

## **Gondolkodjunk fenntartható elvek szerint globálisan és cselekedjünk helyben, avagy jó gyakorlati példák a bankszektorból**

*Think sustainably global, act local or  
best practices in the banking sector*

**Siklósi Veronika<sup>1</sup> – Széles Zsuzsanna<sup>2</sup>**

---

**Absztrakt:** A kereskedelmi bankok napjainkban a fenntartható fejlődési célok szerint működnek, az általuk már kialakított jó gyakorlati példák igen hasznosak, példamutató értékűek lehetnek más vállalkozások számára is. Kutatásunkban két nemzetközi háttérű bank jó gyakorlati példáit vizsgáltuk az elmúlt két évben a csoportszinten közzétett fenntarthatósági jelentéseik alapján.

Kutatásunk célja, a kiválasztott példák bemutatása révén felhívni a figyelmet arra, hogy a fenntartható fejlődési célok érdekében tett intézkedések a pénzügyi vállalkozások üzleti érdekeit is támogatják. A pénzügyintézetek ESG célok mentén kialakított stratégiája a jobb reputáció mellett, támogatja a partnereik, beleértve a befektetőik, ügyfeleik, szállítóik, illetve a saját munkavállalóik elkötelezettségét is, növeli a lojalitást, további értékesítési lehetőségeket teremt. A társadalmi jólét megteremtése közös érdekünk. A bemutatott helyi kezdeményezések megvalósítása egy-egy apró lépés a hosszú úton, ami még előttünk áll.

**Kulcsszavak:** *ESG teljesítmény, fenntarthatóság, fenntartható pénzügyek, fenntarthatósággal kapcsolatos közzététel, bank*

**JEL-Kódok:** *G21, G32, O16*

---

<sup>1</sup> SIKLÓSI, Veronika (levelező szerző / corresponding author) PhD-hallgató (*PhD Student*)  
Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar  
*University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics*  
(*siklosi.veronika.erika@phd.uni-sopron.hu*)

<sup>2</sup> Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, egyetemi tanár (Professor)  
Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar  
*University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics*  
(*szeles.zsuzsanna@uni-sopron.hu*)

**Abstract:** Commercial banks operate according to sustainable development goals. We introduce some best practice of these financial institutes, which can be very useful for other companies as well. In our research, we examined the best practices of two banks with an international background based on their sustainability reports published at group level in the last two years.

The aim of our research, through the presentation of selected examples, is to draw attention to the fact that the measures taken to the sustainable development goals also support the business interests of financial enterprises. In addition to a better reputation, their strategy based on ESG goals supports the commitment of their partners, including their investors, customers, suppliers, and their own employees, increases loyalty, and creates additional sales opportunities. Creating social welfare is our common interest. The implementation of the presented local initiatives is a small step on the long road that still is ahead of us.

**Keywords:** *ESG performance, sustainability, sustainable finance, sustainability-related disclosure, bank*

**JEL Codes:** *G21, G32, O16*

---

## Bevezetés

A kereskedelmi bankok célkitűzései között az elmúlt néhány évben egyre meghatározóbbak a fenntarthatósági szempontok. A zöld szemléletmód nem újkeletű a tudományban és az egyes gazdasági területeken, azonban az egyértelműen látszik, hogy a pénzügyi intézetek esetében napjainkban is jelentős a transzformáció (Baranyi et al., 2022). A számviteli beszámoló a vállalkozások adatait tartalmazó dokumentum, mely jogszabályi előírás alapján, rendezett formában ad képet a közzétételt követően a vállalkozásról, s amely ingyenesen elérhető valamennyi érdekelt számára. A vállalkozások fenntarthatósági jelentésükben további minőségi információt nyújtanak a külső és belső érintettek számára a környezeti, társadalmi és gazdasági szempontok szerint. A hazánkban működő legtöbb pénzügyi intézet számára, mint közérdeklődésre számot tartó gazdálkodó 2017 óta előírás nem pénzügyi kimutatás közzététele, melyben beszámolnak a fenntarthatósági törekvéseikről.

