az egyéb előkészületek. Ez év decemberében már készen is voltak a kreatív anyagok. A 2011-es év a nyitórendezvénnyel indult februárban, ezt követték az egyetemi találkozók, majd a tréningek és a szakmai tanácsadások. Végül a döntő, az eredményhirdetés és az ünnepélyes díjátadó zárták az eseményt. A támogatás elszámolásáról így írnak a 2011-es év honlapján: „Munkájukat 6 hónapon keresztül folyamatosan segíti egy tanácsadói hálózat. A támogatáson elnyert összeget a létrejött vállalkozás támogatási szerződés alapján kapja. A vállalkozásnak az üzleti tevékenység beindításáról és alakulásáról 3 éven keresztül

félévente írásban rövid jelentést kell tennie (a vállalkozás fejlődésének, pénzügyeinek bemutatása 1-3 oldalban), melynek alapján a támogatás célhoz kötött felhasználása ellenőrizhető.”

A pályázóknak 3 részre volt felosztva a köztes időszak, és a következő leadási határidőket adták meg: viszonylag rövid időközzel, március 11-ig le kellett adniuk a vállalkozási ötlet leírását és a részletes marketing tervet, március 25-ig az eszköz-, működési-, humán erőforrás tervet, április 8-ig pedig a pénzügyi tervet. Az EcoSim Kft. tanácsadójától, Tamás Csabától tudtam meg, hogy nem bántak szigorúan a versenyzőkkel, lehetett utólag módosítani, illetve ha késtek a leadási határidővel, akkor sem volt semmi baj, amennyiben azt előre jelezték.

A következő fontos stratégiai lépés a szervezés, amelyen belül a szervező cégek feladatköreit szeretném ismertetni. A Drehernek, mint pályázatot kiíró szervezetnek elsősorban a pénzügyi finanszírozás volt a fő szerepe. Főszervezők lévén fontos feladatuk volt még a projektmenedzsment és a minőség-ellenőrzés. Részt vettek a rendezvények szervezésében és lebonyolításában is. A vállalatnak dolgozó ACG Reklámügynökségnek az alábbi dolgok tartoztak feladataik közé: sajtóközleményeket írtak, sajtótájékoztatókat szerveztek illetve ők is belefolytak a pályázattal kapcsolatos rendezvények szervezésébe. A Dreher vállalati kapcsolatok vezetője elmondta, hogy a sajtóhirdetéseket és sajtóhíreket előszeretettel jelentették meg, mert A jövő fiatal vállalkozója kedvelt esemény volt. Számos cikket találtam a pályázatról az interneten, többek között a Corvinus Egyetem honlapján, a MOHA weboldalán, amely egy kifejezetten hallgatóknak szóló oldal, de találtam írást egy Vas Megyei ifjúsági központ internetes oldalán is, amely azt bizonyítja, hogy nem csak a fővárosi intézményekben hirdették meg a pályázatot. A cikkekben főként a verseny leírására, a pályázattal járó előnyökre, a pénznyereményre és a korábbi évek győztesekre fektették a hangsúlyt. Negatív hangvételű gondolatot egyikben sem olvastam. A turizmusonline.hu-n megjelent írás pedig rögtön egy nappal a díjátadó után került fel, így az friss információt közöl. A Dreher Sörgyárak Zrt. internetes portálján is található több sajtóközlemény a program kapcsán. Írnak a meghirdetésről, ahol a sikertörténetekkel próbálják jelentkezésre bírni a fiatalokat. A jelentkezés lezárását követő cikkükben már arról számolnak be, hogy a 2011-es évben rekordszámú jelentkező volt. A döntő előtt megjelent írás arról szól, hogy ki hogyan járult hozzá a pályázók leendő sikeres szerepléséhez, a díjátadó után íródott cikk pedig örömmel számolnak be arról, hogy melyik három versenyzőnél lelt gazdára az összesen 6,5 millió forintnyi pénznyeremény (6 millió

forint a Dreher, félmillió pedig az ING Bank részéről). Egyik interjúalanyom sem számolt be arról, hogy valahol valami rosszat hallottak/olvastak volna a pályázatról és én sem találtam semmi ilyen írást.

Az Életpálya Alapítvány a pályázat szakmai oldalát támogatta. Az alapítvány ügyvezetőjével, Kiss Ágnessel sikerült megtudnom számomra hasznos információkat. Az alapítvány eleve olyan fiatalokkal foglalkozik, akik valamilyen vállalkozást szeretnének elindítani és ebben segítik őket, ezért kézenfekvő megoldás volt, hogy őket választották egyik partnernek. A versenyt az alapítvány szakmai oldalról támogatja a 2006-os év, tehát a kezdetek óta. A hirdetésben és a rendezvények szervezésében is egyaránt segédkeztek. Az alapítvány meghirdette a saját csatornáin az eseményt: weboldalukon, Facebook-on és levelezőlistájuk tagjait is értesítették. A jelentkezés elsődleges feltétele az volt, hogy az illetőnek legyen hallgatói jogviszonya. Segítették a programszervezést, a felkészítést, konzultációkat szerveztek, majd bonyolítottak le. Interjúalanyom négy tréninget tartott a résztvevőknek, valamint 50 önkéntes segédkezett abban, hogy személyes szakmai tanácsadást nyújtsanak a pályázóknak, mindezt a verseny előtt, közben és után is. A rekordszámú jelentkező közül sokan visszamentek még hozzájuk (akik nem lettek döntősök, azok is), hogy további ötleteket kérjenek tőlük, illetve szakembereiktől visszajelzést kapjanak. Az EcoSim Kft. tanácsadójától megtudtam, hogy a tréningek és tanácsadások lehetőségét nem mindenki használta ki, de aki igen, az a későbbiekben jól szerepelt. Az EcoSim és az alapítvány oldaláról is lehetett letölteni különböző segédanyagokat. Az EcoSim csapata is részt vett a rendezvények megszervezésében. Feladatuk volt még az informatikával kapcsolatos teendők ellátása, különös hangsúlyt fektetve a közösségi portálok és pályázat honlapjának menedzselésére.

Az egyes partnercégeket az ACG Reklámügynökség kivételével a Dreher Sörgyárak Zrt. kérte fel a munkára. A felkérésre mindenki rábólintott, így egy igazán színes csapat állt össze a pályázat rendezésére.

5.2 Taktika

A PR akcióterv második pontja a taktika. Hogy logikusan működjön a program, előtte kellőképpen fel kell készülni, taktikázni kell. Először is fel kell térképezni az erőforrásokat: mennyi idő lesz rá, mennyi pénzt lehet ráfordítani, kiket lehet partnerként vagy támogatóként beszervezni, illetve ki kell deríteni azt is, hogy saját oldalról hány ember tudunk bevonni a munkába. Fertetics Mandy-től érdeklődtem arról, hogy végeztek-e

valamilyen előzetes kutatást gazdasági, demográfiai vagy politikai téren, illetve, hogy csináltak-e versenytárselemzést. Kérdésemre a következő válasz született: „Médiaelemzés és érintetti kutatást végeztünk, illetve pár évvel ezelőtt reputációs kutatást is. Továbbá folyamatosan végzünk kockázat- és lehetőségelemzést a működési környezetünkre vonatkoztatva. Ezek alapján együttesen dolgozzuk ki a stratégiát és akciókat. A Jövő Fiatal Vállalkozója program egy olyan programnak tűnt, amely támogatja több területen is stratégiánkat.” A Dreher tehát nem vágott bele felkészületlenül a szervezésbe. A belső erőforrások feltérképezése kapcsán most szeretnék néhány számadatot közölni arról, hogy melyik szervezettől hány ember vett részt a pályázattal kapcsolatos munkában. A Dreher Sörgyárak Zrt. 700 fős populációjából körülbelül 8-10 ember tevékenykedett. Valószínűleg azért vettek részt ilyen kevesen a pályázat munkálataiban, mert előtte ilyenre a Drehernél nem sokszor volt példa. Talán az is közrejátszhat a dologban, hogy a magyarokra jellemző egyfajta passzivitás a közügyek tekintetében. Az EcoSim Kft. maga 5 fős csapatából körülbelül 2-3 fő vett részt aktívan a munkában. Az Életpálya Alapítványnál is hasonló arányban vettek részt erőteljesen, illetve nem elhanyagolható az ötven önkéntes szaktanácsadó száma sem. Az ACG Reklámügynökségtől szintén 2-3 ember segítette a többiek munkáját. Összeszámolva körülbelül 16 főre tehető azoknak az embereknek a száma, akik teljes erőbedobással a pályázat sikerességén dolgoztak.

Nem árt az sem, ha egy versenytárselemzést is elvégzünk. Itt egy furcsa paradoxont vélek felfedezni. Az Életpálya Alapítványnak van egy saját versenye, amelyben mindig az adott év legígéretesebb fiatal vállalkozóját keresik, így a Dreher akár konkurenciaként is tekinthetett volna rájuk, de helyette inkább együttműködést ajánlott fel az alapítványnak, így közös erővel keresik a tehetséges vállalkozni vágyó fiatalokat.

Az erőforrások felmérésén kívül érdemes egyéb kutatásokat is végezni. A Dreher kampányának szempontjából a társadalommal kapcsolatos kutatások voltak a legfontosabbak. Szerencsére nekik nem kellett annyit kutatni, mivel a fenntarthatósági jelentésükben pontosan kidolgozásra kerültek a témakörök, így csak a közösségi szerepvállaláson belül kellett gondolkodniuk. Számos kreatív hirdetést készítettek annak érdekében, hogy minél több ifjúhoz eljusson a verseny híre.

