



Tanulmány a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról Magyarországon 2007



ÖSSZEFOGLALÓ

A Vállalatok Társadalmi Felelőssége (angol terminussal Corporate Social Responsibility, a továbbiakban CSR) viszonylag új jelenség Magyarországon. Történetét – mint minden gazdasági jelenségét – erősen befolyásolta az 1948 és 1989 között fennálló szocialista rendszer, valamint a rendszerváltás óta eltelt 18 év. A szocializmusban az állam és az állami tulajdonú nagyvállalatok nyújtották a szociális ellátásokat, állami forrásból.

Az 1989-es rendszerváltás óta az ország sokat tanult a piacgazdaságról. Kezdetben a vállalatok nem rendelkeztek tapasztalattal a gazdaságilag, környezetileg és társadalmilag is megfelelő vállalatirányítás területén: hiányzott a tudásuk, de a szükséges erőforrások, eszközök sem álltak rendelkezésre. A privatizáció és az új gazdasági rendszer "vad kapitalizmust" eredményezett, a profit, mint cél, túlságosan fontossá vált a gazdaságban.

Általánosságban elmondható, hogy a magyar emberek nem bíznak az üzletemberekben, ez természetesen rontja a CSR terjedésének esélyét. A rendszerváltás után a magyar társadalom túlságosan individualistává vált, ráadásul a civil társadalom fejletlen, a társadalmi szereplők együttműködési készsége gyenge.

Magyarországon a gazdasági és szociális aktorok nincsenek tudatában annak, mit tehetnének a környezeti és társadalmi célok elérése érdekében úgy, hogy mindemellett nyereségesek is maradjanak. A CSR nem az üzleti stratégia integrált része, ehelyett főleg PR eszköznek tartják. Talán emiatt a magyar „stakeholder”-ek (érdekeltek, érintettek) gyanakvóak, ha egy vállalat a saját társadalmi és környezeti tevékenységét kommunikálja. A szponzorálás még mindig a legfontosabb CSR eszköz Magyarországon.

Mindazonáltal kijelenthetjük, hogy manapság divat a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról beszélni, a közepes és nagyméretű vállalatok ismerik a koncepciót és tudják, milyen elnyökkel jár a használata. 2006-ban 14 CSR-konferenciát tartottak hazánkban, valamint több tanulmány született a témában. Újdonságnak számító megfigyelés például, hogy fokozatosan nő a fogyasztói tudatosság, az ár már nem az egyetlen választási tényező a vásárlói döntéseknél. Ez nagyon pozitívan befolyásolhatja a CSR-ügy fejlődését Magyarországon.

Tanulmányunkban külön kitérünk a kis- és közepes méretű vállalatok helyzetére a CSR-rel kapcsolatban, valamint a multinacionális vállalatok perdöntő szerepére. A multinacionális nagyvállalatok eljárnak a szponzorálásban, az alkalmazotti önkéntes munka szervezésében vagy a CSR jelentések készítésében, de motivációjuk gyakran megkérdőjelezhető. A magyar CSR szakértők legtöbbször üdvözlik tevékenységeiket, de néhányan kételkednek hitelességükben.

Magyarországon a felelős vállalati tevékenység fő motívuma még mindig a reputáció növelése, az image javítása. Ez persze nem kell, hogy aláássa a példaértékű vállalatok szándékait. A környezetvédelem területén a potenciális költségmegtakarítás is fontos szempont. A felelősség irányába ható egyéb indokok megismerése és elfogadása új lendületet adhatna a CSR terjedésének.

Feltérképeztük a CSR elterjedését befolyásoló főbb szereplőket és tevékenységeiket. A tanulmányban elemezzük a szakszervezetek, a munkavállalók, a kormányzat, a média, néhány meghatározó civil szervezet, a nemzetközi szervezetek helyi irodái és a tanácsadó cégek helyzetét.

A vállalati felelősségvállalás terjesztése a vállalatok és „stakeholder”-eik közös felelőssége. A vállalatok etikalitását növelheti a vállalati és non-profit szervezetek tanácsadása és képzései. A jogalkotóktól pedig nem csak pénzügyi támogatást várnak a vállalatok, de tudatformáló, felvilágosító tevékenységet is.

A médiának, a civil szervezeteknek és a kormánzatnak elsődleges szerep jut a tudatformálás, társadalmi nevelés területén. Habár az egyéb okok sem lebecsülendők, a vállalatok csak akkor fognak felelősen viselkedni, ha „stakeholder”-eik értékelik ezt. A CSR számára kedvező környezet a szereplők partnersége és összehangolt tevékenységei nyomán jön majd létre. Eredményeket egy inkrementális, folyamatos tanulási és megegyezési folyamatban érhetünk el, sokkal inkább, mint jogi előírásokkal.

