

OTDK-DOLGOZAT

Vicsek Renáta
MA

2013.

**A CSR ÉS A TUDATOS FOGYASZTÓ KAPCSOLATA A KÖRNYEZETI
DIMENZIÓ MENTÉN**

**THE RELATIONSHIP OF CSR AND THE CONSCIOUS CONSUMER
AT THE ENVIRONMENTAL DIMENSION**

Vicsek Renáta

Kézirat lezárva: 2012. november 15.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1. FOGALMI HÁTTÉR.....	5
1.1. A CSR JELENTÉSE.....	5
1.2. A VÁLLALATI FELELŐSÉGVÁLLALÁS KÖRNYEZETI DIMENZIÓJA.....	6
1.3. KI A TUDATOS FOGYASZTÓ?	9
1.4. A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÁS ISMÉRVEI	11
1.5. A CSR HATÉKONYSÁGI VONZATAI.....	13
1.6. A CSR VALÓSÁGTARTALMA, HITELESSÉGE	14
2. KÖRNYEZETTUDATOSSÁG A GYAKORLATBAN	15
2.1. A KÖRNYEZETI CSR KIALAKULÁSA	15
2.2. A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓ MEGJELENÉSE	15
2.3. CSR FEJLŐDÉSE	17
2.4. A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓ IDŐBENI VÁLTOZÁSAI.....	17
2.5. A KÖRNYEZETÉRT FELELŐS VÁLLALAT NAPJAINKBAN	20
2.6. A KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS MOSTANSÁG.....	21
2.7. A CSR HAZÁNKBAN	23
2.8. A HAZAI KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓ	24
3. SZEKUNDER KUTATÁS A KÉT VONULAT ÖSSZEKAPCSOLÁSÁRA VONATKOZÓAN	28
3.1. ÖSSZEKAPCSOLÁSI TÖREKVÉSEK A SZAKIRODALOMBAN	28
3.2. A MAGYAROK KÖRNYEZETTUDATOSSÁGÁNAK MÉRTÉKE	29
3.3. A TÁRSADALOM TUDATOSSÁ VÁLÁSA ÉS A CÉGEK INDÍTTATÁSAI.....	30
3.4. SZERVEZETEK A CÉGEK ÉS FOGYASZTÓK KÖZÖTT	31
3.5. A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSÉGE MAGYARORSZÁGON	34
4. PRIMER KUTATÁS – HONLAP-ELEMZÉS.....	37
4.1. A KUTATÁSI MÓDSZER VÁLASZTÁSÁNAK OKA.....	37
4.2. ALAPSOKASÁG, MINTAVÉTEL.....	38
4.3. AZ ELEMZÉSI SZEMPONTRENDSZER.....	38
4.4. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK KIÉRTÉKELÉSE	39
4.5. KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE	51
5. PRIMER KUTATÁS – BLOG TARTALOMELEMZÉS	54
5.1. A KUTATÁSI MÓDSZER VÁLASZTÁSÁNAK OKA.....	54
5.2. ALAPSOKASÁG, MINTAVÉTEL.....	55

5.3. A KUTATÁS FOLYAMATA.....	55
5.4. AZ ELEMZÉSI SZEMPONTRENDSZER.....	55
5.5. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA.....	56
5.6. A KUTATÁS ÖSSZEFOGLALÁSA, ÉRTÉKELÉSE.....	61
ÖSSZEGZÉS	63
IRODALOMJEGYZÉK.....	65
MELLÉKLETEK.....	I
I. A HONLAP-ELEMZÉS FORGATÓKÖNYVE.....	II
II. A HONLAP-ELEMZÉS NYERS ADATAI.....	IV

BEVEZETÉS

Dolgozatom témájául a vállalati társadalmi felelősségvállalást (Corporate Social Responsibility, CSR) és a tudatos vásárló témakörét választottam, méghozzá a környezetvédelem tekintetében, különösen ügyelve arra, hogy ez a két tárgykör hogyan kapcsolódik össze, hol találjuk a kapcsolódási pontokat, hogyan és mennyire hat egyik a másikra. Ezen felül érdekesnek tartom megvizsgálni, hogy melyik jött létre korábban, így maga után vonva a másik kialakulását. Esetleg a kettő egymástól függetlenül alakult volna ki? A magam részéről úgy gondolom, hogy erre a kérdésre a válasz: nem. Biztos vagyok abban, hogy szoros összefüggésben vannak egymással, és fejlődésük során voltak olyan pontok – talán folyamatosan – amikor ezek formálták egymást, egyik vagy másik oldalon megjelenő új irányzatok vagy a súlypontok áthelyeződései hatással voltak a másik oldalon húzóódo változásokra. Véleményem szerint mindkét oldalon vannak olyan tényezők, melyek a másik szemléletmódot érintik, jönnek létre olyan igények, melyeknek a másik oldal megfelelni kíván, vagy esetleg köteles erre hangsúlyt fektetni, különösen, ha tartani akarja a lépést a versenytársakkal.

Témaválasztásom oka részben személyes. Személyes azért, mert fontosnak tartom azt, hogy minden ember olyan életet éljen, amivel hozzájárul a világ jobbá tételéhez. Persze ez alatt nem hatalmas tetteket vagy világmegváltó cselekedeteket értek, de fontos, hogy toleránsan, ne pusztító és pazarló módon, másoknak kárt okozva éljünk. Ami pedig a legfontosabb, hogy ne csak a jelenben gondolkodjunk, hanem vegyük számításba a jövő generációit, az ő szükségleteiket és egy élhető világot hagyjunk rájuk. Mindig is azt az elvet vallottam, hogy a társadalom és a környezetünk jobbá tételét az egyes embereknek kell apró cselekedetekkel elindítaniuk, hiszen minden egyes lépéssel közelebb kerülünk a célhoz. Ezzel nem várhatunk másokra, saját elhatározásunkat kell véghezvinnünk. Mert ha mindenki úgy gondolkodna, hogy egyedül nem tehet semmit, ezért inkább nem is próbálja a jobb, fenntarthatóbb utat járni, akkor biztosan nem fog a jó irányba eltolódní a társadalom és az emberiség. Ennek következménye pedig az lesz, hogy saját gyengeségünk és emberi önzőségünk, a kényelmes életünk megtartása mellett rohamléptekkel haladunk a Föld teljes kizsákmányolása felé, ami belátható időn belül utolérné az emberiséget. Már elindult egy folyamat, azonban úgy gondolom, hogy még mindig csak nagyon az elején járunk, és lassan terjed ez a fajta gondolkodásmód, még lenne mit változtatni bőven. Éppen ezért fontosnak tartom, hogy legyenek olyan közösségek, civil szerveződések, adott esetben nagy ismertséggel rendelkező, kellő mértékű

hatást kiváltani képes vállalatok, cégek, melyek előmozdítják nagyobb csoportok mozgósítását.

Egyrészt érdekesnek találom ennek a témának a vállalati, üzleti szemszögből történő megközelítését. Érdekel, hogy a cégeknél mi lehet a motiváló erő a társadalommal szembeni szolidaritás kifejezésében, hogy milyen területen szándékozik hozzátenni a népesség jólétéhez, milyen ügyeket vállal fel. Mindezen túl azt tartom fő kérdésnek, hogy egyes vállalatok képesek-e saját ügyükként tekinteni az általuk pártfogolt közérdekű tevékenységet, tehát, hogy képesek-e teljes mértékben beintegrálni tevékenységi körükbe, túl a PR eszközként való felhasználáson. A vállalati társadalmi felelősségvállalás úgy áll össze, ha több dimenzióját is teljesítik. Ez kell ahhoz, hogy hitelesek lehessenek, mivel a társadalmi felelősségvállalás komplex fogalommá nőtte ki magát az idők során, és egy-egy szelet kiragadása nem lehet túlságosan meggyőző azok számára, akik kicsit is figyelemmel kísérik adott vállalat tevékenységét, vagy csak nyitott szemmel járnak a világban.

Másrészről viszont úgy gondolom, hogy mégiscsak a fogyasztók, a vásárlók képesek meghatározni a leginkább azt, hogy melyik vállalat mekkora sikereket, profitot ér el, ennek következtében mekkora részesedés elérésére képes saját szektorában, illetve összességében egy településen, országban, régióban vagy esetlegesen az egész világon. Mindennek folyamán pedig azt is képes irányítani a fogyasztók köre, hogy adott vállalat mekkora hatást fejt ki környezetére. Éppen ezért a vásárlók felelőssége, hogy milyen termékeket vásárol meg, ezeket melyik cégektől. Ez azért fontos, mert így képesek hatni arra is, hogy milyen kultúrájú, milyen tevékenységet végző, mennyire etikus és felelős vállalatot támogatnak, ezáltal milyen cégek kerülnek piacvezető pozícióba, hogy mely cégek fogják meghatározni adott területet. Érdemes tehát odafigyelnünk arra, hogy lehetőleg a társadalom és környezet iránt elkötelezett vállalatokat támogassuk, és vezetésükkel, segítségükkel egy élhetőbb világot teremthessünk, amelybe majd a jövő generációi csöppennek.

Itt azonban nem állt meg a körfolyamat, hiszen a vállalatoknak is egyre fontosabb, hogy - a főként tudatos - vásárlók tetszését és bizalmát elnyerjék, ezáltal érve el gyarapodást. Hiszen nem sok olyan vállalat létezik, amely belső elhatározásból, csupán saját elveit integrálva, viszont saját érdekeit figyelmen kívül hagyva döntene úgy, hogy különböző jó ügyeket támogat, fenntartható módon tevékenykedik és ezek érdekében programokat indít, kezdeményez.

Mindkét jelenség az utóbbi évtizedekben, a 20. század második felében kezdett a mai formájában ismertté, elfogadottá, általánossá, egyre „divatosabbá” válni és állíthatjuk, hogy itt nem állt meg a folyamat, hanem a továbbiakban is arra számíthatunk, hogy jelentősége növekedni, terjedése gyorsulni fog. Az általam választott téma aktualitása tehát abban áll, hogy a

cégek nagy része – túl azon, hogy a természet és a környezet riasztó jelek sorát küldi - már felfedezte, hogy valamiféle társadalmi felelősségvállalást kell tanúsítania ahhoz, hogy a fogyasztók szimpatizáljanak velük, a termékeiket – beleértve ide a szolgáltatásokat is – szívesen vásárolják, mert értéket képviselnek. Másrészt pedig ami ezt előidézi, a fogyasztók egyre inkább óvatossá válnak a megvásárolt termékekkel szemben leginkább saját egészségük megővése érdekében. Ezen túlmenően a környezetvédelemre is egyre többen figyelnek oda, így például a szelektív hulladékgyűjtés terjedését említhetnénk.

A téma feldolgozását egyrészt szekunder kutatással végeztem, melynek során az általános történeti áttekintéshez nemzetközi és magyar szakirodalmat hasznosítottam, a hazai viszonyok áttekintéséhez logikusan a magyar szakirodalomból merítettem forrást. Továbbá korábbi kutatások eredményeit vettem alapul ahhoz, hogy a hazai CSR gyakorlatról és a tudatos fogyasztókról még több információt ismerhessek meg.

Ezen felül két módon végeztem primer kutatást. Egyrészt honlap-elemzéssel próbáltam felmérni a Magyarországon működő cégek viszonyát a CSR-hez, hogy miként kommunikálják. Másrészt viszont a hazai fogyasztók jelenlegi álláspontját kívántam megvizsgálni blog tartalomelemzésen keresztül. Céлом az volt, hogy megtudjam, hol tart Magyarországon a fogyasztói tudatosság, a vásárlók mennyire figyelnek oda arra, hogy a termékek olyan cégektől származzanak, akik fenntartható, környezetbarát technológiákkal és módon végzik tevékenységüket.

A dolgozat megírása előtt néhány olyan állítás fogalmazódott meg bennem, melyeket dolgozatomban bizonyítani vagy cáfolni kívánok:

H1: A tudatos fogyasztó megjelenése időben előbbre tehető, mint a vállalati társadalmi szerepvállalás kialakulása.

H2: A környezetvédelem a legtöbb vállalat esetében hangsúlyos szerepet játszik.

H3: Hazánkban a sikeres, ismert vállalatok nagy szerepet tulajdonítanak a vállalati felelősségvállalásnak.

H4: Kevés az igazi környezettudatos fogyasztó hazánkban.

H5: Azok a fogyasztók, akik blogot vezetnek környezettudatos témában, valóban környezettudatosak.

A bevezetés utáni első fejezetben ismertetem a tudatos vásárló és a vállalati társadalmi felelősségvállalás, valamint ezek környezeti dimenziójának fogalmi meghatározását több szerző és nézőpont alapján, valamint megfogalmazom, hogy a dolgozatom további részében melyeket tartom relevánsnak.

A következő fejezetben szó lesz arról, hogy a két vonulat hogyan alakult ki, hogyan változott az idők folyamán, erről milyen elméletek és modellek születtek. Továbbá kitérek arra is, hogy manapság hogyan jelennek meg a gyakorlatban.

Ezt követően a Magyarországon való megjelenésről, a jelen lévő gyakorlatokról írok. Tehát ebben a fejezetben szó lesz a vállalati társadalmi felelősségvállalás magyar vonatkozásairól, valamint a hazai környezettudatos fogyasztókról egyaránt.

A soron következő egységben a CSR és a tudatos fogyasztó kapcsolatát vizsgálom meg, hogyan kapcsolódnak össze, miként hatnak egymásra, hogyan formálódik a cégek felfogása a fogyasztói tudatosság hatására. Ezen felül írok a környezettudatosság irányába terelő szervezetekről. Ebben a fejezetben szekunder kutatási eredményeket is bemutatok, ebből az egyik a hazai vállalatok felelősségének megítélését mérte fel a közvéleményt alapul véve.

A következő egységben a honlap-elemzés útján nyert információkat mutatom be, melyek a megfigyelt vállalatok CSR-hez, ezen belül is a környezetvédelemhez való hozzáállását kísérlik meg feltárni. A választott kutatási módszer okainak kifejtése után az alapsokaság és a mintavételi eljárás ismertetése következik, miután a szempontrendszer megfogalmazása, végül a kutatási eredmények bemutatása következik.

Ezt követően a hazai fogyasztók környezettudatosságát vizsgáltam blog tartalomelemzés módszerével. A kutatási módszer, az alapsokaság, a mintavételi eljárás bemutatása után az elemzési szempontok ismertetése, majd az eredmények értékelése következik.

1. FOGALMI HÁTTÉR

Mindenekelőtt fontosnak tartom a fogalmak ismertetését, hiszen ahhoz, hogy véleményt és kritikát alkothassunk a témáról, erre szükség van. Ezért először az általánosságban vett vállalati társadalmi felelősségvállalást és a tudatos fogyasztót fogom elméleti síkon értelmezni, majd pedig ezek környezeti dimenzióval kiegészített változatára keresek számomra, és a dolgozat szempontjából kielégítőnek mondható fogalommagyarázatot.

1.1. A CSR JELENTÉSE

A fenntarthatóság megőrzésében nagy szerepe van a vállalatoknak, mivel szervezett egységekről van szó, amelyek nagyobb érdekérvényesítő képességgel rendelkeznek, mint a magánszemélyek, vagy akár civil kezdeményezések, fogyasztói csoportok. Emellett képesek hatást gyakorolni a fogyasztókra, amennyiben szervezett programokkal jelentkeznek, vagy a környezeti fenntarthatóság apró, egyszerű lépéseire hívják fel a lakosság figyelmét. Éppen ezért fontos a vállalatok társadalmi felelősségvállalása és a fogalom pontos megismerése.

A vállalati társadalmi felelősségvállalásról szóló legtöbb definíció leírja, hogy ez egy koncepció, mely szerint a vállalatok integrálják a társadalmi és a környezeti vonatkozásokat, ezen témák irányába mutatott törődésüket az üzleti tevékenységükbe és az érintettekkel való interakcióba, méghozzá önkéntes alapon. Társadalmilag felelősnek lenni azt jelenti, hogy nemcsak teljes körűen eleget kell tenni a jogi előírásoknak és elvárásoknak, hanem azon túlmenően is többet kell investálni az emberi erőforrásba, a környezetvédelembe és az érintettekkel való kapcsolatokba. A környezetvédelmi technológiákba és üzleti gyakorlatba történő befektetés azt mutatja, hogy megéri a jogi előírásokon túli ráfordítás, mert ez hozzájárulhat a vállalat versenyképességéhez. Továbbá az is egyértelműen kimutatható, hogy az alkalmazottak irányába történő többletbefektetés, úgy, mint a továbbképzések, a munkafeltételek javítása, a vezetőség és az alkalmazottak közötti kapcsolatok javítása is közvetlen pozitív hatást képes kiváltani a vállalat termelékenységében. Ez utat nyit a vezetés változtatása és a társadalmi fejlesztések versenyképességben való javítása előtt. (Commission of the European Communities, 2001)

Kotler, P. és Lee, Nancy meghatározásában „*A vállalati társadalmi felelősségvállalás (angolul CSR – Corporate Social Responsibility) azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat*”. A meghatározásban kiemelten fontos szerepe van az önkéntes szónak. Fontos tehát, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalmába

nem fér bele olyan üzleti tevékenység, amelyet törvény vagy jogszabály nyomására végez a vállalat, vagy pedig morális-etikai szempontból minden cégtől elvárható lenne. Sokkal inkább érdekes ebből a szempontból az önkéntes elkötelezettség az üzleti megoldások kiválasztása és megvalósítása során, továbbá az, hogy erre a célra áldozzon is a cég. Egy vállalat akkor tekinthető társadalmilag felelős szervezetnek, ha új üzleti megoldás megvalósításával, anyagi, vagy természetbeni adományokkal teljesülő elkötelezettséget mutat. A fenti definícióban a közösségi jólét emberi és környezeti feltételeket egyaránt jelent. (Falcsik szerk., 2007 11. o.) Mindezek mellett tudomásul kell vennünk, hogy a társadalmi felelősséget megvalósító vállalatok sem biztos, hogy önzetlenül végzik ezt a gyakorlatot, nem hihetünk feltétlenül a abban, hogy csupán jó szándék vezérli őket, hiszen sok esetben ezek az erőfeszítések megtérülnek, sőt, pénzügyi hasznot hozhatnak.

Dolgozatomban környezetvédelmi szempontból fogom közelíteni a témát. Választásom azért esett az ökológiai dimenzióra, mert mindennek az alapja a környezet, méghozzá elsősorban a természeti környezet, hiszen minden vállalatnak van egy természetes környezete, amiben működik. Kötelessége erre vigyázni, és a legjobb, ha ezt önszántából, belső indítatásból teszi, illetve ha saját kezdeményezéseket hajt végre.

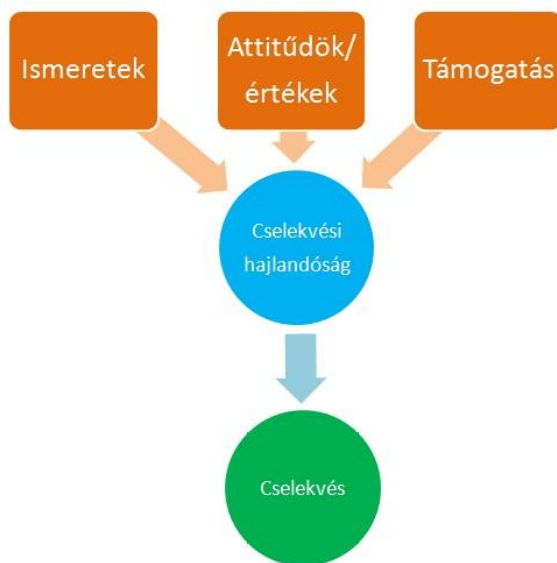
Ligeti (2006) úgy tartja, hogy ugyan a környezet egy külső feltétele a működésnek, mégis hatással lehetünk rá, így kötelességünk jó irányba billenteni a mérleg nyelvét, és pozitív hatással kell lennünk környezetünkre, annál is inkább, mert egyre több természeti kár keletkezik, melyek negatív hatással vannak a gazdaságra is. Egyre több vállalat ismeri föl azonban a tényt, hogy tevékenysége milyen hatással van a természet értékeire, és képesek tenni a negatív hatások mérséklése érdekében.

1.2. A VÁLLALATI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS KÖRNYEZETI DIMENZIÓJA

A környezettudatosság szervezeti megvalósulásának alapja a környezettudatos stratégia, amely olyan felelősségteljes vállalati stratégiai tevékenységekre helyezi a hangsúlyt, amelyek a vállalat fejlesztési és növekedési lehetőségeként értelmezik a környezetvédelmi kérdést, és az minden tevékenységükben létjogosultságot kap. A környezettudatos stratégia célja a megelőzés, tehát prevenció jellegű, így alapelve az elővigyázatosság. Ezért az ökológiai követelményeket szükséges beépíteni a vállalat gazdasági és egyéb stratégiai célrendszerébe és megvalósítási tervébe, méghozzá annak figyelembe vételével, hogy az ne veszélyeztesse a cég versenyképességét és működőképességét. A környezettudatos stratégia tehát így segíti elő a vállalatokkal szembeni gazdasági és ökológiai követelményeknek való megfelelést, azok ösz-

szehangolását és a környezetkímélő tevékenységük végzését gyakorlati módon. (Kerekes–Kindler, 1997 idézi Fülöp–Pelczné, 2011)

A környezettudatosság fogalmát mind az egyének szintjén, mind pedig a szervezetek szintjén értelmeznünk kell. A környezettudatosság az egyének és szervezetek olyan minőségi jellemzője, amely a környezeti érdekeket helyezi előtérbe, elsődlegesen azokra fordítja figyelmét tudatosan, függetlenül attól, hogy milyen tevékenységet folytat. A környezettudatosság kialakulása és fejlesztése folyamatként írható le, amely elérése környezeti neveléssel lehetséges. A környezettudatosság többdimenziós intézmény, melyre Berényi (2005) is felfigyelt a vonatkozó elméletek alapján. Az előző tényt és a vállalati működés sajátosságait is figyelembe véve megalkotott egy, a szervezeti környezettudatosságra vonatkozó elméletet, melynek öt tényezőjét határozta meg. Az *ismeretek* az egyének és szervezetek együttes ismeretanyagát jelentik, amely kiterjed az ökológiára és a működési folyamatokra. Az *attitűdök és értékek* a vezetőkben és az alkalmazottakban élő környezeti feltevéseket és rendezőelveket jelentik. A *támogatás* alatt a szervezet környezetvédelem szolgálatába állítható eszközöket és módszereket érti. Fontos megemlíteni a *cselekvési hajlandóságot*, mely az eddigi tényezők eredőjeként megjelenik a pozitív környezeti tartalmú problémamegoldás lehetőségeként a szervezetben. Azonban a legfontosabb a tényleges *cselekvés*, amely a probléma megoldásának valóságos pozitív környezeti kimenete. Az öt tényező viszonyát szemlélteti az 1. ábra, miszerint az ismeretek, az attitűdök/értékek és a támogatás egy szinten jelennek meg, melyek összpontosulnak a cselekvési hajlandóságban, ami már egy következő szintet képvisel, és ebből következik a tényleges cselekvés, a végső szinten. (Berényi, 2005)

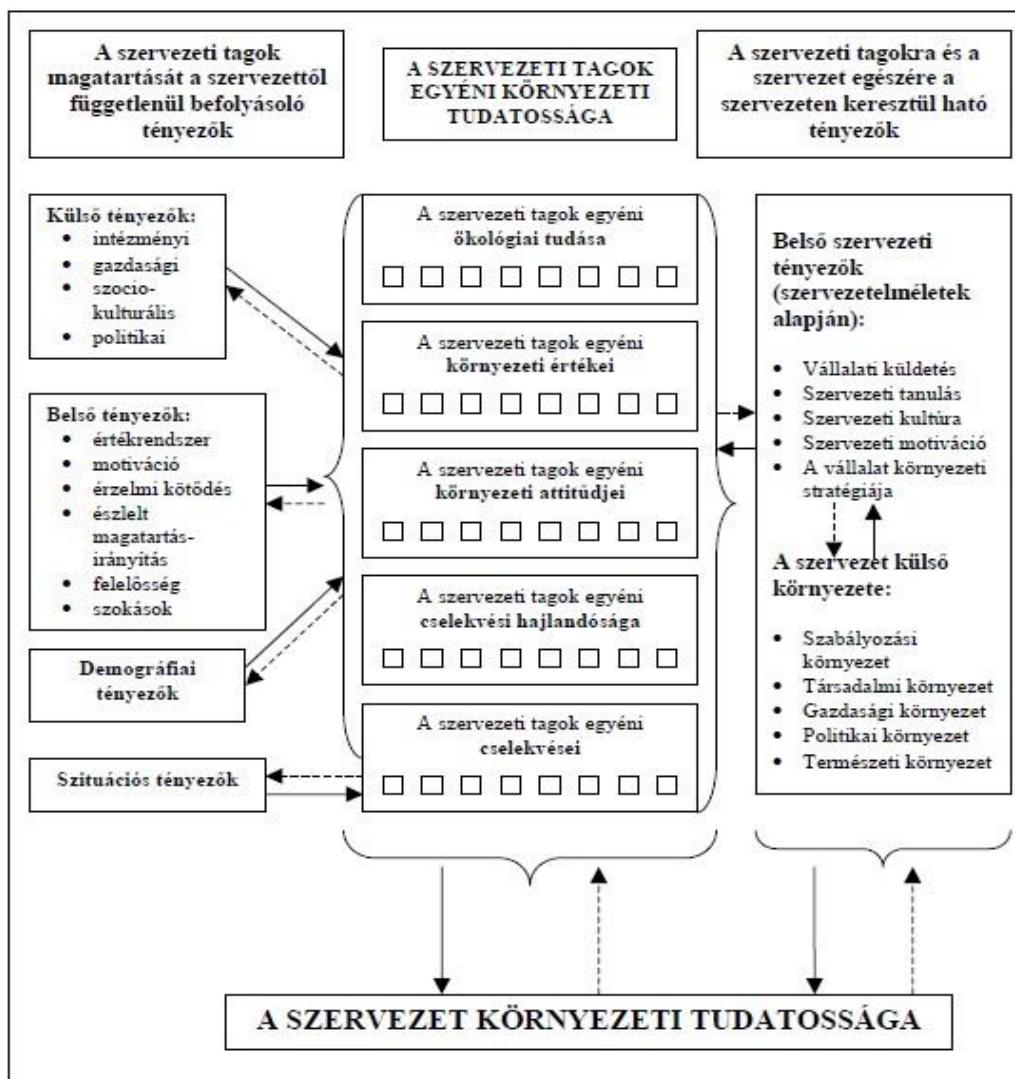


1. ábra: A környezettudatosság összetevői

Forrás: Berényi (2005) p. 7.

A szervezeti környezettudatosságot vizsgálva látni kell, hogy szorosan összekapcsolódik az egyéni és a szervezeti szint. Egyrészt meghatározza a szervezeti tagok egyéni magatartása, másrészt pedig az egész szervezet szintjén is vizsgálható. A szervezeten belül a tagok viselkedése is két tényezőből tevődik össze, nevezetesen a „magukkal hozott” környezettudatosságuk, másrészt azon tényezők összessége, amelyek a szervezeten belül bontakoznak ki. Természetesen mindkét tényező hatással lehet egymásra, befolyásolják a másik elem erősségét és minőségét. Észre kell vennünk azonban, hogy a szervezeti szintű környezettudatosság nem lehet egyszerűen a szervezetet alkotó egyének attitűdjének összege. Ez részben azzal magyarázható, hogy a szervezeti környezettudatosság szorosan összefügg annak tevékenységével, viszont az egyéni környezeti tudatosságnak a szervezeten belüli viselkedés csupán egy kiemelt területe, mely illeszkedik a vállalat céljainak megvalósításába. Továbbá a magyarázat részét képezi az is, hogy a szervezetben az egyének csoportok tagjaiként is jelen vannak, nemcsak mint egyének, ezáltal a csoportszintű cselekvés szinergiát eredményezve nagyobb környezeti tudatosságot mutathat csoportszinten, mint az egyének szintjén. A 2. ábrán láthatók a szervezeti tagok környezeti tudatosságát szervezeten kívülről, attól függetlenül befolyásoló tényezők és a szervezeten keresztüli hatásgyakorlók. Ezen felül láthatók rajta a környezettudatosság komponensei, a tele nyilak azok hatásának irányát jelzik, a szaggatottak pedig visszacsatolást mutatnak. (Nemcsicsné, 2005)

A fentiekből is világosan kitűnik, hogy ahogyan a CSR-nak, úgy a környezeti dimenziójának is rengeteg felfogása létezik, kezdve az egyszerű, közérthető definícióktól egészen a komplex modellekig. Azonban abban egyetértés mutatkozik, hogy ez a tevékenység mindenképpen önkéntes, de ezt különböző motivációk hajthatják, és egészen különböző megvalósítási módokat láthatunk. A továbbiakban a CSR környezeti dimenzióját veszem tehát alapul, ezt a témát járom körbe.



2. ábra: A környezeti tudatosság szervezeti értelmezése

Forrás: Nemcsicsné (2005) p. 26.

1.3. KI A TUDATOS FOGYASZTÓ?

Napjainkban egyre inkább terjedő magatartás a fogyasztói tudatosság, melynek számos formáját különböztethetjük meg. Azonban most a környezettudatosságot járom körbe, a CSR környezeti dimenziójával való összehasonlíthatóság érdekében. Először a tudatos fogyasztóról, majd az egyéni környezettudatosságról lesz szó.

