

TANULMÁNY A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSÁRÓL MAGYARORSZÁGON 2007

TANULMÁNY A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSÁRÓL MAGYARORSZÁGON 2007

© Az ENSZ Fejlesztési Programja

A kutatást az Európai Unió finanszírozta. Az itt felsorolt nézetek a szerző véleményét tükrözik,
és nem szükségszerűen az Európai Unióét vagy az ENSZ Fejlesztési Programjéét

Hód fotó: Haraszthy László

Nyomtatás: Valeur, Dunaszerdahely, Szlovákia

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	5	• A tulajdonosi szerkezet, a vállalatméret és a szektor hatása	34
RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE	7	• A CSR-ral szembeni hét attitűd	34
ÖSSZEFOGLALÓ	9	Követendő példák	35
1. BEVEZETŐ	13	• Egy telekommunikációs vállalat	35
A magyar gazdaság általános helyzete	13	• Egy gyártó vállalat	38
A kutatás célja módszertan	13	• Egy multi-szektorális multinacionális	40
A CSR magyarországi története	14	• Egy számítástechnikai közép vállalat	42
2. A CSR TEJEDÉDÉT MEGHATÁROZÓ		4. A MAGYARORSZÁGI CSR	
LEGFOBB SZEREPLŐK	19	KAPACITÁSOK BEMUTATÁSA	45
Munkavállalók, szakszervezetek	19	5. EREDMÉNYEK ÉS AJÁNLÁSOK	
Kormányzat	19	A TOVÁBBI LÉPÉSEKRE	49
Média – rádió és televízió	21	Eredmények	49
Civil szervezetek	21	• CSR stratégia	49
• Vállalati szövetségek	22	• Stakeholder párbeszéd	49
• Egy környezetvédő szervezet		• Felelős vállalatirányítás és teljesítmény	
– Levegő Munkacsoport	24	menedzsment	49
• Egy fogyasztóvédő szervezet		• Nyilvánosságra hozatal és külső minősítés	50
– Tudatos Vásárlók Egyesülete	24	• A nemzetközi szabványok használata	51
Nemzetközi szervezetek	26	• A CSR terjedését befolyásoló ösztönzők	
• Az ENSZ Globális Megállapodásának		és akadályok	51
magyar hálózata	26	Ajánlások a vállalatok és stakeholdereik számár	
• Az ILO Közép-Kelet Európai Regionális Irodája	27	– elsősorban a kormányzatnak és	
• Az OECD Nemzeti Kapcsolattartó Pont	27	a civil társadalomnak	52
Tanácsadó cégek	28	6. IRODALOM	55
3. A CSR ÁLTALÁNOS HELYZETE		7. MELLÉKLET	59
ÉS NÉHÁNY KÖVETENDŐ PÉLDA	29	A megkérdezettek listája	59
A CSR általános elismertsége és elfogadottsága		Az iterjük eredményei	60
az üzleti életben	29	Az elmúlt két év CSR konferenciáinak listája	62
• CSR stratégia	30	Válogatás a CSR-ral kapcsolatos	
• Stakeholder párbeszéd	30	magyar tanulmányokból	63
• Felelős vállalatirányítás és teljesítmény			
menedzsment	31		
• Nyilvánosságra hozatal és külső minősítés	31		
• A nemzetközi szabványok használata	32		

ELŐSZÓ



Kedves Olvasó!

Nagy örömet jelent számomra, hogy az Önök megítélésére és használatára bocsáthatom a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (Corporate Social Responsibility (CSR) magyarországi helyzetéről szóló legelső tanulmányt. Az alaptanulmány az Európai Unió Bizottsága és az ENSZ Fejlesztési Programja által finanszírozott regionális CSR projekt: a "Vállalatok társadalmi felelősségvállalásának erősítése az EU új tag- és tagjelölt országaiban, a CSR mint a harmonizáció, versenyképesség és társadalmi beilleszkedés eszköze"¹ keretében készült el. Az elemzés módszertanát a UNDP által nemzetközi versenytárgyalás során kiválasztott két nemzetközi szakértő, Mark Line és Braun Róbert állította össze, akik a nyolc alaptanulmány alapján készítették el az összefoglaló jelentést a Regionális Projektben résztvevő nyolc országra² nézve, amely külön kiadványként áll rendelkezésükre³. Az alaptanulmány mindazon érdekelt (a tanulmányban: „stakeholder”-ek), vagyis CSR szakértők, akadémiai intézmények,

üzleti vezetők, civil szervezetek (NGOs), szakszervezetek, kormányhivatalnokok és nemzetközi szervezetek hivatalnokai munkájának és hozzászólásainak az eredménye, akiknek meggyőződése, hogy a CSR képes az üzleti világot a fenntarthatóság, a környezetvédelmi és társadalmi szempontból is fenntartható fejlődés érdekében elkötelezni. 2007. június 5-én nemzeti konferenciát és sajtótájékoztatót tartottunk a Gazdasági és Kereskedelmi Minisztériumban, hogy bemutassuk és megvitassuk a tanulmány tervezetét a magyar érdekelt, érintett felek képviselőivel. Megjegyzéseiket beépítettük az elkészült tanulmányba, ahogy ebben a kiadásban is láthatják. Felhívnam figyelmüket a tanulmány kimutatásaira, eredményeire és javaslataira, amelyeket hasznosnak és érdekesnek, valamint további cselekvésre ösztönzőnek találhatnak. Az ENSZ Fejlesztési Programja e projekten túlmenően 2004 közepe óta foglalkozik tevékenyen a CSR támogatásával az ENSZ Globális Megállapodása Magyar Hálózatának létrehozása és a működtetés támogatása keretében.

A tanulmány fontos mérföldkő Magyarország további fejlődése tekintetében, hiszen a CSR az egyik

1 A projektről részletes tájékoztatás található a következő web-lapon: www.acceleratingCSR.eu

2 Bulgária, Lengyelország, Litvánia, Macedónia, Magyarország, Szlovákia, Szlovénia és Törökország

3 A kész jelentések letölthetők a fenti web-lapról.

legfejlődőbb járulékos üzleti tevékenység, amely várhatóan jelentősen hozzájárul, többek között, a hátrányos helyzetű csoportok társadalmi beilleszkedéséhez, a korrupció elleni küzdelemhez, az átláthatóság, elszámoltathatóság, környezetvédelem és munkaügy követelményeihez. Legyen Ön üzletember, kormányhivatalnok, vagy egy civil szervezet képviselője, remélem, hogy a kiadványt hasznosnak találja majd mindennapi szakmai életében. Az üzleti világ a CSR-t a vállalati irányítás részévé kell, hogy tegye. A tanulmány leírásokat is tartalmaz az érdekelt szervezetekről és ezek kezdeményezéseiről; az Ön választása, hogy melyik, vagy milyen CSR tevékenységnek kíván a része lenni. Emellett tartalmaz egy helyzetkép-elemzést a CSR jelenlegi elterjedtségéről a magyarországi vállalatok és civil szervezetek között. Mindent lehet tovább javítani, fejleszteni, csupán a mi közös, ágazatok közötti kezdeményezésünk és egyesített erőfeszítésünk - mint egyének, és mint üzleti szereplők - képes a társadalmat mozgósítani; kérjük, változtasson mindannyiunk érdekében. Arra kérem fel Önt is, hogy csatlakozzon az ország, a fenntarthatóság elveinek megvalósítására törekvők egyre nagyobb köréhez. A CSR-ban való részvétel egy hosszú távú „win-win-win”, háromszorosan is nyerő megoldás minden résztvevő számára, ahogy több fejlődő ország, mint Nagy-Britannia, Németország és Spanyolország, példája is mutatja.

Miért olyan fontos téma a CSR, hogy időt szakítsunk rá; miért ösztönözzünk mindenkit arra, hogy ezen az úton járjon, annak ellenére, hogy a fenntarthatósághoz, társadalmi beilleszkedés eléréséhez vezető lépések olyan kicsinynek látszanak? Ha másért nem is, legalább azért, mert a CSR hatalmas fejlesztési energiákat szabadít fel minden elképzelhető szinten. Módszeres vállalatiirányítási keretet jelent szervezete

irányításához, pénzügyi, környezeti, munkaügyi, társadalmi, kormányzati és etikai kérdések figyelembevételével. Segít az energiaszükséglet és hulladék-kibocsátás csökkentésében, - így a költségeket mérsékli is -, segít vállalata piaci differenciálódásának a növelésében, későbbi szabályozások kikerülésében, új, innovatív termékek és folyamatok kifejlesztésében, új piacok nyitásában, valamennyi etnikai csoporthoz, kisebbséghez tartozó megfelelő alkalmazottak vonzásában és megtartásában, javítja vállalata arculatát a nyilvánosság és az érdekeltek szemében, csökkenti a jogi kockázatokat, biztosítási költségeket, valamint javítja az életminőséget, az egész társadalmat.⁴ A fenntarthatóság válasz olyan társadalmi és gazdasági tényezőkkel összefüggésben lévő környezeti és szociális problémákra, amelyek magas fokú bizonytalansági tényezőket jelentenek, és amelyek miatt senki sem érezheti magát biztonságban, ezért a fenntarthatóság ma stratégiai követelmény valamennyi előre gondolkodó szervezet számára. A fenntarthatóság stratégiai beágyazása mindennapi üzleti tevékenységeinkbe nem lehet teher, hanem izgalmas lehetőség arra, hogy részt vehessünk ebben az innovatív folyamatban, amely a világot ma és a jövőben irányítja. A fenntarthatóság minden intelligens szervezet világképének olyan része, amely az embereket, a bolygót és a profitot összetartozó egynek tekinti.

Őszintén remélem, hogy a kiadványt hasznosnak találja majd és felkérem Önt is a fenntarthatóságért indított utazásban való részvételre.

*Dr. Kiss Krisztina
Az ENSZ Fejlesztési Programjának
magyarországi összekötője*

Budapest, 2007. július

⁴ „The Business Guide to Sustainability: Practical Strategies and Tools for Organisations by Darcy Hitchcock and Marsha Willard, 2007 p. 3-5.” – Üzleti útmutató a fenntarthatóságról: Praktikus stratégiák és eszközök szervezetek számára. Szerzők: Darcy Hitchcock és Marsha Willard, 2007.

RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

CSR	- Corporate Social Responsibility - <i>Vállalatok Társadalmi Felelősségvállalása</i>
EFQM	- European Foundation for Quality Management - <i>(Európai Alapítvány a Minőségbiztosításért)</i>
EMAS	- Eco-management and Audit Scheme - <i>(Öko-irányítás és Auditálás Rendszere)</i>
ILO SRO-Budapest	- International Labour Organisation Subregional Office in Budapest - <i>(Nemzetközi Munkaügyi Szervezet Alregionális Irodája Budapesten)</i>
NGO	- Non-governmental Organisation - <i>Civil szervezetek</i>
SMEs	- Small- and Medium-sized Enterprises - <i>Kis- és középvállalkozások</i>
PR	- Public relations
UN	- United Nations - <i>Egyesült Nemzetek Szervezete</i>
UNDP	- United Nations Development Programme - <i>Egyesült Nemzetek Szervezetének Fejlesztési Programja</i>



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 előnyökkel 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-ral kapcsolatban, valamint a multinacionális vállalatok perdöntő szerepére. A multinacionális nagyvállalatok elől járnak 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 kormányzatnak 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 megkérdozett adókedvezmények és egyéb direkt eszközök használatát javasolná, mások csupán indirekt, közvetítő 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 erő 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 példaértékű 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 példaértékű 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 példaértékű 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 felelős 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 megkérdozett 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 ügyszöghöz 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 megkérdezett képviselői 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 legfőbb akadályát. Ez rámutat arra az elterjedt tévhitre, hogy a felelősséggel a vállalat lemond nyeresége egy részéről, 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 felelős magatartás nem jelent pótlólagos költséget, sokkal inkább szól önvizsgálatról, humanitásról, figyelemről és tiszteletről a „stakeholder”-ek iránt.

Mottó:

„A vállalati társadalmi felelősségvállalás elterjedésével kapcsolatban az a döntő kérdés, hogy a társadalmi szereplők felismerik-e, hogy a szerepvállalásnak olyan formái is léteznek, amelyek összhangban vannak (vagy összhangba hozhatók) az üzleti érdekekkel”

(Stephen Bevan, az idézet elhangzott a DEMOS Magyarország 2006. május 7-ei “Több mint üzlet” című konferenciáján, www.demos.hu)

1. BEVEZETŐ

A MAGYAR GAZDASÁG ÁLTALÁNOS HELYZETE

Magyarországon 10063 millió ember él, többségük magyar nemzetiségű. A kisebbségek között - melyek összesen a lakosság 3%-át teszik ki – találhatunk németeket, románokat, romákat és szlovákokat. A lakosság mintegy 20%-a Budapesten él, a második legnagyobb város lakossága ennek közel ötödét teszi ki. A legutolsó adatok alapján 2006-ban a magyar bruttó nemzeti termék 89,2 milliárd euró volt, az egy főre eső GDP 8.864 euró (ez vásárlóerő-paritáson (PPS), 15.600 dollárt jelent fejenként. (KSH, 2007b)). Ez közel áll az Európai Unió átlagához. A GDP növekedési üteme 2006-ban 3,9% volt, és ez az elkövetkező években fenntarthatónak látszik. A munkanélküliségi ráta 2006. december 31-ei adat szerint 7,7%.

2006. december 31-én 1.276.076 regisztrált vállalkozás létezett (KSH, 2007a). Ahogyan az az

Európai Unióban megszokott, a cégek többségét a kis- és közepes vállalatok teszik ki, arányuk kb. 97%.

A vállalkozások megoszlása méretük szerint:

- Mikrovállalat (0 vagy ismeretlen számú alkalmazott): 28,9%
- Kisvállalat (1–9 alkalmazott): 67,8%
- Közepes vállalat (10–49 alkalmazott): 2,7%
- Nagyvállalat (50 vagy több alkalmazott): 0,5%.

A szektor szerinti megoszlás a következő:

- Szolgáltató szektor: 37,5%
- Kereskedelem: 17,9%
- Ipar: 14,9%
- Az egyéb szektorok egyenként 7% alatti hányadot tesznek ki.

A KUTATÁS CÉLJA, MÓDSZERTAN

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. Általánosságban elmondható, hogy a magyar emberek nem bíznak az üzletemberekben, ez természetesen rontja a CSR terjedésének esélyét. Mindazonáltal a piacgazdaság fejlődik, így a CSR-ról is divatos beszélni manapság.

Jelen UNDP projekt célja az volt, hogy feltérképezzük a CSR-rel kapcsolatos főbb szereplőket és tevékenységeiket, illetve a fő hatóerőket és akadályokat a témával kapcsolatban. Reméljük, hogy a projekt felgyorsítja a CSR gyakorlati elterjedését Magyarországon, minthogy a CSR az EU álláspontja szerint a harmonizáció, a versenyképesség és a szociális kohézió elérésének eszköze. Megpróbáltuk megkeresni azokat a pontokat is, ahol a gazdasági szereplők, illetve az államtanácsra, segítségre szorulnak. Az interjúk és az egész kutatás pozitív mellékhatásának tekinthetjük, hogy alkalmat adtak a jó példák és tapasztalatok cseréjére, a figyelemfelhívásra, illetve a magyar „stakeholder”-ek támogatására.

A CSR helyzetének magyarországi feltérképezése érdekében 40 vállalat (közülük 9 “követendő példa”) és 15 kormányzati és civil szervezet képviselőjét kérdeztük meg. A példaértékű vállalatok szakértői mintavétellel kerültek kiválasztásra, eddigi kiemelkedő CSR tevékenységük alapján, míg a többi 31 vállalatot véletlenszerűen választottuk, figyelembe véve a magyar gazdaság regionális és ágazati adottságait. Igyekeztünk a téma szempontjából legmeghatározóbb non-profit szervezeteket is megkeresni, és véleményüket kikérni.

Az interjúk kérdései 6 kategóriában hangzottak el, a kategóriák: stratégia, „stakeholder”-ek irányába

való nyitottság, felelős vállalatirányítás, teljesítmény-menedzsment, nyilvánosságra hozatal és minősítés. Rákérdeztünk arra is, hogy az adott vállalat használ-e a CSR-rel kapcsolatos nemzetközi sztenderdeket, szabványokat és iránymutatásokat. Az interjúkat szóban folytattuk le, lehetőleg a vállalat, illetve a szervezet egyik felsővezetőjével, illetve adott esetben a CSR vezetővel.

A CSR MAGYARORSZÁGI TÖRTÉNETE

A CSR eredeti koncepciója az amerikai nyilvános részvénytársaságokra vonatkozott, de mióta Európában is elterjedt, jelentése jócskán kibővült. Az Európai Unió CSR stratégiája hangsúlyozza például, hogy a CSR koncepcióját a kis- és közepes vállalatokra is alkalmazni kell (EC, 2001). E nélkül a változtatás nélkül a koncepció használata Magyarországon is nehézkes lenne, mert a magyar vállalatok többségét a kis- és közepes vállalatok teszik ki és „még mindig csak pár magyar vállalat nevezhető nyilvános részvénytársaságnak” (Fekete, 2005). A privatizáció alatt stratégiai befektetők vették meg az állami tulajdonú vállalatokat, ami nem kedvezett a részvényesekre épülő kapitalista gazdaság megszületésének. A tőzsdei tőkésítés alacsony szintű, a legtöbb részvénytársaság nem nyilvánosan jegyzett.

A 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 állami nagyvállalatok nem rendelkeztek tapasztalattal a környezetileg és

társadalmilag fenntartható vállalatirányítás területén, de arra sem voltak kötelezve, hogy gazdaságilag fenntarthatóan működjenek. A gazdaság a politikai rendszer része volt, a vállalatoknak nem kellett feltétlenül profitot termelniük, más funkciójuk volt, például biztosítani a teljes foglalkoztatottságot.

A rendszerváltás egyik fő célja éppen a vállalatok gazdasági és szociális funkcióinak szétválasztása volt, és hogy elkülönüljön egymástól a munkáltatók emberi erőforrás politikája és jóléti szolgáltatásai. (Segal és társai, 2003).

Az 1989-es rendszerváltás óta az ország sokat tanult a piacgazdaságról. A gazdasági fenntarthatóság folyamatos kihívást jelentett a vállalkozók számára, így ritkán maradt idő a társadalmi vagy környezeti felelősségre gondolni. 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. Senki nem tudta, hogyan lehetne egyszerre hatékonyak, jövedelmezőnek és felelősnek is lenni. A privatizáció és az új gazdasági rendszer „vad kapitalizmust” eredményezett, a profit, mint cél, túlságosan fontossá vált a gazdaságban.

„A gazdasági krízis, mely a rendszerváltást követte a 90-es évek elején, nem kedvezett a szociális és közösségi beruházásoknak a vállalatoknál, a szocialista rendszerről a piacgazdaságra való áttérés pedig lehetőséget jelentett a vállalatvezetőknek, hogy megfelekedzenek a szociális kötelezettségeikről, melyeket a tervgazdaságban elláttak. Ugyanakkor a külföldi befektetők, akik alacsony költségű gazdaságokat kerestek, szintén nem voltak túl elkötelezettek a társadalmi felelősség vállalására.” (Segal és társai, 2003)

Azonban a piacgazdaság általános üdvözlése nem jelentette a kapitalista gyakorlat kritika nélküli elfogadását. A korszaknak sok vesztese volt, és a nyertesek sem gondolkodtak hosszú távon. Ebben az

időben alakult ki a vállalatvezetők negatív image-e is. Az irántuk való bizalom még most is gyenge, a profit fogalma az emberek egy részében még mindig gyanakvást kelt. (Deák és társai, 2006). Egy 2003-ban készült felmérés szerint (Szonda Ipsos, www.nonprofit.hu) a megkérdezettek 44%-a bizalmatlan a hazai vállalatvezetőkkel szemben, és 54%-uk nem bíz a multinacionális vállalatok menedzsereiben. Nem meglepő, hogy ez az attitűd nem segít a CSR magyarországi terjedésének. A fenti kutatás válaszadóinak 83%-a gondolta úgy, hogy a vállalatok csak beszélnek a CSR-ról, de nem tesznek jelentős erőfeszítést a felelősség vállalására.