A bankoknak központi szerepük van a tőkeforgalomban, közvetítői pozíciójuk miatt alapvető szerepet játszanak a pénzügyi források fenntartható tevékenységekhez történő irányításában (Cerqueti et al., 2023) mind

a hitelezési politikájukon, mind befektetéseiken keresztül. Fenntarthatósági jelentéseiken keresztül közelebbi képet kaphatunk az ESG 3 alappillérről. Baldissera 2023-ban publikált tanulmányában a fenntarthatósági jelentéstételről szóló tanulmányok fejlődését vizsgálta a bankszektor esetében az 1990-es évektől 2021-ig, célja a kiugró fázisok azonosítása és értelmezése volt. Baldissera kiemeli, hogy a fejlődés, az irodalomban nem megszokott módon, külső és belső meghatározó tényezők alapján történt, ebben az időszakban a fenntarthatóság jelensége, fogalma folyamatos és mélyreható változásokon ment át, továbbá fontosnak tartja, hogy a jelenleg még jelentéstételre nem kötelezett bankoknak is fel kell készülniük a fenntarthatósági jelentés készítésre. A jövőre vonatkozó trendekből pedig egyértelműen azonosítja, hogy egyre több vállalat számára teszik majd kötelezővé a jelentés készítését (Baldissera, 2023).

2025-től a Magyarországon működő vállalatok egy része szintén köteles lesz fenntarthatósági jelentést készíteni, ez azokat a vállalkozásokat érinti, amelyek a legalább 250 fő foglalkoztatott, 40 millió euró árbevétel, illetve 20 millió eurós mérlegfőösszeg hármas kritériumrendszerből legalább két feltételt teljesítenek, azaz az Európai Unió KKV (Kis-és közép-vállalati) kategória kritériumát elérik. Bár megjegyezzük, hogy azoknak a cégeknek, amelyek beszállítói az EU-ban működő, vagy oda exportáló nagyvállalatoknak, már most is készíteniük kell fenntarthatósági jelentést, mivel az uniós szabályozás a partnerektől ezt már most megköveteli.

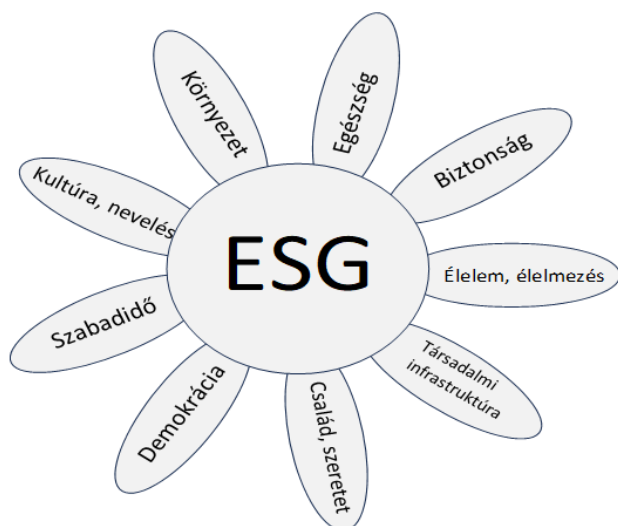
Vizsgálatunk elkészítésekor abból indultunk ki, hogy a kereskedelmi bankok jó gyakorlatai igen hasznosak és példamutatóak lehetnek a kis- és középvállalatok számára.

Kutatásunkban két általunk kiválasztott pénzügyi fenntarthatósági jelentéseit vizsgáltuk az elmúlt két évben közétett nem pénzügyi jelentései alapján.

Véleményünk szerint az ESG célok mentén kialakított stratégia a jobb reputáció mellett, támogatja a partnereik, beleértve a befektetőik, ügyfeleik, szállítóik, illetve a saját munkavállalóik elkötelezettségét is, növeli a lojalitást, további értékesítési lehetőségeket teremt. Az itt bemutatott helyi kezdeményezésekkel, egy-egy kiragadott példával szeretnénk felhívni a figyelmet arra, hogy egy jó ügyszökhöz kapcsolt marketing kampány egy-egy apró lépés azon a hosszú úton, ami a fenntarthatóság problémakörének megoldásában még előttünk áll.

## A szakirodalom áttekintése

Az 1. sz. ábrán az életminőségről alkotott képünket mutatjuk be. Bár az életminőség látszólag nem kapcsolódik a gazdasághoz és a fenntartható fejlődéshez, a valóságban azonban véleményünk szerint az életminőségről, a jólétről alkotott társadalmi vélekedés mégis alapvetően befolyásolja a fenntarthatóságot is. A jólét és a fenntarthatóság közötti kapcsolat bemutatását szemlélteti az 1. sz. ábra az életminőség fontosabb összetevőiből kiindulva (Kerekes, 2018).



