

FEKETÉNÉ CSÁFOR HAJNALKA*

**A magyar vállalatok társadalmi felelősségvállalásának
sajátosságai
Hungarian Distinctiveness of CSR**

In the last years the expectation were grown also in Hungary, which require from the companies to be active – besides profitability and job creation – in solving ethical, social and environmental problems.

In spite of the fact, that the term of “Corporate Social Responsibility” itself is not a well-known expression in our county, and – as in other Eastern-European countries – in Hungary has only a short past of CSR, a growing number of companies carry out socially and environmentally responsible activities for the benefit of their external stakeholders and their employees as well. Nevertheless these responsible actions are mainly occasional ones and unrelated to their business strategy. Most of the companies – and most of the customers as well – think that CSR means only conferment and charitable events, while these make just little part of the whole CSR concept.

That is why I would like to explore the motivations and barriers of voluntary CSR in Hungary taking the distinctiveness of Hungarian market economy, society and legal framework into the consideration for better understanding the Hungarian challenge in spreading CSR. Furthermore I would like to support the statement according to which the CSR activities of the companies have considerable contribution to their regional, national and international competitiveness as well.

Finally I would like to make some proposal to the Hungarian companies for better organizing and developing their CSR activities.

1. Bevezetés

Európában – azon belül Magyarországon is – olyan gazdasági és társadalmi környezet kialakítására van szükség, amelyben a vállalkozókat nem csak aszerint értékelik, hogy nyereségesen működtetik-e a vállalkozásukat, hanem aszerint is, hogy tevékenységük során mennyire képesek megfelelni a társadalom és a környezet kihívásainak. Ez a gazdasági és társadalmi környezet csak úgy érhető el, ha a társadalmi felelősségvállalás széles körben elterjed a régi és az új uniós tagállamokban egyaránt. „Az Európai Közösség szilárd meggyőződése, hogy a CSR minden egyes európai polgárt érintő ügy, mivel az európai szociális modell egyik aspektusát jelen-

* *Dr. Feketéné Csáfor Hajnalka* PhD hallgató, főiskolai adjunktus, Eszterházy Károly Főiskola, Gazdaságtudományi Intézet.

ti. A CSR hozzájárul a fenntartható fejlődés megvalósításához, miközben növeli Európa innovációs képességét és versenyképességét, valamint hozzájárul a foglalkoztatathatósághoz és munkahely-teremtéshez is.” (Commission of the European Communities [2006] I. o.)

Magyarországon a vállalatok társadalmi felelősségvállalása – sok európai országhoz hasonlóan – nem tekint vissza hosszú múltra, azonban az egyre fokozódó igény a felelős vállalati működésre hazánkban is érezhető. Tanulmányomban a CSR jelenlegi magyarországi helyzetét, gyakorlatát kívánom bemutatni, különös tekintettel az Észak-magyarországi régióban szerzett tapasztalatokra. Vizsgálom továbbá a társadalom és az üzleti szféra hozzáállását az önkéntes felelősségvállaláshoz, valamint – a magyar sajátosságok figyelembevételével – fel kívánok tární olyan tényezőket, amelyek ösztönzői, és amelyek korlátai lehetnek a CSR magyarországi terjedésének

2. Az önkéntes társadalmi felelősségvállalás magyarországi háttere

Mielőtt betekintést nyújtanék a CSR jelenlegi magyarországi helyzetébe, és vizsgálnám terjedésének jövőbeni lehetőségeit, fontosnak tartom, hogy bemutassam a magyar piacgazdaság, a társadalom és a jogi szabályozás sajátosságait, hiszen e tényezők figyelembevétele nélkül nehéz volna megértenünk azokat a kihívásokat, amikkel hazánknak szembe kell néznie az elkövetkezendő években.

2.1. A magyar piacgazdaság

A Szovjetunió bukásával a Kelet-Európában még létező szocialista rendszerek is összeomlottak, és ez a kapitalizmus elsöprő győzelmét jelentette a régió legtöbb országában. Az 1989-es magyarországi rendszerváltás nem csak a demokrácia és a szabadságjogok iránti igényt ébresztette fel a lakosságban, hanem a nyugati országok kirakatainak árukészlete iránti sóvárgást is. A piacgazdaságra való áttérés a kelet-európai országokban nem jelentette a kapitalizmus kritika nélküli elfogadását. A piacgazdaság közös alapjai, amelyek a fejlett országok többségében fellelhetők, Magyarországon – és a legtöbb volt szocialista országban – hiányoztak, és hiányoznak még ma is. A profittermelés még ma is kétes jelentéssel bír a legtöbb magyar átlagember szemében, a vállalatvezetők megítélése sem mondható jónak. Az általános – de árnyalt – vélemény szerint a vállalatvezetők és a kis- és középvállalkozások (továbbiakban KKV-k) tulajdonosai a profithajhászás közepette egyáltalán nem törődnek azzal, hogy tevékenységüknek milyen negatív hatásai lehetnek a társadalom egészére nézve (DEMOS [2006]). Vagyis érzéketlenek olyan szociális és környezeti problémák tekintetében, mint a globális és helyi környezetszennyezés, a nemek közötti egyenlő bánásmód, a munkakörülmények minősége, a helyi közösségek életkörülményi, vagy akár a korrupció.

