

SZAKDOLGOZAT

Név: Máté Anita

Szak: Gazdálkodási és menedzsment

Gödöllő

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Gazdálkodási és menedzsment Szak

Vállalati felelősségvállalás az
AVON Cosmetics Hungary Kft.-nél

Belső konzulens:

Dr. Turzai-Horányi Beatrix
Egyetemi adjunktus

Készítette:

Máté Anita
Neptun kód: GNH66N
Nappali tagozat

Intézet:

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Gödöllő
2023

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	4
2	Szakirodalom áttekintés.....	6
2.1	Vállalati társadalmi felelősségvállalás kialakulása	6
2.1.1	CSR mátrix	7
2.2	Elméleti modellek	8
2.2.1	Társadalmi teljesítmény modell	8
2.2.2	CSR piramis.....	9
2.2.3	Frederick CSR1-CSR4 modell	10
2.3	Érintett (stakeholder) elméletek	11
2.4	Felelős vállalatirányítás az unióban	12
2.4.1	ISO 26000 szabvány	12
2.4.2	ENSZ-alapelvek.....	13
2.4.3	OECD-iránymutatások	13
2.5	Vállalati felelősségvállalás Magyarországon.....	14
2.6	CSR a gyakorlatban	15
2.7	PR szerepe a CSR-ben	16
3	Avon bemutatása	17
4	Primer kutatás	26
4.1	Kutatás célja, módszere	26
4.2	Hipotézis	27
4.3	Kutatás eredményei.....	28
4.4	Szakmai kérdések	31
4.5	Hipotézis vizsgálata	44
5	Következtetések, javaslatok.....	45
6	Összefoglalás	47
7	Irodalomjegyzék	49
8	Mellékletek	53
9	Függelékek	60

1 Bevezetés

Szakedolgozatom témájaként a vállalati felelősségvállalást (továbbiakban CSR) választottam, amely jelenleg is aktuális kérdésekkel foglalkozik. Magyarországon elvárt a vállalatoktól a társadalmilag felelős gondolkodás, CSR tevékenységeiket honlapjukon ismertetik, illetve CSR-riportokat készítenek az Európai nagyvállalatok.

A vállalati felelősségvállalás témát azért választottam, mert felkeltette az érdeklődésemet, hogy a vállalatok saját profitszerzésük mellett milyen társadalmi tevékenységeket végezhetnek. Véleményem szerint mivel a vállalatoknak hatalmas befolyásoló ereje van a környezeti, gazdasági, illetve társadalmi kérdésekben, kötelességük felelősséget vállalni és törekedni a közösség jóléte érdekében. Tanulmányaim során már sikerült betekintést nyernem ebbe a témába, viszont szerettem volna jobban elmélyülni és megismerni egy konkrét vállalatot keresztül, hogy a folyamatok hogyan zajlanak a gyakorlatban, milyen módszerek segítségével törekednek a vállalatok, hogy egy élhetőbb, tisztességesebb környezetet biztosítsanak számunkra és a következő generációk számára.

Szakedolgozatomban az AVON Cosmetics Hungary Kft.-n, egy szépségipari vállalatot keresztül mutatom be a társadalmi felelősségvállalást. A vállalat igen aktív a felelősségvállalás és ennek kommunikációja szempontjából, célom, hogy dolgozatomban bemutassam a vállalat ezen oldalát.

Kutatásom során több különböző szempont alapján jártam körbe a témát kezdve az elméleti háttérrel, hogy honnan indult, jelenleg hol tart Magyarországon, illetve Európán belül, milyen alapelv alapján kell cselekedniük a vállalatokban, milyen elméleti modellek találhatók a témán belül, kik az érintettek, valamint a gyakorlatban hogy néz ki egy társadalmilag felelős vállalat.

A szekunder kutatásban ismertetem az elméleti háttérét a CSR-nek, amelyben bemutatásra kerül kialakulása és fogalma, ahol megállapítható, hogy egységes definíciója mai napig nincs meghatározva, továbbá bemutatom a témával foglalkozó kutatókat, Caroll társadalmi teljesítmény modelljét, illetve CSR piramisát majd Frederick CSR1-CSR4 elmélet modelljeit. Több területre is kiterjed a felelősség mindazokra, akikre a vállalat hatással van és hatással vannak a vállalatra is, ezek az érintett (stakeholder) elméleteken keresztül kerülnek bemutatásra.

A pozitív hírnév érdekében a vállalatok különböző kapcsolatokat hoznak létre, amely illeszkedik a cég imázsához, ezeket röviden szemléltetem. Külön ismertetem a felelős vállalatirányítást az Unióban, illetve Magyarországon és az ezekhez tartozó szabványokat is.

A választott vállalatot bemutatom, ezután a magyarországi leányvállalatot, az AVON Cosmetics Hungary Kft. történetét röviden ismertetem. Továbbá kitérek a logisztikára, beszerzésre, készletezésre, hogy hogyan kezelik a megrendeléseket, továbbá az értékesítési csatornákra. Bemutatom a filozófiájukat, értékeiket, jövőképüket, majd a CSR tevékenységeket társadalmi, illetve környezeti szempontból. Legvégül az adománygyűjtő termékek történetét és az elismeréseket szemléltetem az elmúlt időből.

A primer kutatásban egy kérdőíves kutatást alkalmaztam, amelynek célja, hogy megvizsgáljam a fogyasztók véleményét, ismereteit a CSR fogalmával, illetve a választott vállalkozás (AVON Cosmetics Hungary Kft.) társadalmi felelősségvállalásaival kapcsolatban. Továbbá, hogy mit gondolnak egy kozmetikai termékeket forgalmazó vállalatnál fontos-e, hogy a társadalom számára is fontos kérdésekben részt vegyenek. Mindemellett olyan kérdésekkel is foglalkoztam, hogy a fogyasztók vásárlásaik során figyelembe veszik-e, hogy társadalmilag felelős vállalattól vásároljanak, hogy fontos ezeknek a tevékenységeknek a reklámozása és hogy az AVON Cosmetics Hungary Kft. CSR tevékenységeit megismerve, változott-e a véleményük a vállalatról. A kérdőívben röviden ismertetem az egyes CSR tevékenységeket, hogy jobban megismerjék azokat, illetve hogy felhívjam a figyelmet fontosságukra.

2 Szakirodalom áttekintés

2.1 Vállalati társadalmi felelősségvállalás kialakulása

A Vállalati felelősségvállalás, mint fogalom sokféleképpen értelmezhető, jelenleg hivatalosan elfogadott egységes meghatározás nem létezik. (Takács, 2015)

Történetét az 1950-es évekre helyezik, ekkor kezdtek tárgyalni a CSR-ról leginkább az Egyesült Államokban, viszont a koncepció kialakulását Howard R. Bowen Social Responsibility of the Businessman (Az üzletember társadalmi felelőssége) című könyv megjelenésétől számítják. Ekkoriban nem a vállalat, hanem az üzletember személyes felelősségén volt a hangsúly. Intenzíven csak a 1970-es évektől foglalkoznak a témával a szervezetkutatók, ilyenkor számos definíció született: (Kovács, 2000)

Milton Friedman azt állítja, hogy a vállalatok egyedül a profit növeléséért felelősek. Megkérdőjelezi a vállalati felelősség létét, úgy vélte csak a vállalatvezetők tartoznak felelősséggel a tulajdonosoknak, továbbá a szabadpiac működését is veszélyeztetve látja. (Szlávik & Füle, 2010)

Kotler Phil szerint azt az elkötelezettséget jelenti, hogy a vállalat önkéntesen, erőforrásaival támogatva a közösség jólétének érdekében folytatja tevékenységét.

A **Fenntartható Fejlődés Világgazdasági Tanácsa** szerint a CSR hozzá kell járuljon a fenntartható gazdasági fejlődéshez a társadalom különböző csoportjaival együttműködve az életminőség javítása érdekében.

Business World for CSR szerint a felelősségvállalás egy olyan üzleti gyakorlat, amely felülmúlja a jogi, kereskedelmi, etikai, illetve amit a közvélemény megfogalmazott elvárások, amelyeket a társadalom állít a vállalkozások elé. (HR Portal, é.n.)

Az 1970-es évek után a multinacionális cégek gazdasági befolyása erősödött, sokan úgy vélik, hogy a globális folyamatokra így sokkal nagyobb hatást gyakorolhatnak. Az 1980-as években több kutatásban másképp értelmezett fogalmak jelentek meg, például a vállalati polgárság, amelynek lényege, hogy a vállalatnak, mint felelős polgárnak kell működnie. (Csigéné Nagypál, 2008)

2.1.1 CSR mátrix

Hetesi Erzsébet és Veres Zoltán úgy gondolják, hogy a vállalatok késztetést éreznek, hogy felelősséget vállaljanak környezetük jobbá tétele érdekében, viszont a háttérben megbújik, hogy megfeleljenek a követelményeknek.

Megítélésük szerint a kiterjesztett szervezeti stratégiát nem a szűk környezetvédelemre értelmezik, hanem minden tényező hozzájárulhat a társadalmi jóléthez. A CSR-mátrix (lásd:1. ábra) a társadalom, környezeti és gazdaság kölcsönös kapcsolatát mutatja be: (Hetesi & Veres , 2016)



1. ábra CSR mátrix (forrás: Hetesi & Veres , 2016)

A költségvetési szervek a munkatársaikról gondoskodnak, a nonprofit szervezetek a környezet védelméért vállalnak felelősséget, a közüzemek az energiatakarékosságért küzdenek és a profitorientált vállalatok is az érintettek tudtára szeretnék hozni, hogy felelősségteljes szervezetek.

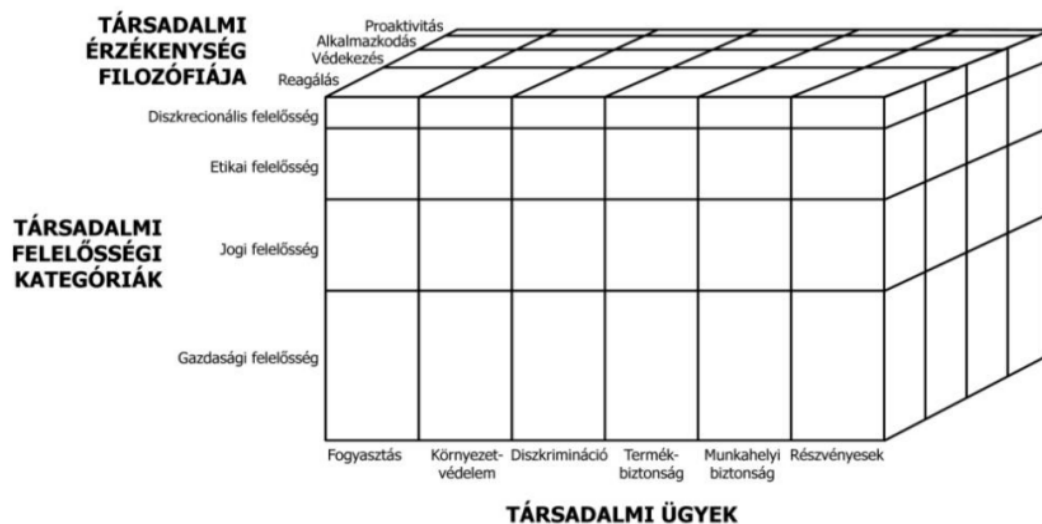
A CSR elterjedt a vállalatok missziójában, viszont ellentmondás fellelhető, hiszen mindenki mást ért a társadalmi felelősségvállalás alatt. Egy hazai kutatás kimutatta, hogy a 200 legnagyobb árbevétellel rendelkező vállalatnál a CSR-küldetés nem egységes. Leggyakrabban a nők védelmét, a jótékonykodást és az egészséget, biztonságot hozzák előtérbe. (Hetesi & Veres , 2016)

2.2 Elméleti modellek

Archie B. Carroll egyik legjelentősebb alakja a CSR tudománynak. Két elméletét említik sokszor a szakirodalomban, az első a Társadalmi teljesítmény modell, amelyet 1979-ben publikált. Ebben a modellben 3 dimenziót különböztet meg amelyet egy téglatestben ábrázol. Később ugyanezt a modellt 1991-ben felülvizsgálta és módosított rajta melynek neve CSR-piramis lett. Eredeti célja, hogy a gyakorlati szakemberek számára egy használható eszköz legyen, viszont több kritikus szerint túl bonyolultnak bizonyult, hogy alkalmas legyen az üzleti döntések támogatására is. Ennek ellenére a mai elméletek alapjait szolgálja ez a rendszer. (Lukács, 2015)

2.2.1 Társadalmi teljesítmény modell

A társadalmi teljesítmény modell lényege, hogy az első dimenzióba (Lásd:2. ábra), amelybe bele tartoznak a jogi-, etikai-, gazdasági- és diszkrecionális felelősség a vállalatok életében mindegyik felelősség egyszerre van jelen, viszont előtérbe kerülnek a jogi és gazdasági elvek és később csak az etikai, illetve a diszkrecionális felelősség. Mivel döntések összefüggenek egymással így a négyféle felelősségnek (jogi, etikai, gazdasági és diszkrecionális) együttesen is lehet következménye. (Lukács, 2015)



2. ábra: Carroll Társadalmi teljesítmény modell (forrás: Lukács, 2015)

Társadalmi teljesítmény modell:

Első dimenzió a Társadalmi felelősség kategória, amely a következő négy elemet tartalmazza:

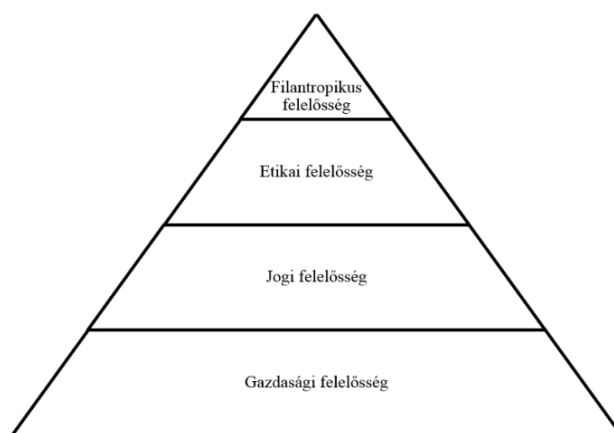
- A gazdasági felelősség egyik legfontosabb, hiszen olyan termékeket, illetve szolgáltatásokat kínálnak a társadalom számára, amelyre szükség van.
- A jogi felelősség nem más, mint amikor a rájuk vonatkozó szabályokat a vállalatok betartják és ismerik azokat.
- Az etikai felelősség úgy értelmezhető, hogy a társadalom tagjai számára elvárásként jelentkezik, viszont ezek nincsenek jogszabályba foglalva.
- A diszkrecionális felelősség -sokkal inkább elvárás- ide olyan tevékenységek tartoznak, amiket a társadalom pontosan nem tud körülírni, ezen feladatokat a vállalatokra bízák, akik önkéntesen elvégzik.

Második dimenzióban szereplő Társadalmi ügyek időben folyamatosan változnak így pontos leírást nehéz róluk adni.

Harmadik dimenzióba a Társadalmi érzékenység filozófiája, ahol a vezető válaszol a felmerülő társadalmi kérdésekre, amely egyfajta stratégiát jelent. (Lukács, 2015)

2.2.2 CSR piramis

Korábban szintén négyféle felelősség-kategóriát különböztetett meg, viszont a legfelső szintet átnevezte Filantróp Felelősségnek (lásd:3. ábra).



3. ábra CSR piramis (forrás: Ásványi, 2018)

CSR piramis:

Gazdasági felelősség szintje egy követelés a tulajdonosi részről, hogy nyereséges legyen a vállalat. Jogi felelősség szintjén a társadalom követeli, hogy a jogi előírásokat a vállalatok tartsák be. Etikai felelősség szintjén szintén a társadalom jelenik meg, ahol az etikus viselkedést várják el.