5.3 Tervezés/ Kivitelezés

Az utolsó előtti fő pont a tervezés/kivitelezés szakasza. A partnercégek által létrehozott hirdetésekén kívül nem volt egyéb fizetett hirdetés. A hirdetési csatornák kiválasztása során az ATL (Above The Line – vonal feletti kommunikáció) és BTL (Below The Line – vonal alatti kommunikáció) eszközök is egyaránt jellemzőek voltak. Egy manapság igen népszerű TTL (Through The Line – integrált kommunikáció) eszközt is felhasználtak hirdetéseik során. Mivel minden évben új szlogennel, arculattal és honlappal indítják el a kampányt, ezért ezekről nem találtam sok információt, így a 2011-es évre fogok hagyatkozni. Az ATL eszközök közül a következőket használták fel: plakátokat, mint kültéri reklámhordozót és bannereket, mint online hirdetéseket. A 2011-es plakát hatos számú mellékletként tekinthető meg. A BTL eszközök közül is sokat használtak: a YouTube csatornát, mint online kommunikációs eszközt, illetve hírleveleket és szórólapokat, mint a direkt marketing eszközeit. A leghíresebb videómegosztó oldalon, a YouTube-on (és a pályázat, valamint a Dreher honlapján is) találhatunk olyan videókat, melyben az előző évek győztesei mesélnek élményeikről. Szerintem ez azért volt hasznos, mert inspiráló hatással lehetett a pályázókra. A TTL egy mindent átfogó kategória, ennek egyik eszköze a közösségi kommunikáció, amely nélkül manapság már nem is érdemes belefogni reklámozásba. A legnépszerűbb közösségi portálon, a Facebook-on is megkísérelték elérni az embereket. Körülnéztem az érintett szervezetek Facebook oldalain, és az idővonalaikon egy kattintással a 2011-es év eseményeihez kerültem. Az Életpálya Alapítvány Facebook oldalán nem találtam semmi erre vonatkozó közleményt, ugyanis ők csak 2012. augusztusában hozták létre oldalukat. Az ACG Reklámügynökség oldalán sem volt pályázattal kapcsolatos poszt. Az EcoSim Kft. által működtetett diakmarketing.hu Facebook-os oldalon egy darab linket osztottak meg a pályázattal kapcsolatban, amely a www.merjvallalkozni.hu (2011-es év pályázatának hivatalos weblapja) oldalra visz minket. A legaktívabb „facebookozó” a Dreher Sörgyárak Zrt. volt, akiknél találtam egy posztot a rekordszámú jelentkezőről, illetve több fotóalbumuk is van feltöltve, ahol a pályázatot mutatják be képekben. Természetesen a pályázatnak is volt külön Facebook oldala, amelyet az EcoSim kezelt. Itt rendszeresen posztoltak híreket, érdekes és hasznos információkat, továbbá is találhatunk képeket a versenyről. Külön „eventeket” (eseményeket) is hoztak létre az egyes részeknek: a regisztrációs időszaknak, az egyetemi előadásoknak, a határidős tervek elkészítésének, a nyitórendezvénynek és a döntőnek is. Ezek az online események lehetőséget adnak arra, hogy visszajelezzünk részvételünkről. Ez azért hasznos, mert ha igennel válaszolunk egy meghívásra, akkor azt az esemény előtti napokban az üzenőfal melletti kis sávban jelzi nekünk az oldal, így nem merül feledésbe.

Különösen hasznát vehették ezt a diákok a terveik leadási határidejével kapcsolatban. A következőkben a konkrét eszközöket szeretném bemutatni. Az EcoSim direktben szerezte az embereket 2011-ben. Az üzleti szimulációs játékokkal foglalkozó cégnek már voltak diák partnerei, így könnyen tudtak résztvevőket toborozni. Az információ diákszervezetek, diákszervezetek koordinátorai és az iskolák koordinátorai révén jutott el a hallgatókhoz az ország szinte összes felsőoktatási intézményébe. A pályázat weboldalát és Facebook oldalát is ők készítették. Korábban már említettem, hogy napjainkban már nem is érdemes úgy reklámozásba fogni, hogy a Facebook-on nem adunk valami hírt magunkról. A pályázat szempontjából azért volt különösen fontos a közösségi portálon hirdetni, mert manapság ez a fiatalok elérésének legegyszerűbb módja. Nem utolsó szempont az sem, hogy ingyenes hirdetési felületet biztosít. Különböző online hirdetések, bannerek voltak például a Google-n, az összes partnercég honlapján, iskolák weblapjain és egyéb portálokon is. Az EcoSim tervezte a plakátokat és szórólapokat. A belső kommunikáció javarészt is ez a cég intézte. Ők kezelték az e-mail postafiókot, fogadták a beérkező pályázatokat, follow-upolták (követték nyomon és értesítették) a versenyzőket, koordinálták a bírálók munkáját, kiküldték a bírálatokat illetve a meghívókat a rendezvényekre. A júniusi döntő meghívóját a függelékben mellékeltem és hetes számmal jelöltem. Az EcoSim mellett az ACG Reklámügynökség is készített hirdetéseket, illetve nekik is fontos szerepük volt abban, hogy a plakátok a megfelelő helyekre kerüljenek. A Dreher vállalati kapcsolatok és fenntartható fejlődés vezetője mesélt még nekem egy igazán kreatív hirdetésről. Sörgyártó cég lévén kézenfekvőnek látták azt a megoldást, hogy szórakozó egységekben sörlátéteken is hirdessék a pályázatot. Ezzel nem a Dreher reklámozása volt a cél, hanem az, hogy minél több fiatalhoz eljusson a hír. Véleményem szerint ez az akció sikeres volt, hiszen az egyetemisták és főiskolások jó részéről köztudott, hogy szívesen beszélgetnek kocsmákban, bárókban egy korsó sör mellett. A plakátokon és a rendezvények meghívóin csupán csak két logót fedezhetünk fel: A jövő fiatal vállalkozójáét és a Dreherét. Az instruktoroknak is volt logóval ellátott pólójuk, aminek szintén az volt az oka, hogy a céltudatos fiatalokat elérjék. Furcsának tartom viszont, hogy se az Életpálya Alapítvány se az EcoSim Kft. logója nem található meg egyik hirdetési eszközön sem. Ennek valószínűleg az az oka, hogy az egészen kicsi Dreher logóval a sörgyártó vállalat magát sem nagyon akarta reklámozni, mivel nem az volt az elsődleges cél. Fertetics Mandy szerint hiábavaló lett volna a túlzott reklámozás, mert szerinte az emberek nem azért fogják a Dreher választani, mert megvalósította „A jövő fiatal vállalkozóját”.

Ahogy azt már többször is említettem, a pályázattal kapcsolatos események szervezésében mindenki részt vett. Az első rendezvény a nyitóünnepség volt 2011 februárjában, melynek a Budapesti Corvinus Egyetem adott helyet. A meghívón ez a szöveg áll: „Az eseményen sikeres vállalkozók, a zsűri tagjai és „A jövő fiatal vállalkozója” pályázat korábbi győztesei beszélnek a vállalkozói lét nehézségeiről és szépségeiről, valamint hasznos tanácsokkal és tapasztalataik megosztásával segítenek a leendő pályázóknak.”

Sikeres vállalkozók, korábbi nyertesek illetve zsűritagok osztották meg tapasztalataikat a kíváncsi diákokkal, lehetőség volt arra, hogy kérdezzenek tőlük. A fő cél az ötletadás és az inspirálás volt. A nyitóünnepséget a Facebook-on keresztül is elérhették a pályázók egy esemény formájában, ahol visszajelezhettek, hogy részt vesznek-e azon vagy sem. Megtudtam, hogy az előbb említett egyetemen kívül a Budapesti Műszaki Egyetemen is tartottak előadást a pályázatról, de nem akkora nagyságút, mint a Corvinuson. Fontos rendezvények voltak az Életpálya Alapítvány által tartott tréningek, „learning” jellegű képzések, szakmai tanácsadások, amelyeknek a segítségnyújtás mellett attitűdformáló célja volt. A döntőre és a díjátadóra 2011. június 1-jén került sor. Az eseményen a pályázat 10 döntőse, a pályamunkák elbírálását végző zsűri tagjai, és a sajtó képviselői vettek részt. A zsűri tagjai közül többek között ott volt egy korábbi pályázat győztese és Gerendai Károly, a Sziget Kft. ügyvezetője is. Őt azért hívták meg a pályázatra, mert teljesen nulláról indulva építette fel sikeres vállalkozását, ami példaértékű lehet a fiatalok számára. Az esemény helyszíne szintén a Budapesti Corvinus Egyetem volt. A körülbelül fél napos rendezvényen videókat vetíttek le korábbi nyertesekről és Fertetics Mandy beszélt a társadalmi felelősségvállalásról. A 2011-es pályázat nyertesei Seres Viktor, Geréby Zsófia és Fodor Ákos voltak. Ők hárman ma már sikeres vállalkozásokat vezetnek.

A Dreher vállalati kapcsolatok vezetőjével a díjazásról is beszélgettem egy keveset. Elárulta, hogy nehézséget okozott neki, hogy kire tegye a voksát. Arra, aki majd ellátja a családját a „minivállalkozásából”, vagy arra, aki egyedi kreatív ötlettel áll elő. Példaképeket kerestek. A példamutatást pedig egyfajta társadalmi célnak határozták meg.

5.4 Ellenőrzés

Elérkeztünk az akcióterv utolsó pontjához, az ellenőrzéshez. Először a nyertes pályázók ellenőrzéséről szeretnék írni pár sorban. Miután a három nyertes megalapította és elindította vállalkozását a nyereményösszegeből, utána három évig, félévente 1-2 oldalas

beszámolót kell nekik küldeni a jövőben a partnerszervezeteknek arról, hogy hogyan boldogulnak új cégükkel. Fontos ez a fajta visszacsatolás, hiszen ebből is hasznos következtetéseket tudnak levonni a szervezők és például, bizonyítékkal tudnak szolgálni a következő pályázat jelentkezőinek.

Az ellenőrzési részen belül a ROI (Return On Investment) azaz a befektetések megtérülésének kérdése a legfontosabb. Itt vissza is ugorhatnánk a célkitűzésekhez, miszerint a pályázat célja, hogy segítsen a vállalkozás elindítását fontolgató felsőoktatási hallgatóknak céljuk elérésében, és, hogy növelje a cégek reputációját. Kérdőívemben is tettem fel erre vonatkozó kérdéseket, melyekben a válaszok megjelölésére a szemantikai differenciál-skálát alkalmaztam. Most azokat az eredményeket fogom bemutatni, melyek a kérdésem szempontjából igazán fontosak. A szemantikai differenciál-skálám szerint az első három értéket fogom figyelni (nagyon jellemző, inkább jellemző, jellemző). A mellékletben azonban megtalálható lesz az összes érték. A válaszadók közel 70%-a gondolja úgy, hogy egy ilyen pályázat csupán csak a cég hírnevének erősítésére szolgál. A cég hírnevének növelése csak másodlagos cél volt, azonban kitöltőim ezt nem így látják. 85% szerint ez a pályázat (ha valaki helyezést ér el rajta) tényleg segíthet a fiataloknak beindítani a vállalkozásukat. Ez az arány azt mutatja, hogy a pályázat üzenete, célkitűzése eljutott a fogyasztók jelentős részéhez, továbbá alátámasztja a pályázat sikerességét. A megkérdezettek 82%-a gondolja úgy, hogy ez a CSR tevékenység hasznos a társadalom számára, 18% szerint pedig nem annyira hasznos. Őket nem teljesen értem, hiszen hátrányokat még a szervezők sem tudtak felhozni a pályázattal kapcsolatban. A kitöltők 80%-a gondolja úgy, hogy a pályázat célja csak a haszonszerzés volt. Ez a cél nem szerepelt tervezetten a célkitűzések között. A válaszadók nagy valószínűséggel csak a pénzre gondoltak haszonszerzés alatt. Pénzügyi haszonnal ugyan nem járt a pályázat, de számos más területen profitáltak.