2.2. A magyar társadalom

A magyar társadalom egyik legfontosabb problémája – a CSR tekintetében – egyrészt a tudatosság hiánya, illetve annak nagyon alacsony szintje. Addig, amíg a

fogyasztók és az üzleti partnerek nem képesek arra, hogy nyomást gyakoroljanak a gyártókra annak érdekében, hogy tevékenységüknek a társadalomra és a környezetre irányuló negatív hatásait csökkentsék, addig nem várhatjuk el tőlük, hogy önkorlátozó tevékenységükkel saját maguk legyenek azok, akik az önkorlátozó fogyasztói attitűd erősítésében élen járnak. Még annak a felismerése sem elég, hogy hosszú távú céljaikat ez szolgálja leginkább, hiszen ez rövid és középtávú terveik megvalósításának ellentmondana. Még a nyugat-európai országok CSR-ben élen járó vállalatainak jó példája se elég ösztönző akkor, ha a másikkal szemben nincs meg a felelős tevékenységet kikényszerítő fogyasztói nyomás. Magyarországon azonban a fogyasztói döntések meghozatalában jelenleg még nagyon elenyésző annak szerepe, hogy az adott gyártó vagy forgalmazó mennyire felelősen működik. Megállapítható az, hogy a magyar fogyasztók többsége az etikus vállalati magatartást nem értékeli, vagy legalábbis vásárlásainál nem veszi figyelembe.

Másrésről a másik – társadalmat érintő – probléma az, hogy az önkéntes tevékenységekről a polgárok túlnyomó többségének „rossz emlékei” vannak a szocializmus idejéből (Radácsi [2006]).

Jellemző vonása a magyar társadalomnak az is, hogy igen alacsony az elkötelezettség a polgárok körében a globális szociális és környezeti problémák iránt. Ahogy azt már említettem, hazánkban is érezhető a felelős vállalati működés iránti igény, azonban a magyarokra jellemző, hogy szóban nyitottabbak a társadalom és a környezet problémáira, mint ahogy az cselekedeteikben is megmutatkoznak. Általában csak azokkal a problémákkal foglalkoznak, amelyek közvetlenül saját lakóhelyük közösségét vagy természeti környezetét érintik.

2. 3. Jogi szabályozás

Magyarország 2004-től tagja az Európai Uniónak. A csatlakozás következtében számos területen változott meg a jogi szabályozás, miután a Parlament megtette a szükséges jogharmonizációs lépéseket. Ennek következtében a CSR gondolatkör egyes elemei már egyes törvényekben és határozatokban is fellelhetők.

A 2003/51/EK direktíva (European Commission [2003]) beépítése a 2005. január 1-jén életbe lépett új Számviteli Törvénybe lehetővé tette a vállalatok számára, hogy fenntarthatósági, környezeti vagy CSR jelentéseket tegyenek közzé. Ez azonban – a közvélekedéssel ellentétben – nem jelent számukra kötelezettséget, csak csupán lehetőséget, amellyel vagy élnek, vagy pedig nem. Mindazonáltal a törvénynek ösztönző hatása van a vállalatok jelentéskészítési hajlandóságára.

Az uniós direktívák átvételén túl természetesen vannak magyar kezdeményezések is, amelyek a társadalmi felelősségvállalás jogi szabályozásba való beépítését célozzák. Számos – főként a korrupció megelőzésére irányuló – cikkellyel egészítették ki a Közbeszerzési törvényt is.

Továbbá az Európai Unió ajánlásai és az Európai Közösségek Bizottságának javaslatai érvényesek a magyar jogrendszert illetően is.

Mindent összevetve a nagy kérdés az, hogy hogyan vezethető be hazánkban egy olyan filozófia – a CSR filozófiája – amely teljesen eltérő piaci viszonyok között alakult ki és működik, miközben a magyarországi viszonyok számos lényeges terü-

leten eltérést mutatnak. Ilyenek a történelem, a tradíció és szokások, a társadalom hozzáállása, a szaktudás, és a humán és pénzügyi erőforrások is (Radácsi [2006]).

3. CSR tevékenység Magyarországon

Azok a tényezők, amelyek a CSR vállaltirányításba való integrálásának ösztönzőiként említünk a fejlett európai országokban, hazánkban is megállják a helyüket. A felelős működés ugyanis jelentős pozitív hatással van a vállalatok eredményességére, segítségével a vállalatok versenyelőnyre tehetnek szert versenytársaikkal szemben, csökkenthetik biztosítási díjaikat, kiszélesíthetik PR és marketing eszköztárukat, javíthatják üzleti hírnevüket, további fogyasztói szegmenseket szerezhetnek meg, jó kapcsolatot alakíthatnak ki a közvéleménnyel, javíthatják a cégen belüli munkamorált, vonzóbbá válhatnak a befektetők szemében, sőt a környezettudatos termelés révén további költségeket takaríthatnak meg. Miután a magyar fogyasztók többsége – ahogy azt már említette – nem tekinthető tudatos vásárlónak, a legfőbb vonzerő a magyar vállalatok számára az lehet, ha felismerik a CSR üzleti előnyeit és azt, hogy a felelős tevékenység által globálisan milyen pozitív hatással lehetnek a társadalom egészére és a természeti környezetre.

