

VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA – EGY ONLINE FELMÉRÉS TÜKRÉBEN

Lendvai Edina – Krausz Ádám

Abstract: A társadalmilag felelős magatartás több ezer éve része az emberiségnek, az ezzel összefüggő üzleti gyakorlatot is több száz éve ismerjük. A mai világban jellemző gazdasági fejlődés következtében mára az üzleti világban hozott döntések nagymértékben befolyásolják, illetve meghatározzák a helyi, a regionális és a globális környezetét egy vállalatnak. A kutatásaink során interjúkat készítettünk egy kisvállalkozóval, valamint egy közép vállalat képviselőjével, hogy megtudjuk, mennyire létező fogalom a társadalmi vállalati felelősségvállalás a magyar vállalkozások működésében. Emellett kérdőíves felmérés során a hazai lakosság CSR-rel kapcsolatos véleményét, ismereteit igyekeztünk megismerni. Rádöbbsentünk, hogy nem csak a tengerentúlon létezik a CSR-stratégia, előzetes várakozásainkat felülmúlva már Magyarországon is egyre nagyobb hangsúlyt kap a téma. A kérdőíves felmérésben részt vevők is megalapozták ezen véleményünket, a kitöltők jelentős része találkozott már a CSR fogalmával. A kiértékelés során egyértelművé vált, hogy a CSR-tevékenységek alkalmazása nem csak a vállalatok számára fontos, de a társadalom és a globális környezet szintén profitál belőle.

Abstract: Socially responsible behaviour has been part of humanity for thousands of years, and the business practices associated with it have been around for hundreds of years. In today's world, economic development has meant that decisions made in the business world now have a major impact on and determine the local, regional and global environment in which a company operates. In the course of our research, we conducted interviews with a small entrepreneur and a representative of a medium-sized company to find out how much CSR exists in the operation of Hungarian businesses. In addition, we conducted a questionnaire survey to find out the opinions and knowledge of the Hungarian population about CSR. We realised that CSR strategies do not only exist overseas, but that the topic is also gaining in importance in Hungary, beyond our expectations. The respondents to the questionnaire survey also confirmed this opinion, with a significant number of respondents having encountered the concept of CSR. It became clear during the evaluation that the use of CSR activities is not only important for companies, but also benefits society and the global environment.

Kulcsszavak: társadalmi felelősségvállalás, online felmérés, tudatosság, hasznosság

Keywords: social responsibility, online survey, awareness, utility

1. Bevezetés

Jelen századunkban azért is érdemes vizsgálni a vállalatok társadalmi felelősségvállalását (CSR-t), mert a globális környezeti és társadalmi problémák soha nem tapasztalt méretűvé nőttek ki magukat (Zsótér et al., 2020). Ezen problémákat csak szemléletváltással lehet kiküszöbölni, hogy évtizedek, esetleg évszázadok múlva is élhető környezetet hagyassunk magunk után, hogy fenntartható legyen a fejlődés a jövőben is.

Kutatásunkban mind a vállalati, mind a fogyasztói oldalról igyekeztünk körül járni a témát. Ennek érdekében szakértői mélyinterjúkat készítettünk, valamint a hazai lakosokat kérdeztük azzal kapcsolatosan, hogy mennyire ismerik a CSR-t. Mely típusait tartja jónak az egyes vállalatok esetében, mit gondol a saját fogyasztási szokásainak esetleges változtatása hatna-e a vállalat gondolkodására.

1.1 A CSR fogalma

A Corporate Social Responsibility angol kifejezés, a szavak kezdőbetűiből áll össze a CSR rövidítés. Az Európai Bizottság által elfogadott definíció szerint a vállalatok társadalmi felelősségvállalása olyan módszer, amely által a vállalatok önkéntes alapon társadalmi és környezeti szempontokat visznek be gazdasági működésükbe és az érdekelt felekkel való kapcsolatrendszerükbe (Szlávik, 2009). Van olyan értelmezés, mely szerint vállalatok társadalmi felelősségén azt értjük, ha egy üzleti vállalkozás folyamatosan kiáll az etikus magatartás és a gazdasági fejlődéshez való hozzájárulás mellett, mialatt munkavállalóinak és családjainak életfeltételeit javítja úgy, mint a helyi közösségét és általánosságban a társadalomét (Watts–Holme, 1998).