A gazdaság stabilizációjának és a munka-, valamint környezeti jogi szabályozás fejlődésének köszönhetően a 90-es évek közepe óta a vállalatok lassan elkezdtek figyelembe venni társadalmi felelősségüket. Ekkortól kezdték a hosszú távon gondolkodó külföldi befektetők CSR modelljeiket, menedzsment eszközeiket és emberi erőforrás politikájukat Magyarországra importálni. Szerencsére tevékenységük példaként szolgált a magyar vállalatok számára is.

Ez lendületet adott a CSR fejlődésének, de furcsamód a „stakeholder”-ek nem igazán fejezték ki igényeiket felelős vállalatok és termékek iránt ahogy az várható lett volna. A fejlett fogyasztói társadalmakban a fogyasztók szorították rá a gazdasági szereplőket negatív hatásaik csökkentésére, kompenzálására, Magyarországon azonban az üzleti élet szereplői vezetik a folyamatot, mert a civilek, ezen belül főleg a fogyasztók nem igazán érdeklődnek afelől, hogy egy adott vállalat felelősen viselkedik-e. Igaz, egy közelmúltban készült kutatás szerint a válaszadók 53%-a a drágább, de felelősebb terméket választaná az olcsóbb termék helyett (AmCham, 2006), ugyanakkor a valós fogyasztói döntésekben még mindig az ár a fő döntési szempont.

A rendszerváltás óta a magyar társadalom túlságosan individualistává vált. A civil társadalom közönyének egyik oka lehet, hogy a szocializmusban

ráerőltették az emberekre a közösségi tevékenységeket. A szocializmus másik öröksége az a civil szerveződést szintén gyengítő pesszimista hozzáállás, hogy felesleges bármit is tenni, hiszen úgy sincs erőnk megváltoztatni a fennálló helyzetet.

A civil szervezetek általános technológiai és gazdasági helyzete szintén kedvezőtlen. Legtöbbjük nem rendelkezik stratégiával, vagy az alapvető értékeket, erősségeket, lehetőségeket, célokat és várakozásokat kifejező programmal. Az alapítványok és egyesületek sokszor az éppen aktuális pályázati lehetőségekhez alakítják céljaikat, és ez befolyásolja kommunikációjukat is (Ligeti, 2006). A hasonló célokért küzdő szervezetek nem hangolják össze tevékenységüket, így képtelenek érvényesíteni közös érdeküket. Ez rontja kommunikációjuk és tevékenységük hatékonyságát.

A helyzet javul, de a „stakeholder”-ek érdekérvényesítésének hiánya még mindig a CSR terjedésének fő gátja.

Az üzleti élet véleményvezetői alulinformáltak és nem érdekeltek a témában. A fogyasztók általában csak az ár alapján választanak, ezért a vállalatok – főleg a kis- és közepes méretűek – azt gondolják, a CSR és a hozzá kapcsolódó kommunikáció a multinacionális vállalatok marketing eszköze, és a többieknek nincs elég erőforrásuk, hogy használják ezt az eszközt.

Számos egyéb félreértés is létezik a CSR-ral kapcsolatban. A szocializmus örökségeként az emberek azt gondolják, a társadalmi felelősség, társadalmi gondoskodás az állam feladata. Néhány vállalat pedig azt hiszi, a vállalati felelősség egyenlő a törvények betartásával.

Magyarországon a gazdasági és szociális aktorok nincsenek tudatában annak, mit tehetnének a környezeti és társadalmi célok elérése érdekében úgy, hogy mindemellett profitábilisak is maradjanak. A CSR nem az üzleti stratégia integrált része, ehelyett főleg

PR eszköznek tartják. Talán emiatt a magyar „stakeholder”-ek gyanakvóak, ha egy vállalat a saját társadalmi és környezeti tevékenységét kommunikálja.

A vállalatok iránti bizalom alacsony szintű, ez a szocialista „puha diktatúra” és az azt követő „vad kapitalizmus” eredménye. A gyanakvást táplálja az is, hogy általában vagy a PR vagy a kommunikációs osztály felelős a CSR ügyekért a vállalatokon belül. Épp ezért problémás a nyugati értelemben vett „stakeholder” párbeszéd és partnerség kialakítása. A vállalatoknak vigyázniuk kell a CSR kommunikálásakor, mert a fogyasztók sokszor félreértik azt.

Ez e tény talán magyarázhatja, miért született eddig olyan kevés társadalmi jelentés Magyarországon (2000 és 2005 között 44 vállalat publikált 131 jelentést, www.kovet.hu). Szintén magyarázatot adhat, hogy a magyar vállalatok tradicionálisan nem osztottak meg a törvényi minimumon túli információkat a társadalommal és a kormányzattal (East–West Management Institute, 2004).

A Médiatörvény újabb kérdést vet fel a CSR kommunikációjával kapcsolatban. Nyugat-Európában mindennaposak a CSR tevékenységekről való tudósítások a televízióban vagy az írott sajtóban, a fogyasztók így kapnak információt róluk. Magyarországon azonban az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) a CSR kommunikációt is reklámnak tekinti. Pár éve egy ügy különösen nagy vihart kavart: egy kereskedelmi csatornát az ORTT megbírságolt, mert a hírekben kimondta egy a fogyasztókkal élők médiába jutását segítő alapítványt támogató telekommunikációs cég nevét. A szakértők egyetértettek abban, hogy a CSR tevékenység kommunikációja nem olyan fontos, mint a tevékenység maga (Radácsi, 2005), de sajnos a cégek többsége csak így motiválható felelős viselkedésre.

A felmérések azonosítottak pár a CSR-ral kapcsolatos kommunikációt meghatározó faktort, elsősorban a külföldi befektető jelenlétét. Ha az anyavállalat elkötelezett a CSR és a nyilvános

jelentések irányában, akkor a magyar leányvállalat is nagyobb valószínűséggel ad ki CSR jelentést. Szintén meghatározó, hogy a „stakeholderek” igénylik-e az információhoz való szabad hozzáférést. A legtöbb esetben nem a vállalat elzárkózása, hanem a közérdek artikulálatlansága a kommunikáció elmaradásának oka. Megfigyelhető az is, hogy azokat az információkat, melyek nem kerülnek automatikusan nyilvánosságra (például az Interneten vagy a cég éves beszámolójában), kérésre szívesen közlik a cégek (East–West Management Institute, 2004, 2006).

A szponzorálás még mindig a legfőbb CSR eszköz Magyarországon.

Egy közelmúltban készült felmérés szerint a szponzorálás domináns szerepe nem felel meg a társadalmi elvárásoknak (AmCham, 2006). A megkérdezettek véleménye szerint a vállalat legfontosabb társadalmi felelőssége az alkalmazottakról való gondoskodás, igényeik és jogaik tiszteletben tartása. A második legfontosabb a környezet védelme. A szponzorálás csupán a harmadik helyen áll. Mindemellett a CSR magában foglalja a biztonságos és kellemes munkakörnyezet biztosítását, az emberi jogok tiszteletben tartását, a non-profit szervezetekkel való partnerséget és a felelős marketinget, de ezek a dolgok általában nem találhatók meg a magyar vállalatok CSR politikájában.

Minthogy az emberek nagy része az alkalmazottakat tartja a legfontosabb „stakeholderek”-nek, a bevonásukat célzó programok hasznosak lehetnek. Az alkalmazottak döntő erőforrások, különösen a kis- és közepes vállalatok esetében, így egyre több cég szervez önkéntes munkát munkavállalóinak. Ez viszonylag új CSR eszköz Magyarországon, még a multinacionális vállalatok is óvatosan vezették be – talán mert a “kommunista szombat” emléke túl élesen él még a társadalomban, főleg az idősebb generációban. A fiatalabb alkalmazottakkal könnyebb megértetni az önkéntes munka és az egyéb közösségi tevékenységek hasznosságát.

Elmondható, hogy a CSR-ról manapság divatos beszélni Magyarországon, a közepes és nagyvállalatok ismerik a koncepciót, és használatának gyakorlati hasznait. 2006-ban 14 konferenciát tartottak a témában. Mégis, csak a multinacionális vállalatok, és néhány hazai követőjük használja a CSR-t mindennapi gyakorlatában.

A „United Way” Magyarország vezetője ugyanakkor hangsúlyozza, hogy a magyar konferenciák még mindig csak a CSR alapvető koncepcióját magyarázzák, habár ez már a felsőoktatás feladatkörébe tartozna. A konferenciákon már a konkrét, gyakorlati eszközöket és politikákat kellene ismertetni, megvitatni (Sánta és Sőregi, 2006).

Ugyanakkor az „International Federation for Human Rights” Az Emberi Jogok Nemzetközi Szövetsége” (2006) állítása szerint a CSR ismertsége még mindig alacsony Magyarországon. Érdekes, hogy a külföldi tudósok CSR kutatásai mindig kevésbé rózsás képet festenek, mint a magyar kutatók eredményei.

A CSR magyarországi terjesztői mindig hangsúlyozzák annak előnyeit, ha a CSR az üzleti stratégia és filozófia szerves részévé válik, így javítva a reputációt és cég image-ét. A pozitív image vonzza a fogyasztókat, a befektetőket, a potenciális üzleti partnereket és a legjobb alkalmazottakat. Egy bizalom teli légkörben minden munkavállaló kreatívabbá, produktívabbá és lojálisabbá válik. Minden „stakeholder”-ekkel való kapcsolatot javít a bizalom. Ráadásul mivel a magyar vállalatoknak fejlettebb országokból való versenytársaik is vannak, a CSR néha nem csak lehetőség, de kényszer is.

Itt kell megemlítenünk a kis- és közepes vállalkozások (KKV-k) különleges helyzetét. Ahogy már említettük, arányuk a magyar vállalatok között hatalmas, így tevékenységük nagyban befolyásolja a CSR fejlődését Magyarországon.

