

CSR marketing az EU-ban

Hogyan bírjuk a vállalatokat társadalmi felelősségvállalásra?

Az EU a Lisszabonban kihirdetett versenyképességi célok integráns részeként tekint a vállalatok társadalmi felelősségére, s ennek megfelelően a CSR terjedésének katalizátoraként kíván fellépni Európában. A CSR-t tehát tekinthetjük egy olyan speciális terméknek, melynek kívánatossá tételéért elsősorban az Európai Bizottság, mint az EU „marketingosztálya” felel, s melyből a vállalati szféra, ha magára hagyják, nem vásárol eleget. Ez elméletileg egy „erőszakosabb” fellépést indokolna, a Bizottság mégis a vállalatok önkéntességére helyezi a hangsúlyt. A cikk az EU által a CSR népszerűsítése érdekében tett fő lépéseket, az ezek által kiváltott társadalmi nézeteltéréseket, illetve a CSR elterjesztése során alkalmazott és alkalmazandó (társadalmi) marketing eszközöket vázolja fel és elemzi.

TÁRSADALMI MARKETING ÉS TÁRSADALMI FELELŐSSÉG

A magyar marketing szakirodalomban gyakran találkozhatunk a „társadalmi marketing” kifejezéssel. A fogalom, illetve annak magyar fordítása azonban két teljesen különböző marketingirányzatot is lefed. Kotler és kollegája Zaltman a 70-es évek elején felismerte, hogy a cigaretta, a szappan vagy az acél eladásának művészete sok hasonlóságot mutat a politikai eszmék, az elnökjelöltek vagy a különböző társadalmi érdekek értékesítésével. Kotlerék (1971) a marketingeszközök társadalmi ügyek érdekében történő alkalmazását társadalmi (*social*) marketingnek nevezték el. Azóta a *social* marketing és a non-profit marketing (hisz *social* marketinget rendszerint non-profit vagy közfinanszírozású szervezetek végeznek) széles körben elterjedt és oktatott jelenséggé, a marketing menedzsment vitathatatlan részévé vált. A Social Marketing Institute (2007) szerint, a társadalmi marketing a kereskedelmi marketingfogalmak és -eszközök olyan programokban való alkalmazását jelenti, melyeket az egyén magatartásának befolyásolására terveztek azaz a céllal, hogy növeljék jólétüket és a társadalomét is. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) értelmezésében az is *social* marketingnek minősül, ha valaki a barátját vagy ismerősét megpróbálja lebeszélni a dohányzásról.

A szintén „társadalmi” marketingnek fordított *societal* marketinget a marketingfilozófiák legmagasabb evolúciós fokának tekinti Kotler, melyet a felerősödő globális problémák hívtak életre. A *societal* marketing a forprofit cégek kötelezettségvállalása arra vonatkozóan, hogy nemcsak saját és a fogyasztók rövid távú igényeit, hanem a társadalom hosszú távú érdekeit is figyelembe veszik tevékenységük során. Tehát míg a *social* marketing célja a társadalmi jólét növelése (pl. „Vegyen részt évente rákszűrésen!”) és elsősorban a nonbusiness szervezetek sajátja, addig a *societal* marketing társadalmi felelősséggel kapcsolatos célokat integrál a forprofit marketingstratégiákba. A vállalati társadalmi felelősség (CSR), illetve annak marketingben való leképezése (*societal* marketing) az élesedő piaci verseny, az egyre leleményesebb differenciálási törekvések, valamint a fogyasztókban egyre jobban tudatosuló globális problémák és vállalati visszaélések következtében ke-

rült újra a vállalatok, civil szervezetek és politikaalkotók figyelmének homlokterébe.