Az állami beavatkozás szükséges mértékében nincs egyetértés. Néhány megkérdőzt adókedvezmények és egyéb direkt eszközök használatát javasolná, mások csupán indirekt, közvetít szerepet szánnak az államnak. Néhány szereplő jogi és pénzügyi értelemben nagyobb támogatást vár az államtól a non-profit szervezetek számára. A társadalom a non-profitokat tartja leghitelesebbnek a CSR terjedése szempontjából releváns szereplők közül, így kedvező lenne, ha ők vezetnék a folyamatot. A civilek, a kormányzat és a gazdaság háromoldalú, folyamatos párbeszéde elég hiteles és meggyőző lenne a CSR gyakorlat magyarországi terjesztésére.

A CSR magyarországi helyzetének feltérképezése érdekében 40 vállalat (közülük 9 „követendő példa”) és 15 kormányzati és civil szervezet képviselőjét kérdeztük meg. A példaérték vállalatok és a szervezetek szakértői mintavétellel kerültek kiválasztásra, míg a többi 31 vállalatot véletlenszerűen választottuk, figyelembe véve a magyar gazdaság regionális és ágazati adottságait.

Négy példaérték vállalatról esettanulmány is készült. Példájuk közös pontjait más vállalatok számára is követendőnek tartjuk. Az alkalmazotti részvétel és a nyitottság a „stakeholder”-ekkel való párbeszédre elengedhetetlen részei a gyakorlati CSR-nak. Az intézményesítés, például etikai kódex megfogalmazása, társadalmi jelentés kiadása, vagy etikai bizottság létrehozása szintén szükséges. Ezek az intézmények biztosítják az elszámoltathatóságot, a transzparenciát és a hitelességet, még akkor is, ha néhányan épp a példaérték vállalatok képviselői közül nem igazán hisznek a formalizálás és a külső minősítés fontosságában a CSR területén.

A CSR stratégiának komplexnek, minden vállalati tevékenységben megnyilvánulónak kell lennie. Az alapvető képességek és a CSR eszközök konvergenciája pedig biztosítja, hogy a CSR az üzleti stratégia szerves része legyen. Az alapvető képességek felelősen használata épp ezért biztosítja a hitelességet. Ez abban az esetben is igaz, ha a CSR eszközök alkalmazásának elsődleges célja a vállalat reputációjának növelése.

A vélemények megoszlanak arról, mely probléma a legégetőbb jelenleg Magyarországon. Néhányan a környezeti állapotot, mások a diszkriminációt és az egyéb társadalmi problémákat tartják tarthatatlannak. Abban viszont minden megkérdőzt egyetért, hogy a civil társadalom formálása és a demokratikus párbeszéd a gazdasági és társadalmi szereplők között az összes probléma megoldásának előfeltétele.

Ez azonban csak akkor lehetséges, ha a konferenciák és egyéb vitafórumok színvonala javul. A legtöbb válaszadó nehezményezte, hogy a CSR konferenciák megrekedtek a CSR alapkoncepciójának újbóli és újbóli ismertetésénél. Az előadók többnyire az etikai intézmények fontosságáról beszélnek, illetve hangsúlyozzák a PR, az ügyhöz kötött marketing és a CSR különbségét. Igazán mélyreható diskurzus nem történik, és senki nem magyarázza meg, hogyan kéne a CSR

eszközöket a magyar viszonyok között használni. A civil szervezetek megkérdozett képvisel i hangsúlyozták, hogy a CSR tevékenység kommunikációja sokszor fontosabb, mint maga a CSR tevékenység. A CSR gondolat terjesztését Magyarországon a vállalatok vezetik – nem úgy, mint nyugaton, ahol a fogyasztók álltak a mozgalom élére – ezért a PR vonatkozások láthatóan túl nagy szerephez jutottak.

Mindenki a viszonylagosan rossz gazdasági helyzetet és a pénzügyi források hiányát említette, mint a CSR terjedésének legf bb akadályát. Ez rámutat arra az elterjedt tévhitre, hogy a felel sséggel a vállalat lemond nyeresége egy részér l, tehát a CSR költséges a vállalat számára. Ez abból fakadhat, hogy a CSR-t összekeverik a szponzorálással és a PR-ral. Habár a magyar piac még nem értékeli eléggé, a CSR nem olyan dolog, ami az üzleti tevékenység mellett vagy felett létezik, hanem integrált része annak. A tanulmány mottója is ezt fejezi ki. A felel s magatartás nem jelent pótlólagos költséget, sokkal inkább szól önvizsgálatról, humanitásról, figyelemr l és tiszteletr l a „stakeholder”-ek iránt.

