

## **A társadalmi felelősségvállalás elmélete és gyakorlata napjainkban – irodalmi áttekintés**

### **Dr. Szekeres Valéria**

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar  
szekeres.valeria@kgk.uni-obuda.hu

### **Dr. Popovics Anett**

Egyetemi adjunktus, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar  
popovics.anett@kgk.uni-obuda.hu

### **Dr. habil. Garai-Fodor Mónika**

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar  
fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

*Abstrakt: A vállalatok társadalmi felelősségvállalása, amit gyakran az angol CSR rövidítéssel fejeznek ki, a mindennapok részévé vált az utóbbi évtizedekben. A társadalmi felelősségvállalás fontosságát egyre több vállalat ismeri fel nemzetközi és hazai viszonylatban. A fogalom definíciója folyamatos változáson ment keresztül, ami a lokális és globális szinteken megjelenő kihívásokra adott egyfajta válaszként is értelmezhető. Kutatások azt mutatják, hogy a CSR akciók kedvezően hatnak a cégek hatékonyságára, mindazonáltal magyarországi vállalatok főként a környezeti felelősségvállalásra fókuszálnak. A vállalatok nagyobb szerepvállalását akadályozó tényezők közé tartozik a bizalom és tudás hiánya, ami azonban a stakeholderek közötti párbeszéd valamint szakmai szervezetek felőli támogatás révén enyhíthető.*

*Kulcsszavak: vállalati társadalmi felelősségvállalás, CSR fogalma*

## **1 Bevezetés**

A vállalati társadalmi felelősségvállalás, a CSR az utóbbi évtizedekben fontos és aktuális kérdéssé vált az elméleti kutatásban és a gyakorlatban egyaránt. Maga a fogalom azt tükrözi, hogy a vállalat nem csupán profitmaximalizálásra törekszik,

hanem emberek közösségét alkotva figyelemmel kíséri a működésének környezeti és társadalmi hatásait. Ez a megközelítés egyfajta szemléletváltást igényel a vállalatok részéről. A globalizálódó üzleti világ és a vállalatok közötti erősödő verseny hatására egyre inkább elvárássá válik, hogy a vállalatok a gazdasági érdekeken és a jogi elvárásokon túl környezeti és társadalmi megfontolásokra is tekintettel legyenek a működésük során. A társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget fejezi ki, amivel a vállalat a szűkebb-tágabb közösség felé fordul és azt önkéntes alapon erőforrásai segítségével támogatja. A felelősségvállalásnak két alapvető válfaja van, a belső és a külső CSR. A belső CSR-nek a fő motivációja a munkavállalókról való gondoskodás, ami kapcsolódhat a munkavállalók egészségének, jólétének, az alkalmazottak képzésének, az esélyegyenlőségnek és a munka-magánélet egyensúlyának a biztosításához. A külső CSR során a vállalatok a környezetvédelemben, a jótékonykodásban vagy önkéntes tevékenységekben vesznek részt, amellyel a helyi közösséget, a fogyasztókat, az üzleti partnereket, a beszállítókat, különféle hatósági és civil szervezeteket érintik.

Jelen tanulmányunkban a CSR különböző aspektusaival foglalkozunk. Először bemutatjuk a vállalati társadalmi felelősségvállalás definíciójának változását, és azon belül kiemelten tárgyaljuk a XXI. század fogalmi meghatározásait. A következő fejezetben a vállalatok CSR gyakorlatára térünk át, és megvizsgáljuk, hogy a különböző szektorokhoz tartozó cégek milyen formában járulnak hozzá a közösségük jólétéhez. Az utolsó fejezetben az összefoglalásra kerül sor.

## 2 A CSR értelmezése

Manapság már természetesnek vesszük, ha egy versenyszférában működő vállalat kiemelt figyelmet szentel egy-egy környezetvédelmi vagy társadalmi problémának – sőt sok esetben külön CSR-referens foglalkozik a felelősségvállalással kapcsolatos projektek gyakorlati megvalósításával és annak kommunikációjával.