A filantropikus felelősség szintjén: a filantrópia alatt értjük az adományozást, valamint olyan hozzájárulásait a vállalatoknak, amelyek nem feltétlenül kapcsolhatóak a fő tevékenységükhöz. Példaként kiemelhető a vállalatok hozzájárulása a művészetekhez. (Ásványi, 2018)

2.2.3 Frederick CSR1-CSR4 modell

- CSR1 a társadalmi felelősségvállalás etikai-filozófiai fogalma
- CSR2 a társadalmi érzékenység menedzseri koncepciója
- CSR3 normatív, szabályalkotó elem az értékek és az erkölcs alapján
- CSR4 a tudomány és a vallás szerepének beemelése (Piskóti, 2016)

A CSR1 a vállalati társadalmi felelősségvállalásra míg a CSR2 az érzékenység kifejezésekre utal. A CSR1 egy filozófiai megközelítés. Ezzel ellentétben a CSR2 egy egyfajta menedzsmentirányultságú (amely egyben a legnagyobb előnye és problémája is, hiszen előfordulhat, hogy egy vállalat fogékony a társadalmi igényekre, miközben nem felelős társadalmilag), adottságnak veszi, hogy a vállalatoknak van társadalmi felelősségvállalásuk. Olyan folyamatokat jelenít meg ahol a vállalatot képessé teszi egy esetlegesen felmerülő társadalmi nyomásra, szükségletekre és igényekre válaszlépésekkel tudjon reagálni.

A CSR3 a becsületességre helyezi a hangsúlyt, az 1980-90-es években etikai elméletté vált. 1986-ban kísérletet tett modelljében, hogy a gazdaság és társadalom egymásra hatását beemelje a CSR gondolkodásba. (Géring, 2018)

2.3 Érintett (stakeholder) elméletek

Az elmélet a nyolcvanas években alakult ki, ekkoriban kezdtek el a kérdéssel foglalkozni, hogy a vállalatoknak milyen felelősségük van a társadalmi és környezeti hatásokkal kapcsolatban. Ezekben az években a vállalatvezetőknek számos addig nem ismert környezeti, társadalmi kihívással kellett szembesülniük. (például: munkaügyi visszaélések, környezeti katasztrófák, stratégiai döntések és társadalmi konfliktusok kezelése) Az érintett elmélet „atyja” Edward R. Freeman 1984-ben megjelent *Strategic Management: a Stakeholder Approach* (Stratégiai menedzsment: az érintetti megközelítés) című könyve korszakos jelentőségű volt. A nyolcvanas években zajló kihívások mennyisége és minősége jelen állapotban lévő elméletekhez képest nem összeegyeztethetőek, így egy új elméleti keretrendszerre volt szükség. (Braun, 2016)

Ez lett a vállalatok érintett elmélete, amely abból indult ki, hogy a vállalat határai nem csupán az üzleti környezet, hanem érték- és érdekmátrixot is kell menedzselni, melyben részt vesznek azok, akik a stratégiai célok megvalósulására hatást gyakorolnak. A stratégiai célok belső és külső erőforrások optimális beállítását és felhasználását jelentik, itt tervezők értékelik a környezeti veszélyeket és lehetőségeket, az információkat, a változásokat, a problémákat és a stratégiai tervezési folyamatokba beépítik ezeket. (Braun, 2016)

Számos emberi életre hatással van a vállalat működése közvetlenül, illetve közvetett módon, így a vállalat társadalmi-gazdasági meghatározó szereplő. A stakeholderek (érintettek) mindazok, akikre a vállalat hatással van és hatással ők maguk is vannak a vállalatra is. Viszont nem csupán személyek érintettek, lehetnek ezek csoportok, szervezetek, más vállalatok néha még országok is. Nem csak üzleti tevékenységükkel tudnak hatni másokra, hanem más nézőpontjaikkal is hatást gyakorolnak kormányokra vagy más társadalmi szereplőkre (bele értve a nem kormányzati szerveket). Ezért is fontos, hogy a huszonegyedik században nem csak a vállalat sikereit, működését, eredményét befolyásolja, hanem a világon is megteremtse mindenki számára a biztonságot, illetve egy élhetőbb, tisztességesebb környezetet biztosítson. (Braun, 2016)

2.4 Felelős vállalatirányítás az unióban

Első javaslat a témáról 2001-ben merült fel, ahol először a Zöld könyv majd a Közlemény formájában volt elérhető, ahol számos szakpolitikai területre kiterjedt, például: közoktatás, közbeszerzések, szociális és környezetvédelmi ügyek. Ekkoriban még idegen volt a felelős vállalatirányítás mint fogalom.

2011-ben újították meg stratégiát, ahol a kis- és közép vállalatokat is be akarták vonni, illetve az unión kívüli vállalatok felé is lépéseket tettek. Ekkor született meg az emberi jogi előírások összefüggéseit vizsgáló munkadokumentum, amelyet csak később, 2019-ben tettek közzé. Kötelezettségük szerint minden nagyobb európai cég (a KPMG felmérése szerint 78%-a vállalatoknak) rendszeresen kiadja a CSR- riportokat. Jelenleg a hivatalos szabvány az ISO, ENSZ és OECD. (Petri, 2021)

2.4.1 ISO 26000 szabvány

Az ISO 26000 szabványt 2021-ben felülvizsgálták majd megerősítették ezért a továbbiakban is ez az aktuális verzió. (ISO, 2021)

A szabványa útmutatást fogalmaz meg, és nem egy irányítási rendszer. Kidolgozói hét alapelvet fogalmaztak meg:

- felelősségre vonhatóság
- átláthatóság
- etikus magatartás
- emberi jogok tiszteletben tartása
- érdekek tiszteletben tartása
- jogállamiság,
- nemzetközi normák betartása

Ezek az alapelvek minden szervezetre értelmezhetők, mert szándéka szerint javíthatja a szervezeteknek a hírnevét, társadalom felé irányuló kezdeményezések minőségét, a termelékenységét, illetve csökkenti a költségeket, veszteségeket, továbbá javítja a szervezet innovációs képességét és kockázattűrő képességét. A szabvány célja a szervezetek támogatása, amelyek törekszenek a fenntartható fejlődés támogatására. (Kocziszký & Kardkovács, 2020)

2.4.2 ENSZ-alapelvek

A legismertebb szabvány az Egyesült Nemzetek Szervezet Global Compact kezdeményezése, amely a felelős vállalati működés etikus intézményi törvényszerű megalapozását célozza. Az ENSZ az egyik legerősebb és legnagyobb legitimációval rendelkező nemzetközi szervezet, amelynek célja az államok közötti együttműködés elősegítése. Tagjai száma megközelítőleg 200, akik globálisan számos területen vannak jelen, és teremtik meg az együttműködést nemzetközi alapokon.

Legfőbb céljai közé tartozik, hogy a vállalatok világszerte, támogassák és alkalmazzák a felelős működéssel és a fenntarthatósággal kapcsolatos gyakorlatot. 1999-ben bejelentett kezdeményezésnek több mint tízezer érintett képviselő támogatója van a vállalatoknak és szervezeteknek. Tehát az ENSZ Global Compact egy olyan ajánlás, amely a nemzetközi működést, illetve az intézményi legitimáció megteremtését segíti elő. (Braun, 2016)

2.4.3 OECD-iránymutatások

A harmadik leismertebb és legátfogóbb a Gazdasági és Együttműködési Szervezet az OECD. Ez egy olyan szervezet, amelynek célja a legfejlettebb országok gazdasági, pénzügyi és kereskedelmi tevékenységeit összehangolása, valamint támogatása. 2011-ben jelent meg az ajánlás a felelős vállalati működésről, amely kilenc területet határoz meg: adózás, tudomány és technológia, verseny, fogyasztói érdekképviselés, környezet, megvesztegetés és korrupció, emberi jogok, közzététel, gazdasági és munkaügyi intézményi kapcsolatok. Az OECD a felelősségvállalás intézményi legitimációját úgy segíti megteremteni, hogy támogatja a legitimáció iránti igényeket, másrészt struktúrákat ajánl, amelyek a helyes gyakorlati megvalósulást fogalmazza meg.

A Global Compacthoz való csatlakozás önkéntes és önmagában sem kötelezettségekkel, sem jogokkal nem bír, ahogy a jelentéseknek sincsen egyértelmű és határozott szankciója. (Braun, 2016)

2.5 Vállalati felelősségvállalás Magyarországon

Az első CSR rendelet 2006-ban jelent meg hazánkban, amely a munkáltatók társadalmi felelősségvállalását támogatta, illetve mérőszámokat nyújt a felelősség serkentéséhez. Több fő területen jelenik meg:

- jelentéskészítés
- klímaváltozás
- fenntartható energiaforrások és fogyasztás
- társadalmi egyenlőség
- elszámolási kötelezettség és átláthatóság

Jelenleg is általános félreértés létezik a CSR-rel kapcsolatban hiszen úgy vélik, hogy a profit ellen van és túlzott költségekkel jár a vállalatok számára.

A fogyasztók általában a CSR-re úgy gondolnak, hogy a vállalatok csak a hírnevük érdekében tevékenykednek ezért sokszor a vállalatoknak a bizalom és az átláthatóságért eléréséért kell dolgozniuk. 2010-ben a magyarországi nagyvállalatok a legjobb eredményt az átláthatóság terén érték el (lásd:1. táblázat) ami a CSR jelentésekből, valamint a honlapokon megtalálható vállalati információknak köszönhető. Az érintetti kapcsolatok kommunikálása is fejlődött több hazai nagyvállalat számol be a kétirányú párbeszédről különböző csoportokkal (Például: beszállítók, vásárlók, munkavállalók). Leggyengébb pontnak mondható az emberi erőforrások bemutatása a honlapjaikon. (Piskóti, 2016)

Átláthatóság	65 %
Érintett kapcsolatok	47 %
Vállalatirányítás	45 %
Környezeti felelősség	43 %
Gazdasági felelősség	34 %
Társadalom	34 %
Emberi erőforrások	27 %

1. táblázat Magyarország CSR-ben elért átlagos pontjai (Saját szerkesztés Piskóti István Businessmarketing-menedzsment könyve alapján)

2.6 CSR a gyakorlatban

A gyakorlatban több szempontból is meg lehet vizsgálni a felelősségvállalás megvalósulásának lehetőségeit, azaz milyen eszközökkel lehet egy vállalat felelős, illetve ezek milyen kapcsolatba hozhatók a szponzorációval, illetve a filantrópiával. (Ásványi, 2018)

Kotler és Lee (2007) szerint hatféleképpen kategorizálhatunk:

1., Célhoz rendelt promóciók: hozzájárulás formában valósul meg, mely a társadalmi problémák támogatására teszi a hangsúlyt, ennek módja erőforrás biztosítása a vállalatok számára.

2., Ügyhöz kapcsolt marketing: szintén a társadalmi problémák megoldásához kapcsolódik, egy konkrét termék esetében, így a vevők számára is vonzó lehet, hogy ők is hozzájárulnak az ügy támogatásához, ha megveszik az adott terméket, illetve szolgáltatást.

3., Vállalati társadalmi marketing: lényegében a társadalom szokásainak, hozzáállásának megváltoztatásán van a hangsúly, amely egy, a vállalat életében fontos értéket képviselnek bizonyos dologgal szemben.

4., Vállalati jótékonykodás: a vállalat adományt ad a szervezetnek, ez a leghagyományosabb formája a CSR-nek.

5., Közösségi önkéntes tevékenység: népszerű formája az önkéntes nap, ahol a munkavállalók különböző területeken végeznek önkéntes munkát (például: oktatási vagy egészségügyi intézményekben, esetleg játszótéren). Ezek szakmai tudást kevésbé igényelnek viszont a vállalatok körében egyre népszerűbb a tudás átadása, amely igen hasznos szolgáltatást jelent a civil szervezetek vagy akár a kulturális intézmények számára.

6., A társadalmilag felelős üzleti gyakorlat: egy adott vállalat önkéntesen szigorít a saját helyzetén. A CSR-nek ez a leghatékonyabbnak nevezhető formája, viszont ebben az esetben rövidtávon üzlet nehézségeket vagy hátrányokat tud okozni a versenytársakkal szemben, így ezeket kevésbé használják a gyakorlatban. (Ásványi, 2018)

2.7 PR szerepe a CSR-ben

A vállalat amikor egy szervezetet támogat nem önzetlenségből teszi, különböző céljai vannak vele. A PR hírnévnövelést, illetve bizalomépítést vár, amelyek elérhetőek jól kiválasztott támogatási stratégiával. A vállalatok sok esetben akkor foglalkoznak támogatásokkal, ha év végén még marad pénz és ekkor keresnek fel valamilyen alapítványt. Viszont a stratégia lényege, hogy meg legyen határozva:

- mit vár a CSR tevékenységtől?
- mekkora összeget szán rá?
- mennyi ideig tervezi?

A jótékonykodások támogatások vagy más társadalmi cél melletti állásfoglalásnak illeszkednie kell -legalább érintőlegesen- a vállalatok imázshoz. Valamilyen logikai kapcsolatnak kell lennie a támogatott cél, illetve a vállalat tevékenysége között, így a közvélemény számára könnyebb összekapcsolni a céget a nemes üggyel, másrészt a munkavállalók és menedzsment is azonosulni tud a célokhoz és ezzel megelőzhetőek a negatív hangok. Négy szempontból lehet a támogatásokat csoportosítani:

- pénzügyi támogatás
- nem pénzügyi támogatás
- egyszeri támogatás
- folyamatos támogatás

Pénzügyileg például támogatni lehet egy rendezvényt, alapítványt, de folyamatosan is lehet támogatást nyújtani például ösztöndíj formában. A nem pénzügyi támogatás alatt például a termékekkel való támogatás értendő, melyeket akár egy rendezvénnyel is össze lehet kapcsolni. Minden esetben gondoskodni kell, hogy a sajtó az iparági célcsoportok, illetve a közvélemény értesüljön a CSR tevékenységekről, így a támogatásokat átalakítva bizalomépítő tőkévé. (Probusiness, 2017)

3 Avon bemutatása

Az AVON története 1886-ra tehető amikor alapítója az akkor 28 éves David H. McConell létrehozta a vállalkozását California Perfume néven, New Yorkban. Eredetileg könyvkereskedő volt, aki illatmintákkal népszerűsítette a könyveit. Kiderült számára, hogy a parfümök kelendőbbek, mint a könyvek és ekkor kezdett kozmetikumok értékesítésével foglalkozni. Vállalkozása növekedésével tanácsadónőket alkalmazott, akik házhoz vitték a termékeket és tanácsokkal látták el a fogyasztókat. 1896-ban adták ki az első katalógust, amely csak szöveget tartalmazott, majd 1905-ben megjelent az első színes katalógus a Good Housekeeping magazinban. Az értékesítése 1920-ban elérte az 1 millió dollárt. 1939-ben kapta az AVON Products Incorporated nevet. Magyarországra 1990-ben az elsők között érkezett meg a leányvállalat neve AVON Cosmetics Hungary lett. (AVON, 2022)

Sokaknak a név hallatára a mellrák elleni küzdelem jut eszébe. A nők vállalataként fontos feladatának érzi, hogy felhívja a figyelmet egy gyakori megbetegedésre, amely korai felismerés esetén gyógyítható. Szívügyeként kezeli az AVON a mellrák elleni küzdelmet és a kapcsolati erőszak áldozatainak támogatását, ezért használják 1992 óta a remény szalagját, amely a mellrák elleni küzdelemre hívja fel a figyelmet. (AVON, 2021)



4. ábra Remény szalag (forrás: Olasz, 2021)

Az AVON a társadalmi szerepvállalásának szimbólumaival dolgozói, partnerei és tanácsadói segítségével szeretnének emberek millióinak támogatást nyújtani, valamint felhívni a figyelmet a mellrákszűrés fontosságára és arra, hogy a kapcsolati erőszakban élők tudják, hogy van kihez fordulni segítségért. (Olasz, 2021)

Avon Hungary Kft. története

Az Avon magyarországi leányvállalat története 1990-ben kezdődött. Rövid idő alatt az egyik legsikeresebb piaccá fejlődött. Országszerte több tízezer AVON tanácsadónő kínálja a terméket. Közvetlenül több mint 200 munkahelyet biztosít a gödöllői elosztóközpont.