**1.ábra Az életminőség fontosabb összetevői**

*Forrás: Saját szerkesztés*

*Kerekes Sándor A környezetgazdaságtan alapjai c. könyve alapján.*

Az Európai Unió stratégiájában kiemelt fontosságú szerepet játszik a fenntarthatóság három fő dimenziója, az ESG (gazdasági, a környezeti és a társadalmi) pillérek. Az Európai Unió taxonómiairendeletében az éghajlatváltozás mérséklése; az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodás; a vízi és a tengeri erőforrások fenntartható használata és védelme; a körforgásos gazdaságra való átállás; a szennyezés megelőzése és csökkentése; a biológiai sokféleség és az ökoszisztémák védelme és helyreállítása területein fogalmaz meg elvárásokat, mely elvárások a fenntarthatóság előmozdítására irányulnak. Az Európai Unió stratégiájának alappillére a klímasemleges unió 2050-ig történő elérése, a gazdasági tevékenységek környezeti szempontú fenntarthatóságának megteremtése.

2023. január 1-jétől a közérdeklődésre számot tartó nem pénzügyi nagyvállalatok köréből azoknak a vállalatoknak, melyekre a következő kritériumok közül kettő legalább érvényes, miszerint az éves árbevétel negyven millió euró felett van, a mérlegfőösszeg húsz millió euró felett van, a munkavállalók átlagos létszáma ötszáz fő felett van, is közzé kell tenniük az előző éves beszámolási időszakra vonatkozóan, hogy a gazdasági tevékenységeik mely környezeti célkitűzéshez járultak hozzá jelentős mértékben, ismertetniük kell a környezeti szempontból fenntartható gazdasági tevékenységekkel kapcsolatos teljesítménymutatóikat és az azokhoz kapcsolódó információkat. A kulcsfontosságú teljesítménymutatók (Key Performance Indicators, KPI-s) az árbevételre, a tőkekiadásokra, a működési költségekre és azok arányára vonatkoznak. 2025. január 1-től a KKV-k egy része szintén köteles lesz fenntarthatósági jelentést készíteni.

A vállalkozások fenntarthatósági törekvései megjelennek a vállalati küldetésben, a jövőképben, a cég stratégiájában. A fenntarthatósági célokat befolyásolhatják a különböző kulturális tényezők, akár az erkölcs, a vallás vagy az iskolázottság, de a demográfiai tényezők úgymint a népesség száma vagy az életkor, illetve a nemek alakulása is, továbbá nem szabad megfeledkezni az egészségügyi és szociális tényezőkről sem, amelyek szintén valamennyi szereplőre hatással lehetnek (Gast et al., 2017).

A gazdasági, környezeti és társadalmi attitűdök vállalati mérettől függetlenül valamennyi vállalkozásra meghatározhatóak. Az uniós taxonómia-rendelet segítségével a piaci szereplők a zöldtevékenységekről hiteles képet kaphatnak. Az EU CSRD-irányelve (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD), ami többek között előírja a tőzsdén jegyzett kis- és középvállalkozások számára a fenntarthatósági jelentés elkészítését, egyúttal lehetővé tette, hogy a tőzsdén jegyzett cégek által használt fenntarthatósági standardok egyfajta iránymutatást adjanak a többi KKV számára a fenntarthatósági információk megjelenítésében.

A fenntartható fejlődés és a vállalkozások közötti kapcsolat eredményeként született meg a fenntartható vállalkozás fogalma. A fenntartható vállalkozásokat általánosságban úgy jellemezhetnénk, hogy olyan vállalkozások, amelyek működésük során nemcsak a gazdasági tevékenységükre vannak tekintettel, hanem a környezeti és társadalmi szempontokat is figyelembe veszik.

A vállalkozások, tevékenységük során figyelemmel vannak a környezeti és a társadalmi problémákra is, és azok megoldására törekszenek (Schaltegger & Wagner, 2011) azonban Gast és szerzőtársai szerint egyedül

a környezeti folyamatok előtérbe helyezése a fenntarthatóság sarokköve, ebből kiindulva a fenntarthatóság véleményük szerint egyedül az ökológiai dimenzió keresztül valósulhat meg, ezért a fenntartható vállalkozásnak egypilléres modellre kell épülnie (Gast et al., 2017). A legtöbb kutató szerint ma már egyetértés van abban, hogy mindhárom ESG pillér fontos. Azt, hogy a gazdasági, környezeti, társadalmi pillérek közül melyiknek van nagyobb súlya, számos tényező befolyásolja, a társadalmi értékeken keresztül a gazdasági fejlettségig. Bár a hangsúly a környezeti dimenzió irányába tolódott el az elmúlt évtizedben és a figyelem az ökológiai fenntarthatóságra irányult, mert a kormányok felismerték, hogy a szűkösen rendelkezésre álló természeti erőforrások előbb-utóbb a gazdasági növekedés gátjai lehetnek, azonban azt is felismerték, hogy mindez rendkívül kedvezőtlen és súlyos társadalmi hatással is jár majd (Böcskei és Somogyi, 2023).

