

OTDK-DOLGOZAT

Bobály György
BA

2013

**A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS JELENE ÉS JÖVŐJE.
HAZAI CÉGEK CSR TEVÉKENYSÉGÉNEK ELEMZÉSE**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY NOW AND IN THE
FUTURE. ANALYSIS ON THE ACTIVITY OF THE CSR OF NATIVE
FIRMS**

Bobály György

Kézirat lezárva: 2012. november 19.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
1.1.	MUNKÁM AKTUALITÁSA ÉS CÉLJA	1
2.	ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS	3
2.1.	RÖVID TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS.....	3
2.2.	A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSÁNAK ÉRTELMEZÉSE.....	5
2.3.	A CSAPBÓL IS A CSR FOLYIK?	12
3.	PÉLDÁK A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSRA MAGYARORSZÁGON	14
3.1.	A KUTATÁS MÓDSZERTANA	14
3.2.	MAGYAR OLAJ- ÉS GÁZIPARI NYRT. (MOL)	15
3.3.	AUDI HUNGARIA MOTOR KFT. (AUDI).....	18
4.	PÉLDÁK A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSRA BÉKÉS MEGYÉBEN.....	23
4.1.	BUDAPEST HITEL- ÉS FEJLESZTÉSI BANK NYRT. (BUDAPEST BANK).....	24
4.2.	HENKEL MAGYARORSZÁG TERMELÉSI ÉS KERESKEDELMI KFT. (HENKEL)	27
4.3.	KÖRÖS VOLÁN AUTÓBUSZKÖZLEKEDÉSI ZRT. (KÖRÖS VOLÁN)	30
5.	ÖSSZEFOGLALÁS	34
	IRODALOMJEGYZÉK	36

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: CSR definíciók és dimenziók	6
2. táblázat: A nagy- és kisvállalatok közötti kulturális különbségek	9
3. táblázat: A nagy- és kisméretű szervezetek CSR elméletének különbözősége	10
4. táblázat: Az ENSZ fejlesztési programja által megfogalmazott kérdések és válaszok	12
5. táblázat: CSR és egyéb kifejezések említése az interneten	13
6. táblázat: Békés megyei cégek CSR tevékenységéről szóló információi	24

1. BEVEZETÉS

1.1. MUNKÁM AKTUALITÁSA ÉS CÉLJA

Naponta mindannyian, kortól, nemtől és társadalmi helyzettől függetlenül kapcsolatba kerülünk gazdasági szervezetekkel, amikor szükségleteinket és igényeinket kielégítjük. Amikor étkezünk, egyszerre több gazdasági ágazat (mezőgazdaság, élelmiszeripar, szállítás, kereskedelem stb.) végtermékét fogyasztjuk el. Házaink, lakásaink az építőipar és a bányászat tevékenységének köszönhetően épülhettek fel. Megtakarításainkat a pénzügyi és a biztosítási szféra kezeli. Szabadidőnket pedig gyakran a különböző művészetekkel, sporttevékenységekkel vagy a szórakoztatás egyéb formáival foglalkozó intézmények és vállalkozások berkeiben tölthetjük el. Ugyanakkor napi rendszerességgel végezzük a számunkra kijelölt feladatainkat a munkahelyünkön és így nemcsak a fogyasztás, hanem a termelés, a csere és az elosztás terén is kontaktusban vagyunk a gazdasági szervezetekkel.

A gazdasági tevékenység deklarált célja, hogy az adott vállalkozás teljesítse küldetését a piacon, amely két tényezőben mérhető: a piaci részesedésben és az elért forgalomban (és/vagy nyereségben). A szervezetek általános célja a növekedés, de legalább a szinten maradás, a túlélés, akár szervezeti átalakulások révén. Ugyanakkor a 20. század közepétől a fogyasztói igények kielégítésén, a nagyobb nyereség, és a jogszabályok betartásán túl jelentkezett egy másfajta igény a közvélemény részéről a vállalati szféra felé. Ez a társadalmi felelősségvállalás. Lényege, hogy egy vállalat a saját érdekei (a minél nagyobb piaci részesedés, forgalom és nyereség) mellett figyelembe veszi azok érdekeit is, akikre tevékenysége hatással van (üzletfelek, beszállítók, alkalmazottak, részvényesek, környezet stb.). A társadalmi felelősségvállalás legfontosabb tényezője, hogy túlmutat a kötelezettségeken és a jogszabályokon, teljesen önkéntes. Ez a tevékenység országtól és kultúrától függően megmutatkozhat a szociális érzékenységben, a környezettudatos magatartásban, a társadalmi szolidaritásban stb.

Munkám célja, hogy a társadalmi felelősségvállalás elméletének rövid ismertetése után néhány példán keresztül bemutassam ennek működését Magyarországon és Békés megyében, valamint hogy felhívjam a figyelmet a fontosságára.

Célom elérése érdekében dolgozatom első részében különböző szerzők munkái alapján fogom értelmezni a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának rövid elméletét, majd második részében saját kutatási eredményeim alapján ismertetek néhány magyarországi székhellyel/telephellyel rendelkező vállalatot, melyek nagy aktivitást mutatnak ezen a téren. Munkám harmadik nagy szerkezeti egységét szintén saját kutatásom adja, ekkor már a társadalmi felelősségvállalás szűkebb hazámban, Békés megyében való megnyilvánulását tárgyalom. A vállalatok kiválasztásánál törekedtem arra, hogy a társadalmi felelősségvállalást, és az ehhez kapcsolódó programokat, tevékenységet, akciókat minél szélesebb körben bemutassam.

2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

2.1. RÖVID TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása viszonylag rövid múltra tekint vissza, mint ahogy Csigéné (2006, 19. o.) is írja, „a vállalat működésének társadalmi kérdéseivel foglalkozó koncepció kialakulását az 50-es évektől, Howard R. Bowen Social Responsibility of the Businessman (Az üzletember társadalmi felelőssége) című könyvének megjelenésétől számítják (1953)”. Ezzel ellentétben a társadalom másik két fontos szereplője az állampolgárok és az állam ilyen jellegű szerepvállalása sokkal régebbi múltra tekint vissza.

Az egyén közösség érdekében végzett tevékenysége már az őskori társadalmakban is tetten érhető, hiszen amikor a csoport bizonyos tagjai élelemszerző körútra mentek, akkor nem csak saját maguk számára vadásztak vagy gyűjtögettek, hanem a csoport otthon maradt vagy más tevékenységet végző tagjai számára is. A következő korokban az egyén közösség felé végzett szolgálatai általában inkább kötelezettséget jelentettek az egyén számára, önkéntességről ritkán esett szó. Ilyen szolgálatot jelentettek rendszerint az adófizetés és a katonai szolgálat, amelyek az ókorban alakultak ki, és mindmáig fennmaradtak. Mégis elvétele megtalálhatjuk már az ókori társadalmakban is az olyan intelmeket, melyek az önkéntességre és a szegényebb, elesettebb néprétegek támogatására hívják fel a figyelmet. Az egyik ilyen intellem a kereszténység szent könyvéből, a Bibliából származik: „Amikor a földetek termését learatjátok, ne arassátok le egészen a mező széléig, és az aratás közben elhullottat ne szedjétek föl. Hagyd ott azokat a nyomorultnak és a jövevénynek.” (3Mózes 23, 22). Ugyanakkor földünk másik legnagyobb vallásának, az iszlámnak az előírásai szerint a szegények számára való adakozás (zakát) egyenesen elvárás a gazdagabb néprétegek felé, ez a tevékenység hitük egyik alappillére jelenti. Korunkra az egyén társadalmi felelősségvállalása számos elemmel egészült ki (pl. környezettudatos életmód).

A társadalmi felelősségvállalás egy másik szereplője maga az állam. Ezt úgy kell érteni, hogy az állam felelősséget vállal saját állampolgárai iránt. Ennek gyökerei szintén az ókorig nyúlnak vissza, amikor az állam által fenntartott hadsereg nem csak saját maga, hanem állampolgárai védelmére is szolgált, különösen háború idején. Az állami

szerepvállalás növekedésének további fontos állomásai voltak a 17-18. század mozgalmái, melyek során a föld több országában fogadtak el az emberi jogok állam általi garantálásáról szóló nyilatkozatokat (1689, Bill of Rights, Egyesült Királyság; 1776, Függetlenségi Nyilatkozat, Amerikai Egyesült Államok; 1789, Emberi és Polgári Jogok Nyilatkozata, Franciaország). Az állam további ilyen célú szerepvállalása szempontjából mérföldkőnek tekinthetjük Franklin D. Rooseveltnél New Deal programját, ugyanis az állam ekkor avatkozott be először jelentősen a gazdaságba, így tompítva állampolgárai számára a nagy gazdasági világválság hatásait. A második világháború után pedig a nyugati tömb országaiban jellemző volt az állam beavatkozása a gazdaságba, a munkajog egyre nagyobb mértékű fejlődése, közmunkaprogramok indítása, valamint a szociális hálózat egyre magasabb szintű kiépítése.

A társadalmi felelősségvállalás munkámban kifejtett szereplői a vállalatok. A fogalom sokféle tevékenységet takar, ezeket munkám következő fejezetében részletesen kifejtem. A vállalatok társadalmi felelősségvállalását kezdetét (CSR – Corporate Social Responsibility) a legtöbb ezzel foglalkozó szakértő Howard Bowen 1953-ban megjelent „Az üzletember társadalmi felelőssége” című művétől számítja, melyben a szerző kifejti a témával kapcsolatos nézeteit. Ő ekkor még nem a vállalat, hanem a vállalatvezető személyes felelősségével foglalkozott. Más, a témával foglalkozó szakértők ezzel nem értenek egyet. Tóth (2007, 10. o.) ezzel kapcsolatban így írt: „Mi leginkább azokkal az elemzőkkel értünk egyet, akik XIX. és kora XX. századi nagyvállalkozókat hoznak fel példaként a „szociális felvilágosultságra”. Mindenesetre az biztos, hogy ez az elképzelés egészen az 1970-es évekig nem aratott nagy sikert, a vállalatok és vezetőik többnyire tudomást sem vettek róla. Sőt Friedman (1962) *Kapitalizmus és szabadság* című könyvében így ír erről: „Kevés trend tudná annyira aláaknázni szabad társadalmunkat, mint a vállalatvezetők társadalmi felelősségének elfogadása azon túlmutatóan, hogy annyi pénzt keressenek részvényeseiknek, amennyit csak tudnak.” Ez a nézet először az Amerikai Egyesült Államokban kezdett megváltozni az 1970-es és 1980-as években, amikor sok addig tőkeerősnek és megdönthetetlennek hitt nagyvállalat pénzügyi helyzetét ipari balesetek, szexbotrányok vagy esetleg fogyasztói bojkottok ingatták meg. Amellett nem szabad észrevétlenül elmenni amellett a French (1984) által hangoztatott érvelés mellett sem, hogy a vállalatok ma már nagyobb hatással vannak a világ politikai és gazdasági vonulataira, mint az egyes országok kormányai.¹ Azóta a CSR egyre nagyobb

¹ French (1984) véleményével én is egyetértek.

népszerűsége tette szert, először a tengerentúlon, majd az 1990-es évek elején Európában is. Kezdetben ezt inkább a fogyasztói nyomás és a társadalmi elvárás indukálta, de később sok vállalati vezető belátta, hogy a fogyasztókkal, a helyi lakossággal és a hatóságokkal való együttműködés nagyobb eredményre, jobb versenyképességre vezet, mint ennek merev elutasítása. Az utóbbi 3 évtizedben ezzel a témakörrel sok szakértő is foglalkozott, a fogalmakról, a CSR elméleti háttéréről és gyakorlati alkalmazhatóságáról folyó vita máig sem zárult le. Bár a társadalmi felelősségvállalás elsősorban a nagyvállalatoknál működő gyakorlat, de mint ahogy Csigéné (2008, 86 – 125. o.) felmérése is mutatja, a KKV szektorban sem ismeretlen jelenség.