Magyarországnak meghatározó szerepe van, hiszen a hazai piacon kívül további hat ország kiszolgálását is innen látják el. A társadalmi szerepvállalásban az élen jár az üzleti sikerek mellett, hiszen a nők szépségének ápolása mellett jólétük és egészségük megőrzését is képviselik. Kiemelten kezelik az emlőrák elleni küzdelmet, és fellépnek a nőket érintő erőszak ellen. (Szabó, 2010)

Logisztika

Egy logisztikai jellegű fejlesztéssel indult meg 1994-ben egy budapesti belvárosi irodából. Ekkor egy egyszerű kiszedősört jelentett, ahol a megrendelések összeállítását végezték el. Később 1996-ban az AVON nemzetközi menedzsmentje úgy döntött, mivel hazánk több szempontból (például: szállítási távolság, politikai gazdasági stabilitás) megfelelőnek bizonyult, még abban az évben megkezdték az építkezéseket Gödöllőn, ahol jelenleg is működnek.

A magyarországi központ látja el a magyar, szerb, horvát, bosnyák, szlovén, szlovák, valamint a montenegrói piacokat is. A több mint 2 millió megrendelés teljesítéséhez szükséges áru beszállításáról, készletezéséről és kiszállításáról kell gondoskodniuk. Különböző országokból érkező kereskedelmi előrejelzéseket egy lengyelországi csapat dolgozza fel és ezek alapján tervezik meg a készletgazdálkodást, illetve a kiszállításokat. A szintén lengyelországi marketing csapat megszervezi a 17 háromhetes kereskedelmi kampányát és ezek katalógusait is. (Szabó, 2010)

Beszerezés, készletezés

A kozmetikai termékek lengyelországi és németországi gyárakból, a nem kozmetikai termékeket pedig a lengyelországi elosztóraktárakból szállítják. A készletgazdálkodás során sokszor nem kerülnek raktárakba (közelítenek a JIT-stratégiához), hanem egyenesen a kiszedősorra érkeznek, így azonnal kezdik a csomagok összeállítását. (Szabó, 2010)

Megrendelések kezelése

Hazánkban 48 körzetet határoztak meg, ahol különböző tevékenységek (például: szakmai irányítás, értékesítés, képzés) összefogása a Zóna Menedzserek feladata. A tanácsadók elektronikus úton adják le megrendeléseiket, ezután egy informatikai rendszeren keresztül ezeket feldolgozzák és majd csak ezután kezdődik meg a kiszedősoron a csomagok összeállítása. Az itt dolgozó operátorok monitoron keresztül tudják ellenőrizni a csomagok tartalmát (lásd:5. ábra) majd a folyamat végén szigorú ellenőrzéseken mennek végig a csomagok.



5. ábra Raktározási folyamat (forrás: Szabó, 2010)

Végül vonalkódot tartalmazó szállítási címkével látják el ezzel párhuzamosan a logisztikai szolgáltatók számára ezeket továbbítják. Ezek az információk segítik a csomagfeldolgozást a szolgáltató logisztikai bázisán. (Szabó, 2010)

Értékesítési csatorna

A szépségipari cég gödöllői központjához közel, Fótra érkeznek meg a papíráru, csomagolóanyag egyes esetekben a készáru is. Rendelések szerint komissiózzák (lásd: 6. ábra). Jelenleg háromcsatornás a megrendelések kiszállítása. Sok esetben az Avon elvárja, hogy átvételtől számított 24 órán belül a szolgáltató kézbesítse a csomagokat. Az első csatorna a házhozszállítás, ahol a hét meghatározott napjain naponként eltérő körzetekbe kell több tízezer címre megoldani a szállítást. A „postán maradó” csomagok kiszállítása a legrugalmasabb, ez az egyik legnépszerűbb az AVON tanácsadói körében.

A kontaktpontoknál 2 órás időintervallumban kell megoldani a kiszállítást, amely lehet 1-2 de akár 200 csomagról is szó lehet. További fejlődés számos eredményt hozott például a csomag automaták, amelyekből a vevők a nap 24 órájából felvehetik küldeményeiket.

A kiszállított csomagok mennyisége naponként, területenként, kereskedelmi szezononként és kampányonként is ingadozik, így sok szolgáltató nem volt képes ehhez alkalmazkodni, illetve lépést tartani a változásokkal. A legjobb ajánlatot a Magyar Posta logisztikai üzletága nyújtotta, amely a folyamatosan változó és bővülő igényeknek megfelelt.

Fontos lépés volt a visszáru logisztika kialakítása. Hiszen az Avon 100%-os garanciát vállal 3 hónapig termékeire amennyiben azok nem feleltek meg a vevők számára. Erre fejlesztettek ki egy öntapadós címkét, amely megkönnyíti az azonosítást. (Szabó, 2010)



6. ábra Komissiózás (forrás: Szabó, 2010)

Avon a járvány idejében

A vállalat tájékoztatása szerint 2021-ben, pénzügyi szempontból egy igen sikeres évet zártak, hiszen árbevétele 2020-as évhez képest (lásd: 2. táblázat) 19,9 milliárd forintra nőtt. A 2021-es alapanyag drágulása sok esetben negatívan befolyásolta a cég üzletét, legjelentősebben a papíráruk esetében, továbbá a globális logisztikai problémák hatására a beszerzett termékek a szállításban csúszásokat okoztak. A járvány idején jelentősen megváltoztak a vásárlói szokások, 2020-ban megnövekedett az arc-, bőr- és testápolási termékek iránti kereslet. A legnagyobb vesztes a járvány idején a sminkkategóriában a luxustermékek voltak, viszont 2021-ben ezen termékek eladása nőtt a leggyorsabban. (Kotroczó, 2022)

(Milliárd Ft)	2016	2017	2018	2019	2020
Nettó árbevétel	26,33	26,35	24,57	20,31	18,7
Saját tőke	5,09	5,4	5,87	8,34	7,75
Adózott eredmény	0,02	0,3	0,47	0,07	0,34

2. táblázat Avon Cosmetics Hungary Kft. pénzügyi mutatói (Saját szerkesztés Kotroczó Melitta 2022-es cikke alapján)

Egyre fontosabbak az online csatornák, részesedésük 150 százalékkal növekedett 2020-ban. A cég disztribúciós központja egy új automatizált csarnokba költözött a nagytétényi Harbor Parkba. Ebben az évben két új szállítási csatornát vezettek be, amely rugalmasabbá tette a csomagok átvételét. A vállalat globális üzleti stratégiája is változott, amelynek célja, hogy első sorban emberi kapcsolatokon alapuló, de több csatornán is elérhető értékesítő vállalattá váljon. További célja, hogy tanácsadónői nyomon követhessék saját teljesítményüket, ezzel is motiválni azt, hogy céljukat elérhessék. Demográfiai szempontból növekedett a tanácsadók között a férfiak aránya, illetve az átlagéletkor is csökkent. Arra törekednek, hogy minél fenntarthatóbbá tegye a vállalat a működését a termékek létrehozásától egészen a környezeti lábnyom csökkentéséig. (Kotroczó, 2022)

Filozófia, érték, jövőkép

Filozófia:

„Azzá a vállalattá válni, amely legjobban megérti és kielégíti a nők termékekre, kiszolgálásra és önmegvalósításra való igényeit - világszerte.” (AVON, 2022)

Érték:

- **bizalommal és nyíltsággal** jellemezhető környezet megteremtését támogatja, amely igaz mondasra kész
- **tisztelet** az Avonnál dolgozók között, valamint a képviselőik, vásárlóik között
- **hit** értékeik és küldetésüket összhangban folytassák
- **alázat:** hibák elismerése
- **tisztesség** bármilyen helyzetben

Több mint 125 éve elkötelezett az 5 fő értéke mellett, kihangsúlyozzák az etikus környezet megteremtésére vonatkozó egyéni felelősség, jogszabályoknak való megfelelés, illetve a tiszteleten és kedvességen alapuló kapcsolatok fontosságát. Az Avon büszke, hogy társadalmi felelősségvállalással működő vállalkozás, amely támogatja a tisztesség és etikus viselkedés kultúráját szigorú jogszabályok betartása mellett. (AVON, 2022)

Jövőkép:

„Az Avon Magyarországot új magaslathoz emelve a tehetséggondozás, az üzleti megoldások és a követendő legjobb példák középpontjává tesszük a fenntartható és nyereséges növekedés érdekében.” (AVON, 2022)

Társadalmi felelősségvállalás az Avonnál

Az Avonnál a társadalmi felelősségvállalásnak két fő területe van: az emlőrákelleni harc és a családon belüli erőszak elleni küzdelem, ezekre vonatkozóan indultak el különféle programok:

Mellrák Elleni Küzdelem Hősei program

2019-ben 21 beérkezett nevezésből 3 személyt választott ki a zsűri, akik fejenként 1-1 millió forint támogatást kaptak, hogy a mellrák elleni küzdelemmel kapcsolatos projektjére fordíthassák. (AVON, 2019)

Szépség Napok program

A bántalmazó kapcsolatban élő nők számára rendezték meg Budapesten, illetve három vidéki városban az eseményt. Céljuk, hogy ezek a nők visszanyerhessék magabiztosságukat és újra megélhessék nőiességüket. (AVON, 2019)

Mellünk egészségéért védőnői program

Egy alapítvány és két kórház 28 millió forint támogatást kaptak, amelyek korszerű eszközök beszerzésére, valamint a védőnők képzésére használhatták fel. Három vidéki városban szakmai előadásokat, képzéseket szerveztek, amelyekre az egészségügyi dolgozók ingyenesen jelentkezhettek. (AVON, 2019)

Családon belüli erőszak elleni program

Az AVON világszerte 1 millió dollárt ajánlott fel olyan alapítványoknak, akik a COVID-19 járvány ideje alatt is segítséget tudnak nyújtani az érintett nőknek. (AVON, 2020)

Elzártan de nem egyedül program

Minden évben ismétlődő 10 millió forintos támogatással segíti a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet munkáját. 2020-ban nagyobb szükség volt a segítségre a bántalmazott családoknak a járvány első hullámában. Több mint 3 millió forint gyorssegéllyel támogatta a kapcsolati erőszak áldozatainak segítéséért folyó munkát. Az AVON támogatásával elindították „A szeretet nem árt” elnevezésű Facebook és Instagram oldalakat, amelynek célja elősegítsék a bántalmazás szembeni küzdelmet. 2020-as év végén további 2,3 millió extra adománnyal is hozzájárult az áldozatok körülményeinek javításához. (AVON, 2021)

Környezeti felelősségvállalás az AVON-nál

Az AVON fenntarthatóság vállalásai 2030-ig többek között:

- zéró szén-dioxid kibocsátás
- újrahasznosítható csomagolóanyagok
- hulladéktermelés felszámolása
- újrahasznosítás ráta növelése
- vízfelhasználás csökkentése

Az AVON számára a fentartható vállalati működés nem választási lehetőség, hanem a működését meghatározó stratégiai alapelv. 2020-ra kitűzött céljaikat teljesítették, három területen már 1 évvel korábban elérték a célkitűzéseiket: 20%-kal csökkentették a széndioxid kibocsátásukat, 30%-kal a keletkezett hulladék mennyiséget, valamint 40%-kal kevesebb vizet használtak fel a 2005-ös bázisévhez viszonyítva. 2019-ben összeolvadt a Natural &Co-val, amely eredményeképpen világszerte a negyedik szépségiparral foglalkozó vállalat csoport. (AVON, 2022)

2020-ban a Responsible Business Reportjában határozták meg a céljaikat, amelyeket az elkövetkezendő években két fő területre fókuszálnak:

szén-dioxid kibocsátás, valamint a hulladék csökkentése, amelyet 2019-es adatokhoz viszonyítva 21%-kal tudták csökkenteni. 2025-re a termelésen belüli újrahasznosítás rátát 95%-ra növelik, a vízfelhasználást további 5%-kal szeretnék csökkenteni. A papírfelhasználás területén 2020-ra a katalógusok 100%-a újrahasznosított papírból készülnek, valamint 2018-ban megjelent az online katalógus is. A csomagolások terén a 2025-ös terv, hogy 65%-a újrahasznosított, illetve újrahasznosítható vagy komposztálható anyagból készüljenek. Továbbá az AVON odafigyel az állatok jólétének tiszteletben tartására is, több mint 3 évtizede dolgoznak az állati kísérleteket nem igénylő tesztelési folyamatok fejlesztésén. (AVON, 2022)

Adománygyűjtő termékek

Minden eladott termék árából 1 Ft-ot, és az adománygyűjtő termékek értékesítéséből származó teljes hasznat egy adománygyűjtő alapba helyezi, ebből az alapból valósítják meg figyelemfelhívó kampányaikat és adományaikat. Adomány gyűjtő termékeinek teljes hasznát a társadalmi felelősségvállalás programjaira fordítja. Ezen termékek a tanácsadónőktől megvásárolhatóak, amelyek rózsaszín szalaggal vannak ellátva, így támogatni lehet a jótékonyági tevékenységeket, illetve minden termék után az összegeket a mellrák, illetve a családon belüli erőszak elleni küzdelemre fordít. A tanácsadónők hatalmas szerepet játszanak az adománygyűjtésben. (AVON, 2022)

Elismerések

Kommunikációs szakmai elismerés

2020-ban az AVON kommunikációs szakmai elismerésben részesült (lásd:7. ábra) a 2019-hez kapcsolódó mellrák elleni kampányukkal. (AVON, 2021)



7. ábra Kommunikációs szakmai elismerés (forrás: AVON, 2021)

Állatkísérlet-mentes termék és termékösszetevő tesztelés

Az amerikai állatvédő szervezet -PETA- elismeri az Avon teljesen állatkísérletmentes elköteleződését, amely által csatlakozik a vállalatok szűk rétegéhez, akik azon dolgoznak, hogy állati tesztelést nem igénylő módszereket fejlesszenek ki és ezeket elfogadják. Az Avon termékbiztonsági filozófiájának alappillére az állatok jóléte, tiszteletben tartása. Ezzel megszűntek az állatkísérletek és az első globális szépségipari vállalattá vált, amely a kínai piacon is árusítja termékeit. (AVON, 2020)

4 Primer kutatás

4.1 Kutatás célja, módszere

Primer kutatásom célja, hogy megvizsgáljam a fogyasztók véleményét, ismereteit a CSR fogalmával, illetve a választott vállalkozás (AVON Cosmetics Hungary Kft.) társadalmi felelősségvállalásaival kapcsolatban. Továbbá, hogy mit gondolnak arról, hogy egy kozmetikai termékeket forgalmazó vállalatnál mennyire fontos, hogy a társadalom számára is fontos kérdésekben részt vegyen.

Mindemellett olyan kérdésekkel is foglalkozok, hogy a fogyasztók vásárlásaik során figyelembe veszik-e, hogy társadalmilag felelős vállalattól vásároljanak, fontos-e ezeknek a tevékenységeknek a reklámozása és hogy az AVON Cosmetics Hungary Kft. CSR tevékenységeit megismerve változott-e a véleményük a vállalatról. A kérdőívben röviden ismertetem az egyes CSR tevékenységeket, hogy jobban megismerjék azokat és felhívjam a figyelmet fontosságukra.

A vizsgálatom anonim módon, online kitölthető kérdőívvel, űrlapkészítő program segítségével készítettem el. Összesen 18 kérdésből álló kérdőívet számomra elérhető közösségi oldalon az internet segítségével osztottam meg. Többnyire zárt, egyválaszos kérdéseket alkalmaztam, mivel ezeknek a feldolgozása, illetve a kitöltők válaszadása könnyebb, egyszerűbb és időben is gyorsabb. Az első öt kérdés a válaszadók személyére vonatkozik, amely a társadalmi gazdasági helyzetüket méri fel, ezután tértem át a szakmai kérdésekre.

A kérdőívet 2023.03.22-én osztottam meg, ahol egy kis minta jellemzőit vizsgáltam. Amikor a kitöltők száma elérte a 150 főt, akkor lezártam a kérdőívet, majd elemeztem az eredményeket. (Ez a szám még nem minősül reprezentatív kutatásnak).

Grafikonok segítségével ábrázoltam ezeket. A kérdőív a dolgozat végén, a mellékletben megtekinthető.