A vállalati filantrópia és adományozás formájában történő CSR (mely főként Amerikában elterjedt megközelítés) már az 1800-as években ismert gyakorlat volt. A CSR atyjának mégis Howard R. Bowen (1953) tekintik, aki már fél évszázaddal ezelőtt feltette a kérdést: „Milyen fokú társadalmi felelősség várható el egy üzletembertől?” Hosszú múltja ellenére a CSR-nek nincs általánosan elfogadott definíciója, így

„Naivitás lenne azonban azt hinni, hogy az üzleti szervezetek filantrópiára cserélik majd a jó öreg profitorientációt. Inkább arról van szó, hogy jó esetben önként felismerik: hosszú távú érdekeik megkívánják a társadalmilag felelős hozzáállást. De valóban megkívánják?”

a különféle szervezetek, kutatók és vállalatok rendszerint megalkotják saját meghatározásaikat, modelljeiket. A megközelítések a két szélső érték, a szabad piaci felfogás (Friedman 1970) és a társadalom-orientált iskolák (Freeman 1984; Wood 1991, Smith 1994) között mozognak. Az Üzleti Világtanács a Fenntartható Fejlődésért (1999) szervezetének gyakran idézett definíciója szerint, „a vállalati társadalmi felelősség az üzleti szféra folyamatos elkötelezettsége az etikus magatartás és a gazdasági fejlődés, illetve az alkalmazottak és családjuk, a helyi közösségek és az egész társadalom életminőségének javítása mellett”. A továbbiakban az Európai Unió álláspontját vizsgálom.

A KORMÁNYZATI BEAVATKOZÁS SZÜKSÉGESSÉGE

A CSR közös európai értelmezését az Európai Bizottság kezdeményezésére létrehozott Európai Többoldalú CSR Fórum ugyan elfogadta 2004-ben, az heves tiltakozást váltott ki a civil szervezetek (NGO) körében. Szerintük ugyanis a definíció elsősorban a vállalatok érdekeit tükrözi. A Fórum szerint CSR-ről akkor beszélhetünk, ha „a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységeikben és a partnereikkel fenntartott kapcsolataikban” (EC, 2006). A civil szervezetek legnagyobb aggálya a társadalmi felelősség tisztán önkéntes alapra való helyezése, mely azonban nem egyedülálló felfogás. Enderle és Tavis (1998) is olyan

gyakorlatként értelmezik a CSR-t, mely a vállalatok törvény által előírt kötelezettségein túlnyúlik. Quazi és O'Brien (2000) továbblép, és a kötelezőn kívül a pusztán gazdasági megfontolásból történő társadalmi felelősségvállalást sem tekinti CSR-nek.

Naivitás lenne azonban azt hinni, hogy az üzleti szervezetek filantrópiára cserélik majd a jó öreg profitorientációt. Inkább arról van szó, hogy jó esetben önként felismerik: hosszú távú érdekeik megkívánják a társadalmilag felelős hozzáállást. De valóban megkívánják? Doane (2005) találóan „CSR mítoszoknak” nevezi mindazon tényezőket, melyekre piaci ösztönzőként tekintenek azok, akik hinni akarnak a vállalatok önkéntes felelősségvállalásában. A CSR szakértő hathatós érvekkel igyekszik cáfolni, hogy a piacon egyszerre lehet rövid távú pénz-

ügyi és hosszú távú társadalmi hasznokat realizálni, hogy a felelős fogyasztók majd ráveszik a vállalatokat a CSR-re, illetve, hogy a vállalatok és a nemzetek majd etikai versengésbe kezdenek egymással. Mindezek nem túl biztatóak a CSR jövőjét illetően.

A kormányzati beavatkozást a CSR kapcsán alapvetően az indokolja, hogy a felelőtlen vállalati magatartás társadalmi költsége nagyobb, mint vállalati költsége, míg a társadalom haszna kisebb mint a vállalaté (negatív externália). Megfordítva, a felelős vállalati magatartás vállalati költsége nagyobb mint társadalmi költsége, míg a CSR vállalati haszna kisebb mint a társadalmi haszna. A piac hatékonyságát tovább rontja, hogy a vállalatról és a termékről csupán hiányos vagy torzult információk jutnak el a fogyasztókig, akik így gyakran hibáznak a vásárlás valódi költségeinek és hasznainak értékelése során (nem tökéletes informáltság). Piaci kudarcral állunk tehát szemben, melyet a kormányzatnak orvosolnia kell. A piaci kudarcok (pl. monopóliumok, externáliák, közjavak) állami orvoslása általában jogszabályokba épített utasítások segítségével történik, de a Bizottság szerint a CSR pont ott kezdődik, ahol a kormányzati szabályozás véget ér.

