



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

SPORTKÖZPONTÚ CSR-INTÉZKEDÉSEK ÉRTÉKELÉSE

Ráthonyi-Odor Kinga – Ráthonyi Gergely – Földesi Boglárka

Urbánné Katona Márta

Összefoglalás

Az elmúlt három évtizedben a vállalatok társadalmi felelősségvállalással (CSR) való azonosulása számottevően fejlődött, a vállalati stratégiában betöltött szerepe felértékelődött. Felelős gondolkodású vezetők felismerték, hogy mivel a vállalat egy társadalmi és ökológiai környezetben működő komplex rendszer, ezért célrendszerébe a profitmotívum mellé az erkölcsi alapon nyugvó, kiegészítő célokat is integrálni kell, mint például a természeti környezettel való törődés, az alkalmazottak és a társadalom egészségére való figyelés. Vitathatatlan, hogy a felelős vállalati koncepcióhoz szorosan illeszkedik az egészségvédelem és a sport, utóbbi népszerűsítése, sportolási lehetőségek biztosítása, támogatása, mely intézkedések egyre népszerűbbek napjainkban, és a cégek igyekeznek ezekről széles körben tájékoztatni az érintetteket. Jelen tanulmány kettős célt fogalmaz meg: egyrészt arra törekszik, hogy bemutassa a CSR-koncepció előtérbe kerülését a sportmenedzsment területén, valamint a Coca-Cola Company és a Nestlé Magyarország cégcsoportoknál alkalmazott sportközpontú CSR-intézkedéseket. Másrészt ismerteti a Debreceni Egyetem sportszervező szakos hallgatóinak tájékozottságát, véleményét a vizsgált területtel kapcsolatban.

Kulcsszavak: élelmiszeripari vállalatok, sport, társadalmi felelősségvállalás, Debreceni Egyetem, hallgatói értékelés

JEL: M14

EVALUATION OF CSR ACTIVITIES FOR SPORT

Abstract

In the last three decades the importance of corporate social responsibility (CSR) has improved and its role in corporate strategy has increased. Liable minded executives realized that because enterprises are complex systems working in social and ecological environment, it is important to integrate supplementary goals based on ethics (such as caring with nature, caring with the health of employees and the whole society) next to the profit. It is undisputed that health protection and sport, the publicity of sport, ensuring sporting facilities closely fit to the responsible corporate conception and these arrangements are becoming more and more popular nowadays and the enterprises try to widely inform concerned people. This study determines two goals: on one hand it aspires to demonstrate how the CSR conception came to front on the field of sport management and the sport centered arrangements used by Coca Cola Company and Nestlé Hungary. On the other hand it describes the awareness and opinion of students of University of Debrecen specialized to sport management related to the analyzed area.

Keywords: food industry companies, sport, corporate social responsibility, University of Debrecen, students' opinion

JEL: M14

Bevezetés

A tudományos és a gazdasági élet képviselői az 1950-es években kezdték el vizsgálni a gazdaság és a társadalom közötti kapcsolatot (Palihawadana et al., 2016), így tulajdonképpen eddig az időszakig nyúlik vissza a társadalmi felelősségvállalás (CSR – Corporate Social Responsibility) története. Az elmúlt három évtizedben a CSR-rel való azonosulás – mindenekelőtt a fejlett világban – számottevően fejlődött, a vállalati stratégiában betöltött szerepe felértékelődött (Ibrahim–Almarshed, 2014). Egy cég társadalmilag felelős magatartása során eltérő tevékenységekkel találkozhatunk. Az egyik ilyen, napjainkban egyre népszerűbb terület a sport, annak népszerűsítése, a sportolási lehetőségek támogatása, biztosítása, melyek többek között hozzájárulhatnak a közösségi, társadalmi élmények megvalósulásához és az egészség megőrzéséhez (Scheinbaum–Lacey, 2015).