A CSR fogalmának tisztázása érdekében egy tanulmányban (Dahlsrud, 2008) 37 definíciót vizsgáltak meg. Ezen definíciókat a szakirodalom széles körű áttekintése révén gyűjtötték össze, amelyek forrása folyóiratokból, cikkekből és weboldalakból állt, majd ezek alapján 5 dimenziót különítettek el: társadalmi, gazdasági, környezeti, önkéntességi és a stakeholder (érintetti) (*1. táblázat*). A táblázatból látható, hogy a környezeti dimenzió ritkábban jelenik meg a CSR definícióiban. Ennek oka, hogy a kutatásban szerepelnek a Fenntartható Fejlődés Üzleti Világtanácsának (WBSCD) vonatkozó meghatározásai is. Ezen meghatározásokat az elemzésből kivéve a környezeti dimenziót is magában foglaló definíciók aránya 59%-ról 85%-ra változna. A definíciók analizálásakor azt nézték meg, hogy az egyes meghatározások az említett dimenziók közül mennyit vesznek figyelembe. Ezen dimenziók alapján nagyon jól lehet fejleszteni, illetve elemezni a CSR stratégiákat.

1. táblázat: CSR definíciók és dimenziók

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

Forrás: Dahlsrud (2008) alapján a szerzők szerkesztése.

A vizsgálat alapján azt a konklúziót lehet levonni, hogy ugyan különböző aspektusokra térnek ki az egyes definíciók, azonban a lényegi meghatározások túlnyomó része megegyezik. Ezen definíciók egy jelenséget írnak le, de nem adnak útmutatást arra vonatkozóan, hogy hogyan kell kezelni őket, tehát egy általánosan elfogadott meghatározás hiánya kevésbé problematikus, mint amilyennek első pillantásra tűnik. Ezen gondolatok alapján megállapítható, hogy az üzleti élet számára nem az a kihívás, hogy meghatározzák a CSR fogalmát, hanem hogy hogyan épül fel társadalmilag egy adott kontextusban, és hogyan lehet ezt az üzleti stratégiák kidolgozásakor figyelembe venni.

Az mindenestere kijelenthető, hogy a társadalmi felelősségvállalás egyre fontosabb szerepet játszik a vállalkozások alkalmazkodási folyamatában, ugyanis a szervezeti minőség, illetve a szervezeti kiválóság részeként a CSR koncepciójának beépítése, integrálása az üzleti tevékenységekbe és folyamatokba, növeli az érintettek elégedettségét, hozzájárul a vállalatok egymástól való megkülönböztetéséhez, a versenyképesség és a fenntartható fejlődés előmozdításához (Kis, 2021).

2.2. A CSR eszközei

Az Európai Bizottság Zöld könyve – amely a vállalatok felelős működésének alapelveit, valamint az ehhez szükséges eszközöket foglalja össze – a társadalmi felelősségvállalásnak három dimenzióját különbözteti meg, melyek a belső tényezők, a külső tényezők és a gyakorlati dimenzió (Csáfor, 2009).

A vállalaton belüli dimenzió, amely magában foglalja a humánerőforrás-menedzsmenthez kapcsolódó legfontosabb témákat, beleértve az egyenlő bánásmódok biztosítását a munkavállalóknak kiválasztásuk és alkalmazásuk során, a hátrányos-helyzetű munkavállalók alkalmazását, a diszkrimináció visszaszorítását, a nők támogatását a karrierépítésben, valamint a munkanélküliség visszaszorítását és a versenyképesség növelését. Szintén ehhez a dimenzióhoz tartozik a munkahelyi biztonság és egészség megteremtése. A törvényben foglalt kötelező szabályozások mellett olyan önkéntes akciókat is végeznek a vállalatok, melyek a munkabiztonság javítását szolgálják. A belső dimenzió ezen kívül nem csak a vállalat emberi erőforrását érinti, hanem hogy figyelemmel kísérik a környezeti káros hatások, illetve a természeti erőforrások csökkentését is, vagyis olyan vállalati működést valósítanak meg, amely kevesebb energiát, nyersanyagot használ fel, valamint kevesebb hulladékot is termel (Szlávik, 2009).