A kis- és középvállalatoknál gyakran találkozunk nem kifejezett, úgynevezett „implicit” CSR tevékenységgel. Nem használják a CSR terminust és a kapcsolódó szakszavakat, mégis helyi környezetük felelős polgáraiként viselkednek. Számukra a „stakeholderek”-kel való jó kapcsolat alapvető szükséglet, reputációjuk és hitelességük nem csak növeli versenyképességüket, de túlélésük záloga.

Még azok a KKV-k is, akik elkötelezettek a CSR irányában, viszonylag kevés CSR eszközt használnak, és nem is tervezik azok bővítését (Szlávik és társai, 2006). Épp ezért a CSR-ral kapcsolatos felmérések, melyek a KKV-kat is vizsgálják, mindig pesszimistábbak, mint amelyek csak a nagyvállalatokat veszik górcső alá. Ez persze valószínűleg minden országra igaz. A KKV-knak kevesebb lehetősége van vállalat-specifikus eszközök kidolgozására, épp ezért számukra még fontosabbak az olyan általános eszközök, mint a nemzetközi szabványok.

Az Európai Bizottság egyik közleményének bevezetője szerint: „A jövőben a KKV-kat főleg a nagy üzleti partnerek fogják ösztönözni a CSR gyakorlat bevezetésére, és segíteni fogják őket képzések, tanácsadás és egyéb ösztönzések formájában” (EC, 2002).

Ilyen értelemben, a KKV-k rákényszerülnek az olyan nemzetközi szabványok használatára, mint az ISO és egyéb CSR eszközök, akár igazi elkötelezettség hiányában is, csak hogy a nagyvállalatok beszállítói lehessenek. Ez talán jó a CSR eszközök terjedése szempontjából, de sérti a CSR önkéntességének elvét, hiszen a CSR-t lehetőségből kényszerre teszi a KKV-k számára. Akárhogyan is, a magyar vállalatok erősen ösztönözve vannak üzleti partnereik elvárásainak teljesítésére, ez biztosan meghatározó faktor lesz a CSR magyarországi terjedésében.

A multinacionális vállalatok szerepe szintén említésre méltó. Számukra reputációjuk növelése

nagyon fontos cél. Minthogy több országban tevékenykednek, és az információ globálisan áramlik, figyelembe kell venniük a nyugati fogyasztók igényeit, még akkor is, ha a magyar fogyasztók még nem érvényesítik etikai elvárásait. Mivel az anyacég foglalkozik etikai ügyekkel, ez példaként szolgál a magyar leányvállalatnak is.

A világ 50 legnagyobb multinacionális vállalata közül 40 Magyarországon is működik – közvetlenül, vagy leányvállalata által. Hatásuk meghatározó a CSR terjesztésében. Ők termelik a magyar GDP felét, hatalmuk biztosítja a lehetőséget, de a felelősséget is a magyar üzleti gyakorlat ilyen irányú fejlesztésére. Hogy vállalják-e ezt a felelősséget, arról megoszlanak a vélemények.

A szponzorálásban, önkéntes munka szervezésében és a CSR jelentések publikálásában vezető szerepet vállalnak, de motivációjuk kérdéses. A magyar CSR szakértők általában üdvözlik tevékenységüket, de néhányan megkérdőjelezzik hitelességüket.

Magyarország szakképzett munkaerőt, egyre biztonságosabb befektetési lehetőséget és a keleti és nyugati piacok közelségét biztosítja a multinacionális vállalatok számára. Mindemellett „sokszor azt a fáradságot sem veszik, hogy társadalmi és környezeti jelentésüket magyarul publikálják” (Fekete, 2005). Hogy tudna egy vállalat kommunikálni „stakeholder”-eivel, ha nem szól hozzájuk anyanyelvükön? Az üzlet nyelve az angol, de tekintve a magyar „stakeholder”-ek – főleg a helyi társadalom - nyelvi képességeit, a magyar nyelvű kommunikáció elengedhetetlen.

Mindenesetre erejük, valamint pénzügyi és emberi kapacitásuk bősége miatt a multinacionális vállalatok sorsdöntő szerepet játszanak a CSR magyarországi terjedésében.

2. A CSR TERJEDÉSÉT MEGHATÁROZÓ LEGFŐBB SZEREPLŐK

A magyar vállalatok szerint a három legfontosabb „stakeholder” csoport az alkalmazottak, a fogyasztók és a tulajdonosok. Általában az alkalmazottakat tekintik legfontosabbnak.

A közelmúlt kutatásai (Mazurkiewicz és társai, 2005; Braun & Partners, 2006) szerint a magyar vállalatok szerint a három legfontosabb „stakeholder” csoport az alkalmazottak, a fogyasztók és a tulajdonosok. Általában az alkalmazottakat tekintik legfontosabbnak.

MUNKAVÁLLALÓK, SZAKSZERVEZETEK

Mindamellett, hogy az alkalmazottak a legmeghatározóbb „stakeholder”-ek, a szakszervezetek nemigen törődnek CSR ügyekkel („International Federation for Human Rights”, 2006). Tevékenységük kimerül abban, hogy rákényszerítsék a vállalatokat a törvények betartására, juttatásokért és a munkavállalók számára kedvezőbb jogi szabályozásért lobbiznak. A szakszervezetek szerepe csak néhány szektorban számottevő, a munkavállalók kb. 85%-a nem tagja semmilyen szakszervezetnek (www.noc.mtapti.hu/2005ar.pdf). Így a vállalatok nem a szakszervezetek nyomására, hanem saját jól felfogott érdekük miatt foglalkoznak alkalmazottaik érdekeivel. A legfőbb témák a munkavállalókkal kapcsolatban:

- Képzés és fejlődés
- Alapvető munkabiztonsági szabványok
- A munka és a magánélet egyensúlya
- Belső kommunikáció
- Esélyegyenlőség, társadalmi felzárkózás.

KORMÁNYZAT

A kormányzat szerepe a CSR terjedésének ösztönzésében Magyarországon nem kap elég hangsúlyt, pedig a nyugat-európai példák azt mutatják, hogy az államnak, éppúgy, mint a civil társadalomnak, fontos funkciója van a témában. Minthogy a CSR, mint koncepció és gyakorlat a vállalatok önkéntes tevékenységén alapszik, és minthogy az EU egyik fő alapelve a „szubszidiaritás”, alárendeltség, azaz, az állam szerepe a CSR számára kedvező környezet megteremtése, és nem a direkt beavatkozás. A szereplők olyan ösztönzőket is elvárnának, mint adókedvezmények, díjak és kutatási támogatás nyújtása. Ahogy több non-profit riortalanyunk is hangsúlyozta, egy kiszámíthatóbb jogi környezet már fél-sikert jelentene.

Több jogszabály is foglalkozik CSR-ral kapcsolatos kérdésekkel, bár közvetlenül egyikük sem említi. A munkavállalók jogait a Munkavédelmi Törvény (1993. évi XCIII. tv.) biztosítja a biztonsági előírások, a képzés és a munkakörülmények szabályozása által. Az 1998. évi XXVI. törvény a fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségük biztosításáról szól, a fogyatékkal élőköt védi.

A kormányzat kiemelten kezeli az esélyegyenlőség kérdését. A fogyasztók igényeinek való megfelelés vagy a környezet védelme a vállalatoknak elemi érdeke – feltételezve a fogyasztói tudatosság folyamatos növekedését - de a fogyatékkal élők foglalkoztatása erősen függ a kormányzat beavatkozásától. Ha ezek az emberek nem jutnak képzési lehetőséghez, sosem tudnak megjelenni a munkaerőpiacon.

Az Alkotmány 70/A §-a tartalmazza a diszkrimináció-mentességre vonatkozó kitétel. A magyar kormány egyik fő prioritása az esélyegyenlőség megteremtése minden állampolgár számára. 2003 májusában egy új kormányzati szervezetet állítottak fel a fenti cél elérésére, és a kormányzat elkötelezettségének kifejezésére, az Esélyegyenlőségi Hivatalt. A hivatal az esélyegyenlőségért felelős tárca nélküli miniszter vezetése alatt működik (www.eselyegyenloseg.hu). A Gazdasági és Közlekedési Minisztérium CSR igazgatója szerint a legfontosabb kérdés ma a roma emberek integrálása a társadalomba és a munka világába. Sajnos a gyakorlatban a kisebbségek, a nők és a fogyatékkal élők diszkriminációja még mindig problémát jelent.

A 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről szintén számos CSR-ra vonatkozó szabályt tartalmaz, anélkül, hogy ténylegesen említene a kifejezést. Például a vállalatvezetők nem sérthetik a munkavállalók magánélethez vagy egyenlő bánásmódhoz való jogát, és a jelentős piaci fölény nem használható fel a beszállítók ellen.

[A magyar kormány 2006 márciusában hirdette ki első CSR határozatát \(1025/2006. \(III. 23.\) Kormány határozat a munkáltatók társadalmi felelősségének erősítéséről és ezt ösztönző intézkedésekről\).](#) A határozatot a foglalkoztatási és munkaügyi miniszter hirdette ki. A határozat megfelel az EU vonatkozó előírásainak, és mutatja a kormányzat elkötelezettségét a CSR fejlesztésére.

A határozat a Foglalkoztatási és Munkaügyi Minisztérium 2005-ben publikált tájékoztatójának folytatása volt, mely a vállalkozások társadalmi felelősségéről, a munka értékének, megbecsülésének és biztonságának fontosságáról szólt.

Ebben a kormányzat javasolta egy "társadalmi védjegy" létrehozását, melyet egy az érdekeltekből álló munkacsoport adományozna a felelős vállalatoknak. A munkacsoport feladata lenne a CSR terjesztését, valamint mérését és értékelését célzó eszközök kidolgozása és kommunikációja. Ez különösen azért fontos, mert a társadalmi és környezeti teljesítmény mérése nem elterjedt a magyar vállalatoknál.

A magyar törvények összességében megfelelnek az ILO emberi jogokról és munkakörülményekről szóló ajánlásainak. Az EU 2003/51/EK (EC, 2003) számú direktívája 2005-ben bekerült a Számveteli törvénybe (2000. évi C. tv.), de ez csak lehetőséget, nem kötelezettséget jelent CSR jelentés publikálására a vállalatok számára.

