

Sportolni jó – felelősen a sport népszerűsítéséért

¹Ráthonyi-Odor Kinga–²Ráthonyi Gergely–¹Borbély Attila

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar,

¹Sportgazdasági és –menedzsment Tanszék, Debrecen

²Agrárinformatika Tanszék, Debrecen

rathonyi-odor.kinga@econ.unideb.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

Egyre több cég felelős gondolkodású vezetője – a profitmaximalizáláson túl – jogi, etikai, erkölcsi, környezetvédelmi és társadalmi szempontokat is beépít a cég céljai, értékei közé. Növekvő tendenciát mutat azon vállalatok száma, melyek társadalmi felelősségvállalás (CSR) jegyében végzett tevékenysége, egyértelműen összekapcsolható a sport népszerűsítésével, előtérbe helyezésével.

Jelen tanulmány célja egyrészt, a CSR koncepció lehatárolása, jelentőségének hangsúlyozása a sportmenedzsment területén, másrészt, hogy megvizsgáljuk a világ 50 legnagyobb multinacionális élelmiszer és italgyártó cége közül a Coca-Cola, a Nestlé és a Danone külföldi és hazai cégcsoportjainak társadalmi szerepvállalását a sport területén.

Kulcsszavak: társadalmi felelősségvállalás, sportmenedzsment, élelmiszeripari vállalatok

SUMMARY

Responsible leaders of more and more companies build legal, ethic, moral, environmental and social aspects in their goals and values beyond profit maximization. The number of companies whose activities in terms of social responsibility (CSR) has clear connections with promoting and putting forward sports shows an increasing tendency.

The aim of this study is the conceptual clarification of corporate social responsibility, and emphasize the CSR's significance in sport management, next the analysis of 3 top food and beverage companies' (Coca-Cola, Nestle, Danone) CSR activity in special regard to sport management in Hungary and abroad.

Keywords: social responsibility, sport management, food industry companies

BEVEZETÉS

A fenntartható fejlődés korunk legfontosabb problémája, melynek megoldásában a gazdaság és társadalom minden szereplőjének részt kell vállalnia. A gazdaság legfontosabb alapegységei, a vállalatok nélkül elképzelhetetlen annak a paradigmaváltásnak a megvalósítása, amely elkerülhetetlenül szükséges a társadalmi-gazdasági folyamatok alapvető átalakításához.

Az elmúlt évtizedben a környezeti, társadalmi felelősségvállalással (CSR) való azonosulás – mindezekelőtt a fejlett világban – számottevően fejlődött. Egy cég felelős gondolkodású vezetője megpróbál elébe menni a közvélemény elvárásainak, és mindennapi tevékenységébe egyre hangsúlyosabban jelenik meg a fenntarthatóság, a környezeti – társadalmi felelősségvállalás. Az ilyen jellegű tevékenységek nyilvánosságra hozatalában segítenek a cégek által hivatalosan elkészített különböző jelentések, közlemények, melyekben konkrét példákon keresztül ismerhetjük meg egy cég, felelős magatartás jegyében végzett tevékenységeit.

Zsolnai (2004) azt állítja, hogy a vállalat nem más, mint egy társadalmi és ökológiai környezetben működő komplex rendszer, így a verseny- és a profit-motívumok mellé a vállalat célrendszerébe olyan célokat is be kell venni, mint a például a természeti környezettel való törődés, az alkalmazottak egészségére való figyelés.

Tehát egy vállalat nem csak gazdasági egység, hanem a társadalmi struktúra más dimenzióiban is fontos szerepet tölt be, hiszen a társadalmi környezet mindig is elvárt a vállalkozásoktól, illetve azok képviselőitől, bi-

zonyos viselkedésmintákat, s ezeknek betartását többnyire honorálta a piaci versenyben is.

Napjainkban egyre jelentősebbé válnak a vállalati célok között az erkölcsi alapokon nyugvó kiegészítő célok. Ez a tendencia vezet az „érték-alapú” vagy „felelős” vállalat koncepcióhoz, amely szerint a vállalat környezeti-társadalmi felelősséggel bír, s ennek jegyében működése során mintegy szűrőt alkalmazva „... racionálisan dönt morálisan elfogadható alternatívák között” (Chikán 2005). Ennek megfelelően a célok meghatározásánál valamennyi érintett érdekeit figyelembe kell venni, és a hagyományos felfogáshoz képest nagyobb hangsúlyt kapnak a külső érintettek, elsősorban a fogyasztók.