Részünkről egyetértünk azzal, hogy fenntarthatóságról, fenntartható vállalkozásról akkor beszélhetünk, ha a három pillér egyaránt jelen van. Természetesen mi is tudjuk, hogy a pillérek kölcsönösen hatnak egymásra, és egyetértünk azzal is, hogy a gazdasági, környezeti és társadalmi hatások súlya eltérő lehet, és ezek a súlyok idővel változhatnak.

Igaz, hogy a fenntartható vállalkozásokkal és üzleti modellekkel kapcsolatos definíciók igen széles spektrumot ölelnek fel, azonban vannak olyan gyakorlatok, elméletek és eszközök, illetve olyan általános fogalmak, amelyek tekintetében egyetértés mutatkozik a szakirodalomban, úgymint: az értékteremtés és értékajánlat; társadalomba és környezetbe beágyazott küldetés; hosszabb időhorizont és a korábbiaknál lassabb, autonómabb üzleti fejlődés; belső szervezeti átalakulás; pozitív, átgondolt etikus vezetés; progresszív együttműködés a piacokkal és a piaci szereplőkkel; valamint az ellátási láncok újragondolása (Gosztonyi, 2021).

A hosszú távú tervezéshez a fenntartható gyakorlatok fontossága kiemelendő. A társadalom azt igényli, hogy a vállalatok korlátozzák a folyamatos növekedésüket (Aksoy et al., 2022). A marketing területén dolgozók rájöttek, hogy a vállalatoknak foglalkozniuk kell az ügyfelek társadalmi és erkölcsi problémáival és olyan promóciókat kell bemutatniuk, melyek hatással vannak e problémák megoldására. Felmerül a dilemma, hogyan lehet egy vállalat gazdasági, társadalmi és környezeti felelősségvállalásán keresztül a legjobban megteremtteni a fenntarthatóságot (Jung et al., 2020). Az ökológiailag megalapozott módszerek korai megközelítéseként a zöld marketing utat nyitott a későbbi innovációknak (Adwan & Altrjman, 2024).

A fenntarthatóság azért is előtérbe került, mert a fenntarthatósági kérdések megoldásával, új piacokra és versenyelőnyre tehetnek szert a vállalkozások (Allen et al., 2019), a fenntarthatóságot úgy határozzák meg, hogy a vállalatok gazdasági hasznot termelnek belőle, valamint környezeti és társadalmi előnyökkel is járhat számukra (Sharma & Jaiswal, 2018; Kemper et al., 2019).

## A kutatás bemutatása

Kutatásunk elsődleges célja jó gyakorlati példák kiemelése a pénzüintézetek fenntarthatósági tevékenységéből, mely példákat a fenntarthatósági marketing eszközök segítségével is elérhetővé tesszük a felhasználók számára.

Kutatásunkban két általunk kiválasztott pénzüintézet fenntarthatósági jelentéseit vizsgáltuk az elmúlt két év (2021 és 2022) között nem pénzügyi jelentései alapján, tartalomelemzési módszertant alkalmazva. Az 1. sz. táblázat bemutatja a vizsgált pénzüintézeteket létszám és mérlegfőösszeg alapján. Mindkét bank esetében a konszolidált csoportadatok bemutatása helyett, csak a magyarországi entitások adatait tüntettük fel.

### 1.táblázat A vizsgált pénzüintézetek köre

Pénzüintézet megnevezése	Dolgozói létszám (fő)	Mérlegfőösszeg (Milliárd Ft)
<i>OTP Bank Nyrt. (OTP Core Magyarország)</i>	10.317	15.758.29
<i>UniCredit Bank Hungary Zrt.</i>	1.774	5.052.40

*Forrás: Saját szerkesztés a bankok 2022. évi auditált beszámolóit alapján*

Vizsgálatunkat manuális tartalomelemzéssel hajtottuk végre. A kutatás időkerete: 2021-2022. Kutatásunkban két fő területre fókuszáltunk, melyből az egyik a helyi vállalati kezdeményezések megfigyelése valamilyen társadalmi, környezeti cél támogatása kapcsán, azaz a célhoz rendelt promóció megfigyelése, a másik pedig az ügyszóhoz kapcsolt marketing vizsgálata, azaz az értékesítéshez kötött adományozás, társadalmi célt támogató értékesítésösztönzés megfigyelése.

A 2. sz. táblázatban a vizsgált pénzüintézetek csoportszinten készített fenntarthatósági jelentéseinek oldalszámát mutatjuk be.