A vállalaton kívüli dimenzió a vállalat közvetlen környezetében lévő közösségekkel való kapcsolatot, az egymásrautaltságot jelenti. A vállalat már csak jelenlétével is munkahelyeket teremt, beruházásaival, környezetterhelésével egyértelműen kapcsolódik a helyhez, ahol tevékenységét végzi, így annak környezeti tényezőitől, stabilitásaitól, a munkavállalóinak képzettségétől, egészségétől és szociális helyzetétől a vállalat versenyképessége nagyban függ. A szakképzések, továbbképzések elősegítésével, jótékonykodással, illetve foglalkoztatáspolitikájával a vállalat megalapozhatja kapcsolatát az ott élő emberekkel, növelheti társadalmi elismertségét, ezzel versenyelőnyt kovácsolhat magának. A vállalatok külső érintettjei: a beszállítók, az üzleti partnerek, a fogyasztók, akikkel az együttműködés szintén nélkülözhetetlen a megfelelő működéshez. Nem szabad elmenni az emberi jogok figyelembevétele mellett sem. A korrupció elleni küzdelemnek, illetve az etikus magatartásformák alkalmazása szintén fontos tényezők egy vállalat megítélésével kapcsolatban, a probléma viszont az, hogy a jogi szabályoknak való megfelelést nehezen lehet ellenőrizni, ezáltal ezen normák terén fontos az önkéntesség (Csigéné, 2008).

A határokon átívelő, globális környezetvédelmi megfontolások a fenntartható fejlődés meghatározó eszközei. A vállalatoknak tisztában kell lenniük, hogy

tevékenységük a környezeti problémákhoz nagyban hozzájárul, és ezen negatív környezeti hatások csökkentése elengedhetetlen a fenntartható működéshez. A környezetvédelem tehát külső és belső tényezőként is megjelenik a vállalati dimenziókban, ez is a CSR fontosságát hangsúlyozza (Szlávik, 2009).

A gyakorlati dimenzió eszköztárán, az Európai Bizottság meghatározása alapján azt az eszköztárt értjük, melyek az Európai Unió által elfogadottak, az európai vállalatok felelős tevékenységéhez hozzájárulnak. Ezek az alábbiak (2.táblázat):

2. táblázat: A társadalmi felelősségvállalás legfontosabb eszközei az Európai Unióban

Eszközök	Hatásuk
Etikai kódex és megállapodások	Vállalati menedzsment-tevékenységet érintő
Menedzsmentrendszerek	
Nem pénzügyi beszámolók	
Címkék és elismerések	Fogyasztókat érintő
Társadalmilag felelős befektetések	Befektetőket érintő

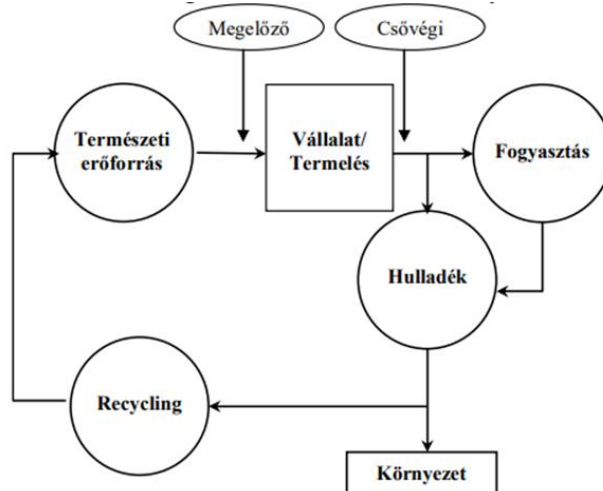
Forrás: Csáfor (2009) alapján a szerzők szerkesztése.