Az „érték-alapú” vagy „felelős” vállalat fogalmának tisztázása nem egyszerű feladat, hiszen a szakirodalom sem egységes e tekintetben.

Perrini (2005) nevesíti is az értékeket: „... a vállalatok felelős magatartása olyan koncepció, amelynek keretében a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat, megfontolásokat integrálnak üzleti működésükbe és ezek figyelembevételével alakítják kapcsolataikat partnereikkel.”

A Business Council For Social Responsibility (2004) szervezet a következőket írja: olyan üzleti gyakorlatról van szó, amely felülmúlja a közvélemény által megfogalmazott etikai, jogi, kereskedelmi, elvárásokat, amelyeket a társadalom állít a vállalkozások elé (BCSR, 2004). A szervezet a fogalom meghatározásánál arra helyezi a hangsúlyt, hogy a vállalat felelős tevékenysége túlmutat azon, hogy kizárólag a közvélemény elvá-

rásának akarnak megfelelni. Az értékeknek – egyensúly a társadalmi és a pénzügyi küldetés között – a cég céljai között az első helyen kell állniuk.

A Fenntartható Fejlődés Világgazdasági Tanácsa (2004) szerint a felelős vállalati magatartás az üzleti világ olyan elkötelezettségét jelenti, hogy hozzájáruljon a fenntartható gazdasági fejlődéshez, az alkalmazottakkal, a családjaikkal, a helyi közösséggel és a társadalom széles rétegeivel együttműködve, az életminőség javítása érdekében (WBCSD 2004).

Az eltérő meghatározások egységesek abban a tekintetben, hogy az üzletmenetben meg kell teremtnie egy egészséges és fenntartható egyensúlynak a gazdasági érdekek, a társadalmi elvárások és a környezeti korlátok között.

Egy cég társadalmilag felelős magatartása különböző tevékenységei révén valósulhat meg. Az egyik ilyen, napjainkban egyre népszerűbb terület, a sport, annak népszerűsítési, sportolási lehetőségek támogatása. 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 és Fisne 2011, Walker és 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. Smith és Westerbeek (2009) hét pontban foglalta össze, hogy miként állhat a sport a CSR szolgálatába (Filizöz és Fisne 2011).

- 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 sport vállalathoz, 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 CSR koncepció lehatárolása után célunk az volt, hogy megvizsgáljuk a világ 50 legnagyobb multinacionális élelmiszer és italgyártó cége közül a Coca-Cola, a Nestlé és a Danone külföldi, és hazai cégcsoportjainak társadalmi szerepvállalását a sport területén.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A CSR fogalmi lehatárolásakor és a sport területén betöltött szerepének vizsgálatakor releváns hazai és külföldi szakirodalmakra támaszkodtunk.

Az élelmiszeripari cégek (Coca-Cola, Nestlé, Danone) kiválasztásánál arra törekedtünk, hogy vezető piaci pozícióban lévő vállalatokat vizsgáljunk. Azt feltételeztük, hogy a jobb gazdasági háttérrel rendelkező cégek többet áldoznak CSR tevékenységeiken keresz-

tül a sport népszerűsítésére mind az alkalmazottak, mind a társadalom széles rétege körében. A világ 50 legnagyobb multinacionális élelmiszer és italgyártó cége közül végül a Coca-Cola, a Nestlé, és a Danone ezirányú tevékenységét vettük górcső alá.

A cégek CSR tevékenységének elemzésekor másodlagos adatforráson nyugvó komparatív elemzést alkalmaztunk. Az interneten közzétett jelentéseket (fenntarthatósági, CSR, közös értékteremtési), esettanulmányokat elemezve megvizsgáltuk, hogy az adott cégcsoport anya- és leányvállalata milyen intézkedésekkel ösztönzi és segíti, hogy alkalmazottai, és a társadalom szereplői a sport elkötelezettjeivé váljanak; továbbá összehasonlítottuk a különböző cégcsoportok által hozott intézkedéseket, melyek a sportmenedzsment előtérbe kerülését szorgalmazzák.