Számos jogszabály foglalkozik a környezetvédelemmel. A legfontosabbak a 2003. évi LXXXIX. törvény a környezetterhelési díjról és az 1995. évi LVI: törvény a környezetvédelmi termékdíjról. Ha egy vállalat csökkenti emisszióját, vagy növeli az alapanyagok újrahasznosítási vagy újrahasználati rátáját, a fizetendő díjat csökkentheti.

A CSR kiemelt célként szerepel a 2007-2010-re vonatkozó cselekvési tervben, valamint a kormányzat harmadik, 2007-2013-ra vonatkozó fogyasztóvédelmi stratégiájában. A múlt évben a kormányzat tehát elmozdult passzív helyzetéből a CSR ügyében. A kormányzatnak most lehetősége van a folyamat élére állni, elsősorban kedvező környezet és partnerség biztosításával.

MÉDIA – RÁDIÓ ÉS TELEVÍZIÓ

2006. június 1-e volt az első magyar CSR nap. Pár nappal előbb egy konferencián hirdette meg az egyik legnagyobb telekommunikációs cég, miután az egyik kereskedelmi csatornát megbírságotla az ORTT burkolt reklámért, pedig csak egy CSR eseményről tudósítottak. A CSR napon a média a "hírek" között számolt be több CSR-rel kapcsolatos témáról, kockáztatva az ORTT büntetését. A nap célja a társadalom figyelmének felhívása volt a CSR-ra és annak kommunikációjára.

A CSR nap meghirdetése mellett a konferencia helyet adott a média és a CSR kapcsolatának megvitatására. A résztvevők szerint a CSR kommunikációjának célja a többi cég motiválása a hasonlóan felelős viselkedésre. Ráadásul a cégeknek kötelességük tájékoztatni a társadalmat tevékenységükről. Igaz, néhány ember ismét hangot adott kételyének, hogy a CSR nem csak PR vagy marketing eszköze.

A Médiatörvény (1996. évi I. tv.) jelenlegi értelmezése szerint minden eset, amikor egy cég neve elhangzik a médiában, reklámnak minősül, így reklámidőn kívül a cég nevének kiejtése tilosnak minősül. Ez gátolja a CSR tevékenységet és a civil és gazdasági szektor partnerségét.

A magyar gazdaság szereplőinek szükségük van arra, hogy publikálhassák felelős tevékenységeiket. Emiatt szükséges lenne a Médiatörvény módosítása olyan módon, hogy különbséget lehessen tenni a reklám és a közérdekű információk közlése között. Emellett szükséges az is, hogy a média is vállalja saját felelősségét. Ugyanis a TV csatornák és napilapok is szívesen tolják a CSR híreket a reklámok közé. Ennek csak egyik oka a Médiatörvény szabályozása, a másik az, hogy érdekükben áll reklámbevételük növelése.

Természetesen létezik néhány speciális folyóirat (például a www.uzletietika.hu) és egy rádiócsatorna (www.gazdasagiradio.hu), akik informálják a társadalmat a CSR tevékenységről, de a tömegmédiákban alig hallani a témáról. Ha valaki érdeklődik a téma iránt, megtalálja a szükséges információkat, de a nagyközönség alulinformált a kérdésben.

CIVIL SZERVEZETEK

A civil társadalom hangja egyre erősödik a CSR-ral kapcsolatban. A legfontosabb szereplők a vállalati szövetségek, a különböző zöld szervezetek és a fogyasztóvédők, akik a fogyasztók jogaira és a tudatos fogyasztásra helyezik a hangsúlyt.

Ezek a szervezetek viszonylag gyenge helyzetben vannak a társadalomban, ahol még mindig korlátozott a felelős fogyasztásról való tudás. A társadalom többnyire rokonszenvez a szociális ügyekkel, de az aktív támogatás nem jellemző. Habár az emberek ismerik a CSR lényegét és lassan megfogalmazzák igényeiket a vállalatok felé (Gulyás és társai, 2006), az általunk megkérdezettek azt állították, hogy a vásárlók nem értékelik a felelős tevékenységet valós döntéseik során, ahol a legfőbb döntési szempont az ár.

Az 1996. évi CXXVI. törvény (a személyi jövedelemadó meghatározott részének az adózó rendelkezése szerinti felhasználásáról) szerint a személyi jövedelemadó 1%-a felajánlható non-profit szervezetek, színházak, alapítványok, múzeumok és hivatalos kulturális és tudományos szervezetek, programok számára. A második 1%-ot egyházak számára lehet felajánlani.

Az "1%-os törvény"-nek léteznek előnyei, de hátrányai is. Tudatformáló, figyelemfelhívó eszköz, és

lehetőséget ad, hogy számunkra fontos dolgokra adakozzunk, de sajnos a legtöbb ember azt gondolja, letudja felelősségét az 1% felajánlásával. Ez a vállalatokra is igaz. Ha adományoznak egy összeget, azt gondolják, rögtön felelős vállalattá váltak. A támogatott szervezetek kiválasztása sokszor ad hoc jellegű, főleg, mert a támogatottaknak nincs átgondolt kampánystratégiájuk: minden évben az 1%-ról való rendelkezés határideje előtt a szervezetek nagyon kommunikatívak, de az év fennmaradó részében alig hallunk róluk.

Az érdekeltség és az eszközök hiánya miatt a civil szervezetek marginális szerepet játszanak a CSR terjesztésében. A non-profit vállalatok még az adakozás esetében sem tudják megfelelően vonzani a vállalatokat.

VÁLLALATI SZÖVETSÉGEK

A következőkben ismertetett szervezetek meghatározó szerepet játszanak a CSR előmozdításában, legfőképpen tudatformáló és oktató programjaik által, amelyek során elmagyarázzák a CSR előnyeit a fogyasztók, a munkavállalók, a természeti környezet és az egyéb „stakeholderek” számára.

Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET-INEM Hungary)

Küldetése szerint létrejöttének „fő célja a különböző szervezetek segítése a fenntartható fejlődés útján”. 1995 októberében alapították a környezettudatos vállalatirányítás gyakorlati ismereteinek és tapasztalatainak népszerűsítésére a vállalatok között. A KÖVET fő tevékenysége a megelőző környezeti technikák terjedésének előmozdítása elsősorban az információáramlás elősegítése révén a gazdasági szektorban. A szervezet platformot biztosít a környezettudatos vállalatirányítási technikákról való tudás áramlásának, hogy a gazdaság új módokat fedezhessen fel saját

környezeti hatásának csökkentésére, és ezt versenyképességének növelésére használhassa.

A KÖVET az INEM („International Network for Environmental Management”), magyar tagszervezete, így kapcsolódik a fenntartható fejlődés nemzetközi irányelveihez és projektjeihez. A KÖVET létezésének célja a környezettudatos vállalatirányítás és a társadalmi felelősség ötletének és eszközeinek megismertetése a társadalommal, ezen belül a gazdasági szereplőkkel. Számunkra professzionális segítséget nyújt gyakorlati programok szervezésével. Különböző képzéseket, bemutató projekteket tartanak, útmutatásokat adnak ki, de szerveznek különböző eseményeket, gyűjtik és kiadják a vonatkozó irodalmat, tájékoztatják a médiát és a társadalmat, információcserét és tanácsadást folytatnak, valamint implementálják a helyi és nemzetközi programokat. A szervezet nagy tapasztalattal rendelkezik kisebb és nagyobb EU-s és más közprogramok lebonyolításában.

A KÖVET nem nyereségorientált, a kormányzattól és az érdekcsoportoktól függetlenül működő, kiemelten közhasznú társadalmi szervezet. A KÖVET tagjai nem „zöld mintavállalatok”, de a környezetért felelősséget érző cégek, akik tevékenységüket a fenntarthatóság szempontjai szerint próbálják alakítani, alkalmazzák és terjesztik a környezettudatos vállalatirányítás eszközeit, módszereit.

Szakmai munkáik közé tartozik telephelyek környezetvédelmi felmérése, és az ISO 14001, valamint az EMAS („Eco-Management and Audit Scheme”) csoportos bevezetése. 2006-ban a KÖVET elnyerte az Európai Unió EMAS Díját az EMAS népszerűsítéséért és három vállalatnál történt bevezetéséért. Ugyanekkor Magyarország is díjat kapott, mivel itt történt a legtöbb (5 darab) regisztráció az új EU tagok közül. 2007-től a KÖVET a „CSR Europe network”, Európa hálózat tagja is.

„Hungarian Business Leaders Forum” (HBLF)

A „Hungarian Business Leaders Forum”, Magyar Üzleti Vezetők Fóruma (HBLF) 1992-ben alakult. A

HBLF a felelős vállalatirányítás iránt elkötelezett hazai és nemzetközi vállalkozásokat, vezető üzletembereket és elismert szakértőket tömörítő non-profit szervezet. Célja, hogy elősegítse Magyarország társadalmi, gazdasági és környezeti fenntartható fejlődését a felelős vállalati magatartás népszerűsítésével.

A HBLF küldetése, hogy a társadalmi felelősségvállalás és a fenntartható fejlődés szempontjai a napi üzleti gyakorlat részévé váljanak. A HBLF tagok elősegítik az üzleti világ, a társadalom és így az egész ország hosszú távú boldogulását, példát mutatva ezzel valamennyi érintett fél számára.

A HBLF-nek közel 100 aktív tagja van: hazai és nemzetközi nagyvállalatok, kis- és közepes méretű vállalatok, non-profit szervezetek és magánszemélyek. Az IBLF nemzetközi hálózatán keresztül további 50 országgal állnak szakmai kapcsolatban, mely lehetőséget teremt tapasztalatcserére, bevált projektek és programok átadására és átvételére. Tagvállalataik képviselői aktívan részt vesznek a munkában munkacsoportokba szerveződve.

