

Zöld gondolat az élenjáró vállalatok álláshirdetéseiben

NÉMETH Tamás¹, SZIGETI Cecília²

DOI: [10.29180/978-615-6342-76-8_29](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-76-8_29)

Absztrakt

A fenntarthatóság fogalmát, tartalmát tengernyi szakirodalom taglalta, járta körül az elmúlt évtizedekben, publikációk ezrei fókuszáltak a vezetői kezdeményezések, vállalati jógyakorlatok mind elméleti, mind pedig gyakorlati szegmenseire. Cikkünkben egy eddig szerény érdeklődést kiváltó kérdéssel foglalkozunk: a „zöld munkahely” többféleképpen értelmezhető fogalmát és jelentését a munkakörök és munkafeladatok dimenziójában, a toborzás-kiválasztási folyamatok során potenciálisan felbukkanó „zöld tartalmak” tekintetében vizsgáljuk. Azt állítjuk, hogy a környezet megőrzését vagy javítását célzó munkakörökön túl léteznek olyan vállalati gyakorlatok, melyek a nem „zöldgalléros” munkakörökbe is becsempészik a fenntarthatósági dimenziókat – mindezt munkaerőpiaci pozicionálás, illetve a munkaerőpiac elérhető „tehetségeinek” vonzására (majd megtartására) érdekében. Megvizsgáljuk a magukat „zöld munkahelynek” valló vállalatokat, és a hazai fenntarthatósági térben évenként meghirdetett fenntartható, kiemelkedő, példaértékű munkahelyekre figyelmet ráirányító szervezetek által díjazott cégeket. Tesszük mindezt a munkáltatói márkaépítés, a szervezeti belső értékek tudatos kommunikációjának feltérképezése okán. Tanulmányunk eredetisége a zöld munkahelyek és a zöldgalléros munkák kapcsolatának árnyalt elemzésében, valamint ezen elképzelések munkaerő-piaci elterjesztésében rejlik, amely választ adhat arra a kérdésre is, hogy vajon egy munkahely zöld vonatkozásai vonzóak-e a potenciális munkavállalók számára.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, munkáltatói márka, tehetségek, toborzás-kiválasztás

Bevezetés

A fenntarthatóság nem csak népszerű kutatási téma, de az üzleti élet és a mindennapok egyik meghatározó tényezőjévé is vált. A vállalatok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatósági törekvéseik bemutatására, kommunikációjára. Jelenlegi kutatásunk arra irányul, hogy Magyarországon működő élenjáró vállalati kör fontosnak tartja-e hangsúlyozni az álláshirdetéseiben a zöld, környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos értékeket. Hipotézisünk szerint, ha vállalat számára (kommunikációs szinten) fontos a környezeti fenntarthatóság, akkor ezt az álláshirdetéseiben is feltünteti.

Irodalmi áttekintés

A magas potenciállal rendelkezők toborzása a tudás, az innováció és a versenyelőnyök megteremtésének alapja. A munkaerőpiaci folyamatokban a megfelelő munkaerő, az ún. tehetség megtalálása, megszerzése, majd pedig megtartása egyre nagyobb kihívást jelent mind iparági, mind szervezeti szinten. Így sok vállalat szembesül azzal a problémával, hogy a szűkülő

¹ Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Vezetés és Emberi Erőforrás Fejlesztés Tanszék. e-mail: nemeth.tamas@uni-bge.hu

² Budapesti Gazdasági Egyetem, CESIBUS/Budapesti Metropolitan Egyetem, Fenntarthatósági Tanulmányok Intézete, e-mail: cszigeti@metropolitan.hu

munkaerőpiacon nehezen tud magas potenciállal rendelkezőket toborozni (Sommler et al., 2016), az elvárt kompetenciákkal, ismeretekkel, készségekkel és attitűdökkel rendelkező munkaerőt magához vonzani (Csillag et al., 2020). A munkáltatók minden eszközt megragadnak annak érdekében, hogy megtalálják és megtartsák a megfelelő munkaerőt, kezdve az employer branding kampányokon át a CSR (corporate social responsibility) tevékenységekig bezárólag (Saáry et al, 2021; Garai-Fodor et al, 2015; 2021). Ambler-Barrow (1996) alkotta meg először a „munkáltatói márkaépítés” (employer branding) kifejezést, és ekképpen határozta meg: „A foglalkoztatás által biztosított funkcionális, gazdasági és pszichológiai előnyök csomagja, amelyet a foglalkoztató vállalattal azonosítanak” (187. o.), mindezt marketing és humán erőforrás (HR – human resources) elemek összevont, komplex felhasználásával. A munkáltatói márka leginkább a versenytársaktól való megkülönböztetésben érezteti jelentőségét (Backhaus-Tikoo, 2004) és olyan – külső és belső – szereplőket foglal magában, akik a szervezetet „kiváló munkahelynek” tekintik (McLeod-Waldman, 2011).

