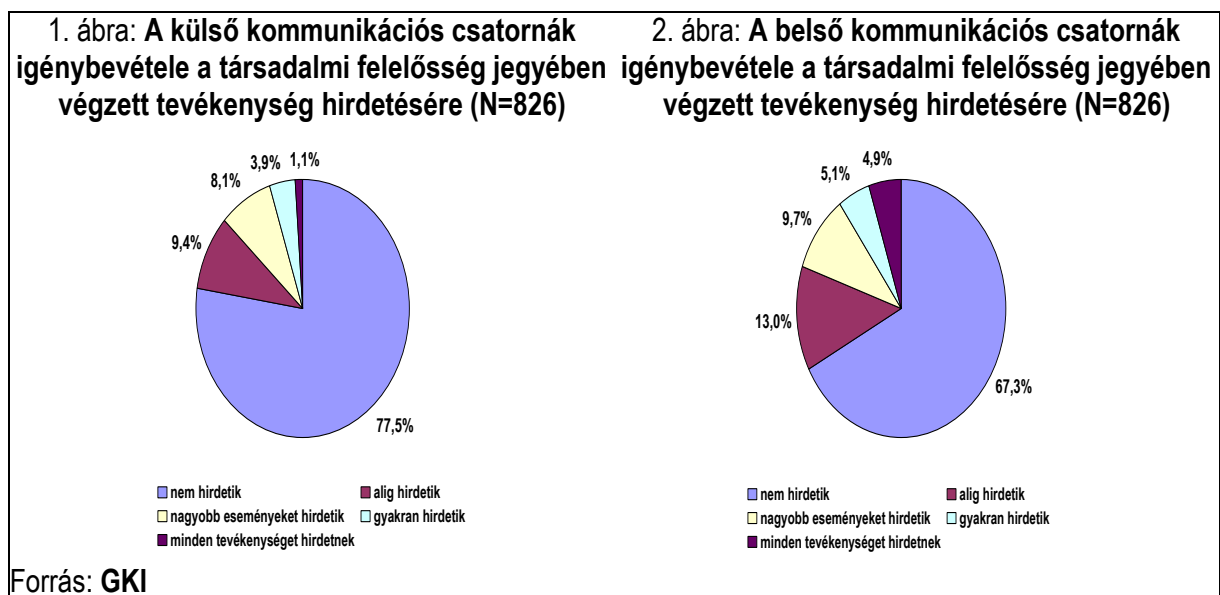


Visszafogottnak tartják CSR-kommunikációjukat a vállalatok

A társadalmi felelősségvállalás (CSR) esetében különösen fontos a **kommunikáció**, mely a cég szándékától függően egyszerre lehet a vállalat eszköze, illetve célja. A közhitelment szerint a legtöbb hazai vállalat marketingeszközként tekint a CSR-ra, aminek bizonyítéka lehet a – sokszor a CSR-tevékenységek megvalósítására fordított erőforrás-befektetést meghaladó mértékű – kommunikációs és reklámkampány. A **GKI Gazdaságkutató Zrt.** ezért kiemelten vizsgálta, hogy a különféle vállalkozások mennyire veszik igénybe a külső és belső kommunikációs csatornákat a társadalmi felelősség jegyében végzett tevékenység propagálására. A vállalatokat arra kértük, hogy értékeljék egy 1-től 5-ig terjedő skálán a CSR-tevékenységek kommunikációs csatornákon keresztüli hirdetésének erősségét/gyakorosságát (ahol 1=*nem hirdetjük*, 2=*alig hirdetjük*; 3=*a nagyobb eseményeket/adományokat hirdetjük*; 4=*gyakran hirdetjük*; 5=*minden egyes CSR-tevékenységünket hirdetjük*).

A válaszok azt mutatják, hogy a **vállalkozások meglehetősen visszafogottak a CSR-tevékenységük kommunikációját illetően**. Ugyan a legtöbben és a legnagyobb arányban a belső CSR célokra költenek, a belső kommunikációs „aktivitás” sem sokkal nagyobb a vállalatok körében. A külső kommunikációs csatornák „használatával” kapcsolatos válaszok megoszlása a következő: *nem hirdetjük* 77,5%, *alig hirdetjük* 9,4%; *a nagyobb eseményeket / adományokat hirdetjük* 8,1%; *gyakran hirdetjük* 3,9%; *minden egyes CSR-tevékenységünket hirdetjük* 1,1%.



A belső kommunikációs csatornák „használatával” kapcsolatos válaszok megoszlása a következő: *nem hirdetjük* 67,3%, *alig hirdetjük* 13,0%, *a nagyobb eseményeket, illetve adományokat hirdetjük* 9,7%, *gyakran hirdetjük* 5,1%, *minden egyes CSR-tevékenységünket hirdetjük* 4,9%.

Az átlagos CSR költségekkel összevetve a kommunikációs aktivitást az látható, hogy leginkább nem azok a vállalkozások hirdetnek **jobban, kommunikálják erősebben, szélesebb körben magukat**, amelyek fajlagosan a legtöbbet fordítanak CSR célokra, hanem inkább a nagy, 250-999 fős vállalkozások, valamint három kiemelt ágazat (a vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás, a szállítás és távközlés, valamint a pénzügyi tervezés. Ingatlanügyletek, gazdasági szolgáltatás) cégei.

A belső kommunikáció fontossága a CSR területén kissé meghaladja a külsőét, s itt a legnagyobb cégek (1000 fő felett, illetve a 250-999 fő között) többé-kevésbé fontosnak is tartják. Itt is a vendéglátás, szálláshely-szolgáltatás valamint a szállítás, távközlés cégei viszonyulnak pozitívabban a CSR belső kommunikációjához, a többiek inkább „szemérmesen” hallgatnak róla. Mindez arra utal, hogy a belső CSR tevékenységeket a vállalkozások vezetői a szokásos vállalati üzletmenet részeként tekintik (dolgozói képzés, javadalmazás stb.), s nem vélik úgy, hogy ez a vállalati belső imázs javításának egyik eszköze is lehetne. Jól látható, hogy azoknál a cégeknél, ahol a belső kommunikációnak intézményes formái alakultak ki (elsősorban a nagyméretű cégeknél), ott hangsúlyt fektetnek a CSR belső kommunikációjára is.

Módszertani megjegyzések:

A kutatás részeként 1500, a magyar vállalati szektort méret és ágazat szerint reprezentáló, legalább 20 főt foglalkoztató vállalat körében készítettünk kérdőíves felmérést, mely az alábbi kérdésekkel foglalkozott:

- ismerik, illetve elismerik-e Magyarországon a CSR-t?
- az egyes vállalatok mit tekintenek társadalmi felelősségvállalásnak?
- mi motiválja a hazai vállalatokat, hogy társadalmi felelősséget vállaljanak?
- mennyire épül be a gyakorlati működésbe a felelős vállalati magatartás?
- milyen módon befolyásolja a kiadásokat a CSR?
- szükséges-e a társadalmi felelősségvállalás kommunikációja?

45 nagyvállalat esetében mélyinterjúkat végeztünk, amelyben érdeklődtünk saját CSR értelmezésükről, gyakorlatukról és terveikről. A beszélgetések összefoglaló bemutatásának, illetve a tapasztalatokat összegző „Hazai vállalati felelősségvállalási modell”-nek külön fejezetet szenteltünk. A tanulmányt kiegészíti továbbá az eddig készült, nemzetközi és hazai vállalati felelősségvállalási felmérésekről készített összefoglaló, amely kiemeli a legfontosabb tapasztalatokat, és bemutatja a területen lezajlott szemléletbeli változásokat.