Mikor az Európai Bizottság a CSR-t népszerűsíti a vállalatok körében, tulajdonképpen *social* marketinget folytat a *Government-to-Business* (G2B) piacon. Annál is inkább *social* marketing ez, mert a vállalatok önkéntességén alapszik, a haszon pedig nem a befolyásolóé, hanem a célcsoporté, vagy még inkább a társadalomé. Frappánsan úgy is fogalmazhatunk,

hogy az EU *social* marketinggel „marketingel” a *societal* marketingért. A következőkben a Bizottság CSR fogyasztást ösztönző társadalmi (*social*) marketing tevékenységét mutatom be röviden, majd elemzem annak 8 P-je alapján.

CSR MÉRFÖLDKÖVEK AZ EU-BAN

Az EU CSR-el kapcsolatos marketingtevékenysége 2000-re, a Lisszaboni Tanács idejére vezethető vissza. Azóta az Európai Bizottság a vállalati társadalmi felelősségre a Lisszabonban kitűzött páneurópai gazdaság- és társadalomfejlesztési célok integrált részeként tekint, mely egyaránt járul hozzá a gazdasági növekedéshez és a munkahelyteremtéshez: „A CSR az innováció és a gazdasági versenyelőny hatékony forrása, mely egyszerre javítja a vállalat imidzsét és nyújt megoldást a globális társadalmi és környezeti problémákra.” (CSR-Conf, 2006)

Hasonlóan más nonprofit szervezetekhez, az EU intézményei is felismerték, hogy marketingszemlélet kialakítása és interaktív kommunikáció nélkül nem képesek céljaikat hosszú távon elérni (Novotny, 2006). Ennek megfelelően, a Bizottság által piacutatósi jelleggel kiadott CSR Zöld könyv (EC, 2001) célja a vállalatok társadalmi felelősségének tudatosítása és viták ösztönzése volt. A Bizottság Zöld könyvében tulajdonképpen megkérdezte a vállalatokat és az érintetteket, hogy milyen CSR-re van szükségük és mit várnak el az EU-tól a CSR kapcsán. Rámutatott arra a problémára, hogy igen nehéz a vállalatok CSR teljesítményét összehasonlítható és hiteles módon mérni. Mindezek kapcsán a Zöld könyv javasolta egy közös európai megközelítés kidolgozását, melynek fő kérdése az volt, hogy kötelező vagy önkéntes alapja helyezték a CSR-t a jövőben.

A Bizottság 250 választ kapott a Zöld könyvben felvetett kérdésekre. A válaszok kapcsán kiadott Bizottsági Közleményből (EC, 2002) kiderül, hogy bár minden fél örömmel fogadta a nyílt vita ötletét, alapvető véleménykülönbségek fogalmazódtak meg. Míg a vállalatok az önkéntességet hangsúlyozták és aggodalmukat fejezték ki az EU bármilyen kötelező érvényű szabályozásával kapcsolatban, addig a civil szféra szereplői egyáltalán nem tartják hatékonynak és hitelesnek a vállalatok önkéntes erőfeszítéseit.

A Közleményt követően a Bizottság elindította az ún. Európai Többoldalú CSR Fórumot (továbbiakban: Fórum), mely a munkaadók, munkavállalók és civil szervezetek képviselőinek biztosított teret a CSR

európai gyakorlatának megvitatására. A Bizottság a Fórum munkáját annak ellenére lelkesen fogadta, hogy nem sikerült megegyezésre jutni a közös európai CSR normákat illetően, sőt a Fórum által szentesített CSR definíció is elsősorban a vállalatok véleményét tükrözte.