2.2. A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSÁNAK ÉRTELMEZÉSE

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása napjainkban igen elterjedt jelenség. Sok ezzel a témával foglalkozó kutatás próbál erre megfelelő értelmezést adni. A következőkben a teljesség igénye nélkül igyekszem néhány CSR fogalomra felhívni a figyelmet. Az egyik a Világbank 2004-ben tartott e-konferenciáján megalkotott definíció, amely felhívja a figyelmet „a gazdaság elkötelezettségére a fenntartható fejlődés felé” (Zsolnai et al, 2005, 16. o.). Ilyen intézkedések lehetnek a korrupció csökkentése, a környezetvédelem vagy a marketing igazságtartalmának növelése. Egy más jellegű fogalmat fogadott el 1998-ban egy vállalatokat tömörítő világszervezet, az Üzleti Világtanács a Fenntartható Fejlődésért (WBCSD), ami „a vállalatok etikus viselkedését, a munkavállalók, a helyi közösségek és a tágabb társadalom életminőségének javítását” emeli ki (WBCSD, 1999, 3. o.). A Business for Social Responsibility szervezet szerint a CSR az „etikai, jogi, üzleti és társadalmi elvárásoknak való megfelelést vagy azok túlteljesítését” jelenti (Business for Social Responsibility, idézi Perrini, 2006, 307. o.). A Canadian Centre for Philanthropy úgy értelmezi a CSR-t, hogy „a vállalat minimalizálja működésének negatív, és maximalizálja pozitív hatásait” (Canadian Center for Philanthropy, idézi Kercher, 2007, 2. o.). Tóth (2007, 24. o.) már ennél „keményebben” fogalmaz: A Valóban Felelős Vállalat magát a rendszer részeként, nem „potyautasként”, tisztán saját haszon-maximalizáló egyedként értelmezi; felismeri, hogy a fenntarthatatlanság (a környezet pusztulása és a fokozódó társadalmi igazságtalanság) korunk legfontosabb kihívása; elismeri, hogy a vállalatoknak és a kormányoknak gazdasági súlyukhoz mérten munkálkodniuk kell a megoldásokon; őszintén felméri saját

súlyát és hozzájárulását a problémákhoz (a legjobb, ha hozzájárulásának két-három fő területére koncentrál); tervszerűen, koncentráltan és fokozatosan lényegi lépéseket tesz a fenntarthatóbb világért. Végül, de nem utolsó sorban, minthogy ránk is valószínűleg ez van a legnagyobb hatással az Európai Unió Zöld Könyvének (EC, 2001, 8. o.) szavait idézem: „A CSR egy olyan megközelítés, amely szerint a vállalatok önkéntes alapon környezeti és társadalmi szempontokat építenek be üzleti tevékenységükbe és az érdekelt felekkel való kapcsolatukba”. Dahlsrud (2008) 37 CSR definíciót vett górcső alá és ennek alapján öt dimenziót különített el: érintetti, társadalmi, gazdasági, önkéntességi és környezeti dimenzió. Ennek során megvizsgálta, hogy az egyes dimenziók a definíciók mekkora hányadában fordulnak elő, valamint, hogy az egyes definíciók hány dimenziót érintenek. Kutatásának eredményeit a következő táblázat foglalja össze:

1. táblázat: CSR definíciók és dimenziók

CSR definíciók és dimenziók			
Dimenzió	Említés (%)	Definíciókban megjelenő dimenziók száma	Definíciók száma
<i>Érintetti</i>	88	5	8
<i>Társadalmi</i>	88	legalább 4	20
<i>Gazdasági</i>	86	legalább 3	32
<i>Önkéntességi</i>	80	legalább 2	33
<i>Környezeti</i>	59	legalább 1	37

Forrás: Málovics (2011, 47. o.)

Összességében véve elmondható, hogy a CSR eme öt dimenziójának megléte a szakirodalomban általánosnak mondható. Ennek ellenére láthatjuk, a CSR-nek nincs egységes definíciója, minden szereplő más-más szempontokat képvisel. Ennek oka Marrewijk (2003) szerint az, hogy a hasonló definíciók mögött a gyakorlatban egészen más értelmezésekkel találkozhatunk. Míg a Világbank definíciójában lényegesnek tekinti a korrupció elleni küzdelmet, addig más szervezetek a bizonyos normákat betartó működést, vagy éppen a jóléthez való hozzájárulást emelik ki. Mindenesetre egy közös elem kiszűrhető a különböző CSR definíciókból, ezeket minden egyes ezzel foglalkozó szervezet fontosnak tekinti. Ez az önkéntesség, tehát, hogy a vállalat a jogszabályokat meghaladó módon illeszt be környezeti és társadalmi nézőpontokat az érintettekkel való kapcsolatrendszerébe és működési gyakorlatába. Csigéné (2008, 17 – 18. o.) úgy véli, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának a következő okok miatt van ilyen sokféle értelmezése:

1. A CSR nagyon összetett és sok mindennel kapcsolatba hozható.
2. A CSR etikai, értékrendbeli kérdéseket is érint.
3. A CSR jellegénél fogva kevésbé szabályozott fogalomról van szó.

4. Területenként, országonként is eltérő az értelmezés a különböző történeti, szabályozási, gazdasági illetve társadalmi háttér szerint.

5. Az egyes érintettek is különbözőképpen értelmezik, más-más aspektusára helyezik a hangsúlyt.

Wühle (2007) szerint a CSR gyakorlati alkalmazását kétféle módon lehet megközelíteni. Az egyik a normatív megközelítés. Ez alapján a vállalatot a társadalom részének kell tekinteni. A vállalat a társadalomból különböző, nem pénzügyi jellegű javakat vesz igénybe (infrastruktúra, biztonság, oktatási és szociális rendszerek stb.), ezért cserébe pedig nyújtania kell valamit. Ez a társadalmi felelősségvállalás. Ezért a normatív megközelítés szerint, ha a vállalat nem hajlandó ebben önkéntesen részt venni, akkor a kormánynak és a nemzetközi szervezeteknek kell ezt jogszabály útján kikényszeríteni.² Ezzel ellentétben a gazdaságilag motivált megközelítés a CSR gyakorlati alkalmazását a vállalat felől magyarázza. Ennek a megközelítésnek a lényege, hogy ha a vállalat vezetői úgy látják, hogy a társadalmi felelősségvállalásnak a cég számára is van haszna, akkor törekednek a beépítésére a gyakorlatban is, tevékenységük során figyelembe venni. Ilyen a vállalat számára a CSR-ből származó hasznok lehetnek a hírnév, a bizalom, a munkavállalói motiváció, de a vevői elégedettség is.

Hiß (2006) a társadalmi felelősségvállalás három szintjét különböztette meg, aszerint, hogy ez konkrétan kiket érint, a vállalat milyen kapcsolatban áll velük. Az első szint a belső felelősség, ami a vállalat belső érintettjeihez, a munkavállalóihoz kapcsolódik. Sok országban, legfőképpen a harmadik világ országaiban általában a munkajogi szabályok enyhébbek, mint a nyugati világban. Nagyobb a felek szerződés-kötési szabadsága, ami viszont ahhoz vezet, hogy általában az erősebb fél akarata érvényesül. Sokszor az effajta szabadság a munkavállalók kizsákmányolásához, a biztonsági előírások elhanyagolásához vagy éppen az emberi jogok megsértéséhez vezet a nagyobb profit elérése érdekében. Amennyiben egy vállalat vállalja, hogy a törvényben előírtnál többet tesz munkavállalóiért, akkor teljesül a belső felelősség elve.

A társadalmi felelősségvállalásnak Hiß (2006) szerint van egy középső területe is. Ez a vállalat külső érintettjeivel való kapcsolatokat érinti. Ilyen érintettek lehetnek a befektetők, az ügyfelek, a szolgáltatók, a lakosság, a fogyasztói és környezetvédelmi szervezetek, a kormányzati szervek, a média és a közvélemény. A külső felelősség pedig

² Megjegyzem, hogy ez a nézőpont alapvetően ellentmond a CSR egyik legfőbb alapelvének, az önkéntességnek.

azokkal a szereplőkkel való kapcsolatokat fedi le, akik nem kapcsolódnak a szervezethez. Ilyen lehet a vállalati adományozás, szociális tevékenységek, de akár neves rendezvények támogatása is. Hiß (2006) is úgy gondolja, hogy bár a társadalmi felelősségvállalás rövid távon csökkenti a vállalat nyereségét, de hosszú távon olyan előnyöket hoz, mint a fogyasztói és befektetői bizalom, a nagyobb hírnév vagy akár a jobb hitelminősítés.

Carroll (1989) a CSR-t egy más megvilágításból nézve annak négy szintjét különböztette meg. Az első szint a pénzügyi felelősség, vagyis a vállalati működés alapja a profit, a tulajdonosoknak való megfelelés, ami nélkül a cég nem működhet. A második szint a jogi elvárásoknak való megfelelés, hiszen hosszú távon ez is gátja lehet a vállalat fennmaradásának. Az EU-n belül elfogadott értelmezések e két szintet nem tekintik a társadalmi felelősségvállalás részének, hiszen a pénzügyi felelősséget a tulajdonosok, a jogszabályokhoz való alkalmazkodást pedig az állam kényszeríti ki, tehát nem önkéntes jellegűek. A harmadik és a negyedik szintet azonban már az EU is a CSR részének tekinti. A harmadik szint az etikus viselkedés, ami nem kötelező ugyan, de a társadalom részéről egyfajta elvárásként fogalmazódik meg. A negyedik szint pedig a filantróp felelősség, ami a jótekonyságot jelenti. Ez már annyira nem is elvárásként, hanem kíváncságnak fogalmazódik meg a társadalom részéről. Ebből is látszik az alapvető különbség, ahogy a társadalmi felelősségvállalásról másként gondolkodnak az amerikai és az európai vállalatok. Csáfor (2009, 50. o.) szerint az USA-ban az elsőrendű cél a profit megtermelése és csak utána következhet egy részének jó ügyekre fordítása. Ezzel szemben az Európai Unióban elterjedt koncepciók a munkakörülmények javítását és a fenntartható fejlődés megvalósítását helyezik előtérbe, ami a versenyképesség javításán keresztül hosszú távon a profit megtermelését is segíti.

Wilson (2003) úgy gondolja, hogy a társadalmi felelősségvállalás ötletét négy elmélet alapozza meg. Az első az ún. társadalmi szerződés elmélet. E teória szerint a társadalom alapját a különböző tagjai (egyének, szervezetek és intézmények) között létrejövő és fennálló explicit és implicit jellegű szerződések képezik, melyek célja, hogy a tagok között cserefolyamatok jöjjenek létre. E tekintetben a CSR is egyfajta implicit szerződésnek számít, mert a cégek erőforrásokat, árukat és a tevékenységükhöz szükséges társadalmi felhatalmazást kapnak, amiért „jó viselkedéssel” fizetnek. A második elmélet az ún. társadalmi igazságosság elmélet, aminek a lényege a javak igazságos elosztása a társadalom tagjai között. E tézis szerint a javakban nem csak a hatalommal és vagyonnal rendelkezőknek, hanem a társadalom összes tagjának részesülnie kell. Így a vállalati vezetők feladatai közé tartozik az is, hogy a javakat a lehető legigazságosabb módon

összák el. A CSR alapját képező harmadik elmélet az ún. jogelmélet, ami az alapvető emberi jogok és a tulajdonjog egymáshoz való viszonyát vizsgálja. E szerint a vállalatok tulajdonosai gyakorolhatják tulajdonjogukat a saját szervezetük felett, de ez csak addig terjedhet, amíg tiszteletben tartják a munkavállalók, a helyi közösségek és más érintettek alapvető emberi jogait. A negyedik elmélet pedig az ún. deontológiai elmélet. Ennek alapja az a tényező, hogy mindenkinek, így a vállalati vezetőknek is, kötelességük tiszteletet tanúsítani egymás iránt, meghallgatni őket és igényeiket figyelembe venni.

A társadalmi felelősségvállalás kutatásának egy külön részét képezi a KKV szektor ilyen jellegű tevékenységének megfigyelése. A kis- és középvállalkozások CSR tevékenysége sok tekintetben különbözik a nagyvállalatokétól. Jenkins (2004) értekezésében a nagyvállalati felelősségvállalási gyakorlat KKV-kra való alkalmazhatóságának kulturális különbségekből fakadó korlátait vizsgálta meg. Ezeket a különbségeket a következő táblázatban összegezte:

2. táblázat: A nagy- és kisvállalatok közötti kulturális különbségek

Nagyvállalat	Kisvállalat
rend	rendezetlen
formális	informális
elszámolási kötelezettség	bizalom
információ	személyes megfigyelés
tiszta lehatárolás	átfedések
tervezés	intuíció
vállalati stratégia	taktikusan stratégikus
ellenőrző intézkedések	a magam módján csinálom
formális standardok	személyes monitoring
transzparencia	homály
funkcionális szakértelem	holisztikus
rendszerek	szabadság
pozícióhoz kötődő hatalom	tulajdonosi vezérlés
teljesítményértékelés	vevői/hálózati értékelés

Forrás: Jenkins (2004, 40. o.)

Jenkins (2004) mindezek alapján megállapította, hogy mivel a KKV és a nagyvállalati szektor között jelentős kulturális és adottságbeli különbségek vannak, így a társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó hozzáállásuk is különböző. Az egyes szerzők a két szektor CSR tevékenységének különbözőségének okaival és jellegével kapcsolatban más – más nézőpontot emelnek ki: Fülöp - Szegedi (2006) a kis- és középvállalkozások mindennapos finanszírozási problémáiban találták meg a szektor gyengébb CSR aktivitásának okát. Vives (2006) már nem fogalmaz ennyire sarkosan. Szerinte a KKV szektor CSR aktivitása függ a gazdasági ciklusoktól. Tehát „jobb időkben” ez a tevékenység is gyakoribbá válik. Jenkins (2006) más nézőpontból vizsgálja ezt a kérdést.