A sporttudomány területén évről évre bővül azon nemzetközi tanulmányok köre, melyek például a sportszervezetek (vállalatok, klubok) CSR-tevékenységeinek fejlődését, a hivatásszerűen nem a sport területén működő szervezetek CSR-intézkedéseit vizsgálják a sporttal kapcsolatban, vagy a nagyobb sportrendezvények CSR-kezdeményezéseit elemzik (Djaballah et al., 2016; Dowling et al., 2013; Flöter et al., 2016; Inoue et al., 2011; Trendafilova et al., 2013). A sportnak különös egyesítő ereje van a kulturális, társadalmi, etikai, vallási határok eltörlése tekintetében, mely révén a sport hozzájárulhat egy modern, határokon átnyúló nemzetközi piac kialakításához (Filizöz–Fisne, 2011; Walker–Parent, 2010). A sport társadalomban betöltött egyedülálló szerepe és a sportban rejlő lehetőségek felismerése világossá tette a vállalatok számára a CSR és a sport integrációjában rejlő kihasználatlan előnyöket. A szakirodalom alapján hét pontban foglalhatjuk össze, miként állhat a sport a CSR szolgálatába (Filizöz–Fisne, 2011; Ibrahim–Almarshed, 2014; Smith–Westerbeek, 2007; Trendafilova et al., 2013):

- A sport népszerűségének és globális méreteinek köszönhetően a társadalom széles rétegeihez tud üzenetet, információt eljuttatni.
- A fiatalok körében sokkal vonzóbb lehet egy CSR-program, ha az egy sportvállalathoz, egyesülethez vagy egy híres sportolóhoz kapcsolódik.
- A sport-CSR fizikai aktivitásra buzdító programjai révén széles körben terjesztheti az egészséges életmód pozitív üzeneteit.

- A sport-CSR erősíti a társadalmi interakciókat.
- A sport elősegítheti a különböző kultúrák közötti kölcsönös elfogadást, integrációt.
- Sajátos sportesemények révén a társadalom környezeti/fenntartható fejlődéssel kapcsolatos tudatossága növelhető.
- A sporteseményen való részvétel hozzájárul a jóllét kialakulásához.

A fentiek alapján jól látható, hogy számos előnye lehet annak, ha a vállalatok CSR-intézkedéseiket összekapcsolják a sporttal. A gyakorlat azt bizonyítja, hogy alapjaiban, a megvalósítani kívánt koncepcióban nincs különbség a sportban tevékenykedő és a sporthoz nem kötődő vállalatok sporttal kapcsolatos CSR-tevékenysége között. A következőkben vezető piaci pozícióban lévő multinacionális élelmiszeripari vállalatok – Coca-Cola, Nestlé – hazai vagy nemzetközi viszonylatban ismert sporthoz kapcsolódó CSR-intézkedései kerülnek bemutatásra.

Vállalatok CSR-tevékenysége

Coca-Cola

A Coca-Cola cégcsoport évtizedek óta támogatja a nemzeti és nemzetközi sporteseményeket. A cégcsoport jelentéseiben hangsúlyozza, hogy a sport iránti lelkesedésükből fakadóan a profi és az amatőr sportmozgalmak népszerűsítését egyaránt fontosnak tartják, továbbá a sportszövetségek és sportegyesületek támogatásával céljuk, hogy a lakosságot is széles körben ösztönözzék a mindennapi mozgásra. (Ráthonyi et al., 2016)

A következőkben néhány olyan területet szeretnénk kiemelni, ahol a vállalat sport iránti elkötelezettsége minden kétséget kizáróan megfigyelhető:

- **Olimpia:** Az 1928-as amszterdami olimpia óta a Coca-Cola a legrégebbi hivatalos támogatója az olimpiai mozgalomnak. A Nemzetközi Olimpiai Bizottsággal kötött jelenlegi szerződés 2020-ig érvényes. A vállalat 1968 óta támogatja a speciális olimpiát is azzal a céllal, hogy a szellemi fogyatékkal élő sportolóknak is megfelelő hozzáférést biztosítson a sporthoz. A rendezvény töretlen sikerességét mutatja, hogy 2015-ben

(Los Angeles) 177 országból közel 7000 sportoló érkezett az olimpiára. A rendezvény gördülékeny lebonyolításában és a sportolók speciális igényeinek a kielégítésében mintegy 30.000 önkéntes segített a 9 nap alatt (Moye, 2015).