Ahogy a marketing részterületeinek elméleti hátterét elemezve megszokhattuk már, a CSR-fogalomnak is rengeteg definíciója létezik. A vállalati társadalmi felelősség az Európai Bizottság definíciója szerint a vállalatok önkéntes, szociális és környezeti szempontjainak érvényesítése üzleti tevékenységükben és partnerkapcsolataikban (Európai Bizottság, 2001).

Hetesi & Veres (2016) véleménye szerint a CSR meghatározása azért képezi vita tárgyát, mert egyrészt a vállalat lemond a profitról valamely társadalmi probléma megoldása vagy enyhítése érdekében, másrészt olyan hosszú távú lehetőségekkel is szolgál, amikből végső soron haszonhoz juthat a vállalat.

A CSR értelmezésének alapköve Caroll (1991) négyelemű piramisa: az alsó szint a gazdasági felelősség, a profitabilitás, a következő a jogi felelősség, a jogi

előírások betartása, ezt követi az etikus viselkedés, mely a társadalom elvárása és végül a piramis csúcsán a filantropikus felelősség áll (Csiszárík-Kocsir, 2016). Carroll (2015) arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztók, a munkavállalók és a közvélemény a CSR-t leggyakrabban olyan tevékenységeknek tekinti, amelyeket a törvény nem ír elő, vagyis az etikus és filantropikus, más szóval diszkrecionális elvárásoknak való megfelelés tartozik ide. Howard Bowen 1953-as könyve (Social Responsibilities of Businessman) kiindulópontul szolgált a CSR modern fogalmának megalkotásához, ugyanis a szerző az üzleti élet szereplői kötelezettségének tekintette, hogy a társadalom által elvárt politikákat, döntéseket és tetteket valósítsanak meg. A társadalmi mozgalmak a polgári jogok, a nők jogai, a fogyasztói jogok és a környezetvédelem területén olyan szintű aktivizmussá fejlődtek az 1960-as években, hogy a modern CSR mozgalom legfontosabb előhírnökeinek tekinthetők.

Az 1970-es évek közepén a vállalati társadalmi reagálókészség (responsiveness) fogalma vált népszerűvé, amely a CSR cselekvésorientált változata és a korábbi elnevezéshez képest egy kényelmesebb pozíciót tükrözött, mivel azt sugallta csupán, hogy a vállalatok reagálnak a társadalomban látott problémákra. Azt követően a vállalati társadalmi teljesítmény (performance) fogalma vált közkeletűvé, mert elkerülte a motiváció kérdését, és egyszerűen az elért eredményekre koncentrált. A CSR ezen variációi nem változtatták meg annak alapvető jelentését, hanem hangsúlyeltolódást tükröztek, ami lehetővé tette a koncepció könnyebb „megemésztését”.

A CSR kifejezés széles körben elfogadottá vált az üzleti közösségekben, és a legtöbben úgy értelmezik, hogy magába foglalja a motivációkat (responsibility), a cselekvéseket (responsiveness) és az eredményeket (performance). Nagymértékben ösztönözte a CSR üzleti alapjának kidolgozását az a reakció, ami Milton Friedman-nek a CSR koncepció elleni érvelésére érkezett, amely szerint a vállalkozásoknak a hosszú távú profitra kell összpontosítaniuk. A CSR üzleti alapjára való hivatkozás arra az érvelésre támaszkodik, amely szerint vállalati pénzügyi szempontból racionálisan igazolható a CSR elkötelezettség. A CSR üzleti alapjának támogatására felhozott érvek négy különálló kategóriába sorolhatók: a vállalkozás legitimitásának és hírnevének erősítése; a vállalkozás költségeinek és kockázatainak csökkentése; stratégiai versenyelőny építése vagy megerősítése; és olyan helyzetek teremtése, amelyben minden érintett profitál a szinergikus értékképzésből. Fontos megjegyezni, hogy a CSR elfogadottsága a gazdaság helyzetétől vagy a vállalkozás sikerétől függően erőteljesen változhat, és a CSR kedvezőbb fogadtatásnak örvendhet növekedési időszakokban (Saáry – Csiszárík-Kocsir, 2021; Saáry et.al, 2021; Borzán et.al, 2011; Lentner, 2013).