A HBLF úgy valósítja meg célkitűzéseit, hogy:

- Az üzleti szféra kreatív és meghatározó partnerként vegyen részt célkitűzéseinek a megvalósításában.
- Lehetőséget biztosítson az üzlet szereplőinek fejlődésre, megmérettetésre és eszmecserére projektjei és programjai által.
- Felhívja a vállalatok figyelmét, hogy a CSR már rövidtávon is megtérül üzleti sikereikben, és egyben hozzájárul a további gazdasági fejlődéshez.
- Biztosítsa fejlődés fenntarthatóságát és továbbvitelét annak érdekében, hogy a jövő nemzedéke jobb körülmények között, egészségesebb környezetben élhessen.

Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH)

2005. májusában hét vállalat megalakította a Magyarországi Üzleti Tanácsot a Fenntartható

Fejlődésért (BCSD Hungary), a „World Business Council for Sustainable Development” nevű nemzetközi üzleti szervezet teljes jogú tagjaként. Ez a hét cég abból a felismerésből indult ki, hogy Magyarországon is szükség van egy olyan szervezetre, mely zászlójjára tűzi a fenntartható fejlődés üzleti szempontú megközelítését és fórumot biztosít mindazon vállalatoknak a gazdaság bármely szektorából, melyek elhatározták, hogy tevékenységükben fokozottabban kívánják figyelembe venni és alkalmazni a - kötelező jogszabályok betartásán túlmutató - környezeti és a társadalmi szempontokat.

A BCSDH küldetése, hogy elősegítse a tagvállalatai, illetve a hazai gazdaság szereplőinek körében a fenntartható fejlődés három alappilléreinek: a gazdasági eredményesség, az ökológiai egyensúly és a társadalmi életminőség elveinek a gazdasági gyakorlatba való átültetését és alkalmazását, ezen keresztül új és innovatív megoldásokkal javítsa a versenyképességüket, és egyben hozzájáruljon a magyar gazdaság fenntartható fejlődéséhez, a társadalom életminőségének javulásához, valamint a környezeti és természeti értékek megőrzéséhez.

Küldetésének teljesítése érdekében a BCSDH aktívan és konstruktívan vesz részt az üzleti, társadalmi és kormányzati szervezetek közötti párbeszédben és dialógusban a fenntartható fejlődés vállalati szektort érintő kérdéseiben. A BCSDH fontosnak tartja a figyelemfelhívást a CSR-ra és a fenntartható fejlődésre, épp ezért mutatja be az eredményeket és a lehetőségeket a hazai gazdaság más szereplőinek, a döntéshozóknak és a társadalom széles rétegeinek.

EGY KÖRNYEZETVÉDŐ SZERVEZET – LEVEGŐ MUNKACSOPORT

A Levegő Munkacsoport az egyik legismertebb hazai környezetvédő szervezet. 1988-ban alapították helyi zöld csoportok, jelenleg 126 magyar non-profit szervezet tartozik a szövetséghez. Több mint 100 szakértőt tömörít különböző szakterületekről. Mindenkit üdvözlnek, aki a környezet tisztábbá tételén szeretne munkálkodni. A munkacsoport figyelemfelhívó kampányokat vezet, és tanácsadást végez helyi és nemzeti szinten is. Olyan problémákkal is foglalkoznak, mint a költségvetés "zöldebbé" tétele, a fenntartható közlekedés, energiapolitika és városfejlesztés.

Tevékenységük néhány kiemelt példája:

- A munkacsoport több fontos tanulmányt publikált a közlekedés és a környezet kapcsolatáról, energiapolitikai és egyéb gazdasági kérdésekről a döntéshozók befolyásolása és a közvélemény informálása érdekében.
- A munkacsoport a hazai sajtóban leggyakrabban emlegetett környezetvédő szervezet. 2003-ban több mint 400 újságcikk, televízió- és rádióriport készült tevékenységükről.
- Számos országos és helyi tudatformáló kampányt szerveztek. Példának okáért 20.000 aláírást gyűjtöttek a budapesti tömegközlekedés jobbá tétele, illetve további színvonalcsökkenésének elkerülése érdekében.
- 1992 óta minden évben kidolgoznak egy javaslatot a költségvetés "zöldítésére", és a kormány elé terjesztik. Számos javaslatukat (például bizonyos termékek öko-adóztatásáról) el is fogadta a parlament.
- A munkacsoport nagy aktivitást vállalt a Világbank közlekedési politikájának környezet-barátabbá tétele érdekében.

- Információs irodájuk segíti az állampolgárokat a helyi környezetvédelmi problémák megoldásában.
- Minden évben a Föld napján figyelemfelhívó programokat szerveznek és részt vesznek a „Critical Mass”, kritikus tömeg kerékpáros felvonuláson.

Minden második héten ülést tartanak a tagszervezetek képviselői, szakértők és a választott vezetők részvételével, ahol az éppen aktuális ügyekkel kapcsolatban vitatják meg és alakítják ki közös álláspontjukat és cselekvési tervüket. Havonta adják ki Lélegzet című folyóiratukat 3.500 példányban.

A munkacsoport a „European Environmental Bureau”, a „European Federation for Transport and Environment” és a „Climate Action Network Europe” tagja. Együttműködik olyan nemzetközi környezetvédelmi szervezetekkel, mint a „World Wide Fund for Nature” (WWF), a „Greenpeace”, a „CEE Bankwatch Network” és a „World Carfree Network”, valamint más országok helyi szervezeteivel is.

A munkacsoport vezetése gyakran tárja véleményét az Európai Parlament és a bizottságok elé. Néhány esetben az EU-n keresztül szólítják fel a magyar kormányt a rendelkezések betartására, például a Natura 2000 természetvédelmi körzetek kijelölésére, melyet a kormány elhalasztott. Az EU felszólítása után azonban megtörtént a területek kijelölése, így ma Magyarország területének mintegy 21%-a védettnek minősül.

EGY FOGYASZTÓVÉDŐ SZERVEZET – TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE

A Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE) 2002-ben alakult. Célja, hogy Magyarországon népszerűsítse és támogassa a környezettudatos

vásárlói magatartást, az etikus (környezetileg és társadalmilag felelős) vásárlást és vállalati tevékenységet, a fenntartható fogyasztási és termelési mintákat, az öko-szociális piaci érzékenységet, illetve a vásárlók jogainak és kötelességeinek ismeretét.

A szervezet nem tart kapcsolatot közvetlenül a vállalatokkal, de mivel a felelős fogyasztás elveit hirdetik, közvetve hatnak a vállalatokra is. Függetlenségük megőrzése érdekében nem fogadnak el vállalati adományokat.

Aktív szakmai együttműködést, munkakapcsolatot alakítottak ki programjaik megvalósításának érdekében mind a fogyasztóvédelem, mind a környezetvédelem területén működő hazai és külföldi szervezetekkel – főként fogyasztóvédőkkel, környezetvédőkkel és kormányzati szervekkel. Részt vesznek az ENSZ munkacsoportjaiban és együttműködnek a „Consumers International” nevű szervezettel nemzetközi kutatásokban. Honlapjuk (www.tudatosvasarlo.hu) felhívja a figyelmet az etikailag és környezetileg tudatos vásárlás fontosságára. Nem csak felvetik a kapcsolódó kérdéseket, de választ is keresnek azokra. Hangsúlyozzák az alapvető igazságot, miszerint a pénzünkkel szavazunk – akkor is, ha ezt nem tudatosan tesszük.

A TVE minél több embert kíván megnyerni arra, hogy vásárlói döntéseit körültekintően, a szokásos ár-minőség szempontokat kiegészítve hozza meg, figyelembe véve például az adott termék gyártójának környezeti, társadalmi eredményeit, a termék ökológiai jellemzőit, vagy hatását a fogyasztók egészségére. Ennek érdekében hasznos információkat közölnek honlapjukon. Kidolgozás alatt áll az úgynevezett „Cégmérce”, mely a hazai vállalatok felelős vagy felelőtlen tevékenységéről tájékoztatja a fogyasztókat. Mindenki javaslatait, észrevételeit és tanácsait várják a tudatos fogyasztással kapcsolatban.

Hisznek abban, hogy napjaink gazdasági rendszerét alapvetően meg kell változtatnunk ahhoz,

hogy ökológiailag és társadalmilag fenntartható legyen. Ebben a változtatási folyamatban minden gazdasági és szociális aktornak alkalmi van részt venni: „Magyarországon 9 millió ember hoz vásárlói döntéseket naponta, de legalább hetente. Ez óriási hatalom. Ha a döntéseknek csak egy – remélhetőleg egyre nagyobb – része etikailag és környezetileg tudatos lesz, az már sokat jelent.”

Egy másik idézet a honlapról:

„Van erőnk változtatni a dolgokon. Mi lehetne ígéretesebb a fogyasztói társadalom számára, mint hogy fogyasztói döntéseinkkel élhetőbbé tehetjük a világot? Néha ez gyorsan és nyilvánvalóan történik, ahogy a sikeres fogyasztói bojkottok példája mutatja. Máskor a folyamat lassabb, de remélhetően mélyrehatóbb is, mint az organikus gazdálkodás vagy a nap- és szélenergia használatának terjedése esetében... Nem állunk segítség nélkül. A régi igazság ebben az esetben is igaz: az egyén magában nem sokat tehet, de összefogva messzire juthatunk. Az is lehet, hogy egyszerűen csak jó érzés jót tenni: Spinoza szavaival élve a boldogság nem az erény jutalma, hanem maga az erény.” (www.tudatosvasarlo.hu/english/about)

A TVE több kutatást folytat a tudatos fogyasztás és a fogyasztóvédelem területén. Gyakran hangoztatja álláspontját a kapcsolódó stratégiákról és törvényjavaslatokról. Oktató anyagokat publikál tanárok és diákok számára, szakértőik előadásokat tartanak egyetemeken is.

Külföldi konferenciákon is részt vesznek, hogy a fenntarthatóságról és a tudatos fogyasztás elméletéről és gyakorlatáról való tudásuk naprakész legyen.

2005-ben kutatást végeztek a tudatos fogyasztáshoz való hozzáállásról és a fogyasztók vállalatokkal szembeni elvárásairól. Ebben a CSR néhány aspektusának vizsgálatára is kitértek.