- **Labdarúgás:** A labdarúgás történetének első világbajnoksága óta (Uruguay, 1930) áll fenn a szponzori partneri kapcsolat. A Coca-Cola hivatalos főszponzorként támogatott olyan ismert, nagyszabású rendezvényeket, mint az UEFA EURO 2012, a FIFA Világbajnokság 2014, a Labdarúgó Európa-bajnokság 2016 és különböző, fiatalok részvételével megrendezésre kerülő nemzeti labdarúgó tornákat (pl.: Mission Olympic – Németország; Fuoriclasse Cup – Olaszország; Happy Playtime – Kína). Magyarországon a Magyar Labdarúgó Szövetség és a Coca-Cola 2012-ben indította útjára a Coca-Cola Cupot. A verseny növekvő népszerűségét mutatja, hogy a 2014/2015-ös idényben megrendezésre kerülő kupán 7500 középiskolai sportoló vett részt, melyből 2500 lány volt. A rendezvény a verseny mellett nagy hangsúlyt fektet a fair, tisztességes futball népszerűsítésére is (Coca-Cola Company, 2015a).
- **Futva munkába:** A világ egyre több országában (pl.: Anglia, Spanyolország, Portugália, Dánia, Brazília) népszerű az alkalmazottak körében, hogy futva járnak dolgozni. A cég minden lehetőséget (öltöző, zuhanyzó, váltóruha bent tartása az irodában) biztosít, hogy ez a sportolási lehetőség széles körben elterjedhessen (Croft, 2015).
- **Coca-Cola Testébresztő:** A Coca-Cola Magyarország Testébresztő Program 2005-ben indult útjára, melynek küldetése, hogy felhívja a figyelmet a rendszeres testmozgás és az aktív, sportban gazdag életmód jelentőségére. Az eseménysorozat az elmúlt években többek között olyan népszerű programokat támogatott, mint az Egészségliget, a Szigeti Sportvárás, a Balaton-átúszás, a Tavaszi és Őszi Országos Fitness Stúdió Turné, a Tour De Pelso, a Női Mozgásfesztivál (új neve: Családi Mozgásfesztivál), a Mozdulj Magyarország!, a Coca-Cola Testébresztő Női Futógála, a Balaton Maraton és Félmaraton, a Strandparty. Az elmúlt 10 évben több mint 500 sporteseményen volt jelen a program, mely során több mint 3 millió embert mozgattak meg (Coca-Cola Company, 2015b).

- **Munkahely:** A cégcsoport támogatja a dolgozók azon kezdeményezéseit, hogy szakképzett edzőmunkatársak vezetésével hetente aerobikakedzéseken, gerinctorna- és táncórákon vegyenek részt. Évente rendeznek a munkatársak számára foci-, fallabda-, tenisz- és horgászkupákat, továbbá vállalati csapatokat neveznek az Üzleti Liga kézilabda- és kosárlabda-bajnokságaira, a dunaharaszti telephelyük fitnesztermében pedig változatos mozgásfoglalkozásokat szerveznek munkatársaiknak. 2010-ben csatlakoztak a *Bringázz a Munkába! (BAM!)* mozgalomhoz.

Nestlé

A Nestlé cégcsoport 2008-ban indította útjára „Workplace Wellness” programját, mely révén a dolgozók tájékoztatást kapnak a helyes táplálkozásról, ingyen részt vehetnek egészségügyi szűrővizsgálatokon és a fitneszközpontok óráin. A programon kívül a cégcsoport fizetésen kívüli juttatás – fitnesz-, uszodabérlet – formájában igyekszik ösztönözni munkatársait az aktív életmódra. A fitnesz- és wellness-szolgáltatások népszerűsége nemcsak a munkahelyi egészségfejlesztésben, hanem a turizmusban és a rekreációban is egyaránt megjelenik (Borbély–Müller, 2008; Müller et al., 2013).

Az eddigi legnépszerűbb, dolgozóknak megrendezett, mozgásra buzdító programjuk során a versenybe benevezett munkatársaknak lépcsőzniük kellett az irodaházakban 14 héten keresztül, és számolniuk kellett a megtett lépcsőfokok számát. A verseny során az egyes nemzeti cégcsoportok csapatai mérték össze kitartásukat. A legsportosabbnak a svájci cégcsoport munkatársai bizonyultak, akik naponta több mint 10000 lépcsőt tettek meg (Ráthonyi et al., 2016).

A „Nestlé Az Egészséges és Aktív Gyermekéért” program célja, hogy egészségtudatos, aktív életmódot alakítson ki az iskoláskorú gyermekek körében szerte a világon. A program során a cég együttműködik helyi egészségügyi szervekkel, táplálkozástudományi intézményekkel. Jelenleg közel 80 országban működik. A program a Nemzetközi Atlétikai Szövetség (IAAF) gyermekatlétikai programjával is együttműködik.