Léteznek azonban az EU Zöld Könyvétől eltérő szempontok szerinti csoportosítások is. Ez alapján megkülönböztethetünk operatív és stratégiai megközelítést.

Az operatív megközelítés magába foglalja a környezetirányítás-, valamint a vállalatirányítás eszközeit, illetve a szponzorálást (Zsótér et al., 2022). A stratégiai megközelítés pedig a nevéből eredően a vállalatok egészét működtető stratégiákkal foglalkozik, a fenntarthatósághoz és a felelősségvállaláshoz szükséges lépésekkel karöltve. Ezen megközelítések eszközei a következők:

A környezetirányítási eszközök alkalmazásának fő célja a természeti és az épített környezet megóvása, a természeti erőforrások megőrzése az input oldalon, a természeti erőforrások megőrzése a szennyezésektől az output oldalon, ezt környezettudatos vállalatirányításnak nevezzük. Ezen eszközöknek két csoportját különböztetjük meg: a megelőző tevékenységeket és a csővégi megoldásokat – ezeket szemlélteti az 1. ábra (Tóth, 2007).

1. ábra: A gazdálkodás hatása a környezetre



Forrás: Málóvics (2011)

2. Anyag és módszertan

Google űrlapszerkesztő segítségével készítettünk egy 14 kérdésből álló kérdéssort, mellyel az volt a célunk, hogy felmérjük a válaszadók mennyire vannak tisztában a CSR létezésével és mivoltával, valamint a véleményüket szerettük volna kikérni ennek alkalmazásáról.

A kérdőívet online felületen keresztül töltöttük ki, mert a tapasztalatok azt mutatják, hogy az emberek többsége nyitottabb a kitöltésre, ha az könnyen elérhető formában történik, így a kitöltés során alaposabbak és figyelmesebbek, nincs rajtuk nyomás, biztosítva vannak a nyugodt, zavartalan körülmények. A válaszok gyakorisági kiértékelése mellett a nemek szerint is megvizsgáltuk, ahol jelentős különbséget találtunk, azt megemlítettük.

3. Eredmények és értékelésük

Összesen 125 ember töltötte ki a kérdőívet, akiknek kb. 2/3-a nő volt, szintén ilyen arányban voltak a 18-25 év közötti lakosok. Tehát elsősorban a fiatal hölgyek voltak fogékonyak a témára.

A továbbiakban néhány kérdést kiemelve ismertetjük a kapott válaszokat.

A nyitó kérdésre, miszerint Hallott már a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról? A jelentős többség, 88% válaszolt igennel. Nemek tekintetében a nők 23%-a nem hallott még a CSR fogalmáról, míg a férfiak esetében ez a szám 12%, vagyis a férfiak közül többen hallottak már a fogalomról. A kérdőívkitöltők jelentős része (67%) tisztában volt azzal is, hogy a kifejezés a társadalmi-gazdasági problémák megoldását jelenti, a vállalatok körében.

Az is egyértelműen eldőlt, hogy a jelentős többség (73%) szerint ez a tevékenység egyaránt kedvező mind a vállalat, mind a társadalom, illetve a környezet számára. Bár az egyik számára pozitív, a másiknak negatív válaszra is érkeztek

válaszok, szerencsére azt senki sem érezte, hogy mindenki vesztesként jön ki a CSR-tevékenység után.

A tevékenységet végrehajtó vállalat méretére vonatkozóan kellett a továbbiakban tippelni, illetve véleményt nyilvánítani. A megkérdezettek több választ is megadhattak, így összesen 77% voksolt a multinacionális vállalatokra, a válaszok 40%-a a közepes cégekre, míg 20% a kis vállalkozásokra esett. A kereszttáblás elemzés arra mutatott rá, hogy a 26-34 év közötti kitöltők kivételével minden korcsoport szerint a multinacionális vállalatok alkalmazzák leginkább a CSR stratégiát, az említett korosztály szerint a kis- és középvállalkozások körében legelterjedtebb a felelősségvállalási elv. Ha a nemek szerinti eloszlást nézzük, akkor egyértelműen a multik körében a legelterjedtebb a felfogás, mindkét esetben a kitöltők több, mint fele így gondolkozik erről. Az is konstatálható, hogy az egyéni vállalkozások alkalmazzák a legkisebb valószínűséggel a stratégiát a válaszadók szerint, mind korcsoportok, mind nemek szerinti eloszlás szerint.