A tudatos vásárló fogalmát sokszor a fogyasztóvédelemmel kapcsolják össze. A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (2007) szerint a tudatos vásárló igényli a számlát vagy a nyugtát, mivel tudja, hogy szavatossági jogait csak ezek segítségével érvényesítheti, hogy csak ezek birtokában áll védelem alatt. Körültekintőbben jár el a vásárlásoknál, illetve a szolgáltatások igénybe vételénél. Tehát a megvásárolni kívánt termékek kiválasztásánál ismeri a terméket leíró adatokat, körültekintően tájékozódik az árról, minőségről, kapcsolódó szolgáltatá-

sokról, és ezek alapján a legjobb ajánlatot választja ki. Ezen felül önállóan és közvetlenül is képes jogainak érvényesítésére, nem törődik bele az önös érdekeket képviselő gazdálkodó szervezetek megtévesztő információiba. (Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, 2007)

Egy másik meghatározás szintén a fogyasztóvédelemmel mutatkozó szoros összefüggést emeli ki. Annak a körülírása azonban, hogy mire mondhatjuk azt, hogy tudatos fogyasztó, bonyolult, komplex feladat. A tudatos vásárló ismeri a fogyasztói jogait – ilyen a garancia, a rossz termék cseréje – tisztában van a termékminőséggel, és nem a reklám határozza meg elsődlegesen a vásárolt termékek körét, hanem saját tapasztalatai, ismeretei segítik a vásárlói döntés meghozatalában. További vizsgált területek az árszint, valamint a minőség is. Azért fontos mindkét szempontot figyelemmel kísérni, mert meglehet, hogy egy kereskedői márka alacsonyabb árszintet képvisel, viszont komponensei ártalmasak lehetnek a környezetre, vagy akár magára az emberi szervezetre is, esetleg a környezetet terhelő eljárással készült. A legjobb döntést akkor tudjuk csak meghozni, ha széleskörű információt birtokolunk, mérlegeljük a lehetőségeinket, és ismerjük az előnyök mellett a hátrányokat is. (Közös Ég Egyesület, 2010)

Az előző meghatározások elemei a Tudatos Vásárlók Egyesülete szerint is fontosak, azonban ők azon a véleményen vannak, hogy a tudatos vásárlásnak ma már többet kell jelentenie annál, hogy saját jogainkat és érdekeinket képviseljünk és érvényesítsük. Ez alatt azt értik, hogy fontos az etikai és környezeti tudatosság is, vagyis tekintettel kell lennünk másokra is, nemcsak magunkra. Tehát vásárlásaink során figyelembe kell vennünk a ma élő embereket ugyanúgy, mint a jövőben megszületendő gyermekeinket, unokáinkat, de az állatokat, növényeket, sőt az ökológiai rendszereket is. Ami azt jelenti, hogy a tudatos vásárlók olyan fogyasztói döntéseket igyekeznek hozni, amelyek nemcsak számukra előnyösek, hanem a világra nézve is. Így döntéseik olyan alapvető értékeket foglalnak magukban, mint a hitüket az igazságban, a méltányosságban, az ökológiai felelősségben. (Tudatos Vásárlók Egyesülete, é.n.)

A továbbiakban a Tudatos Vásárlók Egyesületének meghatározását veszem alapul, mivel a másik két szempontrendszer számomra túlságosan általános, ennek ellenére igen összetett. Véleményem szerint ezen körülhatárolások olyan mértékben komplexek, hogy nagyon minimálisra szűkülne azon fogyasztók köre, akiket tudatos vásárlónak nevezhetnénk. Azért gondolom így, mert ahogy én látom, a legtöbb esetben a minőségtudatosság és az ártudatosság ellentmondó fogalmak, hiszen az ártudatosság esetében nagyrészt a gazdaságosság, a takarékoság játssza a főszerepet, ellentétben a minőségtudatossággal. Utóbbi esetben a vásárlási döntés alapja az a feltételezés, miszerint a drágább termék magasabb minőség szintet képvisel.

sel. Tehát ha ezt az ellentétet figyelembe vesszük, máris láthatjuk, hogy sokszor a két fogalom egymást zárja ki. Továbbá arra is figyelmet kell fordítanunk, hogy manapság már szinte lehetetlen minden információt megszerezni egy-egy vásárlási döntés meghozatala előtt, tekintettel arra, hogy mennyi információ állhat rendelkezésünkre, ha kívánjuk, főként az információs társadalom korában.

A fentiek fényében jobbnak tartom a tudatos vásárló különböző szegmenseit megfigyelni, mivel így az egyes témakörök alapján sokkal könnyebb egységeket, közösségeket találni, melyeket szemlélve egységesebb képet kaphatunk, érdekesebb lehet a motiváló erőket, mozgatórugókat megtalálni, mint komplex fogyasztói tudatossággal rendelkezők esetén. Különböző dimenziók mentén csoportosíthatjuk tehát a tudatos fogyasztókat. A teljesség igénye nélkül ide sorolhatóak a környezettudatos, az ártudatos, a minőségtudatos, az egészségtudatos fogyasztók és a helyi termékeket preferálók köre.

Dolgozatom további részében a környezettudatosságra fordítom a figyelmemet, mivel a vállalatok társadalmi felelősségvállalása terén is ezt a területet jelöltem meg kiemelt témaként, és így szeretném összekapcsolni a CSR-ről, illetve a tudatos fogyasztóról végzendő vizsgálataim eredményeit. Előzetes gondolataim alapján összefüggés áll fenn a vállalatok környezetvédelme és a fogyasztók környezettudatossága között, és ezt szeretném bizonyítani. Saját meggyőződésem, hogy a vállalatok tevékenységükkel, esetleges környezetbarát megnyilvánulásaikkal hatást gyakorolnak a meglévő és potenciális fogyasztókra. Emellett úgy gondolom, hogy az egyre inkább környezettudatos fogyasztói igények is alakítják, formálják a vállalatok tevékenységét, termékeik előállításának módját, a felhasznált módszereket és nem utolsósorban a kommunikációjukat, a kifelé mutatott képüket is.

1.4. A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÁS ISMÉRVEI

A fenntartható fejlődés fogalma először az ún. Brundtland-jelentésben bukkant föl. A jelentés központi gondolata, hogy a Föld minden lakosának – legyen az jelenlegi vagy jövőbeli – joga van a nélkülözésmentes élethez. Ez azt jelenti, hogy a jelenlegi fogyasztást olyan szinten kell tartani, hogy ne veszélyeztesse a jövő generációinak fogyasztási lehetőségeit, igényeik kielégítésének lehetőségeit, hogy nekik is ugyanolyan esélyük legyen a méltó emberi élethez, mint nekünk. Ezért a jelenlegi termelési eljárásokat és technológiákat és a fejlett országok pazarló fogyasztását fenntartható megoldásoknak kell felváltaniuk. (World Commission on Environment and Development, 1987)

A fenntartható fogyasztás megvalósulásának első eleme a környezettudatosság egyéni szintre való lebontása és kialakítása. Ennek meglétét és mélységét a környezeti értékek, az

ökológiai tudás, a környezeti attitűdök, a cselekvési hajlandóság és a valóságos cselekvés alapján elemzi. Azt állítja, hogy a fenntarthatósággal átitatott magatartás és viselkedési formák kialakulásában nagy szerepe van az egyén fogyasztási szokásainak nyomon követésének, illetve tudatosulásának. (Zsóka, 2007 idézi Csutora–Hofmeister-Tóth, 2011)

Dudás (2006) szerint fontos tudni, hogy a környezettudatosság nem csupán kettős ki-menetelt takarhat, vagyis nem elegendő azt mondanunk, hogy valaki környezettudatos vagy sem. Tehát nem sorolhatjuk az embereket egyértelműen a „zöldek” és a „nem zöldek” kategóriákba, hanem észre kell vennünk, hogy a „zöldnek” különböző árnyalatait különíthetjük el. Ezen felül pedig tudnunk kell azt is a fogalom vizsgálatához kapcsolódóan, hogy „zöld” is más és más módon lehet valaki. Egyrészt csoportosíthatunk aszerint, hogy a környezettudatosság mely területeire fektet hangsúlyt valaki, másrészt pedig az alapján, hogy egy adott szituációval, problémával kapcsolatban milyen döntést hoz, miként reagál. Ezért számára a környezettudatos fogyasztók definíciója is több réttől. Egyrészt speciális világnézetet, értékrendszert és hitrendszert egyesít, miszerint az embert és a természetet egyrangúnak ítéli meg; fontos számára a környezet és a környezeti problémák, valamint azok megoldásai; és hisz abban, hogy a problémák megoldásáért tevékenykedni nemcsak emberi kötelesség, de képes a céljokért hatékonyan cselekedni. Másrészt a fogyasztói környezettudatosság a környezettel szemben pozitív attitűdöket mutat, melyek alapja az előző megállapításban kifejtett speciális hit- és értékrendszer. Harmadrészt meg kell állapítanunk, hogy a fogyasztói környezettudatosság sajátos viselkedésmódot is jelent, melynek fő ismérve, hogy a környezethasználat csökkentését célozza, és középpontjába a következő alapelvek állíthatók: környezetbarát vásárlások; különböző módokon a környezethasználat csökkentése; a környezettel, környezeti problémákkal és azok megoldásaival való önkéntes, aktív foglalkozás információgyűjtés és tájékozódás szintjén is, valamint környezetvédő tevékenység. (Dudás, 2006)

Léteznek olyan elméletek, melyek a környezettudatosság mérésére is kiterjednek. A környezettudatosság (Láng, 1993 idézi Berényi, 2009) olyan magatartásforma, amely az egyén vagy a szervezet felelős és aktív szerepvállalásán nyugszik a környezeti problémák mérséklésével, megoldásával kapcsolatban. Ezért lényegében a cselekvések, viselkedési formák minőségi jelzőjeként, jellemzőjeként foghatjuk fel. Berényi (2009) úgy gondolja, hogy a környezettudatosságnak a minőségi jelzőként való elfogadása is további problémákat vet fel, hiszen a minőség a felhasználói-fogyasztói igények kielégítésének mértékeként definiálható, vagyis befolyásolják a megítélő személyes jellemzői. Gondoljunk csak arra, hogy eltérő kultúrákban más és más magatartási formák elfogadottak, eltérő szokások tekinthetők természetesnek. Továbbá gondot okoz a mérés dimenziójának meghatározása (Bennett, 1999 idézi Be-

rényi, 2009). Nem célszerű ugyanis a környezettudatosság mértékét egyetlen mutatóban koncentrálni, mivel torzítja a képet az értékelés során, amennyiben eltérő profilú, tevékenységű és méretű vállalatokat hasonlítunk össze. A probléma feloldását egy többszintű, csoportokhoz köthető, azokba besorolható benchmark-rendszer megalkotása jelentheti, ami hozzájárul az árnyaltabb értékeléshez és megítéléshez.

Az első meghatározás, a Brundtland-jelentés tehát a fenntartható fejlődés fontosságát fejtegeti. A második tulajdonképpen a fogyasztói környezettudatosság szükségességét hangsúlyozza, hiszen ez a fenntartható fejlődés kezdeti lépése. A továbbiakban Dudás megközelítését tartom szem előtt, mivel úgy gondolom, hogy elég komplex és kiterjedt képet mutat ahhoz, hogy a dolgozatom alapját képezze. Fontosnak tartottam megemlíteni továbbá azt, hogy az elméleti okfejtéseken túl számszerűsíthető adatokkal is támogatható a környezettudatosság, azonban jelen munkámban nem ezt tartom céloknak.

1.5. A CSR HATÉKONYSÁGI VONZATAI

Ez az alfejezet azt szolgálja, hogy bemutassa, milyen hozadékok lehetségesek a vállalatok számára a társadalmilag felelős működésnek. Ebből láthatjuk, hogy a vállalatok milyen önös érdekeket képviselnek a CSR alkalmazásával, tehát nem csupán közérdekről van szó. Matolay (2010) írásából megtudhatjuk, hogy az etikus, felelős vállalati viselkedés csökkenti a gazdaságban jelen lévő súrlódásokat. A felelős magatartás üzleti téren szereshető hasznainak tekinthető a versenyelőny, a pénzügyi eredményesség, a kockázatkezelés és az értékteremtés. A növekvő hatékonyság a környezetvédelmi tevékenységek területén mutatható ki leginkább, itt jelenik meg elsősorban a nyereség. Az ökohatékonyság megjelenhet a hozzáadott értékben, de a fajlagos anyag-, és energiafelhasználás csökkenésében is. További hatalmas előny lehet a vállalat pozitív megítélése, mely tetszőleges érintetti kör irányába kivetíthető, ezáltal élvezhető. Ezen belül megkülönböztethető – nem minden esetben egyszerűen – az imázsjavulás, a kedvező megítélés, az ennek alapján létrejött bizalom, valamint az ezektől is elkülöníthető vállalati hozadékok. Továbbá kiderül, hogy a tanulmányok túlnyomó része pozitív összefüggést mutat a társadalmi és a pénzügyi teljesítmény tekintetében, még hozzá többnyire a vállalat társadalmi felelősségvállalása függvényében alakul a pénzügyi teljesítmény. Még hozzá megfigyelhető ennek az idő előrehaladásával történő egyre nagyobb relevanciája és kapcsolódási erőssége.

1.6. A CSR VALÓSÁGTARTALMA, HITELESSÉGE

Ransburg és Vágási (2011) tanulmányában azt vallja, hogy a vállalati kommunikáció valóságos képet mutat a fenntartható fejlődés vállalati attitűdjéről. Így a kommunikáció tartalma jelzi az értékorientáltságot; a különböző érdekelt csoportok elvárásainak való megfelelésre irányul és a kommunikáció valóságtartalma ellenőrizhető.

Azonban meg kell említeni azt is, hogy vannak olyanok is, akik bírálják a CSR tevékenységet, mondván, hogy csak látszattevékenység, és nem mindig szolgálják a fogyasztók érdekeit. A sok negatív tapasztalat a fogyasztókat bizalmatlanná és szkeptikussá tette, és az 1990-es évekre jellemző ennek a tendenciának a megjelenése. Ennek az oka, hogy számos vállalat nem változtatott az üzleti gyakorlatán, hanem csupán a marketingkommunikációt változtatták meg, a környezetszennyező termelés és termékek megtartásával. Ezért a vállalati ökomarketing négy szintjét különböztethetjük meg. Nevezetesen az első szinten minden változatlan marad, csupán a termékek újrapozicionálásáról van szó, ez a jelenség a greenwashing, vagyis „zöldre mosás”, amikor tehát semmi lényegi változtatás nem történik. A második szinten a meglévő termékeket átalakítják a környezeti szempontok alapján, a harmadik szinten az egész vállalati kultúrában változás áll be azért, hogy a vállalat tevékenységének minden területén létre jöhessen a környezetbarát jelleg. A negyedik szint pedig azt jelenti, hogy teljesen új vállalatot alapítanak, mely kizárólag környezetbarát termékeket állít elő. (Mendleson–Polonsky, 1995 idézi Takáts, 2010)

2. KÖRNYEZETTUDATOSSÁG A GYAKORLATBAN

Ebben a fejezetben arra a kérdésre keresem a választ, hogy megközelítőleg időben mikor jelent meg a CSR és az egyéni tudatosság, valamint ezeknek környezeti dimenziója, továbbá azt is vizsgálom, hogy ezek a gyakorlatok hogyan terjedtek, és változtak, alakultak az idők folyamán, valamint, hogy napjainkban milyen módon jelennek meg. Továbbá fontosnak tartom a hazai helyzet szakirodalmi áttekintését a gyakorlat tekintetében. Nyilvánvalóan az eltérő kulturális viszonyok különböző tempóban és formában engedte a fejlődést egyes országokban. Az egyértelmű, hogy a hazai viszonyok a fejlett országokban való történésekhez képest lemaradást mutatnak, amit előbb a CSR, majd a tudatos fogyasztó példáján kívánok bemutatni a fejezetben.

2.1. A KÖRNYEZETI CSR KIALAKULÁSA

A vállalatok az 1970-es évektől kezdődően fordítanak figyelmet a környezeti szempontokra, azonban megközelítőleg húsz éven keresztül tevékenységük ezen része csupán arra terjedt ki, hogy védekezzen a környezetszennyezés ellen és kezelje azt (ezek az ún. csővégi technikák), és a vállalatok nagy része nem fordított rá nagyobb erőfeszítést, mint amekkorát a környezetvédelmi törvények, szabályok előírtak. Úgy gondolták ugyanis, hogy a környezetvédelem számukra akadályozó, versenyképességet rontó tevékenység, ennek folyományaként a környezetszennyező iparágakat képviselő cégek kedvelt gyakorlata volt a tevékenységük fejlődő országokba való kitelepítése, a helyi kevésbé szigorú, esetenként nem is létező környezeti szabályozásnak köszönhetően. Az 1990-es években változás állt be, amikor is az emberiség egyik legnagyobb problémáját már a természeti környezet rombolódása jelentette, és a közvéleménynek is igen gyakran emlegetett témájává lépett elő. Ezen felül a környezeti problémák is egyre riasztóbb képet mutattak, melyeket kutatások támasztottak alá. Ennek következtében szigorodtak az állami törvények és nemzetközi egyezmények, továbbá megállapodásokat hoztak létre a természeti környezet védelmével kapcsolatban, és a vállalatok működési keretein belül is egyre fontosabb szerepet kezdtek játszani a környezetvédelmi intézkedések. (Dudás, 2008)

2.2. A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓ MEGJELENÉSE

A társadalmilag felelős fogyasztó – mely a környezeti tudatosságot is magában foglalja – fogalmának megjelenése az 1970-es évekre tehető, amikor is Anderson és Cunningham elkülönítik azokat a fogyasztókat, akik magas társadalmi tudatossággal rendelkeznek, mégpedig az

elkülönítést meghatározott demográfiai és szociálpszichológiai jellemzők alapján végezték el (Anderson–Cunningham, 1972 idézi Kelemen–Piskóti, 2009).

A későbbiekben azonban még inkább szűkítették, konkretizálták a környezettudatos fogyasztó definícióját, melynek első megjelenése 1993-ra tehető Meffert és Kirchgeorg megfogalmazásában: „*A környezettudatos fogyasztók olyan természetes vagy jogi személyek, akik az ökológiai hatásokat figyelembe véve hozzák meg vásárlási döntéseiket.*„ (Meffert–Kirchgeorg, 1993 idézi Csutora–Hofmesiter-Tóth, 2011 p. 67.) Tehát a megfogalmazásból kiderül, hogy az ökológiailag tudatos fogyasztó figyelembe veszi a termelés és szállítás során esetlegesen felmerülő környezetterhelő tevékenységeket is, valamint a használatához szükséges erőforrásokat, és ezek alapján hozza meg vásárlási döntését. Elméletükben a környezettudatos cselekvéseket öt csoportba különítették el, így a hagyományos termékek fogyasztásának csökkentését, vagy az azokról való lemondást; környezetbarát termékek vásárlását (keresletmódosulás); környezet hatékony termékek vásárlását és fogyasztását; az újrahasznosításban való részvételt; és a panaszt, valamint a tiltakozást. (Meffert–Kirchgeorg, 1993 idézi Csutora–Hofmesiter-Tóth, 2011 p. 67.)

A CSR kialakulásának két nézetét tudom megkülönböztetni. Egyrészt, amikor a vállalat látszólag önkéntes módon fordul a felelősségvállalás eszköze felé, másrészt, amikor a külső hatás nyomására, botrányok következtében. Ez utóbbi jelentősége, hogy a közvélemény megnyugtatója érdekében tesz lépéseket egy vállalat, tehát itt is megjelenik a fogyasztók megítélésének figyelembe vétele. A környezeti dimenzió előbukkanása kezdetben csak felső kezdeményezésre történt, később már saját elhatározásból, illetve a társadalom hatására. Itt is látszik az összefüggés abból a szempontból, hogy az 1970-es években jelent meg a szervezeti és az egyéni környezettudatosság is, de akkor még kevésbé látszik a belső eltökéltség, leginkább egy trend követéseként tudnám értelmezni. Megközelítőleg húsz évvel később azonban már az írásokban is látszik a témával való foglalkozás komolyodása, előtérbe helyeződése.

A továbbiakban a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a tudatos fogyasztó időben megfigyelhető változásait igyekszem vizsgálni, azzal a céllal, hogy a két területet össze tudjam hasonlítani e szempont alapján. Teszem ezt azért, mert véleményem szerint így kaphatunk egy képet arról, hogy hogyan fejlődtek egymáshoz képest, hogyan követték egymás változásait. Erre az összevetésre alkalmasnak tartom a modellek alakulását, mivel azok véleményem szerint a tapasztalt, valóságos tevékenységekre és motivációkra épülnek, de természetesen a konkrét események vizsgálata is eredményre vezető.

2.3. CSR FEJLŐDÉSE

Eltérő CSR felfogás és gyakorlat alakult ki Európában és Amerikában az eltérő gazdasági és társadalmi berendezkedés következtében, jelen esetben az európai hozzáállást vizsgálom. Fekete (2005) szerint az 1960-70-es években a nagyvállalatok társadalmi felelősségvállalását szorgalmazó civil szervezetek két lényeges okot említettek előnyként: egyrészt a nagyvállalatok közvetlen és közvetett hatását a társadalmi jólétre, másrészt mesterséges jogi, társadalmi képződményekként nem kezelhetők kizárólagos magántulajdonként, így minden érintett felé felelősséget kell mutatniuk, nemcsak a részvényesek felé (Fekete, 2005 idézi Győri, 2010). Az 1980-90-es évektől az európai nagyvállalatok már politikájukban és célrendszerükben is szerepeltetik a konkrét társadalmi felelősséget. Ez annak tudható be, hogy észlelhetővé válnak a jóléti állam csökkenő szolgáltatásai, a kormányzati kudarcok, valamint reagál a globalizálódó üzleti világra, a nemzetközi pénzügyi piacok elvárásaira, és az általuk okozott károkra. Jellemző gyakorlattá vált a CSR a finanszírozási források megszerzésének is, amire lehetőségük is volt, mivel egyes befektetési társaságok kifejezetten magukra vállalták a felelős vállalatok finanszírozását. Érdekes, hogy Európában a vállalatok társadalmi felelősségének pontos kidolgozását és érvényesítését nagyban befolyásolják az államok és nemzetközi szervezetek, továbbá a társadalmi elvárásokból, normákból és értékekből táplálkozik. Az 1990-es évek vége óta végbemenő társadalmi és gazdasági változásokat a vállalkozások társadalmi felelősségvállalásában is fellelhetjük, hiszen az elmúlt években mind több színtéren egyértelmű megfogalmazások születtek. Ezen felül nőtt a témával foglalkozó szervezetek száma, valamint a hasonlóan a témával foglalkozó tanácsadó cégek és folyóiratok is szélesebb körben fellelhetőek. A CSR intézményesült a nagyvállalatoknál, szervezeti helyet kapott, és a társadalomban az oktatásban és a médiában való megjelenés mutatja a fontosságát. (Győri, 2010)

2.4. A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓ IDŐBENI VÁLTOZÁSAI

Nemcsicsné (2007) *1. táblázatban* látható csoportosításában az 1970-es években keletkező, egyéni környezettudatosságról szóló modellek a *korai modellek*, melyekben az egyén ökológiai tudása nagymértékben befolyásolja az attitűdöket, majd ez a két tényező együtt határozza meg az egyén viselkedését. A modellekről tudni kell, hogy kísérletekként foghatjuk fel őket a tudás, attitűdök és a cselekvés összefüggéseinek feltárására, természetesen környezeti szempontból. Azonban a modell, korai mivoltából eredően leegyszerűsített, nem tükrözi a valóság összetettségét, komplexitását. 1980-ban jelent meg az *átgondolt cselekvés elmélete (TORA)*, mely szerint az attitűd és a szubjektív norma, és ezek relatív fontossága meghatározza a cselekvési szándékot, ami pedig a magatartást formálja. Lényeges, hogy az attitűdök mögött ér-

tékelő hiedelmek, a szubjektív norma háttérében normatív hiedelmek húzódnak. A modell által nyújtott újdonság, hogy megkülönbözteti az attitűdöt és a szubjektív normát, súlyozza őket, valamint a magatartást megelőző cselekvési szándék is beépült már a modellbe. Az elmélet hiányosságának fogható fel, hogy racionalitást feltételez az egyéntől, továbbá nem vizsgálja a cselekvési szándék és a cselekvés közti eltéréseket. 1985-ben a *tervezett magatartás modellje (TPB)* kerül előtérbe, mely szerint az attitűdön és a szubjektív normán túl az észlelt magatartásirányítás is alakítja a cselekvési szándékot, sőt közvetlenül a magatartást is, háttérben a rá vonatkozó hiedelmekkel. A modell újdonságértéke az észlelt magatartásirányítás fogalmának bevezetése, valamint a TORA modell továbbfejlesztése. Azonban hiányosság, hogy még mindig nem veti vizsgálat alá a cselekvési szándék és a magatartás viszonyát. A *felelős környezeti magatartás modellje* 1986-ban látott napvilágot, mely kimondja, hogy a személyiségi szempontokat az attitűdök, az észlelt magatartásirányítás és az egyéni felelősségtudat is befolyásolja. Továbbá megállapítja, hogy az egyéni felelősségtudat, a környezeti problémák ismerete, a cselekvési stratégiák ismerete és a cselekvési képességek együttesen határozzák meg a cselekvési szándékot. Emellett a megvalósuló magatartásban szituációs tényezők is közrejátszanak. A modell hozzáadott értéke a cselekvési szándékot alakító tényezők kiterjesztése, valamint a cselekvési szándék és a magatartás különbözőségeit magyarázó szituációs tényezők meghonosítása a modellben. Ugyanakkor gyengesége, hogy nem tárgyalja a környezeti problémák ismereteinek az attitűdökre kifejtett hatását, valamint közvetetten, a felelősségtudaton keresztül vizsgálja az egyén értékrendszerét. A legújabb, a *környezettudatos magatartás modellje* 2002-re datálható felfogás, amely az egyén környezettudatos magatartását külső és belső tényezőkre bontja. Belső tényező a motiváció, tudás, értékek, attitűdök, „tudatosság”, érzelmi kötődés, észlelt magatartásirányítás, szokások, felelősség és prioritások. Külső tényezők ezzel szemben a gazdasági, intézményi, társadalmi-kulturális és politikai összetevők. Mindezen felül szerepet kapnak még a környezettudatos magatartás megvalósulásában a demográfiai jellemzők is. A modell új tartalmi értéke az előzőekhez képest, hogy megkülönbözteti a külső és belső tényezőket, valamint az ösztönző és hátráltató elemeket együttesen mutatja be, továbbá integráltan hasznosítja a korábbi modellek legfontosabb megállapításait. Éppen ezért tudnunk kell, hogy a modell meglehetősen összetett és bonyolult, az összefüggések a tényezők között viszonylag nehezen mérhetők, és empirikus vizsgálatra ezért kevésbé alkalmas. (Nemcsicsné, 2007)

Szerző(k)	A modell neve	A modell fő megállapításai	A modell hozzáadott értéke	A modell hiányosságai
Pl. Disposito 1977, Lounsbury és Tournatsky 1977	Korai modellek	Az egyén ökológiai tudása jelentősen meghatározza az attitűdöket, majd a kettő együtt az egyén magatartását.	Kísérletek a tudás, az attitűdök és a cselekvés összefüggéseinek feltárására környezeti szempontból.	Leegyszerűsített, nem tükrözi a valóság komplexitását.
Ajzen/Fishbein 1980	Az átgondolt cselekvés elmélete (TORA)	Az attitűd és a szubjektív norma, valamint ezek relatív fontossága a cselekvési szándékot befolyásolja, és ez utóbbi alakítja a magatartást. Az attitűdök mögött értékelő hiedelmek, a szubjektív norma mögött normatív hiedelmek állnak.	Az attitűd és a szubjektív norma megkülönböztetése és súlyozása, valamint a magatartást megelőző cselekvési szándék beépítése a modellbe.	Az egyén részéről racionális cselekvést feltételez; a cselekvési szándék és a cselekvés közti eltéréseket nem vizsgálja.
Ajzen 1985, 1991	A tervezett magatartás modellje (TPB)	Az attitűd és a szubjektív norma mellett az észlelt magatartásirányítás is – háttérben a rá vonatkozó hiedelmekkel – befolyásolja a cselekvési szándékot, sőt, közvetlenül a magatartást is.	Az észlelt magatartás-irányítás fogalmának bevezetése, a TORA modell finomítása.	A cselekvési szándék és a magatartás viszonyát továbbra sem vizsgálja.
Hines et al. 1986	A felelős környezeti magatartás modellje	Az attitűdök, az észlelt magatartásirányítás, valamint az egyéni felelősségtudat befolyásolják a személyiségi szempontokat. Utóbbiak, valamint a környezeti problémák ismerete, a cselekvési stratégiák ismerete és a cselekvési képességek alakítják a cselekvési szándékot. A megvalósuló magatartásba emellett szituációs tényezők is beleszólnak.	A cselekvési szándékot befolyásoló tényezők kiterjesztése, valamint a cselekvési szándék és a magatartás eltéréseit magyarázó szituációs tényezők beépítése a modellbe.	Nem vizsgálja a környezeti problémák ismeretének az attitűdökre gyakorolt hatását, valamint közvetetten – a felelősségtudaton keresztül – veszi figyelembe az egyén értékrendszert.
Kollmuss és Agyeman 2002	A környezet-tudatos magatartás modellje	Az egyén környezettudatos magatartását belső (motiváció, tudás, értékek, attitűdök, „tudatosság”, érzelmi kötődés, észlelt magatartásirányítás, felelősség és prioritások, szokások), valamint külső (intézményi, gazdasági, társadalmi-kulturális, politikai), továbbá demográfiai tényezők befolyásolják.	A belső és külső tényezők megkülönböztetése, valamint az ösztönző és hátráltató szempontok együttes szerepeltetése a modellben. A korábbi modellek fontosabb eredményeinek integrálása.	A modell meglehetősen bonyolult, az elemek közti összefüggések nehezen mérhetők, empirikus vizsgálatokra nemigen alkalmas.

1. táblázat: A (környezet)tudatos egyéni magatartás modelljeinek jellemzői

Forrás: Nemcsicsné, 2007 In: Vadovics–Gulyás (szerk.) (2007) p. 54.

A fentiek alapján azt látjuk, hogy a CSR jelent meg korábban, ráadásul éppen a társadalom véleményét formáló szerepét emeli ki az elmélet, tehát kezdetben valószínűsíthetően ezért kezdtek bele a gyakorlatba. Ezzel szemben az egyéni tudatosságnál az ökológiai tudás a modell egyik alapja, vagyis nem belülről fakad a tudatossága, hanem azt meg kell teremteni. A következő időszakban már a vállalatokkal szembeni elvárásokról olvashatunk, és a szervezettség magasabb fokáról, a fentről jövő szervezésről CSR terén, egyéni szinten pedig egyre több motivációs tényezőt ismerünk meg, egyre több ismeretet halmoztak fel az egyének, és egyre inkább belső indíttatásból cselekednek környezettudatos módon. Tehát úgy tűnik, a vállalatok domináltak kezdetben a környezettudatosság terén, amit azonban egyre inkább az egyének tudatossága vált fel irányító szerepével.

A primer kutatásomhoz közelítve a továbbiakban a napjainkban élő CSR-t és tudatos fogyasztót igyekszem meghatározni a szakirodalom segítségével. Ez azért fontos, mert a kutatásom is a jelenlegi helyzetet fogja vizsgálni, és szükségesnek tartom ennek irodalmi megalapozását is, valamint az eddigi ismereteimet felhasználva írni a következő részt.

2.5. A KÖRNYEZETÉRT FELELŐS VÁLLALAT NAPJAINKBAN

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásában egyre több cégnél nagy szerepet játszik a környezetvédelem, aminek oka az lehet, hogy főként a termelő vállalatok környezetre káros anyagokat bocsátanak ki, és ennek ellensúlyozására foglalkozhatnak a CSR-on belül a környezeti dimenzióval. De nem csak a termelő vállalatok károsítják a környezetet, hanem valamilyen szinten minden szervezet, hiszen a fűtéssel, a vízhasználattal, az elektromos áram használatával is káros hatást fejtenek ki a környezetre.