A Nestlé, a Svájci Táplálkozási Társaság és a Svájci Táplálkozási Múzeum által 1998-ban indított NUTRIKID program a „Nestlé Az Egészséges és Aktív Gyermekéért” program része, és jelenleg öt országban működik. A program fontos része, hogy a gyerekek tanáraikkal együtt vegyenek részt az ismereteiket bővítő rendezvényeken, sportnapokon. Magyarországon a Magyar Dietetiku-

sok Országos Szövetsége és a Nestlé több mint 10 évvel ezelőtt indította útjára a NUTRIKID egészségnevelő oktatóprogramot. A hazai általános iskolák 85%-a, több mint 420.000 kisdíák csatlakozott a programhoz a kezdetek óta (Nestlé Magyarország, 2014).

Hazánkban az elmúlt években több országos sportrendezvény támogatójaként is megjelent a Nestlé. Korábban névadó szponzora is volt az Egészség és Fitness Fesztiválnak (Fitbalance Aréna), mely keretén belül az oda látogatók 8-10 színpadon és kisebb termekben, stúdiókban próbálhatták ki a különböző mozgásformákat. Az elmúlt két évben a Spar Maraton rendezvényen egy alrendezvénnyel, a 600 m-es Nestlé családi futással volt jelen a cég.

2015-ben is több városban megrendezésre került Magyarország legnagyobb humanitárius átfogó egészségvédelmi szűrőprogramja, 57 szakmai szervezet összefogásával, európai uniós irányelvek alapján. A programsorozaton a Nestlé két rendezvénnyel is képviseltette magát: Nestlé családi életmód nap, Nestlé prevenció nap (Ráthonyi et al., 2016).

Összességében elmondható, hogy a felelős vállalati koncepcióhoz szorosan illeszkedik az egészségvédelem és a sport, annak népszerűsítése, sportolási lehetőségek biztosítása, támogatása. A fent bemutatott kezdeményezések, valamint a szabadidősport, a sportrendezvények és a sportprogramok támogatásával a vállalat hozzájárulhat a közösségek jóllétéhez, valamint a vállalati versenyképesség növeléséhez. Az alkalmazottak teherbíró képessége megnő, javul a fizikai erőnlét, elégedettebbek, motiváltabbak, egészségesebbek (Nagy et al., 2012). Azonban nemcsak a dolgozók, hanem a külső érintettek is profitálhatnak a cég által biztosított sportnapok, rendezvények pozitív hatásaiból.

Anyag és módszer

A témában megvalósított empirikus kutatásunk célja az volt, hogy egyrészt felmérje a Debreceni Egyetem sportszervező szakos hallgatóinak véleményét, tájékozottságát – általánosságban – a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban, másrészt, hogy megvizsgálja, mit gondolnak a vállalatok sportközpontú CSR-intézkedéseiről, és mennyire ismerik a fent bemutatott vállalatok ilyen jellegű kezdeményezéseit. A felmérés során az alábbi hipotézisek létjogosultságát vizsgáltuk:

H1: A hallgatók véleménye alapján a vállalatok CSR-intézkedéseiket elsősorban marketingcéllal alkalmazzák.

H2: A hallgatók egybehangzó véleménye alapján a vállalatoknak felelősséget kell vállalniuk a sport területén.

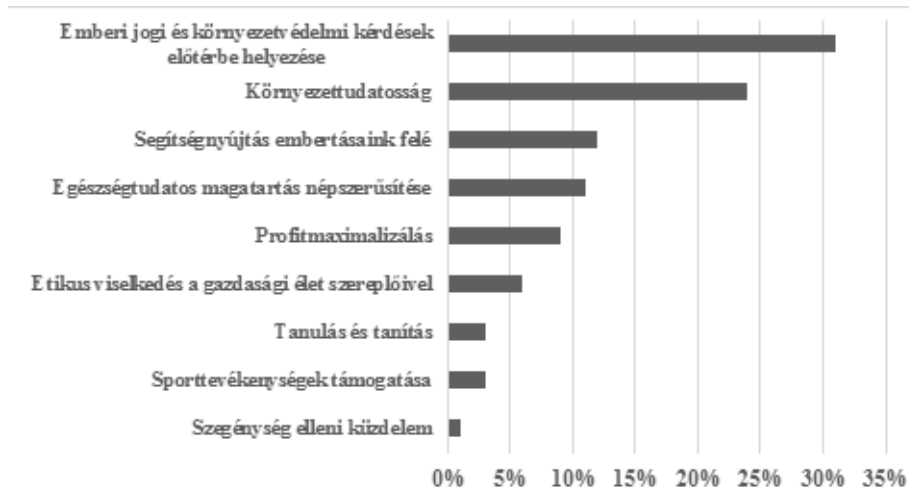
H3: Tanulmányaik előrehaladtával a hallgatók egyre többet hallanak az olimpiákról, ezért a harmadévesek a leg tájékozottabbak a rendezvény szponzorálásával kapcsolatban.