A második, 2006-os CSR Közlemény (EC, 2006) központi eleme az Európai CSR Szövetség megalapítása volt. Ekkor tetőzött a civil szervezetek és a Bizottság közötti konfliktus. Az NGO-k szerint a Bizottság és a vállalatok között létrejött Szövetség lényege nem más, mint az utóbbiak még versenyképesebbé és nyereségesebbé tétele a társadalmi célok felhasználásával. A Közleménnyel a Bizottsági CSR kommunikáció 180 fokos fordulatot vett, vélik a neves civil szervezetek (FoEE, Social Platform, ETUC), hisz a korábbi egyensúlyi helyzetből erőteljesen a vállalatok felé mozdult el. A kritikák szerint Verheugen ipari és vállalkozásügyi biztos a CSR-t teljes mértékben alárendeli a „Growth and Jobs” kezdeményezésnek. Az NGO-k azt is nehezményezik, hogy a Bizottság rendszeresen kihagyja őket a vállalati szférával folytatott tárgyalásokból és javasolataikat sem veszi figyelembe. A Bizottság mindezt tagadja, de felfogása szerint elsősorban bizalom és önkéntesség szükséges a vállalatokkal való hatékony együttműködéshez: „a Szövetség eredményeit úgy kell felfogni, mint a vállalati szféra önkéntes hozzájárulását az újraindított lisszaboni stratégia, illetve a felülvizsgált fenntartható fejlődési stratégia célkitűzéseinek eléréséhez.” (EC, 2006)

Az Európai Parlament (EP, 2007) kritikáját fejezte ki a Bizottság teljes önkéntességet hangsúlyozó álláspontját illetően, hisz a CSR nem alapozható kizárólagosan sem az önkéntességre sem a kötelező előírásokra. Ezt követően a CSR európai definícióját is módosították, miszerint az a „környezeti és társadalmi célok önkéntes, a jogi előírásokat és szerződéses kötelezettségeket meghaladó integrálása az üzleti folyamatokba”. A Parlamenti jelentés előterjesztője, a brit Richard Howitt szerint a Bizottság Közleményével öt év munkáját dobta ki az ablakon azáltal, hogy képtelen konkrét feladatokat előírni, csupán már sokszor elszajkózott általánosításokat fogalmaz meg (Social Platform, 2006).

CSR MARKETINGMIX

Európa a küldetését és céljait az új évezred első évtizedére a Lisszaboni stratégia kapcsán fogalmazta

meg. Az ambiciózus célrendszer elérését szolgálja az EU CSR stratégiája is, amelyet a Bizottság marketing koncepció mentén épített föl. A teljes önkéntesség hangsúlyozásával a vállalatok szükségleteit és elégedettségét helyezte a fókuszba, pedig sokak szerint a társadalom érdekét egy kötelező érvényű egységes szabályozás jobban szolgálná. A szegmentáció és a célpiacválasztás folyamán a Bizott-

„A CSR esetében a termék (product) egy kívánatos szokás, eszme vagy gyakorlat, melynek jellemzői a vállalat szubjektív értelmezésén múlnak. A Bizottság a termékjellemzők kialakításánál a vállalatok igényeiből, elvárásaiból indult ki. Ennek kapcsán először tudatosítani kell a célcsoporttal, hogy kielégítetlen igénnyel állnak szemben (pl. globális problémák, a fogyasztók növekvő társadalmi felelőssége), melyre a CSR kínálja a legjobb megoldást.”

ságnak külön figyelmet kell fordítania a KKV-kra, de a méret mellett földrajzi és kulturális ismérvek alapján is érdemes a vállalatok között differenciálni. Nyugat-Európában például környezettudatosabbak a fogyasztók, ami ott jelentősen növeli a CSR vonzerejét. A pozicionálás során a CSR vállalati előnyeit célszerű kiemelni (versenyelőny, költségcsökkentés stb.), míg a marketing eszközöket illetően a Bizottságnak figyelembe kell vennie, hogy a társadalmi (social) marketing a hagyományos „4P” mellett további „P”-k tervezésére is kiterjed.

A CSR esetében a termék (product) egy kívánatos szokás, eszme vagy gyakorlat, melynek jellemzői a vállalat szubjektív értelmezésén múlnak. A Bizottság a termékjellemzők kialakításánál a vállalatok igényeiből, elvárásaiból indult ki. Ennek kapcsán először tudatosítani kell a célcsoporttal, hogy kielégítetlen igénnyel állnak szemben (pl. globális problémák, a fogyasztók növekvő társadalmi felelőssége), melyre a CSR kínálja a legjobb megoldást. Fel kell mérni, hogyan érzékelik a vállalatok a problémát és mennyire fontos számukra, hogy tegyenek is valamit annak megoldása érdekében. Ezt tette tulajdonképpen a Bizottság is a Zöld könyv és a CSR Fórum segítségével.

