Közgazdász Fórum
Forum on Economics and Business
18 (1), 3–25.
2015/1

Analysis of CSR-centered stakeholder relationships of Hungarian companies

ANDREA BENEDEK – ISTVÁN TAKÁCS – KATALIN TAKÁCSNÉ GYÖRGY

Corporate Social Responsibility is usually considered to be privileged activity of large corporation; however, smaller companies also make efforts to preserve their local environment and to build up excellent relationships with the local community. This study presents the stakeholder relationships, the environmental and social activities and certificates of Hungarian companies based on the results of a survey carried out in 2011. As opposed to the initial hypothesis, only a low share of these companied have social certificates, although they carry out regularly philantropical activities. The research did not find significant differences among the stakeholder relationships and activities of small and middle sizes enterprises; however, significant differences could be seen in the factors of obstruction.

Keywords: CSR communication, motivation, stakeholder.
JEL codes: M14, M29, L25.

Kiadó: Romániai Magyar Közgazdász Társaság és a Babeș–Bolyai Tudományegyetem
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának Magyar Intézete
ISSN: 1582-1986 www.econ.ubbcluj.ro/kozgazdaszforum

A magyar vállalatok CSR-központú érintetti kapcsolatának és interakciójának vizsgálata

BENEDEK ANDREA[1] – TAKÁCS ISTVÁN[2] – TAKÁCSNÉ GYÖRGY KATALIN[3]

A társadalmi felelősségvállalás elsősorban a nagyvállalatok privilégiumának tekintett tevékenység, pedig a gyakorlatban a gazdasági tevékenységük mellett a kisebb vállalatok is sokat tesznek szűkebb környezetük megóvásáért, és kiemelkedő jelentőségű kapcsolatot ápolnak a helyi közösségekkel. Jelen tanulmány a külföldi tőke bevonása nélkül működő, magyarországi vállalatok körében 2011 őszén lefolytatott felmérés eredményeire támaszkodva mutatja be az említett szervezetek érintetti kapcsolatának körét, környezeti és társadalmi cselekvését és tanúsítványait. A kezdeti feltevésekhez képest, a vizsgált vállalatok körében meglepően elenyésző azoknak a száma, amelyek rendelkeznek társadalmi tanúsítvánnyal, holott rendszeresen folytatnak jótékonysági, támogatói tevékenységeket. A kutatás nem talált jelentős különbséget a kis- és a közepes méretű vállalatok társadalmi kapcsolatait, tevékenységét illetően, ugyanakkor érdemi különbségek voltak kimutathatóak az ilyen irányú tevékenységek gátló tényezőiben.

Kulcsszavak: CSR-kommunikáció, motiváció, érintettek.

JEL kódok: M14, M29, L25.

Bevezetés

Az elmúlt három évtizedben gombamód szaporodó nagyvállalatok miatt sokan a kisvállalatok hanyatlását prognosztizálták (Bögenhold 2000), ám éppen a közelmúlt gazdasági válsága rámutatott arra, hogy a kis- és középvállalkozások szerepe különösen recesszió idején nagyon jelentős, s a piacgazdaság nem nélkülözheti a kisvállalatokat, mert a fej-

[1] Tanársegéd, Károly Róbert Főiskola – Üzleti Tudományok Intézet, e-mail: beandi75@gmail.com.

[2] Dr. habil, intézetigazgató, egyetemi docens, Károly Róbert Főiskola – Üzleti Tudományok Intézet, e-mail: itakacs@karolyrobert.hu.

[3] Dr. habil, egyetemi tanár, Károly Róbert Főiskola – Közgazdasági, Módszertani és Informatikai Intézet, e-mail: tgyk@karolyrobert.hu.

lett piacgazdaságok növekedése a vállalkozói szektortól függ (Csapó 2006). Szerepük megkérdőjelezhetetlen, és a gazdasági funkciójukon túl fontos a társadalmi, szociális szerepük feltárása is. Jelen kutatás célja volt, hogy a külföldi működőtőke befolyásától mentes, tisztán magyar tulajdonú kis- és közepes méretű vállalkozások fenntarthatósági és felelősségvállalási jellemzőit górcső alá vegye.

Uralkodó szemlélet, hogy a Corporate Social Responsibility (CSR) jellemzően a multinacionális nagyvállalatok által alkalmazott jó gyakorlat, melyet önkéntes alapon a vállalati stratégiába beépítve felelős tevékenységet folytatnak teljes működésük során, hogy biztosítsák a fenntartható fejlődést s etikus üzleti magatartást tanúsítsanak. Egyre nyilvánvalóbb azonban, hogy a nagyvállalatok által alkalmazott CSR a kis- és középvállalkozások számára nem adaptálható, mivel finanszírozási lehetőségeik, alkalmazotti létszámuk, tulajdonosi szerkezetük és az információhoz való hozzájutásuk jelentősen eltér a nagyvállalatokétól, ugyanakkor társadalmi és környezeti szerepük egyáltalán nem elhanyagolható. Míg a nagyvállalatoknak lehetőségük van nemzetközi szinten is elismert, mérhető és összehasonlítható standardok alkalmazására, addig a kisebb vállalatoknak – bár követik a CSR-gyakorlatot – kevesebb lehetőségük akad tevékenységük publikálására, kommunikálására, aminek oka éppen az említett vállalati sajátosságokban keresendő.

A téma relevanciáját tükrözi az a tény, hogy a CSR-gyakorlatot ismertető szakirodalmak is alapvetően a multinacionális vállalatok jellemzőiből kiindulva fogalmazzák meg ajánlásaikat és határozzák meg a cselekvési gyakorlatot, ugyanakkor a mindennapi életben megtalálható a kis- és középvállalatok működésében a tudatos, felelős gazdálkodás. A nagyvállalatokra alkalmazható szabályok azonban a kisebb vállalkozások számára módosításra szorulnak.

Szakirodalmi áttekintés

A társadalmi felelősségvállalás fogalma

Habár a társadalmi felelősségvállalás egyidős az emberiség történetével, a modern értelemben vett CSR gyökerei az Amerikai Egyesült Államok 1920-as éveibe nyúlnak vissza (Gail 2006). Maga a fogalom

még nem is létezett, mégis az üzletvezetőknek számos elképzelése volt a felelősségvállalásról és annak gyakorlati megvalósításáról. Az AEÁ-ban ekkor már fontos szerepet kapott a helyi közösségek érdekeinek figyelembevétele (Heald 1970), a munkahelyi biztonság és egészség védelme (McKie 1974).