A Debreceni Egyetem nappali tagozatos sportszervező szakos hallgatóinak CSR-rel kapcsolatos tájékozottságát kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltuk 2016 tavaszán. A kérdőívben szereplő 18 kérdés közül 16 esetében a véleményük szerinti helyes választ kellett bejelölniük, míg két nyitott kérdés során kifejehették véleményüket azzal kapcsolatban, milyen intézkedéseket kellene tenniük a vállalatoknak a társadalmat szolgálva a sport területén, illetve milyen a sport népszerűsítését szolgáló vállalati intézkedéseket kellett megnevezniük. A megkérdezett hallgatók 58%-a (100 fő) töltötte ki a kérdőívet. Az elsőéves hallgatók 61%-nak (34 fő), a másodévesek 59%-nak (32 fő), míg a harmadévesek 54%-nak (34 fő) volt értékelhető a válasza. A válaszadók 54%-a (54 fő) férfi, 46%-a (46 fő) nő.

Az értékelés során az SPSS 22.0 verzióját és Microsoft Excel 2010 programot használtuk.

Eredmények

Először arra voltunk kíváncsiak, tudják-e a válaszadók, mit jelent a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (1. ábra). A válaszadók 31%-a – helyesen – az „emberi jogi és környezetvédelmi intézkedések előtérbe kerülését” jelölte be, 21%-uk a „környezettudatosságot”. Közel azonos arányban 12-11%-ban választották a „segítségnyújtást embertársaik felé” és az „egészséges életmód népszerűsítése” lehetőséget. Utóbbi három állítás része ugyan a CSR-konceptiónak, de csak részben fedik le e kezdeményezés teljes mondanivalóját, hiszen mind az emberi jogi, mind a környezetvédelmi intézkedések előtérbe helyezése együttesen alkotja a társadalmi felelősségvállalást. Ezen belül pedig eltérő intézkedésekkel lehet a CSR-konceptió valamelyik aspektusát népszerűsíteni, előtérbe helyezni.

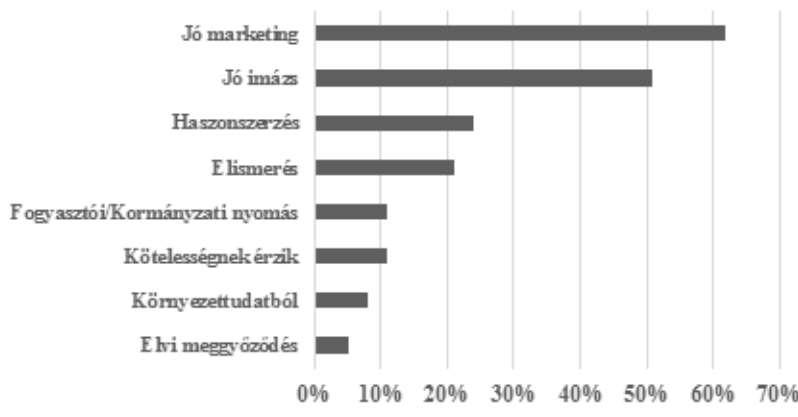


1. ábra: A megkérdezett hallgatók véleménye a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának lényegéről

Forrás: saját felmérés

Arra kértük a hallgatókat, hogy válasszanak a felsorolt lehetőségek közül, milyen célból alkalmazzák szerintük a vállalatok a CSR-konceptiót (több válasz volt lehetséges). (2. ábra)

A válaszadóknak csak 5%-a jelölte be, hogy a vállalatok elvi meggyőződésből alkalmazzák ezt a koncepciót, és 11%-uk szerint azért, mert kötelességének érzi ezt a cég. Ennél magasabb értékeket kaptak olyan megnevezések, mint például a haszonszerzés (24%), a jó imázs (51%), a jó marketing (62%). A hallgatók véleménye megegyezik a GKI (2008) által készített felmérés eredményével, mely szerint a vállalatok számára fontos a CSR-tevékenység elsődleges céljuk elérése érdekében, ami nem más, mint a haszonszerzés, a vállalatokról alkotott pozitív kép kialakulása a potenciális fogyasztóik felé. A vállalatok néha kifejezetten marketingfogásként használják CSR-eseményeiket. A nemzetközi piacokon tevékenykedő cégek határozottan állítják, hogy a felelős vállalati viselkedésnek hosszú távon azonban profitmaximalizáló hatása is van. Első hipotézisünket alátámasztották a kapott eredmények.