4.2 Hipotézis

Mielőtt a kérdőívet feldolgoztam volna, öt hipotézist állítottam fel, amelyek a kérdőív szakmai kérdéseire vonatkoznak. A kérdőívet úgy állítottam össze, hogy a következő hipotézisekre kapjak választ:

Első hipotézis:

A válaszadók fontosnak tartják, hogy egy kozmetikai vállalat mind társadalmi, mind környezetvédelemmel összefüggő problémákkal foglalkozzon. A legfontosabb téma, amelyek mellett állást kell foglaljon az AVON Cosmetics Hungary Kft-nek, az a környezetvédelem.

Második hipotézis:

A vállalattal kapcsolatban a legismertebb társadalmi felelősségvállalás az emlőrák elleni küzdelem.

Harmadik hipotézis:

A válaszadók szerint a vállalatra vonatkozó ügyek, azaz a felelős fogyasztás, illetve az ipar, innováció és infrastruktúra mellett kellene, hogy gyakrabban kiálljanak a cégek.

Negyedik hipotézis:

A fogyasztók vásárlásai során ritkán, de figyelembe veszik a vállalat társadalmi felelősségvállalását.

Ötödik hipotézis:

A válaszadók véleménye pozitívan változott meg az Avon Cosmetics Hungary Kft. társadalmi felelősségvállalásai ismeretében.

A kérdőív kutatási eredmények elemzése után a dolgozat végén a hipotéziseket megvizsgálom

4.3 Kutatás eredményei

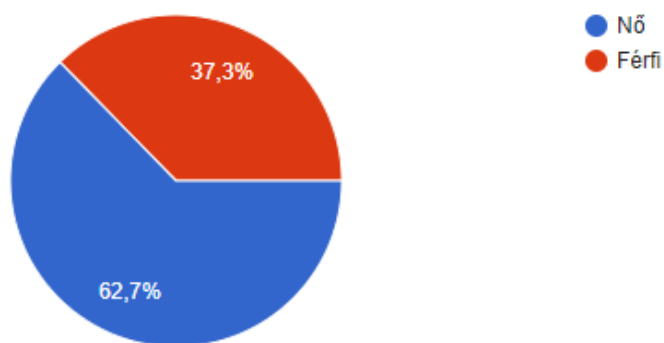
A kérdőívet úgy alakítottam, hogy mindegyik kérdésre kötelező legyen válaszolni, és ehhez igazítva adtam meg olyan válaszokat, ahol a válaszadók olyan lehetőségek közül tudtak választani, mint például, hogy nem hallottak a vállalatról, vagy nem ismerik a társadalmi felelősségvállalást az AVON Cosmetics Hungary Kft.-nek.

Az első öt kérdés a válaszadók személyére vonatkozik, amely a társadalmi helyzetüket méri fel. A kutatásom második felében szakmai kérdéseket tettem fel, amelyek a társadalmi felelősségvállalás témakört, valamint az AVON Cosmetics Hungary Kft.-ről kialakult képet járom körbe a témán belül maradva.

Nemek szerinti megoszlás

Az adatok alapján az első kérdés a nemek közti megoszlására vonatkozott, amely diagram szemlélteti:

150 válasz

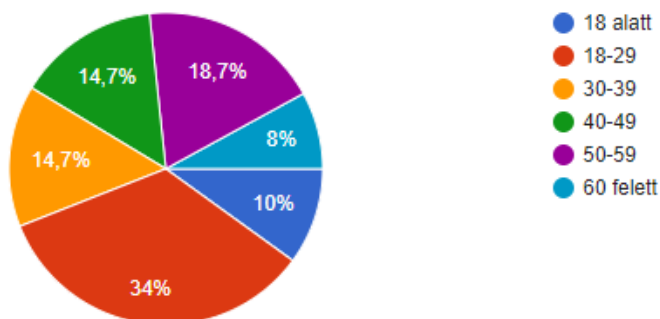


8. ábra Nemek szerinti megoszlás (Forrás: saját szerkesztés)

A válaszadók száma 150 fő volt, a megkérdezettek többsége nő, ami számszerűsítve 94 fő (62,7%), 56 fő (37,3%) pedig férfi volt. Véleményem szerint a nők azért felülreprezentáltak, mivel a kérdőív témája egy kozmetikai cég felelősségvállalása.

Kor összetétel

150 válasz

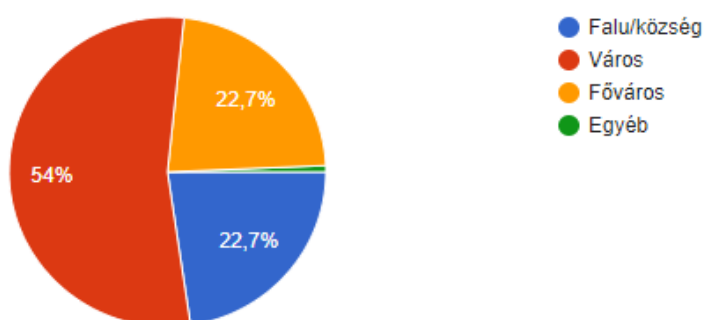


9. ábra Kor összetétel (Forrás: saját szerkesztés)

Elmondható, hogy a legaktívabbak a 18-29 év közötti korcsoport volt, ők töltötték ki a legtöbbet a kérdőívet, 51 fővel (34%), ezt a 50-59 éves korosztály követ 28 fővel (18,7%). A 30-39, valamint a 40-49 éves korosztály közül 22-22 fő (14,7%), majd a 18 éven aluli korcsoport közül 15 fő (10%), majd befejezéskeppen a 60 év felettiek 12 fő (8%) töltötte ki a kérdőívet.

Lakóhely szerinti megoszlás

150 válasz

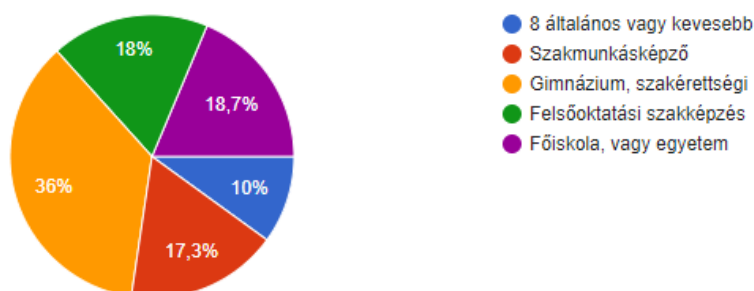


10. ábra Lakóhely szerinti megoszlás (Forrás: saját szerkesztés)

A minta alapján a lakóhely szerinti megoszlás a következőképpen alakult: a megkérdezettek túlnyomó többsége városban lakik, azaz 81 fő (54 %). Ezután következik a falu vagy község és a főváros, ezeket azonos arányban 34-34 fő (22,7%) képviselte. 1 fő (0,7%) pedig az egyéb opciót jelölte meg.

Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás

150 válasz

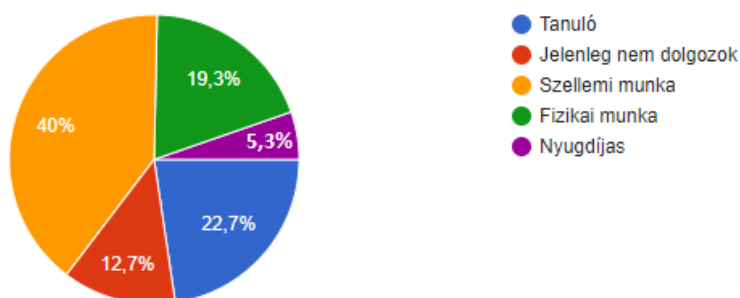


11. ábra Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás (Forrás: saját szerkesztés)

Az iskolai végzettség tekintetében, igen megoszlóak voltak a válaszok. A legtöbb válaszadó a gimnáziumi, illetve szakérettségi végzettséggel rendelkező volt 54 fő (36%). Második helyre került a főiskolai vagy egyetemi végzettségű válaszadók 28 fővel (18,7%), ezt követte felsőoktatási szakképzetséggel végzett válaszadók száma 27 fővel (18%). Közel azonos arányban a szakmunkásképző válaszadók szerepeltek 26 fővel (17,3%), illetve a legkisebb arányt a 8 általános vagy kevesebb végzettségű kitöltők képviselték 15 fővel (10%).

Foglalkozás szerinti megoszlás

150 válasz



12. ábra Foglalkozás szerinti megoszlás (Forrás: saját szerkesztés)

A foglalkozást vizsgálva elmondható, hogy a kitöltőknek majdnem a fele, 60 fő (40%) jelenleg szellemi munkát végez, majd ezt követik a tanulók 34 fővel (22,7%) valamint a fizikai munkát végzők közel azonos arányban 29 fő (19,3%). Jelenleg nem dolgozik 19 fő (12,7%) és egy kis arányt a nyugdíjasok is képviselnek 8 fővel (5,3%).

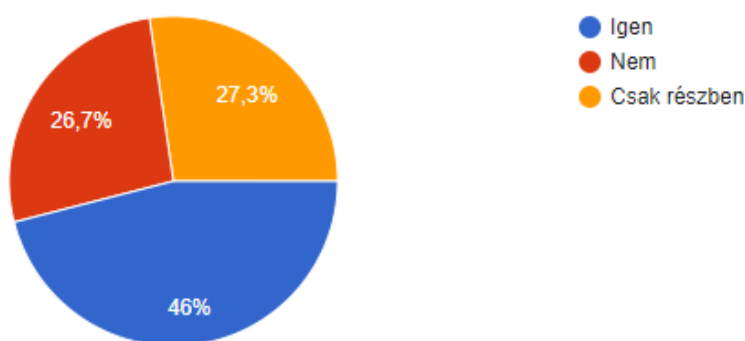
4.4 Szakmai kérdések

Társadalmi felelősségvállalás fogalmának ismerete

Megvizsgáltam, hogy mit gondolnak arról a válaszadók, hogy egy kozmetikai termékeket forgalmazó vállalatnál fontos-e, hogy a társadalom számára is fontos kérdésekben részt vegyenek.

Mindemellett olyan kérdésekkel is foglalkoztam, hogy a fogyasztók vásárlásaik során figyelembe veszik-e, hogy társadalmilag felelős vállalatról vásároljanak, hogy fontos ezeknek a tevékenységeknek a reklámozása és hogy Az AVON Cosmetics Hungary Kft. CSR tevékenységeit megismerve, változott-e a véleményük a vállalatról.

150 válasz



13. ábra Társadalmi felelősségvállalás fogalmának ismerete (forrás: saját szerkesztés)

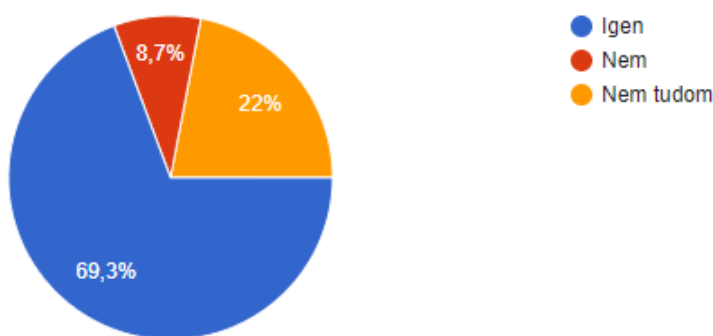
Az első szakmai kérdésnél a válaszadók több mint a fele, azaz 69 fő (46%) tisztában van a társadalmi felelősségvállalás fogalmával, viszont 41 fő (27,3%) csak részben és 40 fő (26,7%) pedig egyáltalán nem ismerte a meghatározást.

Akik esetleg nem ismerték a definíciót, azoknak röviden összefoglalva leírtam mit is jelent egy vállalat számára a felelősségvállalás: a cégek önkéntes társadalmi szerepvállalása, melynek során a társadalmi célcsoporttal való kapcsolataikban kiemelt figyelmet fordítanak mind a társadalmi, mind a környezetvédelemmel összefüggő problémákra.

Társadalmi felelősségvállalás, gazdasági érdekeken túl

Napjainkban egyre elterjedtebb a vállalati felelősségvállalás, ez alól nem kivétel a kozmetikai termékeket forgalmazó vállalat sem. A következő szakmai kérdésben arra kérdeztem rá, hogy fontosnak tartja-e a válaszadó, hogy egy kozmetikai termékeket forgalmazó vállalat saját gazdasági érdekein túl a társadalom számára fontos kérdésekkel foglalkozzon.

150 válasz



14. ábra Társadalmi felelősségvállalás, gazdasági érdekeken túl (Forrás: saját szerkesztés)

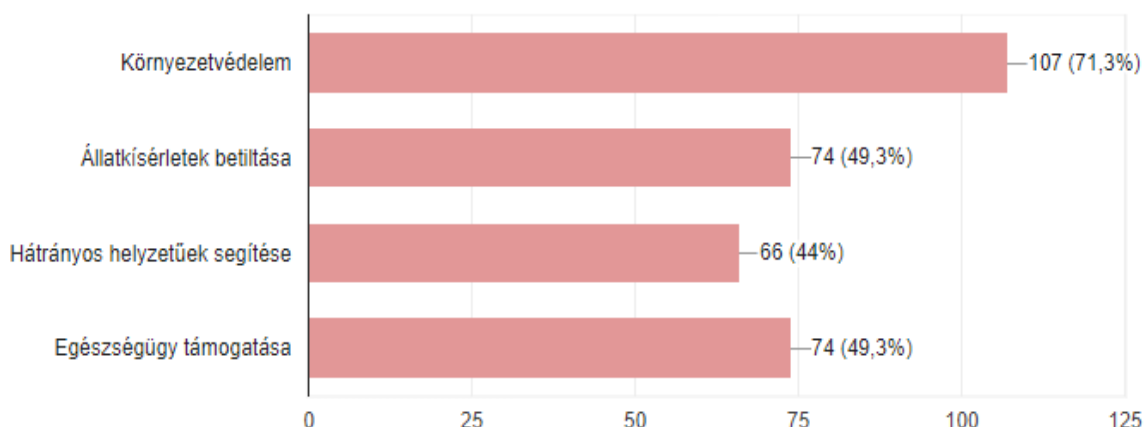
A válaszadók túlnyomó többségben 104 fő (69,3%), fontosnak tartják, hogy egy kozmetikai vállalat állást foglaljon társadalmilag fontos kérdésekben. A válaszadók közül 33 fő (22%) nem tudja vagy úgy véli 13 fő (8,7%) nem fontos, hogy egy kozmetikai vállalat különböző társadalmilag felelős kérdésekkel foglalkozzon.

A kitöltők számára fontos, hogy a vállalatoknak milyen a társadalmi felelősségvállalása. Véleményem szerint mivel a vállalatoknak hatalmas befolyásoló ereje van a környezeti, gazdasági, illetve társadalmi kérdésekben, kötelességük felelősséget vállalni és törekedniük kell a közösség jóléte érdekében, legyen szó egy élelmiszer vagy éppen kozmetikai termékeket gyártó vállalatról és nem csak gazdasági érdekeiket kell szem előtt tartásák.

Legfontosabb ügyek, melyben állást kell foglaljon egy kozmetikai vállalatnak

Manapság sok vállalat kötelezi el magát a környezetvédelem, az állatkísérletek betiltása, a hátrányos helyzetűek segítése és az egészségügy támogatása mellett. Az alábbi kérdésben arra kerestem a választ, hogy a válaszadók szerint melyek a legfontosabb célok, amelyekkel egy kozmetikai vállalatnak foglalkoznia kell.

150 válasz

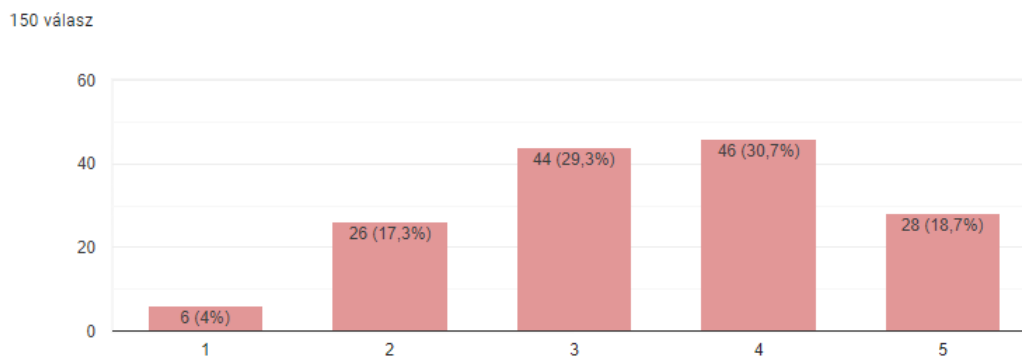


15. ábra Legfontosabb ügyek, melyben állást kell foglaljon egy kozmetikai vállalatnak (forrás: saját szerkesztés)

Jól látható, hogy kimagaslóan a legfontosabb témának a környezetvédelmet választották a kitöltők, 150 főből 107 fő (71,3%) úgy gondolja, hogy ez egy igen hangsúlyos terület, amellyel foglalkozniuk kell a kozmetikai vállalatoknak.