A téma iránt fogékony kutató a szakirodalmat áttekintve tucatnyi definíciót talál. Az Üzleti Világtanács a Fenntartható Fejlődésért (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD) a fenntarthatóság kérdését emeli ki, úgy, hogy annak megvalósítását a vállalat belső érintettjeinek bevonásával kívánja megvalósítani (WBCSD 2013).

A Business for Social Responsibility nemzetközi szervezet megállapítása szerint a cél az üzleti siker elérése oly módon, hogy a vállalatok törvényi keretek között, etikus üzleti működés során figyelembe vegyék valamennyi érintett érdekeit és szükségleteit (BSR 2013).

Az Institute of Business Ethics megfogalmazásában a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának lényege „a vállalat által végrehajtott önkéntes cselekvés, melynek célja, hogy reagáljon az üzleti tevékenység erkölcsi, szociális és környezeti hatásaira, valamint megfeleljen a vállalat tevékenységében érintettek érdekeinek és elvárásainak" (Kun 2009. 12).

Az Európai Bizottság Zöld Könyve szerint a CSR egy „olyan eljárás, amelynek révén a vállalatok önkéntes alapon társadalmi és környezeti szempontokat építenek be gazdasági működésükbe és az érdekelt felekkel (stakeholderekkel) való kapcsolatrendszerükbe" (European Commission 2001. 8).

Az önkéntes jelleg hangsúlyozása fontos feladat, mivel a CSR a jogszabályokon túlmutató, morális kötelezettség, s nem egyszerűen az állam által meghatározott törvény követését jelenti (Kilcullen–Kooistra 1999).

Mivel a CSR folyamatos átalakuláson és fejlődésen megy keresztül, így egyetlen jól körülhatárolható meghatározást találni nehéz feladat. Dahlsrud (2008) több tucat irodalmat áttanulmányozva számos fogalmat gyűjtött össze, hogy valamilyen szempontból összehasonlíthatóvá tegye a CSR definícióit. Vizsgálatából kiderül, hogy a fogalmi meghatározások leggyakoribb aspektusa a környezet, a gazdaság, illetve az érin-

tettek (stakeholderek), de a társadalom és az önkéntes dimenzió is a meghatározások központi magvát képezik.

A CSR fogalmának társadalmi kiterjesztése az üzlet és a társadalom kapcsolatát hangsúlyozza úgy, hogy a társadalmi kockázatokat és annak következményeit figyelembe véve alakítják ki a CSR-alapú termelést, szolgáltatást, az üzleti és vállalati tevékenységbe ágyazva. Éppen ezért egyes definíciókban utalás található arra, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása a stratégiai menedzsment részét képezi. A CSR olyan menedzsmentgyakorlat, mely biztosítja, hogy a cégek minimalizálják a negatív és növelik a pozitív hatásukat a társadalomra (Pinney 2001).

A környezeti megközelítés a természet védelmét, a vállalati működési gyakorlattal kapcsolatos környezeti aggodalmakat, a környezeti gondolkodást foglalja magában; a gazdasági kiterjesztés a pénzügyi alapelvekre, CSR-alapú üzleti működésre, a profitabilitás megőrzésére irányul; az érintetti dimenzió pedig a stakeholderekkel való interakcióra, bánásmódra, kommunikációra terjed ki.

Érintettek a vállalati társadalmi felelősségvállalás területén

Manapság egy magára valamit is adó vállalat ebben a komplex gazdasági és társadalmi környezetben csak akkor lehet sikeres, ha nem csupán részvényeseinek, hanem az érintetteknek is meg tud felelni. Számos, olykor egymástól gyökeresen eltérő egyén, illetve csoport érdekeit kell szem előtt tartania, ami nem könnyű feladat.

Érintett (stakeholder) pedig, Freeman (1984) szerint, minden olyan csoport vagy egyén, aki befolyásolhatja a szervezet célmegvalósítását vagy érintve van abban.

Mára a stakeholderek kezelése a stratégiai menedzsment részévé vált, így a hatékony vállalati menedzsment alapvető célja az érintettek figyelembevétele. Az érintettek gyakran érdekeik érvényesítése céljából igyekeznek érdekcsoportokba tömörülni, ám éppen szerteágazóságuk miatt a vállalatoknak is alapvető céljuk, hogy csoportosítsák érintettjeiket, mivel csak így képesek azok elvárásainak megfelelni és hatékony kommunikációt folytatni.

„A stakeholderek csoportosítása lehetővé teszi az elvárások közti jobb eligazodást és az érintettekkel való kapcsolat megalapozását" (Szlá-

vik 2009. 82). Az egyik legismertebb és gyakran alkalmazott csoportosítási mód a kapcsolat jellege, intézményesültsége szerinti szegmentálás, ahol piaci és nem piaci érintettek különböztethetők meg. Jelen kutatás ezzel a felosztással pillanatnyilag nem foglalkozik, ám vele szemben egy másik kategorizálás – mely az érintettek vállalathoz fűződő jogviszonya, elhelyezkedése szerint belső és külső stakeholderek körére osztja az érintetteket (Boda 1996. 82) – a kutatás részét képezi.

Jelen tanulmány a szakirodalmi elhatároláson túl más szegmentálási módot is alkalmaz és vizsgál. A vállalat mikro-, illetve makrokörnyezetében található érintetti kört, azaz a helyi (helyi önkormányzatok, környéken élő lakosok stb.), illetve országos stakeholdereket (állam/kormány, média, fogyasztóvédelmi és egyéb érdekvédelmi csoportok stb.), valamint a CSR-dimenzióinak vizsgálata alapján környezeti, illetve társadalmi szempontból lényeges érintetti csoportok körét tanulmányozza. Egy érintett egyszerre több szerepben is megjelenhet, vagyis több érdek hordozója is lehet (Chikán 2006).

Az érintetti kommunikáció és kapcsolatrendszer érettségét a stakeholder-menedzsment három szintje tükrözi, a racionális, a folyamatok és a tranzakciók szintje (Freeman 1984). Az első szinten a vállalat igyekszik feltérképezni az érintettek érdekeit, elvárásait, majd az ő érdekeiket próbálja meg a vállalati folyamatba beépíteni. A stakeholder-menedzsment legfejlettebb fokán álló vállalatok azonban folyamatos kommunikációt folytatnak érintetteikkel és ápolják kapcsolataikat. A tranzakció szintjén már alapvető információcsere alakul ki a vállalat és az érintettek között. Erre a szintre a kis- és középvállalatok elsősorban a helyi érintettekkel jutnak el.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás eszközrendszere

Jóllehet szisztematikus és átgondolt felelősségi stratégiával és CSR-politikával többnyire csak a nemzetközi befolyás alatt álló nagyvállalatok rendelkeznek (Angyal 2008), mégis számos olyan kisvállalkozás működik, amely a vállalatát társadalmi és környezeti szempontból egyaránt felelős módon próbálja irányítani, anélkül, hogy egyáltalán ismerné a CSR fogalmát, vagy tisztában lenne annak valódi jelentéstartalmával, valamint a CSR-gyakorlat eszközeivel (Csáfor 2009).