Szerinte az üzleti – stratégiai felelősségvállalás fontos a KKV-k számára, de nem kritikus, ugyanis nem állnak a médiafigyelem központjában és arra sincs empirikus jellegű bizonyíték, hogy a KKV-k emiatt jobb munkaerőt vonzanának. Vyakarnam et al (1997) kiemeli, hogy a KKV-knak nincsenek saját etikai kódexük – amit esetleg számon lehet kérni rajtuk –, hanem inkább a szakmájuk által lefektetett kódex, irányelvek és játékszabályok alapján reflektálnak az olyan helyzetekre, amikor etikai szempontok is felmerülhetnek. Spence et al. (2003) szerint a nagyvállalati CSR módszerek azért nem hasznosítható a KKV szektor számára, mert ezek különböző bürokratikus módszereket (adminisztráció, professzionális szakemberek stb.) vesznek igénybe. Jenkins (2004) ezekből a különbségekből eredően a KKV szektor társadalmi felelősségvállalásának négy kérdését állítja előtérbe, amit az alábbi táblázatban foglalt össze:

3. táblázat: A nagy- és kisméretű szervezetek CSR elméletének különbözősége

Nagyvállalati CSR	Kisvállalati CSR
<i>Ki</i>	<i>Ki</i>
Érintettek széles körének felelős	Kevesebb és/vagy más érintetteknek felelős
Észlelt felelősség a társadalom irányába	Észlelt felelősség a helyi közösség irányába
A részvényesek fontossága	Gyakran nincsenek részvényesek
<i>Miért</i>	<i>Miért</i>
Imázs és reputáció védelmében	Ügyfélkapcsolatok védelmében
Fogyasztói nyomás	Nyomás a beszállítói láncban az ügyfélkapcsolatok irányából
Részvényesi nyomás, társadalmilag felelős befektetések	Hitelezői nyomás, a társadalmilag felelős befektetések nem érdeklik
Üzleti érdek	Üzleti érdek nem bizonyított
<i>Hogyan</i>	<i>Hogyan</i>
Vállalati értékeken alapul	A tulajdonos–menedzser elvein alapul
Formális CSR stratégiai tervezés	Informálisan tervezett CSR stratégiák
Hangsúly a szabványokon és az indexeken	Hangsúly az intuíción és az ad hoc folyamatokon
CSR szakértők nagymértékű bevonása	Nincs a CSR programokhoz hozzárendelt személy
Kockázat csökkentése	Kockázat elkerülése
<i>Mit</i>	<i>Mit</i>
Feltűnő kampányok – például ügyszökhöz kapcsolt marketing	Kisléptékű tevékenységek – például helyi focicsapat támogatása
A CSR tevékenység publicitásának megteremtése	A tevékenységek CSR jellegét gyakran nem ismerik fel

Forrás: Jenkins (2004, 51. o.)

A vállalatok társadalmi felelősségvállalását sok kritika éri. Az egyik, talán a leggyakoribb ilyen vád, hogy a vállalat a CSR tevékenységét csak saját imázsának fenntartása céljából végzi. Ilyenkor a társaságról jobb összkép alakul ki a fogyasztók szemében, ezzel együtt a profit is nagyobb lesz, ráadásul a marketingköltségek egy része is megtakarítható, ugyanis a CSR akár reklámtevékenységnek is beillik. Itt előkerül a

Greenwashing³ fogalma, amikor egy cég magáról környezetbarát és felelős képet akar közvetíteni, miközben működése ellenkezik a fenntarthatóság elvével. A „green” (zöld) szó leginkább a környezetvédelem szimbóluma, míg a „washing” (mosás) szót a legtöbb kritikus a pénzmosással hozza összefüggésbe. Egy másik ilyen jellegű bírálat arról szól, hogy a vállalatok CSR tevékenységükkel, az ezekkel kapcsolatos bizonyos jogszabályok megszületését szeretnék elkerülni. Szeretnék megelőzni az ilyen jellegű törvények megszületését, hiszen annak költségei jóval magasabbak, mintha önként elköteleznék magukat a társadalmi felelősségvállalás mellett. A harmadik ilyen jellegű negatív kritika, hogy a vállalatok a CSR mellett azért kötelezik el magukat, hogy elkerüljék az üzemzavarokat, a baleseteket és az ebből adódó költségeket. A biztonsági előírások elhanyagolása miatt nemcsak egy balesetet szenvedett munkavállaló, hanem akár egy gép is kieshet a munkafolyamatból. A különböző hatósági ellenőrzések időnként jelentős összegű bírságokat vonhatnak maguk után. A munkavállalói elégedetlenség szélsőséges esetben pedig akár sztrájkhoz is vezethet. Minden ilyen esemény nemcsak az adott költségeket, hanem a fogyasztói és a befektetői bizalom csökkenését vonja maga után, melyek jelentős következményekkel járhatnak.

Fertetics (2006a, 7 – 12. o.) cikkében ír a társadalmi felelősségvállalás intézményesüléséről az Európai Unióban és Magyarországon. Megemlíti, hogy az EU már 1996-ban is tett különböző lépéseket ebben az ügyben. Mégis az egyik legjelentősebb lépésként a 2000-ben tartott Lisszaboni Csúcstalálkozót tekinti, ami során a társadalmi felelősségvállalást a versenyképesség legjelentősebb alapkövének említik. Ugyanakkor megemlíti az EU 2001-ben kiadott Zöld Könyvét is, amely konkrét tanácsokat fogalmaz meg a CSR gyakorlatát illetően. Az EU-ban élen járnak az Egyesült Királyság, Dánia és Belgium. Az Egyesült Királyságban még ezzel foglalkozó szakminisztérium is van, jelezve a CSR tevékenység fontosságát. A volt szocialista országokban még némiképp más a helyzet. Ezekben az országokban még nemrég jött létre a piacgazdaság és a demokrácia, így a társadalmi felelősségvállalás intézményei még nem alakultak ki és a társadalom értékrendje se igazodott még hozzá. Az ilyen jellegű tevékenységekkel, de még a civil szervezetekkel szemben is alacsony a bizalom. Ugyanakkor az állami cégek privatizációja és a jóléti intézmények egyre magasabb szintű leépülése Fertetics (2006a)

³ Bár a Greenwashing szónak nincs konkrét megfelelője a magyar nyelvben, mégis leginkább „zöldre mosás”-ként szokták fordítani.

szerint ezekben az országokban is meg fogja hozni az igényt a vállalatok társadalmi felelősségvállalása iránt.

A társadalmi felelősségvállalás mérésére napjainkra számtalan szabványt és irányelvet alkottak. Az első az ISO 9001 volt, majd következett az ISO 14001 és az EMAS, ezek a környezetvédelmet helyezték előtérbe. A következő témák a munkaegészség- és biztonság (OHSAS 18001), az érintett-fél elmélet (AA 1000, SA 8000), és a fenntarthatósági jelentések (GRI) lettek. Az ENSZ ezzel kapcsolatos mozgalma az ún. Global Compact (Tisztább Termelési Mozgalom), de a téma szakértői is megalkották a saját szabványaikat (Factor 4 vagy 1016, Zero Emission). A környezetbarát árucikkeknek országtól függően rengeteg minősítő rendszere van. Tóth (2007, 17. o.) véleménye szerint „önmagukban kiváló és haladó kezdeményezésekről van szó, mégis, még szakemberként is elveszettnek érezzük magunkat a szabványdzsungelben, s az biztos állítható, hogy a kezdeményezések száma gyorsabb ütemben nő még a legtudatosabb fogyasztó felfogóképességénél is”.

Fertetics (2006b) a következő táblázatban foglalta össze az UNDP (ENSZ Fejlesztési Program) CSR-rel kapcsolatos kérdéseit és a megtalált válaszokat:

4. táblázat: Az ENSZ Fejlesztési Programja által megfogalmazott kérdések és válaszok

A fejlesztés elején megfogalmazott kérdések	A fejlesztés során megfogalmazott válaszok
Milyen hatással van a CSR-nak a cégre, annak eredményeire?	- Nőtt a termelés, termelékenység - Csökkent a selejt, a hibás és reklamációs termékek száma - Nőtt a hatékonyság, hatásosság
Milyen hatása van a CSR-nak a tulajdonosokra?	- Jobb pénzügyi eredményeket értek el - Vonzóvá váltak új befektetések számára
Milyen hatása van a CSR-nak a dolgozókra?	- Biztos jövő és fejlődés - Jobb szttenderdek, fizetések, körülmények
Milyen hatása van a CSR-nak a közösségre annak életére?	- Közösségi fejlesztések, gazdasági fejlődés - Jó példa a környező kis- és közepes vállalatok számára, amelyeknek gyakorlati segítséget is nyújtanak (pl. szállítói láncokon keresztül)

Forrás: Fertetics (2006b, 49. o.)

2.3. A CSAPBÓL IS A CSR FOLYIK?

A társadalmi felelősségvállalás témája napjainkra igen népszerű lett. Olyannyira, hogy maga a hollywood-i filmipar is lecsapott erre a témára, hol tudományos, hol inkább populáris szempontból vizsgálva a helyzetet. Tóth (2007, 16. o.) szerint kevésbé

tudományos jellegű filmeknek számítanak a Supersize Me (milyen egészségügyi következményekkel járhat, ha egy ember 1 hónapig csupán gyorséttermi ételeket eszik), Az elszánt diplomata (lelkiismeretlen gyógyszergyártó nagyvállalatok afrikai éhezőkön kísérleteznek), Tőzsdecápák (miképpen kaparintsuk meg inkorrekt módon első dollármilliókat)⁴ stb. Vannak viszont olyan alkotások is, melyek a témát komolyabban veszik: Tóth (2007, 17. o.) szerint ilyen jellegű filmeknek számítanak a The Corporation (híres szakértőket és bennfenteseket felvonultató dokumentumfilm a multilogika kegyetlenségéről), Michael Moore tényfeltáró filmjei⁵, és a Kellemetlen igazság (Al Gore hatásos filmje a globális felmelegedésről).

Bár látható, hogy a szórakoztató iparban a társadalmi felelősségvállalás kelendő téma lett, de azért nem ismeretlen fogalom napjaink legelterjedtebb kommunikációs eszközének számító interneten se. Ha valaki beüti a Google keresőjébe a felsorolt szavakat, a következő találatszámokat kapja:

5. táblázat: CSR és egyéb kifejezések említése az interneten

Téma	Találatok az interneten
Vállalati fenntarthatóság	172.000
Etikus vállalat	384.000
Felelős vállalati polgár	2.610.000
Zene	55.800.000
Vállalat	6.110.000
Társadalmi felelősség	790.000
Profit	684.000.000
Szerelem	3.300.000
Szex	18.700.000
Szerencsejáték	2.070.000

Forrás: Saját szerkesztés, az ötletet Tóth (2007, 16. o.) azonos című táblázata adta (letöltve: 2012.10.16. 10.30-10.45)

Kutatásomból kitűnik, hogy a profit, a zene, a szerelem és a szex még mindig nagyságrendekkel az internet legkeresettebb témái. Ennek ellenére a találatok számából arra a következtetésre jutottam, hogy a társadalmi felelősségvállalás is az internet ismert témái közé tartozik.

⁴ A Tőzsdecápák című filmet személyesen is láttam, tapasztalataim alapján egyetértek Tóth (2007) véleményével.

⁵ Michael Moore filmjei közül egyedül a 2004-ben készült Fahrenheit 9/11 című alkotást láttam. A filmben leginkább az a tanulság ragadott meg, hogy az üzleti élet vezetői hogyan igyekeztek hasznot húzni az emberi szenvedésből, az iraki olajból és az amerikai adófizetők véréből és dollárjaiból.

3. PÉLDÁK A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSRA MAGYARORSZÁGON

Jelen fejezetben olyan magyarországi székhellyel/telephellyel rendelkező vállalatokról fogok írni, ahol jelentős szerepet vállal a társadalmi felelősségvállalás. Kutatásom során elsősorban internetes forrásokra támaszkodva próbálkoztam információkhoz jutni. Ez a fejezet az adott vállalat honlapján, valamint megjelent CSR, fenntarthatósági vagy gazdasági jelentésében leírtakon alapul. Ebben a fejezetben két olyan magyarországi vállalat CSR tevékenységéről írok, melyek ágazatukban a piacvezetők között vannak. A következő fejezetben pedig három olyan Békés megyei székhellyel/telephellyel rendelkező vállalatról írok, melyek Békés megyében is jelentős társadalmi szerepvállalást tanúsítanak. 1-1 vállalat esetében a téves feltevések elkerülése érdekében a háttérben rejtőző okokra való rávilágítástól tartózkodom.