A második helyre azonos válaszok jöttek 74-74 fővel (49,3%) az állatkísérletek betiltása, valamint az egészségügy támogatása került. Harmadik helyen a hátrányos helyzetűek segítése kerül 66 fővel (44%). Mindent összevetve elmondható, hogy a válaszadók szerint fontos minden területen, de legfőképpen a környezetvédelmi területen a kozmetikai vállalatoknak felelősséget vállalniuk.

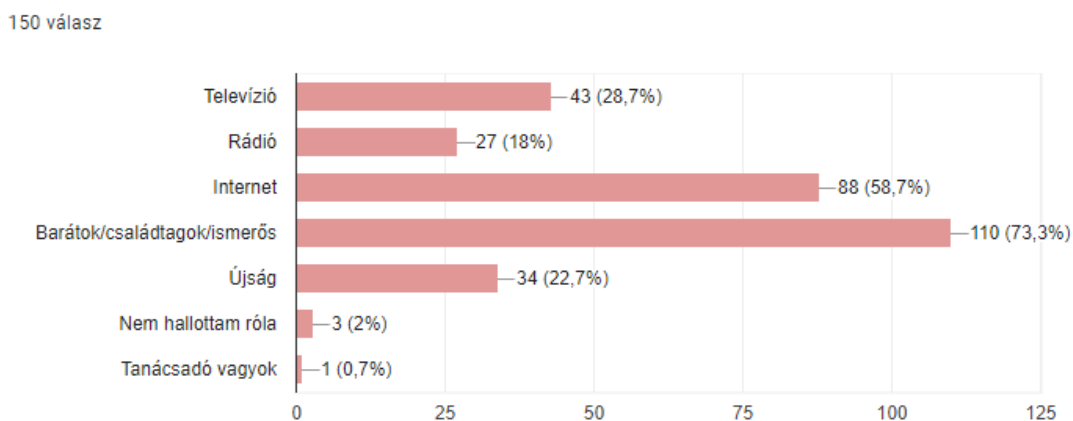
Mennyire szimpatikus az AVON Cosmetics Hungary Kft.



16. ábra Mennyire szimpatikus az AVON Cosmetics Hungary Kft. (forrás saját szerkesztés)

A 16. ábra jól szemlélteti, hogy a megkérdezettek szerint egy 1-től 5-ig terjedő skálán (1-nem szimpatikus, 5-nagyon szimpatikus) az 5-ös értékelést, azaz számukra nagyon szimpatikus a vállalat 28 fő (18,7%) választotta, 4-es értékelést 46 fő (30,7%), 3-as értékelést 44 fő (29,3%), 2-esre értékelést 26 fő (17,3%) és végül 1-es értékelést 6 fő (4%) választotta.

Hol hallottak a válaszadók az AVON Cosmetics Hungary Kft-ről

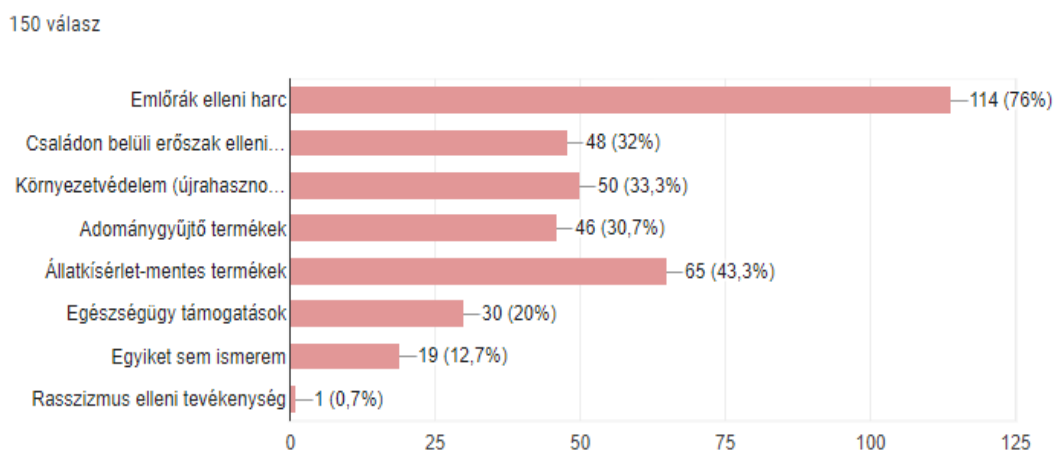


17. ábra Hol hallottak a válaszadók az AVON Cosmetics Hungary Kft-ről (forrás saját szerkesztés)

Elmondható, hogy 150 főből 147 fő már hallott a vállalatról. Ismerőstől, családtagoktól vagy barátoktól 110 fő (73,3%), internetről 88 fő (58,7%), televízióból 43 fő (28,7%), újságból 34 fő (22,7%) rádióból 27 fő (18%) és csupán 3 fő (2%) nem hallott az AVON Cosmetics Hungary Kft. vállalatáról. Egyéb válasz lehetősége is fennállt és 1 fő (0,7%) válasza az volt, hogy „tanácsadó vagyok”.

Mely CSR tevékenységeit ismerik a válaszadók az AVON Cosmetics Hungary Kft-nek

A következőkben arra kérdeztem rá, hogy mely felelősségvállalását ismerik az AVON Cosmetics Hungary Kft-nek. Ennél a kérdésnél egyéb válaszként lehetőségük volt a válaszadóknak más, az általuk ismert felelősségvállalást megemlíteni.



18. ábra Mely CSR tevékenységeit ismerik a válaszadók az AVON Cosmetics Hungary Kft-nek (forrás: saját szerkesztés)

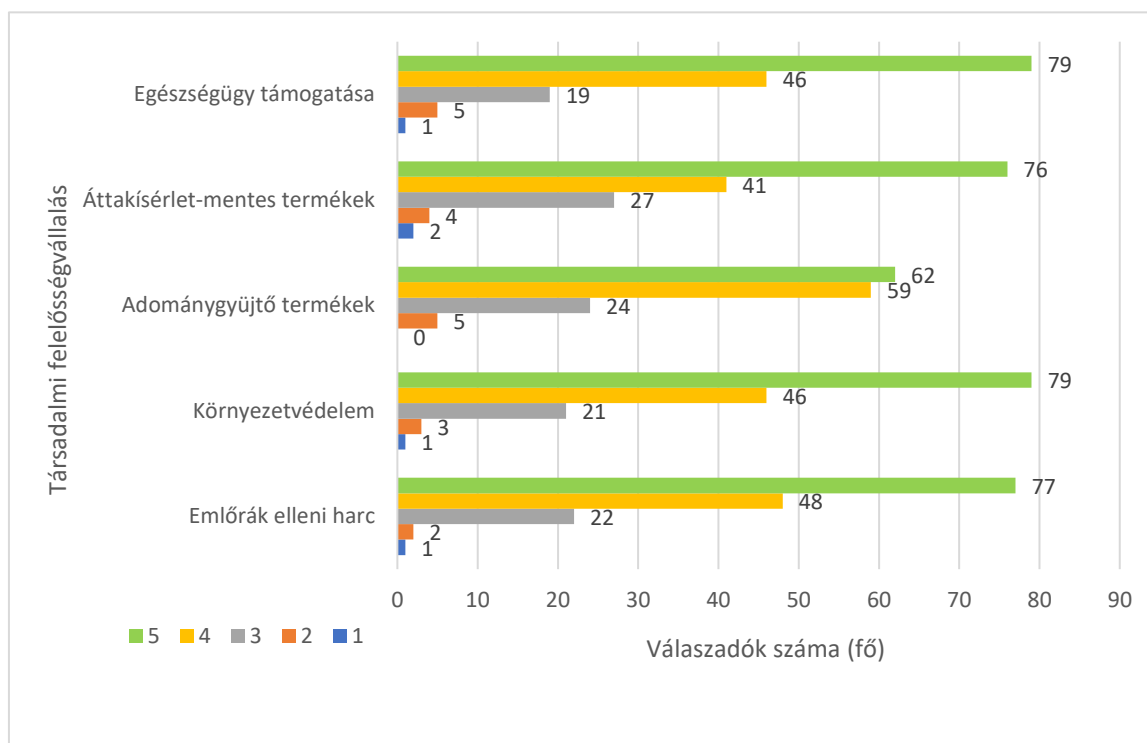
Úgy gondolom, nem meglepő, hogy ennél a lehetőségnél több mint 76%, azaz 114 fő az emlőrák elleni harcot választotta, ez a programjuk igen jól ismert.

Második helyre kerültek az állatkísérletmentes termékek, amelyet 65 fő (43,3 %) ismert. A harmadik helyen közel azonos válaszokkal a környezetvédelem, amelyet 50 fő (33,3%) ismert, a családon belüli erőszak elleni küzdelem, amelyet 48 fő (32 %) ismer, valamint az adománygyűjtő termékek, amelyet a válaszadók közül 46 fő (30,7 %) ismert, negyedik helyen az egészségügyi támogatások 30 fővel (20%), 19 fő (12,7 %) nem ismerte a felelősségvállalásokat, és 1 db egyéb válasz érkezett a rasszizmus elleni tevékenységekre.

Jól látható, hogy csak egy programjuk igazán ismert, mivel a nők vállalatként ismert, ez határozza meg a társadalmi felelősségvállalását is. Hosszú évek óta olyan célokat támogat, amely a nők életét és életminőségét meghatározza, az egyik legfontosabb a mellrák elleni küzdelem ezért is lehet, hogy a kitöltők több mint 76%-a ismeri ezen tevékenységüket.

AVON Cosmetics Hungary Kft. társadalmi felelősségvállalás fontossága

Ezekben a kérdésekben az ügyek fontosságára kérdeztem rá. Az egyes társadalmi felelősségvállalások mellé egy kis rövid ismertetőt tettem, melyben megismerhetik az adott programjaikat.



19. ábra AVON Cosmetics Hungary Kft. társadalmi felelősségvállalás fontossága (forrás: saját szerkesztés)

A válaszadók egy 1-től 5-ös skálán (1- Egyáltalán nem tartja fontosnak, 5- Nagyon fontosnak tartja) válaszolhattak a kérdésekre.

Az egészségügy támogatásáról a következőt gondolták: 79 fő (52,7 %) gondolta nagyon fontosnak, 46 fő (30,7 %) fontosnak, 19 fő (12,7 %) számára kevésbé fontos, 5 fő (3,3 %) válasza, hogy nem fontos, és 1 fő (0,7 %) szerint egyáltalán nem fontos.

A leírás a következő volt: támogatják a kórházakat, amelyek korszerű eszközök beszerzésére, valamint a védőnők képzésére használhattak fel, továbbá szakmai előadásokat, képzéseket szerveztek, amelyekre az egészségügyi dolgozók ingyenesen jelentkezhettek.

Az állat-mentes kísérletekről a válaszadók ezeket a válaszokat adták: 76 fő (50,7 %) szerint nagyon fontos, 41 fő (27,3 %) fontosnak, 27 fő (18 %) számára kevésbé fontos, 4 fő (2,7 %) válasza az volt, hogy nem fontos és 2 fő (1,3 %) szerint egyáltalán nem fontos.

A leírás a következő volt: több mint 3 évtizede dolgoznak az állati kísérleteket nem igénylő tesztelési folyamatok fejlesztésén

Az adománygyűjtő termékekről következő eredmények születtek: 62 fő (41,3 %) szerint nagyon fontos, 59 fő (39,3 %) tartja fontosnak, 24 fő (16 %) számára kevésbé fontos, 5 fő (3,3 %) válasza az volt, hogy nem fontos és 0 fő (0 %) szerint egyáltalán nem fontos.

A leírás a következő volt: ezen termékeinek teljes hasznát a társadalmi felelősségvállalás programjaira fordítja.

A környezetvédelem témában a válaszok megoszlása a következő: 79 fő (52,7 %) szerint nagyon fontos, 46 fő (30,07 %) tartja fontosnak, 21 fő (14 %) számára kevésbé fontos, 3 fő (2 %) válasza az volt, hogy nem fontos és 1 fő (0,7 %) szerint egyáltalán nem fontos.

A leírás a következő volt: fenntarthatóság vállalásai 2030-ig többek között: zéró szén-dioxid kibocsátás, újrahasznosítható csomagolóanyagok, hulladéktermelés felszámolása, újrahasznosítás ráta növelése, vízfelhasználás csökkentése.

Családon belüli erőszak elleni kampányukról a következőképpen vélekedtek: 73 fő (48,7 %) szerint nagyon fontos, 43 fő (28,7 %) tartja fontosnak, 30 fő (20 %) számára kevésbé fontos, 4 fő (2,7 %) válasza az volt, hogy nem fontos és 0 fő (0 %) szerint egyáltalán nem fontos.

A leírás a következő volt: világszerte több millió dollárt ajánlott fel olyan alapítványoknak, akik a COVID-19 járvány ideje alatt is segítséget tudnak nyújtani az érintett nőknek.

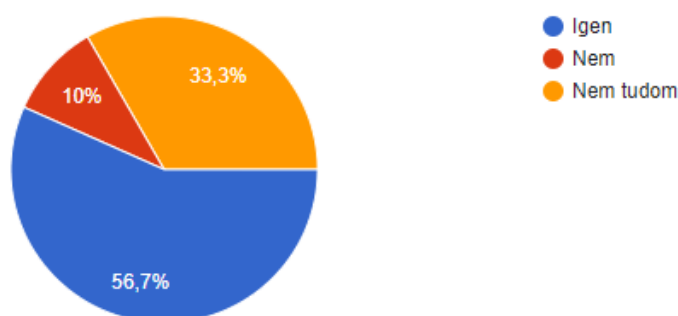
Legvégül az emlőrák elleni felelősségvállalásukról: 77 fő (51,3 %) szerint nagyon fontos, 48 fő (32 %) tartja fontosnak, 22 fő (14,7 %) számára kevésbé fontos, 2 fő (1,3 %) válasza az volt, hogy nem fontos és 0 fő (0 %) szerint egyáltalán nem fontos.

A leírás a következő volt: szívügyeként kezeli az AVON a mellrák elleni küzdelmet, ezért használják 1992 óta a remény szalagját, amely erre a küzdelemre hívja fel a figyelmet.

AVON Cosmetics Hungary Kft és a társadalmi felelősségvállalásáról kialakult kép

A következő kérdésem arra irányult, hogy mit gondolnak arról, hogy társadalmilag felelős-e az AVON Cosmetics Hungary Kft.

150 válasz



20. ábra AVON Cosmetics Hungary Kft és a társadalmi felelősségvállalásáról kialakult kép (forrás: saját szerkesztés)

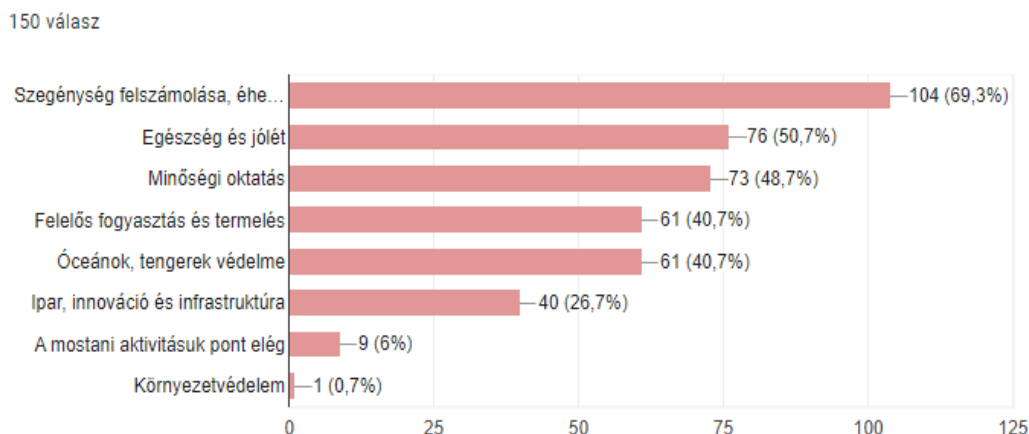
A válaszok alapján elmondható, hogy 85 fő (56,7 %) szerint az AVON Cosmetics Hungary Kft egy társadalmilag felelős vállalat, 50 fő (33,3 %) nem tudta eldönteni, és csupán 15 fő (10%) gondolta azt, hogy nem az.