Ahogy az 1. táblázat mutatja, a XXI. században a CSR fogalmának meghatározásai között egyre inkább fontossá vált a fenntarthatóságra való hivatkozás, és napvilágot láttak magyar szerzőktől származó definíciók is. Az Európai Unió politikájában ekkor jelent meg kiemelt szempontként a társadalmi

felelősségvállalás, amelyre a versenyképesség egyik döntő tényezőjeként kezdtek tekinteni (Varga – Csiszáik-Kocsir, 2015; 2016).

Szerző(k), év	Fogalmi meghatározás	Dimenzió
McWilliams – Siegal (2001)	„A társadalmi érdekeket szolgáló cselekvések, amelyek túlmutatnak a vállalat érdekein és a törvény által előírt követeléseken.”	önkéntesség, társadalmi
Lantos (2001)	A CSR magában foglalja a vállalatok társadalom iránti kötelezettségét, hogy a vállalatok reagáljanak a társadalom hosszú távú szükségleteire, optimalizálva a pozitív és minimalizálva a működés társadalomra gyakorolt negatív hatásait.	fenntarthatóságra vonatkozó, társadalmi
Foran (2001)	A CSR úgy definiálható, mint olyan gyakorlatok halmaza és olyan vállalati magatartás, amely a munkaerőt és azt a környezetet helyezi a középpontba, amelyben a vállalat működik.	stakeholder-fókuszú, társadalmi
CSR Europe (2003)	A CSR az a módszer, amellyel a vállalat kezeli és javítja működésének társadalmi és környezeti hatásait, hogy értéket teremtsen mind a részvényesek, mind pedig az érintettek számára stratégiájának fejlesztésével és a szervezet működésének megújítása által.	társadalmi, környezetvédelmi, stakeholder-fókuszú
Business for Social Responsibility (2003)	A CSR olyan koncepció, amely szerint a vállalkozás elszámoltatható az összes érintett félre gyakorolt hatásáért. Ez nem más, mint a vállalkozások folyamatos elkötelezettsége a tisztességes és felelősségteljes magatartás mellett és hozzájárul a gazdasági fejlődéshez, miközben javítja a munkavállalók és családjaik, valamint a helyi közösség és a társadalom egészének életminőségét.	stakeholder-fókuszú, társadalmi, környezetvédelmi, gazdasági, etikai
Vogel (2006)	„A CSR olyan eszközök összessége,	jogi,

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2022/2. kötet  
 Globális reakciók, lokális akciók a gazdaság rezilienciájának erősítéséhez