3.1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Kutatásom során elsősorban szekunder módszereket alkalmaztam. A kutatás kiinduló pontja a társadalmi felelősségvállalás elméletének vizsgálatához az ehhez alapul szolgáló hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása volt. A szakirodalom egy részét saját keresés során, míg más részét témavezetőm ajánlása alapján találtam meg és dolgoztam fel. Munkám második részét saját kutatásom teszi ki, mely során öt (két országos és három Békés megyei) kiválasztott vállalat CSR tevékenységét vizsgáltam meg. Ennek során felmerült a primer adatgyűjtés lehetősége mind kvantitatív (kérdőíves megkérdezés), mind pedig kvalitatív (szóbeli interjú) módon. Témavezetőmmel konzultálva ezeket a lehetőségeket elvettem. Ugyanis véleményem szerint a társadalmi felelősségvállalás tipikusan olyan tevékenység, amelyről a cégek saját érdeke, hogy minél szélesebb körű tájékoztatást nyújtsanak. Így ha ezt nem kommunikálják megfelelően különféle megjelenési csatornákon, mindenképp saját honlapjukon, akkor egy ennek ellentmondó kérdőíves felmérés vagy szóbeli interjú – vagyis az adott vállalat CSR tevékenységének hangsúlyozása – során kapott válasz erősen megkérdőjelezhető lenne, és ezzel jelentősen torzulna kutatásom eredménye. Így a gyakorlati példáknál is maradtam a szekunder jellegű adatgyűjtésnél, elsősorban a vizsgálat alá vont cégek honlapjáról,

valamint különböző a témához kapcsolódó és a nyilvánosság elé tárt okirataiból (CSR, fenntarthatósági, gazdasági jelentések) gyűjtöttem információkat. Említést érdemel az 5. és a 6. táblázat, melyek során primer jellegű adatgyűjtést folytattam. Az 5. táblázat esetében azt vizsgáltam, hogy a CSR és az ehhez kapcsolódó kifejezések mennyire számítanak kedvelt témának a világháló más, legnépszerűbbnek mondható témaival szemben. A 6. táblázat esetében pedig az volt a célom, hogy bemutassam egy-egy Békés megyei vállalat esetében mennyi társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos információt lehet találni és ezek mennyire voltak/lehettek volna hasznosak munkám készítése során.

3.2. MAGYAR OLAJ- ÉS GÁZIPARI NYRT. (MOL)⁶

A MOL egy magyar központú multinacionális cég. 1991. október 1-jén alakult meg az Országos Kőolaj- és Gázipari Tröszt jogutódjaként. A társaság 21 éves történelme során több tulajdonosváltáson ment keresztül, kezdetben privatizáció, majd a 2010-es kormányváltás után állami felvásárlás volt jellemző. A vállalat kezdetben csak Magyarország vezető olaj- és gázipari vállalata volt, majd a 2000-es évektől a szlovák és a horvát nemzeti olajtársaság irányításának átvételével egész Kelet-Közép Európa olajiparának egyik vezető szereplőjévé vált. Az egész magyarországi nagynyomású gázvezetékrendszer a MOL tulajdonában van, annak működtetéséért a társaság felelős. A társaság 5 finomítót, 2 petrokkémiai üzemet és 1635 töltőállomást üzemeltet. Jelenleg olaj- és gázkutatási tevékenységével 12, termeléssel pedig 8 országban van jelen. Árbevétele 2011-ben 5343,2 milliárd Ft volt, foglalkoztatottainak száma 2011. december 31-i adatok szerint 31732 fő volt⁷.

A MOL-csoport 2012. évi I. féléves fenntartható fejlődés jelentésében 6 területet jelölt meg, melyben jelentős eredményeket ért el. Ezek az éghajlatváltozás, a környezet, az egészség és biztonság, a közösségek, a humán tőke és a gazdasági fenntarthatóság.

⁶ A 3.1. fejezet a MOL-csoport 2012. évi I. féléves fenntartható fejlődés jelentésében és a Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt. honlapján (http://www.mol.hu/hu/a_molrol/tarsasagunkrol/tarsasagunkrol_roviden/, letöltve: 2012. 10. 26.) talált információk alapján készült.

⁷ Ebbe a számba beletartoznak a MOL saját és leányvállalatai által külföldön is foglalkoztatottak. A MOL-nál és leányvállalatainál 2011. december 31-én 9053 fő magyarországi, 3589 fő szlovákiai, 14302 fő horvátországi, 3847 fő egyéb európai országokban és 680 fő nem európai országokban dolgozó munkavállaló volt.

A társaság az éghajlatváltozással kapcsolatban megfogalmazott általános célja: „*A klímaváltozással kapcsolatos lehetőségek és kockázatok kezelése*” (MOL, 2012, 6. o.). A vállalat 2012. első félévében is több olyan projektben vett részt, mely hosszú távon termékportfóliója átalakítását célozza a fenntartható fejlődés jegyében. Ilyen törekvésnek számít a hulladék gumiabroncsok bedolgozásán alapuló bitumengyártó technológia bevezetése egy zalaegerszegi kísérleti üzemben, ami során nem csak a hulladék mennyiségét csökkentik, de a gumibitumen hosszabb élettartama és kevesebb karbantartási igénye miatt jelentősen visszafogható az aszfaltozás és az útépités során a CO₂-kibocsátás.

A MOL a környezettel kapcsolatban megfogalmazott általános célja: „*Környezeti lábnyom csökkentése*” (MOL, 2012, 9. o.). Ennek során 2 keretszerződés megkötésével a vállalat kötelezettséget vállalt az illékony szerves vegyületek légkörbe való kibocsátásának csökkentésére. A kezdeményezés jelenleg még az adatgyűjtés fázisában van, az ezzel kapcsolatos munkálatokat 2016-ig tervezik elvégezni. A környezettel kapcsolatos másik problémának a jelentésben a vízfelhasználást jelölték meg. Ennek során a társaság végzett egy kutatást, hogy tevékenységi területei közül melyek azok, amelyek leginkább vízhiányos állapottól szenvednek. Ennek során a legjobban vízhiányos országnak Pakisztánt jelölték meg, ahol megkezdték a helyi kitermelő egységek munkavállalóinak felhívását a vízfelhasználásra való odafigyelésre és kezdeményezték új víztisztító technológia bevezetését.

A vállalat egészséggel és biztonsággal kapcsolatos általános célja: „*EBK kiválóság biztosítása a működésben*” (MOL, 2012, 12. o.). A társaságnál gyakoriak a kisebb, technológiához nem köthető balesetek.⁸ Ennek érdekében több a balesetek számának csökkentését célzó programot és intézkedést vezettek be: Ezt célozzák a napi gyakoriságú ellenőrzések a vállalat petrokkémiai egységeinél, figyelemfelkeltő hírlevelek küldése a Mol-csoporton belül történt balesetekről és az ezekből adódó tanulságokról, de akár a „Leesés elleni védelem” program kialakítása is az SN Finomításnál. 2012 első félévében a társaság új Folyamatbiztonsági Irányítási Rendszer bevezetésére tett meg előkészületeket. Ennek során kérdéslistákat állítottak össze, melynek célja a rendszerműködés hiányosságainak felmérése, valamint azon területek azonosítása, ahol már jól működő

⁸ 2012 első felében egymillió munkaóra 1,97 ilyen eset jutott a társaságnál és leányvállalatainál, a Mol deklarált célja az egymillió munkaóra jutó 1 baleset vagy a foglalkozáshoz köthető megbetegedési szintre való csökkentése.

gyakorlatok kerültek bevezetésre. Ez a felmérés előreláthatólag 2012 végéig fog tartani. A vállalat a beszállítókkal kapcsolatos eddigi gyakorlatán is változtatott, mivel korábban a kivitelezői munkavégzéssel kapcsolatban súlyos szabálytalanságok kerültek napvilágra. Emiatt a beszállítókkal kapcsolatos pályázati feltételeket megszigorították, és későbbi ellenőrzéseket, szabálytalanságok esetén pedig további szankciókat is helyeztek kilátásba.

A vállalat a közösségek bevonásával is számos programot indított el.⁹ Az egyik ilyen programot a MOL horvátországi leányvállalata, az INA által elindított „Mennyire jó a látásod” nevű kampány volt, mely során több üzemanyagtöltő állomáson az ügyfelek ingyenes látásvizsgálaton vehettek részt. Egy másik ilyen program, hogy már évek óta az egész MOL-csoporton belül több üzemanyagtöltő állomáson biztosítanak lehetőséget, helyi termelők részére zöldség és gyümölcs áruik értékesítésére. A társaság mivel számos országban végez tevékenységet, így számos országban nyílik lehetősége az ott fennálló helyi problémák kiküszöbölésére, nemes célok támogatására. E programoknak nagy száma miatt csak párat említek meg a teljesség igénye nélkül. Az egyik ilyen cél a Zöldövezet program keretében budapesti és vidéki társasházak környezetének szebbé és zöldebbé alakítása. Szintén jelentős programnak számít, hogy az INA támogatja a horvátországi aknamentesítési központot, mely 2012-ben Perinja város környékén végzett jelentős aknamentesítő munkálatokat. A társaság pénzbeli és nem pénzbeli támogatása 2012 első felében összesen 612,9 millió Ft volt, munkatársai a vállalat megbízásából és terhére összesen 1047 órát töltöttek el különböző társadalmi programokban való részvétellel.

A társaság humán tőkével kapcsolatos általános célja: *„Befektetés a humán tőkébe”* (MOL, 2012, 17. o.). A MOL-csoport a 2000-es években összeolvadások és felvásárlások miatt jelentősen átalakult. Már korábban bevezették egy ún. teljesítménymenedzsment rendszert, mely során a tehetséges, képzett és felkészült munkavállalóikat és vezetőiket támogatják (fizetésemelésekkel és bónuszokkal) az egész cégcsoportban. A cél, hogy ezeket a rendszereket egységesítsék és mindig az aktuális üzleti igényekhez igazítsák. Továbbá a társaság két évente összeállít egy munkavállalói kérdőívet, amit a csoport összes munkavállalójához eljuttatnak, feltárva ezzel a munkavállalói elkötelezettséget, de a munkavállalói igényeket, problémákat is. A kérdőív nagy része egységes szokott lenni, de bizonyos esetekben tartalmazhat kultúrától függő specifikus részeket is. A vállalat nagy hangsúlyt fektet az utánpótlás megtalálására is. Ezzel kapcsolatban két programot

⁹ A közösségekkel kapcsolatban megfogalmazott általános vélt a MOL-csoport 2012. évi I. féléves fenntartható fejlődés jelentésében nem találtam.

indítottak el. Az egyik az ún. Freshhh, ami egy olaj- és gázipari verseny műszaki és természettudományi területen lévő hallgatóknak. Ennek során a csapatok egy virtuális olajvállalatot irányítanak, ők döntenek a stratégiáról és az alkalmazott technológiákról is. A verseny első számú toborzási csatorna az ún. Growww Frissdiplomás Programhoz, melynek során a pályakezdők többféle kompetenciájuk fejlesztése mellett mélyebb betekintést nyerhetnek az olaj és gázipar területére, valamint egy általuk választott a szektorhoz kötődő témán belül folytatnak kutatásokat. A MOL célja továbbá, hogy már régóta náluk dolgozó tapasztalt munkavállalóik tudását és képességeit fejlessze, tudásukat beosztásuktól függően a kor technológiai színvonalára emelje. Ennek keretében határozott szerepet kaptak a társaság különböző fejlesztési programjai is: Nemzetközi Tehetség Program, Navigátor, Mester Akadémia stb.

A MOL-csoport 2012. évi I. féléves fenntartható fejlődés jelentésének utolsó része a gazdasági fenntarthatósággal kapcsolatos.¹⁰ A társaság egyik ilyen célja a „*Magas szintű vevői elégedettség elérése és megtartása*” (MOL, 2012, 27. o.). Egy független közvélemény kutató cég megállapításaiból arra a következtetésre jutottak, hogy az üzemanyag ára és minősége után a vevők választásában a 3. szempont a kiszolgáló személyzet udvariassága. Ennek során még 2011-ben egy képzési programot indítottak el az üzemanyagtöltő állomások vezetői részére, mely során belső trénerek segítségével megtanították nekik a vevőkezelés, és az értékesítés terén a legújabb módszereket és el kellett sajátítaniuk annak az ismeretét, hogy ezt az állomás többi dolgozója felé is hatékonyan tudják kommunikálni. A jelentés 29 – 30. oldalán található egy táblázat, mely a cégcsoport fenntarthatósági adatait összesíti számokban 2010 – 2012. első felére vetítve.