Mindenekelőtt ahhoz, hogy egy vállalat magát környezeti szempontból tudatosnak mondhassa, a szervezeten belül meg kell határozni annak jelentését, kiterjedését, mely tulajdonképpen a vállalati küldetés részét kell, hogy képezze. Amennyiben megfogalmazza a környezethez való hozzáállását, az már egy jelentős lépést sejtet a felelősségvállalás irányába, mivel a környezeti szempontú állásfoglalás kimondásával elkötelezettséget vállal, így az érintettek ezt számon is kérhetik rajta, és ez egyfajta alapot képez a szervezeten belüli szemlélet kialakulására. Ezen felül az is igaz, hogy a környezeti politika kialakításához már eleve szükség van egyfajta elköteleződésre a környezet iránt, és a szervezett megjelenés mutatja a készséget a környezeti felelősségvállalás iránt. A vállalatok hitelességének megalapozása lenne, hogy a környezeti értékek a küldetésbe azért épüljenek be, mert az helyes, nem pedig azért, mert azok növelik a vállalat túlélési esélyeit. Azonban még mindig az tapasztalható sok esetben, hogy a vállalatok környezeti tudatossága külső nyomásra alakul ki, így a tudatos magatartás fogalma is kényszernek érződik. A gyakorlatban gyakran nem egyértelmű ezek szétválasztása, azonban a környezetvédelmet tartalmazó vállalati küldetés megvalósulása általában hiteles képet mutat, tehát a teljesülő intézkedések, azok minősége segít eligazodni a szervezetek hitelességét illetően. Az elvárásaink az alapján formálódnak a megnyilvánulási formákkal kapcsolatosan, hogy mennyire értelmezzük szigorúan a környezeti tudatosságot. (Nemcsicsné, 2005)

A klasszikus vállalati környezetvédelmet kezdi felváltani a környezetmenedzsment vagy környezetgazdálkodás, mely átalakulásnak számos előfeltétele volt (Müssig, 2022 idézi Málovics–Rácz, 2005). Az üzleti partnereknek és a vevőknek egyre magasabb elvárásaik jelentkeznek a vállalati környezettudatossággal kapcsolatban. Ehhez kapcsolódóan megnövekedett a média és a nyilvánosság környezetérzékenysége. Továbbá fontos ismerni a tényt, hogy egyes iparágakban manapság versenyelőnyt jelent a hatékony környezettudatos menedzsment, és ezek a tényezők mind hozzájárultak annak kialakulásához. A környezetvédelmi törvénykezés is egyre inkább szerepet játszik nemzeti és nemzetközi szinten, melynek betartására egyre nagyobb figyelmet fordítanak. Ebben bizonyára nagy szerepe van annak is, hogy számos fej-

lesztési pályázat elnyerésének nagyobb az esélye, amennyiben a pályázó valamiféle környezetvédelmi akciót vagy tanúsítványt tud felmutatni. Azonban figyelembe kell venni, hogy a környezetvédelem jelentős költségösszetevőkkel bír, melyek ugyancsak erőteljes emelkedést mutatnak. Az alkalmazottak motivációi szintén átalakultak, feltehetően a növekvő környezet iránt érzett felelősség miatt. Mindemellett a „szennyező fizet” elve is kényszerítő erővel bír annak érdekében, hogy a vállalatok az ún. csővégi megoldások helyébe a preventív jellegű intézkedéseket helyezzék. (Málovics–Rácz, 2005)

Ez a fejlődés egy új fogalmat hozott létre, a környezetmenedzsment vagy környezetgazdálkodás fogalmát, amely magában foglalja minden vállalati szintű környezetvédelmi tevékenység tervezését, szervezését, megvalósítását, irányítását és kontrollját a környezetközpontú szervezeti politika megvalósítása érdekében (Winter, 1997 idézi Málovics–Rácz, 2005).

2.6. A KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS MOSTANSÁG

A környezettudatos fogyasztói magatartás terjedésének számos oka lehet. Többek között ilyen az egyre jobban érezhető globális felmelegedés, melynek nyomán az emberek saját bőrükön érezhetik a környezetszennyezés káros hatásait, amit egyre többen ismernek fel, és ennek következtében egyre többen határozzák el azt is, hogy tesznek a környezet megóvása érdekében.

A gazdag, fejlett országok lakosainak nagyobb ökológiai lábnyoma van, mint a fejlődő országok lakosainak (National Geographics and Globescan, 2008 idézi Csutora–Hofmeister-Tóth, 2011). Ezzel szemben a fejlődő országok lakosai inkább érzik magukat felelősnek, ők hajlandóak a cselekvésre, és hisznek abban, hogy képesek változtatni. A fejlődő országokban ugyan alacsony arányban vannak jelen a fenntartható fogyasztást támogató termékek, azonban széleskörű preferenciát élveznek a környezetvédelmi szempontból kiemelkedőként értékelt árucikkek. Ennek ellenére figyelembe kell venni azt is, hogy a fejlődő országok lakosainak is folyamatosan növekszik a fogyasztása, mivel érthető módon él bennük egy olyan elvárás is, hogy a gazdag országokban jellemző életszínvonalon élhessenek ők is. Egy kutatás (Global Footprint Network, 2008 idézi Csutora–Hofmeister-Tóth, 2011) kimutatta, hogy négy Föld lenne szükséges ahhoz, hogy a világon minden ember a gazdag ország polgárainak szintjén fogyaszthasson. Kimutatható, hogy a 2008-as évhez viszonyítva, 2010-re pozitívan alakult a fogyasztók környezettudatossága, hiszen a környezetért való aggodalom is előkelő helyen végzett az országokban a munkanélküliség és a gazdaság helyzete iránt érzett aggodalom után. Ellenben a környezettudatosságot gátló tényezők is jelen vannak (National Geographics and Globescan, 2010 idézi Csutora–Hofmeister-Tóth, 2011), méghozzá az egyik legfontosabb a fogyasztók olyan érzése, hogy a vállalatok nem teljesen őszinték termékeik környezetbarát

mivoltával kapcsolatban. Valamint sokan még mindig úgy tartják, hogy a fogyasztók egyéni fáradozásai nem elegendők az állam és a vállalatok ténykedései hiányában, ráadásul a fogyasztók igénylik a környezetbarát termékek szélesebb választékát. (Csutora–Hofmeister–Tóth, 2011)

A környezettudatos fogyasztói magatartásnak jelentős szerepe lehet az ökológiai lábnyom leszorításában. A környezettudatos fogyasztókat vizsgálták azon demográfiai változók alapján (Straughan, 1999 idézi Tóth–Málovics–Tóth, 2009), amelyek kapcsolatban állhatnak a környezettudatos magatartással és fogyasztással, melyek az életkor, nem, jövedelem és iskolai végzettség. Az életkor esetében úgy tartják, hogy a fiatalok fogékonyabbak a környezetvédelemre, mivel ők már kiskoruktól kezdve folyton hallanak a környezeti problémákról. Az iskolai végzettséget tekintve a tapasztalatok azt mutatják, hogy a környezetbarát magatartást leginkább a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező fogyasztók mutatnak, ami magyarázható azzal, hogy a magasabb iskolát végzettek több ismerettel rendelkeznek a környezettudatosság fontosságáról. A jövedelem úgy kapcsolódik ide, hogy általánosságban véve a magasabb jövedelemszintű fogyasztók hajlandók és sokszor csak ők képesek megfizetni a magasabb ár-színvonalú termékeket. Azonban vannak kutatók, akik ezt nem tartják ilyen egyértelműnek. Abban viszont a legtöbben egyetértenek, hogy a nők érdeklődése magasabb a férfiakénál. A szakirodalomban a demográfiai tényezők környezettudatos fogyasztásra kifejtett hatásának megítélése megoszlik. Továbbá a demográfiai különbségeken felül más (érték-, hit-, és meggyőződésbeli) eltérések is felfedezhetők, és ezek összefüggései további kérdéseket vetnek fel. (Tóth–Málovics–Tóth, 2009)

A környezettudatos vállalatnak tehát vannak bizonyos feltételei, amelyeket be kell tartania ahhoz, hogy hiteles legyen a fogyasztók szemében. Napjainkban leginkább a szervezett forma határozza meg a CSR hihetőségét, valamint egyéni elvárásoknak is meg kell felelnie a vállalatoknak, hiszen egyénenként változhatnak a megítélések a CSR-ral kapcsolatban. Ezt természetesen nagyon nehéz felmérni és teljesíteni, így nem egyszerű dolog minden fogyasztónak megfelelni, de talán nem is ez a cél. Azonban, ha körültekintően járnak el a környezetvédelmet illetően, és ezt megfelelően, tényekkel alátámasztva kommunikálják, akkor elérhetik a környezettudatos fogyasztók nagy részét, és meggyőzhetik őket, szimpatikussá válhatnak szemükben. A környezettudatos fogyasztók növekvő elvárásai igénylik a környezetbarát termékek szélesebb körét is ahhoz, hogy ezen az elven élhessenek. Különböző kutatók vizsgálják azt a kérdést is, hogy a környezettudatos fogyasztóra milyen demográfiai változók jellemzőek többségében. Ezek többnyire meghatározásra is kerültek, azonban természetesen nem mindenki sorolható be a tipológia szerint.

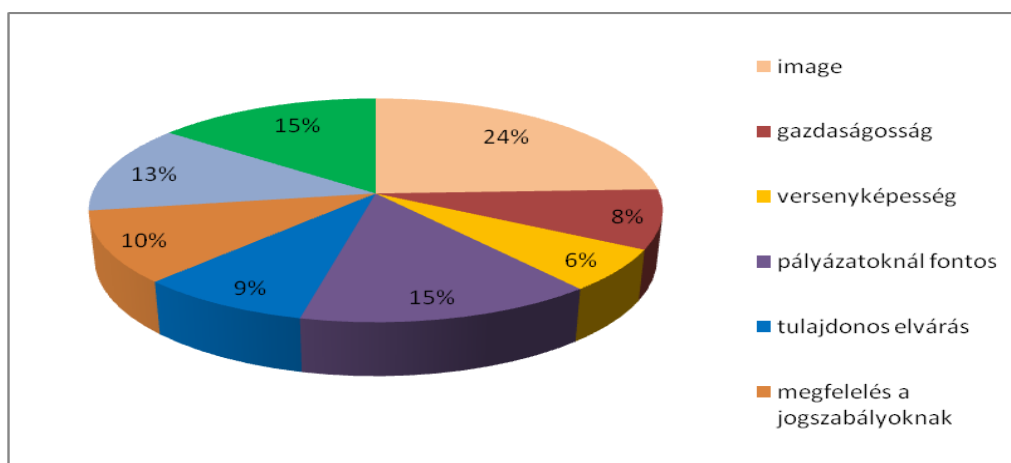
2.7. A CSR HAZÁNKBAN

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása viszonylag új jelenségnek tekinthető Magyarországon. Jellemző a magyarokra, hogy nem bíznak feltétlenül az üzletemberekben, ami természetesen akadályozza a CSR terjedési lehetőségeit. Azonban a piacgazdaság fejlődik, és ezzel együtt divatosnak számít a CSR-ról beszélni. (Győri, 2007)

Az 1989-ben bekövetkezett rendszerváltás óta az országnak sokat kellett tanulnia a piacgazdaságról, és közben a gazdasági fenntarthatóság mindvégig kihívást jelentett a vállalkozók számára, ezért a társadalmi vagy a környezeti felelősségvállalásra nem jutott idejük, és nem igazán foglalkoztak vele. A vállalatok tehát kezdetben nem is voltak tisztában a gazdasági, környezeti és társadalmi szempontból is megfelelő vállalatvezetés gyakorlatával, mivel a tudásuk is hiányos volt, ahogy az erőforrásaik és eszközeik is. Nem ismerték a módját annak, hogyan lehet a vállalat egyidejűleg jövedelmező, hatékony és felelős. Felvetődik a kérdés, hogy a CSR valóban felelős magatartást takar-e, vagy csupán védekezési mechanizmust jelent-e, és imázs-növelő jelleggel alkalmazzák. (Győri, 2010)

A gazdaság stabilizációjával, valamint a munka-, és környezeti jogi szabályozás fejlődésével az 1990-es évek közepétől a vállalatok kezdtek társadalmi felelősséget vállalni. A hosszú távra tervező külföldi vállalatok ekkor kezdték el behozni a CSR modelljeiket, menedzsment eszközeiket és HR politikájukat hazánkba, melyek tevékenysége így példát tudott mutatni a hazai vállalatoknak. Ez lendületbe hozta a CSR fejlődését az országban, azonban meg kell említeni, hogy itthon az érintettek nem igényelték a felelős vállalati tevékenységeket és termékeket. Éppen ezért észre kell vennünk, hogy ezek a vállalatok nem a hazai érintettek, hanem az anyavállalat, vagyis a külföldi, az anyaországban lévő érintettek miatt váltak felelőssé. Míg a fejlett államokban, azok fogyasztói társadalma készítette a cégeket tevékenységük árnyoldalának ellensúlyozására, addig Magyarországon éppen fordított a helyzet, itt a cégek vitték a vezérfonalat, a fogyasztók azonban kevésbé érdeklődtek az iránt, hogy a cégek valóban felelős vállalat módjára viselkednek-e. Azonban hazánkban a gazdasági és társadalmi résztvevők nem rendelkeznek elegendő információval arról, hogyan lehetnének egyszerre környezetileg és társadalmilag tudatosak, miközben nyereségesek is maradhatnának. Sajnos még mindig jellemző, hogy a CSR-t nem tekintik kellő mértékben a stratégia integrált részének, hanem csupán PR eszköznek tekintik, és a saját megfontoláson nyugvó felelősségvállalás még nem tekinthető széles körben elterjedtnak. Ezzel a fogyasztók is tisztában vannak, és talán ezért is fogadják kételkedve, amikor egy vállalat a saját társadalmi és környezeti tevékenységét kommunikálja. (Győri, 2010)

Egy 1998-1999-es kutatás azt mutatta ki, hogy a magyar vállalatok általánosságban elkötelezettnek minősülnek a környezettudatos vállalatirányítási rendszerek (KÖVIR) tekintetében, amit az „ISO 14001” szabvány szerint tanúsított környezetközpontú irányítási rendszerrel ellátott vállalatokra lehet elmondani, és a vizsgálat befejezésének idejében 60 ilyen vállalat volt jelen Magyarországon. Ezzel a tanúsítási számmal hazánk az országok rangsorában a 28. helyet foglalta el, és amennyiben ezt a számot levetítjük a lakosságszámmra, akkor már a 18. helyet értük el, továbbá a nemzeti jövedelmet is bevonva, a 3. helyen álltunk. (Pataki-Tóth, 1999 idézi Málovics-Rácz, 2005) Azonban a kedvező pozíció nem jelenti azt, hogy fejlettek vagyunk a KÖVIR tekintetében, sőt, meg kell állapítanunk, hogy kifejezetten kezdetlegesek hazánkban az ezen irányú törekvések. Málovics-Rácz 2004-es, reprezentatívnak tekinthető kutatásai alapján (2005) meg tudhatjuk, a KÖVIR bevezetésének milyen okait említették, és azok milyen arányban jelennek meg a hazai vállalatoknál. A 3. ábrán látható, hogy magasan vezeti a sort az image, de a környezetvédelem és a pályázati elbírálásoknál való pozitív megítélést is sokan említették. (Málovics-Rácz, 2005)



3. ábra: A KÖVIR bevezetését motiváló tényezők említésének gyakorisága a vállalatoknál

Forrás: Saját szerkesztés Málovics-Rácz, 2005 p. 22. alapján

2.8. A HAZAI KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓ

A környezet szó hallatán az EU országokban 2005-ben egyértelműen a természet védelmére asszociáltak a megkérdezettek (Europaen Comission, 2005 idézi Csutora-Hofmeister-Tóth, 2011), 2008-ra az asszociációk többsége a zöld és kellemes tájképre módosult a megkérdezettek elképzeléseiben (Europaen Comission, 2008 idézi Csutora-Hofmeister-Tóth, 2011). Ekkor a hazai közvélemény megítélése szerint a klímaváltozás kiemelkedő problémát okozott.

Kevésbé tartottak már azonban a katasztrófák bekövetkezésétől és az azok okozta károktól, valamint a légszennyezést is kevésbé tartották hangsúlyos problémának, mint korábban, viszont még mindig jóval magasabb értéket mutatott, mint az uniós átlag esetében. Pozitív tendencia mutatkozik a hulladékkezelés kapcsán, azonban a biodiverzitás csökkenését nem tartják aggasztónak, nem foglalkoznak vele megfelelő mértékben. Nem kellően körültekintőek a fogyasztási szokások terén az EU átlagához hasonlóan a magyarok sem, ami helytelen irányként értékelendő. (Csutora–Hofmeister–Tóth, 2011)

Egy felmérés szerint Magyarország jelen helyzetben, ezen a fogyasztási szinten nem nevezhető fenntarthatónak, mivel az ország arányos ökológiai lábnyoma közel kétszerese annak, mint amit a Föld eltartó képessége elbírna (WWF, 2005 idézi Gulyás–Farsang–Ujhelyi, 2007). Jellemző a fogyasztókra, hogy tudatosságuk igen alacsonynak mondható azokon a területeken, ahol időben vagy térben eltolódik a fogyasztás környezeti hatása, mint az energiánál, a közlekedésnél, vagy a vízfogyasztásnál. Jelentős eltérés fedezhető fel a vallott nézetek és attitűdök, valamint a fogyasztók valódi szokásai és cselekedetei között. A tartós fogyasztási cikkek növekvő száma miatt az Európai Unió országaiban az energia- és a természeti erőforrások felhasználásának emelkedő hatékonysága ellenére az üvegház hatású gázok kibocsátása továbbra is növekszik a háztartások részéről, a magánszektor felelős az EU által kibocsátott szén-dioxid 16%-áért. (Gulyás–Farsang–Ujhelyi, 2007)

A Gulyás–Farsang–Ujhelyi (2007) által elvégzett felmérés alapján a magyarországi fogyasztók a fenntarthatósági problémákat, a fogyasztás és fenntarthatóság kapcsolatát kevésbé érzékelik, kivétel ez alól a média által gyakran bemutatott ügyek – mint amilyen a szelektív hulladékgyűjtés - és azok, amelyek esetén a tevékenység és annak következményei közvetlenül érzékelhetők számukra. Jellemző továbbá, hogy a hazai fogyasztók számos olyan területen az európai átlag alatt fogyasztanak, melyek jelenős hatással vannak a fenntarthatóságra – ilyen például a húsfogyasztás, a személygépkocsi használat, a víz és a hulladéktermelés -, azonban észre kell vennünk azt is, hogy sok területen a viszonylagos hazai fejletlenség játszik közre, és ezeknek árnyoldalai is vannak, melyek éppen káros hatással lesznek a fenntarthatóságra. Továbbá ide tartozik az a tény is, hogy általánosságban infrastrukturális elmaradottságok fedezhetők fel olyan területeken, ahol a fejlettebb országokban innovatív megoldások segítették a fenntartható fogyasztás elterjedését (pl. biotermelés, környezetbarát termékek). Más területeken pedig éppen azt látjuk, hogy az európai átlagot meghaladva romlanak az állapotok (pl. háztartások mérete, közlekedésből származó üvegházhatású gázkibocsátás). A fenntarthatóságot támogató cselekvésre való hajlandóság váltakozó képet mutat az attitűdök szintjén is. A magyar lakosságról elmondható, hogy inkább alternatív módokon fogyasztanak, mint hogy

lemondjanak valamiről. Ez azt mutatja, hogy a fenntarthatóságot nem feltétlenül lemondással, takarékosabban próbálják elérni, hanem hajlandóak lennének akár többet áldozni a környezeti értékek megóvása érdekében. Azonban ismeretesek olyan alternatívák, melyek már korábban felfedezésre kerültek, viszont nem terjedtek el széles körben, pedig nem feltétlenül jelentenek többletköltségeket. A lakosság felettébb környezetbarát beállítódása ellenére számos ellentmondás lelhető fel a vélekedések között. Mégis, az attitűdök szintjén meggyőzőbb helyzet mutatkozik, mint a hozzáférhető alternatívák és az infrastruktúra szintjén. (Gulyás–Farsang–Ujhelyi, 2007)

Véleményem szerint az előző kutatás eredményei is mutatják, hogy rengeteg ellentmondás ütközik ki a magyar fogyasztók környezettel szembeni beállítódása és fogyasztói magatartása között, aminek az lehet az oka, hogy nem mindig a valós állapotokat vallják be, hanem a vélt helyes magatartásról nyilatkoznak.

Dudás (2008) kutatása szerint az egyetemista fiatalok ismerik a környezettudatosság fogalmát és jártasak a környezeti kérdésekkel kapcsolatban. Véleményük szerint átlagon felüli ismeretekkel rendelkeznek, és jól informáltak, valamint kifejezetten érdeklődnek a környezetet érintő problémák, és azok összefüggései iránt. Azonban a vizsgálat során az derült ki, hogy az érdeklődésük mértékénél jóval alacsonyabb a tettekben való megnyilvánulás, úgy érzik, nem képesek a környezettudatos életre, és erre az alábbi okokat hozták fel. Fontos indok, hogy rendkívül elfoglaltnak tartják magukat, így nincs idejük időigényes viselkedési formákra, amilyenek a szelektív hulladékgyűjtést is tartják. Ezen felül taszítja őket a tevékenységekkel járó kellemetlenség, a többletkiadások, ragaszkodnak szokásaikhoz, azokon nehezen módosítanak. Sokszor akadályozza őket a saját élet hiánya, vagyis az, hogy kollégiumban vagy albérletben élnek egyetemi éveikben, és ezt a környezetet nem érzik sajátjuknak. Ugyancsak akadályozó tényezőként említik a lehetőségek hiányát, azt, hogy nem kellően motiváltak társadalmilag vagy financiálisan, vagy, hogy nem látják az ilyen irányú tevékenységeik hasznát és eredményét. Továbbá Magyarországon még nem számít általánosnak a környezettudatos magatartás, és inkább ők is elkerülik ennek a lehetséges terheit, azt, hogy ezért elítéljék őket. A negatív hangvételű hírek pedig ritkán készítetik őket környezetvédelmi cselekedetekre, hiszen a sok hasonlóan lehangoló hír némileg immunissá teszi őket. Meglepő eredmény, hogy mindezek ellenére a megkérdezettek egységesen azt vallják, hogy a jövőben környezettudatos háztartásban fognak élni. Ez felveti a kérdést, hogy addigra le tudják-e győzni a felsorolt akadályozó tényezőket, vagy esetleg csak a „saját élet” hiánya a legnagyobb, és legerősebb visszatartó erő a környezettudatos életmód megvalósításával szemben. (Dudás, 2008)

A CSR jelentős elmaradása még mindig érezhető, és ez a fogyasztókat sem győzi meg. Ezért példát kell venni a külföldi vállalatokról, és legfőképp azt kell elsajátítaniuk a hazai cégeknek, hogy miképp lehetnek egyszerre társadalmilag, környezetileg hatékonyak, és gazdaságosak. Fontos továbbá, hogy belső meggyőződésből gyakorolják ezt a tevékenységet, és ne csak a fogyasztók megnyerése céljából. A fogyasztók környezeti tudatossága ugyancsak elmentmondásokkal tűzdelt, mivel érdeklődést mutatnak a téma iránt, viszont ez tetteikben kevésbé nyilvánul meg. Itt véleményem szerint az információk megfelelő kommunikálása hiányzik, ami akadályozza a széles társadalmi körben való elterjedést.

3. SZEKUNDER KUTATÁS A KÉT VONULAT ÖSSZEKAPCSOLÁSÁRA VONATKOZÓAN

Ebben a fejezetben a fellelhető, a két téma összekapcsolására törekvő szakirodalmi források és kutatási eredmények alapján fogom vizsgálni a témát. Ez azért fontos, mert a CSR és a tudatos fogyasztók képesek alakítani egymás nézeteit, tevékenységét és magatartását, és fontos, hogy miként tekintenek a másik tevékenységére és megnyilvánulásaira.

3.1. ÖSSZEKAPCSOLÁSI TÖREKVÉSEK A SZAKIRODALOMBAN

A vállalatok környezeti magatartását jelenleg három tényezőcsoport határozza meg és befolyásolja. Egyrészt a *gazdasági és gazdaságossági tényezők*, másrészt a *jogi előírások és állami normák*, valamint a *társadalmi igények*, köztük a lakosság környezetvédelem iránt mutatott érzékenységet, a fizetőképességét és fizetési hajlandóságát, továbbá a környezetvédelmi mozgalmakat és civil szerveződések szerepét. (Németh, 2004 idézi Dudás, 2008)

A gazdasági szereplőkre elsősorban a természeti környezet módosulására reflektáló társadalmi csoportok, szervezetek és fokozódó környezettudatos fogyasztók fejtik ki hatásukat, ami abba az irányba tereli a vállalatokat, hogy tevékenységük végzése közben a környezet megóvását tartsák szem előtt. A társadalmi felelősségvállalás aktív megjelenése elősegíti a cégek pozitív megítélésének kialakulását, hiszen a kevésbé környezettudatos érintettek számára fontos területeket is képesek megragadni, továbbá a kifejezetten környezettudatos vásárlók meghatározó része is elvárásokat támaszt a vállalatokkal szemben a környezeti hatások viszszaosztására. A CSR területén példás vállalatok sikertényezői közé tartozik a termékeik és szolgáltatásaik iránt mutatott kereslet, amit pedig befolyásolnak a fogyasztók környezettudatosságának, a vállalatokkal, termékeikkel szemben felmerülő minőségi és egyéb elvárások. Azonban fel kell ismernünk az ellentmondást, miszerint a lakosság egyre kritikusabb, és egyre magasabb elvárásokat támaszt a vállalatokkal szemben, miközben maguk a fogyasztók viselkedési mintái kevésbé mutatják a környezetvédelem iránti elkötelezettséget. Fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy az 1990-es évektől kezdődően formálódnak olyan szervezetek, melyek legfontosabb feladatuknak a vállalatok környezeti teljesítményének fejlődését és a fogyasztók környezettudatos viselkedésének javítását tekintették. (Csigéné, 2008)

Győri (2007) azt emeli ki, hogy az etikus vállalati gyakorlat, a vállalati társadalmi felelősségvállalás a céges síkon túl a fogyasztókat, a kormányzatot és a médiát is érinti. Ugyan a nagyvállalatok vannak a legerősebb alkupozícióban, ezért nagyobb is a felelősségük a megvalósí-

tás terén, de már nem lehet csupán erre hivatkozni, miközben a fogyasztók továbbra is folytatják felelőtlen életmódjukat a társadalom és a környezet figyelmen kívül hagyásával. A civil társadalmat alkotó fogyasztóknak elsősorban észre kell venniük saját érdekérvényesítő képességeiket, bízniuk kell annak erejében a vállalati információk megszerzésére tett lépésekhez. Ezzel magyarázható a fogyasztói érdekvédő és a fogyasztók tudatosságát növelni kívánó szervezetek létjogosultsága és azok növekedése.

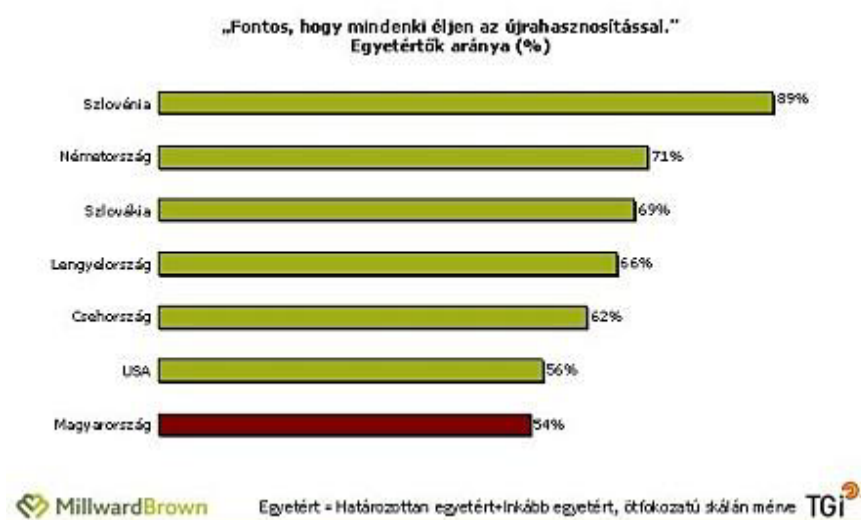
Egyre inkább terjedő elmélet, miszerint a fogyasztó vásárlásaival választó, szavazó szerepet tölt be a piacon – bojkott esetén valami ellen, buykott esetében pedig valami mellett – tesz le szavazatukat (Brinkmann, 2003 idézi Győri, 2007). Végso soron a vállalatok azt teszik meg, amit a fogyasztó enged, és amit támogat. De ehhez megfelelően kell tájékozódni az egyes vállalatok etikusságának meglétéről és mértékéről, ezzel tudjuk ugyanis irányítani a piacon lévő vállalatok tevékenységét, fennmaradását és profitabilitását. Azonban a hiteles információszerzés nem is olyan egyszerű dolog. A fogyasztónak résen kell lennie, kellő kritikai érzékkel kell fordulnia a témához, hiszen az információk hitelessége sokszor nem megalapozott. Nagy különbség van ugyanis a kommunikáció és a beszámolás között. A kommunikáció kifejezetten PR célokat szolgál, viszont a beszámoló objektívebb forrást jelent, és ezek közzétételével a vállalat lehetőséget nyújt a stakeholdereknek az információ elérésére. (Győri, 2007)

3.2. A MAGYAROK KÖRNYEZETTUDATOSSÁGÁNAK MÉRTÉKE

A környezettudatossághoz kapcsolódó szokásokat vizsgálta a Millward Brown Hungary (Marketinginfo.hu, 2011). Az elemzésből egyértelműen kitűnik, hogy a magyar fogyasztók hozzáállása a környezettudatos viselkedéshez elmarad a nyolc megfigyelt ország átlagától, melyet a 4. ábra is jól példáz, ami azt mutatja, hogy a „Fontos, hogy mindenki éljen az újrahasznosítással.” állítással a magyarországi lakosságnak 54%-a értett egyet, Szlovéniában viszont ez arány majdnem 90%.

Ezen felül a hazai lakosságra vonatkozó Green Szegmentáció is elkészült, amelyből kiderül, hogy a magyar lakosságnak megközelítőleg egyharmad része tekinthető környezettudatosnak – ha csak részben is –, további egynegyedéről pedig elmondható, hogy nem zárkózik el a környezetvédelmi céloktól. Az előző megállapítást tehát úgy kell értelmeznünk, hogy nem feltétlen elkötelezettséget jelent a környezettudatosság a magyar népesség egyharmadánál, hanem a csupán részben ilyen magatartással rendelkezőket is ide értjük. A környezettudatosok körében leginkább a nők, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, a magasabb státuszúak és a nagyvárosban élők vannak nagyobb arányban. A Millward Brown elsősorban a vál-

latalati társadalmi felelősségvállalási stratégiájukban a környezetvédelmet kiemelt szerepbe helyező vállaltokra koncentrálnak készítette el tanulmányát. Az analízis nyomon követi a környezetvédelmi információk áramlását is, így vizsgálja a releváns médiatartalmak fogyasztóinak arányát, a jellemző demográfiai csoportokat, ezen kívül a környezetvédelmi szószólókat is, akik biztosíthatják ezen üzenetek hatékony célba érését. Tovább azt is elemzi a TGI adatai alapján, hogy mely szocio-demográfiai csoportok veszik ki részüket jellemzően a háztartási hulladékok szelektív gyűjtéséből, a környezetkímélőbb termékek választásából, valamint képet mutat szokásaikról.