Szerencsére a dolognak sokan több előnyét látják, mint hátrányát. Megtérült egy bizonyos fajta befektetés, ha a következőket nézzük: a pályázók vállalkozási kultúráról tanulhattak, elsajátíthatták az üzleti gondolkodásmódot, fejleszthették képességeiket a tréningek által, a nyertesek pedig megalapíthatták és elindíthatták saját vállalkozásuk. Akkor is szerezhettek tapasztalatokat, ha nem értek el helyezést. Ha a pályázók vagy akár a társadalom szemszögéből nézzük a megtérülést, akkor 100%-os a haszon, tehát az elsődleges célkitűzés mellé gondolatban lehet tenni egy pipát. A cégek szempontjából azonban már nem beszélhetünk teljes megtérülésről. Megszámolható profit nem keletkezett a pályázat által, azonban az összes cég számos előnyre tett szert. Ilyen előny például a

reputációnövekedés, a pozitív attitűd növekedése a cégek iránt, vagy például a tapasztalatszerzés. „Ez egy nagyszerű kezdeményezés” – sok ilyen és ehhez hasonló visszajelzés jött a pályázatról, tehát a Dreher ismertségének növekedése nem kérdés. Az Életpálya Alapítvány és az EcoSim Kft. némi bevételt is a magáénak tudhatott. Az összes cég esetében fontos kiemelni, hogy a pályázat mindenképpen referencia értékű, új szint tesz a szolgáltatásaikba. A legnagyobb előny cégeken belül pedig az, hogy minden dolgozót büszkeséggel töltötte el az, hogy részt vehettek az egészben. Fertetics Mandy egyetlen hátrányát ezzel kapcsolatban hozta fel: sokszor akadtak belső konfliktusai a pályázat miatt. Kiss Ágnes és Tamás Csaba semmilyen hátrányt nem tudtak mondani a pályázattal kapcsolatban és azzal sem, hogy őket érte-e valami veszteség. Az alapítvány vezetője szerint kis mértékben nőtt a Dreher piaci pozíciója, Tamás Csaba pedig azt felelte, hogy nem, ugyanis szerinte ez a márkát erősítette. Abban viszont mindketten egyetértettek, hogy ha csak a pályázók és ismerőseik körében is, de nőtt a külső bizalom a Dreher iránt. A piaci pozíció növekedéséről szóló kérdést kérdőívem kitöltőinek is feltettem, akik így vélekedtek: 43% szerint erősödött a Dreher piaci pozíciója, 11% szerint pedig nem és 46% pedig „nem tudom” felelettel válaszolt.

Dolgozatom során már említettem, hogy nem azért fognak a vásárlók a Dreher sör után a polcra nyúlni, mert létrehozták a fiataloknak ezt a pályázatot. Erre irányuló kérdésem az volt a kitöltők felé, mennyire befolyásolná a fogyasztói döntésüket az, hogy tudomásuk van arról: az adott szervezet ilyen pályázatot indított el? A válaszadók 34%-át befolyásolná, amit egész magas aránynak tartok. Szerintem maximum akkor befolyásolná ez a kampány a fogyasztói döntésünket, ha például egy sörös dobozon feltüntetnék, hogy XY 2011-ben a Dreher segítségével indította be vállalkozását. Ugyan kérdőívemben csak pár sorban ismertettem a pályázatot, érintve a leglényegesebb pontjait, bátorkodtam megkérdezni a kitöltőktől, hogy szerintük öncélú volt-e a pályázat vagy sem. A válaszok 27%-a szerint öncélú volt, 15% szerint nem, 58% pedig nem válaszolt, vélhetően azért, mert nem tudta megítélni. Minden cégnél mindig kell, hogy legyen valami öncélúság. Az EcoSim tanácsadója szerint cél volt a márka erősítése, ezért a Dreher szempontjából öncélú, de a társadalom szempontjából nézve már nem. Az Életpálya Alapítvány ügyvezetője pedig úgy látta, hogy a Dreher ezt tényleg őszintén teszi és tényleg segíteni akarnak. Végülis ez az egész nem kapcsolódik az alaptevékenységükhöz. „Nem nyomultak, tehát nem volt az, hogy „DreherDreherDreher” de azt sem taglalták, hogy miért társadalmilag felelős ez az egész.” – válaszolta Kiss Ágnes arra a kérdésemre, hogy volt-e valamilyen hosszabb, társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos prezentáció a

rendezvényeken. Összességében a sörgyártó cégnek sikerült hírnevét erősíteni, hiszen az a 21% is több mint a semmi, aki az én kérdőívemben igennel felelt arra, hogy hallott-e már a pályázatról.

Konklúzió

A dolgozatom elején különböző kategóriákat ismertettem a CSR-en belül. Most, hogy a pályázat elemzésének végére értem könnyen be tudom sorolni, hogy A jövő fiatal vállalkozója milyen csoportokba tartozik. A Dreher egy saját tevékenységétől független társadalmi hiányosságra reagált a verseny meghirdetésével. A társadalmi felelősségvállalás területén belül a gazdasági és a filantróp részekbe sorolnám a pályázatot. A gazdaságba azért, mert a vállalatnak másodlagosan fontos volt versenypozíciójuk fenntartása, hírnevük erősítése, a filantróp kategóriába pedig azért helyezném, mert mindenféle ellenszolgáltatás nélkül, önzetlenül ajánlották fel ezt a fajta segítséget a fiataloknak. Philip Kotler hat lehetőségéből kettőt tudtam kiválasztani: egyrészt a vállalati társadalmi marketinget, amely magatartás-változást célzó kampányt támogat (ösztönzőleg hathatott ez a tevékenység másokra is, így ezek után lehet, hogy még többen karolják majd fel a fiatal tehetségeket), másrészt pedig a társadalmilag felelős üzleti gyakorlatot, ahol társadalmi ügyeket támogató, önkéntesen vállalt üzleti gyakorlatot alkalmaznak, illetve ilyen befektetéseket végeznek. Itt pedig a társadalmi ügyeket támogatása kifejezés pontosan összefoglalja a pályázat lényegét. Végül pedig az Európai Unió Zöld Könyvére szeretnék hagyatkozni, ahol egyértelműen a vállalaton kívüli dimenzió kategóriába, azon belül pedig a fogyasztókkal való kapcsolat körébe helyezem a Dreher által kiírt versenyt.

Dolgozatom végére érve teljesen átlátom a pályázatot, úgy vélem, az elemzésem során választ kaptam a bevezető részemben felvetett kérdésekre. Igen, el lehet dönteni, hogy öncélú volt-e vagy sem a Dreher pályázata. Csak nem mindegy, hogy kinek a szemszögéből nézzük. Öncélúnak mondhatjuk a Dreher szemszögéből, mivel egyik célja a reputációjuk növelése volt, tehát saját érdekei is meghúzódtak a pályázat mögött. Miért ne lett volna az? Hiszen a PR-t a hírnév vezérli, a CSR pedig a PR része, így elkerülhetetlen, hogy egy ilyen program bizonyos mértékben öncélú legyen. A Dreher részéről nem volt profitemelkedés, csak a reputáció növekedése volt megfigyelhető, igaz az is csak csekély mértékben. Öncél lehetett az is, hogy a partnerszervezeteken belül a csoportkohéziót erősítse, az esetleges konfliktusok ellenére is.

Szívesen cikkeztek a pályázatról, mert kedvelt esemény volt, így érdekessé válhat számunkra az ezzel kapcsolatos híreknek az értéke. A pozitív hangvételű cikkek által a cég jó reklámot hozott létre maga köré, továbbá az imidzse is pozitív irányban erősödött. Ha egy cég összességében pozitív megítélésű, akkor az apró csíráként beépül az emberek tudatába. Fertetics Mandy többször is hangoztatta, hogy a cégeknek mindig kell, hogy céljuk legyen. Öncélúnak mondhatjuk az Életpálya Alapítvány és az EcoSim Kft. szemszögéből is, ha azt vesszük, hogy ők ezért pénzbeli juttatást kaptak. Nem tekinthetjük azonban öncélúnak a társadalom, a résztvevők szempontjából, mivel ők tanultak ebből, így a Dreher, az Életpálya Alapítvány, és az EcoSim is elérte azt a célját, hogy társadalmilag felelősen viselkedtek. Az első soraim között tettem fel azt a kérdést, hogy ez most haszonszerzés, hírnévnövelés vagy tényleg pusztán segítség? Úgy gondolom, hogy ez a három tényező egymást kiegészítve alkotja a pályázat érdekeit.

Gondolkodtam azon is, hogy vajon kinek volt ez hasznosabb, a pályázóknak vagy a szervezőknek? Szerintem nagyjából egyenlő arányban profitált mindenki, talán a diákok egy kicsivel többet. A jövő fiatal vállalkozója 2011 összefoglaló videóját ² megnézve érezni lehet, hogy a pályázók számára mindenhogyan hasznos volt ez az akció, hálásak érte, hogy kaptak egy ilyen lehetőséget. A szervezők szavaiból is érezni lehet, hogy nekik is megérte végigcsinálni ezt a versenyt, már csak azokért az elégedett, örömteli pillantásokért is, amiket a díjátadás közben láthattak a nyertesek arcán. Elvégre egy társadalmilag felelős programban ez is elegendő eredmény kell, hogy legyen.

Egy ideig ugyan most szünetel a pályázat, de amint újra meghirdetik, minden vállalkozni kívánó ismerősömnek ajánlani fogom. Ezek után lehet, hogy sűrűbben fog Dreher márkájú sör kerülni a kosaramba, tudva azt, hogy tettek valami jót a társadalomért. Véleményem szerint minden szemszögéből eredményes PR akció volt. Engem meggyőztek.