EREDMÉNYEK

Coca-Cola

A Coca-Cola és a sport közötti kapcsolat hosszú történetre tekint vissza, hiszen évtizedek óta támogatják a nemzeti és a nemzetközi sporteseményeket. A cégcsoport hangsúlyozza, hogy a sport iránti lelkesedésükből fakadóan a profi és az amatőr sportmozgalmak népszerűsítését egyaránt fontosnak tartják. Sokoldalú tevékenységgel támogatják a sportszövetségeket és a sportegyesületeket is, mely révén céljuk, hogy a lakosságot széles körében ösztönözzék a mindennapi mozgásra.

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. Az olimpiai játékok hivatalos partnereként és szponzoraként országokon átnyúló módon nevez résztvevőket az olimpiai láng vitelére, mely során a futók összesen több mint 11 000 km hosszú úton futnak a játékok helyszínéig, ahol a nyitóünnepség keretében meggyújtják a fáklyával a lángot, és megnyitják az olimpiai játékokat. A 2012-es londoni nyári játékok keretében a Coca-Cola immáron nyolcadik alkalommal lépett fel az olimpiai fáklyafutás egyik „Presenting Sponsor”-aként: korábban ilyen szerepet töltött be Atlantában 1996-ban, Naganóban 1998-ban, Salt Lake City-ben 2002-ben, Athénban 2004-ben, Torinóban 2006-ban, Pekingben 2008-ban és Vancouverben 2010-ben (Net1).

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 kilenc nap alatt (Moye 2015).

Labdarúgás

A Coca-Cola és a labdarúgás kapcsolata hosszú, 85 éves hagyományokra tekint vissza. A labdarúgás történetének első világbajnoksága óta (Uruguay – 1930) áll

fenn a szponzori partneri kapcsolat, mely azóta is több szinten folytatódik.

A Coca-Cola hivatalos fősponzorként támogat olyan ismert, nagyszabású rendezvényeket, mint az UEFA EURO 2012, a FIFA Világbajnokság 2014 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 Cup-ot. 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 (Net1).

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. Néhányan a munkába futva járók közül blogot írnak, leírják élményeiket, melyek ösztönzően hatnak a többiekre is. Azonban nem csak a futás, hanem a kerékpározás is évek óta népszerű a dolgozók körében (Croft 2015).

Coca-Cola Testébredtő Program

A Coca-Cola Magyarország Testébredtő Program 2005-ben indult útjára, melynek küldetése, hogy felhívja a figyelmet a rendszeres testmozgás és az aktív, sportban gazdag életmód jelentőségére. A program nagy hangsúlyt fektet a kiegyensúlyozott táplálkozás, a kalóriafelvétel és –leadás egyensúlyára, és a tudatos választás népszerűsítésére is. Az eseménysorozat az elmúlt években többek között olyan népszerű programokat támogatott, mint az Egészségliget, a Szigeti Sportvarázs, a Balaton-átúszás, a Tavasz és Őszi Országos Fitness Stúdió Turné, a Tour De Pelső, a Női Mozgásfesztivál (új neve: Családi Mozgásfesztivál), a Mozdulj Magyarország!, a Coca-Cola Testébredtő Női Futógála, a Balaton Maraton és Félmaraton, Strandparty. Az elmúlt 10 évben több mint 500 sporteseményen volt jelen a Program, mely során több mint három millió embert mozgattak meg (Net2).

Munkahely

A Coca-Cola Munkahelyi Testébredtő Programján keresztül évek óta lehetőséget biztosít az dolgozóinak arra, hogy szabadidejükben ingyenesen sportoljanak a cég által támogatott sporteseményeken. A program munkahelyi állomásain mindenki részt vehet egészségügyi szűrővizsgálatokon, életmóddal kapcsolatos előadásokon. Támogatják a dolgozók azon kezdeményezéseit, hogy szakképzett edző munkatársak vezetésével hetente aerobik edzéseken, gerinctornán és táncórákon vegyenek részt.

Évente rendeznek a munkatársak számára foci, futsal, tenisz és horgász kupákat, továbbá vállalati csapatokat neveznek az Üzleti Liga kézilabda és kosárlabda bajnokságaira, a dunaharaszti telephelyük fitness

termében pedig változatos mozgásfoglalkozásokat szerveznek munkatársaiknak. 2010-ben csatlakoztak a Bringázz a Munkába! (BAM!) mozgalomhoz.