4. ábra: Az újrahasznosítással való egyetértés mértéke

Forrás: "TGI adatbázis - © Millward Brown Hungary"

3. 3. A TÁRSADALOM TUDATOSSÁ VÁLÁSA ÉS A CÉGEK INDÍTTATÁSAI

A fogyasztói társadalom is változott az idők során, és ami nem is olyan régen még csak néhány kisebb csoport szeszélyének látszott, az elfogadott trenddé vált, hamarosan pedig már elvárás lesz. A társadalomtudas magatartásról van szó, amely a következő irányokra bontható: környezettudatosság, tudatos vásárlás, etikus turizmus, társadalomtudas viselkedés a hétköznapiakban és az önkéntesség. Éppen ezért fontos, hogy a cégek megismerjék érintettjeiket, azok közül is leginkább vásárlóik ilyen irányú viselkedését, szemléletmódját. (Ligeti, 2006)

Tény, hogy a vállalatok is egyre inkább figyelemmel kísérik és szabályozzák a működésükkel járó környezeti hatásokat, mégpedig többek között azért, mert nyomást gyakorolnak rájuk a civilek, és a döntéshozók személyes, magánemberként vallott elvei ezt diktálják. (Ligeti, 2006) Tehát végső soron a környezettudatos fogyasztókra vezethető vissza környezeti CSR is, hiszen a vállalati döntéshozók ilyen irányú meggyőződése is az ő fogyasztói tudatos-

ságukra vezethető vissza, hogy milyen vállalattal szimpatizálnának magánemberként. Véleményem szerint ebben az esetben nem választható el élesen a magánember és a vállalati döntéshozó, az elvei, alapvető értékei nem változnak csupán azért, mert az éppen a másik oldalon áll. Amennyiben a döntéshozók meggyőződésesei erősek, megrendíthetetlenek, abban az esetben jöhet létre valószínűsíthetően az igazi felelős vállalat a belső motiváció miatt, nem pedig a külső kényszernek való megfelelés esetén. Ellenben tudatában kell lennünk annak, hogy sokszor csak látszattevékenység a vállalatok környezeti magatartása, vagyis nem kell feltétlenül bedőlnünk minden olyan tevékenységnek, amely a környezet védelmét célozza.

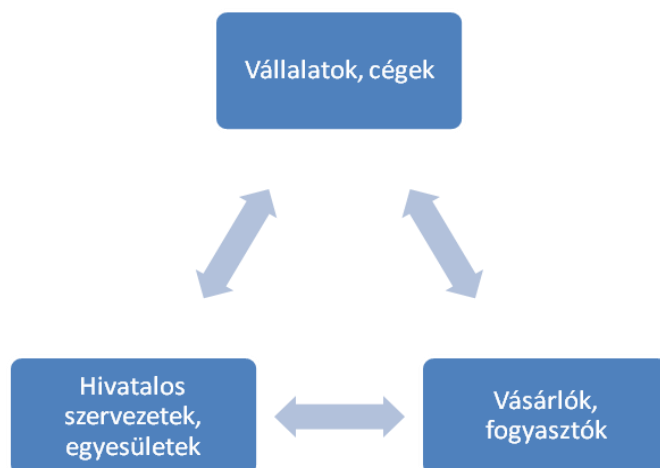
3.4. SZERVEZETEK A CÉGEK ÉS FOGYASZTÓK KÖZÖTT

Három tényező – a vállalatok, a hivatalos szervezetek és a vásárlók – kölcsönösen hatással vannak egymásra a CSR és a fogyasztói tudatosság témakörében, melyet az 5. ábrán is szemléltetnek. Természetesen különböző állami szervezetek és a törvényhozás is szabályozza a cégek működésének kereteit az etikus magatartás terén, viszont az előbbi jelen esetben a többi szervezet közé sorolom. Utóbbit pedig figyelmen kívül hagyom ebben a tekintetben, mégpedig azért, mert a vállalati társadalmi felelősségvállalás alapja az önkéntesség, tehát túlmutat a jogszabályokon és kötelelıségeken.

A termelő és szolgáltató szervezetek egyrészt kapcsolódnak és hatással vannak a fogyasztókra az értékesítésre felkínált termékekkel és szolgáltatásokkal, másrészt pedig különböző, a tudatos vásárlást szorgalmazó hivatalos szervezetek, egyesületek foglalkoznak azzal, hogy melyik cég hogyan végzi tevékenységét, milyen termékeket milyen eljárással gyárt, ezzel hogyan hat a társadalomra és környezetre. Így tehát ezekre is hatnak valamilyen módon.

Azok a hivatalos szervezetek, amelyek arra kötelezték el magukat, hogy a társadalom tájékoztatásával előmozdítják a tudatos fogyasztók körének bővülését, terjesztését, különböző csatornákon próbálják elérni a fogyasztói társadalmat, és így kívánnak hatni rájuk. Másfelől pedig a fent említett tevékenységgel a vállalatokra is hatással vannak, mégpedig oly módon, hogy fogyasztói körük befolyásolásával végül képesek az etikus magatartás irányába eltolni ezek működését.

A fogyasztóknak is kétirányú szerepe van ebben az összefüggésben. Egyrészt a kereslet-támogatás szabályozásával a vállalatok értékeinek és működésének megváltoztatását képesek elérni, másrészt pedig esetleges új igényeikkel, új helyzetekkel fordulhatnak az egyesületekhez, ami esetlegesen új irányokba terelhetik ezek figyelmét.



5. ábra: A vállalatok, fogyasztók és a köztes szervezetek kapcsolata

Forrás: saját szerkesztés

Magyarországon a fogyasztói társadalom kritikáját megtestesítő szervezetek később indultak el, mint külföldön. Ez néhány évtizedet jelent. Ugyanúgy, ahogy a fogyasztói társadalom is, valószínűleg hasonló átfutási idővel jöttek rá a korlátlan fogyasztás káros hatásaira, hosszú távon való fenntarthatatlanságára. Több környezetvédelemmel foglalkozó szervezet is kampányba kezdett a fogyasztás mértéktelenségét ellenezve, a környezeti hatások és a kedvezőbb választás demonstrálására. Hazai környezetben is indultak bojkott-akciók az itt működő vállalatok környezetileg és társadalmilag felelősebb magatartásának kikényszerítésére. (Gulyás, 2004)

Mint ahogyan már korábban is említést tettem róla, a tudatosságnak több területe ismeretes, ugyanígy a szervezetek is általában különböző területekre specializálódtak. Elsősorban tehát ebben az esetben is a környezettudatosságra koncentrálódik a figyelmem. Néhány jelentősebb szervezetet mutatok be a teljesség igénye nélkül.

Az első ilyen szervezet, amelyet megemlítenék, a Tudatos Vásárlók Egyesülete, mely azt a célt tűzte ki, hogy Magyarországon minél szélesebb körben terjeszti és előmozdítja a környezettudatos vásárlói magatartást; az etikus – környezeti és társadalmi szempontból etikus – vásárlást és a vállalatok tevékenységét is ebbe az irányba kívánják ezáltal előmozdítani; valamint segítséget nyújtanak abban, hogy a magyar lakosság megismerje fogyasztói jogait és kötelességeit. Tehát az egyesület küldetésének tartja a vásárlók körében terjeszteni azt a hozzáállást, hogy vásárlói döntéseik az ár-minőség szempontokat túlhaladva, vegyenek figyelembe több tényezőt is, úgy, mint a gyártó környezeti, társadalmi törekvései és eredményei, a termék ökológiai jellemzői, vagy a fogyasztó egészségére való hatás. Azáltal, hogy a vásárlók szempontrendszerét formálják, szándékukban áll a vállalatok tevékenységét is abba az irányba

előmozdítani, hogy saját pénzügyi érdekeiken túl körültekintéssel legyenek a társadalmi és környezeti tényezőkre is, azokra pozitív hatással legyenek. (Ligeti, 2006)

A *Tudatos Vásárlók Egyesülete* saját meghatározása alapján közhasznú, non-profit szervezet, és az etikus, környezetileg és társadalmilag tudatos fogyasztás mellett kampányol. Célja, hogy részt vállaljon a fogyasztói értékek és a vállalati működés pozitív, a társadalmi és természeti környezet fejlődését szolgáló változásaihoz. Alapvető üzeneteiket a Tudatos Vásárló 12 pontja öleli fel. (Tudatos Vásárló Egyesülete, é. n.)

A *Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium* feladatai közé tartozik többek között a természeti erőforrások fenntartható módon való felhasználása; az ezt szolgáló biológiai alapok felügyelete; a környezetvédelem, a természet megőrzése, a vízvédelem, és ezen intézkedések intézményi hátterének felügyelete; a szellemi háttérrel biztosító kutatás, fejlesztés, és oktatás alapjainak kidolgozása és működtetése, felügyelete; valamint a mindezeket átfogó társadalmi párbeszéd kiszélesítése. (KVVM, é.n.)

A *KÖVET Egyesület a Fenntartható Gazdálkodásért* nevű szervezet a felelős vállalatirányítás területén nyújt szolgáltatásokat és szervez gyakorlati programokat annak érdekében, hogy a vállalatok működése a lehető legkisebb terhelést jelentse a környezet számára. Tagjait nem sorolhatjuk a „CSR vagy zöld mintavállalatok” kategóriájába, viszont olyan cégekről van szó, akik tevékenységük szervezése során figyelembe veszik a fent említett aspektusokat, és alkalmazzák a vállalati felelősségvállalás és a környezettudatos szervezetirányítás eszközeit és módszereit. A KÖVET fő céljai a vállalatok, szervezetek környezeti és társadalmi felelősségének előmozdítása, ezen tapasztalatok propagandája a vállalatok körében, valamint a társadalom tájékoztatása a vállalati erőfeszítésekről. Továbbá arra törekszik, hogy a vállaltokat rávezesse arra a tényre, hogy a vállalati felelősség nem költségnövelő tétel, hanem elősegíti a sikerességet. Ezen felül keresi a költségcsökkentési lehetőségeket az energia-, víz- és alapanyag-felhasználás, valamint a szennyvíz és hulladékok mennyiségi csökkentése és feldolgozása terén a tisztább termelés érdekében; mindezt azzal teszi teljessé, hogy vállalati és külső oktatást, továbbképzést szervez a környezettudatos szervezetirányítás és CSR követelményeit alapul véve; tehát összességében a cél az ökoszociális piacgazdaság megteremtésének létrehozása. (KÖVET, é.n.)

A *Humusz Szövetség* a magyar viszonylatban elérendő fenntartható termelést és fogyasztást tűzte ki célul, hasonlóan az előzőekben bemutatott szervezetekhez. Éppen ezért tevékenységük során arra törekednek, hogy az ehhez szükséges ismereteket megszerezzék és továbbadják, valamint elősegítsék a szükséges társadalmi, gazdasági és környezeti feltételrendszernek a kialakulását. Cselekedeteikben különös szerepet szánnak a civil szervezetek-

nek, a pedagógusoknak és a felsőoktatásban résztvevő hallgatókat. Eszköztárunkba a tájékoztatást, oktatást és tanácsadást, a jó gyakorlatok felkutatását, a hulladék elkerülési minták kidolgozását és megvalósítását, valamint a közösségi együttműködések ösztönzését sorolják. (Humusz Szövetség, é.n.)

Végül megemlíteném a *DOLCETA* online fogyasztói oktatási projektet, melyet az Európai Bizottság finanszíroz, és az Európai Unió 27 tagországa részt vesz benne. A *DOLCETA* különböző fogyasztói kérdésekkel foglalkozó modulokat tesz elérhetővé, mint például fogyasztói jogok, termékbiztonság, szolgáltatások, fenntartható fogyasztás és pénzügyi szolgáltatások. (*DOLCETA*, é.n.)

Ezekén kívül még rengeteg szerveződés, civil szervezet és egyéb, a fenntarthatósággal és környezettudatossággal foglalkozó csoport létezik már hazánkban is, de többet nem kívánék bemutatni, így maradva az ésszerűség határain belül.

3.5. A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGE MAGYARORSZÁGON

A Szonda Ipsos (2003) felmérésének célja az volt, hogy feltárja a magyarországi vállalatok társadalmi felelősségéről kialakult közvéleményt. Ezt két szakaszra osztotta, az egyikben a közvéleményt, mint magánembereket vizsgálta, a másikban pedig a hazai társadalom véleményformálóinak szemléletét tárta fel. A kutatás fő kérdései: a közvélemény mit vár a cégektől a CSR területén, és melyek a felelős vállalat legfontosabb aspektusai; a közvélemény szemében mennyire felel meg a vállalatok jelenlegi magatartása ezen elvárások fényében; és végül, hogy mi lenne a megfelelő módja a szociális és környezetvédelmi tevékenységek kommunikációjának.

A két megkérdezett szegmens által produkált eredmények, a megalkotott vélemények magas fokú egyezőséget mutatnak a vállalatok CSR tevékenységéről. Természetesen a véleményformálók tájékozottsági foka magasabb, képesek a vállalati felelősséggel kapcsolatos kérdések pontosabb meghatározására. A továbbiakban csak az „érdeklődő közvélemény” csoportjának nézeteit vázolom fel, mivel elsődlegesen az érdekel, hogy a laikusok hogyan viszonyulnak a kérdéshez.

Általánosságban elmondható, hogy napjainkban a nagyvállalatok és multinacionális vállalatok nagy részével szemben bizalmatlan a nagyközönség, és a válaszadók többsége a profit-termelésen, adófizetésen és munkahelyteremtésen túl mást is vár a vállalatoktól. Ennek ellenére az általános vélemény szerint a vállalatok nem tesznek eleget ennek az elvárásnak, társadalmi kötelezettségeiknek és a társadalmi felelősségük igen csekély. A legtöbben a társadalmilag felelős cégeket az alkalmazottakkal való bánásmód alapján határolják be. Ezen túl még

szerepet játszik a megítélésben az ár-érték arány, a környezetvédelem, a gyermekfoglalkoztatás kizárása, a törvények betartása, az etikus magatartás, és a tisztességes tájékoztatás a gyártott termékekről, különös tekintettel a kockázatokra.

Megállapítható, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos szemléletmódokat nagyban meghatározza a tevékenységi kör, illetve a gyártott termékek jellege. A legmagasabb értékeléseket a gyógyszeripar, a gépjárműipar, a számítástechnika és csúcstechnológiát gyártó cégek, míg a legalacsonyabbat a vegyipari, szeszesital-gyártó, illetve a dohányipari cégek kapták. Érdekes, hogy a társadalmi szempontból felelős vállalatok tizenöt fő jellegzetességéből a legrosszabb minősítést a korrupció, a környezetvédelem, a tisztességes profitszerzés és az esetleges kockázatokról való tájékoztatás szempontok érték el.

A kutatás rávilágított arra is, hogy a közvélemény nagyrészt a médiahírekből és a szóbeszéd alapján tájékozódik, a csomagoláson feltüntetett információk és a céges tájékoztatás csak ezt követi. A kapott információk hitelességét illetően az általános tapasztalat, hogy nagyrészt megbíznak bennük, és nagyságrendileg ugyanannyian vannak azok, akik teljesen megbíznak bennük, mint akik egyáltalán nem. Továbbá kiderült, hogy a megkérdezettek egyharmada jelenleg is elégségesnek érzi az információk mennyiségét, egyharmada kicsit többet várna, egyötödük pedig sokkal több tájékoztatást szeretne kapni. Általános következtetés, hogy növekvő igény van az információkra, amit a független jelentésektől és a vállaltoktól közvetlenül várják. A legtöbben elvárnák azt, hogy a vállalatok maguk készítsék el felelősségvállalási jelentésüket, ahogyan a pénzügyi beszámolókat is. Arról azonban megoszlik a vélemény, hogy ezt törvényileg írják-e elő (48%), vagy pedig önkéntes alapon működjön (33%).

Véleményem szerint különösen fontos a fogyasztók környezettudatosságra nevelése. Ennek a gyakorlatban való végrehajtása számos akadályba ütközhet, azonban mindenképpen fontos a továbbiakban. A környezettudatosság megerősítése a fogyasztókban véleményem szerint több módon lehetséges. Elsősorban említeném itt a *vállalatok szerepét*, hiszen minden termék és szolgáltatás, amit vásárolunk, azt egy vállalat, szervezet állítja elő, értékesíti, vagy szállítja. Így tehát, ha egy szervezet környezetvédelmi tevékenységet folytat, valamint ezt megfelelően hangsúlyozza és kommunikálja, akkor ezzel a szemlélettel a fogyasztók is találkozni fognak. Tehát itt nagy szerepe van a vállalatoknak abban, hogy pozitívan és a megvalósíthatóságot emeljék ki, így esetlegesen apró mozzanatokat népszerűsítsenek, melyek a környezettudatosság irányába visznek. Másik lehetőség *környezetvédelmi központú szervezetek* (pl. TVE) népszerűsítése. Úgy gondolom, hogy még nagyobb hatást érhetnének el, amennyiben szerződnenek nagy ismeretsséggel rendelkező vállalatokkal, esetlegesen a kormány által

támogatott tevékenységek jöhetnének létre, hiszen úgy tűnik, hogy sokan ismernek ilyen jellegű szervezeteket és követik is az oldalt, azonban nagyrészt olyanok, akik egyébként is fogékonyabbak a környezet megóvására. Ezért jönne jól a segítség számukra, hogy olyanokat is tudjanak környezettudatosságra „nevelni”, akik eddig ellenálltak. Úgy vélem, hogy a *munkahelyi környezetben* történő, környezetbarát módszerekre való átállás szintén kulcsfontosságú. Ez azért játszhat jelentős szerepet, mert ha például kötelezően át kell állnia a dolgozóknak a munkahelyen a szelektív hulladékgyűjtésre, az nagyobb valószínűséggel jelenik meg a magánéletükben is, ezzel pedig a családjukat is a környezetvédelem irányába mozdíthatják el. Végül a leginkább megfelelő módnak azt tartom, hogy ha már az *óvodában, majd az iskolában* is ebbe az irányba terelik a gyerekeket, hiszen az értékrend már kisgyermek kortól kezdve formálódik, és ekkor a leginkább fogékonyak az emberek az újdonságokra. Ez szintén egy otthon tovább terjedő irányzat lehet, hiszen ha a kisgyerek otthon elmondja, hogy hogyan kell viselkedni az óvodában, valamint otthon is hajlamos erre, akkor valószínűleg a szülők is átveszik ezt a magatartást.

Azonban ez a folyamat továbbvihető. Tehát nemcsak a szervezetek és vállalatok képesek hatás gyakorolni a fogyasztókra, hanem ez fordítva is igaz, vagyis a kereslet, és annak hátterében a fogyasztók képesek a kínálat alakítására. Az igaz, hogy a vásárlók azt tudják megvenni, amit a szervezetek előállítanak, azonban ha valamilyen okból úgy döntenek, hogy nem veszik meg a piacon lévő terméket – jelen esetben ennek az oka lehet az, hogy a fogyasztó nem kívánja támogatni, sőt, támadja a vállalatok környezetpusztító magatartását –, akkor ezzel kényszerhelyzetbe tudják állítani a vállalatokat.

Összességében a fejezetből egyértelműen kiviláglik, hogy a vállalati felelősségvállalás nagymértékben függ a fogyasztók tudatosságától, hiszen profitjuk a vásárlóktól származik, márpedig akkor maximalizálhatjuk a hasznot, ha a fogyasztók elégedettek, tehát a vállalat olyan értéket képviseli, ami a vásárló számára fontos. Tehát, mivel a környezetvédelem is egyre fontosabb a fogyasztók körében, ezért a vállalatok is kiemelten kezelik ezt a területet. Ebben közrejátszhatnak a különböző természetvédelemmel foglalkozó népszerűsítő szervezetek is.

4. PRIMER KUTATÁS – HONLAP-ELEMZÉS

Ez a fejezet azt a célt szolgálja, hogy bemutassam a honlap-elemzés útján nyert információkat, melyek arra vonatkoznak, hogy a vizsgált vállalatok miként viszonyulnak a CSR-hez, ezen belül is a környezetvédelemhez. Először rávilágítok arra, hogy miért választottam ezt a kutatási módszert, miért szűkítettem a környezetvédelemre, majd az alapsokaság megnevezése után ismertetem a mintavétel módját. Ezután következik majd a kutatás szempontrendszerre, majd a kutatás kiértékelése, valamint a következtetések levonása.

A CSR Europe 2009-es írásában arról tájékoztat, hogy a cégek többsége már a hagyományos nyomtatott CSR jelentés mellett honlapján elérhetővé teszi ezt PDF, HTML, vagy pedig interaktív/dinamikus formában. (CSR Europe, 2009)

A PricewaterhouseCoopers 2010. évi globális felmérése alapján azt az eredményt kapta, hogy a vállalatok 81%-a nyújt információt a CSR tevékenységével kapcsolatosan a honlapján, csupán 31% készít jelentést, de csak 15% teszi elérhetővé ezt weboldalán. (PwC, 2010)

Ebben a fejezetben azt vizsgáltam, hogy a fenti kijelentések mennyire igazak hazánkban, ezért a kutatás során ezekre a szempontokra is kitértem.

A honlap-elemzés útján kívánom a bevezetésben megfogalmazott két feltételezésem igazságlapját megvizsgálni:

H2: *A környezetvédelem a legtöbb vállalat esetében hangsúlyos szerepet játszik.*

H3: *Hazánkban a sikeres, ismert vállalatok nagy szerepet tulajdonítanak a vállalati felelősségvállalásnak.*

4. 1. A KUTATÁSI MÓDSZER VÁLASZTÁSÁNAK OKA

A honlap-elemzést választottam annak a céloknak megvalósítására, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalási attitűdjét megvizsgáljam, feltárjam. Véleményem szerint jól megítélhető a honlap elrendezéséből, a megszövegezésből, valamint a honlap más egységeihez történő elhelyezésből az, hogy egy vállalat mennyire tekinti küldetésének a társadalom és természet javítását, hogyan viszonyul a kérdéshez, illetve, hogy a stratégiába, a cég tevékenységébe integráltan kezeli-e, vagy pedig különálló tevékenységként szemléli.

Ehhez szükségesnek tartottam a CSR-t egy témára szűkíteni, mivel így egységesebb képet kaphatunk, általánosabb következtetéseket vonhatunk le, ha egy szempont mentén vizsgálódunk. Ebben az esetben én a környezetvédelmet választottam. Tettem ezt egyrészt azért, mert a vállalatok többsége tevékenységét tekintve is kapcsolatba hozható a természet védel-

mével, illetve gyakran környezetterhelő tevékenységük ellensúlyozása végett fordítanak figyelmet a környezetszennyezésük mértékének alacsonyan tartására, nemegyszer megelőző és egyéb programokat indítanak. Másrészt érdekesnek tartom, hogy a kötelező előírásokon túl – amelyek egyre szigorúbbak – milyen kezdeményezéseket hajtanak végre. Mivel személyes véleményem, hogy a környezet sok más mindent meghatároz (pl. egészségi állapot, közérzet) ezért azt tartom az egyik legsürgősebb feladatnak, hogy a vállalatok oldják meg, hogy tevékenységükkel a lehető legkisebb mértékben károsítsák a környezetüket, valamint egyenlítsék is ki valamiképpen a számlájukat ezen a téren.

4.2. ALAPSOKASÁG, MINTAVÉTEL

A kutatásomhoz vizsgált elemek kiválasztását többszintű mintavétellel oldottam meg. Az első szelektálási kritérium az volt, hogy hazánkban tevékenykedő cégeket vizsgáljak, mivel első-sorban a hazai viszonyokra voltam kíváncsi, az itthoni állapotok feltárását tűztem ki célomként. Fontosnak tartottam még, hogy olyan cégeket tekintsek, akik nagy hatással vannak a gazdaságra, de még inkább a fogyasztóközönségre, ismertségük magas, így a mintavételi alapsokaságként a HVG által készített, az 500 legnagyobb nyereségű hazai cég 2009-es listáját tekintettem. Azért innen válogattam, mert úgy gondolom, hogy megbízható forrás a vállalatok rangsora tekintetében. Így a mintában szereplő cégek nagy része a lista elejéről származik, ezen túlmenően több olyan cég is került a mintába, melyek ugyan hátrébb rangsorolódtak bevételüket tekintve, viszont nagy hatással vannak a hazai társadalomra, a fogyasztókra. Természetesen ezek a cégek olyan szférában működnek, ahol érdekes lehet a környezetvédelemmel való kapcsolat tevékenységből adódóatok terén. A minta húsz elemet tartalmaz, melyeket próbáltam minél többféle tevékenységi körből kiválasztani a reprezentativitás érdekében. Tehát igyekeztem úgy összeállítani a mintát, hogy a cégek minél több ágazatból kerüljenek ki, és így viszonylag egyenletes eloszlást mutassanak az ágazatok terén.

4.3. AZ ELEMZÉSI SZEMPONTRENDSZER

A honlap-elemzés folyamán először megvizsgáltam az egyes vállalatok weboldalának alapvető felépítését, valamint az áttekinthetőségét, hogy meg tudjam ítélni, mennyire lehet kiigazodni rajta. Tehát fontos kérdés, hogy egy oldal felhasználóbarát-e. Ezek után azt vettem szemügyre, hogy milyen szerepet kap a CSR, mekkora hangsúlyt fektetnek rá, látható helyen van-e, kapott-e külön menüpontot, vagy esetleg az oldalon belül valaminek az alpontjaként szerepel. Tovább haladva figyelmem arra irányult, hogy esetleg vannak-e ezen belül is alpontok, mennyire részletesen írnak a témáról. Ahol felfedeztem külön egységeket, ott figyelemmel kísértem azt is, hogy melyik alpont mekkora szerepet kapott, a környezetvédelem mekkora

hangsúllyal szerepel. Továbbá figyelembe vettem azt is, hogy milyen stílusban írnak róla, vannak-e érdekes, különleges megoldások, vagy csupán sablonos, általános információkkal találkozunk.

Érdekesnek találom azt is megvizsgálni, hogy mely cégek teszik elérhetővé, letölthetővé előző évekre vonatkozó, társadalmi szerepvállalási jelentéseiket. Továbbá egy cég társadalmi felelősségvállalását bizonyító anyagokat is megkísértem felfedezni – akár a honlapon kívül is – (sajtóanyagok, cikkek, esetlegesen elismerések) abból az okból, hogy jobban lássam a valós helyzetet, és így realisabb értékelést adhassak egyes vállalatokról. Ez azért fontos, mert jó támpontot adhat arra, hogy nagy valószínűséggel meg tudjuk ítélni egy cég valódi cselekvési készségét adott területen. Ezek alapján alkottam véleményt annak kapcsán, hogy mennyire győz meg engem személy szerint egy-egy cég a saját felelősségvállalásáról, fenntartható működéséről, mennyire tartom hitelesnek, a cég profiljához illeszkedőnek. Tehát levonom a konzekvenciát arról, hogy a vállalat főtevékenysége mennyire van összhangban a CSR-ével, esetlegesen ellentmondásokat fedezek-e föl.

A kutatási terv megtalálható a függelékben.

4.4. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK KIÉRTÉKELÉSE

A fejezet előző részeiben meghatározott módon és szempontok szerint most következzen az általam elemzett 20 vállalat honlapjának kiértékelése, majd véleményezése, javaslattétel.

Állami Autópálya Kezelő Zrt.

Elsőként az Állami Autópálya Kezelő Zrt. weboldalát kísérem figyelemmel (Autópálya.hu). Első ránézésre letisztult, a formák és színek jó átláthatóságot biztosítanak, azonban a kettős menürendszer kicsit zavaros. Elsőre úgy tűnhet, mintha a bal oldali sávban megjelenő menü közvetlenül beletartozna a különböző számozású autópályák információiba, azonban ha megfigyeljük, két teljesen különálló, független menürendszert alkot, az egyes autópályákról csak specifikus információkat találunk. Honlap-térképet nem találunk, ami segíthetne ebben a kiigazodásban. Ennek ellenére alapvetően felhasználóbarátnak ítélem, mivel lényeges információkat tartalmaz, és megtalálni sem nehéz azokat, hiszen nem túlzsúfolt az oldal.

A Környezetvédelem menüpontja csak akkor válik láthatóvá, ha a Céginformáció pontot megnyitjuk. Ezen kívül egy Fenntarthatósági jelentés című menüpontot találunk még, ahol a 2006. és a 2008. éves jelentések elérhetőek. A cég felelősségvállalása teljes mértékben a környezetvédelemre koncentrálódik, mely teljes mértékben kapcsolható a tevékenységéhez. Általánosságban elmondható, hogy nagy hangsúlyt fektetnek a környezetvédelemre az oldalon,

különösen arra ügyelve, hogy az autópályáknak milyen káros hatásai lehetnek a természetre, illetve az ellensúlyozás lehetőségeit ismertetik. Ha alaposan szemügyre vesszük a honlapot, akkor a környezetvédelemhez kapcsolódó kiemelt területeket részletező dokumentumokat is találunk (hulladékkezelés, vízvédelem, levegővédelem, ill. zaj- és rezgés elleni védelem), melyek adott témában konkrét terveket tartalmaznak.

Engem személy szerint a weboldalon található információk meggyőztek arról, hogy valóban foglalkozik a cég a környezetvédelemmel, tesz érte, viszont leginkább a törvényeknek való megfelelést látom, nem az önkéntességet, ami a CSR lényege lenne.

Audi Hungária Motor Kft.

A következő weblap, amit megvizsgáltam, az Audi Hungária Motor Kft. oldala (Audi.hu). Letisztult, könnyen átlátható címdallal találjuk magunkat szembe, ahol hamar rálelünk az oldaltérképre is, valamint egyes menüpontok alatt gyorsmenüt is találunk, ezek eredőjeként és a megfelelő mennyiségű és minőségű információ által egy felhasználóbarát weboldalról beszélhetünk. A kezdőoldal felső sávjában, a főmenüben CSR néven találjuk szembetűnő helyen a felelősségvállalás menüpontját. Ezen belül több téma is elkülönül, mégpedig Aktuális, Győr, Társadalom, Gazdaság és Környezetvédelem alpontok. Ezen belül a környezetvédelem játssza a fő szerepet, melyet tovább bontottak Filozófia, Intézkedések, Tanúsítások, Környezetvédelmi Nyilatkozat (2004-ig visszamenőleg) és Környezetvédelmi Politika témák szerint.