2. ábra: A megkérdezett hallgatók véleménye a CSR-koncepció alkalmazásának okáról

Forrás: saját felmérés

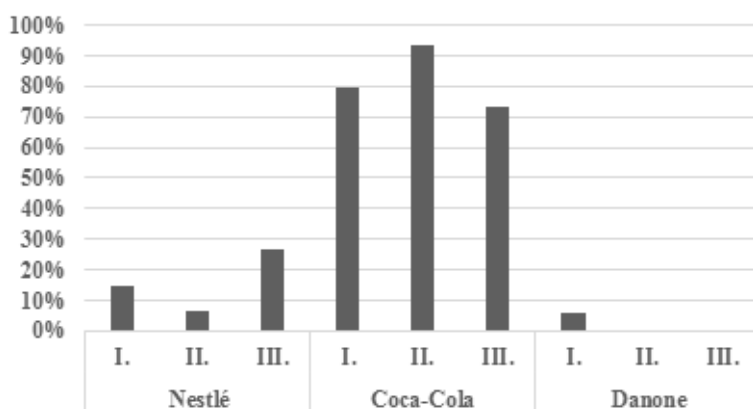
Második hipotézisünk létjogosultságát igazolni tudtuk, hiszen a megkérdezettek 96%-a szerint a vállalatoknak felelősséget kell vállalniuk a sport területén. 74%-uk szerint mindenképpen szükség van erre a lépésre, 22%-uk kötelezné is a vállalatokat erre. Meglepő volt azonban, hogy a hallgatók 4%-a szerint nem kell ezzel a témával foglalkoznia a vállalatoknak. Arra a kérdésre, „milyen intézkedéseket kellene tennie a vállalatoknak a társadalom érdekében a sportban”, nagyon hasonló válaszokat kaptunk: (1) sportolási lehetőségek biztosítása az alkalmazottaknak; (2) munkahelyi csapatok szervezése, versenyzési lehetőségek támogatása; (3) sportesemények támogatása, sportnapok szervezése; (4) iskolák anyagi támogatása, mely kizárólag sportra/sporteszközökre fordítható; (5) amatőr és utánpótláskorú sportolók támogatása.

Ezt követően néhány konkrét vállalati programról kérdeztük a hallgatókat. Kíváncsiak voltunk arra, tudják-e, melyik céghez kötődik a NUTRIKID elnevezésű programsorozat. Várakozásainktól eltérően a válaszadók csak a 64%-a tudta helyesen, hogy ezt a programot a Nestlé indította útjára. 4%-uk a Coca-Cola, 32%-uk a Danone cégcsoportot jelölte meg.

Megkérdeztük azt is, tudják-e a hallgatók, melyik vállalathoz kapcsolódik a Testérbeszto Programsorozat. A hazánkban igen népszerű és nagy médiaérdeklődést kiváltó programot a válaszadók csupán 43%-a tudta helyesen a Coca-Cola Companyhoz kapcsolni, 33%-uk a Danone, 24%-uk a Nestlé

célcsoportot jelölte meg. Nemek arányában elmondható, hogy a nők 56%-a, a férfiak 31%-a adott helyes választ. Tekintettel arra, hogy egy régóta, rendszeresen megrendezésre kerülő programról van szó, meglepő volt számunkra, hogy a válaszadóknak kevesebb mint a fele, a férfiaknak pedig csak a harmada tudta, mely vállalathoz kapcsolódik a rendezvény.

Hallgatóink több kurzus keretén belül is tanulnak az olimpiákról (pl.: Sporttörténelem, Sportökológia, Sportökonómia). Érdekesnek tartottuk megkérdezni, vajon tudják-e, melyik nemzetközi vállalat a legrégebbi hivatalos támogatója az olimpiai játékoknak (3. ábra). A válaszadók 82%-a helyesen a Coca-Colát jelölte meg, azonban a kapott eredmények nem támasztották alá hipotézisünket, hiszen várakozásainkkal ellentétben a helyes választ a legkevesebben a III. évfolyamosok tudták (73%). A II. évfolyamra járók 93%-a, az első évesek 79%-a tudta a jó választ.