A vállalatok érintettekkel történő kommunikációjának eszközrendszere igen széles körű (1. táblázat), s alkalmazásuk a vállalatmérettől, iparágtól, tevékenységtől és a foglalkoztatottak létszámától függően is nagyon változatos képet mutat. A felsorolt alkalmazási lehetőségek teljes körű transzparenciát biztosítanak az érintettek számára, és ellenőrzési rendszert szolgáltatnak a befektetőknek, hogy ezáltal csökkenjen és mérhetővé váljon a kockázat. Ám ezek az eszközök többségükben a kis- és középvállalatok számára nem használhatók, részükre nem adaptálhatók. A KKV-k gyakran önhibájukon kívül szorulnak ki az alkalmazói körből, mert a feltételek túl merevek vagy túlzott anyagi ráfordítást követelnek.

1. táblázat. A vállalati társadalmi felelősségvállalás eszközei

CSR-eszközök	Célcsoport	Konkrét eszközök
Etikai kódexek és együttműködési megállapodások	A vállalati menedzsment tevékenységét érintő eszközök	ILO (International Labour Organization) OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) UN Global Compact; Global Sullivan Principles Magyar Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért KÖVET Egyesület a Fenntartható Gazdálkodásért Hungarian Business Leaders Fórum
Menedzsmentrendszerek		Minőségi és környezeti szabványok: ISO 9001, ISO 14001, ISO 26000, EMAS Társadalmi szabványok: AA 1000, SA 8000, OHSAS 18000
Nem pénzügyi beszámolók		GRI (General Reporting Initiative) – környezetorientált EFQM (European Fundation for Quality Management) – minőségirányítási modell, díjazás FSGO (Federal Sentencing Guidelines for Organizations) – a vállalati bűnözésre való hajlam kiszűrésére szolgál
Címkék és elismerések	Fogyasztókat érintő eszközök	környezeti termékjelölők társadalmi termékjelölők
Társadalmilag felelős befektetések	Befektetőket érintő eszközök	FTSE4Good (Financial Times Stock Exchange) Dow Jones Sustainability Index ASPI Domini

Forrás: saját szerkesztés Kun 2004, Angyal 2008 és Szlávik 2009 alapján

Jelen kutatás a menedzsmentrendszerek közül a fenntarthatósági szabványok vizsgálatára helyezte a hangsúlyt, s az értékelés során két

szabványcsoport került kialakításra: a környezeti szabványok (ISO14001, EMAS), illetve a társadalmi szabványok (AA1000, SA8000) csoportja.

A CSR korlátozó tényezői

A fent említett akadályokon túl előfordulhat, hogy a KKV-k a tudás, az erőforrások hiánya, a finanszírozási nehézségek és a szabályozástól való félelem eredményeképpen nem vonódnak be annyira a helyi szintű felelősségvállalásba, mint amennyire várnánk (Vives 2006).

Habár a CSR-t motiváló tényezőket szakirodalmak sora elemzi, viszonylag kevés azon kutatások száma, melyek a CSR-t korlátozó határokat veszik górcső alá.

Csáfor és Szlávik (2008) a CSR-gyakorlatot gátló tényezőket az Észak-magyarországi régióban tanulmányozta, mely vizsgálat eredményeképpen arra a következtetésre jutottak, hogy a kis- és középvállalkozások a pénzügyi források hiánya miatt nem alkalmaznak és követnek felelős vállalatirányítási magatartást. Ennek részleteit a jelenlegi kutatás is vizsgálati területének tekinti.

Kutatási célok, hipotézisek

A kutatás elsődleges célja, hogy feltárja a magyar vállalatok stakeholder-kapcsolatait és az érintettekkel való kommunikáció lehetőségeit, valamint választ keresett arra, hogy a mintában részt vevő vállalatok a fenntarthatósági szabványokat, mint a kommunikáció egyik hatékony eszközét, milyen mértékben alkalmazzák.

A vizsgálat tárgyát képezte, hogy kimutatható-e összefüggés a környezeti szabványok megléte és a valós környezeti gyakorlata között vállalatméret alapján. Továbbá fontos kutatási cél volt a vállalati CSR-gyakorlatot korlátozó tényezők feltárása.

A kutatás módszere

A kutatás olyan Magyarországon működő vállalatokat vizsgált 2011 őszén, amelyek külföldi működőtőke bevonása nélkül, tisztán magyar tulajdonban vannak. A kutatás mellőzni kívánta a nemzetközi befolyás alatt álló multinacionális vállalatokat, mert esetükben fennáll

2. táblázat. A kutatás céljai és hipotézisei

Kutatási célok	Kutatási hipotézisek
C1: A kutatás elsődleges célja, hogy feltárja a magyar vállalatok stakeholder-kapcsolatait és az érintettekkel való kommunikáció lehetőségeit.	H1: A vállalatméret növekedésével ellentétes arányban csökken a belső érintettekhez fűződő kapcsolat gyakorisága. H2: A kisebb vállalatok szorosabb kapcsolatot építenek a helyi érintettekkel, mint a lényegesen több alkalmazottal rendelkező közepes méretű vállalatok.
C2: A kutatás választ keres arra, hogy milyen mértékben alkalmazzák a mintában részt vevő vállalatok a fenntarthatósági szabványokat, mint a kommunikáció egyik hatékony eszközét.	H3: A formalizált kommunikációk közül a környezeti szabványok dominanciája jellemző a magyar vállalatok körében.
C3: A kutatás választ keres arra, hogy kimutatható-e összefüggés a környezeti szabványok megléte és a valós környezeti gyakorlata között vállalatméret (foglalkoztatotti létszám) szerint.	H4: A környezeti szabványok valamelyikével rendelkező vállalatok működése környezettudatosabb a környezeti szabvánnyal nem rendelkező versenytársaiknál.
C4: A kutatás célja a vállalati CSR-gyakorlatot korlátozó tényezők vizsgálata.	H5: A magyar vállalatok CSR-gyakorlatának megvalósulását a legnagyobb mértékben a személyiségben rejlő felelős mentalitás befolyásolja.