² Internetes forrásjegyzék: 19.

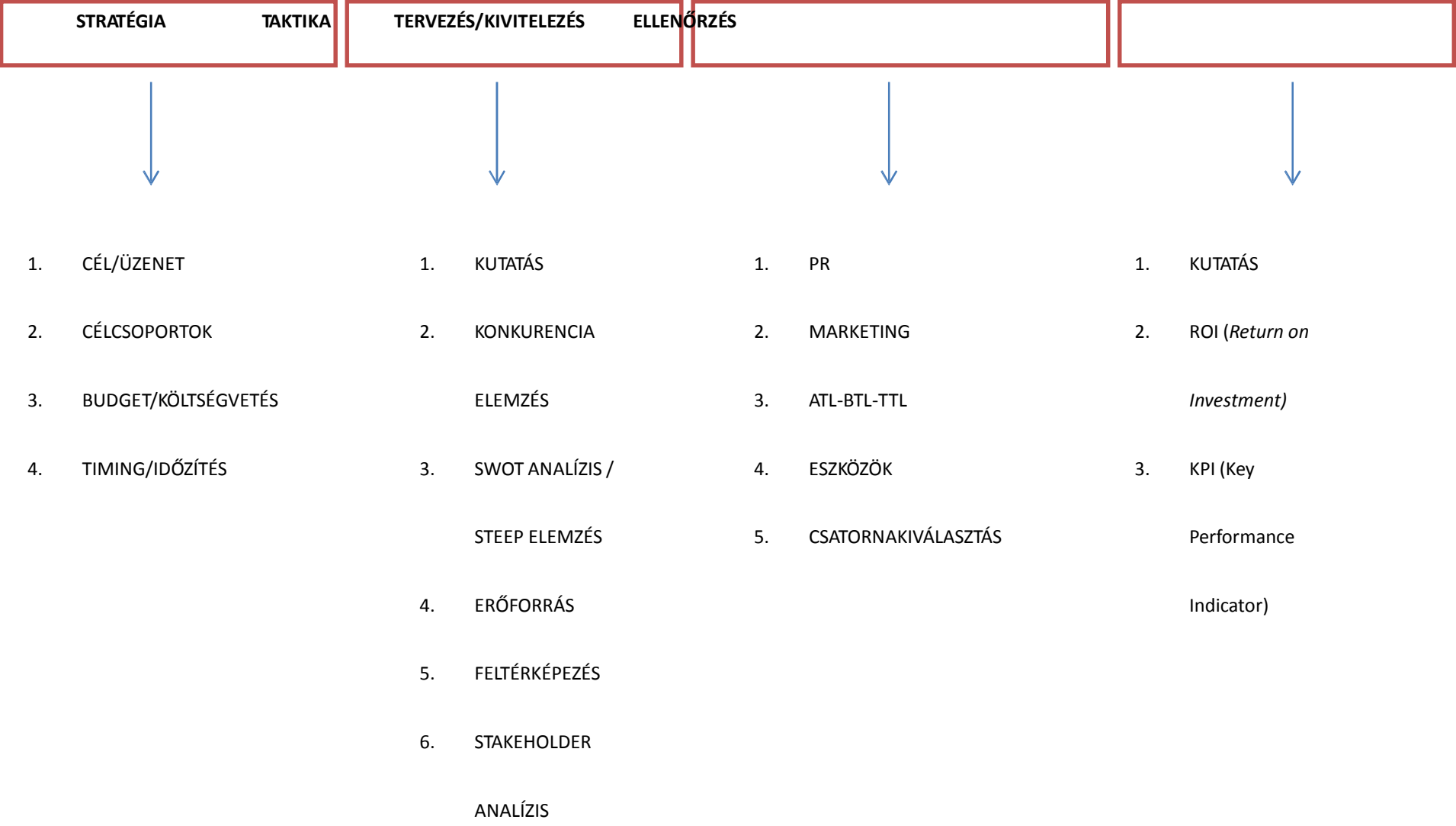
Függelék

Mellékletek

1.melléklet

1.Melléklet (Forrás: Kaczur-Somfay Dorottya)

PR Akcióterv



STRATÉGIA

1. CÉL/ÜZENET



A feladat tárgya, háttér bemutatása

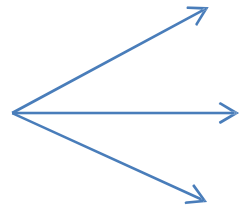


PR-, marketing-, kommunikációs célok



A főígéret, mellékígéret, racionális vs.
emocionális, kommunikáció stílusa/hangneme

2. CÉLCSOPORTOK



Primer, secunder, stb.

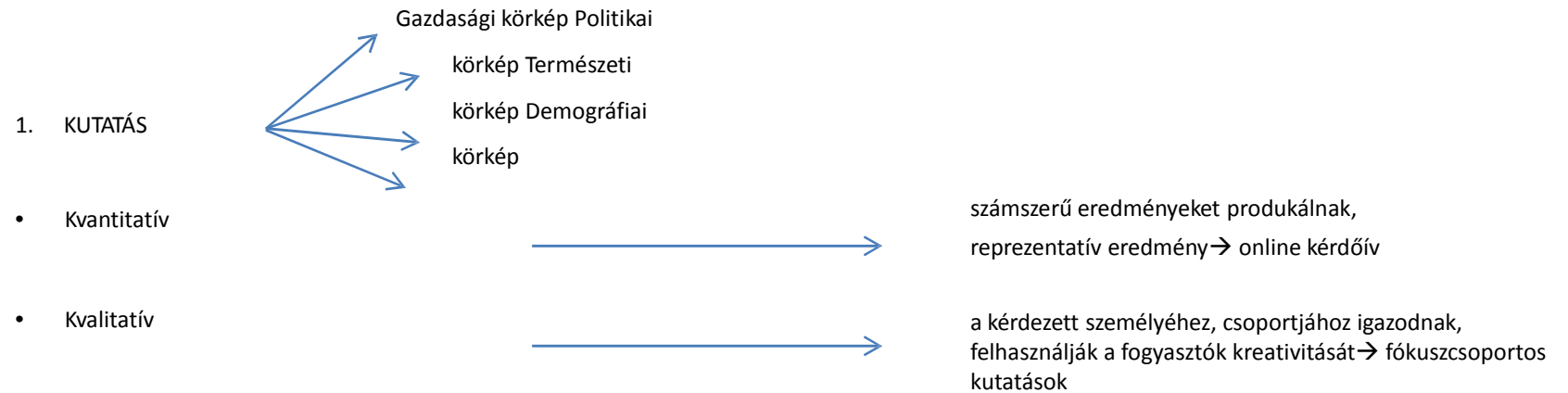
A, B, C, D → Demográfiai jellemzők (életkor, lakóhely, nem, családi
állapot jövedelem, iskolai végzettség, foglalkozás)

Viszonyrendszer felállítás: célcsoport-konkurencia; célcsoport- mi

3. BUDGET/KÖLTSÉGVETÉS

4. TIMING/IDŐZÍTÉS

TAKTIKA



2. KONKURENCIA/VERSENYTÁRS ELEMZÉS

3. SWOT ANALÍZIS

4. ERŐFORRÁS FELTÉRKÉPEZÉS

SWOT analízis

Strengths /S/

ERŐSSÉGEK /E/

Azok a *belső* tényezők, melyekben a vállalatnak versenyelőnye lehet a piacon

Weaknesses /W/

GYENGESÉGEK /GY/

Azok a *belső* tényezők, melyek a vállalatot, hátrányba hozzák a piacon

Opportunities /O/

LEHETŐSÉGEK /L/

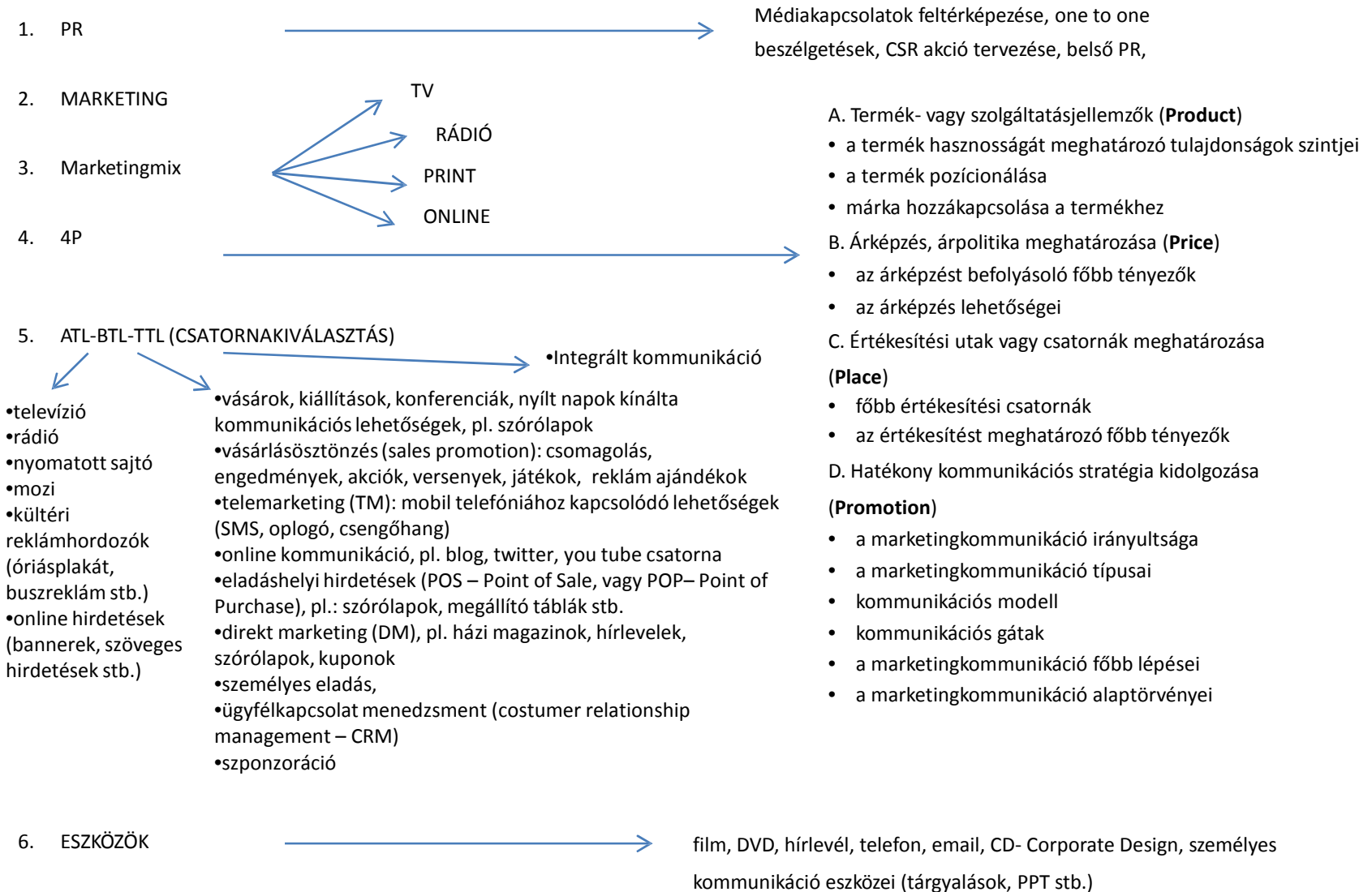
A *külső* környezetnek azok a tendenciái, melyek kedvező piaci pozíció elérését teszik lehetővé a vállalat számára

Threats /T/

VESZÉLYEK /V/

A *külső* környezetnek azok a tendenciái, melyek kedvezőtlenek a vállalat számára

TERVEZÉS/KIVITELEZÉS



ELLENŐRZÉS

1. KUTATÁS

2. ROI (Return on Investment)

megtérülés

→
milyen nyereséget szerzett a vállalkozás a kampányra fordított összegért?