2015 decemberében véget ért a Coca-Cola Alapítvány finanszírozásában megvalósult két éves E-Harmónia regionális életmódprogram Magyarországon, melynek köszönhetően a dél-dunántúliak egészségügyi állapotát, életmódját, táplálkozási szokásait, valamint fizikai aktivitását vizsgálták dietetikusok, gyógytornászok és szociológusok bevonásával. A program célja kettős volt: (1) minél több ember megismerje az energiaegyensúly, illetve az egészséges táplálkozás és az aktív életmód lehetőségeit; (2) a fizikai aktivitás felmérése, hiszen a megfelelő, rendszeres testmozgásnak az egészséges testtömeg megtartásában, az egészségmegőrzésben, illetve a betegségek megelőzésében is hatalmas jelentősége van (Net9).

Hasonló programok országos szintű kiterjesztését indokolhatja, hogy a mozgásszegény életmód több millió forint kiadással jár évente, hiszen a fizikailag inaktív emberek gyakrabban betegednek meg (Perényi 2013), kiesnek a munkából, ami komoly költséget ró az államra. Egy, a Sportért Felelős Államtitkárság felkérésére végzett kutatásban a fizikai inaktivitás költségeit is vizsgálták. E szerint az inaktivitás 10%-os csökkentésével egy év alatt közel 9,1 millió forintot takaríthat meg az állam (Ács et al. 2014).

Nestlé

A Nestlé cégcsoport 2008-ban indította útjára „Workplace Wellness” programját, mely keretén belül a dolgozók tájékoztatást kapnak a helyes táplálkozásról, ingyen részt vehetnek egészségügyi szűrővizsgálatokon, továbbá fitness központok óráin vehetnek részt a cég támogatásával. A programon kívül a cégcsoport fizetésen kívüli juttatás – fitness, uszodabérlet – formájában igyekszik ösztönözni munkatársait az aktív életmódra.

Az eddigi legnépszerűbb, dolgozóknak megrendezett, mozgásra buzdító programjuk során a versenybe nevezett 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 10 000 lépcsőt tettek meg.

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 68 országban működik a program, de a tervek szerint 2015 végéig már 80 országban lett jelen. A program a Nemzetközi Atlétikai Szövetség (IAAF) gyermekatlétikai programjával is együttműködik (Net3).

A Nestlé, a Svájci Táplálkozási Társaság, és a Svájci Táplálkozási Múzeum által 1998-ban indított NUTRIKID program – amelyhez később a Svájci Élelmiszeripari Szövetség is csatlakozott – a „Nestlé Az Egészséges és Aktív Gyermekéért” program része, és jelenleg öt országban működik. A program fontos része

az is, hogy ne csak a gyerekek, hanem a pedagógusok is részesüljenek az oktatásban, a gyerekek tanáraikkal együtt vegyenek részt az ismereteiket bővítő rendezvényeken, sportnapokon.

Magyarországon a Magyar Dietetikusok 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 (Net4).

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 odalátogatók 8–10 színpadon, és kisebb termekben, stúdiókban próbálhatták ki a különböző mozgásformákat.

Az elmúlt két évben a Spar Maraton Futás rendezvényen egy alrendezvénnyel, a 600 m-es Nestlé családi futással volt jelen a cég.

2015-ben is megrendezésre került Magyarország legnagyobb humanitárius átfogó egészségvédelmi szűrőprogramja, 57 szakmai szervezet összefogásával, Európai Unió irányelvek alapján. Az Európai Nemzeti Egészségvédelmi Program által és a Magyar Orvostársaságok és Egyesületek Szövetsége (MOTESZ) által koordinált Szív és érrendszeri betegségek, megelőzésének és gyógyításának Nemzeti Programjával konszenzusos együttműködésével valósul meg a program-sorozat. A programsorozaton a Nestlé két rendezvényvel is képviseltette magát: Nestlé Családi Életmód nap, Nestlé Prevenziós nap. A rendezvények ország-szerte, különböző nagyvárosokban kerültek megrendezésre (Net5).

Danone

Danone Nemzetek Kupája

Az 1998-as FIFA labdarúgó világbajnokságot követően a Danone elhatározta, hogy egy nemzetközi labdarúgó bajnokságot hoz létre, Danone Nemzetek Kupája néven. Jelenleg ez a világ legnagyobb labdarúgó eseménye 10–12 éves gyerekek számára. A torna legfőbb értéke a fair play, és elsődleges célja, hogy segítse a fiatal játékosokat a tisztelet és méltóság elsajátításában, akár győzelemről, akár vereségről legyen szó.