Az ár (price), azaz a CSR adoptálásának költsége döntő tényező. Hasonló dilemmával áll szemben egy háziasszony is, amikor azon töpreng, hogy megvegye-e a drágább, de energiatakarékos mosógépet.

Ráadásul a CSR vállalati stratégiába történő integrálása nem kevés időt és energiát is fölemészt. A vállalat optimális esetben költség-haszon elemzést végez és nem veti el egyből a CSR ötletét. Fontos szerepe van ekkor a szakértők bevonásával történő kormányzati kommunikációnak, melynek a CSR sokoldalú előnyeire (költséghatékonyság, differenciálás, munkaerő-megtartás stb.) kell felhívnia a vállalatok figyelmét. Sok esetben azonban a vállalatok a dolgozókkal fiztetik meg a CSR programok költségeit, így épp a CSR miatt romlanak a munkakörülmények, számol be arról Werner és Weiss (2006) bestsellerében. További probléma, hogy számos olcsóbb helyettesítő termék (pl. CSR-díjak, ügymarketing) létezik a piacon, melyek a vállalatokat könnyen versenyelőnyhöz juttathatják, azonban a globális problémákat messze nem oldják meg. A felelős vállalatnak fel kell

tennie magában a kérdést: „Valóban kész vagyok rá, hogy alapjaiban változtassam meg üzleti filozófiámat és a hosszú távú siker érdekében anyagi áldozatokat is hozzak?”

Az értékesítési csatorna (place) leírja, hogyan jut el a termék a gyártótól a vásárlóig. A social marketing esetében a „hely” többnyire azokra a döntésekre utal, hogyan juttassuk el az információt a célcsoporthoz, hogyan tájékoztassuk őket a szóban forgó ötlet előnyeiről, hogyan képezzük ki őket a megfelelő alkalmazásra. Az értékesítési csatorna tehát szoros kapcsolatban áll a kommunikációs csatornával.

A CSR G2B kommunikációjának (promotion) fő színterét a Bizottság főigazgatóságai (Foglalkoztatási, Vállalkozási és ipari, Kereskedelmi) által működtetett online CSR oldalak, a Bizottság által kezdeményezett virtuális és face-to-face plénumok (pl. CSR Fórum), valamint a vállalatokkal folytatott tárgyalások képezik. Érdemes megemlíteni a még Jacques Delors által kezdeményezett, multikból és CSR szakemberekből álló CSR Europe hálózatot, mely számos módon segíti a társadalmi felelősség terjedését Európában: ügyfélszolgálatot működtet, szemináriumokat szervez, online és nyomtatott hírvívműveket terjeszt. A CSR Europe köré szerveződik a korábban már említett CSR Szövetség is, melynek fő mozgatórugója az Európai CSR ütemterv (European Roadmap for Businesses). Az ütemterv

stratégiákat fogalmaz meg arra vonatkozóan, hogyan lehet a CSR-t a mindennapi üzletmenetbe integrálni, a versenyképességet társadalmilag felelős módon fenntartani.

A *social marketing* további négy fontos aspektusa vagy „P”-je a célcsoport (*publics*), a partnerek (*partnership*), a környezet támogatása (*policy*) és a pénzügyi korlátok (*purse strings*) (Weinreich, 2006).

A *publics* mindazon társadalmi csoportokat magába foglalja, akiket meg kell nyernünk programunk sikerre vitele érdekében. A CSR esetében a vállalatokon kívül ide vehetjük a civil szervezeteket, a politikai döntéshozókat és a fogyasztókat. Fontos, hogy a CSR-nek ugyanúgy kell vonatkoznia a KKV-ra és a mikrovállalkozásokra mint a multikra, már csak annál fogva is, hogy a KKV-k a multiknál nagyobb mértékben járulnak hozzá az EU GDP-jéhez és foglalkoztatási szintjéhez. A Bizottságnak a fogyasztók oktatásáról és tájékoztatásáról sem szabad megfeledkeznie. A vásárlók a vállalatokhoz hasonlóan még főként szavakban, s nem tettekben mutatnak felelősséget. A felmérések szerint a fogyasztókat jobban érdekli az ár, az íz vagy a szavatosság, mint az etika (IGD, 2003), másrészt nem is rendelkeznek elég információval a termékek társadalmi és környezeti teljesítményével kapcsolatban.