Ügyek, amely mellé gyakrabban kellene kiálljanak a vállalatok

Ebben a kérdésben nem egy konkrét vállalatra kérdeztem, hanem összességében a vállalatok felelősségvállalására voltam kíváncsi, hogy a válaszadók miként vélekednek arról, hogy különböző vállalatoknak milyen ügyekben kell felelősséget vállalniuk.

A kérdésben olyan lehetőségek közül választhattak, mint például: szegénység felszámolása, éhezés megszüntetése, egészség és jólét, minőségi oktatás, felelős fogyasztás és termelés, óceánok és tengerek védelme, ipar innováció és infrastruktúra. Ennél a kérdésnél lehetőség volt egyéb válasz lehetőségére is, valamint választhatták, hogy jelenlegi aktivitásuk pont elég.

A 21-es ábra jól mutatja miként alakultak a válaszok:



21. ábra Ügyek, amely mellé gyakrabban kellene kiálljanak a vállalatok (forrás: saját szerkesztés)

150 főből 104 fő (69,3 %) úgy gondolta, hogy a szegénységet fel kell számolni, az éhezést meg kell szüntetni és ennek érdekében a vállalatoknak állást kell foglalniuk. Több kutatás is kimutatta, hogy az éhezés egyre több embert érint a világon, tehát egy globális problémáról van szó. A válaszadók ezért is sorolhatták ezt kimagaslóan az első helyre.

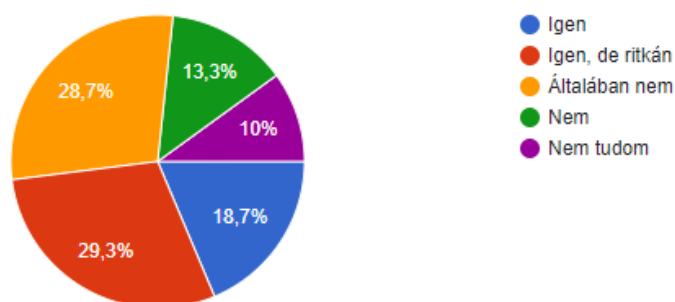
Az egészség és jólét érdekében a válaszadók közül 76 fő (50,7 %), a minőségi oktatás elősegítésére 73 fő (48,7 %), a felelős fogyasztásra és termelésre, valamint az óceánok és tengerek védelmére 61-61 fő (40,7 %) az iparra, innovációra és infrastruktúrára 40 fő (26,7%) gondolta úgy, hogy összességében a vállalatoknak ezekkel foglalkoznia kell. (A mezőgazdaságnak és az élelmiszeriparnak van a legnagyobb szerepe van fenntartható fejlődésben.) Mindössze 9 fő (6 %) tarja úgy, hogy a jelenlegi aktivitásuk pont elég, nem kell ezekben az ügyekben felelősséget vállalniuk. Egyéb válaszként a környezetvédelmet említette meg 1 fő (0,7 %)

Véleményem szerint az 1 fő úgy gondolta, hogy nem szétbontva kell a környezetvédelem egyes területein tevékenykedniük a vállalatoknak, hanem egységesen minden környezetvédelmi kérdésben állást kell foglalniuk, valamint ezekkel foglalkozniuk is kell a vállalatoknak.

Vásárlási szokások és a társadalmi felelősségvállalás

A kérdés ebben az esetben, hogy figyelembe veszik vásárlásaikkor, hogy olyan vállalatot vásároljanak, akik társadalmilag felelősek. A következőképpen alakultak a visszajelzések:

150 válasz



22. ábra Vásárlási szokások és a társadalmi felelősségvállalás (forrás: saját szerkesztés)

A megkérdezettek több mint fele, azaz 150 főből 72 fő válasza volt, hogy figyelembe veszi, 28 fő (18,7 %) igen, 44 fő (29,3%) igen, de ritkán veszi figyelembe a társadalmi felelősségvállalást vásárlásai során, a válaszadók másik fele általában nem 43 fő (28,7 %), egyáltalán nem veszi figyelembe 20 fő (13,3 %) és 15 fő (10 %) nem tudta eldönteni, hogy figyelembe szokta-e vásárlásaik során venni a vállalati felelősségvállalásokat.

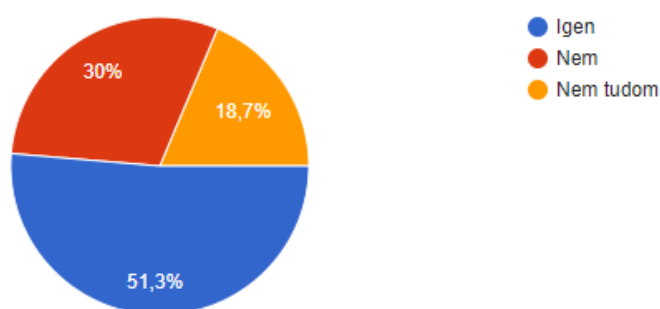
Megfigyelhető (6. kérdésből), hogy akik ténylegesen ismerik a felelősségvállalás fogalmát, azaz 69 fő, (46 %) közel ugyanennyi válaszadó azaz 72 fő (48 %) választotta, hogy figyelembe szokta venni vásárlásai során a felelősségvállalást. Véleményem szerint szoros kapcsolat tükröződik a felelősségvállalás ismerete és a vásárlási szokások között.

Aki ismeri és tisztában van a fogalommal, jobban arra fókuszál, hogy mit vásárol és oda is figyel ezekre. Manapság a fogyasztók nagyobb tudatossággal vásárolnak, ez az információk könnyű hozzáférhetőségének köszönhető. A közösségi médián keresztül egyre gyakoribb téma a környezetvédelem vagy a fenntarthatóság.

CSR tevékenység reklámozása

A kérdésem a következőkben az volt, hogy mit gondolnak a CSR tevékenységek reklámozásáról, ezeket többet kéne reklámozni, hogy minél több emberhez eljuthasson a társadalmi felelősségvállalása a vállalatoknak vagy sem. A 23. ábra szemlélteti a válaszok megoszlását:

150 válasz



23. ábra CSR tevékenység reklámozása (forrás: saját szerkesztés)

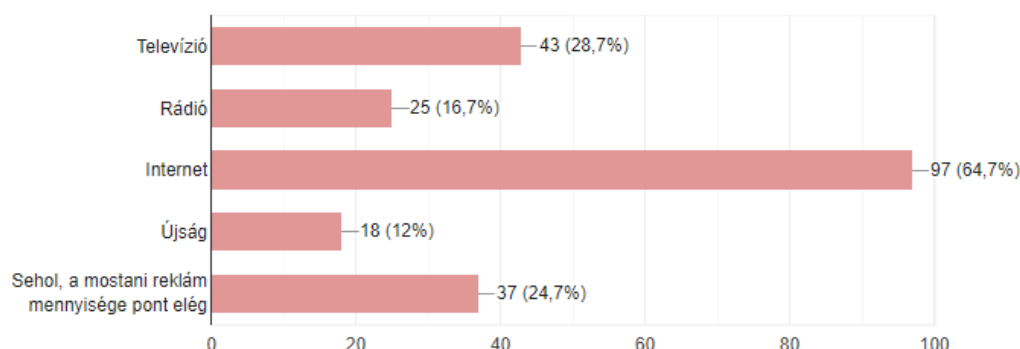
150 főből 77 fő (51,3 %) gondolja úgy, többet kéne reklámozni a társadalmi felelősségvállalásukat a vállalatoknak, 45 fő (30%) szerint nem kell több reklám és 28 fő (18,7 %) nem tudta eldönteni a választ.

A 11. kérdésnél még arra kérdeztem rá, milyen tevékenységeit ismerik az Avonnak, az emlőrák elleni harcot 76%, míg az állatkísérlet-mentes termékek kevesebb mint a válaszadók fele, azaz 43,3 % ismerte, a további 5 tevékenységét a válaszadók közül nagyon kevesen (30%), míg 105 főből 19 fő egyik felelősségvállalást se ismerte.

Meglátásom szerint a vállalatok fő felelősségvállalását ismerik a fogyasztók, viszont amelyeket kevésbé reklámoznak, azokat kevésbé ismerik. A vállalatok a weboldalukon közzé teszik CSR-riportjaikat, viszont ezekről különböző platformokon keveset lehet olvasni. A válaszadók több mint fele szerint többet kéne reklámozni, hiszen akkor több információ jutna el az emberek számára, így jobban megismerhetik a társadalmi felelősségvállalásait különböző vállalatoknak. Számtalan ember használja az online platformokat, viszont nincs egy egységes oldal, ahol ezekről a tevékenységekről lehetne olvasni.

Megoszlás, hol hallanának szívesen CSR tevékenységekről a válaszadók

150 válasz



24. ábra Megoszlás, hol hallanának szívesen CSR tevékenységekről a válaszadók (forrás: saját szerkesztés)

Az előző kérdéshez kapcsolódva miszerint fontos, hogy a társadalmi felelősségvállalásukat a vállalatok reklámozzák, a továbbiakban rá kérdeztem melyik felületen hallanának, illetve látnának szívesebben a társadalmi felelősségvállalásról szóló reklámokat.

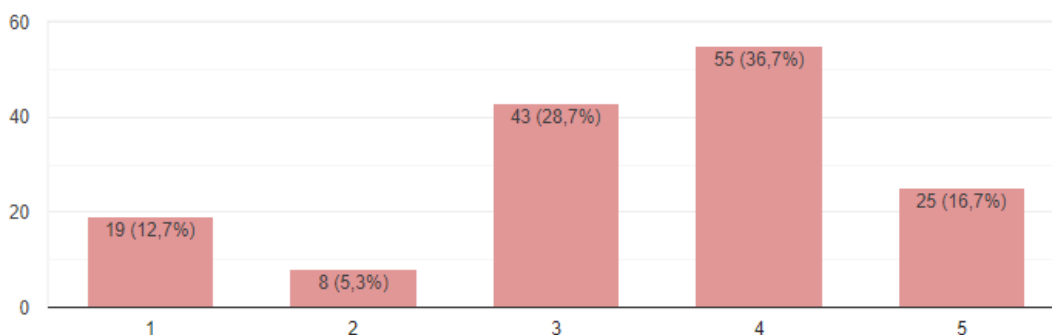
Az informálódás fő színtere manapság már az internet. Az ábrán jól látható, hogy a válaszadók úgy gondolják a reklámoknak az online platformokon van a helye, 150 főből 97 fő (64,6 %), szívesen látna az interneten reklámokat ezekről a CSR tevékenységekről. A tévézés, rádiózás gyakran csak háttértevékenység, (például: vezetés közben megy a rádió, vagy takarítás közben bekapcsolják a TV-t) így a válaszadók is úgy gondolták ezeken a helyeken kevésbé kell reklámozni. A televíziót 43 fő (28,7%), míg a rádiót 25 fő (16,7%) választotta.

Manapság már egyre ritkább, hogy az emberek újságból informálódnak, ez jól látható a visszajelzésekből, hiszen csupán 18 fő (12%), gondolta, hogy az újságokban van a helye ezen tevékenységek reklámozása. Az utolsó opció, amelyet választani lehetett, hogy sehol ne hirdessenek, mivel a jelenlegi reklámok mennyisége pont elég. Sokan alapvetően nem szeretik a reklámokat. A válaszok alapján látható, hogy igen sok válaszadó 37 fő (24,7%) úgy gondolta, hogy nem szeretnének több reklámot a CSR tevékenységekről, megvannak elégedve a mostani mennyiséggel és ez számukra megfelelő.

AVON Cosmetics Hungary Kft.-ről kialakult kép változása

Az utolsó kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók véleménye megváltozott-e kérdőív kitöltés hatására, amelyben az AVON Cosmetics Hungary Kft. társadalmi felelősség vállalásairól kaphattak egy kisebb betekintést. Egy 1-től 5-ig terjedő skálán az 1-es, hogy nem változott a véleményük, az 5-ös pedig, hogy pozitívan változott. A 25. ábrán megtekinthető, hogyan alakultak a válaszok.

150 válasz



25. ábra AVON Cosmetics Hungary Kft.-ről kialakult kép változása Avonról (forrás: saját szerkesztés)

Az utolsó kérdést 19 fő (12,7%) 1-esre értékelte, 8 fő (5,3%) pedig 2-es értékelést választotta, tehát nekik nem változott a véleményük az AVON Cosmetics Hungary Kft.-ről a társadalmi felelősségvállalás ismereteiben. Továbbá 43 fő (28,7%) a 3-as értékelést választotta, nekik csak részben változott meg a véleményük. Végül 55 fő (36,7 %) 4-es és 25 fő (16,7%) 5-ös értékelése alapján elmondható, hogy pozitívan megváltozott a véleményük. Összegezve az 1-es 2-es értékelés 18%, a 3-as értékelést 28,7% és végül a 4-es 5-ös értékelést a válaszadók több mint fele, azaz 53,4% választotta.

A kérdőív ez alapján sikeresnek mondható, mivel a 150 válaszadó közül tehát 80 főnek pozitív irányba megváltozott a választott vállalkozásról kialakult képe.

4.5 Hipotézis vizsgálata

Az első hipotézisem, hogy *a válaszadók fontosnak tartják, hogy egy kozmetikai vállalat mind társadalmi, mind környezetvédelemmel összefüggő problémákkal foglalkozzon és a legfontosabb téma, amely mellett állást kell foglaljon az AVON Cosmetics Hungary Kft.-nek, az a környezetvédelem.* A kérdőív hetedik kérdéséből kiderül, hogy a kitöltők 69,3%-a azaz 104 fő fontosnak tartja, hogy a vállalat környezetvédelemmel összefüggő problémákkal foglalkozzon. A megkérdezettekből 107 fő a környezetvédelmet, 74 fő az állatkísérletek betiltását, valamint 74 fő egészségügy támogatását, legvégül 66 fő a hátrányos helyzetűek segítségét választotta, így elfogadom a hipotézist.

Második hipotézisem, hogy *vállalattal kapcsolatban a legismertebb társadalmi felelősségvállalás az emlőrák elleni küzdelem.* A hipotézist elfogadom. A legismertebb felelősségvállalása az AVON Cosmetics Hungary Kft.-nek az emlőrák elleni küzdelem, amelyet a megkérdezettek 76%-a, azaz 114 fő választott.

Harmadik hipotézis, hogy *a válaszadók a vállalatra vonatkozó ügyek, azaz a felelős fogyasztás, illetve az ipar, innováció és infrastruktúra mellett kellene, hogy gyakrabban kiálljanak a cégek.* A válaszadók többsége a szegénység felszámolása, éhezés megszüntetése választ jelölte (104 fő, 69,3 %), így ezt a hipotézist elutasítom. A válaszadók közül igen kevesen gondolták, hogy a vállalatokra vonatkozó ügyek mellett kellene gyakrabban kiálljanak a cégeknek.

Negyedik hipotézis szerint *a fogyasztók, vásárlásai során ritkán, de figyelembe veszik a vállalat társadalmi felelősségvállalását.* A hipotézist elfogadom, a megkérdezettek többsége (44 fő, 29,3 %) figyelembe veszi vásárlásai során és olyan vállalattól vásárol, ahol például újrahasznosítható csomagolóanyagokban árulják a termékeiket.