	melyek a törvényi előírásokon túlmenően fejlesztik a munkakörülményeket, illetve kedveznek a társadalomnak.”	társadalmi, stakeholder-fókuszú
Széchy (2006)	„A társadalmi felelősségvállalás a vállalatok egyfajta válaszként értelmezhető korunk olyan nagy kihívásaira, mint a környezetszennyezés, a globális klímaváltozás, a fajok kihalása, a világméretű szegénység és éhínség, az emberi társadalmakban végbemenő kizsákmányolás és egyenlőtlenségek fokozódása, a korrupció és az üzleti életben felmerülő etikai és erkölcsi dilemmák.”	etikai, társadalmi, stakeholder-fókuszú, környezetvédelmi
Ligeti (2007)	„A CSR önkéntes elköteleződés a közjó fejlesztése mellett: az üzleti gyakorlaton keresztül, a cég erőforrásainak bevonásával. Ha a cég társadalom- és/ vagy környezettudatos, olyan módon törekszik a jelenben a sikerre, hogy nem éli fel a jövő lehetőségeit: a szociális, a környezeti és az üzleti szempontokat egymástól elválaszthatatlannak tekinti.”	önkéntesség, társadalmi, stakeholder-fókuszú, környezetvédelmi, fenntarthatóságra vonatkozó
ISO (2008)	„Egy szervezetnek a társadalmat és a környezetet befolyásoló döntéseiért és tevékenységeiért tett felelősségvállalása, olyan átlátható és etikus viselkedés révén, mely hozzájárul a fenntartható fejlődéshez- beleértve a társadalmi jólétet és egészséget is-, figyelembe veszi az érintettek elvárásait, megfelel az alkalmazandó jogszabályoknak és a nemzetközi viselkedési normáknak, a szervezet valamennyi területén integráltan megjelenik és azt a vállalat kapcsolatain keresztül érvényesíti.”	társadalmi, környezetvédelmi, etikai, fenntarthatóságra vonatkozó, stakeholder-fókuszú, jogi
Szlávik (2009)	„A vállalatok társadalmi felelősségvállalása az a vállalati gyakorlat, amikor a vállalat értékrendje és célrendszere alapján önkéntes, a	önkéntesség, jogi, társadalmi, környezetvédelmi,

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2022/2. kötet  
Globális reakciók, lokális akciók a gazdaság rezilienciájának erősítéséhez

	szabályozáson túlmutató módon környezeti és társadalmi szempontokat épít be az érintettekkel való kapcsolatrendszerébe és működési gyakorlatába.”	stakeholder-fókuszú
Angyal (2009)	„Összefoglalóan felelős társadalmi magatartásnak (CSR) nevezik az olyan vezetést, amelyik a pénzcsináláson túl más - sokak szerint nemesebb - közösségi célokat is el akar érni.”	stakeholder-fókuszú
Du – Vieira (2012)	„A vállalatok elkötelezettsége a hosszú távú gazdasági, társadalmi és környezeti jólét érdekében az üzleti gyakorlatok, politikák, valamint erőforrások révén.”	gazdasági, társadalmi, környezetvédelmi
Chandler – Werther (2013)	A holisztikus CSR szemlélet beépítése a stratégiai tervezésbe és a vállalati működésbe annak érdekében, hogy az érdekelt feleket úgy tudja irányítani, hogy közép- és hosszú távon maximális gazdasági és társadalmi értéket érjen el.	stakeholder-fókuszú gazdasági társadalmi
Braun (2015)	A CSR valójában nem más, mint érintettmenedzsment: „a vállalati működés érintettjeinek hatékony menedzsmentje annak érdekében, hogy az érintetti (együtt)működés során a vállalat hatékonyan csökkentse vagy kiküszöbölje az érintettek egyes csoportjaival kapcsolatos kockázatokat, mérsékelje az érintettekre tett (káros) hatásokat, az érintettek egyes csoportjaival kihasználja a kínálkozó üzleti lehetőségeket, és együttműködésre épülő kapcsolatok révén segítse a fenntartható és sikeres vállalati működést.”	stakeholder-fókuszú, fenntarthatóságra vonatkozó
Sarkar – Searcy (2016)	A társadalmi felelősségvállalás azt jelenti, hogy a vállalatoknak elsősorban gazdasági felelősséget kell vállalniuk és önkéntesen kell túllépniük a minimum	gazdasági, önkéntesség, jogi, etikai,