Egyedül nehéz sikert elérni. A CSR elterjesztésében az EU *partnerei* a jó példát mutató vállalatok, az elkötelezett civil szervezetek, a tudatos fogyasztók és befektetők és nem utolsósorban a következetes (és nem csupán szenzációhajhász) média lehet. A *The Economist* üzleti szerkesztője, Matthew Bishop szerint, ugyanis a gyakran túlzó civil szervezetek és a média rákényszerítik a vállalatokat az „önkéntes” CSR-mozgalmakban való részvételre, arra viszont nincs garancia, hogy a felelős vállalatok majd elnyerik a sajtó bizalmát (Salls, 2004). Az MTI-ben például a szerkesztő nem jelölheti meg a CSR projekt támogatóját, de felmérések szerint az esetek többségében nem hangzik el a CSR-t kezdeményező vállalat neve az adott hír kapcsán, vagy ugyanúgy fizetnie kell érte, mint a kereskedelmi reklámokért (M&H, 2006).

A társadalmi marketing programok csak akkor eredményesek hosszú távon, ha a *politikai környezet* fenntartja a megváltozott magatartásformát. A CSR politikai támogatottsága még sosem volt olyan intenzív, mint a Lisszaboni folyamat elindítása óta, legalábbis elvileg. Gyakorlatilag azonban néhány tagállami példától eltekintve, nem történt törvényi szigorítás a vállalatok társadalmi felelősségének növelése érdekében az EU-ban.¹

A CSR *marketing költségvetését* elsősorban a Bizottság kommunikációs tevékenységre elkülönített forrásai határozzák meg. Ennél érdekesebb kérdés, hogy ki finanszírozza a CSR-t, hisz az amint korábban említettük, nem csupán és nem elsősorban a vállalatoknak okoz hasznot, hanem az oktatáshoz hasonlóan komoly externális hozamokkal is jár. Az Új Magyarországi Fejlesztési Terv (NSRF) három ágazati operatív programja (Gazdaságfejlesztési, Környezet és energia, Társadalmi megújulás) is tartalmaz CSR-rel kapcsolatos fejlesztési prioritásokat, de léteznek a Bizottságtól közvetlenül megpályázható források is, melyek CSR-ösztönzésre (társadalmi

„Az MTI-ben például a szerkesztő nem jelölheti meg a CSR projekt támogatóját, de felmérések szerint az esetek többségében nem hangzik el a CSR-t kezdeményező vállalat neve az adott hír kapcsán, vagy ugyanúgy fizetnie kell érte, mint a kereskedelmi reklámokért.”

párbeszédnek létrehozása, ipari kapcsolatok serkentése) és társadalmilag felelős beruházásra, termelésre illetve fogyasztásra igényelhetők.

KONKLÚZIÓ

Az EU már Lisszabonban (2000) a versenyképesség nélkülözhetetlen eszközének kiáltotta ki a vállalatok társadalmi felelősségvállalását (CSR). Az ezt követő Zöld könyvvel (2001), két Közleményével (2002 és 2006), a CSR Fórummal (2002–2004) és a vállalatokkal kötött Szövetségével (2006) a CSR melletti elkötelezettségét kívánta megerősíteni. A jó szándék elé mégis akadályt gördít a szabad piacgazdaság esz-

¹ A dán parlament például 1995-ben elfogadta a *Green Accounts* törvényt, mely alapján 1200 vállalkozásnak kell szabványszerű környezeti jelentést készítenie. Franciaországban a tőzsdei cégeknek 2002 óta kötelező hasonló CSR értékelés végzése, a szokásos pénzügyi beszámolók mellett.

méje, melynek tiszteletben tartása végett a kormányzatok és az EU továbbra is vonakodik a CSR törvényi szabályozásától. A Bizottság „gyengekezőségét” a civil szervezetek közel sem nézik jó szemmel, s azzal vádolják Verheugen biztost, hogy az újraindított Lisszaboni folyamat oltárán feláldozza a társadalmi célokat.