A társadalommal kapcsolatos CSR programok konkrét leírásán túl, melyek jellemzően területileg lehatároltak, és nem feltétlenül kapcsolódnak a cég profiljához, a környezetvédelemről bőséges információt találunk. Utóbbiról viszont elmondható, hogy teljesen összhangban van a vállalat tevékenységével, hiszen fontos, hogy a lehető legkevésbé terhelje a környezetet tevékenysége során.

Nagy jelentőséggel bír, hogy a vállalat erdőtelepítési projektet indított a Győr közeli tarjánpusztai dombvidéken (CSR/Társadalom) együttműködve egy Müncheni és a soproni egyetemmel. A honlapon az még az ide tartozó aktuális cikkek tanúskodnak a konkrét projektekéről, ezen túlmenően viszont a CSR Piac (CSR Piac.hu) oldalon informálódtam arról, hogy a vállalat két projekttel is előrukkolt a CSR Piac kiállításon, nevezetesen a következőkkel: „Érintetti összefogás az EMAS-Kerekasztal révén”, valamint a „Komplex akcióprogram a biodiverzitásért” című programokkal. Számomra ezért teljesen hiteles a cég környezetvédelmi programja.

Avon Cosmetics Hungary Kft.

Az Avon Cosmetics Hungary Kft. weboldalát is szemügyre vettem, mivel a termékeik gyártásához szintén kapcsolódnia kell valamilyen módon a természet védelméhez (Avon.hu). A főoldalt lejjebb görgetve, a lap alsó sávja felel meg lényegében oldaltérképnek, és viszonylag könnyű az eligazodás a honlapon a rendezett felépítésnek köszönhetően, viszont nem találtam semmi környezetvédelemre utaló nyomot. Társadalmi felelősséget vállal a cég, konkrétan két projektben a nőkért: Avon az emlőrák ellen, valamint Nők elleni erőszakkal néz szembe, és ez nagy hangsúlyt is kap, hiszen még külön weboldallal is rendelkeznek (Avonanőkért.hu).

Viszont, mivel a kutatásom a környezetvédelmet célozza, ezért nem kívánom tovább részletezni az Avon honlapjának elemzését. Véleményem szerint nagy szükség lenne arra, hogy a környezeti hatásait hatékonyan mérsékeljék, és ezt kommunikálják is.

Borsodi Sörgyár Zrt.

A Borsodi Sörgyár Zrt. a soron következő, ahol pozitívum, hogy a kezdőlapra is csak a születési dátum megadásával lehet eljutni, így is elősegítve a fiatalkorúak kizárását az oldalról, azonban ennek a hatékonysága, ellenőrizhetősége igen kérdéses. (Borsodisörgyár.hu) Az oldal alján megtaláljuk az oldaltérképet, amire egyébként szerintem nincs nagy szükség, köszönhetően annak, hogy a főmenü pontjai kattintás nélkül is legördülnek, így magas fokú áttekinthetőséget biztosítva a felhasználónak.

A Társadalmi szerepvállalás menüpont látható helyen, a főmenüben kapott helyet, de ezen belül alpontok is vannak. A CSR-en belül a felelős alkoholfogyasztás, az érintettekkel szembeni etikus viselkedés és a környezetvédelem kapott nagy hangsúlyt. Az oldalon nem találtam semmiféle társadalmi felelősségvállalási jelentést, viszont ezt leszámítva érzékelhető, hogy nagy gondot fordítanak a CSR-re, ami teljes mértékben illeszkedik is a vállalat tevékenységébe. Általános irányelveket és néhány konkrét kezdeményezést is feltüntetnek a természetvédelemmel kapcsolatosan, azonban leginkább mégis a felelős alkoholfogyasztás programot fejlesztették ki. Ez utóbbihoz kapcsolódóan letölthető egy „Szülői füzet” (link az irodalomjegyzékben), valamint a CSR Piacon a 18 Igen kampánnyal álltak elő. Ezen felül pedig tagja a magyar Önszabályozó Reklám Testületnek és a Magyar Sörgyártók Szövetségének, mely elindította a „JÓFEJ” (Józan, Felelős Járművezető) elnevezésű kampányt.

Véleményem szerint annak ellenére, hogy nem a környezetvédelmen van a hangsúly, meggyőző ezen tevékenysége is, és azt érezhetjük, hogy teljesen a tevékenységébe integrálja, alapvetőnek tekinti.

Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Most következzen a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. weboldalának elemzése (Coca-cola.hu). Találunk oldaltérképet, de anélkül is könnyen boldogulhatunk a jó menürendszernek, a kattintás nélkül legördülő részletező menünek köszönhetően annak ellenére, hogy rengeteg információt tömörít az oldal.

A Társadalmi felelősségvállalás a főmenüben látható helyen van, ezen kívül az oldalon még egy külön ikont is kapott. Ezen belül pedig több téma köré csoportosul: CSR stratégia, Állandó minőség, Technológiánk, Környezetvédelmi politikánk, Munkavédelem, Környezetünk, Közösség, Párbeszéd, Önkéntes jelölés és Kapcsolat. A komplex társadalmi felelősségvállalási programon belül azonban néhány téma fontossága szembetűnő, így az állandó minőség, a munkavédelem, a biztonság, a közösségek és a környezetvédelem, és a honlapon 2008-ig visszamenőleg felelősségvállalási jelentést találunk. Tehát a weboldalon információkat találunk a komplex CSR-ről, az általános információktól a konkrét kezdeményezéseken át az elismerésig mindent felvonultatnak.

Egy különleges program a Mohács közeli Szabadságsziget természetvédelmi program (Társadalmi felelősségvállalás/Környezet/Több nem veszett Mohácsnál), amely személyes okokból is különös szimpátiát ébresztett bennem, mivel Mohács a szülővárosom. A vállalat a CSR Piacon több kezdeményezéssel is előrukkolt, amelyek közül a „Több nem veszhet Mohácsnál! - 450 milliós beruházás a Duna újjászületéséért” címet viselőt emelném ki, hiszen ez kapcsolódik szorosan a természetvédelemhez. Azonban azt megemlíteném még, hogy a Vállalati önkéntes programjával Önkéntesség Különdíjban részesült. Egyéb elismeréseket összegyűjtve találjuk meg a cég weboldalán (CSR stratégia/Elismerések).

Duna-Dráva Cement Kft.

A következő honlap, amit vizsgálat alá vettem, a Duna-Dráva Cement Kft. hivatalos oldala (Heidelbergcement.hu). Az oldal igen összetett, viszont az részletes oldaltérkép segít a könnyebb eligazodásban a bőséges információáradat között.

A főoldalon látjuk a DDC Zöld Megoldás-pályázatra irányító felületet. A nyitólap menüsorában látható helyen találjuk a Környezet és társadalom menüpontot, amely több alpontot tartalmaz. Ide tartozik a DCC - Harmóniában a környezettel menüpont, ami alá tartoznak a következők: Látogatás a beremendi és váci cementgyárban, Emissziómérés, Ismeretterjesztő kiadványok és a Kutatások és fejlesztések. Továbbá nagyobb egységeket jelent még a DCC-Kezünkben a jövő, amelyhez még alpontok tartoznak; és a „Duna-Dráva a Tehetségekért” ösztöndíj program pályázati dokumentációja a 2012/2013-as tanévre. Tehát a társadalom, a

gyár, a kutatás és fejlesztés irányába is elkötelezett, azonban leginkább a környezetvédelem foglalkoztatja. Ez a néhány kiemelt témakör nagy publicitást élvez, és teljes mértékben illeszkedik a tevékenységi körbe. Érdekes, a természetvédelemhez köthető program a Duna-Dráva Térképavató Túra és a Duna-Dráva Óvodás Kalandtúra. Pozitívum, hogy feltüntetik a 2009. évi fenntarthatósági jelentést letölthető formában, valamint az egy helyen összegyűjtött sajtóanyagokat is jó megoldásnak tartom (Hírek, közlemények; irodalomjegyzékben link található). Mindezek alapján azt mondhatom, hogy a beremendi cementgyár sem fukarkodik a környezetvédelem irányába tett lépések terén, hitelesek a kezdeményezései.

Dunapack Kft.

A Dunapack Kft. weboldala (Dunapack.hu) egyszerű, letisztult a formai elemeket és színeket tekintve, valamint logikus és jó elosztása jó átláthatóságot nyújt és könnyű eligazodást, ami- ben a bal alsó részen megtalálható oldaltérkép is segítséget biztosít.

A környezetvédelem a főoldalon alul, egy zöld négyzetben található meg „Szívügyünk a környezetvédelem” néven, több egyéb téma közt. A környezetvédelmi menüben alpontokat is találunk, méghozzá Környezeti politika; Környezetközpontú irányítás; Környezetvédelmi nyilatkozat pontokat. Környezetvédelmi jelentést nem, viszont Környezet- irányítási rendszer tanúsítványt találunk az oldalon (Cégcsoport/Tanúsítványok). A díjak, elismerések között talál- tam egy „Hungaropack különdíj Öko Pannon Kht. különdíja” elnevezésű díjat, amit 2006-ban nyert el a Danone Activia gyűjtőtálcájával. A környezetvédelem teljes mértékben összeegyez- tethető a cég tevékenységével, és ahogy nekem tűnt a weboldal tanulmányozása során, teljes mértékben a tevékenységbe integráltan kezelik, amire példa lehet a teljes újrahasznosításra tö- rekvés is.

E.On Földgáz Storage Földgáztároló Zrt.

Vizsgálat alá helyeztem továbbá az E.On Földgáz Storage Földgáztároló Zrt. webolda- lát, (E.OnFöldgázStorage.hu) amelynél elég problémásnak tartom a főmenü megjelenítését, mivel nem emelkedik ki eléggé a környezetéből. Szerintem sokkal kevésbé ragadja meg a fi- gyelmet, mint a főoldal bármely más része. A honlaptérkép elég részletes, azonban itt is le- hetne javítani az átláthatóságon, mivel kicsit egybefolynak a menüpontok nevei.

A Felelősségvállalás nem látható helyen, a Társaság/Cégadatok alatt található, így ne- hézkes a megtalálása, keresés nélkül nem valószínű, hogy belebotlunk. Viszont a Felelősség- vállalás pont alatt találjuk a következő témákat: Felelősségteljes vállalatvezetés; Környezet- védelem; Érintettek; Munkabiztonság; Etikai Kódex; Társadalmi szerepvállalás. Ezek közül a

munkabiztonság és a környezetvédelem a leginkább kiemelkedő, azonban nem találtam a témához kapcsolódó jelentést, és a honlapon is inkább csak általános irányelveket találunk, konkrét programokat nem, így számomra kicsit felszínesnek tűnik. A CSR feltüntetett területei egyébként igazodnak a tevékenységéhez, bár nem derült ki, hogy mit értenek az általuk társadalmi felelősségvállalás néven említett terület. A Sajtóközlemények között találunk néhány társadalmi felelősségvállalásra utaló cikket, azonban engem összességében nem túlságosan győzött meg a honlap a vállalat felelősségteljeségéről a fent említett felületesség miatt.

Electrolux Lehel Hűtőgépgyár Kft.

A következő vállalat, amelynek megfigyeltem a honlapja felépítését, az Electrolux Lehel Hűtőgépgyár Kft. volt (Electrolux.hu). Az oldal letisztultsága, átláthatósága és oldaltérképpel való megtámogatottsága miatt felhasználóbarátnak mondható, azonban az információk mennyisége miatt csorbulhat az előző kijelentés.

A Fenntarthatósághoz irányító címke csak a legalsó sorban, eldugott helyen van feltüntetve, az is átirányít az angol nyelvű oldalra. Ennek ellenére mégis találunk utalást a CSR-re a vállalat esetében, mégpedig a Newsroom oldalon (link az irodalomjegyzékben), ahol híreket, cikkeket találunk különböző kategóriákban. A kutatásom szempontjából releváns, itt megtalálható címkék a következők: CSR, Díjak és elismerések, Fenntarthatóság, Környezetbarát termékek. Egyedül ez utóbbi tény mutatja számomra azt, hogy a vállalat törődik a társadalmi felelősségvállalás témájával, mivel a magyar honlap nagyon nem áldoz a CSR kommunikációjára. Éppen ezért tartom felületesebbnek a vállalat magyar leányvállalatának társadalmi felelősségvállalását. Sokkal hitelesebb lenne, ha lennének külön hazai kezdeményezések, azokat pedig a megfelelő módon és szervezettséggel kommunikálnék a weboldalon is.

GE Hungary Zrt.

Következzen most a GE Hungary Zrt. honlapjának értékelése (GE.com/hu). A logikus, követhető felosztásnak köszönhetően könnyű eligazodni az oldalon még honlaptérkép hiányában is.

A Társadalmi szerepvállalás, a Healthymagination és az Ecomagination pontok egyrészt a főmenüben helyet kapó Cégünkéről menüpont alpontjaként jelenik meg, másrészt pedig két kiemelkedő, egészséghez kapcsolódó CSR projekt jelenítődik meg külön. Tehát az általános leíráson túl konkrét programokkal, különösen két kiemelkedő projekttel foglalkoznak, amely két projektnek külön weboldal is készült. Szimpatikus, hogy a magyar honlapon leginkább a hazai konkrétumokat, kezdeményezéseket szerepeltetik. Egyébként angol nyelven külön a tár-

sadalmi szerepvállalás számára is üzemeltetnek honlapot, amelyen a vállalat teljes, komplex felelősségvállalási programjairól, kiemelten a foglalkoztatással, környezettel, egészséggel, alapvető értékekkel ismerkedhetünk meg, de a teljes körű CSR megviláglik.

Visszatérve a magyar honlapra, 2005 és 2009 közötti társadalmi szerepvállalási jelentések eléretőek (de az angol oldalon már a 2011-es, valamint Ecomagination jelentés). Ezen az oldalon nagyon erősen érezhető a CSR fontossága, mivel a webhely több helyén is utalások, átirányítások várnak ránk, tehát én hitelesnek érzem a GE Hungary Zrt. társadalmi felelősségvállalását. A környezetvédelem nemcsak kiegészítő tevékenység, hanem integráltan, a cég jobbá tételét célzó tényező is. Egyedi dolognak tekinthető az angol nyelvű honlapon megtalálható Healthymagination applications. A 2009-es CSR Piac kiállításon több kezdeményezést is bemutatva (Egészség-híd PartnerLánc), (GE Foundation Nyíló világ középiskolai tehetséggondozó program egy hátrányos helyzetű régió felzárkóztatásáért).

Henkel Magyarország Kft.

A Henkel Magyarország Kft. webhelye már a kezdőlapra igen kusza, nem annyira a grafikai elemek, hanem inkább a menürendszere miatt, ami elég zavaros megítélésem szerint. (Henkel.hu) Alul megtaláljuk az oldaltérképet viszonylag könnyen, azonban nagy hibának tartom, hogy nem teljes az egyezés az oldaltérkép és a honlap tartalma között.

Pozitívum, hogy a főmenüben találunk Fenntarthatóság néven menüpontot, melynek alpontjai a következők: Stratégi & célok, Fenntarthatóság története, Vállalati polgárság, Fenntartható termékek, Külső értékelések, Mutatók és Kapcsolat. Továbbá ezeken belül is kisebb alpontokat találunk. A cég CSR tevékenysége rendkívül szerteágazó és komplex, ráadásul sok területről számos információ, azonban talán a környezetvédelem emelhető ki, hiszen céljának tekinti a kisebb ökológiai lábnyommal előállított több értéket.

A Fenntarthatóság néhány alpontjában jobb oldalt megtaláljuk a 2011-es online Fenntarthatósági jelentéshez, az angol nyelvű oldalra átirányító felületet. Szintén jobb oldalt *Kiadványok-letöltés* alatt megtaláljuk még a Vállalati fenntarthatósági kódexet is (magyar). A fenntarthatóság fogalma alatt komplex szempontrendszer értenek, mely teljes egészében kapcsolódik az üzletmenethez, szinte alátámasztja, ezen belül is a környezetvédelmen van nagy hangsúly.

Általánosságban elmondható, hogy nagy szerepe van a honlapon a CSR-nek, amit általános információkkal vezet be, majd konkrét célkitűzéseket is megfogalmaz, valamint külső értékeléseket összegyűjtenek az oldalon. (Henkel.hu) Éppen ezért meggyőző az oldal által közvetített kommunikációja.

Magyar Suzuki Zrt.

A Magyar Suzuki Zrt. hivatalos oldala lehetne egyszerűbb kialakítású (Suzuki.hu), a kettős menürendszer összezavarhat, ezen felül az egyes menüpontokban az apró betűk, a zsúfolt szöveg elriasztja a felhasználókat.

A főoldalon találunk egy Társadalmi szerepvállalás és egy Környezetvédelem elnevezésű menüpontot, ami arról tanúskodik, hogy igen fontos szerepet játszik a vállalatnál a CSR, és ezen belül is a természeti értékek védelmében, mely szoros kapcsolatban áll a cég tevékenységével. *Társadalmi felelősségvállalás* alpontjai: Bevezetés, A zöld autógyár, Oktatás, Esélyegyenlőség, Kultúra, Lokális együttműködések; és a *Környezetvédelemé*: Bevezetés, Környezeti politika, Újrahasznosítás, Átvevő hálózat, Szétszerelés. Azonban negatívként értékelem, hogy nem találunk semmiféle társadalmi felelősségvállalási jelentést. Érdekes, hogy már az autók tervezésénél, gyártásánál figyelmet szánnak a majdani újrahasznosításra, ami valóban felelős vállalatra utal véleményem szerint.

Mátrai Erőmű Zrt.

A következő, amit megvizsgáltam, az a Mátrai Erőmű Zrt. webhelye (Mert.hu). Véleményem szerint nagyon rossz a főmenü elrendezése, mert az egyes menüpontok nevei teljesen egybeolvadnak, az utolsó pedig még ki is lóg az adott sávból, így hiába van a Környezetvédelem a főmenüben, aligha mondható könnyen észrevehetőnek. Az oldaltérkép ellenben jól kialakított, rendezett.

A környezetvédelem valóban fontos a cég számára a kommunikációjuk szerint, mivel az egyes tevékenységek felvázolásánál is szerepet játszik, és a cégtörténetben is olvashatunk ilyen irányú intézkedésekről, továbbá a Magatartás kódexben szintén fontos szerepet kap. A környezetvédelemnek alábbi pontjait részletezi az oldal: Tájrendezés, Üvegházhatású gáz kibocsátás, Füstgáz kéntelenítés, Környezetvédelmi totó (üres), Zagyelhelyezés, Zajvédelem. Ennek következtében állíthatom, hogy tevékenységének káros hatásait minden téren csökkenteni, ellensúlyozni kívánja, valamint ezen túlmenően példamutató törekvéseik is léteznek, azonban hiányolom a környezetvédelmi jelentést. Feltűnt, hogy létezik az oldalon egy Környezetvédelmi totó elnevezésű menüpont, ami igen érdekes és jó ötlet, azonban nagy hiba, hogy ez nem elérhető, üres. A Rólunk/Hírek alatt találunk CSR-rel kapcsolatos híreket, azonban nagyon rosszul működik az oldalnak ezen része, azonban a Rólunk/Magazin menüből letölthető magazinokban is találunk CSR-re utaló tevékenységekről információt. Összességében hiteles a kommunikáció, viszont a honlapra ráférne az újratervezés, főként formailag.

MÁV Zrt.

A MÁV Zrt. honlapján (MÁV.hu), könnyen eligazodunk logikus felépítése és könnyű áttekinthetősége miatt. Alul bukkanhatunk rá az oldaltérképre, ami igen részletes, ezért viszonylag hosszú is.

A MÁV Zrt. menüpont alatt találjuk a Társadalmi felelősségvállalás felületét, ami több részre van bontva: CSR információk, Érintettjeik, Biztonság, Környezetvédelem, Esélyegyenlőség, Közlekedési és társadalmi felelősségvállalás konferencia; viszont a főoldalon nem látható, keresni kell. Elmondható, hogy a CSR főbb területei jelen esetben a környezetvédelem, biztonság és az esélyegyenlőség. Az oldalon elérhető a MÁV Csoport társadalmi felelősségvállalási stratégiája – kivonat; és társadalmi felelősségvállalási jelentések a 2007 és 2009 közötti időszakról. A cég felelősségvállalása támogatja a főtevékenységet (közlekedésbiztonság és üzembiztonság; környezetvédelem), főként a Közlekedés és társadalmi felelősségvállalás konferenciát tartom érdekes kezdeményezésnek. (link az irodalomjegyzékben). A sajtószobában találunk cikkeket CSR témában is.

A webhelyen sokat foglalkoznak a CSR témájával és az érintettekkel is, ami arra utal, hogy ténylegesen fontosnak tartják a felelősségvállalást, azonban a vállalat rossz megítélése (közlekedés megbízhatatlansága) rányomhatja a bélyegét ezen tevékenységének megítélésére is.

Mavir Zrt.

A Mavir (Magyar Villamosenergia-ipari Átviteli Rendszerirányító) Zrt. weboldalát vizsgálok meg következőként (Mavir.hu), amely véleményem szerint egyszerű, jól átlátható, továbbá a jobb felső sarokban elérhető honlaptérkép is segítséget nyújt.

A CSR nem jelenik meg a főoldalon, a Magunkról menüpont alatt Felelősség címen találjuk meg, ezen belül pedig a következő témákba mélyed bele: Ellátásbiztonság, Minőség, Környezet, Madárvédelem, Munkatársak. Ezek közül is a környezet, a természet élvez prioritást. Az oldalon nem találtam semmilyen társadalmi felelősségvállalási jelentést. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy fontosnak tartják a környezetet, ezen kívül más irányába elkötelezettek. A környezetvédelmen belül fő motívum a madárvédelem, mely az átviteli hálózati távvezetékrendszer által okozott károk megelőzését, kivédését szolgálja, tehát ez a program teljes mértékben illeszkedik a cég tevékenységéhez. Ehhez kapcsolódóan pedig sok érdekes kezdeményezésről olvashatunk: A vércse valóságshow, Műfészkek és telepítésük, Az átviteli (nagyfeszültségű) hálózat és oszlopai, ahol az albérletek elhelyezkednek, Ragadozómadár kamerázási program, Akadálymentes Égbolt program a madarak védelmében, Az oszlopainkon fész-

kelő kerecsenpárok költési eredményei, Védelem az elosztó hálózati társaságok kis- és közepes-feszültségű hálózatain, Névadás madárgyűrűzéssel. A madárvédelmi programjuk kiemelkedő jelentőségű, hiszen a 2011-es CSR Piac alkalmával a „Madárvédelem az átviteli hálózat mentén” a közönségsvotázáson 2. helyezést ért el. Számomra nemcsak ez utóbbi tény, hanem a vállalat hivatalos oldalán található információk is elégséges bizonyítékot szolgáltatnak arra, hogy meggyőződjek a vállalat felelősségtudatáról.

McDonald's Kft.

A McDonald's Kft. honlapja (McDonald's.hu) színes, ábrákkal támogatott, viszont könnyen átlátható a kezdőlap. Ennek ellenére nem mondhatnám, hogy ésszerű az oldal felépítése, a többszintű menürendszer elég zavaró, valamint minden egyes menüpontba belépve olyan, mintha más oldalra lépnénk be, nem egységes.

CSR-hez kapcsolódó információkat véltem felfedezni a főmenüben feltüntetett „A hazai gazdaságért” elnevezett menüpontban; az alul, alig látható módon feltüntetett Szponzoráció felirat alatt; valamint a szintén alul látható „A vállalat” címszó alatt, ahol szinte minden al-pont köthető a CSR-hez: Társadalmi felelősségvállalás, Kiegyensúlyozott életmód (mint egészség), Minőség és élelmiszerbiztonság, Környezetvédelmi program, Ronald McDonald Gyermeksegély Alapítvány; melyek mindegyike még további egységekre bontott. Itt talán a környezetvédelemről esik a legkevesebb szó, nagyobb hangsúly van az egészséges életmódon, ami talán ellensúlyozni kívánja a sokunk által elítélt gyorsételek káros hatásait. A McDonald's BringaMánia Program köthető az egészséghez és a környezetvédelemhez is, ráadásul saját honlapja is van a kezdeményezésnek (link az irodalomjegyzékben).

Társadalmi szerepvállalási jelentést azonban nem találtam sehol, azonban az egészségvédelmi programjainak leírása hihető, hitelesnek tartom. Azonban a weboldalon való elhelyezésen lenne mit javítani, vagyis láthatóbb, könnyebben megtalálható helyre kellene tenni.

MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt.

A MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt. honlapja (MOL.hu) könnyen áttekinthető, nagyon jól kategorizált főmenüvel rendelkezik, azonban az egyes menüpontokat megnyitva igen könnyen el lehet keveredni a sok információ között, ezen kívül az oldaltérkép is zavaros, talán a nagyon részletes volta miatt.

Nem a főmenüben, de a nyitóoldalon, viszonylag könnyen megtaláljuk a Fenntartható fejlődés és a Társadalmi szerepvállalás menüpontokat „A MOL-csoportról” besorolás alatt, látható helyen. Továbbá mindkét témakör további kisebb egységekre van bontva, amelyek

közül kiemelkedő a környezeti vonatkozású fenntarthatóság. A társadalmi szerepvállalás témakörében az együttműködésen van a hangsúly, azon belül is négy kategóriában: kultúra és hagyomány; sport; környezet és egészség; oktatás. Ezen felül informálódhatunk az "Új Európa Alapítványról", a MOL közhasznú alapítványáról.

A MOL tevékenységével a CSR irányú törekvései nagyrészt egybevágóak, főként a környezetvédelmi és emberekre (főként dolgozóira) irányuló figyelem. A támogatási rendszerben azonban nem feltétlenül találtam kapcsolatot a cég ténykedéseivel. Pozitívum, hogy a fenntarthatósági jelentések 2004-ig visszamenőleg elérhetőek, bár ezekből nem mindegyik magyar nyelvű. A fenntarthatóság és a társadalmi szerepvállalás esetében is bőséges irományokat találunk, konkrét együttműködésekről is, mint például: Új Európa Alapítvány a MOL közhasznú alapítványa: tehetségtámogatás- és gondozás, gyermekgyógyító program, továbbá a Zöldövezet program, és a Bioüzemanyag program, melyek nevükhöz híven a természethez kapcsolódnak.

A CSR iránti elkötelezettséget mutatja, hogy a CSR Piacon több programmal is megjelent már: Az oktatás és a munkaerőpiac közti „szakadék” áthidalása; Biztonságban az utakon; COMPASS, Kockázatelemzés a mérhetőség jegyében; MOL Középiskolai koncepció; Zöldövezet program. Önmagában a hivatalos weboldala is igen meggyőző a társadalmi szerepvállalás tekintetében, azonban még nagyobb hitelességet kölcsönöz a tény, hogy egy szakmai kiállításon nem is egy, hanem több kidolgozott programmal jelenik meg a vállalat.

Paksi Atomerőmű Zrt.

A soron következő weboldal a Paksi Atomerőmű Zrt. hivatalos oldala (Atomerom.hu) könnyen kezelhető a teljesen logikus és átlátható menürendszernek köszönhetően, ezen felül pedig oldaltérkép is segíti a tájékozódást, továbbá sokat segít, hogy a bal oldalon mindig látszik a főmenü.

A Társadalmi szerepvállalás megtalálható ezen a címen a Rólunk menüpont alatt, ezen felül pedig CSR vonatkozású tartalmakat fedezhetünk fel az Atomerőmű címszóval ellátott egységben, ahol Biztonság, Környezetvédelem, Sugárvédelem és Hulladékkezelés témákkal foglalkoznak. Amit a honlapon társadalmi felelősségvállalás néven illetnek, azokat a programokat tömöríti, melyek nem kapcsolhatók igazából az erőmű tevékenységéhez (környezetvédelem; oktatás; kultúra; sport, egészség, adományozás). Érdekesség az erőmű északi portájánál kialakított ökopark a maga állatseregletével, mely meglepte a környezetre való ártalmatlanságot hivatott bizonyítani (Kapcsolatok menüpont). A többi konkrétan kapcsolódik az atomerőmű működéséhez, ezért teljesen integrálva kezelik. Az oldalon Közérdekű/Éves jelentések

menüben letölthetjük a Környezetvédelmi jelentéseket 2003-ig visszamenőleg. A Sajtószoba/Kiadványok között megtalálható és letölthető Atomerőmű újságban is találunk cikkeket a témában.

Az atomerőmű honlapja teljesen meggyőzött arról, hogy a vállalat felelősen teszi a dolgát, mivel érezhető az intézkedések folyamatossága, a működést alátámasztó jellege, amelyek mérséklék, vagy kivédik az esetleges károkat. Ezen felül pedig hangsúlyosak a profilon túlmutató kezdeményezések és adományozások is.

Sanofi-aventis/Chinoin Zrt.

A Sanofi-aventis/Chinoin Zrt. weblapja egy igen letisztult, könnyen átlátható és kezelhető oldal (Sanofi.Aventis.hu), logikus felépítés jellemzi, ami annak is köszönhető, hogy nincs rajta olyan sok információ, lehetne részletesebb tájékoztatás is. Itt főként a Fenntartható fejlődés menüpontra gondolok – ami a főmenüben látható –, hiszen arról semmilyen információt nem találunk, rögtön átirányít a felelősségvállalásának saját oldalára. Véleményem szerint legalább egy rövid leírást a főoldalra is el lehetne helyezni. A saját felelősségvállalási oldal az egészségre helyezi a hangsúlyt, a vállalat profiljával megegyezően. A környezetvédelem is kap egy minimális szerepet, és a 2008-2009-es fenntarthatósági jelentést, és annak rövid változatát elérhetjük a honlapon. A CSR irányú kezdeményezései teljes mértékben összefüggésben állnak a vállalat profiljával, és számomra meggyőző a saját, tudatosságra épülő oldalával (Egészségfelelős.hu).

Tesco Global Áruházak Zrt.

Végül a Tesco Global Áruházak Zrt. oldalát (Tesco.hu) vettem górcső alá. Első ránézésre a nyitólap igen zsúfoltnak tűnik, mivel a középső, animált felület körül mindegyik menü apró képpel van illusztrálva. Az első döbbenet után körbenézve könnyen átláthatóvá válik, és a logikus felépítésnek, a megfelelő csoportosításnak köszönhetően nem nehéz kiigazodni rajta még honlaptérkép nélkül sem.

A társadalmi felelősségvállalást csak akkor találjuk meg az oldalon, ha keressük, mert alul, a kiegészítő menüpontok között a Magunkról alatt, Vállalati felelősségvállalás néven találjuk meg, ezen kívül pedig a Zöld Tesco átirányító ikonnal találkozhatunk a jobb alsó sarkban, ez valamivel jobb helyen van láthatóság szempontjából. A Vállalati felelősség egyes témái a következők: Vállalati felelősségvállalásunk; Segítjük vásárlóinkat egészségük megőrzésében; Törődünk a környezettel; Támogatjuk a helyi közösségeket; Munkahelyeket teremtünk; Felelősen, a szabályokkal összehangoltan kereskedünk. Ezekkel a jelszavakkal olvasha-

tunk a különböző kezdeményezésekről, programokról. A CSR-en belül „Az év támogatottja” program nagy hangsúlyt kap - ennek keretében minden évben más, hátrányos helyzetűekkel foglalkozó alapítvány kapja meg –, mégis a környezetvédelem kapja a legkiemelkedőbb szerepet.