## 2. táblázat A vizsgált jelentések

Év	A vizsgált jelentések oldalszáma OTP Csoport	A vizsgált jelentések oldalszáma UniCredit Csoport	A vizsgált jelentések oldalszáma összesen
2022	574	200	774
2021	118	192	310
<b>Összesen</b>	692	392	1.084

*Forrás: Saját szerkesztés a bankok auditált jelentései alapján (2023)*

Az általunk kiválasztott témát, mint promóciós lehetőségeket figyeltük meg az online térben, értve ezalatt a két pénzüintézet közösségi média felületét (LinkedIn) és saját weboldalát.

Megállapítottuk, hogy az általunk megfigyelt társadalmi, illetve környezetvédelmi célú ügyeket a fenntarthatósági jelentések mellett mindkét bank online promóciós hirdetésekben, social media (közösségi média) felületen és a saját weboldalán is megjelenítette.

A kiragadott példák kapcsán megállapítottuk, hogy mindkét hazai pénzüintézet a WWF (World Wild Fund for Nature – Természetvédelmi Világalap) Föld órája kezdeményezésében a vizsgált években részt vett, mely során március utolsó szombatján egy órára lekapcsolták a világítást és áramtalanították az elektromos készülékeket. Ez a kezdeményezés évről-évre felhívja a figyelmet a környezet védelmére, mindkét bank saját internet oldalán, a közösségi média oldalán és sajtócikkeiben is megemlíti az eseményt, melynek segítségével reputációjuk tovább javulhat.

Mindkét pénzüintézet esetében elindult egy faültetéshez kapcsolódó kampány. Az UniCredit a Treedom-mal partnerségben megkezdte egy 90.000 fából álló UniCredit erdő létrehozását, ezzel hozzájárulva a globális CO<sub>2</sub>-kibocsátás mintegy 20.500 tonnával történő csökkentéséhez. Az Erdőmentő Alapítvány szakmai koordinációjával 250 fa ültetésében az UniCredit saját önkéntes dolgozói is részt vettek, akik az ócsai tájvédelmi körzetben, egy olyan láperdőben segítettek, ahol a klímaváltozás miatt egy gombafaj kezdte pusztítani a magas kőriseket.

Az OTP Bank a Priceless-Planet Koalícióval történt együttműködésben támogatja a faültetést, a Föld legsérülékenyebb területein található erdők újratelepítését. A kezdeményezés olyan erdőterületekre koncentrál, amelyek helyreállítása globálisan a legnagyobb pozitív hatással van a klí-

mára, a közösségekre és a biológiai sokszínűségre, Brazíliában az amazóniai és az atlanti-parti esőerdők, Kenyában a vízgyűjtő területek, Ausztráliában az erdőtüzek által elpusztult zöldterületek helyreállítása a cél.

A faültetéshez kapcsolódó kampányok jó hatással lehetnek a reputáció növelésére, a munkavállalók és a partnerek lojalítására.

Ügyhöz kapcsolt marketing (Cause-related marketing) eszközök segítségével megvalósítható a lehetőséghez kötött adományozás, egy társadalmi célt támogató értékesítésösztönzés is.

Az UniCredit esetében egy 2022. évi kampányt szeretnénk kiemelni, mely alapján valamennyi papíralapú kivonatról e-kivonatra áttért ügyfél után a magyarországi pénzügyi intézmények egy újabb fát ültetett. A papírmentes kivonat kivezetése a bank számára nemcsak környezetvédelmi okokból, de költség-haszon elvű szemléletmód alapján vizsgálva is igen előremutató, a hozzá kapcsolt kampány révén az ügyfeleket is bevonva tudtak pozitív hatást gyakorolni a természetre és a környezetre.

Megemlítendő még a Suhanj Alapítvány támogatását célzó kezdeményezésük, mely a Spar Jótékonyági Maratonon önkéntes UniCredit dolgozók részvételével valósult meg, valamint a szintén önkéntes UniCredit dolgozók jótékonyági főzése, illetve sütése, melynek révén az Élelmszerbank támogatásával mindkét vizsgált évben a rászorulókat segítették.

Az OTP Bank a honlapján egy adományozó programot hirdet, a programra egyesületek és alapítványok pályázhatnak, a bíráló bizottság által kiválasztott nyertes programokat az ügyfelek mobilappon keresztül utalással, interneten keresztül kártyás fizetéseikkel vagy OTP ATM-eken keresztül OTP bankkártyás fizetéssel támogathatják.

Az OTP Helyi Érték önkéntes pályázati programban pedig évente 500 munkavállaló a saját közösségük támogatásában tud részt venni még hozzá a következő négy fő cél megvalósítása érdekében, pénzügyi tudatosság előmozdítása, helyi közösségek, hátrányos helyzetűek, fogyatékkal élők támogatása.