A piaci mechanizmus nem vallott azért teljesen kudarcot, hisz egyre több vállalat tesz közzé pénzügyi jelentései mellett társadalmi és környezeti beszámolókat is. A CSR-t tükröző márkák (pl. *Fair Trade*) egy-

„A piaci mechanizmus nem vallott azért teljesen kudarcot, hisz egyre több vállalat tesz közzé pénzügyi jelentései mellett társadalmi és környezeti beszámolókat is. A CSR-t tükröző márkák (pl. Fair Trade) egyre népszerűbbek, míg a korábban legtöbbet vádolt multik, mint a Nike, a Nestlé vagy a McDonald's, mára a leglelkiismeretesebb vállalatokká nőttek ki magukat.”

re népszerűbbek, míg a korábban legtöbbet vádolt multik, mint a Nike, a Nestlé vagy a McDonald's, mára a leglelkiismeretesebb vállalatokká nőttek ki magukat. Mindezek mellett a vállalatok elsődleges felelőssége mégsem a társadalmi, hanem a részvényesi érték növelése, s bár a társadalmi akciók nem tiltottak, a profitmaximalizálás maradt a norma. Amíg a vállalatok többsége *trade-off*-ként éli meg a társadalmi és a pénzügyi hasznok közötti választást, addig nem racionális elvárás a CSR gyors terjedése. A kormányzati beavatkozást a CSR kvázi-közjóság jellege is indokolja.

Három fontos megállapítást tehetünk az eddigiek alapján: (1) A piac, ha magára hagyják, nem motíválja kellőképpen a vállalatokat a társadalmi hasznok maximalizálására, tehát kormányzati ösztöklésre van szükség. (2) A Bizottság direkt módon nem, csak piacgazdasági (marketing) eszközökkel hajlandó befolyást gyakorolni a vállalatokra, mely álláspontját a CSR definiálásával is megerősítette („környezeti és társadalmi célok *önkéntes*, a jogi előírásokat és szerződéses kötelezettségeket meghaladó integrálása az üzleti folyamatokba”). A mai napig nincs egységes CSR beszámolási rendszer az EU-ban, annak ellenére, hogy a Bizottság már 2001-ben kiemelte ennek jelentőségét a jövőre nézve. (3) A Bizottságnak tehát társadalmi (*social*) marketinget kell folytatnia a CSR népszerűsítése során,

még hozzá a G2B piacon, hisz egy önkéntességen alapuló, társadalmi jólétet növelő viselkedési formát akar „értékesíteni” a vállalatoknak. A siker érdekében oda kell figyelni a társadalmi marketing mix mind a nyolc elemére, a CSR jellemzőinek figyelembevételével. A vállalatok győzködése mellett intenzív kommunikációt kell folytatni a háztartásokkal is, miután a piaci folyamatokat leginkább a fogyasztókon keresztül lehet felerősíteni. Ennek egyik hatékony eszköze a társadalmi címkézés (*social labelling*), melynek azonban szintén nincs harmonizált rendszere. A piacon jelen lévő számos címke (*Rugmark, Kaleen, Fairtrade, Max Havelaar* stb.) a CSR más-más aspektusát (gyermekmunka, munkakörülmények, ökológiai felelősség stb.) emeli ki.

A Bizottság felfogásában tehát a törvények betartása még nem nevezhető társadalmilag felelős hozzáállásnak, hisz annak belülről, meggyőződésből kell fakadnia. A civil szervezetek félelme, miszerint a vállalatok többsége még nem érett a CSR tisztán önkéntességen alapuló megközelítésére, szintén jogosnak tűnik. Az Európai Parlament 2007 tavaszán feloldotta a patthelyzetet, mikor egyöntetűen a vállalatok egységes CSR beszámolási kötelezettsége mellett tette le a voksát. Döntésével remélhetőleg sikerül a tiltakozó NGO-kat is visszaütnie a tárgyalóasztal mellé és új fejezet kezdődhet a CSR európai történetében.ú