Legvégül az ötödik hipotézisben, *a válaszadók véleménye pozitívan megváltozott az Avon Cosmetics Hungary Kft. társadalmi felelősségvállalásai ismeretében.* A válaszadók közül 55 fő, azaz 36,7 %-nak változott pozitív irányba meg a véleménye a vállalattal kapcsolatban, így ezt a hipotézist is elfogadom.

5 Következtetések, javaslatok

Elmondható, hogy a kérdőívet nagyrészen nők, a 18 és 29 életév közötti korosztály, városban lakók, gimnáziumot vagy szakérettségít végzetek és szellemi munkát végzők töltötték ki. A vállalati társadalmi felelősségvállalás fogalmát ugyan sokan ismerik, de a válaszadók nagy része nincs tisztában a társadalmi felelősségvállalás fogalmával.

Javaslatom ehhez kapcsolódóan, hogy a vállalatok egy vagy több napon keresztül hirdessenek nyílt napokat, amely keretein belül, fiatalabbak és idősebbek számára is bemutatásra kerülnek különböző társadalmi felelősségvállalások a vállalaton belül. Ezeken a rendezvényeken a résztvevők megismerhetik a vállalatok jövőbeni terveit, kapacitásukat a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban. A résztvevők véleményt alkothatnak kerekasztal beszélgetések keretében, illetve egy ötletládába bármilyen észrevételt, javaslatokat tehetnek, ezzel is felkeltve az érdeklődést és terjesztve a vállalati felelősségvállalás fontosságát. Ebből a vállalatok is profitálhatnak és meghallgathatják, hogy miként gondolkodnak az emberek a tevékenységeikről.

A válaszadók jelentős része úgy gondolja, hogy a kozmetikai termékeket gyártó cégnek is fontos, hogy a gazdasági érdekein túl foglalkozzon a társadalom számára fontos kérdésekkel. A legfontosabb ügy, amelyet a válaszadók kiemeltek az a környezetvédelem volt. Az AVON különös hangsúlyt fektet a környezetvédelembé, fenntarthatóság vállalásai 2030-ig többek között a zero szén-dioxid kibocsátás, az újrahasznosítható csomagolóanyagok, a hulladéktermelés felszámolása, az újrahasznosítás ráta növelése és a vízfelhasználás csökkentése.

Javaslatom, hogy a fiatalabb korosztály számára előadások keretein belül bemutassák, hogyan tervezik, milyen eszközökkel próbálják megvalósítani a környezetvédelmi fenntarthatóság vállalásaikat. Ehhez játékos feladatokkal párosítva az egészen fiatal generáció is betekintést nyerhet egy vállalat tevékenységébe, és megismerhetik miért is fontos ezek bevezetése.

Az AVON Cosmetics Hungary Kft. a kitöltők számára szimpatikus és a vállalatról a legtöbben családtagoktól, ismerősektől vagy barátoktól hallottak. Az Avon felelősségvállalásai közül a legismertebb az emlőrák elleni harc, amely nem meglepő, hogy kimagasló szavazatot kapott. A vállalat minden tevékenységét a válaszadók fontosnak tartják, ezek rövid ismertetése után a kitöltők társadalmilag felelősnek tartották. Különböző vállalatoknak oda kellene figyelniük a szegénység felszámolására és az éhezés megszüntetésére. Vásárlásaik során a kitöltők figyelembe veszik a vállalatok társadalmi felelősségvállalását.

Fontosnak tartják, hogy a vállalatok reklámozzák tevékenységeiket legfőképpen az online platformokon. Meglátásom szerint a vállalatok fő felelősségvállalását ismerik a fogyasztók, viszont amelyeket kevésbé reklámoznak azokkal kevesebben találkoztak. A vállalatok a weboldalukon közzé teszik CSR-riportjaikat viszont ezekről különböző platformokon keveset lehet olvasni. A válaszadók több mint fele szerint többet kéne reklámozni a tevékenységeket, hiszen akkor több információ jutna el az emberek számára, így jobban megismerhetik a társadalmi felelősségvállalásait különböző vállalatoknak.

Erre javasolnék egy weboldalt, ahol minden vállalat, minden egyes CSR tevékenységét be lehetne mutatni, CSR-riportjaikat a vállalatok erre a felületre is közzé tudják tenni, így több emberhez eljut az információ. Számtalan ember használja az online platformokat, viszont még nincs egy egységes oldal, ahol ezekről a tevékenységekről lehetne olvasni. Továbbá a fiatalok körében is elterjedtebb legyen a fogalom az online tereken a népszerű Tik-tokon, Facebookon, illetve Instagramon lehetne gyorsan és egyszerűen hozzájutni minden vállalat CSR tevékenységéről szóló információról naprakészen.

A válaszadók véleménye a kérdőív végén pozitív irányba megváltozott a témával kapcsolatban. Úgy gondolom, hogy a kérdőív ez alapján sikeresnek mondható, mivel a 150 válaszadó közül 80 főnek pozitív irányba változott meg a véleménye az Avon Cosmetics Hungary Kft. társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban.

6 Összefoglalás

Az AVON Cosmetics Hungary Kft.-n, egy szépségipari vállalaton keresztül mutatom be a társadalmi felelősségvállalást. A vállalat igen aktív a felelősségvállalás és ennek kommunikációja szempontjából, célom az volt, hogy bemutassam a vállalat ezen oldalát.

A szakirodalmi áttekintésben több különböző szempont alapján jártam körbe a társadalmi felelősségvállalás témát kezdve az elméleti háttérrel, hogy honnan indult, jelenleg hol tart Magyarországon, illetve Európán belül, milyen alapelv alapján kell cselekedniük a vállalatokban, milyen elméleti modellek találhatók a témán belül, kik az érintettek, valamint a gyakorlatban hogy néz ki egy társadalmilag felelős vállalat. Ismertettem az elméleti háttérét a CSR-nek, amelyben bemutatásra kerül kialakulása és fogalma, bemutattam a témával foglalkozó kutatókat, Carroll társadalmi teljesítmény modelljét, illetve CSR piramisát majd Frederick CSR1-CSR4 elmélet modelljeit, továbbá az érintett (stakeholder) elméletek kerültek bemutatásra. Ismertettem a felelős vállalatirányítást az Unióban, illetve Magyarországon és az ezekhez tartozó szabványokat is.

A választott vállalatot, az AVON Cosmetics Hungary Kft. történetét röviden bemutattam, továbbá kitértem a logisztikára, beszerzésre, készletezésre, hogy hogyan kezelik a megrendeléseket, továbbá az értékesítési csatornákra. Bemutattam filozófiájukat, értékeiket, jövőképüket, majd a CSR tevékenységeket társadalmi, illetve környezeti szempontból. Legvégül az adománygyűjtő termékeik történetét és az elismeréseiket szemléltettem az elmúlt időből.

A primer kutatásom célja az volt, hogy megvizsgáljam a fogyasztók véleményét, ismereteit a CSR fogalmával, illetve a választott vállalkozás (AVON Cosmetics Hungary Kft.) társadalmi felelősségvállalásaival kapcsolatban. Továbbá feltérképezem, hogy mit gondolnak egy kozmetikai termékeket forgalmazó vállalatnál mennyire fontos, hogy a társadalom számára is fontos kérdésekben részt vegyenek.

Olyan kérdésekkel foglalkoztam a kérdőívem során, hogy a fogyasztók vásárláskor figyelembe veszik-e, hogy társadalmilag felelős vállalatotól vásároljanak, hogy fontos ezeknek a tevékenységeknek a reklámozása és hogy az AVON Cosmetics Hungary Kft. CSR tevékenységeit megismerve változott-e a véleményük a vállalatról. Primer kutatásom elején öt hipotézist állítottam fel, majd ezeket a kutatás végén elemeztem.

A szakdolgozat végén összefoglalásra kerültek a kérdőív eredményei és ezekhez kapcsolódóan javaslatokat tettem. Mivel a válaszadók nagy része nincs tisztában a társadalmi felelősségvállalás fogalmával, ezért első javaslatom erre irányuló, hogy a vállalat egy vagy több napon keresztül hirdessen nyílt napokat, amely keretein belül, fiatalabbak és idősebbek számára is bemutatásra kerülnek különböző társadalmi felelősségvállalások a vállalaton belül.

A második arra mutatott, hogy a válaszadók a környezetvédelmet részesítik előnyben a különböző felelősségvállaláshoz képest, erre a javaslatom az volt, hogy a fiatalabbak számára előadások keretein belül bemutassák, hogyan tervezik, milyen eszközökkel próbálják megvalósítani környezetvédelem fenntarthatóság vállalásaikat.

Legutolsó sorban a harmadik javaslatom arra irányult, hogy mivel a válaszadók szerint az interneten lenne célszerű többet reklámozni a vállalatok társadalmi felelősség vállalását, ezért egy olyan weboldalt kell létrehozni, ahol minden vállalatnak minden egyes CSR tevékenységét be lehetne mutatni, CSR-riportjaikat a vállalatok erre a felületre is közzé tudják tenni, így több emberhez eljut az információ.

Úgy gondolom, hogy az AVON Cosmetics Hungary Kft. társadalmi felelősségvállalás terén példaértékű. Az emlőrák elleni harc keretein belül meghirdetett tevékenységei meglehetősen hasznosak. Igen aktív a felelősségvállalás, valamint ennek kommunikációja szempontjából és ennek hatására pozitív kép alakult ki ennek kapcsán az emberekben.

7 Irodalomjegyzék

- Ásványi, K. (2018). A szponzoráció, a vállalati filantrópia és a CSR kapcsolata. Letöltés dátuma: 2022. 12 18, forrás: MeRSZ.hu: https://mersz.hu/hivatkozas/dj321vfakt_6_p2/#dj321vfakt_6_p2
- Ásványi, K. (2018). Vállalati felelősségvállalás a kultúra területén. Budapest, Pest, Magyarország. Letöltés dátuma: 2022. 11 25, forrás: https://mersz.hu/keres/csr%20piramis/hivatkozas/dj321vfakt_fig_1#dj321vfakt_fig_1
- AVON. (2019. 12 10). *28 millió forinttal támogatta 2019-ben az AVON a mellrák elleni küzdelmet*. Forrás: avononline: <https://avononline.avon.hu/szepseg-magazin/osszes-cikk/28-millio-forinttal-tamogatta-2019-ben-az-avon-a-mellrak-elleni-kuzdelmet/2155568/202002/>
- AVON. (2019. 10 21). *A Mellrák Elleni Küzdelem Hőseit jutalmazta az AVON*. Letöltés dátuma: 2022. 12 19, forrás: avononline: <https://avononline.avon.hu/szepseg-magazin/osszes-cikk/a-mellrak-elleni-kuzdelem-hoseit-jutalmazta-az-avon/2155580/202002/>
- AVON. (2019. 12 03). *Szépség Napok az AVON támogatásával négy Krízisambulancián*. Letöltés dátuma: 2022. 12 19, forrás: avononline: <https://avononline.avon.hu/szepseg-magazin/osszes-cikk/szepseg-napok-az-avon-tamogatasaval-negy-krizisambulancian/2155572/202002/>
- AVON. (2020. 01 10). *A PETA elismeri az AVON teljes állatkísérlet-mentes termék és termékösszetevő tesztelésre irányuló elköteleződését*. Letöltés dátuma: 2023. 01 08, forrás: avononline: <https://avononline.avon.hu/szepseg-magazin/osszes-cikk/a-peta-elismeri-az-avon-teljes-allatkiserlet-mentes-termek-es-termekosszetevo-tesztelesre-iranyulo-elkotelezodeset/2150185/202001>
- AVON. (2020. 04 15). *Fogjunk össze közös erővel a családon belüli erőszak ellen*. Letöltés dátuma: 2022. 12 19, forrás: avononline: <https://avononline.avon.hu/szepseg-magazin/osszes-cikk/fogjunk-ossze-kozos-erovel-a-csaladon-beluli-eroszak-ellen/2165395/202004/>
- AVON. (2021. 02 01). *A segítség a legfontosabb!* Letöltés dátuma: 2022. 12 19, forrás: avononline: <https://avononline.avon.hu/szepseg-magazin/osszes-cikk/a-segitseg-a-legfontosabb/2227801/202102/>

- AVON. (2021. 02 04). *Kommunikációs szakmai elismerésben részesült a Mellrák elleni küzdelmünk!* Letöltés dátuma: 2022. 12 18, forrás: avononline: <https://avononline.avon.hu/szepseg-magazin/osszes-cikk/kommunikacios-szakmai-elismeresben-reszesult-a-mellrak-elleni-kuzdelmunk/2227805/202102>
- AVON. (2021. 09 05). *Szavak nélkül is sokat mondhatunk.* Letöltés dátuma: 2022. 12 19, forrás: avononline: <https://avononline.avon.hu/szepseg-magazin/osszes-cikk/szavak-nelkul-is-sokat-mondhatunk/2256138/202109/>
- AVON. (2022). *AVON A NŐKÉRT.* Letöltés dátuma: 2022. 12 18, forrás: AVON: <https://avononline.avon.hu/AVON-a-nokert#mellrak>
- AVON. (2022). *Az AVON története.* Letöltés dátuma: 2022. 11 26, forrás: avononline: <https://avononline.avon.hu/cegunkrol>
- AVON. (2022). *Társadalmi felelősségvállalás.* Letöltés dátuma: 2023. 01 08, forrás: avononline: https://avononline.avon.hu/szepseg-magazin/tarsadalmi-felelossegvallalas?utm_source=organic-inm&utm_medium=category-code&utm_campaign=2020C2&utm_content=csr-beauty-service
- AVON. (2022. 02 19). *Zöldebb AVON egy fenntarthatóbb jövőért.* Letöltés dátuma: 2022. 12 19, forrás: avononline: <https://avononline.avon.hu/szepseg-magazin/osszes-cikk/zoldebb-avon-egy-fenntarthatobb-jovoert/2276286/202202/>
- Braun, R. (2013). a Vállalatok politikája. *VEZETÉSTUDOMÁNY, XLIV. ÉVF.(1.),* 18-19. Letöltés dátuma: 2022. 10 30, forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1079/1/vt_2013n1p18.pdf
- Braun, R. (2016). Vállalati társadalmi felelősségvállalás. Budapest, Pest, Magyarország: Akadémia Kiadó. Letöltés dátuma: 2022. 11 25, forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj108vtf_20/#dj108vtf_20
- Csigéné Nagypál, N. (2008). *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz*. Doktori értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Budapest. Letöltés dátuma: 2022. 10 31, forrás: <https://repozitorium.omikk.bme.hu/bitstream/handle/10890/738/ertekezes.pdf?sequence=1>
- Géring, Z. (2018. 01). A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései. *replika*, 2, 60-62. doi:10.32564/106-107.4