A Tesco központi honlapján azokat a fontos kezdeményezéseket részletezik, melyek terjedelmét még elbírja az oldal, viszont a környezetvédelemmel annyira komplexen és átfogóan foglalkoznak, hogy már indokolta egy külön, saját webhely megalkotását (ZöldTesco.hu). Különlegesen a Tesco lánc energia-hatékony áruházai – napelemes napkövető rendszerrel ellátott, valamint Közép-Európa első zöld Tesco áruháza –, a szelektív visszaváltó centrumok; a weboldalon megtalálható Öko-szótár és a Tesco C2O kalkulátor. A zoldtesco.hu-n két díjat tüntetnek föl, amit kezdeményezésükkel elértek: Innovációs díj - Kiemelt elismerés a Tesco zöld innovációjának; és Az Üzleti Élet a Környezetért díj.

A központi oldalon három letölthető társadalmi felelősségvállalási jelentést találunk, melyek a 2008-2011-es időintervallumot ölelik föl. Ezen felül értékes munkájuk bizonyítéka még a CSR Piacon bemutatott három koncepció: Bevásárlótáskák; Regionális beszállítói fórum – helyi kiskereskedők termékei a Tesco polcokon; Zöld áruházak. Számomra ez az egyik leginkább meggyőző törekvés a Tesco által kidolgozott program. Környezetvédelem témában meg végképp, hiszen az általam vizsgált vállalatok közül egyedül róla mondható el, hogy erre a témára önálló weboldalt üzemeltet.

4.5. KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE

Azon az állásponton vagyok, hogy annak megítélése, hogy mely vállalat ténylegesen, önzetlen szándékból elkötelezett, igen nehézkes, mivel nehéz ebbe belelátni. Főként azért, mert ahogy a vállalati ökomarketing különböző szintjei is mutatják, eltérő megvalósítási lehetőségek állnak a vállalatok rendelkezésére, főként a kommunikáció terén. Vagyis sok esetben a kommunikáció nem felel meg a valós okoknak és megoldásoknak, és csupán a belső emberek ismerik ennek a valóságalapját. Éppen ezért most ennek megítélésétől eltekintek, mivel szeretnék objektív maradni a kutatási eredményeim bemutatása során. A kutatásomban elemzésre került húsz vállalatot öt kategóriába soroltam be aszerint, hogy adott vállalatok a weboldalukon foglalkoznak-e CSR-al, ezen belül környezetvédelemmel; hogy ez mekkora hangsúlyt kap az oldalon, mennyire van szem előtt az odalátogatók számára; hogy mennyire mutat rendezett képet, valamint, hogy mennyi információ van róla. Ezek véleményem szerint nagyon sokat elárulnak arról, hogy egyes vállalatok mennyire tartják szem előtt a természeti környezet védelmét. Tehát az első kategóriának azt tekintem, amikor a cég oldalán egyáltalán sem-

miféle információt nem lehet látni a környezet fontosságáról, egy ilyen merült fel a kutatásom során, ez az Avon Cosmetics Hungary Kft. A következő kategória tagjai foglalkoznak ugyan az oldalukon környezetvédelemmel, azonban ezek az információk felületesek, mennyiségileg és minőségileg is silányak. A húsz elemű mintából hét vállalat tartozik ide (Dunapack Kft., E.ON Földgáz Storage Földgáztároló Zrt., Electrolux Lehel Hűtőgépgyár Kft., GE Hungary, McDonald's Magyarország, Paksi Atomerőmű Zrt., Sanofi-aventis - Chinoin Zrt.). A harmadik kategóriába azokat az oldalakat soroltam, amelyeket közepszerűnek tartok, ami jelen esetben azt jelenti, hogy már adnak a megjelenésre, de ez sokszor csak a mennyiségben látszik meg, minőségileg nem tartom túlságosan tartalmasnak, inkább az általános leírások dominálnak, ezek sokszor sablonosnak hatnak. Ide öt céget soroltam (Állami Autópálya Kezelő Zrt., Audi Hungária Motor Kft., Borsodi Sörgyár Kft., Coca-Cola HBC Magyarország Kft., MÁV Zrt.). A negyedik kategóriát azok a vállalatok alkotják, melyek számomra hitelesnek tűnnek, bőséges és megfelelő minőségű információt szolgáltatnak weboldalukon, megfelelő formai keretek között. Ezen felül igazán jó ötleteket találhatunk az oldalaikon, és sokszor ezek végrehajtásának kommunikációja is megtörténik. Ebbe a kategóriába hat vállalatot tartottam érdemesnek (Duna-Dráva Cement Kft., Henkel Magyarország Kft., Magyar Suzuki Zrt., Mátrai Erőmű Zrt., Mavir (Magyar Villamosenergia-ipari Átviteli Rendszerirányító) Zrt., MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt.). Végül az ötödik kategória jelenti azt, hogy egy vállalat olyan mértékben kiemeli a környezetvédelmi tevékenységét, hogy külön honlapot is működtet a témával is kapcsolatosan, rengeteg hasznos és releváns információval. A kutatási mintámban csupán egy ilyen volt, nevezetesen a Tesco Global Áruházak Zrt. Ebben az esetben felvetődik a kérdés, hogy a Tesco önzetlenül, mély elhatározásból végzi-e ezt a tevékenységet, vagy pedig a hozzá kapcsolódó botrányok mérséklésére és ezáltal a megítélése javítására koncentrál-e ezzel a tevékenységgel.

Kutatásom végére érve arra a következtetésre jutottam, hogy a nagy jelentőségű, ismert vállalatok mindegyike foglalkozik valamilyen szinten a CSR-rel, már terjed az a nézet, hogy ennek hiányában egy vállalkozás nem lehet hosszú távon sikeres. Tehát bizonyítást nyert a *H2 hipotézisem*. Azonban az egyes cégek esetében teljesen eltérő módon és mélységben van jelen ez a tevékenység, illetve ennek kommunikációja. Nagy általánosságban azt lehet mondani, hogy minél szélesebb körben találunk érintetteket a társadalomban, minél szélesebb körben ismert a vállalat, annál nagyobb hangsúlyt kap a CSR és az ezen a téren történő tájékoztatás, vagyis a *H3 hipotézisem* igazságtartalma is bizonyított.

Véleményem szerint a legtöbb cégnek még mindig van mit fejlődnie a valóban felelős vállalat címének elérése érdekében. Ebbe bele tartozik az, hogy elsősorban stratégiájukba il-

lesszék be ezen irányú törekvéseiket, másodsorban valósítsák meg azokat, és végül, de nem utolsósorban alaposan tervezzék meg és kivitelezzék a tájékoztatást, a kommunikációt.

A következő nagy egységben azt vizsgálom meg, hogy a másik oldal, tehát a magyar fogyasztók hogyan állnak a környezettudatos vásárláshoz, hogy mit gondolnak, ez a kifejezés mit takar, és hogy személyesen hogyan járulnak hozzá fogyasztásukkal a környezeti értékek megóvásához.

5. PRIMER KUTATÁS – BLOG TARTALOMELEMZÉS

A fejezet célja, hogy fényt derítsen a hazai fogyasztók tudatos vásárlásának, fogyasztásának jelenlegi állására, hogy világossá váljon, nálunk hol tart ez a folyamat. Mindezt blog tartalomelemzéssel kívánom felderíteni, ez képezi a fejezet vázát. Elsőként azt magyarázom meg, miért éppen ezt a módszert választottam, majd az alapsokaság és a mintavételi eljárást mutatom be. Ezután rátérek az elemzés szempontjaira, majd magára a kutatási eredmények vázolására, végül pedig összegzésképpen következtetést vonok le a hazai fogyasztóközönség környezettudatosságának helyzetéről.

Ebben a fejezetben kívánok bizonyítékot, vagy cáfolatot találni a bevezetésben megfogalmazott alábbi feltételezéseimre:

H4: *Kevés az igazi környezettudatos fogyasztó hazánkban.*

H5: *Azok a fogyasztók, akik blogot vezetnek környezettudatos témában, valóban környezettudatosak.*

5. 1. A KUTATÁSI MÓDSZER VÁLASZTÁSÁNAK OKA

Kutatásom elvégzéséhez blogok tartalomelemzését választottam eszközül, mivel véleményem szerint ez a módszer valósabb képet ad az emberek valós szemléletmódjáról és tényleges cselekedeteiről, mint egy kérdőív, mélyinterjú vagy akár fókuszcsoportos vita. Úgy gondolom, hogy a saját megfontolásból írt bejegyzések mindig hitelesebb képet mutatnak egy-egy ember véleményéről, mint amikor a hozzájuk intézett kérdésre adnak választ. Ez talán azért lehet, mert közvetlen megkérdezés esetén abba a hibába eshetünk, hogy a társadalom és ezzel együtt a saját értékeink szerint helyesnek tartott viselkedési formát fogalmazzuk meg, talán szégyellve is azt, hogy magunk nem így cselekszünk. Ezzel szemben egy blog indítása, a bejegyzések saját indíttatásból erednek, önként választott témákban. Éppen ezért gondolom azt, hogy sokkal többet, szabadabban és őszintébben árulnak el a bejegyzések esetén, mint konkrét kérdésekre adott válaszokban.

Az előző fejezethez hasonlóan itt is a környezetvédelemre szűkítettem a kutatásomat, a környezettudatos vásárlók viselkedését és szokásait vizsgáltam. Ezt azért tettem, mert így a két kutatás eredményeit összevetve reményeim szerint könnyebben vonhatok le konklúziót, egyszerűbb lesz az értékelés, továbbá az egy téma körül csoportosuló blogok gyűjteménye jó alapot biztosít arra, hogy realisabb képet kapjunk egy csoport nézeteiről. Végül, de nem utol-

sősorban pedig logikusabbnak gondolom egy kiemelt témával foglalkozni, így jobban bele tudok mélyedni.

A blog tartalomelemzés veszélyeket is rejt magában olyan szempontból, hogy a bejegyzések frissessége, aktualitása, rendszeressége nem feltétlenül mutatja az ideális képet. Ezen felül meg kell említeni azt is, hogy ezeknek a webhelyeknek a felépítése is lényegesen bonyolultabb, ezáltal az eligazodás is általában nehezebb, mint egy honlap esetében. Ennek ellenére próbálom a megfelelő objektivitással kezelni az elemzett oldalakat, és leginkább a tartalom alapján ítélni.

5.2. ALAPSOKASÁG, MINTAVÉTEL

Az elemzés alapsokaságaként a környezettudatossággal foglalkozó internetes közösségeket és blogokat tekintettem. Ezekből úgy választottam ki tízet, hogy néhány keresőszó kombinációval kapott találatok közül válogattam az elejéről. Természetesen ezek közül kiválasztottam azokat, melyek valóban a természet- és környezetvédelemmel foglalkoznak, és nem csupán egy-egy ilyen témájú bejegyzést találunk az oldalon. Tehát a következőkben tíz blog tartalmát fogom kielemezni, azok aktualitását, a bejegyzések relevanciáját.

5.3. A KUTATÁS FOLYAMATA

A kutatásomat úgy indítottam el, hogy először környezettudatossággal foglalkozó blogokat kerestem. A Google keresőjébe a „fogyasztás blog” keresőszavak beírásával találtam a következő, figyelemre méltó oldalakat: Környezetblog (Környezetblog.hu) és a Bihari Természetbarát Egyesület oldalán található blog (BiheriTE.hu).

Ezután tovább kerestem a „környezetvédelem blog” kifejezéssel, melynek eredményeként az alábbi három blogot vettem figyelembe: Környezetvédelmi Blog – információk és állások a környezetvédelemben (Környezetvédelem.weebly.com); a BeGreeny blogot (BeGreeny.hu) és a Planet blogot (Planet.blogol.hu).

A következő kifejezés, amire rákerestem a Google-ben, a „környezettudatos vásárló blog” volt. Így a következő érdemi oldalakat találtam: Időkapszula Blog (Időkapszula.com), Szemét 361...Közterület Budapest (Szemét361.blogtér.hu), Élő mini-világ(ÉlőMini-világ.hu), Zöld lendület (Felsőfokon.hu), Tudatos lét (Tudatoslét.hu).

5.4. AZ ELEMZÉSI SZEMPONTRENDSZER

Elemzésem során nemcsak a tudatos vásárlás, hanem a tudatos fogyasztás is érdekelt. Tehát nem csupán azt vizsgálom, hogy milyen környezetbarát vagy környezetkímélő termékeket vásárolnak adott bejegyzések szerzői, hanem azt is, hogy milyen termékek fogyasztásától tar-

tózkodnak, milyen környezetbarát megoldásokat alkalmaznak, mennyire figyelnek a fogyasztással okozott károk minimalizálására.

Az elemzés során figyelemmel kísérem, hogy egyes blogoknál találok-e célmeghatározást, hogy miért jött létre, miért foglalkozik adott témával. Következő szempont, hogy találok-e valahol egy fogalom-meghatározást, hogy mit ért környezettudatosság alatt, és miként értelmezi azt. Foglalkoztat továbbá az a kérdés, hogy a témát hogyan dolgozza fel, van-e egy egységes résztema, amivel kiemelten foglalkozik, egy adott területtel foglalkozik-e a környezettudatosságon belül, vagy rendszerezetlen az egész blog felépítése.

Ami leginkább foglalkoztat, hogy mennyire érzi magát tudatosnak a blogger, és ezt mivel indokolja, valamint, hogy személyesen mivel és hogyan járul hozzá a fenntarthatósághoz. Ezen felül pedig kíváncsi vagyok arra is, hogy esetlegesen marketing szempontból értékelhető, megfontolandó gondolatokat megfogalmaznak-e, bármit, ami felhasználható a vállalati oldalról a kommunikáció javítására.

Tehát a következő alfejezetben a fenti szempontok szerint veszem sorra az általam kiragadott tíz blogot.

5.5. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

Ebben a részben következik a fent megnevezett tíz blog tartalomelemzése a korábban említett szempontok alapján. Minden egyes kielemezett blogról véleményt formálok, és javaslatokat is megfogalmazok.

Környezetblog (Környezetblog.hu)

Ahogy már az oldal elnevezése is mutatja, a központi téma a környezet, a természet és a környezetbarát megoldások mellett érvel, és érdekes felvetéseket tartalmaznak a bejegyzések ezzel kapcsolatban. Pozitívum, hogy röviden, tömören megfogalmazódott a Környezetblog célja, és ez a jobb sávban, legfelül látható is mindig: „*A bolygónk mindig erősebb volt és mindig erősebb is lesz, mint mi. Nem tudjuk elpusztítani. Ha átlépünk egy bizonyos határt, majd ő söpör le minket a felszínéről, és létezik tovább. Miért nem mondják inkább úgy, hogy ne hagyjuk, hogy a bolygónk elpusztítson minket?*” (Környezetblog, é.n.)

Rengeteg hasznos, érdekfeszítő praktikát is olvashatunk, hogy milyen apró lépésekkel tudunk a környezet megóvásához hozzájárulni. A fő témát egészében ragadja meg, egészen különböző szegmenseit mutatja be, nem lehet kiemelni egy olyan résztemát, mely meghatározó lenne, viszont az oldalon feltüntetett címkefelhő segítséget nyújt nekünk abban, hogy mely kérdésekkel kapcsolatban találunk több információt az oldalon. A legkiemelkedőbb, bár álta-

lános fogalom a környezetvédelem, majd a gondolatébresztő, mit tehetek én, fogyasztás, hulladék, Magyarország, takarékoskodás, címkével ellátott bejegyzések vannak túlsúlyban, természetesen sokszor ezek fedik egymást, hiszen egy-egy bejegyzés több címkét is kaphat témája összetettségétől függően.

Több olyan bejegyzéssel találkoztam, amelyben a blogger olyan környezetbarát módszereket, tevékenységeket javasol, amelyeket saját tapasztalataiból ismer, ilyen pl.: ezüsttisztítás krétaporrall; mosódíó használata, vegyszerek nélkül és helyett.

Megragadta a figyelmemet, hogy több olyan mondattal is találkoztam, amelyet marketing szempontból fontosnak vélek:

„A fogyasztói társadalomban pedig a legnagyobb nyomást a fogyasztók gyakorolhatják az eladókra.” („FöldlakóEmber”, 2010)

„Szerintem az alapvető környezetbarát elveket nem lehet elégszer ismételni, mert a reklámokból pont ezeknek az ellenkezője vagy torzított változata özönlik ránk.” („FöldlakóEmber”, 2010)

“Manapság nagyon divatosak az olyan akciók, amelyekben a cégek a mi vásárlásunkhoz kötöten adakoznak. Vásárolunk és még ennek tetejében rettentő jótékonnak érezzük magunkat.” („FöldlakóEmber”, 2010)

Bihari Természetbarát Egyesület Blog (BiheriTE.hu)

A blog a Bihari Természetbarát Egyesület honlapjának részét képezi, így meglátásom szerint célja hasonlatos az egyesület céljaihoz. Az egyesület tevékenysége három alappillérre támaszkodik, nevezetesen a sport, a kultúra és a természetvédelem alapköveire. Éppen ezért előzetesen is valószínűsíthetjük, hogy ilyen témákban számíthatunk bejegyzésekre, nincs kiemelt részterület sem egyiken belül, a kérdéskörök véletlenszerűek.

A legaktívabb bloggerük a kezdetekkor megfogalmazta céljukat, mégpedig a következő módon: *„Itt olvashatsz minden olyan szubjektív véleményről, ami a túrázókat, természetjárókat érinti-érdekli.”* (Hegedűs Zoltán, 2007)

Valóban szubjektív véleményeket olvashatunk elsősorban, ezekről néhány gondolatot összegyűjtöttem: leginkább gyakorlatias, saját háztartásból merített példákkal találkozhatunk (pl. háztartási vegyszerek használatát csökkenteni kellene; hogyan csökkenthetjük háztartási energiafogyasztásunkat; csapvíz és ásványvíz kérdése, téli madáretetés stb.), továbbá találunk néhány vállalatról, kereskedelmi egységről tapasztalatot.

Adott webhely átvizsgálása után egy marketing szempontból érdekes megjegyzést találtam „Ne dőlj be a reklámnak!” címmel. Itt konkrétan a vízlágyítókat reklámozó félrevezetések

lebuktatása volt a cél, vagyis annak a cáfolata, hogy hazánkban kemény a víz. Ezzel az etikátlan reklám megemlékezésével a fogyasztók hatalmát kívánja erősíteni a reklámokkal szemben. (Hegedűs Zoltán, 2007)

Részemről negatív tapasztalat, hogy nem témák szerint csoportosít, hanem felhasználók szerint, így körülményesebb egyes témákra keresni.

Környezetvédelmi Blog (Környezetvédelem.weebly.com)

Célmeghatározást a weblapon nem találunk, viszont érdekes, hogy a blog a fő területe, a többi kvázi támogató funkcióként szolgál. Azt tapasztaljuk, hogy a környezetvédelem több kisebb szegmensét taglalják a bejegyzések, melyek leginkább a megújuló és a tiszta, alternatív energiaforrásokat jelenti, továbbá a klímaváltozás, és az ivóvíz kap szerepet még. Leginkább a tájékoztató jelleg dominál az oldalon, az interaktív kommunikáció nem jellemző. Ennek oka lehet az esetleges alacsony ismertségi fok, és az, hogy a két éve indult csak az oldal.

Véleményem szerint jól jönne egy célmeghatározás az oldalon, egy környezettudatosság, vagy legalábbis környezetvédelmi definíció, és hiányoznak a személyes tapasztalatok, ami a blogok egyedi hangulatát adja.

BeGreeny blog (BeGreeny.com)

Annak dacára, hogy bloggal találkozunk, meglehetősen rendszerezett a weboldal. Megtaláljuk a célt, amiért a blog elindult, és ezt egy üzenetben össze is lehet foglalni, méghozzá a „zöld” életmód terjesztésében, mely törekvés okait, miértjeit is megtudhatjuk az oldalra látogatva. A blogger úgy gondolja, hogy nem az a megoldás, ha egyedül a teljesen természetbarát életre törekszünk, hanem ha csak apróbb lépésekben, de másokkal együtt tegyük meg ezt a lépést, így segítve a társadalom formálását jó irányba.

Az oldal által érintett témák nagyrészt a hétköznapi élet területéről hoz példákat, háztartási praktikákat találunk az oldalon, és a közvetlen környezetben megtehető apró lépésekre buzdít. A blog készítője azt vallja magáról, hogy nem lehet teljesen „zöld” ebben a társadalomban, viszont azt a megoldást választotta, hogy elkötelezve magát a természet mellett, apró lépésekkel közeledik az egyre „zöldebb” életmód felé, de teszi ezt úgy, hogy másoknak példát mutatva, őket is maga után húzza.

Ezt a kezdeményezést igazán példaértékűnek, teljes mértékben jó, és megvalósítható ötletnek tartom, és egyetértek vele.

A reklámokat, nem meglepő, ő sem tartja teljesen etikusnak:

„A legtöbb cég eladni akar. Mivel nagy a verseny, olyan, hogy egészségügyileg mit okoz nincs, hiszen nem fér bele a “keretbe”. Reklámjaival elhiteti velünk, hogy mennyivel jobbak az ő modern termékei mint azok a dolgok amiket még 50 évvel ezelőtt használtunk. Pedig sokszor az az igazság, hogy már elfelejtettük, hogy a régi dolgok is milyen hatásosak voltak. Vagy egyszerűen már meg sem tanították nekünk a régi dolgokat.” (BeGreeny, 2007)

Planet blog (Planet.blogol.hu)

Egy jeligét találtam az oldalon, bár igencsak rossz, alig látható helyen van, figyelmesnek kell lenni. A szlogen így szól: „Bolygónk csak ez az egy van. Próbáljuk megmenteni!” Már ennek az elhelyezése is, de a bejegyzések rendezetlensége is arra utal, hogy a szerkesztője nem tud elég idő szánni rá. Becsülendő, hogy ebben a témában indított naplót, azonban az is kellene a hatás eléréséhez, hogy rendezett oldalt hozzon létre, bejegyzéseit valamilyen módon kategorizálja. Ennek fejében még kereső funkció sincs, legfeljebb az archívumban tudunk keresni, viszont ott is csak véletlenszerűen találunk néhány tartalmat. Az oldal statisztikája szerint huszonkettő bejegyzés található, ami a blog 2007-es indulásától számítva igencsak kevésnek tűnik számomra. A feljegyzések témái is teljesen véletlenszerűek, abban sem találtam sok logikát.

Időkapszula Blog (Időkapszula.com)

Az Időkapszula mozgalom 2010 tavaszán futott, melyhez a blog kapcsolódott. A blog célja: „Az EDF Időkapszula blog azért született, hogy körüljárja a jövő életkörülményei, energiagazdálkodása és a fenntartható fejlődés témáit. Alternatív energiaforrások után kutatunk. Bemutatjuk, hogyan képzei el a mai tudomány a jövőnket. Tippeket adunk az otthoni energiagazdálkodásra, hogy már most megtehesük az első lépést a jövőnk felé.” (Időkapszula, 2010)

Igényes külalakú, érdekes témákkal, egyedi, kreatív ötleteket bemutató oldalról beszélhetünk. A bejegyzéseket témák szerinti csoportosításban találjuk meg, ezen kívül a keresési funkció is segít az eligazodásban. Az egyes kategóriákban megjelenített bejegyzések száma alapján megállapítható, hogy a hangsúlyos témák közé tartozik a jövő, amelyben közeli és távoli jövőre vonatkozó bejegyzések egyaránt megtalálhatóak.

Véleményem szerint a kampány végével nem kellett volna felfüggeszteni a blog írását, ez egy jó kezdeményezés volt az EDF DÉMÁSZ-tól, ezekkel az érdekes témákkal folytatott volna tovább a blog írás.

Szemét 361...Közterület Budapest (Szemét361.blogtér.hu)

Az oldal rengeteg olyan cikket foglal magában, amely a hulladékgazdálkodással, kiemelten a szelektív hulladékgyűjtéssel foglalkozik, viszont emellett rengeteg témakör kapcsolódik ide, a teljesség igény nélkül pl.: egészség, építészet, hungaricum. A bejegyzések idő és kérdéskör szerint kategorizálva, ráadásul kereső is áll rendelkezésünkre.

Az oldal küldetése: > Egy világváros életének jelentős része közterületein zajlik, benne élünk, használjuk, néha vigyázunk rá. A miénk, budapestieké, mint nekünk, mindnek van neve is. Ebben a blogban a főváros, Budapest múltjának egy részét mutatjuk be, majd sok információval csúszunk át a jelenbe. „Miénk itt a tér, mert mi nőttünk itt fel”< (Szemét361.blogtér.hu).

Már régi (több mint egy éves) az utolsó bejegyzés, egy szervezettől rendszerezettebb, gyakrabban frissített blogot várnánk. Egyébként egy fontos feladatuk lenne kitalálni, hogy a hatékony és megfelelő hulladékgazdálkodási tippeket hogyan lehetne népszerűsíteni megfelelő módon.

Élő mini-világ (ÉlőMini-világ.hu)

Komplex, környezetvédelemmel és alternatív energiákkal foglalkozó lap. Megtaláljuk a fenntarthatóság több megfogalmazását is a kezdőlapon. Az oldallal a cél: „Kialakításra került egy „mini-világ”, egy vasúti terepasztal segítségével hoztuk létre a környezetvédelem „álmásait”. Megépítettük a zöld várost, ahol szelektíven gyűjtik a hulladékot, a lakók a közösségi közlekedést, illetve a kerékpárt választják közlekedési eszközül. Az épületek energiaszolgáltatásában segítségül hívták a napot, a szelet, és az emberek a nagyüzemi gazdálkodásról visszatértek a kisüzemi, illetve áttértek a bio-gazdálkodásra, illetve a bevásárlóközpontok helyett a helyi piacokon történő élelmiszer beszerzést részesítik előnyben.” (Élő mini-világ, é.n.)

Amint már említettem, komplex környezetmegővő rendszer, így külön pontokat kapott a közlekedés, mobilitás; az élelmiszertermelés; az energiagazdálkodás; a vízgazdálkodás, a lakóközösség és a környezettudós fogyasztó. A környezettudatos fogyasztás kategóriában érdekes hozzászólásokat találunk, melyek hozzásegítik napjainkat a „zöldebb” életformához.

Zöld lendület (Felsőfokon.hu)

A főoldalon szakterületeket találunk, melyek közül választva tovább léphetünk adott terület oldalára. Megtalálható a szakterületek között a teljesség igénye nélkül az agrár, a környezetvédelem és a természettudomány témájával foglalkozó oldalak, melyeken mind még további blogok jelennek meg. Célkitűzést az oldalon nem találtam. A blogok között lényegé-

ben a szakterületek alapján lehet eligazodni, a központi oldalon kereső nincs. Pozitívum viszont, hogy a főoldal jobb oldalán megtalálható két lista, az egyik a legolvasottabb blogok listája, a másik pedig a szakmai pontok alapján rendezett szerzőket rangsorolja. Egy rendezett, igényes, szakmai bloggal találjuk magunka szembe. Rendkívül érdekes cikkekkel, folyamatos frissítéssel.

Tudatos lét (Tudatoslét.blog.hu)

Ezen az oldalon megjelenik a tudatosság általánosan, a zöld háztartás és a környezetvédelem témakörében. Érdekes cikkeket, tippeket, ötleteket, recepteket és kezdeményezéseket találunk az oldalon. Fogalmi meghatározás így külön nem találtam.

Javasolnám a felhasználók részére elérhetővé tenni blog indítását, amely nagyobb aktivitásra lenne képes ösztönözni itt az oldalon.

5.6. A KUTATÁS ÖSSZEFOGLALÁSA, ÉRTÉKELÉSE

Az elsőre támadt gondolatom, miszerint a szervezett közösségek oldala hatékonyabb és jobban működő rendszer, mint egyes, különálló emberek esetében, nem feltétlenül igaz. Mindkét oldalon találtunk példát mindkét esetre. Ez tehát számomra azt jelenti, hogy nem vonhatunk le általános következtetéseket ilyen irányban. Mindig az adott adminisztrátortól függ egy blog hitelessége, rendszeressége.

Azonban a *H4 hipotézisemet* nem tudtam bizonyítani, ezért ezt el kell vetnem, mivel a mai világban, amikor rengetegen írnak blogot, arra számítottam, hogy sokkal többen foglalkoznak írásaikban, bejegyzéseikben a környezetvédelem témájával. Azért is számítottam erre, mert egyre nagyobb a téma visszhangja, egyre többet lehet hallani róla, és növekszik a környezettudatos vásárlók és fogyasztók száma is. Természetesen ennek lehetnek külső hatásra történő formái, de a folyamat származhat belső indíttatásból, és véleményem szerint ez utóbbi kategória tud hitelesen nyilatkozni a témában. Ezért is fontos megállapítás, hogy annak ellenére, hogy a környezetvédelemben magasan involvált csoportra koncentráltam, de még ők sem elég aktívak internetes környezetben a környezetvédelem terjesztésével kapcsolatosan, és így kérdés, hogy miként várhatnánk el azoknak a csoportoknak a mozgósítását, akik kevésbé érintettek e témában. A *H5 hipotézisem* viszont bizonyítást nyert számomra, talán az előbb említett ok miatt, vagyis azok, akik rendszeresen frissülő, releváns tartalmakkal töltik meg blogjukat, valamint hitelesnek is látom bejegyzéseiket, valószínűsíthetően belső indíttatásból, saját elhatározásból védik a környezetet, és így tudnak hasznos tanácsokkal is megjeleníteni.

Az általam vizsgált blogokat tehát vizsgáltam formai és tartalmi szempontból egyaránt, és végül az eredmények alapján három különböző csoportot alkottam. Az első csoport tartalmazza azokat a blogokat, amelyeknél a rendszeresség teljes hiányát, véletlenszerűséget, a célmeghatározás hiányát és kusza külalakot tapasztaltam (Planet.blogol.hu, Környezetvédelem.weebly.com,). A második csoportba soroltam azt a hat oldalt, melyeket közepszerűnek tartok, méghozzá azért, mert közel egyenlő arányban tartalmaznak jó és rossz elemeket egyaránt. Egyiket azért, mert célmeghatározás van, de nehezen található, és nem is releváns; szubjektív, hasznos információkat találunk, ez teljes mértékben jellemző a blogokra; „Ne dőlj be a reklámnak!” felszólítást marketing szempontból tartom fontosnak; de eltérő aktivitású bloggerek látunk, nem témák szerint csoportosítják a bejegyzéseket, hanem felhasználók szerint, ami megnehezíti a kezelhetőséget. De van olyan is, amelyiket azért soroltam ide, mert hiányolom a hozzászólások lehetőségét, valamelyiket pedig azért, mert már régi az utolsó bejegyzés, nem folyamatos (BihariTE.hu, Felsőfokon.hu, Tudatoslét.blog.hu, Környezet.blog.hu, Időkapszula.com, Szemét361.blogtér.hu). A harmadik csoport azokat a blogokat tartalmazza, melyeknek teljesen rendben van a felépítése, rendezett; nagyon érdekes és jó témák kerülnek elő; találunk marketing szempontból releváns, értékes gondolatokat; és kielégítő, könnyen fellelhető célkitűzések is megjelennek rajta. Apróbb hibákat ezeknél is találhatunk, ha nagyon kritikusak vagyunk, de a blogok kategóriájában még így is kiemelkedőnek tartom őket (ÉlőMini-világ.hu, BeGreeny.hu).