Példa:

Az eladásokból származó nyereségből kivonjuk a hirdetési költséget, majd az eredményt elosztjuk a teljes hirdetési költséggel.

Egy vállalkozás vásárol egy hetes megjelenést egy médiafelületen. Ennek eredményeként a következő heti zárásnál az előző héthez képest 100 termékkel többet ad el. Termékenként 250 Ft-os nyereséggel számolva ez 25 000 Ft. A médiamegjelenés költsége 15 000 Ft volt.

ROI = (befektetés bevétele - befektetés költségei) / befektetés költségei

(nyereség-költség)/költség:

Az eladásokból származó teljes nyereség így 25 000 Ft: (100 termék szorozva 250 Ft-tal).

A 25 000 Ft-os nyereségből a 15 000 Ft-os hirdetési költséget kivonva 10 000 Ft-ot kapunk.

Ez a 10 000 Ft-os összeg a 15 000 Ft-os hirdetési befektetés által generált nyereség.

A számítás szerint tehát: $10\,000/15\,000 = \text{ROI}$

A ROI így összértékben 0,66 megtérülés, a befektetés százalékarányában kifejezve: $(0,66 \times 100) = 66\%$

3. KPI (Key Performance Indicator)

2. Melléklet

A fenntartható fejlődés modellje



3. Melléklet



Valósítsd meg
álmaid vállalkozását!

Jelentkezz a Dreher Sörgyárak Zrt. által kiírt „A jövő fiatal vállalkozója 2008” versenyre. A díjnyertes pályázó 3,6 millió forintot és 6 hónapra szóló szakmai tanácsadást nyer, hogy életre keltse sikeres vállalkozását!

Legyél Te a jövő vállalkozója!

Jelentkezési határidő: 2008. október 31.
Részletes információ és regisztráció: www.vallalkozzmost.hu



A JÖVŐ FIATAL
VÁLLALKOZÓJA

Forrás: <http://www.duf.hu/fooldal/2008-oktober/jovo-fiatal>

4. Melléklet

Mélyinterjúk

Egyik kutatási módszeremnek a mélyinterjúk készítését választottam. Fertetics Mandy, Kiss Ágnes és Tamás Csaba is szívesen fogadott és mesélt nekem A jövő fiatal vállalkozója pályázatról. Email-en keresztül kerestem meg őket és legnagyobb meglepetésemre 1-2 napon belül választ is kaptam tőlük, amiben már az interjú időpontjáról érdeklődtek. A találkozásokra októberben került sor. Mindhárom alkalommal az adott szervezet irodájában beszélgettünk körülbelül 1-1,5 órát. Faggattam őket a tapasztalataikról, élményeikről, célokról, előnyökről, hátrányokról, növekedésről és csökkenésről, reputációról, öncélúságról, szervezésről, lebonyolításról és nem utolsósorban a társadalmi felelősségvállalásról. Íme néhány konkrét kérdés: Mi volt a kampány, pályázat célja? Hogyan zajlott a szervezés és a lebonyolítás? Növekedett a reputációjuk? Mitől lesz az egész társadalmilag felelős? Milyen előnyöket/hátrányokat tud felsorolni a pályázattal kapcsolatban?

Interjúk körülményei

Életpálya Alapítvány

Kiss Ágnes, ügyvezető (Elérhetőség: kiss.agnes@eletpalya.hu)

Időpont: 2012.10.10. 14:00

Helyszín: 1143 Budapest, Gizella u. 42-44.

EcoSim Üzleti Szimulációk Kft.

Tamás Csaba, tanácsadó (Elérhetőség: tamas.csaba@ecosim.hu)

Időpont: 2012.10.24. 16:00

Helyszín: 1095 Budapest, Mester u. 28. B 7/2.

Dreher Sörgyárak Zrt.

Fertetics Mandy, vállalati kapcsolatok és fenntartható fejlődés vezető

(Elérhetőség: mandy.fertetics@dreher.sabmiller.com)

Időpont: 2012.10.31. 15:00

Helyszín: 1106 Budapest, Jászberényi út 7-11.

5.Melléklet

Kérdőív

Vizsgálataim során azért döntöttem egyrészt a kérdőíves kutatási módszer mellett, mert kíváncsi voltam a velem hasonló korúak véleményére, mivel egy fiatalokat megcélzó pályázatot elemeztem. Ezért gondoltam úgy, hogy ez kellő alapot fog adni dolgozatomhoz. A 16 kérdésből álló űrlapot 100 fő töltötte ki. A kérdőív részletes elemzése és a válaszok jelentős részét képezi dolgozatomnak. A kérdőív eredményeiről diagramokat is készítettem.

Az alábbi linken érhető el a kérdőív:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dEFNX01BZzU3TTh5c1pHRGo3MDIXbUE6MQ>

Alább látható a kérdőívemre kapott válaszok összesítése.

A válaszadók

34%-a férfi, 66%-a nő volt

A kitöltők 18 és 36 év közöttiek voltak.

A kitöltők 50%-a budapesti lakos, 1% külföld, 49% vidék

Dolgozik: 34%

Iskola mellett dolgozik: 34%

Nem dolgozik: 32%

A kitöltők 48%-a tudja mi az a CSR, 52%uk nem tudja.

Tapasztaltál már ilyen jellegű tevékenységet a környezetedben? Ha igen, hol?

52%-uk nem tapasztalt ilyen jellegű tevékenységet

4% hallott,de nem nevezte meg, hogy hol

4% hallott róla a munkahelyén

40% hallott ilyenről. Hallottak: joghurtos dobozon, Budapest Airport, Követ, Magyar Telekom, Diákszervezeti keretek között is csináltuk, illetve a cégnél is van ilyen tevékenység, Dreher jövő fiatal vállalkozója, ELMŰ, FHB Bank, Karitasz, Starbucks, szemétygyűjtési akció,

Hallottál-e már A jövő fiatal vállalkozója pályázatról?

21% hallott a pályázatról

79% nem hallotta pályázatról

Kérlek pontozd! Egy ilyen pályázat csak a cég hírnevének erősítésére van

Egyáltalán nem jellemző 2-Inkább nem jellemző 3-Jellemző 4-Inkább jellemző 5- Nagyon jellemző

Nagyon jellemző: 5%

Inkább jellemző: 29%

Jellemző: 40%

Inkább nem jellemző: 19%

Egyáltalán nem jellemző: 2%

Kérlek pontozd! Egy ilyen pályázat tényleg segít a fiataloknak beindítani a vállalkozásukat

Nagyon jellemző: 15%

Inkább jellemző: 31%

Jellemző: 39%

Inkább nem jellemző: 13%

Egyáltalán nem jellemző: 2%

Kérlek pontozd! Egy ilyen pályázat tesz valamit a társadalomért

Nagyon jellemző: 13%

Inkább jellemző: 31%

Jellemző: 38%

Inkább nem jellemző: 13%

Egyáltalán nem jellemző: 5%

Kérlek pontozd! Egy ilyen pályázatnak nem a haszonszerzés a célja

Nagyon jellemző: 9%

Inkább jellemző: 32%

Jellemző: 39%

Inkább nem jellemző: 14%

Egyáltalán nem jellemző: 6%

Hallottál már olyan esetről Magyarországon, ahol a társadalmi felelősségvállalás jegyében tett valamit egy cég? Ha igen, kérlek fejtsd ki!

Hallott: 1%, de nem nevezett meg semmit, 20% megnevezte az esetet.

Nem hallott: 79%

Megnevezett esetek: Budapest Airport, Magyar Telekom, Danone, 1%-os kampány, ELMŰ: Energiasuli, JATE:Zöld kommandó, Fogyatékosággal élő diákok támogatása az IBM ISSC-n belül, Igen, többek között alapítványok, nonprofit szervezetek anyagi és önkéntes munkával való támogatása, Univer játszótér építés, KPMG több programban részt vesz és szervez pl: maratonok, Mikulás-gyárban önkéntesség, Már nem tudom, kik csinálták a játszótér/ovi építő programot, de reklámozták elég sokat. Plusz szerintem ide tartozik a Tesco zöld programja és a hátrányos csoportok támogatása is. MOL, OTP környezetvédelmi programok, pályázatok, óvoda építés, Pedigree örökbefogadási program, Például állatmenhely rendberakásában segített, vagy hátrányos helyzetű embereknek rendezett állásbörzét, PWC, KPMG évről évre támogatja a CSR tevékenységet végző fiatalokat, Rengeteg ilyen tevékenység van a cégeknél, sok helyen kötelező szinten. Pl. Heineken Hungária CSR Charity Program Sopron és Martfű környékén, Utoljára a cégnél összekalapoztak egy millió feletti értékben utalványokat, és lehetett szavazni, hogy melyik két szervezet között osszuk szét.

Szerinted melyik szervezetekre jellemző a CSR tevékenység?

Nonprofit: 20%

Forprofit: 16%

Mindkettő: 64%

Befolyásolná a fogyasztói döntésed az, hogy tudomásod van arról, hogy az adott szervezet ilyen pályázatot indított el?