3. ábra: Az olimpiai játékok legrégebbi hivatalos támogatója, a megkérdezett hallgatók véleménye alapján

Forrás: saját felmérés

Végül arra voltunk kíváncsiak, részt vettek-e már a hallgatók valamilyen nagyszabású sportrendezvényen, sportnapon, melyet valamelyik multinacionális cég támogatott, és ha igen, melyik volt az. Nemek szerinti bontásban vizsgálva az eredményeket elmondható, hogy a férfiak 24%-a, a nők 15%-a vett már részt ilyen jellegű rendezvényen. Évfolyamok szerint vizsgálva közel azonos volt a részvételi arány (18–22%). Ezek az arányok viszonylag alacsony-

nak mondhatók, tudván, hogy hallgatóink túlnyomó többségben (70-80%) versenyszerűen sportolnak, vagy az élsportot abbahagyva amatőr csapatoknál, kisebb bajnokságokban versenyeznek tovább, vagy a sport szeretete veszi rá őket, hogy heti 2-3 alkalommal mozogjanak. Azok, akik részt vettek már ilyen jellegű rendezvényen, a Coca-Cola Cupot, Coca-Cola Testébresztő Programot, a Decathlon futást és egyéb futórendezvényeket jelölték meg.

Következtetések és javaslatok

Kutatásunk során kiderült, hogy évről évre folyamatosan bővül azon nemzetközi tanulmányok köre, melyek a sportközpontú CSR-intézkedések létjogosultságát, növekvő népszerűségét és előnyeit vizsgálják. Hazánkban még kevesebb ilyen jellegű tanulmánnyal találkozhatunk, azonban egyre több vállalat építi be CSR-stratégiájába a sportot, annak népszerűsítését, sportprogramok szervezését.

A multinacionális élelmiszeripari cégek sportközpontú CSR-intézkedéseiről könnyű volt információt találnunk. A Coca-Cola Company esetében elmondható, hogy számos, nagy tömegeket megmozgató rendezvényen vannak jelen, és az aktív életmód jegyében vállalt elhivatottságukat igyekeznek a dolgozók mindennapjaiba is átültetni. Az elmúlt években a Nestlé számos új, egészséges és helyes táplálkozást, valamint aktív életmódot támogató programmal jelent meg elsősorban a fiatalokat megcélózva, országos rendezvényeken is jelen vannak, és a munkatársakat is megpróbálják rávenni a sportos életre.

A DE sportszervező alapszakos hallgatói körében végzett kérdőíves felmérésünk eredményeként elmondható, hogy a megkérdezettek viszonylag kevés pontos ismerettel rendelkeznek a témával kapcsolatban. A válaszadók 31%-a ismerte pontosan a CSR-konceptió jelentését, és többségi véleményük szerint marketingcéllal alkalmazzák mindezt a vállalatok. Mindezek ellenére szükségét érzik annak, hogy a vállalatok felelősséget vállaljanak a sport területén.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BORBÉLY A. – MÜLLER A. (2008): A testi-lelki harmónia összefüggései és módszertana. Valóság-Térkép-6. PEM tanulmányok 211 p.
- COCA-COLA COMPANY (2015a): A Coca-Cola és a sport iránti lelkesedés. Megjelenés: 2015, letöltés dátuma: 2016. január 17. Forrás: http://secure.cocacola.hu/content/hu/corporate/a_coca_cola_es_a_sport_iranti_lelkese-des.aspx
- COCA-COLA COMPANY (2015b): Coca-Cola Testébresztő Megjelenés: 2015, letöltés dátuma: 2016. január 17. Forrás: https://secure.coca-cola.hu/content/hu/corporate/coca_cola_testebreszto.aspx
- CROFT, J. (2015): Run Commuting Takes Off in Cities Around the World. Megjelenés: 2015. július 1. Letöltés dátuma: 2016. január 15. Forrás: <http://www.coca-colacompany.com/stories/run-commuting-takes-off-in-cities-around-the-world/>
- DJABALLAH, M. – HAUTOBOIS, C. – DESBORDES, M. (2016): Sponsors' CSR strategies in sport: A sense making approach of corporations established in France. *Sport Management Review* (megjelenés alatt)
- DOWLING, M. – ROBINSON, L. – WASHINGTON, M. (2013): Taking advantage of the London 2012 Olympic Games: Corporate social responsibility through sport partnerships. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 13 Nr. 3. pp. 269–292.
- FILIZÖZ, B. – FISNE, M. (2011): Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, Vol. 24. pp. 1405–1417.
- FLÖTER, T. – BENKENSTEIN, M. – UHRICH, S. (2016): Communicating CSR-linked sponsorship: Examining the influence of three different types of message sources. *Sport Management Review*, Vol. 19. Nr. 2. pp. 146–156.
- GKI GAZDASÁGKUTATÓ ZRT. (2008): A belső érdekek mozgatják a vállalatok CSR-gyakorlatát. Megjelenés: 2008. Letöltés dátuma: 2016. szeptember 1. Forrás: http://www.gki.hu/wpcontent/uploads/gki/A_belső_erdekek_