Azért Magyarországon is vannak olyan tényezők, amelyek hatással vannak a fogyasztói döntésekre, ezáltal pedig a felelős működés kikényszerítői lehetnek. Ilyenek a munkakörülmények, a leépítések és elbocsátások, valamint a krízishelyzetek kezelése a vállaltirányításban. Jó példa erre a Győri Kecs és Ostyagyár este 2001-ben, amikor is a Danone felvásárolta a gyárat azzal az ígérettel, hogy tovább működteti majd azt. Pár hónappal később azonban az új tulajdonosok bejelentették, hogy – ígéretük ellenére – a gyár bezárása mellett döntöttek. Ennek – ki nem mondott – oka az volt, hogy a gyárat csupán piacszerzési szándékkal vásárolták meg. Annak hírére, hogy ezért a gyár több száz dolgozója marad munka nélkül, országos bojkott indult meg az országban a Danone termékeire vonatkozóan. Ez volt az első olyan eset, amikor számottevő és országosan érezhető volt a magyar lakosság reakciója egy cég etikátlan viselkedésének hatására. Az adott évben az országos bojkott következményeként a Danone termékek eladása számottevően csökkent. Azóta számos esetben hallottunk kisebb-nagyobb fogyasztói bojkottról hazánkban, azonban a legismertebb fogyasztói bojkottok olyan nagy cégek termékeire irányulnak világszerte, mint a Nike, a Coca-Cola, a Nestlé, vagy a McDonald's.

3.1. Felelős vállalatok Magyarországon

A magyarországi nagyvállalatok többsége magát felelős vállalatként aposztrofálja, azonban sok közülük a „*magukat zöldre festők*” közé tartozik, és igazán nem elkötelezett a társadalmi és környezeti problémák iránt, sokkal inkább a felelős tevékenység üzleti előnyeinek kihasználására törekszik. Az ilyen vállalatoknál leginkább csak a kommunikáció terén – egyfajta reklámként – jelentkezik a CSR, és nem a vállalat tevékenységbe integráltan jelenik meg.

A magyarországi viszonyok elemzése során azonban számos olyan vállalatot és vállalkozást is találunk, amelyek „*valóban elkötelezettek*” és valós CSR tevékenység-

get végeznek. Esetükben a cél nem csupán a profittermelés és munkahelyek teremtése, hanem környezetbarát termékek előállítására technológiák felhasználásával úgy, hogy tevékenységük során a helyi közösségek általános jólétére is pozitív hatást fejtsenek ki. Az ilyen vállalatok között vannak olyanok, akik csökkent munkaképességű, vagy rokkant embereket is alkalmaznak, tevékenységük azonban sok esetben állami támogatás nélkül sokáig nem folytatható. Talán az állami támogatás hiánya az, ami a legfontosabb oka annak, hogy az ilyen vállalkozások száma alacsony, és nemigen növekszik (Gulyás [2004]).

Főként a nagyvállalatok és a multinacionális cégek magyarországi leányvállalatai alkalmaznak CSR eszközöket tudatosan, de a kisvállalkozások között is – annak ellenére, hogy sokuk még a fogalom jelentésével sincs tisztában – találunk olyanokat, akik szintén felelős módon próbálják cégüket irányítani, és egyes CSR eszközöket is alkalmaznak.

3.1.1. Felelős nagyvállalatok

Szinte minden magyarországi nagyvállalatról elmondható, hogy tisztában van a CSR jelentésével, és többé-kevésbé alkalmazza is annak eszközeit. A nagyvállalatoknak ugyanis megvannak az anyagi és humán erőforrásaik – kiegészülve a szakértelemmel – arra, hogy felelős módon folytassák üzleti tevékenységüket. Mindazonáltal sokuk csak nagyon kevés a CSR adta lehetőséggel él, miközben a CSR eszköztár széles választéka áll rendelkezésére, ezért azt mondhatjuk, hogy a társadalmi felelősségvállalás területén még az ő lemaradásuk is igen nagy, van mit fejleszteni.

A nagyvállalatok komoly hiányossága a hosszú időtávlatban való gondolkodás hiánya, pedig az öregedő társadalom, vagy a nemek közötti egyenlő bánásmód problémái Magyarországon is jól ismert kihívások, hogy a korrupcióról már ne is beszéljünk. A vállalatok azonban nem mutatnak nagy hajlandóságot arra, hogy ezen problémák megoldásában is szerepet vállaljanak.

A másik súlyos probléma azzal a módszerrel van, ahogy a vállalatok a társadalmi felelősséget a gyakorlatba átültetik. Nem alakítanak ki partnerséget a társadalom szereplőivel, így a felmerülő szociális és környezeti problémákkal szemben egyedül nem képesek felvenni a harcot, és még akkor sem tudnak eredményeket felmutatni, ha egyébként minden tőlük telhetőt megtesznek (DEMOS [2006]).

A következő probléma az, hogy a magyarországi nagyvállalatok nem kommunikálják jól társadalmi felelősségvállalásukat. Ahogy már említettem, az új Számviteli Törvény nem ró semmilyen jelentéskészítési kötelezettséget a vállalatokra, csak a lehetőséget biztosítja a fenntarthatósági, környezeti és CSR jelentések közzétételére. Miután sajnos kevés ilyen jelentés lát napvilágot, nehéz átfogó képet adni a magyar vállalatok CSR tevékenységéről. A Braun & Partners (B&P) – a Global Reporting Initiative (GRI) holland székhelyű, a legelterjedtebb CSR jelentéskészítő standardot kidolgozó, civil szervezet magyarországi képviselője – szerint csupán 40 azoknak a magyar vállalatoknak a száma, akik – az elmúlt 5 évben – fontosnak tartották, hogy társadalmi és környezeti eredményeikről számot adjanak. (Lásd Világgazdaság 38. évfolyam 122. szám 2006. június 26. 8. o.) Az első fenntarthatósági jelentést Magyarországon 2002-ben adták ki (DEMOS [2006]). Remélhetőleg az ilyen jelentése-

ket is készítő cégek száma növekedni fog az elkövetkezendő években, és ezek nyilvánosságra hozatala segít majd a magyar vállalatok átláthatóságának és beszámolthatóságának a megvalósításában, ami a CSR terjedéséhez elengedhetetlen.