Ami a fogyasztói tudatosságot illeti, azt lehet mondani, hogy hazánkban is egyre jobban szerveződik, és ha még a társadalom viszonylag szűk rétegében is, de kezdenek elterjedni a szervezeten megjelenő közösségek mellett az egyéni fogyasztók szemléletváltása is. Ennek ellenére fontosnak tartom megemlíteni, hogy Magyarországon még mindig gyerekcipőben jár a dolog, és sok a teendő ezen a téren, de már bizakodhatunk.

ÖSSZEGZÉS

Dolgozatom megalkotása során bizonyosságot nyertem arról, hogy valóban összekapcsolódik a tudatos fogyasztók körének kialakulása és a vállalati társadalmi felelősségvállalás megjelenése, továbbá formálódásuk egymásra hatással volt és van. A tudatos fogyasztók számáról hiába kerestem konkrét statisztikákat, sajnálatos módon nem találtam. Ennek több oka lehetséges: a probléma egyik forrása az lehet, hogy ez a kérdés összetett olyan szempontból, hogy nem egyszerű felmérni, kik a tudatos vásárlók, főként nem általánosságban. Tehát egy-egy részterületen még valamivel könnyebb lehet, viszont ha a komplex értelemben vett tudatos fogyasztókat keressük, ahhoz több dimenziót szükséges vizsgálni. Ez problematikus olyan szempontból is, hogy megkérdőjelezéses kutatás során is inkább csak attitűdvizsgálatot végezhetünk, viszont a konkrét viselkedésformák feltárásához megfigyelésekre lenne szükség a valódi, pontos eredmények érdekében. Éppen ezért a két irányzat számbeli összevetését nem tudtam megoldani, azonban nem is konkrétan a számbeli, mint inkább az aránybeli statisztikák lettek volna lényegesek. Viszont belátható, hogy számadatok nélkül arányok sem számíthatók ki.

Kutatási módszereim talán szokatlanok, főként a blog tartalomelemzés, több szempontból pedig problematikus. Egyik probléma vele, hogy a reprezentativitás szinte teljesen megoldhatatlan, mivel a bloggerek között nem jellemző, hogy bemutatkozásként demográfiai adatokat közlőnének, így alapjában véve nem tehetünk semmit a mintavétel során a kiszűrésre. Másik probléma pedig az volt sok esetben, hogy a bejegyzések időpontjai elég eltérőek, sokszor rendszertelenek, esetlegesek a bejegyzések, azok időpontjai.

Fontosnak tartom megemlíteni az előzetesen megfogalmazott feltételezéseimre kapott válaszokat.

A szekunder kutatásom alapján a *H1 hipotézisre pozitív megerősítést* nyertem, hiszen mint az elméleti áttekintésből kitűnik, a tudatos fogyasztó eredete egészen a 18-19. századig nyúlik vissza, míg a vállalati társadalmi felelősségvállalás csupán a 19. és 20. század fordulójáig vezethető vissza.

A *H2 hipotézis nem megfelelően alátámasztott*, hiszen az általam elemzett vállalatoknál sok esetben csak az alapvetően elvárható dolgokat teljesítik, vagy ha vannak más kezdeményezések, akkor sem olyan egyedi szinten, ahogy egy felelős vállalattól elvárható lenne. Több esetben azonban találkozunk olyan kreatív megoldásokkal is, melyeken keresztül érezhetővé válik a vállalatok kreativitása és valódi elkötelezettsége a környezet megóvása iránt.

A *H3 feltételezésem részben megerősítést* nyert. Részben, mivel több multinacionális cégnél azt vettem észre, hogy a CSR csupán a központi, angol nyelvű honlapon található meg, vagy ott találunk részletes információt, a hazairól csak átirányítást találunk, vagy minimális információt. Más esetekben pedig arra lettem figyelmes, hogy a honlapon kívül, külső forrásból találtam adott cégre vonatkozó CSR vonatkozású információkat, vagy akár az oldalon letehető vállalati társadalmi felelősségvállalási jelentésben olvashatunk részletesen kezdeményezéseiről, azonban a honlapon alig találtam információt. Tehát több esetben csak a honlapon keresztüli információ-áramlás nem megfelelő.

A *H4 hipotézist nem tudtam sem igazolni, sem megcáfolni*, hiszen számos helyen olvashatunk arról, hogy hazánkban egyre növekvő arányban vannak a környezettudatos fogyasztók, különböző felmérések ezt adatokkal is alátámasztották, azonban sok ellentmondást véltem felfedezni ezek között.

A *H5 hipotézis* véleményem szerint kellően alátámasztva *bizonyítást nyert*, hiszen az általam elemzés alá vetett blogok meghatározó többsége releváns, érdekes és értékes információkkal szolgál, csupán néhány kivételt lehet találni.

Dolgozatomban tehát bemutattam a tudatos fogyasztót és a vállalati társadalmi felelősségvállalást környezeti szempontból, azok jelentésével, kialakulásával kezdve, majd kapcsolatukat és egymáshoz való viszonyukat. Empirikus kutatásaim során rávilágítottam a hazai viszonyokra mindkét téren, és még most is az a véleményem, hogy szükség van a fejlődésre mindkét oldalon annak ellenére, hogy egyre inkább terjed mindkét gyakorlat. Ahogy dolgozatomból kiderült, nagy fontossága van a köztes, tudatos fogyasztást hirdető és terjesztő szervezeteknek, azok kommunikációjának. Véleményem szerint az oktatásban lehet a jövőben ezeknek a kulcsa, hiszen az értékrendek alapvetően fiatal korban, iskoláskorban fejlődnek ki, így ha már akkor ilyen szellemben él a társadalom, a következő generációk, akkor van a legnagyobb esély arra, hogy a jövőben ezeket az elveket és gyakorlatokat kövessék.

IRODALOMJEGYZÉK

- Berényi (2005): Iránytű a környezettudatos vállalati menedzsmenthez – (Ön)értékelési modell a vállalatok környezeti teljesítményének fejlesztéséhez. *Marketing & Menedzsment*, 39. évf. 4-5. sz. pp. 4-18.
- Berényi (2009): A környezettudatosság fejlesztésének alapjai. *Vezetéstudomány*, 40. évf. 10. sz. pp. 44-54. Letöltve: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=11&sid=bdb236ba-6120-4529-b5cb-91c4408f8ffd%40sessionmgr12> (2012. 10. 18.)
- Commission of the European Communities (2001): *Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Letöltve: Európai Unió http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf (2012. 10. 18.)
- Csigéné (2008): *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz*. Letöltve: http://dokutar.omikk.bme.hu/collections/phd/Gazdasag_es_Tarsadalomtudomanyi_Kar/2009/Csigene_Nagypal_Noemi/ertekezes.pdf (2012. 11. 12.)
- Csutora–Hofmeister-Tóth (szerk.) (2011): *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései*. AULA Kiadó, Budapest Letöltve: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/464/1/Fenntarthatofogyasztasszoveg.pdf> (2012. 10. 18.)
- DOLCETA (é.n.): *Bemutakozás*. Letöltve: DOLCETA <http://www.dolceta.eu/magyarorszag/Mod4/> (2012. 11. 13.)
- Dudás (2008): *A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata*. Letöltve: <http://ebookbrowse.com/gdoc.php?id=313762327&url=a3c7c532c590fae8462cb7a9a66a7a52> (2012. 10. 27.)
- Dudás (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing & Menedzsment*, 40. évf. 5-6 sz. pp. 106-113.
- Falcsik (szerk.) (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Fülöp–Pelczné (2011): A környezettudatos stratégiai menedzsment koncepciója. *Vezetéstudomány*, 42. évf. 2. sz. pp. 4-20. Letöltve: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=842c1697-cdaa-428a-a766-c9d8cada82e8%40sessionmgr113&vid=1&hid=108> (2012. 10. 22.)

- Gulyás–Farsang–Ujhelyi (2007): A fenntartható fogyasztás kihívásai és lehetőségei Magyarországon: közlekedés, élelmiszerfogyasztás, háztartás. In: Vadovics–Gulyás (szerk.) (2007): *Fenntartható Fogyasztás Magyarországon 2007 – tudományos konferencia, Konferenciakötet*. Ik., Hn. pp. 157-176. Letöltve: http://www.greendependent.org/konferencia/Kotet_vegleges_dec20.pdf (2012. 11. 05.)
- Győri (2007): Vállalati felelősség – fogyasztói felelősség. A vállalat társadalmi felelősségvállalása (CSR), mint közös felelősség. In: Vadovics–Gulyás (szerk.) (2007): *Fenntartható Fogyasztás Magyarországon 2007 – tudományos konferencia, Konferenciakötet*. Ik., Hn. pp. 7-19. Letöltve: http://www.greendependent.org/konferencia/Kotet_vegleges_dec20.pdf (2012. 11. 05.)
- Győri (2010): CSR-on innen és túl. Letöltve: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/552/1/gyori_zsuzsanna.pdf (2012. 11. 10.)
- Humusz Szövetség (é.n.): *Küldetésünk*. Letöltve: Humusz Szövetség <http://www.humusz.hu/bemutakozunk> (2012. 11. 13.)
- Kelemen–Piskóti (2009): Online közösségek szerepe a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakításában. *III. Országos Környezetgazdaságtani Ph.D.-konferencia*. Letöltve: http://korny.uni-corvinus.hu/phd/3-konf/kelemen_piskoti_phdcikk.pdf (2012. 10. 28.)
- Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium (é.n.): *A Vidékfejlesztési Minisztérium feladatai*. Letöltve: KVVm, <http://www.kvvm.gov.hu/index.php?pid=3> 2012. 11. 13.
- KÖVET (é.n.): *A KÖVET céljai*. Letöltve: KÖVET <http://www.kovet.hu/rolunk/tevekenyseguink> (Letöltve: 2012. 11. 13.)
- Közös Ég Egyesület (2010): *Tudatos vásárlás*. Letöltve: Közös Ég Egyesület, <http://www.kozoseg.hu/index.php/tudatosan> (2012. 10. 16.)
- Ligeti György (2006): *CSR Vállalati felelősségvállalás*. Budapest: Kurt Lewin Alapítvány.
- Málovics–Rác (2005): A vállalati környezetvédelem hatása a versenyképességre. *Marketing & Menedzsment*, 39. évf. 4-5. sz. pp. 19-27.
- Marketinginfo.hu (2011): *A magyarok egyharmada környezettudatos*. Letöltve: Marketinginfo.hu <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=21475> (2012. 11. 13.)
- Matolay (2010): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása – Hatékonysági vonzatok. *Vezetéstudomány*, 41. évf. 7-8. sz. pp. 43-50.
- Nemcsicsné (2005): *Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban*. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/1/nemcsicsne_zsoka_agnes.pdf (Letöltve: 2012. 10. 22.)

- Nemcsicsné (2007): A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás. In: Vadovics–Gulyás (szerk.) (2007): *Fenntartható Fogyasztás Magyarországon 2007 – tudományos konferencia, Konferenciakötet*. Ik., Hn. pp. 41-59. Letöltve: http://www.greendependent.org/konferencia/Kotet_vegleges_dec20.pdf (2012. 11. 05.)
- Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (2007): A kormány III. középtávú fogyasztóvédelmi politikája (2007-2013). *Fogyasztók és fogyasztóvédők lapja*, 9. évf. 3. sz. 6-10.o. Letöltve: Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, http://www.nfh.hu/data/cms8505/fvf_lap3.pdf (2012. 10. 16.)
- Ransburg–Vágási (2011): A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja. A hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 42. évf. 10. sz. pp. 2-13.
- Szonda Ipsos (2003): *A vállalatok társadalmi felelőssége Magyarországon – Összefoglalás*. Letöltve: Nonprofit.hu <http://nonprofit.hu/?q=/node/61597> (2012. 11. 13.)
- Takáts (2010): *Környezettudatos fogyasztói magatartás alakítása és a fa- és bútorigari termékek iránti attitűd feltárása*. Letöltve: <http://ilex.eke.hu/PhD/fmk/takatsalexandra/disszertacio.pdf> (2012. november 10.)
- Tóth–Málovics–Tóth (2009): Fenntarthatóság - Fenntartható fogyasztás. *Vezetéstudomány*, 40. évf. 9. sz. pp. 41-53. Letöltve: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&hid=10&sid=dd5911d8-2d1c-49ea-8e22-5e265b9af36f%40sessionmgr11> (2012. 11. 08.)
- Tudatos Vásárlók Egyesülete (é. n.): Tudatos Vásárlók Egyesülete. Letöltve: Tudatos Vásárló, <http://www.tudatosvasarlo.hu/tve> (2012. 11. 13.)
- Tudatos Vásárlók Egyesülete (é.n.): *Gyakran ismételt kérdések – Mi a tudatos vásárlás, ki a tudatos fogyasztó?* Letöltve: Tudatos Vásárlók Egyesülete, <http://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik> (2012. 10. 16.)
- World Commission on Environment and Development (1987): *Presentation of Our Common Future to UNEP*. Letöltve: http://www.regjeringen.no/upload/SMK/Vedlegg/Taler%20og%20artikler%20av%20tidligere%20statsministre/Gro%20Harlem%20Brundtland/1987/Address_at_Eighth_WCED_Meeting.pdf (2012.10.18.)

A primer kutatásokhoz felhasznált honlapok és blogok elérhetősége:

- Állami Autópálya Kezelő Zrt. <http://www.autopalya.hu/07AAK>
- Audi Hungária Motor Kft. <http://audi.hu/hu/>; <http://audi.hu/hu/csr/tarsadalom/>

- Avon Cosmetics Hungary Kft. http://www.avon.hu/PRSuite/pr_home_page.page;
<http://www.avonanokert.hu/>
- BeGreeny blog <http://begreeny.com/>; <http://begreeny.com/vegyszerek-vegyszer-anyagok-kornyezetunkben-bevezeto/>
- Bihari Természetbarát Egyesület oldalán található blog <http://www.biharite.hu/>
- Borsodi Sörgyár Zrt. <http://www.borsodisorgyar.hu/hu/termektar/borsodi/index.html>;
http://www.borsodisorgyar.hu/cms/upload/pdf/better_world/Borsodi_18_Igen_szuloi_fuzet.pdf
- Coca-Cola HBC Magyarország Kft. <http://www.coca-cola.hu/>; <http://www.coca-cola.hu/?pid=133>; <http://www.coca-cola.hu/?pid=128>
- Duna-Dráva Cement Kft. <http://www.heidelbergcement.com/hu/hu/country/home.htm>;
http://www.heidelbergcement.com/hu/hu/country/sustainability/CorpSocRespons/tarsfeleloss_hirek/index.htm
- Dunapack Kft. <http://dunapack.hu/>
- E.On Földgáz Storage Földgáztároló Zrt. <http://www.eon-foldgaz-storage.hu/>
- Electrolux Lehel Hűtőgépgyár Kft. <http://www.electrolux.hu/>;
<http://newsroom.electrolux.com/hu/>
- Élő mini-világ <http://elominivilag.hu/>
- GE Hungary Zrt. <http://www.ge.com/hu/hu/>; <http://www.gecitizenship.com/>
- Henkel Magyarország Kft. http://www.henkel.hu/cps/rde/xchg/henkel_huu/hs.xsl/index.htm;
<http://www.egeszsegfelelos.hu/>
- http://www.henkel.hu/cps/rde/xchg/henkel_huu/hs.xsl/tarsadalmi-felelossegvallalas-124.htm;
http://www.henkel.hu/cps/rde/xchg/henkel_huu/hs.xsl/kulso-ertekelesek-6956.htm
- Időkapszula Blog <http://www.idokapszula.com/blog/>;
<http://www.idokapszula.com/blog/?cat=8&paged=2>
- Környezetblog; <http://kornyezet.blog.hu/>;
http://kornyezet.blog.hu/2009/04/11/mit_teszek_en#more1060101;
http://kornyezet.blog.hu/2010/06/24/le_a_tucataruval;
http://kornyezet.blog.hu/2010/04/02/jotekonysag_atveres_reklam_profit
- Környezetvédelmi Blog – információk és állások a környezetvédelemben
<http://kornyezetvedelem.weebly.com/>
- Magyar Suzuki Zrt. http://www.suzuki.hu/pages/display/magyar_suzuki_zrt.
- Mátrai Erőmű Zrt. <http://www.mert.hu/hu>

- MÁV Zrt. <http://www.mav.hu/>;
http://www.mav.hu/mav/kozlekedes_es_tarsadalmi_felelossegvallalas_konferencia.php
- Mavir (Magyar Villamosenergia-ipari Átviteli Rendszerirányító) Zrt.
<http://www.mavir.hu/web/mavir/home>
- McDonald's Kft. <http://mcdonalds.hu/>; <http://bringamania.hu/>
- MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt. <http://www.mol.hu/hu/>
- Paksi Atomerőmű Zrt. <http://www.atomeromu.hu/>
- Planet blog <http://planet.blogol.hu/>
- Sanofi-aventis/Chinoin Zrt. <http://www.sanofi-aventis.hu/l/hu/hu/index.jsp>
- Szemét 361...Közterület Budapest <http://szemet361.blogter.hu/>
- Tesco Global Áruházak Zrt. <http://tesco.hu/>; <http://www.zoldtesco.hu/>
- Tudatos lét <http://tudatoslet.blog.hu/>
- Zöld lendület <http://www.felfokon.hu/blog/zold-lendulet>

MELLÉKLETEK

I. A HONLAP-ELEMZÉS FORGATÓKÖNYVE

Alapsokaság, mintavétel

A kutatásomhoz vizsgált elemek kiválasztását többszintű mintavétellel oldottam meg. Az első szelektálási kritérium az volt, hogy hazánkban tevékenykedő cégeket vizsgáljak, mivel első sorban a hazai viszonyokra voltam kíváncsi. Fontosnak tartottam még, hogy olyan cégeket tekintsek, akik nagy hatással vannak a gazdaságra, de még inkább a fogyasztóközönségre, így a mintavételi alapsokaságként a HVG által készített, az 500 legnagyobb nyereségű hazai cég 2009-es listáját tekintettem. Így a mintában szereplő cégek nagy része a lista elejéről származik, ezen túlmenően több olyan cég is került a mintába, melyek ugyan hátrébb rangsorolódtak bevételüket tekintve, viszont nagy hatással vannak a hazai társadalomra, a fogyasztókra. Természetesen ezek a cégek olyan szférában működnek, ahol érdekes lehet a környezetvédelemmel való kapcsolat tevékenységből adódóan. A minta húsz elemet tartalmaz, melyeket próbáltam minél többféle tevékenységi körből kiválasztani a reprezentativitás érdekében.

Elemzési szempontok

A honlap-elemzés folyamán először megvizsgáltam az egyes vállalatok weboldalának alapvető felépítését, valamint az áttekinthetőségét, hogy meg tudjam ítélni, mennyire lehet kiigazodni rajta. Tehát fontos kérdés, hogy egy oldal felhasználóbarát-e. Ezek után azt vettem szemügyre, hogy milyen szerepet kap a CSR, mekkora hangsúlyt fektetnek rá, látható helyen van-e, kapott-e külön menüpontot, vagy esetleg az oldalon belül valaminek az alpontjaként szerepel. Tovább haladva figyelmem arra irányult, hogy esetleg vannak-e ezen belül is alpontok, mennyire részletesen írnak a témáról. Ahol felfedeztem külön egységeket, ott figyelemmel kísértem azt is, hogy melyik alpont mekkora szerepet kapott, a környezetvédelem mekkora hangsúllyal szerepel. Továbbá figyelembe vettem azt is, hogy milyen stílusban írnak róla, vannak-e érdekes, különleges megoldások.

Érdekesnek találom azt is megvizsgálni, hogy mely cégek teszik elérhetővé, letölthetővé előző évek társadalmi szerepvállalási jelentéseiket. Továbbá egy cég társadalmi felelősségvállalását bizonyító anyagokat is megkísértem felfedezni – akár a honlapon kívül is – (sajtóanyagok, cikkek, esetlegesen elismerések) abból az okból, hogy jobban lássam a valós helyzetet, és így realisabb értékelést adhassak egyes vállalatokról. Ez azért fontos, mert jó támpontot adhat arra, hogy nagy valószínűséggel meg tudjuk ítélni egy cég valódi cselekvési készségét adott területen. Ezek alapján alkottam véleményt annak kapcsán, hogy mennyire győz meg engem személy szerint egy-egy cég a saját felelősségvállalásáról, fenntartható működéséről,

mennyire tartom hitelesnek, a cég profiljához illeszkedőnek. Tehát levonom a konzekvenciát arról, hogy a vállalat főtevékenysége mennyire van összhangban a CSR-ével, esetlegesen el-lentmondásokat fedezek-e föl.

A hús elemű minta:

Állami Autópálya Kezelő Zrt.

Audi Hungária Motor Kft.

Avon Cosmetics Hungary Kft.

Borsodi Sör

Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Duna-Dráva Cement Kft.

Dunapack

E.ON Földgáz Storage Földgáztároló Zrt.

Electrolux Lehel Hűtőgépgyár Kft.

GE Hungary

Henkel Magyarország Kft.

Magyar Suzuki Zrt.

Mátrai Erőmű Zrt.

MÁV

Mavir (Magyar Villamosenergia-ipari Átviteli Rendszerirányító) Zrt.

McDonald's

MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt.

Paksi Atomerőmű Zrt.

Sanofi-aventis - Chinoin Zrt.

Tesco Global Áruházak Zrt.

II. A HONLAP-ELEMZÉS NYERS ADATAI

A következő szempontok alapján végeztem el a kutatást:

1. felépítés/átláthatóság; 2. honlaptérkép; 3. felhasználóbarát-e; 4. CSR látható helyen van?; 5. van-e külön menüpont; 6. alpontok vannak-e; 7. hangsúly megoszlása (CSR-en belül); 8. társadalmi szerepvállalási jelentés; 9. mekkora hangsúly a CSR-en; 10. CSR szerepe; 11. stílus; 12. összhangban van-e a főtevékenységgel; 13. különleges egyedi dolgok; 14. külön weboldal CSR témájával; 15. bizonyítékok; 16. megjegyzés.

Állami Autópálya Kezelő Zrt. (<http://www.autopalya.hu/07AAK>)

1. időt kell fordítani a felépítés megértésére; bal oldalt egy állandó menüsor mellett a cégnek, valamint a hazai autópályáknak van kialakítva fülek; elsőre azt hittem, hogy azokat váltogatva a menüsor is változni fog, de tévedtem;
2. nincs;
3. egyébként, ha rájövünk a logikájára, felhasználóbarát, mert megtaláljuk rajta a lényeges információkat, és nem túlzsúfolt az oldal, könnyű eligazodni rajta;
4. a rögtön látható Céginformáció alatt almenüpontként: Környezetvédelem és Fenntarthatósági jelentés;
5. almenüpont, de külön Környezetvédelem és Fenntarthatósági jelentés;
6. az előbb említett kettő;
7. környezetvédelem;
8. Az ÁAK Zrt. 2006-os Fenntarthatósági Jelentése; Az ÁAK Zrt. 2008-as Fenntarthatósági Jelentése; A társaság környezetvédelmi tevékenységének kiemelt területeit az alábbi linkeken elérhető dokumentumok részletezik: Hulladékkezelés, Vízvédelem, Levegővédelem, Zaj- és rezgés elleni védelem;
9. nagy hangsúlyt fektetnek a környezetvédelemre, kiemelve azt is, hogy milyen káros hatással lehetnek az autópályák a természetre, és ezt hogyan lehet mérsékelni;
10. a környezetvédelemmel sokat foglalkoznak a honlapon, kiemelve a hulladékkezelés, a levegővédelem, a vízvédelem és a zaj- és rezgés elleni védelmet;
11. részletező, terjengős;
12. környezetvédelem: autók, káros gázok kibocsátása, ezért tevékenységhez kapcsolódó, de nem teljesen illeszkedő;
15. CSR Piac: Van saját kérdőjelünk!;

16. nincsenek konkrét kezdeményezések feltüntetve, lehetne újító jellegű programokat tervezni.

Audi Hungária Motor Kft. (<http://www.audi.hu/>)

1. két aloldal: Audi Hungária Motor Kft. és Audi értékesítés;
2. van;
3. egyértelmű felosztás a két aloldal között, azon belül is értelemszerűen tudunk keresni;
4. igen, a fő menüben CSR címszó alatt találjuk;
5. van: CSR;
6. igen, és még azokon belül kisebb témák;
7. Aktuális -> 35 cikk, hír; társadalom viszonylag nagy rész, gazdaság valamivel kevesebb; legnagyobb szerepet a környezetvédelem kapott;
8. nem találtam ilyet külön; gazdaságnál Éves Jelentés 2005-től (van benne CSR vonatkozás is); ezen felül Környezetvédelmi nyilatkozat 2004-től;
9. a társadalommal kapcsolatos programokról konkrét leírás, de nem bőséges; gazdasági vonatkozásban kevés információ van (de van éves jelentés); a környezetvédelemről azonban bőséges információ áll rendelkezésre; az aktualitásoknál pedig informatív cikkek;
10. CSR az Audi Hungária Kft. aloldalon megtalálható a főmenüben, és nagy vonalakban felvázolják a társadalommal, gazdasággal és környezettel való kapcsolatot;
11. érthető szöveg, nem túlbonyolított (a honlapon);
12. környezetvédelem egyértelműen kapcsolódik; társadalmi projektek területi alapon szelektál nagyrészt;
13. >A győri vállalat "Audi Technik Kreativité" néven évről évre műszaki vetélkedőre hívja az ország középiskolás és gimnáziumi tanulóit.<; erdőtelepítési projekt;
14. -
15. CSR Piac kiállítás: Érintetti összefogás az EMAS-Kerekasztal révén; Komplex akcióprogram a biodiverzitásért;
16. környezetvédelmi intézkedések meghatározóak.

Avon Cosmetics Hungary Kft. (http://www.avon.hu/PRSuite/pr_home_page.page)

1. könnyen átlátható;
2. lényegében a nyitólap alsó sávja felel meg honlaptérképnek, egyébként pedig elérhető a legalsó sorban Tartalom néven;
3. rendezett felépítés, könnyű eligazodás;

4. nem igazán van szem előtt honlaptérképen, és alsó sávban találjuk meg (DE név sem segít sokat);
5. nincs, a Rólunk menüpont alatt Avon az emlőrák ellen, valamint Nők elleni erőszak pontok alatt találjuk, de konkrétan CSR-re utaló kifejezéssel nem illetik;
6. -
7. egészség és társadalmi jólét és igazságosság;
8. -
9. magán a honlapon kevés szó van róla, de átlépve a konkrét kezdeményezés oldalára természetesen az egész weboldal erről szól;
10. láthatóan nagy szerepe van a vállalatnál adott két kezdeményezésnek (saját oldal); viszont nem tudjuk, hogy más értelemben felelős-e;
11. a honlapon rövid, tömör, átlátható, a külön honlapon találjuk meg a részleteket;
12. nem teljesen illeszkedik a főtevékenységhez, mivel nem az egészség és a társadalom köré épül a cég tevékenysége, viszont részben kapcsolódik; a szlogen is mutatja, hogy vállalat a nőkért (The Company for women); az egészséghez pedig olyan formában kapcsolódik, hogy a bőrünk és a lelkünk egészsége;
13. Séta az Életért
(http://www.napvilag.net/mindenmas/20100424/avon_gyaloglas_az_eletert_junius_5_en_nyolcadik_alkalommal)
(http://www.hrbal.hu/palyazatok/2008/AVON_palyazati_anyag.pdf)
14. mindkét kezdeményezés a külön oldalon részletesebben, két aloldal:
<http://www.avonanokert.hu/>
15. (http://www.hrportal.hu/article_print.phtml?id=67549)
16. általános információkat, irányvonalakat hiányolok.

Borsodi Sörgyár (<http://www.borsodisorgyar.hu/>)

1. két oldal: <http://www.borsodi.hu> és <http://www.borsodisorgyar.hu/hu/tarsadalmi-felelossegvallalas/uzleti-etikai-kodex/index.html>
egyébként jó felépítés, a főmenü egyes fűleire húzva a kurzort lenyílik, így még könnyebb eligazodást biztosít;
2. az elsőnél nincs, a másodiknál Sitemap
3. igen, kiszűrve a 18 életévet be nem töltöket (kérdéses, hogy ez mennyire gátolja meg a fiatalabbakat a belépéstől --> korábbi születési dátummal egyszerűen kijátszható);
4. <http://www.borsodisorgyar.hu> oldalon látható helyen a főmenüben

5. igen főmenüben;
6. vannak: Üzleti etikai kódex, Kereskedelmi kommunikációs kódex, Az élet felelős oldalán – aktivitások;
7. felelős alkoholfogyasztás, környezetvédelem, érintettekkel szembeni etikus viselkedés;
8. -
9. nagy gondot fordítanak arra, hogy felelősséget tanúsítsanak, és ennek hangot is adnak a honlapon is;
10. nagy szerepe van az oldalon, és egy átlátható, átfogó struktúra is jellemzi;
11. választékos, de könnyen emészthető;
12. felelős sörfogyasztás kampány teljes mértékben, de a többi is kapcsolódik;
13. Szülői füzet
(http://www.borsodisorgyar.hu/cms/upload/pdf/better_world/Borsodi_18_Igen_szuloi_fuzet.pdf);
14. <http://jofej.info.hu/>;
15. CSR Piac kiállítás: 18 Igen kampány tagja a magyar Önszabályozó Reklám Testületnek;
16. születési dátum megadásával tudunk belépni; bár ezt nem lehet ellenőrizni szerintem.