Igen: 34

Nem: 27

Nem válaszolt: 39%

Szerinted erősödött a fenti kampány által a Dreher piaci pozíciója?

Igen: 43%

Nem: 11%

Nem tudom: 46%

Szerinted öncélú vagy nem öncélú a Dreher kampánya?

Öncélú: 27%

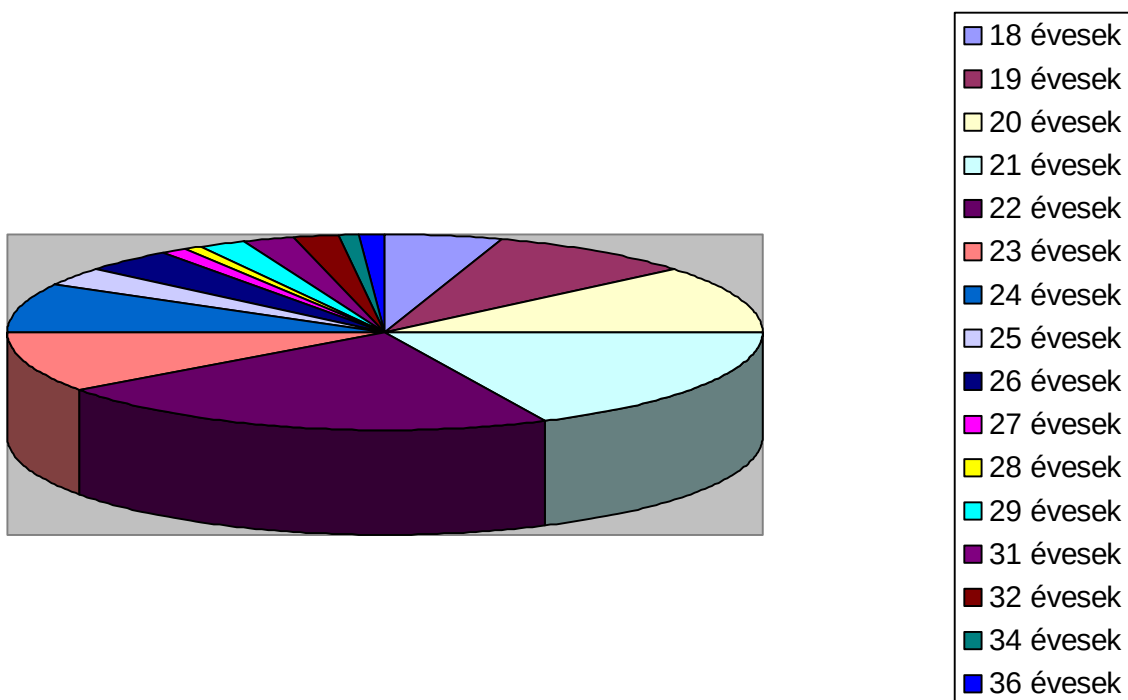
Nem öncélú: 15%

Nem válaszolt: 58%

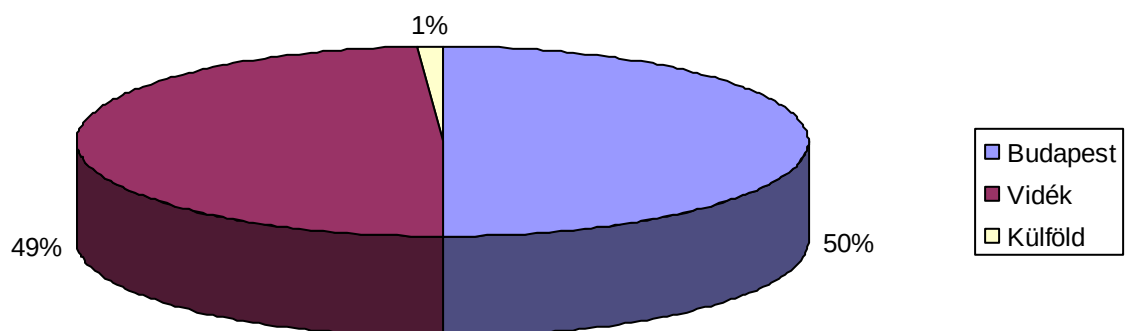
Diagramok



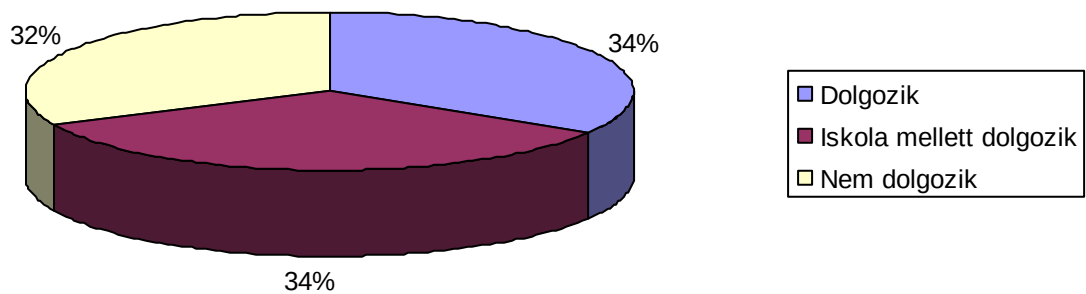
Válaszadók életkora



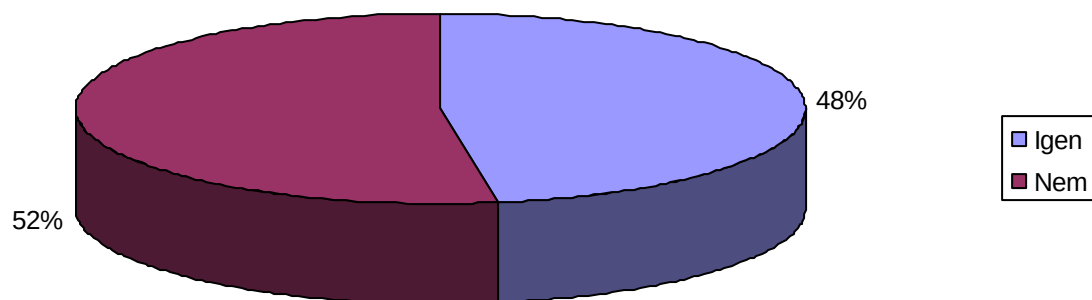
Válaszadók lakóhelye



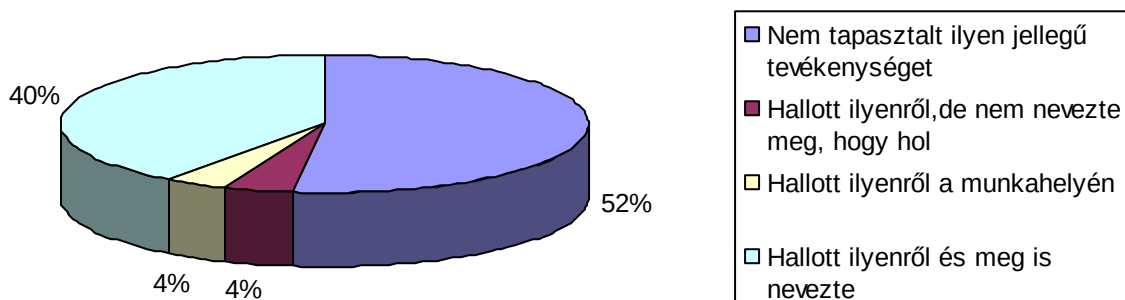
Dolgozol jelenleg?



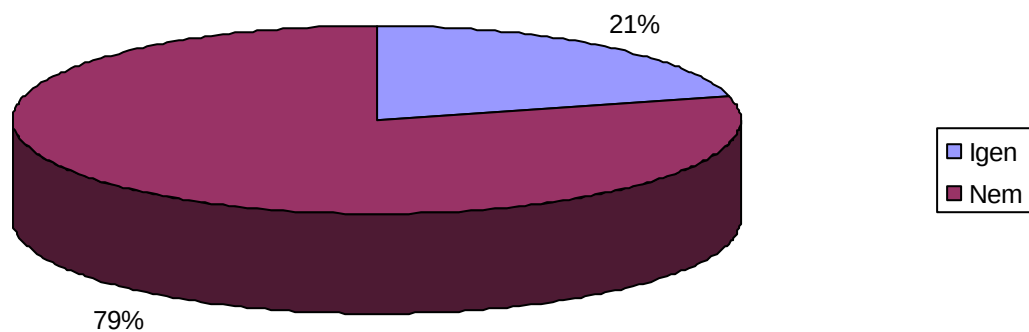
Tudod mi az a CSR/társadalmi felelősségvállalás?



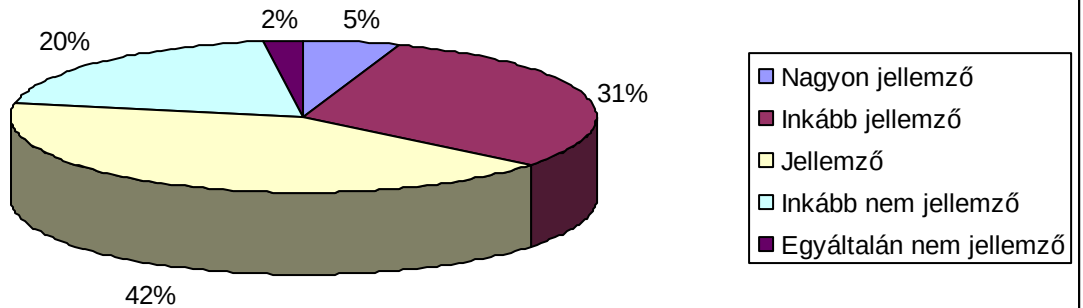
Tapasztaltál már ilyen jellegű tevékenységet a környezetedben? Ha igen, hol?



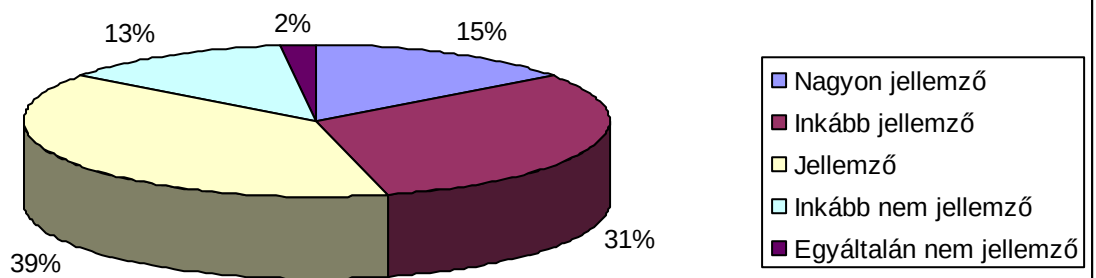
Hallottál-e már A jövő fiatal vállalkozója pályázatról?