A megkérdezettek véleményére voltunk kíváncsiak azzal kapcsolatban is, hogy vajon mi motiválja a vállalatokat a CSR-tevékenységük kapcsán. Az emberek szerint eléggé összetett motiváció jellemzi azon vállalatokat, amelyek vállalatilag felelős működést tanúsítanak. Ez abban nyilvánul meg, hogy mind a külső, mind a belső érintetteknek igyekeznek kedvezni, ezzel egyidejűleg pedig a törvényi és jogi szabályok betartására is igyekeznek. Érdekes az utolsó sort megnézni, amely kicsit kilóg a többi állítás közül, hiszen itt az önzetlenségre történik az összpontosítás, nem pedig a fogyasztóknak, vagy valamely szervnek való megfelelésre. A többség szerint a vállalatok nem csupán önzetlenségéből folytatnak CSR tevékenységeket, emögött valami gazdasági cél áll. A válaszadóknak csupán töredéke (6,4%) gondolja azt, hogy a vállalatokat teljes egészében csak az önzetlenség hajtja, amikor felelős viselkedést folytatnak (3. táblázat).

Az első kérdésre adott válaszok után meglepődve tapasztaltuk, hogy az Ismer olyan vállalatot, amely CSR tevékenységet folytat vagy folytatott? Ha igen, kérem, nevezze meg a vállalatot és a tevékenységet! – kérdéssel, kéréssel kapcsolatosan a legtöbben (64%) a „nem” választ jelölték meg. Akik igennel válaszoltak, ők a legtöbben multinacionális vállalatokat hoztak fel példaként, így szerepelt többek közt a The Body Shop, a Coca-Cola, a McDonald's, az IKEA, vagy a Google azon vállalatok között, amelyek a CSR-t a vállalati rendszerükbe építik a kitöltők szerint.

Az emberek jelentős része, kb. 80-90%-a tisztában van vele, hogy milyen körülmények árán jut el hozzájuk egy termék, illetve, hogy milyen trükköket alkalmaznak egyes vállalatok, hogy a piacon erősebb helyzetbe kerüljenek, versenyelőnyt szerezzenek. A kitöltők hozzáállása ezen módszerekhez egyértelműen negatívnak mondható. Ebből is látszik, hogy a vállalatok célja, hogy megszerezzék a fogyasztók bizalmát, hiszen a piacon elfoglalt helye minden esetben a terméket megvásárló fogyasztóktól függ. Az eredményeket a 4. táblázat foglalja össze. Ugyanakkor azt is felmértük, hogy a válaszadóink 76%-a elítéli ezeket a tevékenységeket, s csupán 17,6% gondolja azt, hogy a piaci verseny miatt erre szükség van.

3. táblázat: Az egyes állításokkal való egyetértés mértéke (1: egyáltalán nem 5: teljes mértékben)

Motiváció/érték	1	2	3	4	5
A fogyasztók elégedettségi szintjét növeljük	1,6	5,6	20,0	42,4	30,4
A vállalat vonzerejét növeljük a fogyasztók és a befektetők szemében	0,0	3,2	12,8	35,2	48,8
A hatóságok kedvezőbb megítélése érdekében	3,2	8,8	29,6	28,0	30,4
A versenyelőny elérése miatt	3,2	6,4	17,6	31,2	41,6
Marketingfogás – javuló imázs elérése	0,8	3,2	12,0	32,0	52,0
Dolgozói elégedettség elérése érdekében	4,0	22,4	31,2	20,0	22,4
Csak önzetlenségből, nincs gazdasági célja	40,0	28,0	15,2	10,4	6,4

Forrás: saját kutatási adatok alapján a szerzők szerkesztése.