A másik akadály, ami miatt nehéz a vállalatok felelős tevékenységére vonatkozóan információhoz jutni, az a Médiatörvényben keresendő. A jelenleg érvényben lévő törvényi szabályozás miatt ugyanis a vállalatoknak teljes reklámköltséget kell kifizetniük a médiumoknak akkor is, ha csak felelős tevékenységükről kívánnak beszámolni ilyen módon. Ha egy műsorszóró vállalat – az aktuális hírek között – számol be egy cég CSR tevékenységéről (például jótékonykodásáról, vagy szponzorációjáról – amik a legelterjedtebbek) a cég nevének említésével, akkor az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) több milliós büntetésének kockázatával számolhat, mivel ez – a jelenlegi törvény alapján – bűjtott reklámnak minősül. (Üzleti etika (a) [2005]) Emiatt a szabályozás miatt – ami nincs szinkronban a média szabályozás uniós direktívájával – a felelős vállalatoknak nincs lehetőségük arra, hogy CSR tevékenységüknek publicitást adjanak, csak ha az igen magas reklámköltséget kifizetik.

Az egyik legismertebb magyar CSR specialista – Radácsi László – szerint viszont nem az a fontos, hogy a cégek mit tesznek közzé CSR tevékenységükre vonatkozóan, sokkal inkább az számít, hogy ténylegesen mit tesznek. A szakember szerint a CSR terjedésére nincs hatással, vagyis nem kéne, hogy hatással legyen, az, hogy a cégek jótékonykodása publicitást kap vagy sem.

Ugyanakkor a médiának van egy másik – talán még fontosabb – szerepe a CSR terjedésében, mégpedig az, hogy rávegye a fogyasztókat arra, hogy szociális és környezeti szempontokat is figyelembe vegyenek a fogyasztói döntéseik meghozatalakor. A média hatalmas, tudatformáló befolyása – aminek sajnos inkább csak negatív hatásaival találkozunk – hatékony eszköz volna arra, hogy a társadalom fogékonytársát erősítse bizonyos problémák irányába, és ezáltal növekedhessen a „*tudatos vásárlók*” száma.

A nagyvállalatok felelős üzleti magatartás folytatásával példát mutathatnak a kis- és középvállalkozások számára. Ezt a szerepüket – és tulajdonképpen CSR tevékenységük egészét – beárnyékolja azonban az a közvélekedés, hogy sok esetben a CSR jelentések mögött nincs valós tartalom. A CSR ugyanis csak akkor lehetne egy igazán jó mozgalom, ha valódi és tartós értékek mentén szerveződne, és nem „bokrétaként” díszlelne a vállalatok képzelt kalapján.

Az elmúlt években számos konferenciát tartottak és eseményt szerveztek Magyarországon CSR témában. A legtöbb ilyen rendezvényt nagyvállalatok támogatásával és anyagi segítségükkel tudták megtartani, amiből látszik, hogy a sok vállalat hajlandó áldozni arra, hogy jó példával járjon élen a CSR gondolkör minél szélesebb körű megismerése és alkalmazása terén.

3.1.2. Felelős kis- és középvállalkozások

A legelső megállapításnak a KKV szektor társadalmi felelősségvállalását illetően annak kell lenni, hogy sajnos a legtöbb vállalkozás vezetője még a magát a fogalmat sem ismeri, ha pedig igen nincs egészen tisztában annak jelentésével. Ennek ellenére

örömmel tapasztalhatjuk, hogy mégis számos vállalkozás használ CSR eszközöket anélkül, hogy tisztában lenen azzal, hogy a felelős vállalkozások táborát erősíti. A magyar vállalkozások – főként azokat a CSR eszközöket alkalmazzák – sokszor csak alkalmanként és nem tudatosan – amelyeknek nincs költségvonzatuk, és amelyekkel költségeiket és kockázataikat csökkenthetik, valamint jó hírnevüket öregbíthetik (RARE [2005]).

A KKV szektor fontos szereplője a magyar gazdaságnak. A Gazdasági és Közlekedési Minisztérium által közzétett adatok alapján a magyar vállalatok 99%-a kis- és középvállalkozás (beleértve az összes egyéni vállalkozót), a szektor foglalkoztatja a magyarországi munkavállalók 2/3-át, a szektor termeli meg az összes export 20%-át és majdnem 40%-ban járul hozzá a bruttó hozzáadott értékhez. A legtöbb vállalkozás a szolgáltatások területén tevékenykedik, ezt követi az ipar, majd a mezőgazdaság.

A magyar KKV szektor egyfajta kettősség jellemzi: számos területen mutatják annak jelét, hogy mindent megtesznek a felzárkózás érdekében (finanszírozás, menedzsment, ICT), azonban mégis rengeteg elmaradást kell behozniuk a fejlett piacgazdaságok vállalkozásaihoz képest. A társadalmi felelősségvállalás is az a terület, ahol a lemaradás igen nagy.