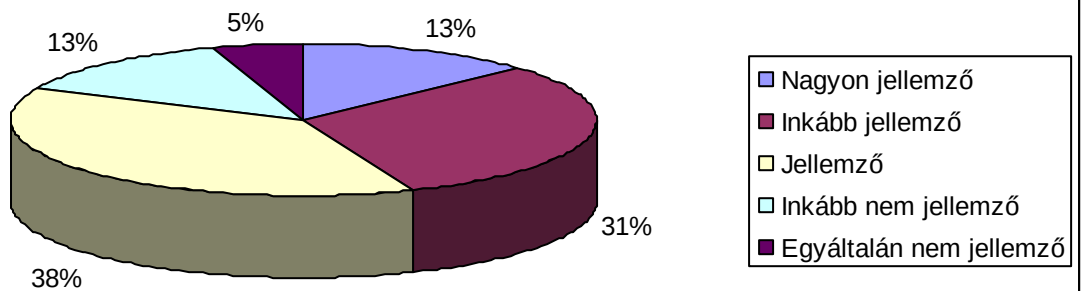
Kérlek pontozd! Egy ilyen pályázat csak a cég hírnevének erősítésére van.



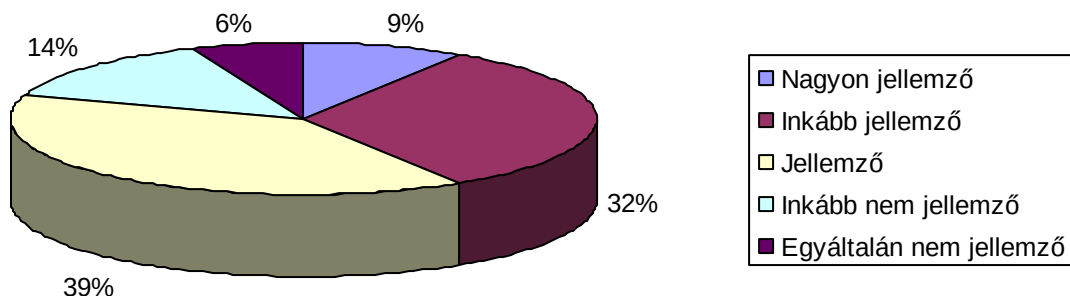
Kérlek pontozd! Egy ilyen pályázat tényleg segít a fiataloknak beindítani a vállalkozásukat.



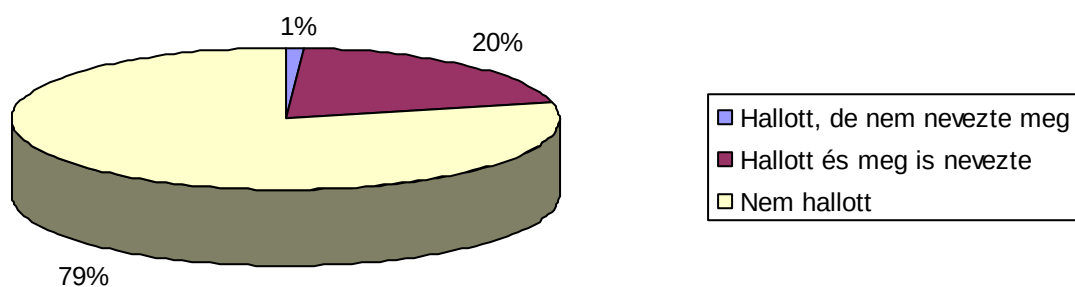
Kérlek pontozd! Egy ilyen pályázat tesz valamit a társadalomért.



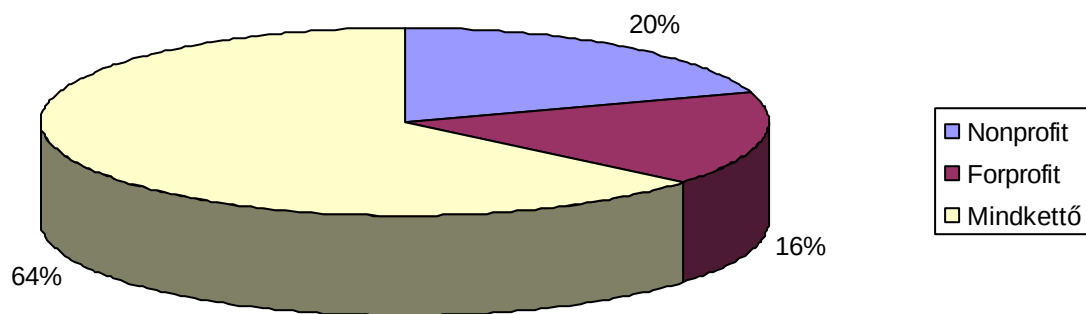
Kérlek pontozd! Egy ilyen pályázatnak nem a haszonszerzés a célja.



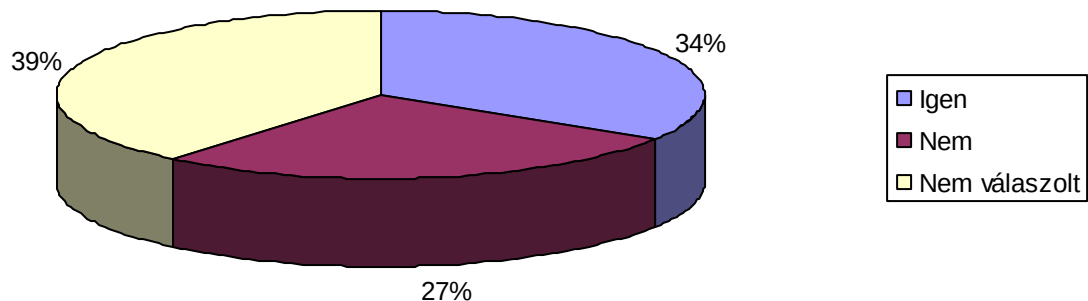
Hallottál már olyan esetről Magyarországon, ahol a társadalmi felelősségvállalás jegyében tett valamit egy cég? Ha igen, kérlek fejtss ki!



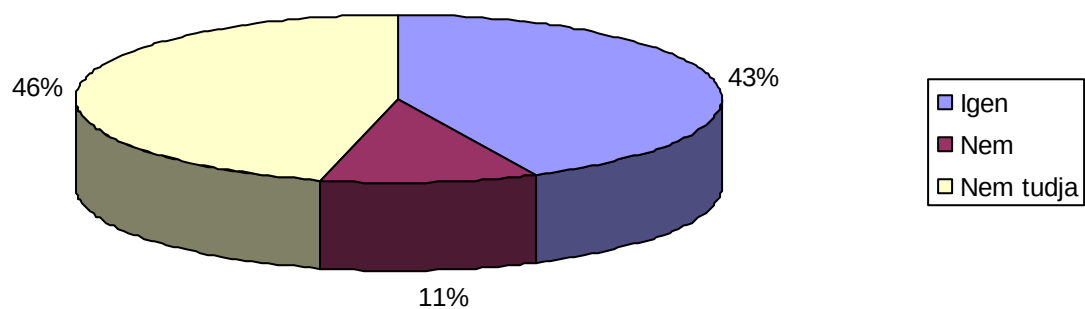
Szerinted melyik szervezetekre jellemző a CSR tevékenység?



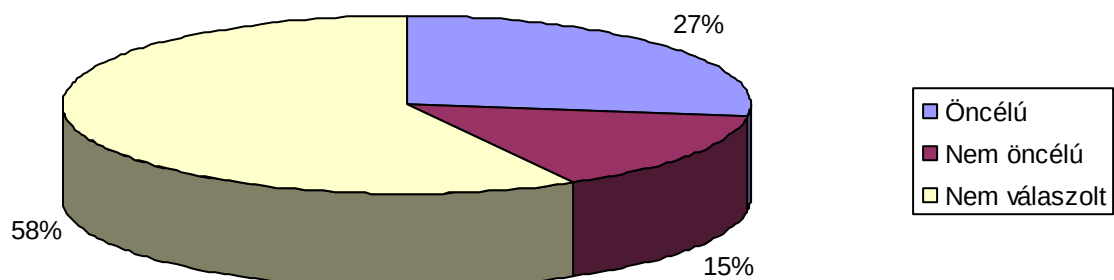
Befolyásolná a fogyasztói döntésed az, hogy tudomásod van arról, hogy az adott szervezet ilyen pályázatot indított el?



Szerinted erősödött a fenti kampány által a Dreher piaci pozíciója?



Szerinted öncélú vagy nem öncélú a Dreher kampánya?



Merj vállalkozni! Egy CSR kampány elemzése - kérdőív

Mi a nemed?

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

Hány éves vagy?

Hol laksz? (Helységnév)

Dolgozol jelenleg?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Igen, iskola mellett

Tudod mi az a CSR/társadalmi felelősségvállalás?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Tapasztaltál már ilyen jellegű tevékenységet a környezetedben? Ha igen, hol?

Hallottál már erről a pályázatról? Ha igen, honnan? A jövő fiatal vállalkozója egy olyan fiataloknak szóló pályázat, amely kiemelkedő fiatal tehetségeket hivatott támogatni.

Miután benyújtották a pályázók a versenymunkát, a zsűri a 3 legjobbat magas pénznyereménnyel jutalmazza. Ezenfelül egy alapítvány is segíti a pályázók munkáját

verseny előtt, közben és ha igény van rá, utána is

Kérlek pontozd! Egy ilyen pályázat csak a cég hírnevének erősítésére van 1- Egyáltalán nem jellemző 2-Inkább nem jellemző 3-Jellemző 4-Inkább jellemző 5- Nagyon jellemző

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem jellemző ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon jellemző

Kérlek pontozd! Egy ilyen pályázat tényleg segít a fiataloknak beindítani a vállalkozásukat 1- Egyáltalán nem jellemző 2-Inkább nem jellemző 3-Jellemző 4-Inkább jellemző 5- Nagyon jellemző

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem jellemző ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon jellemző

Kérlek pontozd! Egy ilyen pályázat tesz valamit a társadalomért 1- Egyáltalán nem jellemző 2-Inkább nem jellemző 3-Jellemző 4-Inkább jellemző 5- Nagyon jellemző

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem jellemző ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon jellemző

Kérlek pontozd! Egy ilyen pályázatnak nem a haszonszerzés a célja 1- Egyáltalán nem jellemző 2-Inkább nem jellemző 3-Jellemző 4-Inkább jellemző 5- Nagyon jellemző

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem jellemző ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagyon jellemző

Hallottál már olyan esetről Magyarországon, ahol a társadalmi felelősségvállalás jegyében tett valamit egy cég? Ha igen, kérlek fejtsd ki!