	jogi követelményeken, hogy minden tevékenységet tekintve etikusak legyenek és figyelembe vegyék működésük társadalomra és annak szereplőire gyakorolt hatását, miközben hozzájárulnak a globális fenntarthatósághoz.	társadalmi, stakeholder-fókuszú, fenntarthatóságra vonatkozó
Berkesné (2018)	„Egy gondolkodásmód, mely a vállalkozás érintettjeinek érdekeit figyelembe véve, velük együttműködve törekszik a negatív környezeti hatások csökkentésére, a munkakörülmények javítására és a társadalom jólétének támogatására, önként vállalt, a jogi előírásokon túlmutató tevékenységeivel, saját kompetenciáihoz és erőforrásaihoz mérten. A CSR szemlélet át kell, hogy hassa az egész vállalati működést, integrálódva annak stratégiájához.”	stakeholder-fókuszú, környezetvédelmi, társadalmi, önkéntesség, jogi

1. táblázat: A CSR fogalmi meghatározásai a XXI. században  
 Forrás: saját szerkesztés Steinbachné (2020) alapján

### 3 CSR a gyakorlatban

Tahniyath & Said (2022) a CSR megvalósítását úgy definiálja, mint azt a folyamatot, amelyet egy szervezet vállal a társadalmi problémák iránti tudatosság és a hozzá kapcsolódó CSR-stratégiák erősítése, a CSR-kezdemenyezések belső és külső kommunikációja, a CSR-értékek szervezeten belüli beágyazása, valamint a CSR-stratégiák előrehaladásának értékelése érdekében. A CSR-tudatosság magában foglalja a szervezet és tagjai érzékenységének növelését, amit vezetők – felülről lefelé irányuló megközelítés esetén – vagy alkalmazottak – alulról felfelé irányuló megközelítés esetén – kezdeményezhetnek stratégiai vagy altruista okokból, és magában foglalja a CSR iránti elkötelezettséget annak a szervezeti irányelvekbe való integrációja révén. A kommunikáció különböző módjai közé tartoznak a megbeszélések, a vállalaton belüli hírlevelek és a belső érintettek, például alkalmazottak és igazgatósági tagok számára szervezett képzések, míg a társadalmi és környezeti teljesítményt éves jelentések vagy CSR-jelentések, valamint külső stakeholdereknek szóló hirdetések formájában lehet közzétenni. A CSR beágyazása magában foglalja a CSR-értékek elsajátítását a szervezeti tagok

által olyan eszközök segítségével, mint a CSR-irányelvek és eljárások, küldetés és jövőkép, annak érdekében, hogy megerősítsék a CSR-nak megfelelő magatartást a működési funkciókban. Végül a CSR-értékelés kiterjed a CSR-célok teljesítésének mérésére, az előrehaladás nyomon követésére, valamint a CSR-teljesítmény javítás módjainak feltárására.

Az 1990-es évektől, de különösen a 2000-es évektől kezdve a CSR-mozgalom globális jelenséggé vált, és a legnyilvánvalóbban az Európai Közösségben mutatkozott meg. A vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos önkéntes kezdeményezéseket a nemzetközi üzleti élet fő trendjei között találjuk. Carroll (2008) arra hívja fel a figyelmet, hogy az erős globális verseny világában a CSR csak addig lehet fenntartható, amíg hozzáadott értékkel járul hozzá a vállalati sikerhez. Azonban a társadalom vagy a nyilvánosság egyre nagyobb szerepet játszik abban, hogy mi számít üzleti sikernek, és nemcsak a cégvezetők számítanak. Ebből kifolyólag biztató jövő elé néz a CSR a globális üzleti szinten, mert az erősödő nemzetközi verseny megköveteli, hogy a CSR üzleti lehetőségeinek a felmérése mindig a figyelem középpontjában legyen.