mozgatjak_a_vallalatok_CSR-gyakorlatat.pdf

- IBRAHIM, H. – ALMARSHED, S. O. (2014): Sporting Event as a Corporate Social Responsibility Strategy. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 11. pp. 3–14.
- INOUE, Y. – KENT, A. – LEE, S. (2011): CSR and the Bottom Line: Analyzing the Link Between CSR and Financial Performance for Professional Teams. *Journal of Sport Management*, Vol. 25. Nr. 6. pp. 531–549.
- MOYE, J. (2015): 100 DAYS TO L. A. 2015: Coca-Cola Preps for Special Olympics World Summer Games. Megjelenés: 2015. április 16. Letöltés dátuma: 2015. január 20. Forrás: <http://www.coca-colacompany.com/stories/100-days-til-la-coca-cola-preps-for-the-2015-special-olympics-world-summer-games/>
- MÜLLER A. – BÍRÓ M. – HIDVÉGI P. – VÁCZI P. – PLACHY J. – JUHÁSZ I. – HAJDÚ P. – SERES J. (2013): Fitnesz trendek a rekreációban. *Acta Academiae Agriensis*. XL. pp. 25–35.
- NAGY Z. B. – TÓTH G. – GYŐRI Zs. (2012): A sport értékteremtő szerepe a „felelős vállalati” koncepcióban. Megjelenés: 2012. Letöltés dátuma: 2016. szeptember 1. Forrás: http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2014/Nagy%20Barbara_estarsak.pdf
- NESTLÉ MAGYARORSZÁG (2014): Táplálkozás, egészség és jól-lét – Az egészséges étrend és testmozgás népszerűsítése. Megjelenés: 2014. Letöltés dátuma: 2015. december 15. Forrás: <http://www.nestle.hu/taplalkozasegeszsegetmod/oktatas/eredmenyeink-es-vallalasi-oktatas>
- PALIHAWADANA, D. – OGHAZI, P. – LIU Y. (2016): Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research* (megjelenés alatt)
- RÁTHONYI-ODOR K. – RÁTHONYI G. – BORBÉLY A. (2016): Sportolni jó – felelősen a sport népszerűsítéséért. *ACTA – Agrártudományi Közlemények, Acta Agraria Debreceniensis*, Vol. 67. pp. 71–76.
- SCHEINBAUM, A. C. – LACEY, R. (2015): Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events. *Journal of Business Research*

ch, Vol. 68. pp. 1982–1986.

SMITH, A. C. T. – WESTERBEEK, H. M. (2007): Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *The Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 25. pp. 43–54.

TRENDAFILOVA, S. – BABIAK, K. – HEINZE, K. (2013): Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, Vol. 16. pp. 298–313.

WALKER, M. – PARENT, M.M. (2010): Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, Vol. 13. pp. 198–213.

Szerzők:

Dr. Ráthonyi-Odor Kinga, PhD

adjunktus

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Sportgazdasági és
-menedzsment Tanszék

rathonyi-odor.kinga@econ.unideb.hu

Dr. Ráthonyi Gergely, PhD

ügyvivő szakértő

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Alkalmazott Informatika és
Logisztika Intézet

rathonyi.gergely@econ.unideb.hu

Földesi Boglárka

sportszervező szak (BSc)

f.bogi94@gmail.com

Urbánné Katona Márta

katonamarti.urban@gmail.com