A KKV szektornak jelentős szerepe van az európai gazdasági növekedésben, a munkahely-teremtésben és a fenntartható fejlődés megvalósításában egyaránt. Ezért az elkövetkezendő években a Bizottság nagy hangsúlyt kíván fektetni a – CSR technikák használata tekintetében lemaradással rendelkező – tagországok kis- és középvállalkozásainak felelős működésére. (Commission of the European Communities, [2006] 7. o.) Magyarország is ezen országok közé tartozik.

Jelen tanulmány írása lehetőséget biztosít arra, hogy beszámoljak egy EU 6-os keretprogram keretében folyó „*Retorika és Valóság*” – *A társadalmi felelősségvállalás vizsgálata Európában (RARE)* című kutatási projektben való részvételem során szerzett tapasztalataimról. A kutatása tárgya az, hogy milyen módon vállalnak a cégek felelősséget társadalmi és természeti környezetükért a jogi előírásokon túlmenően. A kutatás egyik témája a kis- és középvállalkozások társadalmi felelősségvállalásának a kérdése. A projekt ezen részéért a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Környezet-gazdaságtan tanszékének oktatói a felelősek akik Szlávik János professzor vezetése mellett dolgozták ki a kutatás kérdőíveit és végezték el a felmérést. A projekt ezen pontján volt lehetőségem bekapcsolódní a munkába, mégpedig észak-magyarországi – autóiipari szektorban működő – kis- és középvállalkozások megkérdezésével. A felmérés eredményeit (kiegészítve az Ausztriában végzett felméréssel) a projekt keretén belül publikálni fogják, azonban az észak-magyarországi régióban tapasztaltak önmagukban is érdekes információk, főleg úgy, hogy a rendelkezésre álló RARE-kérdőív kérdéseit más – nem az autóiiparban tevékenykedő – de észak-magyarországi székhelyű társaságok vezetőinek is feltettem. A kérdések a környezetvédelem, a nemek közötti egyenlőség és a korrupció elleni harc témáira vonatkoztak. Azért ezekre esett a választás, mert mindegyik kérdéskörnek nagy szerepe van a fenntartható fejlődés szempontjából.

Országos szinten 20 kérdőív kitöltésére került sor, míg az észak – magyarországi régióban 6 céget sikerült megkérdezni. A kérdőíves felmérés és az ide vonatkozó

szakirodalom áttanulmányozása után a következőket állapíthatjuk meg az észak-magyarországi KKV szektor CSR tevékenységéről:

- A KKV-k legfontosabb célja a CSR tevékenységgel a kockázatok és a költségek csökkentése, valamint jó hírnevük kialakítása és megőrzése. → Nincs valódi elkötelezettség.
- A vállalkozások vezetői és tulajdonosai sokszor nem elég „tanultak” (nem negatív értelemben) és nem elég tájékozottak ahhoz, hogy a CSR stratégiai jelentőségét megértsék.
- Néhányuk alkalmaz CSR eszközt anélkül, hogy tudatában volna ennek. → Információhiány.
- A fogyasztók és az üzleti partnerek nem értékelik társadalmi és környezeti teljesítményüket. → Tudatosság hiánya.
- Az észak-magyarországi KKV-k főleg sportklubokat, sporteseményeket és az oktatást támogatják helyi szinten. → Jótékonykodás.
- Véleményük szerint tevékenységük nem járul hozzá a klímaváltozás és más környezeti problémák kialakulásához.
- Előnyben részesítik a környezetbarát technológiákat. → Energia hatékonyság, újrahasznosítás, stb.
- A vállalkozások támogatják a nemek közötti egyenlő bánásmódot.
- Egyáltalán nem, vagy nemlegesen nyilatkoznak a korrupcióról. → Tabu téma...
- Az észak-magyarországi KKV-k nem mérik tevékenységük környezeti hatásait.
- Véleményük szerint a legfőbb akadályozó tényezők a CSR terjedésében: az anyagi támogatás és a tudatosság hiánya.

A megkérdezett cégek mindegyike nagyon együttműködő volt, és mind tájékoztatást kíván kapni a felmérés eredményeiről.

Mindent összevetve a KKV szektor társadalmi felelősségvállalásának fejlesztése elengedhetetlen. Annak érdekében, hogy ez megvalósulhasson minél hamarabb szükség van az érintett felek együttműködésére, valamint párbeszédre a kormányzat, a civil szektor és a szakszervezetek között.

A KKV szektornak is fontos szerepe van a társadalom tudatformálásában, hiszen kapcsolatban vannak a helyi közösségekkel, példamutatásukkal és a releváns információk eljuttatásával a helyiek gondolkodásmódjára lehetnek befolyással.

4. A társadalmi felelősségvállalás jövője hazánkban

Tanulmányomnak ezen fejezetében azokat a tényezőket próbálom felsorakoztatni, amelyeket fontosnak tartok a CSR magyarországi terjedése és jövőbeni fejlődése szempontjából.

4.1. A társadalom tudatosságának növelése

A társadalmi tudatformálás az egyik legfontosabb terület a magyarországi CSR tekintetében, mert a vállaltok csak olyan üzleti környezetben vállalják a felelős tevé-

kenységet, ahol ezt a társadalom elismeri és értékeli. Véleményem szerint ezen a területen szükségesek a leghamarabbi változások, mert a fogyasztók magatartása lehet az egyik legnagyobb ösztönzője a CSR terjedésének. A fogyasztók tudatosságát többféleképpen fejleszthető:

Gyermekek esetében a *közoktatásnak* és a *felsőoktatásnak* lehet a legfontosabb szerepe a felnövekvő nemzedék tudatformálásában. Az oktatási intézményeknek társadalmi és környezeti problémák iránti fogékonyságra kell nevelniük a diákokat és a hallgatókat úgy, hogy ezeket a tantervekbe is beépítik. „Ahhoz, hogy a CSR egy elfogadott üzleti gyakorlat lehessen, a megfelelő tudást és képességeket fejleszteni kell a jövő vállalkozóiban, vállalatvezetőiben, és dolgozóiban”, vagyis minden gyermekben (Commission of the European Communities [2006] 9. o.).