Newman et al. (2020) viszont azt találták, hogy CSR kezdeményezéseknek a cégek hatékonyságára gyakorolt pozitív hatása a nem kompetitív iparágakban erőteljesebb volt. Vietnámi cégek 5000 darabszámú reprezentatív mintájának vizsgálata azt mutatta, hogy a helyi közösséget megcélzó akcióknak különösen jelentős a hatása. Ilyenek közé tartoznak a környezetvédelmi tevékenységek, részvétel a helyi szegénységcsökkentést célzó programokban vagy oktatási és egészségügyi programokban. Azok a cégek, amelyek a helyi közösségre támaszkodnak akár az inputok, akár a fogyasztók tekintetében, nagyobb valószínűséggel vesznek részt társadalmi felelősségvállalási akciókban a helyi közösség szintjén. Arra a következtetésre jutottak a szerzők, hogy a vállalatok társadalmi kezdeményezései feltehetően oly módon keresztül kerülnek viszonzásra a munkavállalók által, hogy azok hajlandók elfogadni a megtermelt hozzáadott értéknek egy alacsonyabb hányadát.

Magyarországi kis-, közép- és nagyvállalatok körében 151 résztvevővel lefolytatott kérdőíves felmérés azt kutatta, hogy a fenntartható fejlődés szempontjából a környezeti vagy társadalmi felelősség kérdése fontosabb-e a cégek számára. A kétharmad részben kisvállalatokra fókuszáló vizsgálat azzal az eredménnyel zárult, hogy magyar vállalatok a környezeti felelősségvállalásra nagyobb figyelmet fordítanak és a környezeti szabványok megszerzését preferálják. A fenntarthatósági szabványok megszerzése nem terjedt el széleskörűen a hazai vállalatok körében, de a megszerzett tanúsítványnak megfelelő magatartás megfigyelhető volt: a környezeti vagy társadalmi szabványok valamelyikével rendelkező vállalatok működése is környezettudatosabb, illetve fokozottan társadalomközpontú volt. (Benedek, 2012)

Borbély et al. (2014) a HVG TOP 500-as listáján szereplő 100 legnagyobb hazai vállalatot vizsgálta meg. A lista az árbevétel alapján rangsorolja a vállalatokat, de



nem jelennek meg benne a pénzüzetek. A szerzők a cégek CSR-aktivitását az internetes oldalak áttekintése alapján nézték meg. A kutatás eredménye azt mutatta, hogy azokban a szektorokban voltak kiemelkedően aktívak a cégek, ahol a fogyasztói bizalom nagyon fontos, mint például az élelmiszeriparban, illetve ahol a vállalat tevékenysége fokozottan káros a környezetre, mint például az energiaszektorban. Ugyanakkor 9 vállalkozás esetében csupán a cégcsoport központi programját mutatták be, mi több angol nyelven. A szerzők 12 terület vonatkozásában találták a vállalatokat aktívnak, amelyek között a környezetvédelmi kérdések domináltak (pl. a Tiszai Vegyi Kombinát Rt, a MOL és az Elmű Hálózati Kft esetében). A következő, de jelentőségében kisebb fajsúllyal bíró területek voltak az egészség, az oktatás és az esélyegyenlőség kérdései. A sport, a kultúra és a lokálpatriotizmus képezte a következő szintet, míg a munkahelyteremtés, valamint az önkéntesség sokkal kisebb arányban volt jelen a vállalatok CSR-aktivitásában. A tehetséggondozás és a vállalati feddhetetlenség érdekében végzett tevékenységekhez képest eltörpült a transzparencia iránti fogékonyság.