A 2010-es évekre a munkáltatói márkaépítés a szervezetek fenntarthatósági stratégiájának szerves részének tekinthető: olyan új munkáltatói márkaépítési ötletek, utak születtek, amelyek a márkaépítés, a humánerőforrás-menedzsment és a CSR elméleteit holisztikus és folyamatalapú diszciplínaként értelmezték újra (Kryger Aggerholm et al., 2011; Long et al., 2022). A társadalmi identitás-elméletre és a jelzéselméletre támaszkodva azt feltételezték, hogy a cégek felhasználhatják vállalati társadalmi teljesítmény (CSP – corporate social performance) tevékenységeiket álláspályázók vonzására (Greenig–Turban, 2000). A gazdálkodók környezetre gyakorolt hatásai, befolyásoló szerepük a munkatermelékenység alakulásával összefüggésben is vizsgálható (Borzán-Szekeres, 2023). A kutatók néhány ellenpéldát is tapasztaltak: ugyan a szervezeteknek új, innovatív módon kell többdimenziós, két irányú kommunikációt alkalmazni (Miles-Mangold, 2014; Schivinski-Dabrowski, 2016; Mishchuk et al., 2022), hiszen a virtuális tér és a közösségi hálózatok általánossá és aktívvá váltak a toborzási folyamatokban (Vetráková et al., 2018), a szervezetek mégsem aknázzák ki a belső értékek, információk, jellemzők álláshirdetésekre való beemelésének lehetőségét (Puncheva-Michelotti et al., 2018).

Módszertan

Módszertanunk alapját azok a díjak, programok képezik, amelyek a kortárs magyarországi üzleti életben a munkaadók, munkahelyek kiemelkedő, példaértékű tevékenységre fókuszálva évről évre díjazták az eredményt felmutató szervezeteket. A „Legvonzóbb Munkaadó”, a „Szerethető Munkahely”, a „Legjobb Munkahely”, valamint a „Legvonzóbb Munkahely” díjakat kiosztó szervezetek mindegyike – mint ez az elnevezésekből is egyértelműen kiderül – a munkaerő-piacon kurrens „hívószavakat” variálva próbálja meg tovább pozicionálni a díjazott szervezeteket. Ezen közül a „Legvonzóbb Munkaadó” díjat 2021-től hirdetik (volt) munkavállalói értékelések alapján kialakult ún. „Top Employers” lista alapján (kiírója: www.munkahelyeink.hu), a „Szerethető Munkahelyek” díjat közönségsvazatok és/vagy egy szakmai zsűri véleménye alapján osztják ki 2017 óta (kiírója: DreamJo.bs), a „Legjobb Munkahely” díja munkavállalók anonim visszajelzésein alapul, melyet 2001-2018 között AON, 2019-től pedig Kincentric néven (Kincentric Best Employer) vezettek be (kiírója: AON), a „Legvonzóbb Munkahely” díjat pedig közel 25 000 válaszadó részvételével lezajló kérdőíves felmérés alapján, 2017-től hirdetik, iparágankénti bontásban 3-3 kiemelkedő szervezetet díjazva (kiírója: PwC Magyarország).