Több publikációjuk jelent meg a fenntartható fogyasztásról, negyedévente pedig megjelenik

folyóiratuk a társadalom széles rétegeinek informálására. Megjelentettek egy könyvet a fogyasztói bojkottok szervezéséről és ők adták ki Naomi Klein No Logo című bestsellerének magyar fordítását is.

NEMZETKÖZI SZERVEZETEK

AZ ENSZ GLOBÁLIS MEGÁLLAPODÁSÁNAK MAGYAR HÁLÓZATA

Az ENSZ Globális Megállapodásának magyar hálózata 2005. december 9-én alakult meg a gazdasági és közlekedési miniszter támogatásával, néhány jelentős vállalat és az UNDP közreműködésével. A szervezet vezetője az UNDP magyarországi regionális irodája.

Jelenleg a hálózatnak 15 tagja van, négy nagyvállalat, 9 KKV, 1 non-profit szervezet és Budapest Főváros Önkormányzata. Számos további szervezet segíti a hálózat munkáját, mint a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium, a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium, és egyéb non-profit szervezetek, mint például a KÖVET.

Az ILO Budapesten található Közép-Kelet Európai Regionális Irodája 2007. január 11-ére szervezett találkozót, melyen a továbbiakban szükséges lépéseket vitatták meg. Javaslat született egy vezető szervezet létrehozására, valamint egy saját költségvetéssel rendelkező titkárság felállítására.

A tagok, tagjelöltek és támogatók 3 munkacsoportot alapítottak a hálózaton belül, melyek reprezentálják a prioritást élvező CSR kérdéseket:

Környezet és Energia, Esélyegyenlőség és Korruptióellenesség, valamint Felelős vállalatirányítás. Ezek a munkacsoportok platformként szolgálnak a tudáscserére és CSR projektek kidolgozására.

A munkacsoportokon keresztül a hálózat a fejlesztési problémák megoldásában szeretne részt venni. Legfontosabbnak a roma kisebbség társadalmi integrálását tartja. Az olyan forrásmunkák szerint, mint az UNDP "A romák foglalkoztatása: az üzlet szempontjából" című kiadványa, a munkanélküliségi ráta a roma emberek körében 25%. A kötet magyar bemutatója és a hozzá kapcsolódó sajtótájékoztató 2007. február 13-án volt. A Szociális és Munkaügyi Minisztériumban szervezett eseményen mintegy 50 résztvevő jelent meg, köztük roma kisebbségi szervezetek. A program célja a romák munkaerő-piaci integrálása a szervezet alapvető céljának megfelelően.

A jelentés összefoglalója leszögezi a közös célok megfogalmazásának és a sokszínűsége alapuló politika kidolgozásának szükségességét. Felsorolja a jó példákat és követendő értékeket, valamint javaslatot tesz a vállalatok számára a megfelelő felvételi technikák kidolgozására.

Javaslatokat fogalmaz meg a kormányzat számára is: legfőképpen a társadalom minden generációját célzó nevelési, tudatformáló akciókat vár el, valamint pozitív diszkrimináció alkalmazását. A foglalkoztatási politikában egyenlő elbánást és diszkrimináció-mentességet vár el a magánszektor ösztönzésének érdekében. Ahhoz, hogy szorosabb legyen a kapcsolat a foglalkoztatási hivatalok és a gazdaság között, szükséges, hogy a vállalatok pozitív diszkriminációt alkalmazzanak, és hogy a média és az oktatás felvállalja a harcot ezen előítéletek ellen. Reformra szorul a szociális ellátások – köztük a munkanélküli segély - rendszere is, hogy csökkenjen az ellátásoktól való függőség és a bürokratikus teher. Így vonzóbbá válna a munkába való visszaállás, ami az igazi célja lenne a változtatásoknak.

A környezeti munkacsoport eddigi hat ülésén olyan ügyeket tárgyalt meg, mint a Kiotói Egyezmény, a környezeti szempontból káros támogatások, az árvíz-megelőzés, az energiareform, a környezeti szabályozás, a fenntarthatóság, az energiahatékonyság és a budapesti környezetvédelmi projektek kérdése, átlagosan 40 képviselővel a különböző kormányzati szervezetek, a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség, a helyi önkormányzatok, az ENSZ Globális Megállapodás tagjai, a gazdasági szektor és a non-profit szervezetek részéről.

2007-ben a szervezet fő feladata a kormányzó testület és a titkárság felállítására, valamint környezeti és CSR projektek kidolgozása. A legnagyobb kihívást a megfelelő kapacitások hiányában a titkárság anyagi forrásainak megteremtése és a gyakorlati projektek kidolgozása jelenti.

AZ ILO KÖZÉP-KELET EURÓPAI REGIONÁLIS IRODÁJA

Az ILO fő stratégiai célja a nemzetközi munkaügyi szabványok kidolgozása és hatékony alkalmazásuk. Ez magában foglalja:

I. Az 1998-ban elfogadott munkavállaláshoz kapcsolódó alapvető emberi jogok nyilatkozatát, mely a nemzetközi közösség elkötelezettségét fejezi ki az alábbi négy alapelv jóhiszemű előmozdítására és tiszteletben tartására, melyeket az ILO 8 alapokmánya fektetett le:

- a munkavállalók és munkáltatók szabad szerződési joga, valamint a kölcsönösen kedvező kollektív megállapodásra való jog;
- a kényszermunka bármely formájának megszüntetése;
- a gyermekmunka hatékony visszaszorítása;
- az oktatásban és a foglalkoztatásban a diszkrimináció megszüntetése.

II. Az alapokmányokban lefektetett nemzetközi munkaügyi szabványok és ajánlások. 1919 óta több mint 180 ilyen konvenció született. Közülük 70 számít elsődleges prioritásnak. A nemzetközi munkaügyi szabványok betartását az ILO több alszervezete ellenőrzi, különösen a „Committee on Freedom of Association” és a „Committee of Experts on the Application of Conventions and Recommendations”.

III. A gyermekmunka folyamatos visszaszorítása. Az ezt szabályozó legfontosabb rendelkezés a „Minimum Age Convention”, mely a gyermekmunka teljes megszüntetését célozza.

Az ILO definíciója szerint a CSR ráveszi a vállalatokat társadalmi hatásai figyelembevételére. A vállalatok a CSR elveit belső és külső kapcsolataikban és folyamataikban is alkalmazzák. A CSR önkéntes, a vállalatokon alapuló kezdeményezés és a törvényi megfelelést meghaladó tevékenységeket feltételez. Ilyen értelemben az ILO magyarországi tevékenysége magában foglalja a jogi környezet állandó fejlesztését, a kiskapuk bezárását. Az ILO aktívan támogatta az esélyegyenlőségről szóló törvény megalkotását 2003-ban. Napjainkban főleg a 14 éven aluli gyermekek munkába állítása, a kényszermunka és a roma emberek és egyéb kisebbségek elleni diszkrimináció, valamint a nemi és egyéb megkülönböztetés ellen küzd. Részt vesz a multinacionális vállalatokon belüli „stakeholder” párbeszéd elősegítésében is.

AZ OECD NEMZETI KAPCSOLATTARTÓ KÖZPONT

Az OECD Nemzeti Kapcsolattartó Központja a Gazdasági és Közlekedési Minisztériumon belül működik. Feladata a tisztességtelen és megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok elleni kooperáció előmozdítása. A szervezet ismertté teszi és terjeszti az OECD Irányelveket, valamint biztosítja azok hatékony alkalmazását. Lehetővé teszi az Irányelvek szövegének nemzeti nyelven való megismertetését,

szemináriumokat, üléseket szervez az Irányelvek megismertetése végett, kapcsolatot létesít az üzleti élettel, valamint a munkáltatói, a munkavállalói, és a civil szerveződésekkel abból a célból, hogy a magyarázza az Irányelvek alkalmazását, és szükség esetén értelmezze azokat.

Válaszol azokra a kérdésekre, amelyek az Irányelvek alkalmazásával kapcsolatban felmerülnek az üzleti élet, és a civil szerveződések képviselői, természetes személyek, illetve más nemzeti kapcsolattartó pontok, és az OECD-hez még nem csatlakozott országok kormányai részéről. Minden az Irányelvek megsértését jelentő jogszerű megkeresésre megfelelő időben és módon válaszol.

TANÁCSADÓ CÉGEK

A tanácsadó cégek egyre aktívabban vesznek részt a CSR üzletben. Néhányuk profitorientált, mások non-profit alapon nyújtanak professzionális tanácsadást és segítséget. A vállalatok partnerekként tekintenek ezekre a szervezetekre, akik folyamatos párbeszéd során segítik őket a CSR gyakorlati alkalmazásában. A CSR a non-profitok és a vállalatok közös nyelve, a tanácsadó cégek pedig megkönnyítik a köztük történő kommunikációt. A legszámottevőbb tanácsadók a „Braun & Partners” és a DNV Hungary.

A „Braun & Partners” stratégiai, a CSR-ra fókuszáló tanácsadó cég. Hisznek a társadalmi értékek felismerésének és megvalósításának és a CSR kommunikációjának fontosságában. A cég olyan nemzetközi szervezetek tagja, mint a „csnetwork” és az „AccountAbility”, 2006-ban ők állították össze „AccountAbility Rating Hungary” listáját. A CSR kutatásával, CSR stratégia kialakításával, jelentések készítésével, „benchmarking”-gal, CSR kommunikációval és implementációval foglalkoznak.

A DNV Hungary a Det Norske Veritas nemzetközi alapítvány részeként az élet, a tulajdon és a környezet védelmét szolgálja. Főként kockázatelemzéssel és oktatással foglalkozik, és Magyarországon ő végzi az SA8000 minősítést.

A KÖVET folyamatos információ cserét biztosít, szakértői tanácsadást és a helyi és nemzetközi programok megvalósítására vonatkozó segítséget nyújt.

3. A CSR ÁLTALÁNOS HELYZETE ÉS NÉHÁNY KÖVETENDŐ PÉLDA

A CSR ÁLTALÁNOS ELISMERTSÉGE ÉS ELFOGADOTTSÁGA AZ ÜZLETI ÉLETBEN

A vállalati etika még terjedőben van Magyarországon. Ezt az etikai intézmények elterjedtségével tudjuk igazolni.