2000-től kezdődően minden évben körülbelül 2,5 millió gyerek vesz részt a helyi, regionális és nemzeti Danone Nemzetek Tornáján, és a nemzeti bajnoksapatok jutnak be a nemzetközi döntőbe. Összesen 32 országban rendeznek selejtező küzdelmeket a helyi sport-szövetségek, és állami oktatási és sport minisztériumok szervezésében. A selejtező küzdelmekkel együtt, összesen több mint 34 000 iskola és 11 000 csapat vesz részt a küzdelmekben.

A döntők 2009-ig Franciaországban, Párizsban vagy Lyonban kerültek megrendezésre, de otthon adott már a rendezvénynek Johannesburg, Madrid, Varsó, London és Brazília is.

Több mint 10 éve a torna nemzetközi nagykövete Zinédine Zidane, aki elkötelezett híve a fair playnek és a minőségi labdarúgásnak.

A Danone Nemzetek Kupájának összesen 18 híres nagykövete van, akiknek az a feladatuk, hogy a sike-

rességüket felhasználva támogassák a helyi rendezvényeket és projekteket, valamint segítsék hozzá a gyerekeket álmaik megvalósításához. Ilyen híres nagykövek például Michael Ballack, Vincente del Bosque, Dimitar Berbatov és Cafu (Net6).

TEGY – Tegyük Együtt a Gyermekéért

Magyarországon minden negyedik 7–14 éves korú gyermek túlsúlyos vagy elhízott, szabadidejüket legtöbbször a televízió és a számítógép előtt töltik, nem igazán élvezik a mozgás és a sport előnyeit, örömeit. A „Tegyük Együtt a Gyermekéért” (TEGY) keretprogram keretében a Danone Kft. két éve egészséges életmódra ösztönző programot indított azzal a céllal, hogy a 11–12 éves gyermekek játékos módon sajátíthassák el az egészséges életmód alapelveit, a kiegyensúlyozott, vegyes táplálkozással, a rendszeres testmozgással kapcsolatos általános és speciális ismereteket, és egészségtudatos fiatalokká-felnőttekké váljanak. 2013-ban és 2014-ben Budapesten, Debrecenben, Győrben, Kecskeméten, Pécsen, Szegeden és Szombathelyen valósították meg az egészségprogramjukat több mint 13 000 általános iskolás és 400 pedagógus aktív részvételével.

2014 tavaszán a TEGY egészségprogram elsőként a vállalati programok között elnyerte az Országos Egészségfejlesztési Intézet szakmai ajánlását, az „Ajánlott iskolai egészségfejlesztési program” címet.

Az egészségnevelő program oktatási részének kidolgozását hazai elismert szakmai szervezetek, többek között az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI) és a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége (MDOSZ) bevonásával készítették el, emellett a program megvalósításában részt vesz a GYEP Alapítvány (Gyermekek Egészségnevelő Prevenziós Alapítványa) is (Net7).

Futólépésekkel az egészség felé

2015-ben a Danone Kft. „Futólépésekkel az egészség felé!” címmel sportversenyt hirdetett általános iskolák számára. A versenyen a TEGY programban részt vevő budapesti, győri, kecskeméti, miskolci és székesfehérvári általános iskolák 5. osztályai indulhattak. Az osztályfőnökök állítottak össze 6 fős, vegyes csapatokat: egy csapatban 1 anyuka, 1 apuka, 2 lány és 2 fiú szerepelhetett. A futóversenyen (800 m) a csapatok kreatív, az egészséges életmódhoz kapcsolódó csapatnévvel indultak (Net8).

Az elmúlt két évben a Spar Maraton Futás rendezvényen a Danone is egy alrendezvénnyel jelent meg: a 2,7 km-es Danone Maratonka várta a futni vágyókat.

KÖVETKEZTETÉSEK

A cégek által, a sport népszerűsítése érdekében hozott CSR intézkedéseket áttekintve elmondható, hogy a legmesszemenőbb elkötelezettség a Coca-Cola esetében figyelhető meg. Könnyű volt információt találnunk a földrészekén átnyúló, globális programjaikról. Nem csak a külföldi, de a hazai cégcsoport is nagy szerepet vállal a sport népszerűsítésében. Számos, nagy tömegeket megmozgató rendezvényen vannak jelen, és az aktív életmód jegyében vállalt elhivatottságukat igyekeznek a dolgozók mindennapjaiba is átültetni.