3.3. AUDI HUNGARIA MOTOR KFT. (AUDI)¹¹

Az Audi Hungaria Motor Kft. a német Audi AG leányvállalata. Az anyacég 100%-ban tulajdonosa magyarországi leányvállalatának. A magyar leányvállalatot 1993-ban alapították Győrben. Tevékenységi körébe a motorok és motorkomponensek, illetve gépjárműgyártás a kapcsolódó szerszámgyártással tartozik. A győri üzem gyártja az Audi-

¹⁰ Ebben a fejezetben megint nem találtam egy általános célt, inkább az egyes részterületekkel kapcsolatban vannak célok megfogalmazva.

¹¹ A 3.2. fejezet az Audi Hungaria Motor Kft. honlapján (<http://audi.hu/hu/csr/tarsadalom/>, letöltve: 2012. 10. 30.) talált információk alapján készült.

csoport csaknem egész motorválasztékát, de tevékenysége kiterjed motorok előállítására a Volkswagen, a Seat és a Skoda márkák számára is. A vállalat¹² első üzemegysége az 1994-ben megnyílt *motorgyár* volt. A gyár az évek során folyamatosan törekedett a gyártási mélység bővítésére, egyre több motorkomponens megmunkálására, gyártására. 2011-ban 1 883 757 motor készült. Az Audi másik győri üzeme a *járműgyár*, ahol 1997-ben kezdődtek meg az előkészületek, 1998 áprilisában pedig megkezdődött az Audi TT modellek sorozatgyártása. A járműgyár az évek folyamán szintén bővítette kapacitását, szélesítette tevékenységi körét. 2011-ben már 39518 darab gépjármű legyártására került sor. Az Audi jelenlegi legújabb üzeme pedig a 2005-ban megnyílt *szerszámgyár*, ahol az összes Audi-modellhez készítenek alkatrészeket. A tervek szerint a győri cég 2013-ig a teljes gyártási folyamatot lefedő autógyárrá bővül karosszériagyárral, lakkozó üzemmel, járműszereldével és présüzemmel. A vállalat árbevétele 2011-ben 5598 millió euró volt, beruházásai pedig 685 millió eurót tettek ki. A társaság foglalkoztatottainak száma 2011. december 31-i adatok szerint 7322 fő volt.

Az Audi 1993 óta lényeges összetevője hazánk gazdaságának és Győr fejlődésének, a cég az óta beépült a város életébe, annak nélkülözhetetlen alkotóeleme lett. A vállalat számára tevékenységének már a kezdetektől fogva része a társadalmi felelősségvállalás, Győr kulturális és sporteseményeinek támogatása, ezzel is jelen van a település lakóinak az életében. A társaság kiemelkedő feladatának tekinti a helyi művészeti élet szponzorálását, 1997-től kiemelt támogatója a Győri Balett együttesének, 2002 óta pedig a társulat első számú támogatójának számít. Különféle kulturális rendezvények kivitelezésében is részt vesz, fő támogatója az évenként megrendezett Győri Nyár kulturális rendezvénysorozatnak, de az Audi nevét megtalálhatjuk az ország más részein megtartott rendezvények támogatóinak névsorában is.¹³ Az Audi szponzorációs stratégiájának része különböző jelentős győri sporteseményeket támogatása, amelyek nagy számban felkeltik a város és a környék lakosságának figyelmét és a helyi lakosok szerint tekintélyes sportrendezvénynek számítanak. Ilyen rendezvény volt a 2002-ben megtartott győri triatlon Európa-bajnokság, a kajak-kenu világbajnokság és a 2005-ös Nemzetközi

¹² Ahol nem jelölöm külön, a 3.2. fejezetben a vállalat, társaság, cég, Audi megnevezések alatt az Audi Hungaria Motor Kft-re gondolok. Ha az anyacégről, az Audi AG-ről beszélek, ezt minden esetben egyértelműen jelölni fogom.

¹³ Az Audi sok egyéb vállalat mellett szponzorként lépett fel a 2012. október 19 – 22 között Békéscsabán megrendezett Csabai Kolbászfesztiválnál is.

Kosárlabda Gála, aminek Győr szolgáltatót otthont. A vállalat 2006 júliusától kezdve a Győri ETO kézilabda egyesület női csapatának névadó fő támogatója, 2011-ben pedig a Győri Futballklubnak lett kiemelt pártfogója.

A vállalat CSR tevékenységének a művészet és a sport támogatásán túl harmadik célpontja az oktatás, ezzel a tevékenységével mind a közép-, mind a felsőoktatás terén aktívan jelen van. Ezen belül kiemelt figyelmet érdemel, hogy az Audi hazánk két felsőoktatási intézményével különösen szoros kapcsolatot ápol. Ezek az intézmények a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem és a győri Széchenyi István Egyetem. A cég együttműködése a BME-vel 2003-ban kezdődött. Az együttműködés része egy ún. "Audi Hungaria hallgatói és oktatói ösztöndíj" alapítása, valamint korszerű kutató laboratóriumok felszerelése mérőműszerekkel. Mindezek hozzájárultak az egyetem eszközparkjának modernizálásához és kutatás-fejlesztési tevékenységéhez, segítve az ottani mérnökhallgatókat, hogy elméleti ismereteiket a gyakorlatban is próbára tehesék. 2004-ben pedig a társaság – kiegészítve a kutatólaboratóriumok eddigi felszerelését - egy fékpad adományozásával támogatta az intézményt.

Az Audi a győri Széchenyi István Egyetem életének is szerves részévé vált működése hosszú évei alatt. A vállalat részvételével hozták létre 2007-ben az Audi Hungaria Belsőégésű Motorok Tanszéket, ami az intézmény Műszaki Tudományok Karának része. A tanszék a motormechanika és belsőégésű motorok tribológiája¹⁴ tárgykörökben működik az intézményben. E különleges felsőfokú oktatás legfontosabb alkotóelemei a gyakorlatorientáltság, a szakmán túli kvalitások fejlesztése és a kétnyelvűség. A tanszék hallgatói tanulmányaik alatt gyakran lehetőséget kapnak a vállalat kutatási és fejlesztési projektjeiben való közreműködésre. 2011-ben új épülettel gyarapodott a tanszék. Az új épület felszerelése közé tartozik egy, a legmodernebb technológiával rendelkező fékpad, következésképpen Magyarországon kivételesen itt vált lehetővé online kopásmérés. A tanszék épületét és felszerelését nemcsak oktatási célra veszik igénybe, hanem szerepet játszanak különböző kutatás – fejlesztési programok életre hívásában is.

A cég széleskörű és mindeddig sikeres együttműködésben áll a győri Lukács Sándor Szakképző Iskolával is. A társaság az iskolával közösen 2001 januárjában indított egy gyakorlati képzést, amiben már a kezdéskor több mint 1000 szakmunkástanuló vehetett

¹⁴ A tribológia az egymással kölcsönös mozgási viszonyban lévő felületeket kutató tudományág (a súrlódás, kopás, kenés tudománya).

részt. A diákok a gyakorlati képzés során innovatív technológiát képviselő ipari gépeken és berendezéseken szerezhettek gyakorlati ismereteket és tapasztalatokat, azon felül találkozhatnak egy modern vállalat munkafolyamataival is. A tanulók oktatását a társaság speciálisan képzett szakoktatói bonyolítják le, így első kézből a legjobbtól tanulhatnak. Ezen kívül az Audi számítógép-felszerelésekkel, iskolai oktatótermek és tanműhelyek modernizálásával és laborfelszerelések beszerzésével is segíti a Szakiskola tanulóinak képzését.

A cég minden évben „Audi Technik Kreativität” néven egy műszaki jellegű vetélkedőt indít, melyen szakközépiskolai és gimnáziumi intézmények csapatai vehetnek részt. A verseny egy kiváló esély arra, hogy az Audi, mint munkáltató kapcsolatot teremtsen potenciális gyakornokokkal és majdani diplomázókkal. A megmérettetés alatt a diákok gyakorolhatják a csapatmunkát, és próbára tehetik a technika és az alkotóképességük által nyújtott lehetőségeket, valamint betekínthetnek egy nagyvállalat működésébe.

A cég talán egyik legfigyelemreméltóbb akciója az Audi Hungaria Iskola Győr létrehozásában és annak működésében való részvétel, amit két másik partnerrel, a bajai Magyarországi Németek Általános Művelődési Központjával és Győr Megyei Jogú Város Önkormányzatával közösen hívtak életre. Az intézmény 2010. szeptember 1-től 58 első, második és harmadik osztályos diákkal kezdte meg működését. Az iskola elsősorban a társaság német és magyar munkatársainak gyermekeit fogadja, de a fennmaradó helyekre más érdeklődők is jelentkezhetnek. Az intézmény képzési profiljába egy német és egy magyar tagozat is beletartozik.

Ugyanakkor a vállalat társadalmi szerepvállalása más területeken is rendszeresen megmutatkozik. Ilyen területet jelent a város és környékének szociális intézményeinek a segítése. A cég az alapítása évében egy Audi A4-t adományozott a város fogyatékosokat segítő szervezetének, néhány évvel később pedig az Egyesített Szociális Intézménynek. 2004-ben a társaság jóvoltából a Petz Aladár megyei kórházban két új játszószooba létesülhetett a kórház gyermekkorú betegei számára, valamint tevékeny szerepet vállalt a mindszentpusztai Autista Otthon létrehozásában is. Ugyanakkor a vállalat évente több mint 100 db a vállalat által már nem használt, de még használati értékkel bíró személyi számítógépet adományoz a térség kulturális és szociális intézményeinek.

Az Audi a környezetvédelem terén is tett felelős lépéseket. 2009-ben az Audi AG a Müncheneri Műszaki Egyetemen és a soproni Nyugat-magyarországi Egyetemen közösen Győr mellett erdőtelepítési projektbe fogott, amely során több mint 13000 facsemete

ültetésére került sor. 2011-ben ez a projekt tovább folytatódott, ekkor további 16000 facsemete ültetése történt meg a Győr közelében található tarjánpusztai dombvidéken.

4. PÉLDÁK A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSRA BÉKÉS MEGYÉBEN

Békés megye Magyarország délkeleti részén fekszik. Székhelye Békéscsaba. Dolgozatom e fejezetében olyan békés megyei vállalatokról fogok írni, melyek jelenleg valamilyen módon folytatnak társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységet. Kutatásom e szakaszában igen nehéz helyzetbe kerültem, ugyanis kevés cég honlapján találtam ezzel kapcsolatos elegendő mennyiségű és minőségű információt. A következő táblázatban azokat a vállalatokat fogom megemlíteni, melyekkel kapcsolatban megpróbáltam információkhoz jutni az adott cég CSR tevékenységéről. A talált információkat egy 1 – 5-ig tartó skálán osztályoztam. Az 1 azt jelenti, hogy az adott vállalatról nem találtam semmilyen társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos információt, az 5 pedig azt, hogy olyan mennyiségű és minőségű információt találtam, ami sokat segített munkám további részében. A táblázatban kiemeltem azt a három vállalatot, amelyek, kellő mennyiségű és releváns információval szolgáltak kutatásom elvégzéséhez.