Mindkét bank a fenti kezdeményezéseket több platformon is megosztja (saját honlap, linkedin közösségi média oldal) a külső és belső felhasználókkal, így lehetőséget teremt a pénzügyi intézmények irányában fennálló bizalom növelésére, rövid távon az értékesítés növekedésére, hosszabb távon a pozitív reputációra.

A vizsgált beszámolók alapján úgy gondoljuk, hogy a fenntartható fejlődési célok mentén kialakított stratégiájuk hozzájárul a jobb reputáció

ójukhoz, támogatja a partnereik, beleértve a befektetőik, ügyfeleik, szállítóik, illetve a saját munkavállalóik elkötelezettségét is, növeli a lojalitást és további értékesítési lehetőségeket is teremt.

A bemutatott helyi kezdeményezések megvalósítása egy-egy apró lépés a hosszú úton, ami még a társaságok előtt áll, de a jó példák jó irányba vezetnek.

A csoportszintű fenntarthatósági jelentések vizsgálata alapján elmondhatjuk, hogy az elmúlt években nemzetközi szinten a kockázatok felmérése, a kockázatkezelő rendszer kiépítése volt az elsődleges prioritás. Továbbá szeretnénk kiemelni a Németországban 2023. január 1-én hatályba lépett LKsG beszállítói lánc törvényt (LKsG Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz – A vállalati átvilágítási kötelezettségekről szóló törvény az emberi jogok megsértésének megakadályozása érdekében az ellátási láncokban). Az LKsG-ben foglaltak megsértése már komoly anyagi szankciókkal jár, akár 8 millió eurós bírságot is kiszabhat a hatóság, a törvény értelmében a vállalkozások felelőssége már nem csupán saját vállalatukra vonatkozik, hanem a teljes ellátási láncra kiterjed, így nemcsak német, hanem jónéhány magyar vállalatot is érint.

Az LKsG alapján mind a német mind a magyar vállalatok vonatkozásában véleményünk szerint kijelenthetjük, hogy a fenntarthatósági jelentések készítése a versenyképességükre is hatással van. Reisinger Adrienn tanulmányában arról olvashatunk, hogy a társadalmilag felelős tevékenységnek milyen hatása van a versenyképességre, származik-e ebből versenyképességi előnye a vállalatoknak. Véleménye szerint mindez nehezen kimutatható (Reisinger, 2023), amivel egyetértünk, de kiemeljük, hogy vannak már olyan gyakorlatok, például az imént említett német példa, ahol jelentős versenyelőnyt jelent a törvénynek való megfelelés. Mindemellett mi is azon a véleményen vagyunk, hogy ha a fő motiváció nem a versenyképességre való hatás, hanem pl. a mások megsegítése által megélt jó érzés, akkor ebben az esetben is lehet hatása és előnye a CSR-tevékenységek (Corporate Social Responsibility, Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás) meghatározásának (Reisinger, 2023).

A pénzügyetnek számára ma már a jövedelmezőség mellett a CSR-tevékenység is kulcskérdéssé vált. Flores-Hernández és munkatársai kutatása azt mutatja, hogy a CSR hatással lehet egy vállalatra hírnevére, márkájának imázsára egy fejlődő gazdaságban (Flores-Hernández et al., 2020). A környezetvédelem iránti elkötelezettség kulcsfontosságú egy vállalkozás piaci hírneve és fenntarthatósága szempontjából (Gomez-Trujillo et al., 2020), mellyel mi is egyetértünk.

Bízunk benne, hogy egyre több vállalat veszi át a pénzüintézetek jó gyakorlatát és egyre több olyan kezdeményezést láthatunk majd a gazdaság különböző területein, melyek nemcsak a profitmaximalizálást célozzák meg, hanem a fenntarthatósági célokkal is harmonizálnak.

## Összefoglalás

A társadalmi jólét megteremtése és mindennek megjelenítése a promóciókban, a profitmaximalizálás mellett néhány éve stratégiai fontosságú szerepet tölt be a pénzüintézetek életében. Vizsgálatunk alapján megállapítottuk, hogy az UniCredit Bank Hungary Zrt. és az OTP Bank Nyrt. nagy hangsúlyt fektet a társadalmi célok megvalósításának és az általunk vizsgáltak alapján például a faültetés kampányt az UniCredit Bank Hungary Zrt. közvetetten is alkalmazta értékesítés ösztönzésre.