Annak érdekében, hogy objektív módon kialakított alapsokasággal tudjunk foglalkozni, megvizsgáltuk, hogy 2021-ben és 2022-ben mely szervezetek kerültek reflektorfénybe a fenti díjazások során. Ezt követően a kilistázott 46 szervezet (2021) és 48 szervezet (2022) közötti átfedéseket vettük alapul – azt feltételezzük, hogy a mindkét évben egyaránt kiemelkedő, díjazandó tevékenységet folytató szervezetek azok, amelyek nem egyszeri, hanem kiegyensúlyozottnak tekinthető, felismerhető stratégiát követő módon akarnak tudatosan megmutatkozni a munkaerő-piacon. A vizsgálatba bevont cégek ABC sorrendben: Aldi Magyarország, Audi Hungaria, BMW, Bosch csoport, British Petroleum, Coca Cola, Egis, GE, IKEA, LEGO, Lidl Magyarország Magyar Telekom, Mercedes-Benz, Microsoft Magyarország MOL Magyarország, Morgan Stanley, MVM Csoport, OTP Bank, PENNY, Procter & Gamble, Richter Gedeon, RTL Magyarország, Samsung, SPAR Magyarország, Vodafone. Vizsgálatunkat erre a 25 szervezetre orientáltan végeztük el: arra voltunk kíváncsiak, hogy három, kiemelkedően fontosnak tekinthető platformon, kommunikációs csatornán (saját weboldalon, a www.profession.hu álláshirdetési gyűjtőoldalon, valamint a LinkedIn oldalukon) miként jelenítik meg a „zöld munkakör” fogalmával azonosítható elemeket. Az aktuális álláshirdetéseket, 2023.07.17 és 2023.07.24 között tekintettük át.

A [profession.hu](http://www.profession.hu) Magyarország piacvezető állásportálja, melyet 2002-ben alapított meg három vállalkozószellemű fiatalember. Ötletük egyszerű volt: tegyék lehetővé az egy helyről történő álláskeresőt. A kezdeti sikerek hatására három évvel később a teljes csapatot átvette a Sanoma médiavállalat. 2014-ben a Central Média csoport az állásportált a Sanoma portfólió részeként vásárolta meg. Egy évvel később a svájci székhelyű Ringier Axel Springer Media AG nemzetközi portfóliójának részévé váltak, majd 2021-ben a két anyacég közötti tranzakció következtében a svájci Ringier Csoport megvásárolta a német Axel Springer részvényeit Magyarországon. Mindeközben hatékony csapatot is építettek: 2017, 2018 és 2020 után 2021-ben is elnyerték a Legjobb munkahely díjat. A foglalkoztatottak száma 232 fő (2022).

A [LinkedIn](https://www.linkedin.com) a világ legnagyobb szakmai hálózata, több mint 930 millió felhasználója van mintegy 200 országban. A cég küldetése egyszerű: összekapcsolni a világ szakembereit, annak érdekében, hogy hatékonyabbak és sikeresebbek legyenek. A 2003-ban alapított LinkedIn napjainkban diverzifikált tevékenységet folytat (felhasználói előfizetésekből, reklámértékesítésekből és toborzási megoldásokból származó bevételek). 2016 decemberében a Microsoft befejezte a LinkedIn felvásárlását, amely ennek köszönhetően egyesíti a világ vezető professzionális felhőjét és a világ vezető professzionális hálózatát. A foglalkoztatottak száma 10 001+ fő (2022).

Eredmények

Valamilyen fenntarthatósággal kapcsolatos információ 25-ből 24 cég honlapján megtalálható volt. A cégek egy részénél a honlapon, önálló menüpontban, vagy aloldalon (pl. Lidl Magyarország), másoknál csak az anyavállalat angol nyelvű honlapján találunk fenntarthatósági információt (Pl. Microsoft Magyarország). A honlapon szereplő fenntarthatósági információ tartalmában és szerkezetében is rendkívül sokféle lehet. Van, ahol csak a kapcsolódó dokumentumokat töltik fel (AUDI Hungária), mások színes híreket is közölnek a fenntarthatósági témáról (Penny). A munkatársakkal való közvetlen fenntarthatósági kapcsolódás jellemzően a sokszínűség elfogadásán – vagyis egy társadalmi fenntarthatósági célon keresztül jelenik meg (Aldi), máshol a hangsúly a munka és

egészségvédelmen van (MOL). Konkrétan zöld gondolat a munkatársakkal kapcsolatban a következő cégeknél jelenik meg:

- Audi Hungária: munkatársakat érdekelt felekként azonosítja és a környezetvédelemmel, energiahatékonysággal kapcsolatos folyamatokba, kommunikációba bevonja őket,
- Bosch csoport: Konkrét álláshirdetésben: "jó hozzájárás a helyi tömegközlekedéshez",
- Coca Cola: A zöld gondolat megjelenik az álláshirdetésben is a „Hulladék Nélküli Világról alkotott vízióink megvalósításán dolgozunk, és még tovább”,
- Egis: “Környezetvédelmi politikánk fontos része munkatársaink környezettudatos munkavégzése. A környezetvédelmi oktatás és az üzemeinkben az úgynevezett „zöld szemlék” ma már mindennapjaink részét képezik.”
- Lidl Magyarország: álláshirdetésben szerepel: "közösségi közlekedéssel való munkába járás költségének 100%-os térítése",
- Magyar Telekom: “Vállalatunk fenntarthatósági tevékenységében kiemelt szerepet játszik a munkatársak tudatformálása. A Telekom lehetőséget biztosít a munkavállalók számára, hogy környezettudatosan közlekedjen Budapesten és a vidéki telephelyeken, valamint a fenntarthatóság jegyében bevezetésre került a távmunka, valamint a munkatársak számára biztosított a konferenciahívásokhoz szükséges technológiai háttér, amellyel évente több ezer km utazást takaríthatunk meg.”,
- Penny: „Mivel a környezetvédelem tényleg fontos számunkra, ezért a PENNY zöld autókkal gurul. Persze nem az autó színére gondoltunk, hanem arra, hogy a járművek környezeti terhelésének csökkentése miatt a gépjárműpark több, mint 10%-át hibrid és elektromos autókra cseréltük.
Ezeknek az autóknak és a kollégák tudatos hozzáállásának köszönhetően 2022. év végére elértük a flottával kapcsolatos céljainkat, az átlagfogyasztást sikerült 3%-kal csökkenteni.”

A LinkedIn álláshirdetéseit áttanulmányozva a következő cégek honlapján találtunk zöld jellemzőkre való utalást:

- Aldi Magyarország: az álláshirdetés végén „Elkötelezettség” szakaszban szerepel: „Környezeti fenntarthatóság”, „Országos, illetve regionális szinten is egyedülálló lépéseket teszünk a környezet védelme, a fenntarthatóság és ökológiai lábnyomunk csökkentése érdekében. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy tevékenységünk környezetre gyakorolt hatását a lehető legalacsonyabb szinten tartjuk. Gondoljunk csak a napelemekkel felszerelt üzleteinkre, az e-töltő állomásokra, az e-kamionra, csak hogy párat említsünk. Hosszú távú fenntarthatósági törekvéseink minden egyes tevékenységünket és értékláncunk teljes egészét lefedik.”
- Audi Hungária: az álláshirdetésben az "amit kínálunk" részben szerepel: "Győri gyárunk 2020 óta CO₂-semlegesesen működik és továbbra is elkötelezettek vagyunk a fenntarthatóság iránt."
- BMW, az álláshirdetésben az „Elkötelezettség” szekcióban szerepel: Az elektromobilitásra való áttéréssel egyre nagyobb igény mutatkozik az anyagciklusok lezárására. Az előttünk álló út távolabbra vezet az elavult „fogd, használd, dobd ki” elvtől a körkörösség felé. Csak akkor lesz teljes a fenntarthatósághoz való hozzáállásunk, ha elérjük ezt a célt. Ezért a BMW Group azon dolgozik, hogy a járművekhez szükséges erőforrásokat zárt hurkú ciklusban tartsa. A környezet védelme

és megőrzése, az értékes erőforrások többszöri újrafelhasználása és annak biztosítása, hogy semmi se menjen kárba – mi ezt értjük körkörös gazdaság alatt. A BMW i Vision Circular azt mutatja, hogyan nézhet ki a jövőben egy kompakt, teljesen elektromos jármű, amely a fenntarthatóságra és a luxusra összpontosít. A körkörös gazdaság elvei alakították ezt a jövőképet, amelyben a járművek teljes egészében másodlagos anyagokból készülnek, és 100%-ban újrahasznosíthatók.”