A cikk első részében ugyan nem tudtam kikerülni a CSR és a kapcsolatos fogalmak tisztázását, az Európai Parlament eltökéltsége ellenére nagy a veszélye annak, hogy az erőfeszítések kimerülnek a különböző definíciók finomítgatásában, mint a távmunka vagy a tudásalapú társadalom esetében is. Szintén aggodalomra ad okot, hogy a vállalatok csupán azért tűzik zászlajukra a CSR-t, hogy megszabaduljanak a civil szervezetek és a sajtó szűrő tekintetétől, miközben a háttérben továbbra is etikátlanul üzletelnek. Erre ráadásul a CSR Szövetség kiváló terepet nyújt. A Howard Bowen által 1953-ban feltett „Milyen fokú társadalmi felelősség várható el egy üzletembertől?” kérdés ma tehát így hangzik: „A CSR csupán egy ügyes módja a versenyképesség, a vállalati imázs és a globális dominancia további erősítésének, a szabályozások és kritikák megkerülésével?”

HIVATKOZÁSOK:

- ABRATT, R., SACKS, D. (1989): Perceptions of the Societal Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, Vol. 23, Issue: 6, pp 25–33.
- BARNARD, C.I. (1938): *The Functions of the Executive*. Harvard University Press. December 1938.
- BOWEN, H.R. (1953): *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper. New York, NY.
- CSR-CONF (2006): CSR is the hidden key to EU's success and innovation. Corporate Social Responsibility Conference in Brussels. Press Release 255/2006. 22. November 2006.
- DINYA L., FARKAS F., HETESI E., VERES Z. (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK Kerszöv. Budapest, 2004.
- DOANE, D. (2005): *The Myth of CSR*. Stanford Social Innovation Review. Leland Stanford Jr. Univ. Fall 2005.
- EC (2001) 366 final: Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Commission of the European Communities. Brussels, 18.7.2001
- EC (2002) 347 final: Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development. Brussels, 2nd July 2002
- EC (2006) 136 final: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee. Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility. Commission of the European Communities, Brussels, 22.3.2006
- EP (2006): Report on corporate social responsibility: a new partnership. European Parliament. Committee on Employment and Social Affairs. 20.12.2006
- FREEMAN, E (1984): *Strategic management: A stakeholder approach*, Basic Books, New York.
- FRIEDMAN, M. (1970), The social responsibility of business is to increase its profits, *The New York Times Magazine* (Sept. 13).
- IGD (2003): UK Institute of Grocery Distributors. In: DOANE, D. (2005)
- KONCSOS D., SZIKLAI K. (2003): *Toward Developing and Realising Corporate Sustainability in Hungary*. In: KARNER, S., OEHME, I. and SEEBACHER, U. eds. *Corporate Sustainability, 5th International Summer Academy on Technology Studies*, Deutschlandsberg, Austria, July 13–19. 2003. Conference Proceedings, pp. 117–128
- KOTLER, P., ZALTMAN, G. (1971): *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3 (Jul., 1971), pp. 3–12
- KREPS, T.J., MURPHY, K.R. (1940): *Measurement of the Social Performance of Business*. Washington. U.S. Govt. Print. Off.
- M&H (2006): *CSR, a magyar beteg*. M&H Communications Intelligence Unit. London – Budapest. 2006. február-október
- NOVOTNY Á. (2006): *A közösségi kommunikáció kihívásai az Európai Unióban – az innovációösztönző programok példája* In: Vágási M. – Piskóti I. – Buzás N. (szerk.): *Innovációmarketing*, Akadémiai Kiadó Zrt., Bp. 2006.
- SALLS, M. (2004): *An Opposing View on Corporate Social Responsibility*. HBS Working Knowledge. 3/22/2004.
- SMI (2007): *Social Marketing Institute*.
<http://www.social-marketing.org/index.html>
- SMITH, C. (1994): *The new corporate philanthropy*, *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 3
- SOCIAL PLATFORM (2006): *CSR – Corporate Social Responsibility*. 20 March 2006.
<http://www.socialplatform.org/News.asp?news=12018>
- WEINREICH, N.K. (2006): *What is Social Marketing?* Weinreich Communications,
<http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
- WERNER, K., WEISS, H. (2006): *Márkacégek feketekönyve. A multik mesterkedései*. Art Nouveau. 2003.
- WOOD, J.D. (1991), *Corporate Social Performance revised*, *Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 4

*A szerző PhD hallgató, BME, Műszaki
Menedzsment Doktori Iskola,
Marketingmenedzsment specializáció*