Az elmúlt években a Danone és a Nestlé is számos új, egészséges és aktív életmódot támogató programmal jelent meg, vagy állt bizonyos kezdeményezések mellé szponzorként. A Nestlé esetében elmondható, hogy a helyes táplálkozással és testmozgással kapcsolatos programjaikkal elsősorban a fiatalokat igyekeztek megszólítani, de természetesen jelen vannak országos rendezvényeken is, és a munkatársakat is a sportos életre igyekeznek rávenni, azonban a Coca-Colához képest, nehezebb volt információt találni tevékenységeikről mind a hazai, mind a külföldi cégcsoport esetében.

A Danone cégcsoportot vizsgálva megállapíthatjuk, hogy ők is elsősorban a fiatalok egészséges táplálkozásával, rendszeres testmozgással kapcsolatos programokkal jelennek meg. Magyarországon az elmúlt években változatos, széles tömeget megmozgató programok mellé álltak az aktív életmód jegyében. Nemzetközi viszonylatban elmondható, hogy az egyik legkiemelkedőbb programjuk az iskolásokat érintő Danone Nemzetek Kupája rendezvény.

IRODALOM

- Ács P.–Stocker M.–Paár D.–Müller Á. (2014): A fizikai inaktivitással összefüggésben lévő betegségek költségei. [In: Perényi Sz. (szerk.) A mozgás szabadsága – A szabadidősport társadalmi, gazdasági és egészségügyi megközelítései.] Debreceni Egyetem GTK. Debrecen. 143–153.
- Business Council for Social Responsibility (2004): Introduction for CSR. <http://www.bsr.org/BSRResources/WhitPaperDetail.cfm?documentID=48809>
- Chikán A. (2005): Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó. Budapest. 48.
- Croft, J. (2015): Run Commuting Takes Off in Cities Around the World. <http://www.coca-colacompany.com/stories/run-commuting-takes-off-in-cities-around-the-world/>
- Filizöz, B.–Fisne, M. (2011): Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management. *Procedia Social and Behavioural Sciences*. 24: 1405–1417.
- Moye, J. (2015): 100 Days to L.A. 2015: Coca-Cola Preps for Special Olympics World Summer Games. <http://www.coca-colacompany.com/stories/100-days-til-la-coca-cola-preps-for-the-2015-special-olympics-world-summer-games/>
- Net1: https://secure.cocacola.hu/content/hu/corporate/a_coca_cola_es_a_sport_iranti_lelkesedes.aspx
- Net2: https://secure.coca-cola.hu/content/hu/corporate/coca_cola_testebreszto.aspx
- Net3: <http://www.nestle.hu/taplalkozasegeszsegetmod/oktatas/nutrikid>
- Net4: <http://www.nestle.hu/taplalkozasegeszsegetmod/oktatas/eredmnyeink-es-vallalasaik-oktatas>
- Net5: <http://www.programturizmus.hu/ajanlat-egeszsegugyi-szurobusz.html>
- Net6: <http://www.danonenationscup.com/en/about/>
- Net7: <http://www.tegy.hu/>
- Net8: http://www.tegy.hu/files/versenykiiras/Futoverseny_felhivas.pdf
- Net9: https://www.testebreszto.hu/kozel_10_millios_kiadast_sporolhatnank_meg_evente_ha_tobbet_mozognank
- Perényi Sz. (2013): Alacsonyán stagnáló mozgástrend: A fizikai inaktivitás újratermelődése. [In: Székely L. (szerk.) Magyar Ifjúság 2012 – Tanulmánykötet.] Budapest. 229–249.
- Perrini, F. (2005): Building a European Portrait of Corporate Social Responsibility Reporting. *European Management Journal*. 23. 6: 611–627.
- Walker, M.–Parent, M. M. (2010): Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*. 13: 198–213.
- World Business Council for Sustainable Development (2004): Corporate Social Responsibility. <http://www.wbcd.ch/templates/Template.WBCSD1layout.asp?type=p&MenuIdMz138d>
- Zsolnai L. (2004): A gazdasági etika paradoxona. *Vezetéstudomány*. 6: 45–49.