Coca-Cola HBC Magyarország Kft. (<http://www.coca-cola.hu/>)

1. átlátható a jó menürendszernek és az oldaltérképnek köszönhetően;
2. Sitemap néven - nem biztos, hogy mindenki tud angolul; tetszik a szerkezet, lenyitható, mint a mappáknál;
3. rengeteg információ, de köszönhetően a jól kialakított menürendszernek, könnyen megtaláljuk, amit keresünk;
4. Társadalmi felelősségvállalás a főmenüben, a 2. helyen rögtön;
5. igen, a főmenüben;
6. vannak: CSR stratégia, Állandó minőség, Technológiánk, Környezetvédelmi politikánk, Munkavédelem, Környezetünk, Közösség, Párbeszéd, Önkéntes jelölés, Kapcsolat, és még ezeken belül is alkategóriák;
7. komplex: állandó minőség, munkavédelem, biztonság, környezetvédelem, (egészség), közösségek kiemelt fontosságúak;
8. Coca-Cola Magyarország 2011-es CSR jelentés röviden, Coca-Cola Magyarország 2010-es CSR jelentés, Coca-Cola Magyarország 2009-es CSR jelentés, Coca-Cola Magyarország 2008-as CSR jelentés;

9. nagyon nagy hangsúly van rajta, és komplexen bemutatja a honlap a vállalat felelősségérzetét és felelősségtudatát;
10. nagy szerepet tölt be az oldalon, az általános információktól a konkrét kezdeményezéseken át az elismerésekig mindent megtalálunk;
11. teljességre törekvő;
12. minőség, munkavédelem szoros kapcsolatban, a többi lazább;
13. Szabadságsziget (<http://www.coca-cola.hu/?pid=133>);
14. -
15. CSR Piac: Coca-Cola Magyarország Testébresztő Program; Coca-Cola Magyarország – Vállalati önkéntes program; Duna Ismerettár – oktatócsomag és országos verseny; Több nem veszhet Mohácsnál! - 450 milliós beruházás a Duna újjászületéséért; Díj: Önkéntesség Különdíj: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. – Vállalati önkéntes program; Egyéb elismerések: <http://www.coca-cola.hu/?pid=128>
16. -

Duna-Dráva Cement Kft. (<http://www.heidelbergcement.com/hu/hu/country/home.htm>)

1. sok információ, de az oldaltérképnek köszönhetően egyszerű eligazodás;
 2. van, részletes;
 3. részletes honlap, rengeteg információval, rendezett honlapon;
 4. főoldal menüsorában Környezet és társadalom; és a Cement/ Termékeink/ Minőségbiztosítás (ez eldugott);
 5. Környezet és társadalom a főmenüben;
 6. igen: DDC Zöld Megoldás – pályázat a főoldalon; DCC - Harmóniában a környezettel: Látogatás a beremendi és váci cementgyárban; Emissziómérés, Ismeretterjesztő kiadványok, Kutatások és fejlesztések;
- DCC-Kezünkben a jövő (itt még alpontok)
- „Duna-Dráva a Tehetségekért” ösztöndíj program pályázati dokumentációja a 2012/2013-as tanévre; Néhol még alpontok ezek alatt;
7. leginkább a környezetvédelem emelkedik ki, de van társadalmi felelősségvállalás (civil szervezetek); maga a gyár, kutatás, fejlesztés;
 8. 2009. évi fenntarthatósági jelentés (DCC - Harmóniában a környezettel/Ismeretterjesztő kiadványok/ Fenntartható fejlődés és a DDC Cégcsoport/ DDC fenntarthatósági jelentés 2009.); DDC-Kezünkben a jövő/Hírek, közlemények a társadalmi felelősségvállalás kapcsán/A DDC-ösztöndíj alapítványának 2009. évi közhasznúsági jelentése;

DDC-Kezünkben a jövő/Hírek, közlemények a társadalmi felelősségvállalás kapcsán/Közhasznúsági jelentés 2011;

9. néhány koncentráltabb témakör, az nagy szerepet kap;

10. nagy szerepe van a honlapon, rengeteg konkrét programot említene, nagy felületen, arányaiban nagyrészt tesz ki a honlabból (ahhoz képest, hogy egy téma);

11. közérthető, magyarázó;

12. környezetvédelem igen, a gyármodernizáció, a kutatás, fejlesztés, emissziómérés szintén;

13. DDC Zöld Megoldás – pályázat; A „Duna-Dráva a Tehetségekért” ösztöndíjak; Duna-

Dráva

Ifjúsági

Innovációs

Alapítvány

(http://www.heidelbergcement.com/hu/hu/country/sustainability/CorpSocRespons/tarsfeleloss_hirek/Kozhaszn_2007.htm); Duna-Dráva Térképavató Túra; Duna-Dráva Óvodás Kalandtúra;

14. -

15.

http://www.heidelbergcement.com/hu/hu/country/sustainability/ddczold_11/zm_sajtokozl.htm

http://www.heidelbergcement.com/hu/hu/country/sustainability/CorpSocRespons/tarsfeleloss_hirek/index.htm;

16. -

Dunapack (<http://dunapack.hu/>)

1. oldaltérkép is segít, de egyébként is jó felépítésű, könnyen átlátható;

2. Sitemap; bal oldalt alul, könnyű átláthatóság;

3. letisztultságának és jó elosztásának, a tetszetős designnak, logikus felépítésének köszönhetően teljes mértékben felhasználóbarátnak tartom;

4. a főoldalon, nem a felső menüsorban, hanem alul egy zöld négyzetben: Szívügyünk a környezetvédelem;

5. igen, a főoldalon egy különálló menürendszer tagjaként;

6. vannak: Környezeti politika, Környezetközpontú irányítás, Környezetvédelmi nyilatkozat;

7. környezetvédelem;

8. Környezet- irányítási rendszer tanúsítványa;

9. a tevékenységbe hangolva kezelik az olvasottak szerint, viszont az oldalon viszonylag korlátozott információkat találunk;

10. teljes újrahasznosíthatóságra törekednek, ahogy az a honlapról kiderül;

11. tömör, lényegre törő;

12. igen, teljes mértékben;
13. Kreatív oldalak: Hajtogatós játék, Falinaptár képek, Természetfotók;
14. -
15. 2006. Hungaropack különdíj Öko Pannon Kht. különdíja Danone Activia gyűjtőtálca tervező: Marschalek Gáborné;
16. -

E.On Földgáz Storage Földgáztároló Zrt. (<http://www.eon-foldgaz-storage.hu/>)

1. nem különül el eléggé a felső sorban a főmenü; sokkal jobban megragadja a figyelmet az alatta lévő terület bármelyike;
2. van, fent, kis betűvel;
3. jobb lenne, ha a főmenü alatt legördülnének az alpontok is; a főmenüt jobban ki lehetne emelni;
4. társaság/cégadatok/felelősségvállalás; csak konkrét keresgélés útján, nehézkesen lehet megtalálni;
5. nincs;
6. igen: Felelősségteljes vállalatvezetés; Környezetvédelem; Érintettek; Munkabiztonság; Etikai Kódex; Társadalmi szerepvállalás;
7. Munkabiztonság, Környezetvédelem, Felelősségteljes vállalatvezetés, Etikai kódex, Érintettek, Társadalmi szerepvállalás ebben a sorrendben (legfelelősebbtől távolodva);
8. E.ON Földgáz Storage Zrt. Etikai Kódex;
9. inkább általános irányelveket fogalmaznak meg, konkrét programokat nem, így kicsit felületesebbnek tűnik;
10. fő irányvonalak meghatározása, különleges programok nincsenek; egyébként a Társadalmi szerepvállalás (általuk így nevezett) az E.On Hungária Zrt. alatt fut, annak terveibe integráltan: <http://www.eon-hungaria.com/szerepvallalas;>
11. közérthető, röviden vázolt;
12. társadalmi szerepvállalás nem derült ki, hogy pontosan mi, a többi alátámasztja a tevékenységet;
13. Gáz áram magazin;
14. -
15. E.On Hungária Zrt a CSR Piacon: Vállalati önkéntesség az E.ON Hungária Csoportnál; „EnergiaKaland”;
16. -

Electrolux Lehel Hűtőgépgyár Kft. (<http://www.electrolux.hu/>)

1. igen letisztult, könnyen átlátható;
2. igen, könnyű eligazodást biztosít;
3. alapjában véve az, de nem minden információt találunk meg rajta (pl. Fenntarthatóság az alsó sorban, az pedig angol nyelvű weboldalra irányít, csak ott elérhető);
4. eldugott helyen van, már amennyi van, de angol nyelvűn látható, kiemelt helyen;
5. angol nyelvű honlapon igen;
6. inkább cikkek, bejegyzések, újdonságok mindig, nincs egy áttekintő, fő irányvonalakat vázoló felület;
7. -
8. -
9. úgy tűnik, a magyar leányvállalatnak nem sok erőfeszítése van benne;
10. a magyar honlapon egyáltalán semmilyen szerepe nincs;
11. -
12. -
13. -
14. -
15. <http://newsroom.electrolux.com/hu/category/csr/>;
16. alul a Sajtó és hírek alatt kategorizálva találunk cikkeket, melyek kategorizálásában a CSR és Fenntarthatóság is szerepel, több hírrel; ezzel szemben a honlapon semmilyen utalás nincs a honlapon.

GE Hungary (<http://www.ge.com/hu/hu/>)

1. logikus felépítés, követhető felosztás;
2. nincs;
3. könnyű eligazodás;
4. a főoldalon 2 kiemelt hely; és cégünkről, kiemelkedő helyen; külön összefoglaló menüpont; két projekt külön pontban;
5. van; plusz két projekt külön menüpontban;
6. két alpont, ami angol nyelvű verzióra irányít, azon belül rengeteg alpont, teljes leírások, egy rendszerezett honlap;
7. a cég honlapján általános és konkrét projektek; két fő projekt kifejtve; külön honlapon foglalkoztatás, környezet, egészség, alapvető értékek, de minden tekintetben a CSR-ről;

8. magyar honlapon 2005-2009-ig éves jelentések elérhetőek, a központi CSR honlapon már a 2010. és a 2011. évi is; Ecomagination jelentés;
9. nagy hangsúly, több menüpontból is utalás rá;
10. nagy szerep, sok utalás van rá a legtöbb menüpontban;
11. letisztult, teljesen érthető, követhető;
12. igen, mert a termékek kifejlesztése során pl. a környezetvédelem fő szempont, gazdasági környezeti szempont együttesen növeli a vállalat tevékenységét (honlap);
13. Healthymagination Applications;
14. angol nyelvű: a CSR-ről (<http://www.gecitizenship.com/>), 2 nagy projektnek is saját honlap Ecomagination (<http://www.ecomagination.com/>) és Healthymagination (<http://www.healthymagination.com/>);
15. hírek/sajtóközlemények (3 cikk):angol honlap, jelentések, CSR Piac 2009 kiállításon részt vettek (Egészséghid PartnerLánc), (GE Foundation Nyíló világ középiskolai tehetséggondozó program egy hátrányos helyzetű régió felzárkóztatásáért)
http://magzrt.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=849:kutatas-es-fejlesztes-a-szivritmuszavarban-szenvedkert-a-ge-healthcare-budaoersi-telephelyen-&catid=24:sajtokoezlemleny&Itemid=104;
16. -

Henkel Magyarország Kft. (http://www.henkel.hu/cps/rde/xchg/henkel_huu/hs.xsl/index.htm)

1. a kezdőlapon is már kicsit kusza: először érthetőnek látszik, de a másodlagos menürendszeren nem olyan könnyű kiigazodni;
2. alul a kisbetűs rész végén, viszonylag könnyen megtalálható helyen;
3. nem teljes az összhang a honlap tartalma és az oldaltérkép között (pl. sorrend);
4. főmenüben Fenntarthatóság;
5. igen, a főmenüben: Fenntarthatóság;
6. vannak: Stratégia& célok, Fenntarthatóság története, Vállalati polgárság, Fenntartható termékek, Külső értékelések, Mutatók, Kapcsolat; ezeken belül alpontok;
7. „több érték” és „kisebb ökológiai lábnyom”; rendkívül komplex;
8. a Fenntarthatóság néhány alpontjában jobb oldalt megtaláljuk a 2011-es online Fenntarthatósági jelentést (angolul), ezután átirányítás az angol nyelvű honlapra; Szintén jobb oldalt Kiadványok-letöltés alatt megtaláljuk még Vállalati fenntarthatósági kódexet is (magyar), Fenntarthatósági jelentés 2011-et;
9. nagy hangsúlyt kap, rengeteg információt tudhatunk meg a weblapot olvasgatva;

10. nagy szerepe van a honlapon is, sok általános információval vezeti be, amit aztán konkrét célkitűzések is követnek;

11. sok általános infó, de sok konkrét célkitűzés is olvasható a honlapon;

12. fenntarthatóság, fenntartható termékek teljes mértékben, ezen felül vannak a tevékenységgel nem szorosan összefüggő kezdeményezések;

13. A Henkel 2011 januárjában létrehozta a Fritz Henkel Alapítványt. Az alapítvány ernyőszervezetként fogja össze a Henkel társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységeit.;

14. -

15. külső értékelések a honlapon megtalálhatóak:
http://www.henkel.hu/cps/rde/xchg/henkel_huu/hs.xsl/kulso-ertekelesek-6956.htm;

16. -

Magyar Suzuki Zrt. (http://www.suzuki.hu/pages/display/magyar_suzuki_zrt.)

1. alábbi kapuoldalon keresztül eljutunk a Magyar Suzuki Zrt. oldalára <http://www.suzuki.hu/pages/display/kapuoldal>; legfelül eljuthatunk a többi aloldalra is; igen összetett;

2. jobb alsósarokban, de nem teljesen világos, és nem túl esztétikus;

3. lehetne egyszerűbb; a kettős menürendszer zavaros; egyes menüpontokon belül igen zsúfolt a dolog;

4. igen, mindkét menüpont a címdalra látható;

5. igen, kettő is: Társadalmi felelősségvállalás; Környezetvédelem;

6. Társadalmi felelősségvállalás: Bevezetés, A zöld autógyár, Oktatás, Esélyegyenlőség, Kultúra, Lokális együttműködések;

Környezetvédelem: Bevezetés, Környezeti politika, Újrahasznosítás, Átvevő hálózat, Szétszerelés;

7. oktatás is hangsúlyt kap, de legkiemelkedőbb a környezetvédelem;

8. -

9. nagy hangsúly van rajta, főként a környezetvédelmen;

10. Társadalmi felelősségvállalás és Környezetvédelem menüpontok is; nagy szerepe van;

11. nagyrészt érthető, de vannak részek, amiket kifejthetnének jobban;

12. környezetvédelem igen, a többi annyira nem;

13. Autóink szétszerelhetősége, Újrahasznosításra tervezés, A veszélyes anyagok használatának csökkentése, Néhány példa az újrahasznosítás szemléltetésére;

14. -

15. Ökoteszten kiváló eredmény

(http://www.suzuki.hu/pages/display/auto/cikk/cikk:2011._marcius_24._-_kivalo_eredmenyt_ert_el_az_uj_swift_a_nemet_autoklub_okotesztjen_);

Adomány (http://www.suzuki.hu/pages/display/auto/cikk/cikk:2011._marcius_24._-_a_suzuki_tovabbi_felajanlasi_katasztrofasegelykent_)

(http://www.suzuki.hu/pages/display/auto/cikk/cikk:2011._marcius_16._-_a_suzuki_segitsege_a_foldrenges_aldozatai_samara_);

16. -

Mátrai Erőmű Zrt. (<http://www.mert.hu/hu>)

1. kezdőlapon túlságosan egybefolynak a menüpontok nevei; de ezen kívül átlátható;
2. van, rendszerezett;
3. félig-meddig, nagyon zavaró a főmenü összeolvadtsága;
4. Környezetvédelem címszóval a főmenüben látható helyen; egyébként pedig átszövi a cégről szóló részeket;
5. igen: Környezetvédelem;
6. igen: Tájérendezés, Üvegházhatású gáz kibocsátás, Füstgáz kénellenítés, Környezetvédelmi totó (üres), Zagyelhelyezés, Zajvédelem;
7. környezetvédelemre helyezik a hangsúlyt, a társadalmi szerepvállalás más formáját nem említik külön, csak integrálva más menüpontokban jelenik meg;
8. nincs a honlapon;
9. a honlapon érezzük, hogy nagy hangsúlyt fektetnek a CSR-re;
10. cégtörténetben is környezetvédelmi intézkedések; a Magatartás kódexben is nagy szerepet játszik; környezetvédelem pedig a főmenü részét képezi;
11. vegyes: néhol közérthető, néhol szakmai, nem mindig követhető teljes mértékben;
12. külszíni fejtés erősen környezetkárosító, ezért fontos és illeszkedő a környezetvédelem;
13. Környezetvédelmi totó jó lehetne, de üres a felület;

14. -

15. Hírek:

- <http://www.mert.hu/a-matrai-eromu-zrt-inkubatort-adomanyozott-a-bugat-pal-korhaznak>

- <http://www.mert.hu/hu/a-matrai-eromu-zrt-300-uj-munkahelyet-hoz-letre>

- <http://www.mert.hu/hu/a-mert-nok-szemetgyujtesi-akcioja>;

16. a CSR nagyrészt a környezetvédelemre korlátozódik, mivel próbálják semlegesíteni a vállalat környeztkárosító hatásait, de további példamutató tevékenységet is végeznek adott területen.

MÁV Zrt. (<http://www.mav.hu/>)

1. átlátható, nem nehéz kiigazodni rajta; elég letisztult képet látunk a nyitóoldalon is;
 2. Sitemap; legalul középen; részletes, azért hosszú is;
 3. igen, mert egyértelmű a felépítése, és könnyen el lehet igazodni rajta;
 4. MÁV Zrt. alatt Társadalmi felelősségvállalás (elsőre nem látszik a nyitólapon);
 5. almenüpont;
 6. igen: CSR információk, Érintettjeik, Biztonság, Környezetvédelem, Esélyegyenlőség, Közlekedési és társadalmi felelősségvállalás konferencia;
 7. környezetvédelem, biztonság, esélyegyenlőség hasonló fontosságú;
 8. A MÁV Csoport 2010. évi Társadalmi Felelősségvállalási Jelentése; A MÁV Csoport 2009. évi Társadalmi Felelősségvállalási Jelentése; Kiegészítő információk a MÁV Csoport 2009. évi CSR jelentéséhez; A MÁV Csoport 2008. évi Társadalmi Felelősségvállalási Jelentése; Kiegészítő információk a MÁV Csoport 2008. évi CSR jelentéséhez; A MÁV Csoport 2007. évi Társadalmi Felelősségvállalási Jelentése; A MÁV Csoport társadalmi felelősségvállalási stratégiája – kivonat;
 9. nagy hangsúlyt helyeznek rá, amit az is mutat, hogy fontosnak tartják az érintettek igényeit is (szemben azzal, hogy a vonatközlekedés nem megbízható: késések);
 10. a honlap tartalmának viszonylag kis részét képezi, de azért terjengős leírás, csak nem a lényegről;
 11. magyarázó, értelmező;
 12. biztonság: közlekedésbiztonság és üzembiztonság; környezetvédelem: kapcsolódik; "Az esélyegyenlőség az utazóközönség, illetve a munkavállalók vonatkozásában egyaránt értelmezendő"
- Közlekedés és társadalmi felelősségvállalás konferencia;
13. Közlekedés és társadalmi felelősségvállalás konferencia (http://www.mav.hu/mav/kozlekedes_es_tarsadalmi_felelossegvallalas_konferencia.php);
 14. -
 15. Közlekedés és társadalmi felelősségvállalás konferencia (http://www.mav.hu/mav/kozlekedes_es_tarsadalmi_felelossegvallalas_konferencia.php);
- <http://www.mav.hu/hirek/hir.php?mid=14ea68abc27d2a>;

- <http://www.mav.hu/hirek/hir.php?mid=14ea1931467518>;
- <http://www.mav.hu/hirek/hir.php?mid=14e95b36529075>;
- <https://hirkozpont.magyarorszag.hu/sajtokozlemenyek/mav20081208.html>
- Ipsos kutatás;

16. hitelesebb lenne akkor, ha a vonatok időbeni pontosságán javítanának.

Mavir (Magyar Villamosenergia-ipari Átviteli Rendszerirányító) Zrt.
(<http://www.mavir.hu/web/mavir/home>)

1. egyszerű honlap, átlátható;
2. van, jobb felső sarok;
3. könnyű kezelhetőség; fő menüpontokon belül bal oldali sávban eligazító oszlop;
4. a főoldalon nem látszik;
5. nincs a főoldalon, a Magunkról alatt Felelősség néven találjuk (ez igen félrevezető lehet);
6. vannak: Ellátásbiztonság, Minőség, Környezet, Madárvédelem , Munkatársak;
7. környezetvédelem a legfőbb prioritás;
8. nincs
9. nemcsak egy területre koncentrál, a környezetvédelmen kívül más irányba is elkötelezettek;
10. nagyon nagy szerepet játszik a honlapon is, és érzékelhetően a vállalatnak is valóban fontos; fontos nekik, a madarak jó körülményeik;
11. részletes;
12. teljes mértékben, mivel a környezetvédelmen belül fő motívum a madárvédelem, mely az átviteli hálózati távvezetékrendszerből adódó károk megelőzését, kivédését szolgálja;
13. A vércse valóságshow; Műfészkek és telepítésük; Az átviteli (nagyfeszültségű) hálózat és oszlopai, ahol az albérletek elhelyezkednek; Ragadozó madár kamerázási program; Akadálymentes Égbolt program a madarak védelmében; Az oszlopainkon fészkelő kerecsenpárok költési eredményei; Védelem az elosztó hálózati társaságok kis- és közép feszültségű hálózatain; Névadás madárgyűrűzéssel;
14. -
15. CSR Piac: Madárvédelem az átviteli hálózat mentén; Közönségsvavazás 2. helyezett: MAVIR ZRt. – Madárvédelem az átviteli hálózat mentén;
16. -

McDonald's (<http://www.mcdonalds.hu/>)

1. elsőre kicsit zsúfolt a kezdőlap,

2. nincs;
3. nem egészen ésszerű a csoportosítás, a többszintű menürendszer elég zavaró;
4. Szponzoráció alul piciben;
5. A hazai gazdaságért; egyébként a sajtószobában találunk ilyen témájú cikkeket;
6. -
7. -
8. -
9. nagyon minimális;
10. kicsi a honlapon;
11. nagyon rövid, tömör, ábrák csak;
12. igen;
13. McDonald's BringaMánia Program (<http://bringamania.hu/>);
14. McDonald's BringaMánia Program (<http://bringamania.hu/>);
15. CSR Piac: Megváltozott munkaképességű és értelmi sérült személyek foglalkoztatása (<http://mcdonalds.hu/NewsAndEvents/>);
- Szponzoráció (<http://mcdonalds.hu/sponsor.aspx>);
16. <http://mcdonalds.hu/ahazaigazdasagert/>; <http://mcdonalds.hu/NewsAndEvents/Archive.aspx>

MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt. (<http://www.mol.hu/hu/>)

1. könnyen áttekinthető, főoldalon jól kategorizált menüpontok, de azokon belül néha összekuszálódik a csoportosítás;
2. van;
3. sok információ, de könnyen használható (az év honlapja 2006);
4. a nyitó oldalon könnyen megtalálható, A MOL-csoportról -> Fenntartható fejlődés, közvetlenül alatta pedig a Társadalmi szerepvállalás menüpontok;
5. külön menüpont a Fenntartható fejlődés és a Társadalmi szerepvállalás számára is, de nem a főmenüben;
6. mindkét esetben alpontok, és még azon belül is külön kategóriák;
7. fenntarthatóság: gazdasági, de inkább környezet és ember vonatkozásában; társadalmi szerepvállalásnál a legnagyobb hangsúly az együttműködések, azon belül 4 kategória: kultúra és hagyomány; sport; környezet és egészség; oktatás; ezen felül információk az "Új Európa Alapítványról", a MOL közhasznú alapítványáról;
8. éves jelentések 1997-ig visszamenőleg a honlapon; fenntarthatósági jelentés 2004-ig visszamenőleg (de valamelyik csak angolul);

9. fenntarthatóság és társadalmi szerepvállalás témában is bőséges információ, néhány kiemelt témával, konkrét együttműködések is feltüntetve;

10. két fő részre osztva: Fenntartható fejlődés és Társadalmi szerepvállalás pontok;

11. alapvetően érthető, de szakmai is egyben, háttér-információk nélkül az emberek többsége nem valószínű, hogy teljességében megérti;

12. nagyrészt igen, mert a környezetre és az emberekre gyakorolt hatás nyilvánvalóan elkerülhetetlen; azonban a támogatási rendszer nem feltétlenül a főtevékenységhez kapcsolódik;

13. Új Európa Alapítvány a MOL közhasznú alapítványa: tehetségtámogatás- és gondozás, gyermekgyógyító program és Zöldövezet; oktatási programok és díjak Program, Bioüzemanyag program;

14. -

15. CSR Piacon kiállító: Az oktatás és a munkaerőpiac közti „szakadék” áthidalása; Biztonságban az utakon; COMPASS, Kockázatelemzés a mérhetőség jegyében; MOL Középiskolai koncepció; Zöldövezet program;

16. -

Paksi Atomerőmű Zrt. (<http://www.atomeromu.hu/>)

1. teljesen átlátható az ésszerű, átlátható menürendszernek köszönhetően;

2. van, részletes, és átlátható;

3. az oldaltérképen túl még a bal oldali menüsor, annak folyamatos láthatósága és legördíthetősége is segíti a könnyű kezelhetőséget;

4. Rólunk/Társadalmi szerepvállalás; Atomerőmű/Biztonság, Környezetvédelem, Sugárvédelem és Hulladékkezelés;

5. a Rólunk menüpont alatt külön alpont;

6. a Társadalmi szerepvállalás nincs megosztva, viszont a többi, nem oda helyezett menüpontnak vannak alpontjai;

7. környezetvédelem; oktatás; kultúra; sport, egészség, adományozás;

8. Közérdekű: Éves jelentések alatt Környezetvédelmi jelentés 2011.; Környezetvédelmi jelentés 2010.; Környezetvédelmi jelentés 2009.; 2008. évi üzleti jelentés kivonata; 2008. évi mérleg és eredmény-kimutatás; Környezetvédelmi jelentés 2008.; Környezetvédelmi jelentés 2007.; Környezetvédelmi jelentés 2006.; Környezetvédelmi jelentés 2005.; Környezetvédelmi jelentés 2004.; Környezetvédelmi jelentés 2003.;

9. itt is azt érezhetjük, hogy folyamatos, a működést alátámasztó és az esetleges károkat kiküszöbölő intézkedések vannak hangsúlyozva; ezen felül is vannak azonban különböző kezdeményezések, intézkedések, adományozás is;

10. nagy szerepet játszik, és nem csak a külön kiemelt menüpontban, hanem az erőmű működésének bemutatása során is nagy szerepet kapott (Atomerőmű menüpont alatt 3 ide kapcsolódó alpont is található);

11. részletes, pontos, de próbálják közel hozni a hétköznapi emberhez;

12. nagyrészt a tevékenységet alátámasztó, azzal összhangban zajló CSR, de azon kívül is külön projektek;

13. a főoldalon rögtön egy érdekes totó az atomerőművel kapcsolatosan; Tudomány és játék menüponton további érdekességek; Családi, Nyílt ill. Nyugdíjasnap; Jövőnk Energiája Tér-
ségfejlesztési Alapítvány;

14. -

15. Sajtószoba: http://www.atomeromu.hu/sajtokozlemenye_20110630; Atomerőmű újság;
<http://www.teol.hu/tolna/kozelet/a-paksi-atomeromu-zrt-kapta-az-adomany-dijat-355987>;
<http://www.maltai.hu/?action=new&newid=316>;

<http://paksihirnok.hu/wordpress/2011/01/24/adomany-dijat-kapott-szarvason-az-eromu/>;

16. -

Sanofi-aventis - Chinoín Zrt. (<http://www.sanofi-aventis.hu/l/hu/hu/index.jsp>)

1. könnyű eligazodás, egyszerű kezelés;

2. van;

3. letisztult forma, logikus elrendezés, könnyű eligazodás;

4. igen, látható helyen: a főmenüben kapott egy saját pontot, de átirányít;

5. igen;

6. -

7. csak általános;

8. -

9. a honlapon semmi, átirányítás;

10. átirányít egy külön felelős honlapra;

11. -

12. igen, nagyrészt egészséggel kapcsolatos;

13. Az év Esélyteremtő Munkahelye 2008 (pdf 12.o.); EgészségVonat Program (pdf 15.o.);

14. <http://www.egeszsegfelelos.hu/>;

15. "Amire büszkék vagyunk" jelentésből az 5. oldal; CSR Piac: EgészségVonat Program;
16. a honlapon is nagyobb lehetne róla egy leírás, ha csak általános is.

Tesco Global Áruházak Zrt. (<http://tesco.hu/>)

1. első ránézésre zsúfoltnak tűnik, mivel a menüpontok mindegyikét képpel támogatták meg, viszont az első döbbenet után azt vehetjük észre, hogy könnyen átlátható;
2. nincs;
3. igen, mert logikusan felépített, a Tesco különböző programjait/kezdeményezését megfelelően csoportosítva találjuk;
4. csak akkor, ha keressük, mert alul a kiegészítő menüpontok között található a Magunkról, és azon belül találjuk meg Vállalati felelősségvállalás címen de a Zöld Tesco átirányító "gomb" ikonnal ellátva a jobb alsó sarokban van, ez kicsit láthatóbb;
5. csak az alsó kiegészítő menüsor egyik pontjában találjuk meg, nincs; és a Zöld Tesco sem menüpontot kapott, csak ábrás apró felületet;
6. vannak: Vállalati felelősségvállalásunk; Segítjük vásárlóinkat egészségük megőrzésében; Törődünk a környezettel; Támogatjuk a helyi közösségeket; Munkahelyeket teremtünk; Felelősen, a szabályokkal összehangoltan kereskedünk;
7. a környezetvédelem magasan vezet, de "Az év támogatottja" program (minden évben más alapítvány, hátrányos helyzetűek);
8. 3 letölthető pdf van az oldalon: 2008-2009; 2009-2010; és 2010-2011-es "CR" jelentés;
9. nagy hangsúlyt fektetnek rá magán a honlapon is, de a külön weboldal még nagyobb figyelemről tanúskodik, amely kiemelt, központi témája a környezetvédelem;
10. a honlapon azokat a fontos kezdeményezésekről olvashatunk, melyek egy külön honlap létrehozását nem indokolták volna; viszont a környezetvédelem kellően összetett és sokoldalú program ahhoz, hogy saját honlapot kapott;
11. köznapi és szakmai között félúton;
12. a környezetvédelmi projekt részben illeszkedik a tevékenységéhez, ráadásul a természetvédelem mindenkinek feladata, tevékenységtől függetlenül; a többi nem igazán köthető a tevékenységi köréhez;
13. Tesco rádió; Suliverseny; Energiahatékony áruházaink: Gyál - napelemes napkövető rendszer, „Közép-Európa első zöld Tesco áruháza 2006. november 28-án nyílt Sátoraljaújhelyen.”; "Szelektív visszaváltó centrum egyre több áruházban!"; Öko-szótár; Tippek, trükkök; Tesco C2O kalkulátor, Tesco alkalmazások okostelefonra;
14. <http://www.zoldtesco.hu/>;

15. Innovációs díj - Kiemelt elismerés a Tesco zöld innovációjának; Az Üzleti Élet a Környezetért díj; CSR Piac: Bevásárlótáskák; Regionális beszállítói fórum – helyi kiskereskedők termékei a Tesco polcokon; Zöld áruházak

16. -