Forrás: saját szerkesztés

annak a veszélye, hogy a vállalatvezető a döntéshozatal során a külföldi tulajdonos elvárásainak megfelelően és nem a saját megítélésének megfelelően határoz. S bár a vállalatvezetői magatartást számos egyéb tényező (vállalati küldetés, szervezeti tanulás, szervezeti kultúra, szervezeti motiváció, gazdasági, politikai, természeti, jogszabályi környezet) is befolyásolja, jelen kutatás kizárólag a vállalat legfőbb vezetőjének s az általa képviselt értékeknek és attitűdöknek a tanulmányozására terjedt ki.

A vállalati kutatások legnagyobb problémája, hogy a válaszadási hajlandóság nem túl nagy, éppen ezért a kutatás során nem véletlen mintavételre került sor, ezen belül is az úgynevezett hólabda mintavételi eljárás került alkalmazásra. Jóllehet ennél a technikánál a válaszadók kiindulócsoportját véletlenszerűen jelölik ki, a későbbiekben a kapcsolati hálókra alapozva történik a válaszadók gyűjtése a kérdőívekhez. Előnye, hogy alacsony költséggel viszonylag nagyszámú minta érhető el (Malhotra 2008).

Így alakult ki az a kissé önkényes, de az előzőekben indokolt minta, mely a magyar tulajdonú, hazai tőke bevonásával működő kis- és közepes méretű vállalatok csoportjára terjedt ki. A vállalati szegmensek meghatározásánál nem kizárólag az alkalmazotti létszám, hanem az éves nettó árbevétel és a mérlegfőösszeg legmagasabb határa is számbavételre került.

Összesen 164 kérdőívet sikerült kitöltve visszakapni, amiből 130 kérdőív bizonyult értékelhetőnek. A kutatás ebből adódóan nem reprezentatív, de feltáró jellegéből adódóan érdekes és a további kutatások szempontjából alapvető eredményeket tartalmaz.

Habár a kérdőíves megkérdezés a CSR számos részterületét (a vállalatvezetők CSR-attitűdjét, a vállalat CSR-gyakorlatát, a vállalat érintetti kapcsolatát, a CSR-t motiváló és gátló tényezőit stb.) vizsgálta, jelen tanulmány csak az előbbiekben felsorolt kutatási hipotézisek szempontjából releváns részterületeket ismerteti.

A CSR-gyakorlat dimenziójának, azaz a környezeti és társadalmi felelős vállalati működés vizsgálatának elemzésénél tételes értékelőskála technika alkalmazására került sor, ahol a válaszadók 5 fokú Likert-skálán minősíthették az általuk vezetett vállalat felelős magatartásának megvalósulását. A vizsgálat során a környezeti viselkedés esetében nyolc, a társadalmi vállalati működés tanulmányozásánál hét itemből álló kérdéssor alkalmazása történt. A válaszadók kérdésenként egy és öt közötti pontszámokat kaphattak, így a környezeti magatartás során szerezhető maximális összpontszám 35, míg a társadalmi magatartás vizsgálatánál szerezhető összpontszám 40 pont volt. Az összehasonlíthatóság érdekében a környezeti és társadalmi összpontszámok átkódolásra kerültek (súlyozott átlag), így mindkét esetben a maximális összpontszám azonos lett.

A mérések pontosságának tesztelésére reliabilitás-vizsgálatra is sor került. A megbízhatóság és a belső konzisztencia a környezeti vállalati működését mérő skála eset 0,726 Crombach's Alpha értéket, míg a társadalmi felelősség vállalati működést mérő skála 0,842 Crombach's Alpha értéket mutatott, mely mindkét esetben magas belső konzisztenciára utal.

A kis- és közepes méretű vállalatok CSR-gyakorlatát korlátozó tényezőit, 18 meghatározásból álló kérdéssor segítségével, három tényezőcsoport (anyagi korlát, jogi korlát, mentális korlát) felállításával végeztük.

A fenntarthatósági szabványok alkalmazását, illetve az érintettekkel való kapcsolat fennállását egyszerű kiválasztással jelezhették a válaszadók.

Az adatfeldolgozás SPSS 21.0 program felhasználásával történt. A vizsgálatok megkezdése és a hipotézisek ellenőrzése előtt valamennyi metrikus változó normalitásvizsgálata megtörtént. A mérések pontosságának tesztelésére reliabilitás-vizsgálatra is sor került.

A vizsgálat eredményeinek feldolgozása során az egyszerű leíró statisztikai módszereken túl összetartozó mintás, nem paraméteres teszt (Wilcoxon) alkalmazására, valamint független és összetartozó mintás ANOVA, illetve T-próba nem paraméteres megfelelőinek (Mann Whitney, Friedman) használatára is sor került.

Kutatási eredmények

A vállalatok adatai, jellemzői

A tanulmány a válaszadó vállalatokat vállalatméret, tulajdonosi és jogi forma, iparág, valamint országon belüli elhelyezkedés – régiók alapján vizsgálta.

A vállalatméret alapján két vállalati szegmens került kialakításra. A kisméretű vállalatok 1–49 személyt foglalkoztatnak, s éves nettó árbevételük, illetve mérlegfőösszegük nem haladja meg a 10 millió eurót. A *közepes méretű vállalatok* közé sorolt cégek alkalmazotti létszáma 50–499, ami eltér az uniós normáktól (50–249), ám a mintában részt vevő, 250-nél több alkalmazottat foglalkoztató vállalat közül egyik sem rendelkezik az előírt éves árbevételnél magasabb összeggel, s mérlegfőösszege sem haladja meg a maximális értéket. A továbbiakban tehát a kis- és közepes méretű vállalatok csoportja ennek megfelelően értelmezendő. Így a minta összetételét tekintve a kutatás során megkérdezett 130 vállalat 75%-a kisméretű, 25%-a pedig közepes méretű vállalat volt.

A mintában szereplő vállalatok kizárólag magyar tulajdonban lévő, magyar tőkéből működtetett cégek. Iparágukat tekintve a szolgáltatás, a

kereskedelem és a termelés területéről kerültek ki. Elhelyezkedésük alapján a mintában szereplő vállalatokat három nagy régióra osztottuk: Budapest és Pest megye, Észak-Magyarország, illetve Nyugat-Dunántúl területén telephellyel rendelkező vállalatok csoportjára.

A vállalatok stakeholder-kapcsolatainak vizsgálata vállalatméret alapján

A kutatás elsődleges célja volt, hogy feltárja a kis- és közepes méretű magyar vállalatok stakeholder-kapcsolatait és az érintettekkel való kommunikáció lehetőségeit. A stakeholder-kapcsolatokat a szakirodalmi áttekintésben említett kategorizálás alapján egyenként megvizsgálva, mindössze egyetlen esetben – a mikro- és makrokörnyezeti felosztás szerint – tapasztalható szignifikáns ($0<0,05$) különbség (3. táblázat).