A *Média*, ahogy már utaltam rá, hatalmas befolyással bír nem csak a felnőttekre, hanem a gyerekekre és a fiatalokra is egyaránt. A gazdaság szereplőinek ki kellene használniuk a médiában rejlő lehetőségeket, hogy társadalmi és környezeti teljesítményükről beszámoljanak. Ezt azonban csak úgy érhetjük el, ha a módosítják a Média törvényt, és a vállalatoknak nem kell piaci árat fizetniük CSR tevékenységük nyilvánosságra hozataláért.

A Nemzeti és Regionális hatóságoknak szintén van szerepük tudatosság fejlesztésében, mégpedig az, hogy az Európai Bizottság CSR információs kampányainak mondanivalóját közvetítsék a magyar állampolgárok felé.

A magyarországi vállalatok *CSR és fenntarthatósági jelentéseknek* csak akkor lesz jelentőségük, és akkor lesznek népszerűek, ha azt a vállalatok minden érdekeltjük – a fogyasztók, az üzleti partnerek, a befektetők, a hitelezők, a helyi közösségek, és a széles nyilvánosság – számára elérhetővé teszik. Ezek a jelentések fontos és megbízható forrásul szolgálhatnak a későbbiekben azon fogyasztók számára, akik döntéseiket tudatosan kívánják meghozni. A vállalatoknak továbbá jól el kell különíteniük a jótékonykodást a CSR-tól, ami az előbbinél sokkal tágabb és összetettebb.

4.2. A Nemzeti Kormány szerepe

A kormányzati szerepvállalás eddig nem kapott hangsúlyt Magyarországon a CSR terjedésében, az elmúlt években azonban egyre több vállalat ismeri fel, hogy milyen lehetőségek és ösztönző erők rejlenek például a felelős működést támogató *kormányhatározatokban*, a felelős tevékenységet végzőknek adható esetleges *kamat és adókedvezményekben*, egy esetleges *munkajogi reformban*, vagy éppen a CSR tevékenységet értékelő *díjak és elismerések* alapításában. A lényeg az, hogy olyan tisztán ösztönző eszközök kerüljenek bevezetésre, melyek segítségével anélkül növekedhet a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, hogy bármilyen beavatkozás történne a vállalatok tevékenységébe, hiszen a CSR önkéntes jellegét meg kell őrizni. A kormányzat feladata tehát az volna, hogy olyan dinamikus vállalkozói környezetet teremtsen, amelyben megéri felelős tevékenységet folytatni.

A társadalom nem várja el a vállalatoktól, hogy komoly és átfogó társadalmi vagy környezeti problémákat egymaguk oldjanak meg. A kormányzati szerepvállalás azonban segíthet a vállalatoknak abban, hogy létrehozzák azokat a partnerségi kapcsolatokat, amelyekkel saját társadalmi felelősségvállalásuk is hatékony és

eredményes lesz. Egyre inkább szükségük lesz a vállalatoknak kormányzati támogatásra, hiszen egyre több olyan uniós forrásból támogatott projekt került a megvalósítás fázisába, amelyek a cégek hatékonyabbá és célzatosabbá tehetik társadalmi felelősségvállalásukat (DEMOS [2006]).

4.3. EU tagállamokkal való együttműködés

„A” bevált gyakorlatot”, mint jó példát, nem csak a multiktól és a nagyvállalatoktól tanulhatják el a magyar vállalkozások, hanem átvehetik azoktól az uniós, vagy akár tengeren túli államoktól, ahol a CSR-t magas szinten és régóta sikeresen művelik. Angliában például jól látszik, hogy egy jól működő piacgazdaságban milyen komoly szerepe van társadalmi felelősségvállalásnak. A britek már 7 évvel ezelőtt külön minisztériumot hoztak létre a CSR támogatására a szigetországban. Vethetünk más nyugat-európai, vagy éppen amerikai példát, mindig szem előtt kell tartanunk az *eltérő gazdasági sajátosságokat és az eltérő nemzeti kulturális kontextust*. Mindazonáltal a jó példával előttünk járó államok bevált gyakorlatának az ismerete, esetleg mélyebb tanulmányozása mindenképp ösztönzőleg hat, még akkor is ha ugyanúgy ugyanazt nálunk nem is lehet megvalósítani.

4.4. A tudományos kutatások szerepe

A tudományos kutatásokkal kapcsolatban az első és legfontosabb, hogy sokkal több *interdiszciplináris CSR-kutatásra* van szükség, különös tekintettel a CSR makro- és mikro vonatkozásaira, a versenyképességre, a fenntartható fejlődésre, és az innovációs potenciálra gyakorolt hatására, a hatékonyságára és a partnerségi kapcsolatok szükségességére.

A magyar kutatóknak *saját maguknak is végezniük kellene* ilyen *interdiszciplináris kutatásokat*, mégpedig azokon a területeken, ahol tudásuk legjavát tudják adni, és eredményeikkel hozzá tudnak járulni a CSR magyarországi és akár globális fejlődéséhez.