Szerinted melyik szervezetekre jellemző a CSR tevékenység?

- ☐ Nonprofit
- ☐ Forprofit
- ☐ Mindkettő

Befolyásolná a fogyasztói döntésed az, hogy tudomásod van arról, hogy az adott szervezet ilyen pályázatot indított el?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Szerinted öncélú vagy nem öncélú a Dreher kampánya?

- ☐ Öncélú
- ☐ Nem öncélú

Szerinted erősödött a fenti kampány által a Dreher piaci pozíciója?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem tudom

Köszönöm, hogy kitöltötted a kérdőívet!

Üzemeltető: [Google Dokumentumok](#) [Visszaélés jelentése](#) - [Felhasználási feltételek](#) - [Egyéb feltételek](#)



DREHER
SÖRGYÁRAK

MERJ VÁLLALKOZNI

Merj vállalkozni!
Jelentkezz a Dreher Sörgyárak Zrt. által kiírt "A jövő fiatal vállalkozója" versenyre. A díjnyertes pályázó **3 millió forintot** és 6 hónapra szóló szakmai tanácsadást nyer, hogy életre keltsen sikeres vállalkozását!
Részletes információ és regisztráció:
www.merjvallalkozni.hu
 **www.facebook.com/merjvallalkozni**

**A JÖVŐ FIATAL
VÁLLALKOZÓJA**

Forrás: <http://merjvallalkozni.hu/letoltes/>

7. Melléklet (Forrás: Fertetics Mandy)



„Te meglátsz valamit, és azt kérdezed: „miért?”, de én megálmodok sosem
volt dolgokat, és azt mondom: „miért ne”?”

(George Bernard Shaw)

Meghívó

A Dreher Sörgyárak Zrt. által meghirdetett „A jövő fiatal vállalkozója” pályázat idén már ötödik alkalommal támogatja a vállalkozás elindítását fontolgató felsőoktatási hallgatókat céljuk elérésében. A társadalmi program emellett az Életpálya Alapítvány, valamint az EcoSim szakmai segítségével segít fejleszteni a diákok üzleti életben nélkülözhetetlen készségeit. A minden eddiginél több pályázó azt mutatja, hogy a fiatalok vállalkozó kedve a nehéz gazdasági helyzetben is töretlen, ezért idén különösen kiegyenlített küzdelem zajlott a nyerteseknek járó, összesen 6,5 millió forint kezdőtőkéért és a 6 hónapnyi, ingyenes szakmai tanácsadásért.

**Ezúton a Dreher Sörgyárak Zrt. nevében szeretettel meghívjuk „A jövő fiatal vállalkozója”
pályázat idei kiírásának ünnepélyes díjátadójára és az azt követő fogadásra.**

Az esemény időpontja: **2011. június 1.** (szerda), 10:30 - 12:30 között

Az esemény helyszíne: **Budapesti Corvinus Egyetem**, főépület, III. előadó
(1093 Budapest, Fővám tér
8.)

Az eseményen a „A jövő fiatal vállalkozója” pályázat 10 döntőse, a pályamunkák elbírálását végző zsűri tagjai, és a sajtó képviselői vesznek részt. A
zsűri tagjai:

Dr. Könczöl Erzsébet, a Budapesti Corvinus Egyetem docense, a zsűri elnöke

Gerendai Károly, a Sziget Kft. ügyvezetője

Szirmai Péter, az Életpálya Alapítvány kuratóriumának elnöke

Igaz Zoltán, az ING Bank kommunikációs igazgatója

Kiss Péter, Ökogázprojekt Kft., a Jövő Fiatal Vállalkozója 2008 nyertese **Kovács**

Sándor Lóránt, a Dreher Sörgyárak Zrt. vállalatfejlesztési igazgatója **Fertetics**

Mandy, a Dreher Sörgyárak Zrt., fenntartható fejlődés vezetője

Kérjük, részvételi szándékát legkésőbb 2011. május 31-én 15 óráig szíveskedjék az alábbi linken keresztül
jelezni: http://merjvallalkozni.hu/donto_regisztracio/.

Megtisztelő részvételére a pályázatot szervezők, az Ecosim Kft., az Életpálya Alapítvány, az ING Bank és a Dreher
Sörgyárak nevében feltétlenül számítunk!

Forrásjegyzék

Irodalomjegyzék

Szeles Péter 1999. *Public relations a gyakorlatban*. Budapest: Geomédia Kiadói Rt. 15

Nyárády Gáborné – Szeles Péter 2007. *Public Relations I*. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság

Kun Attila 2009. *A multinacionális vállalatok szociális felelőssége. CSR-alapú önszabályozás kontra (munka)jogi szabályozás*. Budapest: Ad Librum Kft.

Tóth Gergely 2007. *A Valóban Felelős Vállalat. A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről*. Budapest: Crew nyomda

Kotler, Philip – Lee, Nancy 2007. *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Jót tenni – egy ügyért és a vállalatért*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.

Deák Kinga – Győri Gábor 2006. *Több mint üzlet: vállalati társadalmi felelősségvállalás. Társadalmi és környezeti szempontok integrációja az üzleti működésbe*. Budapest: DEMOS Magyarország Alapítvány tanulmánya

Kun Attila 2004. *A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban*. Elérhető az interneten: http://jesz.ajk.elte.hu/kun17.html#_ftn27 (utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

Felszeghy Zoltán – Dr. Takács Ildikó 2009. *A CSR új elemei Magyarországon*. Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola
Elérhető az interneten: <http://www.slideshare.net/ZoltanFelszeghy/a-csr-j-elemei-magyarorszon> (utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

Internetes forrásjegyzék

1. A társadalmi felelősségvállalás területei <http://www.rtg.hu/csr-bovebben.php>.

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

2. A MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt. társadalmi felelősségvállalása.

Elérhető az interneten:

http://www.mol.hu/hu/a_molrol/tarsadalmi_szerepvallalas/tamogatasi_alapelveink/

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

3. A Coca-Cola HBC. Magyarország Kft. társadalmi felelősségvállalása.

Elérhető az interneten: <http://www.coca-cola.hu/tarsadalmi-felelossegvallalas>

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

4. CSR Hungary Díj. Elérhető az interneten: <http://www.csrhungarydij.eu/csr-hungary-dij/>

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

5. CSR Piac. Elérhető az interneten: http://www.csrpiac.hu/csr_piac_kezdemenyezes.html

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

6. Dreher Sörgyárak Zrt. Elérhető az interneten: <http://www.dreher.hu/portal/main.php>

A link biztos megnyitása érdekében kérem használja a másolás, beillesztés a

böngésző sorba módszert. (utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

7. Életpálya Alapítvány. Elérhető az interneten:

http://www.eletpalya.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=89&Itemid=446

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

8. EcoSim Kft. Elérhető az interneten: <https://www.facebook.com/diakmarketing/info>

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

9. ACG Reklámügynökség. Elérhető az interneten: http://www.acg.hu/index_hun.html

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

10. Dreher Sörgyárak Zrt. Fenntarthatósági fejlődésről szóló jelentése. Elérhető az interneten: http://www.dreher.hu/portal/upload/article_files/239/dreher-sd-jelentes-2010.pdf

A link biztos megnyitása érdekében kérem használja a másolás, beillesztés a böngésző sorba módszert.

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

11. Közösségi szerepvállalás videó. Elérhető az interneten:

<http://fenntarthatosag.dreherzrt.hu/fenntarthatosagi-keretrendszerunk/kozossegi-szerepvallalas>

A link biztos megnyitása érdekében kérem használja a másolás, beillesztés a böngésző sorba módszert (utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

12. Merj vállalkozni! Elérhető az interneten:

<http://www.merjvallalkozni.hu/palyazati-feltetelek/> (utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

13. Cikk. Elérhető az interneten: [http://www.uni-](http://www.uni-corvinus.hu/index.php?id=36353&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=6823&cHash=0ce864718f3afb83d791a2c7973caed2)

[corvinus.hu/index.php?id=36353&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=6823&cHash=0ce864718f3afb83d791a2c7973caed2](http://www.uni-corvinus.hu/index.php?id=36353&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=6823&cHash=0ce864718f3afb83d791a2c7973caed2) (utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

14. Cikk. Elérhető az interneten:

http://www.mohaonline.hu/osztondij/dreher_fiatallalkozo_palyazat

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

15. Cikk. Elérhető az interneten:

<http://www.vasvili.hu/palyazatok/a-jovo-fiatallalkozoja>

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

16. Cikk. Elérhető az interneten:

http://www.turizmusonline.hu/ujdonsagok/cikk/elelmiszer_szavatossag_jelzovel_nyert_a_jovo_fiatallalkozoja (utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

17. Dreher Sörgyárak Zrt. oldalán található cikkek. Elérhető az interneten:

Pályázat elején: http://dreher.hu/portal/main.php?article_id=260&heading_id=52

Meghirdetésről: http://dreher.hu/portal/main.php?article_id=258&heading_id=52

Döntő előtt: http://dreher.hu/portal/main.php?article_id=262&heading_id=52

Pályázat végén: http://dreher.hu/portal/main.php?article_id=266&heading_id=52

A linkek biztos megnyitása érdekében kérem használja a másolás, beillesztés a böngészősorba módszert.

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

18. Facebook oldalak és esemény. Elérhető az interneten:

<https://www.facebook.com/eletpalya.alapitvany>

<https://www.facebook.com/diakmarketing>

<https://www.facebook.com/dreherzrt>

<https://www.facebook.com/acgexperience>

<https://www.facebook.com/events/108694055872354/>

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

19. Elérhető az interneten: <http://www.youtube.com/watch?v=EiMrXtxvaVc>

(utoljára ellenőrizve: 2012.11.14.)

.