Andráskó (2021) 43 magyarországi vállalat esetében vizsgálta a társadalmi felelősségvállalás kérdését. CSR stratégiával vagy politikával mindössze 9,5 százalékuk rendelkezett, és megközelítőleg 10 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy semmilyen CSR-tevékenységet nem végez. Azon cégek között, amelyek foglalkoztak felelősségvállalással, a legnagyobb arányban a filantropikus tevékenységet választották, a megkérdezettek csaknem kétharmada ezt a formát említette, és emellett, hasonló aránnyal a környezettudatos működést jelölték meg. Az akadályozó tényezők tekintetében, egyebek mellett, a forrás, a bizalom és a tudás hiányát jelezték. Ezek a válaszok többnyire azzal kapcsolatosak, hogy a CSR kezdeményezéseket általában erőforrás-igényesnek tartják, a gyakran változó szabályozási környezet bizonytalanságot okoz, és egy sor előítélet, valamint félreértés is hátráltathatja az elterjedését a CSR-nek, amire nem kevesen csupán egyfajta PR eszközként tekintenek. A vállalatok számára sokat jelentene, ha az állam példaként szolgálna ezen a területen, és a kormányzat, valamint szakmai szervezetek részéről történő támogatás, egy magasabb szintű társadalmi párbeszéd a stakeholderek között nagyban javítaná a felelősségvállalás iránti elkötelezettségüket.

Egy tudásmegosztáson alapuló CSR-tevékenységre nagyon jó példa többek között az Óbudai Egyetemen megvalósult Pro Bono projekt, amely során a szakmai mentorok által támogatott hallgatók közös munka keretében támogatják tudásukkal a civil szervezeteket. A Pro Bono projektek során a nonprofit szervezetek szélesebb célközönséget tudnak elérni, a versenyszféra munkavállalói tapasztalatot szereznek és érzékenyebbé válnak a társadalmi felelősségvállalás egyes témái iránt, míg az egyetemi hallgatók megtanulják az elméleti tudásukat alkalmazni a gyakorlatban (Garai-Csiszárík, 2021).

## Összefoglalás

A vállalati társadalmi felelősségvállalás definíciójának és a hozzá kapcsolódó fogalmaknak a változása hűen tükrözi az elmúlt évtizedekben lezajlott szemléletváltást. A vállalatokkal szemben támasztott elvárások magukban foglalják, hogy a gazdasági érdekeken és jogi elvárásokon túlmenően különféle környezeti és társadalmi megfontolásokat is beépítsenek a cégek a működésükbe. A CSR kezdeményezéseknek – iparágaktól függően eltérő mértékben – kedvező hatásai vannak a kezdeményező fél számára is, és amennyiben a vállalatok a helyi közösséget célozzák meg társadalmi felelősségvállalási programjaikkal, akkor különösen bízhatnak abban, hogy annak pozitív hatása lesz a hatékonysági mutatóikra. Magyarországi vállalatok esetében a környezeti felelősségvállalás dominánsabb, és ez különösen azokban a szektorokban mutatkozik meg, ahol fontos elnyerni a fogyasztói bizalmat. Bár a hazai cégek CSR iránti elköteleződése még gyerekcipőben jár, a jövőben feltehetően egyre több cég látja be, hogy az érintett felekkel való törődés és érdekeik figyelembevétele nélkül nem lesz képes érvényesülni és hosszú távon fennmaradni, így egyre nagyobb fokú elkötelezettséget fog mutatni a társadalmi-környezeti kérdések iránt. Abban az esetben várható változás, amennyiben egyre több cég vagy cégvezető ismeri fel a felelősségteljes magatartás fontosságát, elkötelezi magát ilyen tevékenységek mellett és ennek megfelelően időt és erőforrást hajlandó áldozni a kívánt célok elérése érdekében.

## Hivatkozások

- [1] Andrászkó, Dóra Diána: Analysis of factors hindering the adoption of Corporate Social Responsibility activities in Hungary based on the results of Hungarian empirical researches, Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek XVIII. évf., különszám, 2021.
- [2] Benedek A.: A hárompilléres fenntarthatósági modell környezeti és társadalmi aspektusának vizsgálata a vállalati gyakorlatban, E-CONOM, 1./2. 2012.
- [3] Borbély, C., Szabó-Szentgróti, G., Szabó-Szentgróti, E., Csonka, A., & Kőműves, Z.: Hazai nagyvállalatok CSR-tevékenységének vizsgálata. Taylor, 6(3-4), 335-341. 2014.
- [4] Borzán, A., Lentner, Cs. & Szigeti, C.: A pénzügyi vállalkozások felelősségvállalásának új dimenziói, *Economica*, 4 : 22-30. 2011
- [5] Carroll, A. B.: A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices; in: A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon and D. S. Siegel: *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press. 2008.