A magyarországi kutatóknak továbbá keresniük kell annak lehetőségét, hogy részt vehessenek az Európai Bizottság által finanszírozott 7. keretprogramban tervezett CSR kutatási projektekben, vagy más átfogó, több országot érintő kutatási programokban. Az ilyen *átfogó kutatási projektekben való részvétel*, amely sokszor akár évekig is eltarthat, *lehetőséget nyújt* a kutatók számára, *hogy találkozzanak és együttműködjenek más országok béli CSR szakemberekkel*, illetve, hogy *a bevált gyakorlatot közvetlenül az adott országban ismerjék meg* és tanulmányozhassák azt.

5. A közelmúlt előrelépései a CSR terén

5.1. CSR kormányhatározat

A Kormány 2006. márciusában tette közzé első CSR kormányhatározatát. A hírt Simonyi Ágnes a Munkaügyi Minisztérium államtitkára jelentette be. Az államtitkár asszony elmondta, hogy a határozat megfelel az uniós szabályozásnak, és azt mutatja be, hogy a kormánynak szándékában áll, hogy intézkedéseivel elősegítse a CSR magyarországi terjedését. Simonyi Ágnes hangsúlyozta, hogy az állam támogató és szabályozó szerepét a dinamikus – a CSR terjedését elősegítő – vállalkezési környezet kialakításában, amely jó talajt szolgáltat majd a magyar vállalatoknak és vállalkozásoknak arra, hogy a külföldön jól bevált technikákat átültessék a magyarországi gyakorlatba. Hangsúlyozta továbbá azt is, hogy a kormány bármelyik intézkedésével beavatkozzon a cégek CSR tevékenységébe, hiszen az a társadalmi felelősségvállalás önkéntes jellegét szüntetné meg.

Konkrét ösztönzőként az államtitkár asszony a CSR tekintetében elkötelezett kormányzat lehetséges első intézkedései között a kamat és adókedvezményeket, valamint a munkajogi reformot jelölte meg (Üzleti Etika (c) [2006]).

5.2. A Gazdasági és Közlekedési Minisztérium intézkedései

A Versenyképességi Tanács budapesti ülését követő sajtótájékoztatón Kóka János miniszter, 2006. október 17-én elmondta, hogy a tanács ülésén éles felvetések érték a közigazgatási szolgáltatások minőségét, valamint az adó- és járulékpolitika struktúráját.

A miniszter kihirdette a GKM „*Üzletre hangolva*” című programját melynek célja a vállalkozói környezet dinamizálása, amiben a CSR-nek is kiemelt szerep jut. A programhoz a minisztérium honlapján keresztül bárki hozzászólhat, és javaslatokat tehet egészen november 17-ig.

A *miniszter 2006. október 20-án CSR igazgatót nevezett* ki Lakatos Sándor személyében, aki eddig a tárcán belül kizárólag a roma ügyekért volt felelős.

2006. november 7-én adták át a 2006. évi *Nemzeti Minőségi Díj* elismeréseket. Az elismerés jelentősége CSR szempontból az, hogy, az odaítélés során a felelős működés követelményeinek való megfelelés is nyom a latba. A 2006. évi tapasztalatokat, az értékelés menetét Egyed Géza szakállamtitkár (GKM) – mint a Nemzeti Minőségi Díj Bizottság Elnöke – ismertette. Felidézte: A minőségügyben kiemelkedő eredményt felmutató gazdálkodó szervezetek elismerésére 1996-ban alapította az akkori miniszterelnök a Nemzeti Minőségi Díjat, amelyet évente osztanak ki.

5.3. Első magyarországi CSR Nap

A 2006. május 25-én – az egyik legnagyobb magyarországi mobilszolgáltató vállalat a (Pannon) szervezésében – a „Társadalmi felelősségvállalás és a Média” címmel megrendezett konferencia résztvevői (magyarországi felelős nagyvállalatok és

néhány magyarországi műsorszóró) bejelentették, hogy június 1-je ezentúl a Társadalmi Felelősségvállalás Napja lesz hazánkban (Üzleti Etika (a) [2006]). Ennek megfelelően 2006. június 1-jén ünnepeltük először a CSR Napját Magyarországon.

A CSR Nap kitalálói arra szeretnék felhívni ilyen módon is a figyelmet, hogy szükséges a Média törvény megváltoztatása, és egyúttal azt szeretnék, ha az új törvény megalkotásáig terjedő időszakban is vegye figyelembe az Országos Rádió és Televízió Testület azokat az uniós előírásokat, melyek szerint a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának – többnyire jótékonyági cselekedeteiknek – ingyenes nyilvánosságra hozatalát semmilyen formában nem lehet szankcionálni.

Továbbá a CSR Napon a csatlakozott médiumok – vállalva az esetleges bírság kockázatát – egész nap beszámoltak a különböző vállalatok CSR tevékenységéről. Kezdeményezésükkel hangsúlyozni akarták, hogy igen is van különbség a kereskedelmi reklámok, és a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának tényszerű közlése között.

A kezdeményezéshez csatlakozók között voltak olyan nagy vállalatok, mint az Ericsson, a HP, a Nokia, a Pannon, a Richter, a Tesco és még sok más vezető magyarországi nagyvállalat, valamint televízió és rádió csatornák egyaránt.