A fenntarthatósági jelentéseiken túl a pénzüintézetek saját honlapjukon és közösségi média oldalukon is megjelenítik a fenntarthatósági törekvéseik eredményeit. Számos promóció indul a helyi kezdeményezések bemutatásáról valamilyen társadalmi, környezeti cél támogatása kapcsán és egyre több olyan értékesítésösztönző, az értékesítéshez kötött adományozás történik, mely valamilyen társadalmi cél megvalósulását szolgálja. Napjainkban a bankok is gyakrabban használják a közösségi média platformjait. 2020-ban készített tanulmány szerint egy márka népszerűsítése esetében a közösségi média használata közvetlen hatást jelenthet a fogyasztói lojalitásra, és közvetett hatással lehet a brand (márka) értékére is, növelheti a fogyasztók bizalmát a brand iránt (Ebrahim, 2020). A fogyasztói márka iránti elkötelezettség szignifikánsan befolyásolható az elektronikusan továbbított üzeneteken és az újdonságokon keresztül a közösségi média igénybevétele révén (Cheung et al., 2020). A márkahűség, az ismertség és az észlelt minőség erős korrelációs kapcsolatot mutat a fogyasztók márkához kapcsolódó érzelmi és ésszerű reakcióival (Zollo et al., 2020). Egy 2020-as tanulmány szerint a vállalat piaci pozíciója azon alapul, hogy mennyire elkötelezett a környezeti felelősségvállalás iránt (Gomez-Trujillo et al., 2020). A vállalkozások a zöld marketing módszerek segítségével javítani tudják a reputációjukat (Mukonza & Swarts, 2020).

Az általunk bemutatott példák a kiválasztott pénzüintézetek CSR tevékenységének egy-egy szeletként javíthaták a reputációt és erősíthették a

bankok márkáját. Természetesen, mint minden kutatásnak, így a mi vizsgálatunknak is számos korlátja van, amelyeket figyelembe kell vennünk, mielőtt levonnánk a következtetéseinket, vizsgálatunk mindenekelőtt rendkívül korlátozott mintán alapul, egyelőre csak a figyelem felkeltését tartottuk fontosnak ezen a területen, néhány jó gyakorlat megosztásával. Célunk a kutatás folytatása és további jó gyakorlatok feltárása és bemutatása a vizsgált pénzügyi intézetek ESG jelentései alapján.

Az Economist Impact, mint az Economist Group tagja, elsősorban nemzetközi vezető vállalatokkal, civil szervezetekkel, alapítványokkal és kormányzatokkal együttműködve támogatja a fenntarthatósági törekvéseket. 2022 márciusában egy nemzetközi elemző társaság a SAS az Economist Impact megbízása alapján Bankolás 2035-ben címmel egy mélyreható felmérést készített, a bankszektor különböző területeit, a vállalati, kereskedelmi, lakossági és digitális bankokat képviselő több mint 500 vezető megkérdezésével, mely alapján feltárták a 2035-ig a bankszektor előtt álló legfontosabb kihívásokat és lehetőségeket. A felmérés alapján a mai bankvezetők a jelenlegi trendeket, nem fenyegetésnek, hanem a fejlődésük új inspirációjuknak látják, talán ez összefügg azzal a relatív stabilitással, amit a bankszektor fel tudott mutatni a globális világjárvány során összehasonlítva a globális pénzügyi válság időszakával. A szektor képes volt a digitális szféra gyors változásainak befogadására, a vásárlók változó igényeinek kielégítésére. Az ESG gyakorlatok felkarolásában is úttörő szerepet játszanak az egyre inkább tapasztalható növekvő nyomásnak köszönhetően az ügyfelek, közösségek és más külső érdekelt felek részéről, azonban az ESG gyakorlatok felkarolása és azok kiterjesztése a bankok nyereségén felül még nagy kihívás, feltérképezetlen terület. A vezetők készek elindulni a változás irányába. Bízunk benne, hogy az elkövetkező évtizedben a gyakorlat is ezt mutatja majd.

Leon C. Megginson beszéde alapján Charles Darwinnak tulajdonított idézet szerint nem a legerősebb marad életben, nem is a legokosabb, hanem az, aki a legfogékonyabb a változásokra. A pénzügyi intézetek véleményünk szerint elindultak a változás irányába, bízunk benne, hogy a többi vállalkozásra, a vállalkozások tulajdonosaira, vezetőire és döntéshozóira is ösztönzőleg fog hatni a fenntarthatósági tényezők fontossága, annak érdekében, hogy életben maradjon a bolygónk.