- [6] Carroll, A. B.: Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks, *Organizational Dynamics*, 44, 87-96. 2015.
- [7] Carroll, A. B.: The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. 1991.
- [8] Csiszárík-Kocsir, Á.: Etikus pénzügyek, avagy a pénzügyek etikája - Vélemények egy kutatás eredményei alapján, *Polgári Szemle*, 12:4-6, 32-44, 2016
- [9] Európai Bizottság: Vállalati társadalmi felelősségvállalás az EU-ban: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=LEGISSUM%3Ac00019> 2001.
- [10] Garai-Fodor M. & Csiszárík-Kocsir Á.: A tudásmegosztáson alapuló CSR tevékenységek elfogadottsága a hallgatók körében – a Pro Bono projekt tapasztalatai és üzenetei; *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2021/2. kötet*, 2021.
- [11] Hetesi E. & Veres Z.: *Nonbusiness marketing*, Akadémiai Kiadó, 2016.
- [12] Lentner, Cs.: Enforcement of the Principle of Going Concern: with Special Regard to Public Service Providers, In: Hyránek, Eduard; Nagy, Ladislav (szerk.) *Zborník Vedeckých Statí : Priebežné výsledky riešenia grantovej úlohy VEGA č. 1/0004/13: Aktuálne trendy a metódy vo finančnom riadení podnikov a ich vplyv na finančnú stabilitu podniku*, Bratislava, Szlovákia : Vydavateľstvo Ekonóm, 9-17., 2013
- [13] Newman, C., Rand, J., Tarp, F., and Trifkovic, N.: Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment, *Journal of Development Studies*, Vol. 56, no. 8, 1455-1472. 2020.
- [14] Putzer, P., Szűcs K., & Töröcsik M.: A fogyasztói magatartás és a CSR iránti attitűd közötti rés elemzése. In *Forum on Economics and Business* (Vol. 17, No. 116-117, p. 96). Hungarian Economists' Society of Romania. 2014.
- [15] Saáry, R. & Csiszárík-Kocsir, Á.: A biztonsághoz köthető vállalati felelősségvállalás vizsgálata, *Polgári Szemle*, 17 : 4-6 pp. 182-200. 2021
- [16] Saáry, R., Csiszárík-Kocsir, Á. & Varga, J.: Examination of the Consumers' Expectations Regarding Company's Contribution to Ontological Security, *Sustainability*, 13: 17 p. 9987, 2021
- [17] Steinbachné Hajmásy Gyöngyi: A dolgozói elégedettség vizsgálata a belső CSR tevékenységek tükrében a Balaton régió négy- és ötszillagos szállodáinak bevonásával. *Doktori (Ph.D) értekezés*, Pannon Egyetem, 2020.

- [18] Tahniyath, F. & E. Said: Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework, *Journal of Business Ethics*, 2022
- [19] Varga, J. & Csiszárík-Kocsir, Á.: A szervezetek versenyképességének alapjai: stratégiai menedzsment a hazai vállalkozásoknál, *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században VI. – Tanulmánykötet* (szerk.: Csiszárík-Kocsir Á.) Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, 433-458. pp., 2016
- [20] Varga, J. & Csiszárík-Kocsir, Á.: Versenyképességi átrendeződés Közép-Kelet Európában, fókuszpontban a V4 országok, *Kárpát-medencei versenyképesség - 6. Báthory – Brassai Konferencia Kötete* (szerk.: Rajnai Zoltán – Fregan Beatrix – Marosné Kuna Zsuzsanna – Ozsváth Judit), Óbudai Egyetem, 316.-335. pp. 2015