Az országos érintetti csoport esetében jelentős különbség mutatható ki a kis- és közepes vállalatok stakeholder-viszonyát illetően. Az említett érintetti körrel (országos érintettek) ugyanis a közepes vállalatok szignifikánsan ($p<0,05$) nagyobb arányban építik kapcsolataikat, szemben a kisvállalatokkal.

A kisvállalatok inkább a helyi érintettekkel való kommunikációt és interakciót preferálják, s elhanyagolják a működési körükön kívül eső országos érintetteket.

Konkrétan a helyi és az országos érintettekkel történő kapcsolatépítés okait e kutatás nem vizsgálta, ám a szekunder vizsgálati eredményekből kiderül, hogy a kisvállalatok helyi érintettekkel folytatott interakciójának túlsúlyát az indokolja, hogy közöttük kisebb a hatalmi távolság (Béza et al 2007; Jenkins 2004), így szorosabb együttműködés kialakítására nyílik lehetőség, mint az országos érintettekkel. Az intenzívebb kommunikáció és interakció további oka lehet még, hogy a helyi érintettek és a kisvállalatok között fűződő kapcsolatok bizalmi jellegűek, informálisabbak, és személyes elkötelezettség jellemzi őket (Spence–Rutherfoord 2003). A kis- és közepes vállalkozások a helyi közösségekbe beágyazottak (Supino–Proto 2006; Málovics 2009), így azok vezetői erősebben függnek a helyi közösségek stabilitásától, jólététől (Jenkins 2004), amit a jelen kutatás egyértelműen nem igazolt.

A vállalathoz fűződő jogviszony és elhelyezkedés alapján a kutatott vállalati kör viszonylatában a közepes méretű vállalkozások nagyobb hányada ügyel a belső érintettekkel történő interakcióra, mint a kisvállalatok (3. táblázat), így a H1 hipotézist, vagyis azt, hogy a vállalatméret növekedésével ellentétes arányban csökken a belső érintettekhez fűződő kapcsolat gyakorisága, a kutatás cáfolta. Ugyanakkor ez a különbség csak tendenciaszinten (90%-os valószínűséggel, $p=0{,}103$) igazolható, ezért az eredmény további részletes vizsgálata mindenképpen indokolt.

Ez a kutatási eredmény azonban azért keltheti fel az arra fogékony kutató érdeklődését, mert a kis- és középvállalatok természetükből fakadóan éppen ellentétes eredmény lenne várható. A kisvállalatok helyi intézmények, ahol a tulajdonos-menedzser, a vevők és az alkalmazotti kör ugyanazon közösség tagjai (Vives 2006), így elviekben a vállalatméret csökkenése a belső érintettekhez fűződő kapcsolat erősödését indokolná és feltételezné, aminek a jelen kutatás ellentmond.

Számos kutatás (Supino–Proto 2006; Málovics 2009) igazolta már a kisvállalatok helyi közösségekbe történő beágyazottságát s a helyi szintű társadalmi csoportokkal való szoros együttműködést, így az előzetes kutatási eredményekből kiindulva a kutatás feltételezte, hogy *a kisebb vállalatok szorosabb kapcsolatot építenek ki a helyi érintettekkel, mint a lényegesen több alkalmazottal rendelkező közepes méretű vállalatok.* (H2). Ám a jelen kutatás ezt a feltevést sem igazolta. A társadalmi szempontból lényeges stakeholder-csoportokat tanulmányozva a kis- és közepes méretű vállalatok között szignifikáns ($p<0{,}05$) különbség nem mutatható ki.

A vizsgálati eredmények alapján megállapítható, hogy az érintettek csoportosítástól függetlenül, valamennyi stakeholder-kapcsolatot megvizsgálva, a kis- és közepes vállalatok kapcsolatépítése egyetlen kivételtől eltekintve (országos érintetti kapcsolat) szignifikáns mértékben ($p<0{,}05$) nem különbözik.

Habár a közepes vállalatokat (72%), szemben a kisvállalatokkal (62%), jellemzően valóban magasabb arányú interakció jellemzi, a különbség statisztikailag nem igazolható.

3. táblázat. Stakeholder-kapcsolatok vizsgálata és összehasonlítása vállalatméret alapján

Stakeholder-csoportok kialakításának szempontrendszere	Stakeholder-csoportok megnevezése	Kisméretű vállalatok	Közepes méretű vállalatok	A vizsgálat során alkalmazott módszer és a hipotézis valószínűsége
Mikro- és makrokörnyezeti tényezők alapján	A vállalat *helyi* érintettekkel történő kapcsolattartása	84% (109 vállalat)	86% (111 vállalat)	Pearson-féle χ^2 próba p= 0,767
	A vállalat *országos* érintettekkel történő kapcsolattartása	18% (23 vállalat)	47% (61 vállalat)	Pearson-féle χ^2 próba p= 0,001
A vállalathoz fűződő jogviszony, elhelyezkedés alapján	A vállalat *belső* érintettekkel történő kapcsolattartása	78% (101 vállalat)	90% (117 vállalat)	Pearson-féle χ^2 próba p= 0,103
	A vállalat *külső* érintettekkel történő kapcsolattartása	86% (112 vállalat)	88% (114 vállalat)	Pearson-féle χ^2 próba p= 0,800
CSR-dimenziók figyelembevétele alapján	A vállalat kapcsolattartása a *környezetvédelem* szempontjából lényeges érintettekkel	78% (101 vállalat)	78% (101 vállalat)	Pearson-féle χ^2 próba p= 0,946
	A vállalat kapcsolattartása a *társadalmi* szempontból lényeges érintettekkel	67% (87 vállalat)	84% (109 vállalat)	Pearson-féle χ^2 próba p= 0,064

Forrás: saját szerkesztés a kutatás eredményei alapján, standard interjú, 2011; N=130

A stakeholder-csoportok kategóriák szerinti vizsgálata

A továbbiakban a kutatás egy másik szempontrendszer alapján a stakeholder-csoportok páronkénti összehasonlítását vizsgálta.

A vizsgálat során a vállalatok valós érintetti kapcsolatait mérő skálán (0 és 1 között) a válaszadók véleménye szerint a mikro- és makrokörnyezeti tényezők kategóriájában a helyi, a vállalathoz fűződő jogviszony alapján a külső, a CSR-dimenziók alapján a környezeti szempontból lényeges stakeholder-csoportok átlagos összpontszáma magasabb volt a velük párban vizsgált országos, belső és a társadalmi szempontból lényeges érintetti csoportokénál (4. számú táblázat). A különbség az összetartozó mintás nem paraméteres teszt (Wilcoxon) alapján valamennyi esetben szignifikáns ($p<0,05$).