6. táblázat: Békés megyei cégek CSR tevékenységéről szóló információi

Vállalat neve	Tevékenység	Békés megyei székhely/telephely	Osztályzat
Bonduelle Central Europe Zöldségfeldolgozó Kft.	Zöldségfeldolgozás	Békéscsaba	3
Budapest Hitel- és Fejlesztési Bank Nyrt.	Pénzügyi szolgáltatások	Békéscsaba	5
Csaba Metál Zrt.	Alumíniumöntés és megmunkálás, gépgyártás	Békéscsaba, Szeghalom	2
Dürer Nyomda Kft.	Nyomdaipar	Gyula	3
Frühwald Beton és Építőanyaggyártó Kft.	Építőanyag-gyártás	Békéscsaba	1
Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt.	Baromfifeldolgozás	Szarvas	3
Guardian Orosháza Kft.	Üveggyártás	Orosháza	2
Gyomai Kner Nyomda Zrt.	Nyomdaipar	Gyomaendrőd	2
Gyulai Várfürdő Kft.	Strand- és gyógyfürdő	Gyula	1
Henkel Magyarország Termelési és Kereskedelmi Kft.	Mosogatószer- és mosóporgyártás	Körösladány	5
Hirschmann Car Communication Kft.	Autóantenna rendszerek, csatlakozók gyártása	Békéscsaba	3
Körös Volán Autóbuszközlekedési Zrt.	Belföldi, menetrend szerinti autóbusszal végzett személyszállítás	A székhely Békéscsabán található, de a tevékenység egész Békés megyére kiterjed.	4
Linamar Hungary Zrt.	Mezőgazdasági gépek és autóalkatrészek gyártása	Békéscsaba, Orosháza	2
Marzek Kner Packaging Kft.	Nyomdaipar	Békéscsaba	2
Pioneer HI-Bred Termelő és Szolgáltató Zrt.	Vetőmag-nemesítés és forgalmazás	Szarvas	2
Szarvasi Vas – Fémipari Zrt.	Lámpák, kávéfőzők és egyéb háztartási kisgépek gyártása	Szarvas	2
Szirén Ruházati Kft.	Ruházati cikkek gyártása és forgalmazása	Szarvas	1

Forrás: Saját szerkesztés

4.1. BUDAPEST HITEL- ÉS FEJLESZTÉSI BANK NYRT. (BUDAPEST BANK)¹⁵

A Budapest Bank a magyar pénzügyi piac egyik meghatározó szereplője. 1987-ben alakult, így Magyarország első kereskedelmi bankja volt. A bankon belül először 1995-ben szerzett tulajdonrészt jelenlegi anyavállalata, az amerikai GE (General Electric Company), ami az óta tovább növelte részesedését. Ma a GE a Budapest Bank Nyrt. egyetlen tulajdonosa. A bank szolgáltatásaival több ügyfélcsoportot is megcélóz. A

¹⁵ A 4.1. fejezet a Budapest Hitel- és Fejlesztési Bank Nyrt. honlapján (<http://www.budapestbank.hu/info/budapestbank/szerepvallalas.php>, letöltve: 2012. 11. 06.) talált információk alapján készült.

lakosság mellett kis- és középvállalkozásoknak is nyújt teljes körű banki szolgáltatásokat (számlavezetés, hitelek, vállalkozások pénzügyi teherbíró képességének vizsgálata, gazdasági elemzés stb.). A vállalat 2004-ben fogott hozzá hálózathálózatbővítési programjához, mely során az egész országban több mint száz bankfiókkal, vállalati ügyfélközpontokkal, és a privát banki ügyfelek számára megnyitott Money+ irodákkal áll ügyfelei rendelkezésére. A pénzügyintézet, valamint leányvállalatai rohamos bővülése következtében jelentősen megnövekedtek a cég bankoperációs feladatai, így 2006-ban szükségessé vált egy új bankműveleti központ megnyitása (az első bankműveleti központ Budapesten volt). A választás a békéscsabai Csaba Centerre esett, a bevásárlóközpont 3. emeletén található, összesen 8200 m² területen fekszik. A társaság 4 leányvállalata révén pénzügyi szolgáltatásait más tevékenységekkel is kiegészíti. A Budapest Alapkezelő tevékenységi körébe a befektetési alapok, a nyugdíj és egészségbiztosítási alapokkal kapcsolatos szervezési, és vagyonkezelési feladatok tartoznak. A Budapest Autófinanszírozási Zrt. autófinanszírozási konstrukciókat ajánl mind lakossági, mind vállalati ügyfelek részére. A Budapest Lízing Zrt. nagyrészt termelési eszközökkel kapcsolatos lízingtevékenységet végez. A Budapest Flotta Zrt. szintén lízingtevékenységet folytat, működése a járműflottákra terjed ki, valamint flottamenedzsment szolgáltatásokat nyújt kis- és középvállalkozások számára. A bank mérlegfőösszege 2011-ben 924,8 milliárd Ft, adózott eredménye pedig 4,3 milliárd Ft volt.

A Budapest Bank CSR tevékenységének egyik központi része különböző alapítványok támogatása és azok létrehozása. A támogatottak körének kiválasztásánál fontos szerepet játszik az adott nonprofit szervezet működésének a célja, tehát hogy milyen ügy mellé áll. Ilyen ügyeknek számítanak a kulturális és szellemi értékek megóvása és gyarapítása, az egészségileg és szociálisan hátrányos helyzetűek segítése, valamint a magyar pénzügyi kultúra és oktatás minőségének javítása. Ezért a bank már 1989 és 1992 között 61, eltérő területeken működő nonprofit szervezet megalakulásában vállalt jelentős szerepet. A cég két legnagyobb alapítványát 1991-ben hozta létre: Az egyik a Budapest Bank Budapestért Alapítvány, melynek fő törekvése, hogy részt vegyen Budapest szellemi és kulturális értékeinek gyarapításában, azok megőrzésében, az egészségügyi problémák enyhítésében, a főváros arculatának alakításában és lakói életszínvonalának növelésében. A társaság másik szintén nagyon sikeres alapítványa a Budapest Bank az oktatásért és a magyar pénzügyi kultúráért Alapítvány, mely küldetésének a magyar közép- és felsőfokú pénzügyi, közgazdasági oktatás, kutatás és

kultúra fejlesztését tekinti. A két alapítvány kuratóriuma 2010-ig több mint 21000 pályázatot bírált el, 3100 nyertes pályázó összesen 754 millió Ft támogatást kapott.

A Budapest Bank egyik legnagyobb szervezeti egysége a Békéscsabán található Bankműveleti Központ. Itt a vállalat munkatársainak több, mint 15%-a, megközelítőleg 700 fő¹⁶ dolgozik. Emiatt Békéscsaba és a vonzáskörzete fontos szerepet játszik a vállalat társadalmi felelősségvállalásában. A központ több száz alkalmazottja modern, jól berendezett környezetben végzi munkáját, amely által tevékeny részt vállal a város és a régió gazdaságának fejlesztésében. A cég aktívan közreműködik Békéscsaba és környéke oktatásában, kulturális és sportéletében is. 2007-ben, a központ fennállásának első „születésnapján” a cég három helyi oktatási intézmény felé nyújtott segítő kezét. Ennek legjelentősebb része egy együttműködési megállapodás kötése az akkori Tessedik Sámuel Főiskola Gazdasági Főiskolai Karával (ma Szent István Egyetem Gazdasági, Agrár- és Egészségtudományi Kar Gazdasági Campus), mely egy audiovizuális tantermet köszönhet a támogatásnak. Ennek köszönhetően az egyetem hallgatói a világ akármelyik felsőoktatási intézményén zajló élő előadásba belehallgathatnak, valamint szükség esetén újra meg is tekinthetik azt. 2007-ben a társaság 550000 Ft-tal szállt be a Munkácsy Mihály Múzeum részére rendezett gyűjtésbe, amely célja a névadó művész, Munkácsy Mihály a nagyközönség előtt egyik még ismeretlen képének megvásárlása volt. A Törődés Napja program részeként 2008-ban a békéscsabai telephely 190 munkatársa a város parkjait, játszótereit tette otthonosabbá, a következő évben pedig az egyik helyi óvoda padjait és kerítését állították helyre, valamint bokrok ültetésével szépítették meg annak környezetét. Mindezekon kívül a társaság tevékenyen részt vesz a helyi sport támogatásában, ebbe beletartoznak a város kézilabda-, futball- és röplabdacsapatai is.

A Budapest Bank anyavállalatánál, a GE-nél létezik az ún. „Nők Hálózata”, amely a cég alkalmazásában álló nők részére a szakmai fejlődés és a karrierfejlesztés lehetőségét kínálja, ugyanakkor azt is jelenti, hogy több nő számára nyílik meg a lehetőség arra, hogy felsővezetői pozícióba kerüljön. Ez a kezdeményezés 1997-ben kelt életre az USA-ban, mára a GE vállalatcsoportnál több tízezer tagja van. Ennek hatására 2000-ben a Budapest Bank kereteiben belül is elindult egy ilyen kezdeményezés „Nők a Nőkért Hálózat” néven. A szervezet tevékenységeinek része az eredményes információcsere, oktatás, tréningek, szakmai programok és kapcsolatépítés biztosítása a tagok részére. Ugyanakkor a Hálózat a

¹⁶ Az információ egy, a Budapest Bank Békéscsabai Bankműveleti Központjában dolgozó ismerősimtől származik.

tagok saját indítványait figyelembe véve nonprofit szervezeteket is támogat. Az egyik ilyen eset az volt, amikor 2007-ban a szervezet 450000 Ft-tal vett részt a LEA - Leány, Anya, Gyermekek Alapítvány működésében, de egyéb kezdeményezésekkel is segíti a megváltozott élethelyzetbe került női munkatársak újbóli munkába állását.

A Budapest Bank a munkavállalók számára kötelezően előírt időszakos orvosi vizsgálaton túl is figyel munkavállalói egészségére. Ezzel kapcsolatban két szűrővizsgálati csomagot dolgoztak ki: az általános szűréseket és a menedzserszűréseket. Továbbá a munkavállalók egészségének és jó közérzetének megőrzése érdekében évente rendeznek egy családi és sportnapot, aminek részét képezik különböző egészséghez kötődő programok is (reformkonyha ételeinek elkészítése, masszázs, tanácsadás stb.). A vállalat munkatársai annak támogatásával sportolási lehetőséget is igénybe vehetnek: A cég támogatja a munkavállalók egyéni szabadidős sporttevékenységét, de saját csapatokkal részt is vesz a pénzintézetek közötti magyarországi és nemzetközi sportversenyeken, és a társaság munkavállalói rendszeres résztvevőnek számítanak nem versenyjellegű sporteseményeken is (pl. BSI rendezvények, Ironman¹⁷).

4.2. HENKEL MAGYARORSZÁG TERMELÉSI ÉS KERESKEDELMİ KFT. (HENKEL)¹⁸

A Henkel Magyarország Kft. a bécsi székhelyű Henkel Central and Eastern Europe leányvállalata. Az anyacég 100%-ban tulajdonosa magyarországi leányvállalatának. A magyar leányvállalatot 1987-ban alapították, mai formájában 1992-től létezik. Tevékenységi köre három termékcsoporthoz tartozik: Az első, talán legrégebbi és eddig legsikeresebb üzletág a mosó- és tisztítószer gyártása és forgalmazása. Ezzel a tevékenységgel Magyarországon a Henkel körösladányi üzeme foglalkozik, ami nemcsak piacvezető mosószerket állít elő, hanem öblítőket, mosási teljesítmény fokozókat és egyéb ápolási termékeket is. A gyár leghíresebb márkái közé tartozik a Persil és a Tomi mosószer, valamint a Silan öblítő is. A vállalat másik jelentős üzletága a ragasztószer

¹⁷ A BSI rendezvényeket a Budapest Sportiroda által szervezett sportesemények, általában különböző távú futás, gyaloglás, kerékpározás vagy fitnessprogram szokott lenni. Az Ironman pedig a triatlon egyik válfaja. 3,8 km úszást, 180 km kerékpározást és 42,2 km futást kell egyhuzamban teljesíteni.

¹⁸ A 4.2. fejezet a Henkel Magyarország Termelési és Kereskedelmi Kft. honlapján (http://www.henkel.hu/cps/rde/xchg/henkel_huu/hs.xml/fenntarthatosag-112.htm, letöltve: 2012. 11. 08.) talált információk alapján készült.

piacát vette célba, mind a lakosság, mind az ipar (építőipar, közlekedés, fémipar, csomagolóipar, elektronikai ipar, építőipari és fogyasztási termékek gyártása stb.) számára készítve ilyen termékeket. Magyarországon jelenleg Vácon és a Komárom – Esztergom megyei Környén¹⁹ működik ez a tevékenység. A legismertebb a cég által gyártott ragasztóanyagok a Loctite, a Ceresit és a Pattex. A harmadik termékkör a szépségápolás jegyében haj-, száj-, bőr- és testápolási szerek köré épül. Magyarországon e termékek gyártásával a társaság egyetlen üzeme sem foglalkozik. Mégis ismertek és kedveltek nálunk is a vállalat más országokban gyártott szépségápolási termékei. A legismertebb Henkel által gyártott világmárkák közé tartozik a Schwarzkopf, a Syoss és a Fa.

A Henkel egyik jelentős tevékenysége az ún. MIT kezdeményezés, ami 1998-ban indult útjára. Ennek a kezdeményezésnek az a célja, hogy támogassa a vállalat munkatársait önkéntes tevékenységük előmozdítása érdekében. A cél elsősorban gyerekek segítése különböző programokkal. Ezekben a programokban már a cég több mint 4000 jelenlegi vagy egykori alkalmazottja vett rész mintegy 50 országban. A projektek során a résztvevők munkáját termékekkel, pénzzel, technikai háttérrel vagy éppen fizetett szabadsággal támogatja a társaság. Az egyes programok rendkívül sokfélék lehetnek, ezt bizonyítja a következő felsorolás is, mely csak néhány példát ragad ki a MIT projektek közül:

1. Guatemala: játszóterek felújítása, önkéntes ifjúsági tűzoltók dotálása, otthonok felújítása hegyvidéki településeken;
2. Kambodzsa: házak építése nélkülöző családok részére;
3. Szerbia: óvodaépítés;
4. Nigéria: tananyagok adományozása, egészségügyi létesítmények kialakítása két iskola számára.