6. Konklúzió

Az elmúlt években a magyar vállalatokkal és vállalkozásokkal szemben is egyre növekednek azon elvárások, amelyek a profitabilitáson és a munkahely-teremtésen kívül azt is elvárják tőlük, hogy részt vegyenek etikai, társadalmi és környezeti problémák megoldásában is.

Ahhoz, hogy elérjük azt, hogy a magyar nagyvállalatok, és a vállalkozások tevékenységében integráltan legyen jelen a társadalmi felelősségvállalás, növelnünk kell a társadalom elkötelezettségét, államilag ösztönöznünk kell a felelős tevékenységet, de mindez nem lesz elég a CSR terjedéséhez, hogyha a gazdaság szereplői nem ismerik fel, hogy **a felelős tevékenység piaci szempontból is kifizetődő, és könnyen szinkronba hozható jövőbeni üzleti elképzeléseikkel.**

A CSR Európában és az egész világon olyan jelentős tényezőjévé válik a piaci versenynek, hogy nincs messze az idő, amikor a felelős működés már nem választási lehetőség lesz a cégvezetők számára, hanem olyan elengedhetetlen feltétel, amely nélkül nem tudnák növelni, vagy megőrizni versenyképességüket.

A felelős tevékenységet folytató cégek számának növelése hazánkban is reális cél, hiszen abban mindenki egyetért, hogy elvárható volna a vállalatoktól, hogy profitjukat tisztességes úton és társadalmi felelősség vállalása mellett szerezzék meg.

Hivatkozások:

- BARANYI ÁRPÁD [1999]: Gazdasági és erkölcsi megfontolások a vállalati környezetvédelemben, avagy a szennyezés megelőzés módszerének etikai vetületei, KOVÁSZ III. évfolyam, 1–2. szám.
- BÉRES ISTVÁN–HORÁNYI ÖZSÉB [1999]: Társadalmi kommunikáció, Osiris, Budapest.

- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES [2006]: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee, COM(2006) 136.
- EUROPEAN COMMISSION [2002] Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development, Brussels.
- DEMOS Magyarország Alapítvány [2006]: Több, mint üzlet: Vállalati társadalmi felelősségvállalás, Forrás: www.demos.hu.
- EUROPEAN COMMISSION [2003]: 2003/51/EK irányelv, hivatalos lap L 178, 17/07/2003, 0016-0022.
- GULYÁS EMESE [2004]: A jó, a szép és a csúf: felelős vállalatokról, Forrás: www.tudatosvasarlo.hu/cikkek/264.
- JEFFREY HOLLENDER–STEPHEN FENICHELL [2006]: What Matters Most, Basic Books Publication USA.
- KEREKES SÁNDOR–SZLÁVIK JÁNOS [1996]: A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- KUN ATTILA [2004]: A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban, ELTE Jogelméleti Szemle 2004./1. szám.
- OFFICE FOR OFFICIAL PUBLICATIONS OF THE EUROPEAN COMMUNITIES [2001]: Promoting a European framework for corporate social responsibility – Green Paper.
- PATAKI GYÖRGY–RADÁCSI LÁSZLÓ [2001]: Alternatív kapitalisták – gazdálkodás az érintettek jólétéért, Új Mandátum Kiadó, Szentendre.
- PATAKI GYÖRGY [1999]: A vállalatok „zöldülése” mint tanulási folyamat, KOVÁSZ III. évfolyam, 1–2. szám.
- LÁSZLÓ RADÁCSI [2006]: CSR and the EU integration: the perspective of the new Member States, RARE Workshop, Budapest 27 April.
- RHETORIC AND REALITIES [2005]: Analyzing Corporate Social Responsibility in Europe (RARE): Survey of SMEs.
- SIMONYI ÁGNES [2005]: Tájékoztató a vállalkozások társadalmi felelősségéről, Foglalkoztatáspolitikai és Munkaügyi Minisztérium, Budapest.
- SZLÁVIK JÁNOS [2005]: Fenntartható környezet- és erőforrás-gazdálkodás, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest.
- TÓTH GERGELY [2003]: Vállalatok környezeti érdemrendje – a vállalati fenntarthatóság minőségéről és ennek nehézségeiről, KOVÁSZ VII. évfolyam 1–2. szám.

Hivatkozott Internetes források:

- Üzleti Etika [2006] (a): CSR és média- konferencia a Pannon szervezésében, www.uzletietika.hu/cikk.php?article=289
- Üzleti Etika [2006] (b): Hallgat a média a CSR-ról, www.uzletietika.hu/cikk.php?article=64

Üzleti Etika [2006] (c): Több, mint üzlet – DEMOS konferencia a társadalmi felelősségvállalásról, www.uzletietika.hu/cikk.php?article=290

Üzleti Etika [2005] (d): Nehéz indokolni, de megéri a CSR, www.uzletietika.hu/cikk.php?article=184

További felhasznált honlapok:

Business Ethics: www.business-ethics.com

Capital Communications: www.capital.hu

Corporate Citizen Group: www.corporatecitizengroup.com

CSR Europe: www.csreurope.org

Greenpeace Magyarország: www.greenpeace.hu

International Labour Organization: www.ilo.hu

Magyarország: www.magyarorszag.hu

Menedzsment Fórum: www.mfor.hu/cikkek

Ökológiai Intézet a Fenntartható Fejlődésért Alapítvány: www.econlist.hu/okol1

Piac és Profit: www.piacprofit.hu

Tudatos vásárló: www.tudatosvasarlo.hu

Gazdasági és Közlekedési Minisztérium: www.gkm.hu