A kis- és közepes vállalatok számára éppen a külső érintettek és a környezeti szempontból lényeges stakeholder-csoportokkal fűzött szorosabb kapcsolat a jellemző, amit a kutatás egyértelműen igazolt is. A különbség valamennyi vizsgált szempont esetében szignifikáns ($p < 0,05$) (4. táblázat).

4. táblázat. A stakeholder-csoportok kategóriák szerinti vizsgálata és összehasonlítása

Stakeholder csoportok kialakításának szempontrendszere	Stakeholder-csoportok megnevezése	A vállalatok stakeholder-kapcsolatait mérő skálán elért átlagos összpontszámok	A vizsgálat során alkalmazott módszer és a hipotézis valószínűsége
Mikro- és makrokörnyezeti tényezők alapján	A vállalat *helyi* érintettekkel történő kapcsolattartása	∑0,44 pont	Nonparametric Test/ 2 Related Sample/ Wilcoxon p=0,000
	A vállalat *országos* érintettekkel történő kapcsolattartása	∑0,25 pont	
A vállalathoz fűződő jogviszony, elhelyezkedés alapján	A vállalat *belső* érintettekkel történő kapcsolattartása	∑0,80 pont	Nonparametric Test/ 2 Related Sample/ Wilcoxon p=0,035
	A vállalat *külső* érintettekkel történő kapcsolattartása	∑0,86 pont	
CSR-dimenziók figyelembevétele alapján	A vállalat kapcsolattartása a *környezetvédelem* szempontjából lényeges érintettekkel	∑0,77 pont	Nonparametric Test/ 2 Related Sample/ Wilcoxon p=0,000
	A vállalat kapcsolattartása a *társadalmi* szempontból lényeges érintettekkel	∑0,71 pont	

Forrás: saját szerkesztés a kutatás eredményei alapján, standard interjú, 2011; N=130

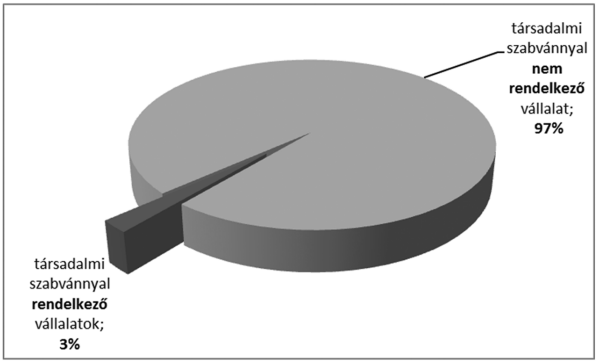
Az eddig bemutatott kutatási eredmények a stakeholder-kapcsolatok erősségét igen, ám a stakeholder-menedzsment szintjét nem tükrözik. Az érintetti kapcsolat szintje a vállalati menedzsment fejlettségét, érettségét is jelzi, éppen ezért ez a terület a jövőben a további kutatások fontos irányát kell hogy képezze.

Az itt ismertetett adatokból (4. táblázat) a kapcsolat szintjére vonatkozóan azonban nem tehetünk statisztikai megállapításokat, így a kutatás más módon próbált erre irányuló információkat gyűjteni. A vállalati körökben a kommunikáció egyik leginformatívabb és legelterjedtebb eszköze a fenntarthatósági szabványok alkalmazása, melyek meglétének vizsgálatával próbáltuk tanulmányozni az interakció szintjét.

Fenntarthatósági szabványok meglétének vizsgálata

Valamennyi mérési eszközre jellemző, hogy pontosan meghatározzák a fenntartható vállalati működés kritériumait, mechanizmusait, s nem utolsósorban a stakeholderek számára kommunikációs eszközként szolgálnak. Ennek ellenére a kis- és középvállalkozások körében a fenntarthatósági szabványok (ISO14001, EMAS, AA1000, SA8000) megléte igen alacsony, mindössze 33%.

A környezeti szabványok megszerzésének mértéke némileg kedvezőbb képet mutat a társadalmi szabványokkal szemben. A mintában szereplő 130 vállalat közül mindössze 3 vállalat rendelkezik a társadalmi szabványok valamelyikével, míg a kutatott vállalatok körében a fent említett környezeti szabványok valamelyikét a vállalatok 32%-a szerezte meg (1. és 2. ábra).

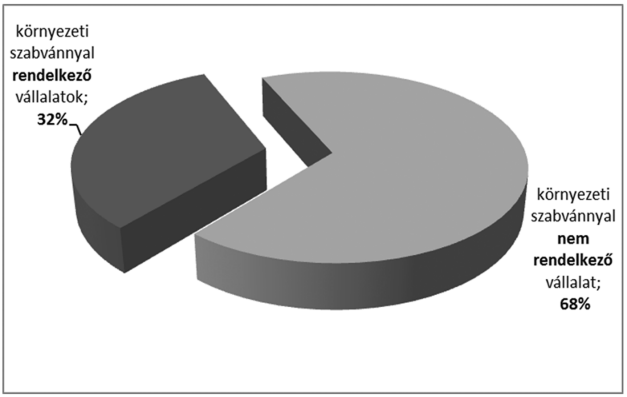


Forrás: saját kutatás, standard interjú, 2010; N=130

1. ábra. A társadalmi szabványok aránya a vizsgált vállalatok körében

A kutatás eredményei alapján a H3 hipotézis megerősítést nyert, vagyis a formalizált kommunikációk közül a környezeti szabványok dominanciája jellemző a magyar vállalatok körében.

A minta összességét tekintve azonban ez a fajta formalizált kommunikáció a KKV-k viszonylatában – különösen a társadalmi szabványokat tekintve – nagyon minimális. Kapcsolataikat inkább az intenzív személyes elkötelezettség jellemzi, melyek informális jellegűek, ami Spence–Rutherfoord (2003) eredményeivel is egyezést mutat.



Forrás: saját kutatás, standard interjú, 2010; N=130

2. ábra. A környezeti szabványok aránya a vizsgált vállalatok körében

Mivel a kis- és közepes vállalatoknál a tulajdonos és a menedzser személye sokszor nem válik el egymástól, forrásaikat a formális helyett gyakran az informális tőkepiacon szerzik be (Matolay et al. 2007). A vizsgálat során kimutatható eredménnyel ez nem igazolható, de a mintában részt vevő vállalatok a környezeti szabványok megszerzését valószínűleg az üzleti partnereik nyomására igyekeztek megszerezni, hogy hiányuk miatt ne veszítsenek ügyfeleket.