A MIT kezdeményezés a Henkel-cégcsoport minden leányvállalatánál jelen van.

A Henkel jelentős szerepet vállal különböző természeti csapások után a következmények kezelésében és az áldozatok szenvedéseinek enyhítésében. Az ezzel kapcsolatos segélyprogramokat a Fritz Henkel Alapítvány (a vállalat egyik alapítványa) koordinálja. Legutóbb 2011 márciusában volt szükség a tóhokui földrengés és szökőár miatt a segítségnyújtásra, amikor a Richter skála szerinti 9,0-s erősségű földrengést egy 10 méter magasságú hullámokat eredményező cunami követett. Ekkor a társaság

¹⁹ A környei gyár 2012-ben épült meg egy zöldmezős beruházás keretein belül. A tervek szerint az egység sikeres működése esetén a váci üzem egész termelését ide helyezik át.

haladéktalanul és az ezzel kapcsolatos hivatalos eljárásokat soron kívül intézve segítséget nyújtott, és adománygyűjtésbe kezdett. Az egész Földön számtalan Henkel-dolgozó juttatta kifejezésre a katasztrófa áldozatai felé együttérzésüket és adományozási szándékukat. A társaság összegyűjtötte az ezzel kapcsolatos adományokat és helyi segítségnyújtó szervezetekhez juttatta el azokat. Egy korábbi segítségnyújtási példa a 2010 januárjában történt haiti földrengés volt, amikor a Richter skála szerinti 7,0-s földrengést és számtalan utó rengést regisztráltak. Ennek során a Henkel ugyancsak azonnali segítségnyújtásba fogott. Több jelentős nemzetközi segítségnyújtó szervezet (pl. UNICEF, I.S.A.R – Keress és ments meg) keresztül és azok segítségével jelentős mennyiségű gyógyszert, sebkötöző anyagokat, tisztító és tisztálkodási szerepeket juttattak el a rászorulóknak.

Mivel a Henkel hazánkban is jelentős tevékenységgel bír, így elengedhetetlen, hogy legyenek olyan társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos programjai, mely kifejezetten Magyarországot és azokat a településeket célozza meg, ahol telephelyet működtet. Ezek közül az egyik ilyen jelentős akció az volt, amikor a Henkel Magyarország Kft. 2011 februárjában 500000 Ft értékű adománnyal támogatta a Budapest XI. kerületében lévő Gesztenyés kert Óvodát. Az intézmény ezt a pénzeszeget olyan berendezések (egy játszó galéria az egyik kiscsoportnak új polcokkal és dekorációs kellékekkel) vásárlására költötte el, amik az ott lévő gyermekek játékkal töltött idejét teszik korszerűbbé. A cég egy másik programja 2010 tavaszán zajlott le, amikor a hirtelen szívhalál megelőzése érdekében a társaság 8 db defibrillátor készüléket vásárolt. Ezek közül négy a vállalat telephelyein található: a budapesti központban, a körösladányi és a váci üzemben. A készülék használatának megtanulása érdekében 61 önkéntes, köztük 49 Henkel-alkalmazott vett részt az erre felkészítő ingyenes tanfolyamokon. A további négy készülék közül a cég egyet-egyet adott a békéscsabai kórháznak, egy váci iskolának és egy szintén váci kollégiumnak, valamint egy budapesti sportegyesületnek.

A Henkel Magyarország Kft. jelenleg is különböző óvodai és iskolai programokban vesz részt, melyek érdekes ismeretanyagokat nyújtanak mind a gyermekeknek, mind a szüleiknek. Ezeket a programokat és a hozzá kapcsolódó tananyagokat az adott téma szakértői és oktatói állították össze, amelyeket az egyes intézmények a tanítás során is igénybe vehetnek. Az egyik ilyen program a „Henkel és Léghajó Együttműködés”, mely során 2011-ben Budapest és 9 megye közel 150 óvodájában a pedagógusok betekintést nyerhettek az elsősegélynyújtás módjaiba, a hirtelen kialakuló balesetek és gyermekbetegségek esetén a szükséges tennivalókba. A vállalat azokon a településeken is

elindított ilyen kurzust, ahol telephelyekkel rendelkezik. A cég a „Henkel Fenntarthatósági Iskolaprogram” keretében 2009-ben kezdeményezett egy általános iskolásoknak szóló programot a fenntarthatóság témakörében, melynek szakértője Dr. Horváth Levente klímakutató volt. 2008-ban a „Design és Innováció” néven indított a társaság egy hasonló programot. A szakértői anyagok kidolgozásában a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Formatervező Tanszékének oktatói és hallgatói vettek részt. 2006-ban „Fürkész” néven indult egy környezettudatos óvoda program Békés megye három olyan óvodájában, melyekben a környezettudatos nevelés kiemelten fontos szerepet játszik (Lencsés-lakótelepi Óvoda, Békéscsaba; Központi Tagóvoda, Békés; Napköziotthonos Óvoda, Körösladány). A programhoz szakmai támogatást a Körösök Völgye Natúrpark Egyesület, anyagi támogatást pedig a Henkel Magyarország Kft. nyújtott. 2005-ben pedig „Látszódj! Henkel – közlekedésbiztonsági program gyerekeknek” cím alatt volt egy rendezvénysorozat, mely során a rossz látási viszonyok miatt bekövetkező balesetek megelőzése érdekében 50000 fényvisszaverő prizmat osztoztak ki és 11 iskolában összesen 1300 gyermek számára szerveztek közlekedésbiztonsági órát. A fentebb említett programok során készült szakértői anyagok, oktatási segédanyagok, munkatervek és egyéb anyagok – a Henkel és Léghajó Együttműködés Program anyagainak kivételével – szabadon letölthetők a Henkel Magyarország Kft. honlapjáról és jogdíjmentesen felhasználhatók oktatási, tájékoztató és egyéb célokra.

4.3. KÖRÖS VOLÁN AUTÓBUSZKÖZLEKEDÉSI ZRT. (KÖRÖS VOLÁN)²⁰

A Körös Volán egy hazai közlekedési vállalat, székhelye Békéscsaba. Autóbuszaival Békés megye teljes helyközi viszonylatú autóbusz közlekedését (a cég járművei a megye minden településére végeznek menetrendszerinti személyszállítást) ellátja, de több Békés megyei település (Békés, Békéscsaba, Gyula, Mezőberény, Mezőkovácsháza, Orosháza, Sarkad, Szarvas, Szeghalom és Vésztő) helyi viszonylatú autóbuszforgalmát is üzemelteti. Ugyanakkor részt vesz a megyék közötti távolsági forgalomban is, Budapestre, Debrecenbe, Dunaújvárosba, Egerbe, Hódmezővásárhelyre, Kecskemétre, Miskolcra, Pécsre, Szegedre és Szolnokra is közlekedtet járatokat. A társaságot 1953. december 1-én

²⁰ A 4.3. fejezet a Körös Volán Autóbuszközlekedési Zrt. honlapján (<http://www.korosvolan.hu/cegismerteto.html>, letöltve: 2012. 11. 11.) talált információk alapján készült.

alapították 81. számú Autóközlekedési Vállalat néven. A vállalat akkori profiljának a részét alkotta a menetrendszerinti személyszállítás mellett a teherszállítás és a taxi közlekedés is. 1964-ben adták át a békéscsabai Hunyadi téri, 1969-ben pedig a gyulai, 1977-ben a szarvasi, 1984-ben pedig az orosházi autóbusz állomást. A cég 1973-ban indította első nemzetközi járatait, Temesvárra és Nagyváradra. A társaság 1984-ben pedig felvette a mai nevét. 1988-ban az akkorra már szűkössé vált békéscsabai Hunyadi téri autóbusz állomás átköltözött a vasútállomás mellé. 1992-ben a vállalat a többi Volán társasághoz hasonlóan beszüntette teherszállítási tevékenységét, és 1993. január 1-től kizárólag személyszállítással foglalkozik. 2000. január 25-én a cég utolsóként Körösújfalut is bekapcsolta az autóbusz-közlekedésbe, azóta Békés megye összes települését érintik menetrend szerinti járatai. A társaság nettó árbevétele 2011-ben 39735 millió Ft, átlagos állományi létszáma pedig 659 fő volt. A Körös Volán járműparkja összesen 211 autóbuszból áll, jelenetős részüket az Ikarusbus Rt., a MAN SE és a győri Kravtex cégcsoport (Credo márkájú buszok) gyártotta.

A Körös Volán honlapján található információk szerint legfontosabb társadalmi felelősségvállalási célja az utasok számára a minél nagyobb minőség elérése, hogy az utasok igényeit a lehető legjobban ki tudják szolgálni. Ennek megfelelően a vállalat integrált minőségirányítási rendszert vezetett be, amik az ISO 9001:2008 és az ISO 14001:2004 szabványok elvárásain alapul. Ez a rendszer magában foglalja a vállalat összes tevékenységét, ami közvetve vagy közvetlenül hatással van a cég szolgáltatásainak minőségére. A Körös Volán Zrt. stratégiai céljait a Minőség- és Környezetpolitikai Nyilatkozat tartalmazza.²¹ A társaság közép és hosszú távú stratégiai céljai a következők:

1. A menetrend szerinti autóbusz-közlekedés területén huzamos ideig szilárd piaci pozíciók biztosítása. Ennek legfontosabb módjai:

- következetes és precíz menetrend szerinti közlekedés;
- a biztonság, a környezetvédelem és az esztétika tekintetében testhezálló autóbusz-állomány üzemeltetése, a rekonstrukciós és pótlási lehetőségek feltárása, kihasználása;

²¹ A legkorszerűbb felszereltséggel rendelkező autóbuszokat a Körös Volán elsősorban távolsági viszonylatban közlekedtetni. Saját tapasztalataim alapján a vállalat Békéscsaba és Debrecen között közlekedő járatai a teljes szivacs és szövetbevonatú, lehajtható karfákkal és fejtámlákkal rendelkező ülései, az egyéni olvasólámpák és a klímaberendezések magas komfortérzetet nyújtanak. Sajnos ilyen korszerű felszereltséggel a helyi és a helyközi közlekedésben csak elenyésző esetben lehet találkozni.

- az utazók informálásának és kiszolgálásának fejlesztése;
- az utazóközönség elvárásaihoz igazodó, kulturált szolgáltatások nyújtása.

2. A járműpark műszaki és esztétikai állapotának szinten tartása, a jogszabály által elrendelt biztonsági és környezetvédelmi feladatok állandó elvégzése, az új beszerzéseknél az EURO4 minősítésű motorok megléte a vállalat igényei részét képezi a gyártó felé.

3. A tevékenység informatikai támogatottságának folyamatos korszerűsítése.

4. A kooperáció növelése a stratégiai partnernek számító Volán vállalatokkal, valamint a MÁV-val.

5. Pénzügyileg stabil gazdálkodás végzése, az állam vállalatra bízott vagyonának jövedelmező felhasználása.

6. A cégre vonatkozó EU-s kívánalmak végrehajtása, az e téren adódó lehetőségek kihasználása.

A Körös Volán tevékenységében jelentős szerep jut a környezetvédelemnek is, az ezzel kapcsolatos előírások precíz módon történő betartásának. Az ehhez igazodó működés részét képezi mind a természetes és mesterséges környezet óvása, mind a természeti erőforrások mértékletes igénybe vétele. A vállalat már fentebb említett integrált minőségirányítási rendszere nemcsak az utazási szolgáltatások minőségének fejlesztésére, hanem a környezetvédelmi feladatok rövid és hosszú távú teljesítésére is kiterjed. A cégnél az autóbuszok működtetése, karbantartása és a telepek általános üzemeltetése folyamán sokféle hulladék és egyéb szennyezőanyag jön létre. Ezzel kapcsolatban a következő feladatokról született döntés: Veszélyes hulladék gyűjtése; vízgazdálkodás, vízvédelem; a levegő tisztaságának védelme; zajvédelem; talajvédelem; veszélyes anyagok kezelése és a kommunális hulladékok kezelése. A veszélyes hulladékokkal összefüggő tevékenységek során az erre vonatkozó hatályos jogszabályok alapján minden telephelyen egy anyagmérleg készül. A veszélyes hulladékok ideiglenes tárolókban vannak elhelyezve, az összes műszaki üzemnek van egy ilyen tárolója, amelyek üzemeltetési feltételei az erre vonatkozó rendelet szerint látják el funkciójukat. A társaság minden telepén van egy - egy gépjárműmosó, amelyekből a buszokról letisztított iszapot szikkasztás után a Körös Volán egyik ilyen tevékenységgel foglalkozó partnere szállítja el. A telephelyek vízellátása saját kutakról és az adott település vízvezeték hálózatáról történik. A telepek csatornarendszerének kiépítése során pedig gondoskodtak a szennyvíz és a csapadékvíz megfelelő elvezetéséről. A cég autóbuszainak és telephelyeinek működése során különböző módokon (járművek kipufogó gázai, fűtés, melegvíz szolgáltatás és a fényező műhely elszívó berendezése) kerülnek a légkörbe szennyező

anyagok. Ezek közül a legjelentősebb szennyező forrást a járművek kipufogógázai jelentik, ami miatt a társaság összes autóbuszába EURO minősítésű motorok beszereléséről döntött. Ezeknek a motoroknak nemcsak a légszennyező anyag kibocsátásuk kisebb, de működésük során jóval csendesebbek is, mint a korábbi típusok, így kisebb zajterhelést jelentenek a környezetre. Az autóbusz-közlekedés kiegyensúlyozott üzemeltetésének legfontosabb előfeltétele az állandó üzemanyag ellátás lehetővé tétele. Ennek során a Körös Volán gépjárműveit elsősorban a vállalat saját töltőállomásán töltik fel üzemanyaggal. A cég tulajdonában és üzemeltetésében lévő benzinkutak megfelelnek a legfrissebb rendelkezéseknek, duplafalúak, szivárgásérzékelővel vannak ellátva, így mérséklődik az általuk okozott talajszennyezés. A társaság mindegyik telepén biztosított a keletkező hulladék gyűjtése és elszállítása, a műszaki telephelyek működésének pedig a szelektív hulladékgyűjtés is részét képezi.