## Irodalomjegyzék

- Adwan, A. A. & Altrjman, G. (2024): The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), pp. 439-452. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- Aksoy, L., Banda, S., Harmeling, C., Keiningham, T. L. & Pansari, A. (2022): Marketing's role in multi-stakeholder engagement. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), pp. 445-461. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.014>
- Allen, S., Cunliffe, A. L. & Easterby-Smith, M. (2019): Understanding Sustainability Through the Lens of Ecocentric Radical-Reflexivity: Implications for Management Education. *Journal of Business Ethics*, 154(3), pp. 781-795. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3420-3>
- Baldissera, A. (2023): Sustainability reporting in banks: History of studies and a conceptual framework for thinking about the future by learning from the past. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5), pp. 2385-2405. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.2491>
- Baranyi, A., Siklósi, V. és Széles, Z. (2022): A fenntarthatóság érvényesülése a pénzügyekben. *Acta Carolus Robertus*, 12(2), pp. 48-59. DOI: <https://doi.org/10.33032/acr.2903>
- Böcskei, E. és Somogyi, R. (2023): A vállalkozások fenntartható tevékenysége. A taxonómiarendelt hatásainak piacelméleti modellezése. *Közgazdasági Szemle*, 70(4), pp. 432-450. DOI: <https://doi.org/10.18414/KSZ.2023.4.432>
- Cerqueti, R., Deffains-Crapsky, C. & Storani, S. (2023): Green finance instruments: Exploring minibonds issuance in Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(4), pp. 1965-1986. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.2467>
- Cheung, M. L., Pires, G. & Rosenberger, P. J. (2020): The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), pp. 695-720. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Ebrahim, R. S. (2020): The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp. 287-308. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Flores-Hernández, J. A., Cambra-Fierro, J. J. & Vázquez-Carrasco, R. (2020): Sustainability, brand image, reputation and financial value: Manager perceptions in an emerging economy context. *Sustainable Development*, 28(4), pp. 935-945. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.2047>
- Gast, J., Gundolf, K. & Cesinger, B. (2017): Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 147, pp. 44-56. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.065>

- Gomez-Trujillo, A. M., Velez-Ocampo, J. & Gonzalez-Perez, M. A. (2020): A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation: What goes first? *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(2), pp. 406-430. DOI: <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2019-0207>
- Gosztonyi M. (2021): A magyarországi közép vállalkozások fenntartható üzleti modelljei a PLS-SEM tükrében. *Statistikai Szemle*, 99(4), pp. 333-361. DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2021.4.hu0333>
- Jung, J., Kim, S. J. & Kim, K. H. (2020): Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, pp. 294-301. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kemper, J. A., Hall, C. M. & Ballantine, P. W. (2019): Marketing and Sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews? *Sustainability*, 11(3), Article 3. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11030780>
- Kerekes S. (2018): *A környezetgazdaságtan alapjai*. Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634542261>
- Mukonza, C. & Swarts, I. (2020): The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), pp. 838-845. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2401>
- Reisinger, A. (2023): A CSR és versenyképesség kapcsolatának elemzési kihívásai a szakirodalom alapján. *Hitelintézeti Szemle*, 22(1), pp. 105-126. DOI: <https://doi.org/10.25201/HSZ.22.1.105>
- Schaltegger, S. & Wagner, M. (2011): Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), pp. 222-237. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Sharma, G. & Jaiswal, A. K. (2018): Unsustainability of Sustainability: Cognitive Frames and Tensions in Bottom of the Pyramid Projects. *Journal of Business Ethics*, 148(2), pp. 291-307. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3584-5>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S. (2020): Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, pp. 256-267. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

### Internetes források

- OTPBank – LinkedIn.  
URL: <https://tinyurl.com/4u4xw8e2>
- UniCredit Bank Hungary – LinkedIn.  
URL: <https://tinyurl.com/42ejk9e5>
- OTPBank: Magánszemélyek.  
URL: <https://tinyurl.com/3fcm72tz>
- UniCredit Bank: Magánszemélyek.  
URL: <https://tinyurl.com/bdepe89m>
- EUR-Lex – Access to European Union law.  
URL: <https://tinyurl.com/yeysabwx>

SAS: Banking in 2035: global banking survey report, White Paper.

URL: <https://tinyurl.com/2s43v2wb>

Bundesministerium der Justiz: Ein Service des Bundesministeriums der Justiz sowie des Bundesamts für Justiz (16.07.2021).

URL: <https://tinyurl.com/56um6xhr>

Magyar Nemzeti Bank: Zöld pénzügyi jelentés, 2021. március.

URL: <https://tinyurl.com/3c96ue8z>

Magyar Nemzeti Bank: Zöld pénzügyi jelentés, 2022. május.

URL: <https://tinyurl.com/bcpnk45p>

Magyar Nemzeti Bank: Zöld pénzügyi jelentés, 2023. április.

URL: <https://tinyurl.com/y48e6k76>