A fenntarthatósági szabványok és a vállalati felelős magatartás összefüggéseinek vizsgálata

A vállalatok felelős magatartását vizsgáló skálán a válaszadók véleménye szerint a környezeti működés skálán a vizsgálatban szereplő vállalatok magasabb átlagos összpontszámot (26,82 pontot) értek el, míg a társadalmi felelősség skálán ennél alacsonyabb (22,58) pontot szereztek. A különbség az összetartozó mintás nem paraméteres teszt (Wilcoxon) alapján szignifikáns (p=0,00).

A kutatás azonban nem csupán a környezeti vagy a társadalmi vállalati gyakorlat jelentőségét és arányát vizsgálta, hanem arra is kíváncsi volt, hogy a CSR-magatartás összefüggésben van-e a környezeti és társadalmi szabványok meglétével.

A kutatás eredményei alapján kimutatható, hogy azok a vállalatok, melyek a környezeti szabványok valamelyikével rendelkeznek, azoknak vállalati működése is környezettudatosabb a környezeti szabvánnyal nem rendelkező vállalatokénál. Az összefüggés a független mintás nem paraméteres teszt (Non-Parametric Tests, 2 Independent Samples, Mann Whitney) alapján szignifikáns (p=0,015). A statisztikai vizsgálatok eredményeinek megfelelően a H4 hipotézis megerősítést nyert, mert a környezeti szabványok valamelyikével rendelkező vállalatok működése valóban környezettudatosabb a környezeti szabvánnyal nem rendelkező versenytársaikénál.

A stakeholder-kapcsolatok vizsgálati eredményei alapján kézenfekvőnek tűnik, hogy a helyi közösségek iránt elkötelezett vállalatok a helyi társadalmi és környezeti ügyek irányába is elkötelezettek legyenek, ám a fenntarthatósági szabványok hiánya mégsem erre enged következtetni. Az érintetti kapcsolatok szintje, mélysége még nem érte el a fejlettség legmagasabb fokát. Éppen ezért a továbbiakban a kutatás indokoltnak érezte a CSR-gyakorlatot gátló, korlátozó tényezők vizsgálatát.

Korlátozó tényezők vizsgálata

A kutatás a szekunder forrásokra (Csáfor–Szlávik 2008) alapozva fontosnak tartotta a CSR-gyakorlatot korlátozó tényezők körének a vizsgálatát (C4). A vizsgálat a mintában részt vevő valamennyi vállalat ösz-

szességét tekintve a három csoport összehasonlítása esetén a Friedman-teszt (összetartozó mintás ANOVA nem paraméteres megfelelője) segítségével a következő eredményeket hozta.

Az anyagi korlátozó tényezők átlaga magasabb, mint a jogi vagy a mentális korlátozó tényezőké, vagyis a megkérdezettek többsége ezt a tényezőt jelöli elsődleges akadályként a CSR cselekvési gyakorlat megvalósításánál. A különbség szignifikáns (p=0,025). Ennek megfelelően jelen vizsgálat eredménye hasonló következtetésekre jutott a szakirodalmi áttekintésben említettekkel, vagyis hogy a kis- és közepes méretű külföldi működőtőke bevonása nélkül működő vállalkozások a pénzügyi források hiányát említik a legfontosabb korlátozó tényezőként.

A kutatás ezen szakaszában a három változó páronkénti vizsgálatára is sor került, mert bár az előző tesztből szemmel látható, statisztikailag azonban nem bizonyítható, hogy mely csoportok térnek el egymástól szignifikánsan. Az összetartozó mintás T-próba (Pared Simples, T-Test) szerint az anyagi átlag szignifikánsan nagyobb a mentális (p=0,000) és a jogi korlátoknál (p=0,011), de a jogi és mentális gátló tényezők nem különböznek egymástól szignifikánsan (p=0,280) (5. táblázat).

5. táblázat. A CSR-gyakorlatot korlátozó tényezők átlagos összpontszáma vállalatméret alapján

A vállalat mérete	A CSR-gyakorlatot befolyásoló korlátozó tényezők		
	mentális korlát	anyagi korlát	jogi korlát
Kisméretű vállalat	0,2400	0,3700	0,3200
Közepes méretű vállalat	0,3500	0,3504	0,2400
Valamennyi mintában részt vevő kis és közepes méretű magyar vállalat	0,2700	0,3600	0,3000

Forrás: saját szerkesztés, standard interjú, 2011; N=130

Ha azonban a kis- és közepes vállalatokat külön-külön vizsgáljuk, akkor egy érdekes eredménybeli eltérés mutatkozik. Az 5. táblázatból jól látható, hogy a korlátozó tényezők átlagait tekintve valamennyi esetben

az anyagi korlátozó tényező kapta a legmagasabb összpontszámot. Ám ha statisztikailag páronkénti összehasonlítást végzünk, kiderül, hogy a kisvállalatok mentális átlaga szignifikánsan nagyobb az anyagi ($p=0,000$) és a jogi gátló tényezőknél ($p=0,016$), míg a jogi és az anyagi korlátozó tényezők nem különböznek egymástól szignifikánsan ($p=0,098$).

Vagyis a kisvállalatok esetében nem az anyagi korlátozó tényező a legnagyobb gátja a CSR-központú vállalati gyakorlatnak, hanem a tudás, a környezettudatos és társadalomközpontú gondolkodás hiánya. Így a vizsgálat eredménye megerősítette a H5 hipotézist.

Összefoglalás

Az érintetti csoportokkal való kommunikációt vizsgálva megállapítható, hogy a vizsgált vállalati körben vállalatméret alapján mindössze a mikro- és makrokörnyezeti tényezők esetében tapasztalható jelentős különbség. A közepes méretű vállalatok interakciója az országos érintettekkel nagyobb mértékű, mint a kisvállalatoké. Más tekintetben, a kis- és középvállalkozások érintetti kapcsolatait illetően a különbség nem szignifikáns.

A helyi érintettekkel mindkét vállalati csoport nagyarányú és hatékony kapcsolatot folytat.

Mivel a kis- és középvállalatok gyakran a helyi környezetből szerzik be a termeléshez szükséges alapvető nyersanyagokat, munkaerőforrásukat, sok esetben helyben értékesítik termékeiket, szolgáltatásaikat, valamint tulajdonos-menedzserük, vevőik és alkalmazottaik ugyanazon közösség tagjai (Vives 2006), így lokálpatriotizmus jellemzi őket.

De éppen a beágyazottság miatt érdekes a kutatás azon eredménye, mely szerint a kis- és közepes vállalatok a külső érintetti csoportokkal jelentősebb kapcsolatot ápolnak, mint belső érintettjeikkel, mert ez ellentmond más szerzők eredményeinek (Csáfor 2009; Csigéné 2008), ezért a továbbiakban ennek részleteit egy újabb kutatásban érdemes mélyebben is megvizsgálni.