A Körös Volán társadalmi felelősségvállalásának fontos részét jelenti a minőségi munkavégzés és az ehhez szükséges feltételek biztosítása, tehát a megfelelő humánpolitika. A vállalat alkalmazottai rendszeresen különféle tréningeken vesznek részt, melyek célja a résztvevők korszerű viselkedésmintáinak kifejlesztése, így jelentősen megkönnyítve az utasok és a megrendelők elvárásaihoz történő alkalmazkodást és a szolgáltatáshoz kapcsolódó bizalom növekedését. A cég a szakképzési alap saját munkavállalók képzésére fordítható részének teljes felhasználásán kívül is minden évben jelentős összegekkel segíti munkatársai képzését. A társaságnál létezik egy cafetéria rendszer is, melynek célja a vállalatnál dolgozók jövedelmének versenyképességének megőrzése. A Körös Volán évente végez anonim elégedettségi vizsgálatot a munkatársak körében, így a cégnél jelentkező problémák gyorsan kezelhetővé válnak. A társaságnál bevezetett 9001:2008 minőségirányítási rendszer nemcsak a konzekvens és gyakori munkateljesítmény- és magatartásértékelést garantálja, de segíti a vállalat munkavállalói számára az egyéni fejlődés irányának meghatározását, az egyén szakmai karrierjének megtervezését is.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Látható, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás, egy bizonyos vállalat viszonyulása mind külső, mind a belső érintettjeihez egyre fontosabb tényezőnek számít. Ez a tevékenység az USA-ban már 5, de Nyugat-Európában is már 2 évtizedes múltra tekint vissza. Okai lehetnek a társadalmi nyomás, az ebben rejlő versenyképességi előnyök felismerése, de akár a cégvezető személyes indíttatása is. Hazánkban a CSR még viszonylag új fogalomnak számít, leginkább csak az utóbbi évtizedben kezdett elterjedni, mégis napjainkra már sok magyarországi cég gyakorlatában komoly szerephez jutott elsősorban a nagy nyugati vállalatok ide települt leányvállalatainak jóvoltából. Többek között e tekintetben úttörőnek számít a munkám során bemutatott Audi Hungaria Motor Kft., mely 1993-as alapítása óta számtalan módon mutatta meg jelenlétét a társadalmi felelősségvállalásban. Kutatásom során felfigyeltem arra a tényezőre is, hogy ilyen jellegű információkra elsősorban nagyvállalatokkal kapcsolatban bukkantam, a KKV szektorban szinte csak elvétve találtam CSR-hez kapcsolódó információkat. Ennek oka meglátásom szerint többféle is lehet:

1. Az egyik ok, hogy általában a mai gazdasági válság által fémjelzett korszakban a kis- és középvállalkozások vezetői erre tőke és idő hiányában képtelenek. Sok esetben nincsenek meg az elegendő pénzügyi források és a vezetők általában a napi működés fenntartására, a „túlélésre” fordítanak nagyobb figyelmet, stratégiai terveket és ezzel kapcsolatban CSR politikát nem dolgoznak ki.

2. Egy másik ok lehet, hogy a KKV szektor társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenysége általában helyi szinten, a székhelyül/telephelyül szolgáló településen realizálódik, így a különböző sajtóorgánumok figyelmét kevésbé kelti fel.

3. A harmadik ok, hogy a nagyvállalatok több erőforrással rendelkeznek a vállalati kommunikáció terén is, így ők jobban tudják kommunikálni a nyilvánosság felé a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységüket is. A kis- és középvállalkozások az ilyen jellegű kommunikációra, esetleges kampányok szervezésére általában nem rendelkeznek elegendő erőforrással.

4. És végül az utolsó ok, hogy egy nagyvállalat esetében általában már van olyan kinevezett vezető, szakértő, akár egy egész osztály, amely szervezett módon meghatározza a CSR tevékenységet, kiszámítja az ebből adódó előnyöket és hátrányokat. Ezzel

ellentétben a KKV szektorban – ahol általában a cégvezető és a tulajdonos személye megegyezik – sokszor a cégvezető személyes indíttatása dönt a vállalat társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységéről, így sok esetben nem is tudatosul ennek a ténye.

Kutatásom során azzal a helyzettel is szembetaláltam magam, hogy míg Magyarország más régióiban, főleg a főváros és a nagyobb városok által otthont adó vállalatoknál jelentős mennyiségű információra találtam, addig Békés megyében alig akadt olyan példa, ahol jelentős mértékben figyelmet fordítanak a társadalmi felelősségvállalásra. Úgy vélem, hogy ennek két oka lehet:

1. Az egyik ok, hogy a Dél-Alföldi régióban, így Békés megyében is különösen jelentős szereppel bír a KKV szektor. Így a fentebb említett 4 indok közül bármelyik szóba jöhet e tekintetben.

2. A másik jelentős ok pedig az lehet, hogy Békés megye különösen nehezen vészelte át a rendszerváltást és azt követő határainkon túl zajló véres politikai eseményeket (1989: romániai forradalom, 1991 – 1995: délszláv háború, 1996 – 1999: koszovói válság, 2000: Október 5. tüntetések²²). A megye helyzetét tovább súlyosbította a 2008-ban kitört gazdasági világválság.

Mindezek ellenére az a véleményem, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás hosszú távon nagyobb jelentőségre tesz szert és akár a piaci verseny egyik meghatározó tényezőjévé is válhat, hiszen nagy mértékben befolyásolja a fogyasztók a cégről kialakított elképzeléseit. Ahogy Csigéné (2006, 12. o.) megfogalmazta: „... a vállalatról kialakult kép lesz tehát az egyik legfontosabb, ha nem a legfontosabb versenytényező.”

²² Az Október 5. tüntetések, más néven a Buldózer-forradalom, a 2000. évi szerbiai választások utáni tüntetésekkel kezdődött, majd október 5-én végződött Slobodan Milošević lemondásával.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- 3Mózes 23, 22 (2001): *Szent Biblia*. Magyarországi Református Egyház Kálvin János Kiadója, Budapest.
- B. Papp L. (2006): Ötszáz embernek munkát adó bankközpont a pláza tetején. *Népszabadság Online*. 2006. 02. 27. <http://www.nol.hu/archivum/archiv-395516> (letöltve: 2012. 10. 30.).
- Carroll, A. B. (1989): *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*. Ohio South-Western Publishing Co., Cincinnati.
- Csáfor H. (2009): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, regionális vizsgálat az Észak-magyarországi régióban*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Környezetmenedzsment Specializáció, Budapest.
- Csigéné Nagypál N. (2008): *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Budapest.
- Dahlsrud, A. (2008): How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13. o.
- EC (2001): Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper. Commission of the European Communities, Brussels.
- Fertetics M. (2006a): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Kényszer, versenyelőny vagy „jófejség”? *Magyar Minőség*, 15, 7–12. o.
- Fertetics M. (2006b): Társadalmilag felelős (CSR) befektetési döntések. *Magyar Minőség*, 15, 48-50. o.
- French, P. (1984): *Collective and Corporate Responsibility*. Columbia University Press, New York.
- Friedman, M. (1962): *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press, Chicago.
- Fülöp Gy. – Szegedi K. (2006): Kisvállalati etika a globalizáció korában. *Vállalkozás és innováció*, 1, 67-82. o.
- Hiß, S. (2006): *Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung - Ein soziologischer Erklärungsversuch*. Campus, Frankfurt am Main.
- Jenkins, H. (2004): A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective. *Journal of General Management*, 29, 4, 37-57. o.
- Jenkins, H. (2006): Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67, 241-256. o.
- Kercher, K. (2007): Corporate Social Responsibility: Impact of globalisation and international business. *Corporate Governance eJournal*. Bond University. <http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=cgej> (letöltve: 2012. 10. 20.).
- Lambert G. (2012): A brutális veszteségek éve. *Figyelő TOP200 2012*, 38–40. o.
- Lambert G. (2012): Kitartott a lendület. *Figyelő TOP200 2012*, 74. o.
- Lambert G. (2012): Lassuló reakciók. *Figyelő TOP200 2012*, 82. o.
- Málovics Gy. (2011): *A vállalati fenntarthatóság értelmezéséről*. JATEPress, Szeged.

- Marrewijk, M. (2003): Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105. o.
- Nyitrai J. (2011): *A kis- és középvállalkozások helyzete a régiókban*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Perrini, F. (2006): SMEs and CSR Theory: Evidence and Implications from an Italian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 67, 305-316. o.
- Spence, L. J. – Schmidpeter, R. – Habisch, A. (2003): Assessing Social Capital: Small and Medium Sized Enterprises in Germany and the UK. *Journal of Business Ethics*, 47, 17-29. o.
- Tóth G. (2007): *A Valóban Felelős Vállalat. A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítéséről*. Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, Budapest.
- Vives, A. (2006): Social and Environmental Responsibility in Small and Medium Enterprises in Latin America. *Journal of Corporate Citizenship*, Spring, 39-50. o.
- Vyakarnam, S. – Bailey, A. – Myers, A. – Burett, D. (1997): Towards an Understanding of Ethical Behaviour in Small Firms. *Journal of Business Ethics*, 16, 125-136. o.
- WBCSD (1999): *Corporate Social Responsibility*. World Business Council for Sustainable Development, Conches-Geneva.
- Wilson, M. (2003): Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 2, 1-5. o.
- Wühle, M. (2007): *Mit CSR zum Unternehmenserfolg. Gesellschaftliche Verantwortung als Wertschöpfungsfaktor*. VDM Verlag, Saarbrücken.
- Zsolnai L. – Györi Zs. – Kenyeres A. – Vidal J. (2005): *Vállalkozások társadalmi felelőssége az Európai Unióban és Magyarországon*. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Budapest.

Források

- Körös Volán Autóbuszközlekedési Zrt. (2009): *Minőség- és Környezetpolitikai Nyilatkozat*. http://www.korosvolan.hu/images/minosegpolitikai_nyilatkozat.gif (letöltve: 2012. 11. 11.).
- Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt. (2012): *MOL-csoport 2012. I. féléves fenntartható fejlődés jelentése*. http://www.mol.hu/hu/a_molrol/mediaszoba/kiadvanyok/fenntarthatosagi_jelentes/ (letöltve: 2012. 10. 26.).

Internetes források

- Audi Hungaria Iskola Győr honlapja:
<http://ubz-audi.eu/magunkrol/iskolankrol/> (letöltve: 2012. 10. 30.).
- Audi Hungaria Motor Kft. honlapja:
<http://audi.hu/hu/csr/tarsadalom/> (letöltve: 2012. 10. 30.).
- Budapest Hitel- és Fejlesztési Bank Nyrt. honlapja:
<http://www.budapestbank.hu/info/budapestbank/szerepvallalas.php> (letöltve: 2012. 11. 06.).
- Henkel Magyarország Termelési és Kereskedelmi Kft. honlapja:
http://www.henkel.hu/cps/rde/xchg/henkel_huu/hs.xsl/fenntarthatosag-112.htm (letöltve: 2012. 11. 08.).
- Körös Volán Autóbuszközlekedési Zrt. honlapja:

<http://www.korosvolan.hu/cegismerteto.html> (letöltve: 2012. 11. 11.)

Magyar Olaj- és Gázipai Nyrt. honlapja:

http://www.mol.hu/hu/a_molrol/tarsasagunkrol/tarsasagunkrol_roviden/ (letöltve: 2012. 10. 26.)