- A Bosch csoportnál az álláshirdetésben a tömegközlekedéssel, biciklivel való elérhetőség szerepel. "Könnyen megközelíthető tömegközlekedéssel vagy kerékpárral – parkoló és kerékpártárolók állnak rendelkezésre”
- MOL Magyarország: „Szeretnél részt venni a zöld átmenetben? Érdekel, hogyan kezelik a környezetvédelmet az olaj- és gáziparban?” Más álláshirdetésben nincs zöld gondolat.
- Vodafone, a cégleírásnál a következő szerepel: „Keményen dolgozunk azon, hogy egy jobb jövőt építsünk. Egy összekapcsoltabb, befogadóbb és fenntarthatóbb világot. Dinamikus, globális közösségként a lelkületünk és a technológia az, amely képessé tesz bennünket ennek elérésére. Kihívásokat állítunk és innovatívak vagyunk annak érdekében, hogy az embereket, a vállalkozásokat és a közösségeket összekapcsoljuk világszerte. Ügyfeleink elégedetté tétele és hűségük elnyerése hajt bennünket, mi pedig együtt kísérletezünk, tanulunk gyorsan és oldjuk meg a feladatokat. Nálunk igazán önmagad lehetsz, és tartozhatsz valahová, megoszthatsz inspirációt, megragadhatod az új lehetőségeket, boldogulhatsz, és valódi változást hozhatsz létre. A környezeti fenntarthatóság. A Vodafone céljának kulcsfontosságú pillére a környezeti hatások csökkentése és a társadalom szén-dioxid-mentesítésének elősegítése. Ennek a megközelítésnek a középpontjában a digitális technológia áll, melynek köszönhetően energiát takarítunk meg, a természeti erőforrásokat hatékonyabb használjuk fel és körkörösebb gazdaság megteremtésével tudjuk csökkenteni az e-hulladékot. A Vodafone környezetvédelmi és fenntarthatósági céljai erőfeszítéseinket arra összpontosítják, ahol úgy gondoljuk, a legnagyobb hatást tudjuk elérni. 2021 júliusában az összes általunk használt hálózati villamosenergia megújuló forrásból származott. Célunk, hogy 2025-re a globálisan felhasznált villamosenergia 100%-át megújuló forrásokból fedezzük. Célunk, hogy 2030-ra elérjük a működésünkben származó nettó nulla kibocsátást, valamint az általunk vásárolt és felhasznált energiából (1. és 2. hatókör) – és hálózati hulladékunk 100%-át újrahasznosítsuk, újraértékesítsük. Az IoT-megoldások vezető szolgáltatójaként zöld digitális megoldásokkal segítjük ügyfeleinket saját szén-dioxid-kibocsátásuk csökkentésében. Célunk, hogy 2040-re elérjük a nettó nulla kibocsátást a teljes értékláncunkban (1., 2. és 3. hatókör). A körkörös stratégiánk célja, hogy növelje a fogyasztói tudatosságot a termékek fenntarthatóságával kapcsolatban, meghosszabbítsa a meglévő eszközök élettartamát, és növelje a felújított készülékek választékát.”

A Profession.hu álláshirdetéseit áttanulmányozva az alábbi cégek hirdeteiseiben találtunk konkrét zöld utalást:

- OTP: „A” kategóriás irodaházban végezhető a munka,
- Vodafone: Új zöld, digitális székház, amely szinte nulla károsanyag-kibocsátással rendelkezik az épület megújuló energiával való ellátására telepített napelemeknek köszönhetően.

Következtetések

Tanulmányunk a munkaerőpiacon megmutatkozó „zöld koncepció” elterjedtségét, tartalmát vizsgálta meg nemzetközi szakirodalmi keretbe ágyazva, Magyarországon tevékenykedő szervezeteket a fókuszba állítva. Arra kerestünk választ, hogy a különböző, CSR szempontokat figyelembe vevő szakmai díjakat megszerzett szervezetek miként érvényesítik a fenntarthatósági jelentéseikben kommunikált gyakorlatukat, eredményeiket a tehetségek megszerzése során, azaz a meghirdetett állások munkaköri leírásaiban felbukkannak-e „zöld munkaköri” elemek. A nemzetközi szakirodalmi kutatásokkal (sajnos) azonos módon, jelen kutatás is azt eredményezte, hogy – bár a munkaerőpiacon a Z generációs munkavállalók számára nagy jelentősége van a fenntarthatóságnak (Yamane & Kaneko, 2021) a vizsgált szervezetek sem fektetnek kellő hangsúlyt arra, hogy ezeket a gondolatokat, ideákat gyakorlati megjelenésben, komparatív előnyükként mutassák ki. A 25 vizsgált cég közül 24-nél találtunk fenntarthatósági tartalmat a honlapon, de csak 7-nél kapcsolódik össze ez konkrétan a munkavállalókkal. A LinkedIn-en 23 cégnek volt álláshirdetése, ebből 6-nál találtunk zöld tartalmat, a cég bemutatásánál, vagy az állás jellemzőinél (pl. közlekedés).

A Profession.hu oldalon 18 cég hirdetését találtuk meg, ezek közül 2 tartalmazott a munkavégzés körülményeire utaló zöld tartalmat. Vizsgálatunk eredményei alapján arra következtetünk, hogy az élenjáró munkáltatók nagy része nem, vagy alig kommunikál a cég környezeti fenntarthatóság irányába tett törekvéseiről, ez különösen a profession.hu hirdetéseinél figyelhető meg.