- Hetesi, E., & Veres, Z. (2016). *Nonbusiness marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
 Letöltés dátuma: 2022. 11 25, forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_130_p6#dj158nm_130_p6
- HR Portal. (é.n.). *CSR*. Letöltés dátuma: 2022. 10 31, forrás: [hrportal: https://www.hrportal.hu/jelentese/csr.html](http://hrportal.hu/jelentese/csr.html)
- ISO. (2021. 11 29). *ISO 26000:2010*. Letöltés dátuma: 2022. 11 25, forrás: [Guidance on social responsibility: https://www.iso.org/standard/42546.html](https://www.iso.org/standard/42546.html)
- Kocziszky, G., & Kardkovács, K. (2020). *A compliance szerepe a közösségi értékek és érdekek védelmében*. Budapest, Pest, Magyarország. Letöltés dátuma: 2022. 11 25, forrás: https://mersz.hu/keres/iso%2026000/hivatkozas/m765acszk_26_p7/#m765acszk_26_p7
- Kotroczó, M. (2022. 01 31). *Megszenvedett az eredményes évért a kozmetikai óriás*. Letöltés dátuma: 2023. 01 09, forrás: [vg: https://www.vg.hu/cegvilag/2022/01/megszenvedett-az-eredmenyes-evert-a-kozmetikai-orias](https://www.vg.hu/cegvilag/2022/01/megszenvedett-az-eredmenyes-evert-a-kozmetikai-orias)
- Kovács, E. (2000. Tavasz-Tél). *A szervezetelméletek formálódása a társadalmi és az ökológiai értékek beépülése során*. *KOVÁSZ, IV.évfolyam*(1-4. szám), 53-88. Letöltés dátuma: 2022. 10 31, forrás: <http://kovasz.uni-corvinus.hu/kov9/etk-szvt.php>
- Lukács, R. (2015). *A társadalmi felelősségvállalás és a vállalati reputáció érintetti szempontú vizsgálata*. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék, Budapest. Letöltés dátuma: 2022. 11 01, forrás: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/966/1/Lukacs_Rita_dhu.pdf
- Olasz, H. (2021. 09 05). *Szavak nélkül is sokat mondhatunk*. Letöltés dátuma: 2022. 12 19, forrás: [avononline: https://avononline.avon.hu/szepseg-magazin/osszes-cikk/szavak-nelkul-is-sokat-mondhatunk/2256138/202109/](https://avononline.avon.hu/szepseg-magazin/osszes-cikk/szavak-nelkul-is-sokat-mondhatunk/2256138/202109/)
- Petri, B. (2021. 02 24). *Vállalati etika járványhelyzetben – felelős vállalatirányítási előírások az uniós jogalkotásban*. Letöltés dátuma: 2022. 10 31, forrás: [Európa Stratégia Kutatóintézet: https://eustrat.uni-nke.hu/hirek/2021/02/24/vallalati-etika-jarvanyhelyzetben-felelos-vallalatiranyitasi-eloirasok-az-unios-jogalkotasban](https://eustrat.uni-nke.hu/hirek/2021/02/24/vallalati-etika-jarvanyhelyzetben-felelos-vallalatiranyitasi-eloirasok-az-unios-jogalkotasban)

- Piskóti, I. (2016). *Businessmarketing-menedzsment*. Budapest, Pest, Magyarország: Akadémiai Kiadó. Letöltés dátuma: 2022. 11 25, forrás: https://mersz.hu/keres/csr1/hivatkozas/dj106bm_47_p2/#dj106bm_47_p2
- Probusiness. (2017. 09 18). *Mi az a CSR és mi köze a pr-hez?* Letöltés dátuma: 2022. 12 29, forrás: probusiness: <https://www.probusiness.hu/pr/mi-az-a-csr-es-mi-koze-a-pr-hez/>
- Szabó, M. (2010. 06). *Archívum: Kozmetika, postázva*. Letöltés dátuma: 2023. 01 08, forrás: Supply Chain Monitor: <https://www.scmonitor.hu/cikk/20100601/kozmetika-postazva>
- Szlávik, J., & Füle, M. (2010. 11). A társadalomért felelős vállalat. *PERIODICA OECONOMICA, III.*, 8. Letöltés dátuma: 2022. 10 31, forrás: FENNTARTHATÓ GAZDÁLKODÁS: http://gti.ektf.hu/anyagok/po/2010/2/PO20102szam_SzlavikJ-FuleM.pdf
- Takács, E. (2015). *Mi a Vállalati társadalmi felelősségvállalás?* Letöltés dátuma: 2022. 10 31, forrás: DOCPLAYER: <https://docplayer.hu/46909-Mi-a-vallalati-tarsadalmi-felelossegvallalas.html>

8 Mellékletek

1 sz. melléklet: Ábrajegyzék

1. ábra CSR mátrix (forrás: Hetesi & Veres , 2016).....	7
2. ábra: Carroll Társadalmi teljesítmény modell (forrás: Lukács, 2015).....	8
3. ábra CSR piramis (forrás: Ásványi, 2018)	9
4. ábra Remény szalag (forrás: Olasz, 2021).....	17
5. ábra Raktározási folyamat (forrás: Szabó, 2010)	19
6. ábra Komissiózás (forrás: Szabó, 2010)	20
7. ábra Kommunikációs szakmai elismerés (forrás: AVON, 2021).....	25
8. ábra Nemek szerinti megoszlás (Forrás: saját szerkesztés)	28
9. ábra Kor összetétel (Forrás: saját szerkesztés)	29
10. ábra Lakóhely szerinti megoszlás (Forrás: saját szerkesztés)	29
11. ábra Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás (Forrás: saját szerkesztés)...	30
12. ábra Foglalkozás szerinti megoszlás (Forrás: saját szerkesztés)	30
13. ábra Társadalmi felelősségvállalás fogalmának ismerete (forrás: saját szerkesztés)	31
14. ábra Társadalmi felelősségvállalás, gazdasági érdekeken túl (Forrás: saját szerkesztés)	32
15. ábra Legfontosabb ügyek, melyben állást kell foglaljon egy kozmetikai vállalatnak (forrás: saját szerkesztés).....	33
16. ábra Mennyire szimpatikus az AVON Cosmetics Hungary Kft. (forrás saját szerkesztés)	34
17. ábra Hol hallottak a válaszadók az AVON Cosmetics Hungary Kft-ről (forrás saját szerkesztés).....	34
18. ábra Mely CSR tevékenységeit ismerik a válaszadók az AVON Cosmetics Hungary Kft- nek (forrás: saját szerkesztés).....	35
19. ábra AVON Cosmetics Hungary Kft. társadalmi felelősségvállalás fontossága (forrás: saját szerkesztés).....	36
20. ábra AVON Cosmetics Hungary Kft és a társadalmi felelősségvállalásáról kialakult kép (forrás: saját szerkesztés).....	38
21. ábra Ügyek, amely mellé gyakrabban kellene kiálljanak a vállalatok (forrás: saját szerkesztés).....	39
22. ábra Vásárlási szokások és a társadalmi felelősségvállalás (forrás: saját szerkesztés) .	40

23. ábra CSR tevékenység reklámozása (forrás: saját szerkesztés)	41
24. ábra Megoszlás, hol hallanának szívesen CSR tevékenységekről a válaszadók (forrás: saját szerkesztés)	42
25. ábra AVON Cosmetics Hungary Kft.-ről kialakult kép változása Avonról (forrás: saját szerkesztés).....	43

2.sz. melléklet: Táblázatok jegyzéke

1. táblázat Magyarország CSR-ben elért átlagos pontjai (Saját szerkesztés Piskóti István Businessmarketing-menedzsment könyve alapján)	14
2. táblázat Avon Cosmetics Hungary Kft. pénzügyi mutatói (Saját szerkesztés Kotroczó Melitta 2022-es cikke alapján)	21

3.sz. melléklet: Kérdőív

Vállalati felelősségvállalás az AVON Cosmetics Hungary Kft.-nél

Kedves Kitöltő!

Máté Anita vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem gazdálkodási- és menedzsment alapszakos végzős hallgatója. Az alábbi kérdőív kitöltésével hozzájárul a kutatásom sikerességéhez. Szakdolgozatom témája a Vállalati felelősségvállalás az AVON Cosmetics Hungary Kft.-nél.

A kérdőív a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról szól, amelynek lényege, hogy saját gazdasági érdekeik mellett a társadalom számára is fontos közügyekért tesznek (környezetvédelem, jótékonykodás, önkéntes munka). Ennek elkészítéséhez szeretném kérni szíves segítségüket. Az alábbi kérdőív maximum 10 percet vesz igénybe a válaszok anonim módon kerülnek felhasználásra. A kérdőív kitöltésére szánt idejét és a kutatásban való részvételét előre is nagyon köszönöm!

1. Az Ön neme?

- Nő
- Férfi

2. Az Ön életkora?

- 18 alatt
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 felett

3. Az Ön lakóhelye?

- Falu/község
- Város
- Főváros
- Egyéb

4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- 8 általános vagy kevesebb
- Szakmunkásképző
- Gimnázium, szakérettségi
- Felsőoktatási szakképzés
- Főiskola, vagy egyetem

5. Az Ön foglalkozása?

- Tanuló
- Jelenleg nem dolgozok
- Szellemi munka
- Fizikai munka
- Nyugdíjas

6. Ön ismeri a vállalati társadalmi felelősségvállalást?

- Igen
- Nem
- Csak részben

Vállalati társadalmi felelősségvállalás:

A cégek önkéntes társadalmi szerepvállalása, melynek során a társadalmi célcsoporttal való kapcsolataikban kiemelt figyelmet fordítanak mind a társadalmi, mind a környezetvédelemmel összefüggő problémákra.

7. Ön fontosnak tartja, hogy egy kozmetikai termékeket forgalmazó vállalat saját gazdasági érdekein túl, a társadalom számára fontos kérdésekkel foglalkozzon? (pl.: környezetvédelem, jótékonykodás, egészségügy támogatása)

- Igen
- Nem
- Nem tudom

8. Ön szerint melyek a legfontosabbak, amelyekben szükséges állást foglalnia egy kozmetikai vállalatnak?

- Környezetvédelem
- Állatkísérletek betiltása
- Hátrányos helyzetűek segítése
- Egészségügy támogatása
- Egyéb...

9. Mennyire szimpatikus Önnek az AVON Cosmetics Hungary Kft?

- Nem szimpatikus
1-2-3-4-5
- Nagyon szimpatikus

10. Hol hallott a AVON Cosmetics Hungary Kft-ről?

- Televízió
- Rádió
- Internet
- Barátok/családtagok/ismerős
- Újság
- Nem hallottam róla
- Egyéb

11. Milyen vállalati társadalmi felelősségvállalását ismeri az AVON Cosmetics Hungary Kft-nek

- Emlőrák elleni harc
- Családon belüli erőszak elleni küzdelem
- Környezetvédelem (újrahasznosítható csomagolóanyag, zéró szén-dioxid kibocsájtás)
- Adománygyűjtő termékek
- Állatkísérlet-mentes termékek
- Egészségügy támogatások
- Egyiket sem ismerem
- Egyéb...

12. Ön mennyire tartja fontosnak az AVON Cosmetics Hungary Kft-nél az alábbi vállalati társadalmi felelősségvállalásait?

Emlőrák elleni harc (Szívügyeként kezeli az AVON a mellrák elleni küzdelmet, ezért használják 1992 óta a remény szalagját, amely erre a küzdelemre hívja fel a figyelmet.)

- Egyáltalán nem tartom fontosnak
1-2-3-4-5
- Nagyon fontosnak tartom

Családon belüli erőszak elleni küzdelem (Világszerte több millió dollárt ajánlott fel olyan alapítványoknak, akik a COVID-19 járvány ideje alatt is segítséget tudnak nyújtani az érintett nőknek.)

- Egyáltalán nem tartom fontosnak
1-2-3-4-5
- Nagyon fontosnak tartom

Környezetvédelem (Fenntarthatóság vállalásai 2030-ig többek között: zérószén-dioxid kibocsájtás, újrahasznosítható csomagolóanyagok, hulladéktermelés felszámolása, újrahasznosítás ráta növelése, vízfelhasználás csökkentése.)

- Egyáltalán nem tartom fontosnak
1-2-3-4-5
- Nagyon fontosnak tartom

Adománygyűjtő termékek (Ezen termékeinek teljes hasznát a társadalmi felelősségvállalás programjaira fordítja.)

- Egyáltalán nem tartom fontosnak
1-2-3-4-5

- Nagyon fontosnak tartom

Állatkísérlet-mentes termékek (Több mint 3 évtizede dolgoznak az állati kísérleteket nem igénylő tesztelési folyamatok fejlesztésén.)

- Egyáltalán nem tartom fontosnak
1-2-3-4-5

- Nagyon fontosnak tartom

Egészségügy támogatása (Támogatják a kórházakat, amelyek korszerű eszközök beszerzésére, valamint a védőnők képzésére használhattak fel, továbbá szakmai előadásokat, képzéseket szerveztek, amelyekre az egészségügyi dolgozók ingyenesen jelentkezhettek.)

- Egyáltalán nem tartom fontosnak
1-2-3-4-5

- Nagyon fontosnak tartom

13. Ön társadalmilag felelősnek tartja az AVON Cosmetics Hungary Kft-t?

- Igen
- Nem
- Nem tudom

14. Ön szerint mely ügyek lennének azok, amely mellé gyakrabban kellene, hogy kiálljanak a vállalatok?

- Szegénység felszámolása, éhezés megszüntetése
- Egészség és jólét
- Minőségi oktatás
- Felelős fogyasztás és termelés
- Óceánok, tengerek védelme
- Ipar, innováció és infrastruktúra
- A mostani aktivitásuk pont elég
- Egyéb

15. Ön figyelembe szokta venni vásárlásai során a vállalatok társadalmi szerepvállalását? (pl.: olyan vállalattól vásárol, ahol újrahasznosítható csomagolóanyagokban árulják a termékeiket)

- Igen
- Igen, de ritkán
- Általában nem
- Nem
- Nem tudom

16. Ön szerint fontos, hogy többet reklámozza egy vállalat a társadalmilag felelős tevékenységeit?

- Igen
- Nem
- Nem tudom

17. Ön melyik felületen látna/hallana szívesebben vállalati társadalmi felelősségvállalásról szóló reklámokat?

- Televízió
- Rádió
- Internet
- Újság
- Sehol, a mostani reklám mennyisége pont elég

18. Önnek megváltozott a véleménye a vállalati társadalmi felelősségvállalás ismeretében az AVON Cosmetics Hungary Kft.-ről?

- Nem változott
1-2-3-4-5
- Pozitívan változott

9 Függelék

1. sz. függelék

NYILATKOZAT

Alulírott Máté Anita a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Szent István Campus, Gazdálkodási és menedzsment szak nappali tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Szakdolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: _____ év _____ hó _____ nap

Hallgató

NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Szakdolgozatot záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: _____ év _____ hó _____ nap

Belső konzulens

A SZAKDOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

Dolgozat címe Vállalati felelősségvállalás az AVON Cosmetics Hungary Kft.-nél

A dolgozatot készítő hallgató neve: Máté Anita

Szak, képzési szint és tagozat megnevezése Gazdálkodási és menedzsment

Tanszék/Intézet (ahol a dolgozat készült) megnevezése: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: (név, beosztás, munkahely megnevezése): Dr. Turzai-Horányi Beatrix, egyetemi adjunktus, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Az AVON Cosmetics Hungary Kft.-n, - mely egy szépségipari vállalat- keresztül mutatom be a társadalmi felelősségvállalást (CSR). A szakirodalmi áttekintésben több különböző szempont alapján jártam körbe a témát, majd a választott vállalat történetét röviden ismertettem.

A primer kutatásom célja az volt, hogy megvizsgáljam a fogyasztók véleményét, ismereteit a CSR fogalmával, illetve a vállalat CSR- el kapcsolatos tevékenységeivel. Feltérképeztem, hogy mi a véleménye a válaszadóknak azzal kapcsolatban, hogy a vállalatoknak részt kell-e venniük a társadalom számára is fontos kérdésekben. Olyan kérdésekkel foglalkoztam a kérdőívem során, hogy a fogyasztók vásárláskor figyelembe veszik-e, hogy CSR felelős vállalattól vásároljanak, hogy fontos-e ezeknek a tevékenységeknek a reklámozása és hogy az AVON Cosmetics Hungary Kft. CSR tevékenységeit megismerve változott-e a véleményük a vállalatról. Három javaslatot tettem, az első, hogy hirdessenek nyílt napokat, a második, hogy fiatalabbak számára szervezzenek előadásokat, a harmadik pedig, hogy létrehozzanak egy egységes weboldalt a CSR tevékenységek bemutatására.

Úgy gondolom, hogy az AVON Cosmetics Hungary Kft. a CSR terén példaértékű. Az emlírt elleni harc keretein belül meghirdetett tevékenységei meglehetősen hasznosak. Igen aktív a felelősségvállalás, valamint ennek kommunikációja szempontjából és ennek hatására pozitív kép alakult ki az emberekben.

9 Függelék

1. sz. függelék

NYILATKOZAT

Alulírott Máté Anita a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Szent István Campus. Gazdálkodási és menedzsment szak nappali tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Szakdolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: 2023 év április hó 25 nap

Máté Anita
Hallgató

NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Szakdolgozatot záróvizsgán történő védelemre javaslok / nem javaslok.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: 2023 év április hó 25 nap

[Signature]
Belső konzulens

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Máté Anita
A Hallgató Neptun kódja: GNH66N
A dolgozat címe: Vállalati felelősségvállalás az AVON Cosmetics Hungary Kft.-nél
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023 év április hó 21. nap

Máté Anita
Hallgató aláírása