4. táblázat: A kitöltők tájékozottsága a CSR-t előidéző problémákról (% , n=125)

Lehetőség	IGEN	NEM
A vállalatok távol-keleti országokba helyezik ki gyártási folyamataikat, az olcsó munkaerő miatt?	93,6	6,4
A munkavállalók a béreikből a napi szükségleteiket sem tudják fedezni?	85,6	14,4
A munkavállalókat a munkavégzés során lelki és fizikai bánthatalom érheti?	85,6	14,4
A munkáltatók gyermekmunkásokat alkalmaznak a megfelelő mennyiségű áru létrehozásához?	87,2	11,8
A munkahelyi körülmények veszélyesek és ártalmasak?	84,8	15,2
A vállalatok hamis információk terjesztésével igyekeznek leplezni vagy jobb színben feltüntetni a tevékenységeiket?	88,0	12,0

Forrás: saját kutatás adatai alapján a szerző szerkesztése.

A továbbiakban a fogyasztói magatartás hatását vizsgáltuk meg. Azt kellett a kutatásban résztvevőknek eldönteniük, hogy bizonyos vásárlási szokások mennyire hatnak az adott vállalat életére, illetve esetenként megvásárolnák-e a válaszadók a

terméket vagy sem. A kapott válaszok százalécai alapján a kérdőívet kitöltők jelentős része CSR párti. Persze azt nem lehet biztosan tudni, hogy a válaszadás során a válaszadók mennyire nyilatkoztak saját belátásuk szerint, illetve mennyire próbáltak inkább az elvárások szerint válaszolni, feltételezzük az őszinteséget.

Az eddigi értékelés során a legmegosztóbb kérdés az volt, miszerint befolyásoló tényező-e a termék származása. Egy nagyon kicsivel azok vannak többen (52,8%), akik eszerint (is) vásárolnak, viszont azok száma is jelentős (47,2%), akik nem foglalkoznak a termék előállításának származási helyével.

A válaszadók jelentős többsége (84%) gondolja úgy, hogy ha betekintést nyerne az adott termék gyártási folyamataiba, akkor az befolyásolná, hogy megvegye-e a kívánt terméket. Persze ilyenkor az emberek képesek magukat tudatos vásárlóként feltüntetni, azonban a valóság ettől eltérő lehet, viszont a jóhiszeműség jegyében a válaszadók csupán 16%-át nem befolyásolja egyáltalán, hogy milyen gyártási folyamatokon megy keresztül egy termék. Az mindenesetre öröndetes, hogy 90% úgy vélte, fontos, hogy a CSR-tevékenységek a vállalati stratégia részét képezzék.

Végül a válaszadók 84,3%-a szerint egy vállalat akkor is versenyképes tud maradni, ha közben társadalmilag felelős működést folytat. A keresztátlás adatok szerint a 35-44 év közöttiek szintén így gondolják, hiszen mindenki, aki ebbe a korosztályba esik így gondolkozik, utánuk a legfiatalabb korcsoport gondolja azt, hogy a CSR segíti a versenyképesség megtartását. A nemek szerinti eloszlás szerint, mind a férfiak, mind a nők esetében kiugróan magas az „igen”-ek aránya, vagyis kortól és nemtől függetlenül minden csoportban többen vannak, akik szerint versenyképes tud így maradni egy vállalat (5-6. táblázat).

5. táblázat: Az egyes korcsoportok véleménye a CSR és a versenyképesség kapcsolatáról (% , n=125)

Korcsoport	Ön szerint egy vállalat versenyképes tud maradni, ha társadalmilag felelősen működik?	
	Igen	Nem
18 -25 év között	86%	14%
26-34 év között	73%	27%
35-44 év között	100%	0%
45-65 év között	75%	25%

Forrás: saját kutatás adatai alapján a szerző szerkesztése.