Limitációk

Kutatásunk korlátját jelenti, hogy a honlapon szereplő fenntarthatósági információ különböző helyeken, mélységben és szerkezetben található meg, ami adatvesztéshez vezethet. Kutatásunk során csak a külső szemlélő (potenciális munkavállaló) számára elérhető információkat dolgoztuk fel, nem elemeztük a jelentéseket, hosszabb szakmai elemzéseket. Az álláshirdetéseket egy heti intervallumban tekintettük át, így ezek tartalma nem biztos, hogy a teljes képet ad az álláshirdetések tartalmáról

Irodalomjegyzék

Ambler, T. and Barrow, S. (1996) “The employer brand”, *Journal of Brand Management*, Vol.4, pp. 1-22

Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004) “Conceptualizing and researching employer branding”, *Career Development International*, Vol. 9

Borzán, A., Szekeres, B. (2023) A munkatermelékenység és az ESG jelentések kapcsolódási pontjai a hazai top200 árbevételű építőipari vállalkozásoknál. Fenntarthatóság és ellenállóképesség. XV. Pécsi Pénzügyi Napok, 86 p.

Csillag, S., Györi, Zs., & Svastics, C. (2020) Vaktában vállalkozni?: – fogyatékossgal élő vállalkozók a hazai munkaerőpiacon. *Vezetéstudomány*, 51(3), pp. 26-39.

- Garai-Fodor, M., Jackel, K., Pap, J., Csiszárík-Kocsir, Á., Medve A. (2015) Employer Branding: The place good to be, the place good to work. *Macrotheme Review*, 4(6), pp. 136-143.
- Garai-Fodor, M., Varga, J., Csiszárík-Kocsir, Á. (2021) Correlation between Generation Z in Hungary and the Motivating Factors to Do Volunteer Work in a Value-Based Approach. *Sustainability*, 13(20), p. 11519
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000) Corporate Social Performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39(3), pp. 254–280. <https://doi.org/10.1177/000765030003900302>
- Kryger Aggerholm, H., Esmann Andersen, S. and Thomsen, C. (2011) “Conceptualising employer branding in sustainable organisations” *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 16 No. 2
- Long, F., Chen, Q., Xu, L., Wang, J. and Vasa, L. (2022). Sustainable corporate environmental information disclosure: Evidence for green recovery from polluting firms of China. *Frontiers in Environmental Science* 10 Paper: 1019499,
- McLeod, C. and Waldman, J. (2011) “*The HR Trailblazer: Unlock the potential of your employer brand in a digital age*”, e-book: <http://www.eBookIt.com>
- Miles, S.J. and Mangold, W.G. (2014) “Employee voice: Untapped resource or social media time bomb?”, *Business Horizons*, Vol 57, Issue 3
- Mishchuk, H.; Štofková, J.; Krol, V.; Joshi, O.; Vasa, L. (2022). Social Capital Factors Fostering the Sustainable Competitiveness of Enterprises. *Sustainability* 2022, 14, 11905. <https://doi.org/10.3390/su141911905>
- Puncheva-Michelotti, P., Hudson, S. and Jin, G. (2018) “Employer branding and CSR communication in online recruitment advertising” *Business Horizons* Vol. 61
- Saáry, R, Csiszárík-Kocsir, Á., Varga, J. (2021) Examination of the Consumers’ Expectations Regarding Company’s Contribution to Ontological Security. *Sustainability*, 13(7), p. 9987
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016) “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands.” *Journal of Marketing Communications*, 22(2)
- Sommer, L. P., Heidenreich, S., Handrich, M. (2016) War for talents-how perceived organizational innovativeness affects employer attractiveness. *R&D Management*, 47(2), pp. 299–310. <https://doi.org/10.1111/radm.12230>
- Yamane, T., & Kaneko, S. (2021) Is the younger generation a driving force toward achieving the Sustainable Development Goals? survey experiments. *Journal of Cleaner Production*, 292, 125932. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125932>
- Vetráková, M., Hitka, M., Potkány, M., Lorincová, S. and Smerek, L. (2018) “Corporate Sustainability in the Process of Employee Recruitment through Social Networks in Conditions of Slovak Small and Medium Enterprises” *Sustainability* Vol. 10