A nagyarányú helyi és környékbeli alkalmazotti kör miatt további érdekesség, hogy a kis- és középvállalatok a környezeti szempontból lé-

nyeges stakeholder-csoportokkal folytatott kommunikációt fontosabbnak tartják a társadalmi szempontból lényeges stakeholder-csoportokkal folytatott kapcsolatnál. Ennek oka talán az utóbbi időben megnövekedett munkaerő-kínálatban keresendő, de a gyenge szakszervezetek és érdekképviseletek is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a vállalatok nem érzik szükségét az ilyen irányú kapcsolatfelvételnek, szemben az elmúlt időszakban nagy médianyilvánosságot kapott környezeti, fenntarthatósági kérdésekkel. Így nem meglepő, hogy kommunikációjukat is elsősorban ez utóbbi irányba terjesztik ki.

Ugyanakkor biztató és ígéretes, hogy azok a vállalatok, amelyek a környezeti szabványok valamelyikével rendelkeznek, működési gyakorlatukban is környezettudatosabbak. Vagyis ezeket a fenntarthatósági szabványokat nem csak képmutatásból, propagandacélokra felhasználva szerzik meg, hanem valós és elmélyült tudatosság, a környezetvédelem iránt elkötelezett vállalati működés húzódik meg a háttérben.

A CSR-gyakorlat ellen ható tényezők között az anyagi erőforrás hiányát emelhetjük ki, bár a kisvállalatok esetében a mentális tényezők (ismeretek hiánya, tájékozatlanság a CSR területén) is nagy szerepet játszanak.

Irodalomjegyzék

Angyal, Á. 2008. *Vállalatok társadalmi felelőssége – zárójelentés (munkaanyag)*. Versenyben a világgal kutatási programok, Budapest: Corvinus Egyetem.

Béza, D.–Csapó, K.–Farkas, Sz.–Filep, J.–Szerb, L. 2007. *Kisvállalkozások finanszírozása*. Budapest: Perfekt.

Boda, Zs. (1996): A vállalat társadalmi felelőssége. In: Boda, Zs.–Radácsi, L. (szerk.) *Vállalati etika*. BKE Vezetőképző Intézet, Budapest, 10–25.

Bögenhold, D. 2000. Limits to Mass Production. Entrepreneurship and Industrial Organization in View of the Historical School of Schmoller and Sombart. *International Review of Sociology* 10(1), 57–71.

Chikán, A. 2006. *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Aula Kiadó.

Csapó, K. 2006. Áttekintés a gyorsan növekvő vállalkozásokat támogató kormányzati programokról. *Vállalkozás és innováció* 1(1), 83–101.

Csáfor, H. 2009. *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, regionális vizsgálat az Észak-magyarországi Régióban*. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar.

Csáfor, H.–Szlávik, J. 2008. Developing Social Responsibility in Hungary. In: Hronszky, I.–Nelson, G. (eds.) *An International Forum on Sustainability*. Budapest: Arisztotelész Publishing Co.

Csigéné Nagypál, N. 2008. *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz*. http://www.omikk.bme.hu/collections/phd/Gazdasag_es_Tarsadalomtudomanyi_Kar/2009/Csigene_Nagypal_Noemi/ertekezes.pdf, letöltve: 2011.01.14.

Dahlsrud, A. 2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15(1), 1–13.

Freeman, R. E. 1984. *Series in Business and Public Policy*. Boston: Pitman.

Gail, T. 2006. *Corporate social responsibility: A definition. GSB Working Paper No. 62*. Perth, Western Australia: Curtin University of Technology.

Heald, M. 1970. *The social responsibility of business: Company and community, 1900-1960*. Cleveland: Case Western Reserve University Press.

Kilcullen, M.–Kooistra, J. O. 1999. At least do no harm: sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibility. *Reference Services Review* 27(2), 158–178.

Kun, A. 2009. *A multinacionális vállalatok szociális felelőssége*. Budapest: AdLibrum Kiadó.

Jenkins, H. 2004. A critique of conventional CSR theory: an SME perspective. *Journal of General Management* 29(4), 37–57.

Malhotra, N. K. 2008. *Marketingkutatás.* Budapest: Akadémia Kiadó.

Málovics, Gy.–Imreh, Sz.–Szakálné Kanó, I. 2008. *A kis- és középvállalkozások felelősségvállalásának értelmezése a társadalmi tőke elméletének tükrében*. http://gtk.sze.hu/conferences/csr/letoltes/24/ letöltve: 2012.02.25.

Málovics, Gy. 2009. *A vállalati fenntarthatóság érintettközpontú vizsgálata. Doktori értekezés*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

Matolay, R.–Petheő, A.–Pataki, Gy. 2007. Vállalatok társadalmi felelőssége és a kis- és középvállalatok. Budapest: Nemzeti ILO Tanács.

McKie, J. W. 1974. *Social Responsibility and the Business Predicament*. Washington DC: Brookings Institution.

Pinney, C. 2001. *Imagine Speaks Out. How to Manage Corporate Social Responsibility and Reputation in a Global Marketplace: the Challenge for Canadian Business*. http://www.imagine.ca/content/media/team_canada_china_paper.asp?section = media, letöltve: 2010.12.20.

Spence, L. J.–Rutherfoord, R. 2003. Small Business and Empirical Perspectives in Business Ethics. *Journal of Business Ethics* 47(1), 1–5.

Spence, L. J.–Schmidpeter, J. 2003. SMEs, Social Capital and the Common Good. *Journal of Business Ethics* 45(1–2), 93–108.

Supino, S.–Proto, M. 2006. *The CSR: a Big Challenge for Small Business*. http://www.crrconference.org/Previous_conferences/downloads/2006supinoproto.pdf, letöltve: 2010.11.02.

Szlávik, J. 2009. *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest: CompLex Kiadó.

Vives, A. 2006. Social and Environmental Responsibility in Small and Medium Enterprises in Latin America. *Journal of Corporate Citizenship* (1), 39–50.

*** AA1000. http://www.accountability.org/standards/, letöltve: 2010.11.15.

*** BSR 2013. http://www.bsr.com, letöltve: 2013.10.21.

*** EMAS. http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm, letöltve: 2010.11.15.

*** European Commission 2001. *Promoting a European framework for corporate social responsibility – Green Paper Office for Official Publications of the European Communities*. http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf, letöltve: 2010.11.02.

*** ISO 14001. https://www.vincotte.hu/Tanusitas/ISO_14001, letöltve: 2010.11.15.

*** SA 8000 http://www.sa-intl.org/, letöltve: 2010.11.15.

*** WBCSD 2013. http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx, letöltve: 2013.02.08.