**6. táblázat: A nemek véleménye a CSR és a versenyképesség kapcsolatáról
(%, n=125)**

Nem	Ön szerint egy vállalat versenyképes tud maradni, ha társadalmilag felelősen működik?	
	Igen	Nem
Nő	83%	17%
Férfi	86%	14%

Forrás: saját kutatás adatai alapján a szerző szerkesztése.

4. Következtetések, javaslatétel

A felelős vállalati működés elengedhetetlen része a fenntartható fejlődésnek. A vállalatnak arra kell törekednie, hogy kölcsönösen előnyös helyzetek alakuljanak ki a vállalatok és a társadalom között, vagyis igyekezzenek a társadalmi jólét javítását ösztönözni, a környezetvédelemre pedig nagyobb hangsúlyt fektetni. Azt tapasztaltuk, hogy a munkahelyi légkör megteremtése is kulcsfontosságú a hasznos munkavégzéshez, a mentálhigiéncia megőrzése a hosszú évekig tartó munkavégzés záloga, ebben vállalkozói és társadalmi oldalról is egyetértés született. A megfelelő környezet biztosítása, az egyenlőség, az igazságosabb bérezés, a csapatépítő események szervezése mind javíthat a munkavégzés körülményein.

A kutatásaink alapján arra a megállapításra jutottunk, hogy a vállalatoknak sokkal többet kellene az edukatív tevékenységek irányában fejlődni. A folyamatos továbbképzések lehetőséget nyújtanak a munkavállalóknak, hogy többet érjenek el az életben, folyamatosan fejlődjenek munkájuk során. Ezen kívül a társadalom oktatása is egy megfontolandó lépés lenne. Ma már a vállalatok nagy része tart nyílt napokat, részt vesznek különféle rendezvényeken, ahol szakmai tudással, érdekességekkel látják el a kilátogatókat, fiatalokat és időseket egyaránt. Úgy gondoljuk, hogy a tudás átadása sosem lehet felesleges, ezzel a vállalatoknak is tisztában kell lennie.

A kutatómunkánk során viszont egyértelművé vált, hogy a társadalommal történő kommunikáción lehetne még fejleszteni a továbbiakban. Úgy tűnik, hogy a vállalatok nem tudatják eléggé az emberekkel a felelősségvállalási tevékenységeiket, ezáltal a társadalomért, illetve a környezetért végzett folyamatok tulajdonképpen rejtve maradnak a fogyasztók előtt. Javasoljuk, hogy kihasználva az online tér adta lehetőségeket éljenek a vállalatok azzal az eszközzel, hogy tájékoztatást adnak a fogyasztóknak CSR munkáik előrehaladtáról, mely potenciális versenyelőnyt eredményezne számukra.

5. Irodalomjegyzék

Csáfor H. (2009): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, regionális vizsgálat az Észak-magyarországi Régióban. Doktori értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Környezetmenedzsment specializáció, Budapest.

- Csigéné Nagypál N. (2008): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz. PhD disszertáció tervezet, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Budapest.
- Dahlsrud, A. (2008): How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15 (1): 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Kis, K. (2021): Social responsibility and quality: issues of competitiveness and sustainable development. In: Stefańska, M. (szerk.): *Sustainability and sustainable development*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznan. 135–150. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-074-6/II6>
- Málovics Gy. (2011): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása – oktatási segédanyag. Szeged.
- Szlávik J. (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Complex, Budapest
- Watts, P., Holme, L. (1998): Meeting Changing Expectations – Corporate Social Responsibility, WBCSD Report, Geneva.
- Tóth G. (2007): *A valóban felelős vállalat - A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről*. Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, Budapest. Tóth
- Zsótér B., Illés S., Simonyi P. (2020): Model of Local Economic Development in Hungarian Countryside. *European Countryside*, 12 (1): 85–98. <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0005>
- Zsótér B., Búrány Á., Deák D. (2022): Egy szeged környéki mezőgazdasági Kft. készletgazdálkodása – etikai vonatkozásokkal. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 17 (3-4): 99–105. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2022.3-4.99-105>