Szinte csak a multinacionális vállalatok, illetve leányvállalataik fogalmazzák meg missziójukat, küldetésüket. Pedig a kisebb hazai vállalatok számára is kedvező lenne a küldetés világos megfogalmazása a szakképzett munkaerő vonzására, valamint a csapatszellem és a vállalat etikai színvonalának növelése érdekében. Az ilyen kinyilatkozásoknak világosnak és érthetőnek kell lenniük a fogyasztók és befektetők számára is. A küldetés megfogalmazása jó kiindulópont az etikai politika kialakításához és a „stakeholder”-ek igényeinek való megfeleléshez.

A következő lépés az egyéb etikai intézmények, mint az etikai kódex vagy a társadalmi jelentés létrehozása, megalkotása. Az EU és a Világbank közösen támogatott egy CSR kutatást Lengyelországban, Szlovákiában és Magyarországon

(Mazurkiewicz et al., 2005). A kutatás szerint a magyar vállalatok több mint 60%-a rendelkezik valamilyen etikai kódexszel. A kódexeknek kb. a fele írott, a többi csak szóbeli. A legtöbb magyar válaszadó úgy tartja, hogy az etikai kódex megléte segít megfelelni a jogi előírásoknak és növeli a vállalat hosszú távú túlélési esélyeit.

Az etikai intézmények bevezetésének okai a következők: a megkérdezettek 91%-a gondolja úgy, hogy az etikai kódex költségcsökkentést eredményezhet, 10 válaszadóból 9 gondolja úgy, hogy a kódex megléte javítja a vállalat reputációját. Az egyéb említett pozitívumok a növekvő részvényesi érték, az alkalmazottakkal való jobb kapcsolat, a növekvő versenyképesség, az iparági trendeknek való megfelelés, a kockázat-menedzselés, az új piacokhoz való hozzáférés, a jobb kormányzati kapcsolatok és az üzleti partnerek részéről tapasztalható nyomás csökkenése.

A vállalatok nagy része kiad éves jelentést, mivel ez jogszabályi előírás. Legfőképpen a nyilvános részvénytársaságok, a kis és a hatalmas vállalatok publikálják éves teljesítményüket. Az éves jelentések 45%-a tartalmaz környezetvédelemre vonatkozó kitételeket, 42%-uk pedig a társadalmi teljesítményre vonatkozó információkat.

A mi kutatásunk szerint a válaszadók mindegyike hallott már a CSR-ról, de a speciális CSR eszközök használata főként a multinacionális vállalatokra jellemző. Az alkalmazottak és a

tulajdonosok a legfontosabbnak tartott „stakeholder”-ek, a velük való törődésen kívül a leggyakrabban emlegetett CSR tevékenységek az adakozás és a szponzorálás. Megfigyelhető, hogy a vállalatok hajlamosak a CSR-t a PR-ral és az ügyszökhöz kapcsolt marketinggel keverni, míg a kormányzati szervek a szociális ellátással tévesztik össze.

A válaszadók a pénzügyi források hiányát és a nem eléggé tudatos civil társadalmat említették, mint a CSR terjedésének legfőbb akadályát. Magyarországon túl sok alapítvány létezik, sokan közülük ugyanarra a közcélra jöttek létre, és tevékenységeiket senki nem értékeli objektívan. A vállalatok ezért vagy nem is foglalkoznak velük, vagy ad hoc módon választják ki, kit szponzoráljanak. Csak néhány multinacionális vállalatnak létezik szponzorációs stratégiája.

A megkérdezett civil szervezetek megemlítették a vállalati adományok elfogadásának problémáját. Legtöbbjük a vállalat tevékenységeinek további vizsgálata nélkül elfogadja az adományt, azonban az elfogadás után már nehéz a vállalat környezetre vagy társadalomra nézve káros tevékenységeit bírálni.

Néhány vállalat úgy vállalja társadalmi felelősségét, hogy non-profit szervezeteket tüntetnek ki tevékenységükért. Ezek a kezdeményezések segítik a civil társadalom fejlesztését.

Egy telekommunikációs cég például létrehozott egy alapítványt, mely a hétköznapi hőseit keresi meg és támogatja – hétköznapi embereket, akiknek volt bátorságuk és erejük túllépni saját érdekükön, és felvállalni mások problémáit. Az alapítvány célja, hogy számukra nyilvánosságot és pénzügyi forrást biztosítsanak, hogy megköszönjék munkájukat, és hogy példaképként állítsák őket a magyar emberek, főleg a fiatalok elé. Az alapítvány negyedévente 3 díjat oszt ki. Minden díjazott egy szobrocskát és 1 millió forintot kap.

CSR STRATÉGIA

A CSR általában szerepel valamilyen mértékben az üzleti stratégiában, de többnyire nem találkoztunk kifejezett, speciális CSR stratégiával (tehát a Matten és Moon (2007) által „implicit” CSR-nak nevezett jelenséggel van dolgunk). A stratégia területén a vállalatok 26%-át találtuk példaértékűnek. Csak néhány vállalat állította, hogy létezik elkülönített CSR költségvetése, de egyikük sem árulta el annak pontos összegét. A multinacionális vállalatok CSR stratégiája kidolgozottabb, mivel ők több erőforrással rendelkeznek, és méretüknél fogva nagyobb szükségük van a folyamatok nagyobb mértékű szabályozottságára, célok és stratégia megfogalmazására. A KKV-k általában nem fogalmazznak meg CSR stratégiát, de ez nem jelenti a CSR tevékenység teljes hiányát.

Az általunk vizsgált állami vállalatok speciális társadalmi feladatokat látnak el, az ő küldetésük maga a CSR. Erdészeti vállalatokat, egy útépitő céget és a Magyar Postát találhatjuk közöttük. Néhányuk fogyatékkal élőket vagy fogva tartottakat foglalkoztat, így a társadalmi felzárkózás és a diszkriminációmentesség létezésük célja. Az ő esetükben a CSR maga a stratégia, de a CSR kommunikációja korántsem olyan fontos, mint a multinacionálisok esetében. Pedig ezek a vállalatok legalább annyira hasznosak a társadalom számára, mint akik professzionális módon kommunikálják CSR tevékenységüket, de ők magára a tevékenységre koncentrálnak a kommunikáció helyett. Ugyanez a helyzet az organikus mezőgazdasággal vagy a megújuló energiák előállításával: ők nem beszélnek a CSR-ról, ők maguk a CSR. Sajnos azonban a kommunikált CSR-ról könnyebb jelentést készíteni, mint a kimondatlan, de igazi elkötelezettségről.

„STAKEHOLDER” PÁRBESZÉD

A gazdasági szereplők fontosnak tartják a „stakeholder”-eket, így az irányukban való

elkötelezettség viszonylag magas szintűnek tekinthető.

„A „stakeholder”-eknek köszönhetően létezőnk, így igényeik kielégítése számunkra létkérdés.” (egy szolgáltató cég vezetője)

„Stakeholder” párbeszédet nem sok vállalat folytat - habár az esetek többségében (52%) állítható, hogy „folyamatban van”, az eszköz tehát terjed. Legtöbbször a konferenciákat és a fogyasztói megelégedettséget mérő felméréseket említik, mint a párbeszéd megvalósulását, csak egy telekommunikációs cég tervez speciális rendszert a párbeszéd menedzselésére. A vállalatok és a civil szervezetek egyetértenek abban, hogy a „stakeholder”-ekkel való párbeszéd nem jellemző Magyarországon, senki sem akarja megszervezni és mérni azt, a konkrét együttműködések többnyire személyes kapcsolatokon alapulnak. A válaszadók nem tudtak igazán jó példát hozni a valóságban megvalósult párbeszédre.

Ahogy már említettük, az alkalmazottak bevonására alapuló programok egyre fontosabbá válnak. Néhány vállalat játszótérket és óvodákat épít, az egyik cég rendszeresen egy mentálisan beteg gyerekeket ápoló intézetben tölti csapatépítési tréningjeit. Ezek a programok hasznosak a társadalom, de a vállalat számára is. Az alkalmazottak a legfontosabb „stakeholder”-ek, és ezek az önkéntes programok motiválják és lojálisabbá teszi őket a vállalat felé.

FELELŐS VÁLLALATIRÁNYÍTÁS ÉS TELJESÍTMÉNY MENEDZSMENT

A felelős vállalatirányításra alig találtunk jó példát, mindössze az esetek 10%-ában. A CSR-t többnyire a HR vagy PR ügyekkel együtt kezelik, CSR vezetői poszt csupán pár vállalatnál létezik. Általában

a legfőbb vezető az, aki elkötelezettséget érez a CSR iránt, de a CSR csak ritkán jelenik meg a vállalati struktúrában. Ugyanez igaz a teljesítmény menedzsmentre is: minthogy a CSR személyes kapcsolatokra épül és ad hoc jellegű, sokszor egyáltalán nem mérik annak hatását. Csak a multinacionális vállalatok leányvállalatai vették már át anyavállalataik felelős vállalatirányítási módszereit és teljesítmény indikátorait. Csak a vállalatok 3%-át nevezhetjük példaértékűnek a teljesítmény menedzsmentben.

„Nincs szükségünk ilyen vállalatirányítási rendszerre, mert a CSR minden alkalmazott, elsősorban a menedzserek feladata. Nem gondolom, hogy hasznos lenne pozícióhoz rendelni – ez azt jelentené, hogy egyesek felelősek a vállalat felelős viselkedésért, mások pedig nem. De a helyzet nem így áll. Vállalatunk azt szeretné elérni, hogy a CSR minden alkalmazottra és résztvevőre érvényes legyen.” (egy szolgáltató cég vezetője)

„Nem tudjuk mérni, ami pénzben nem mérhető. Sőt nem is éri meg kidolgozni mérési szabványokat – ennek több költsége, mint haszna lenne. Mi nem eszközként tekintünk a CSR-ra, mi csak műveljük azt.” (egy telekommunikációs cég kommunikációs vezetője)

NYILVÁNOSSÁGRA HOZATAL ÉS KÜLSŐ MINŐSÍTÉS

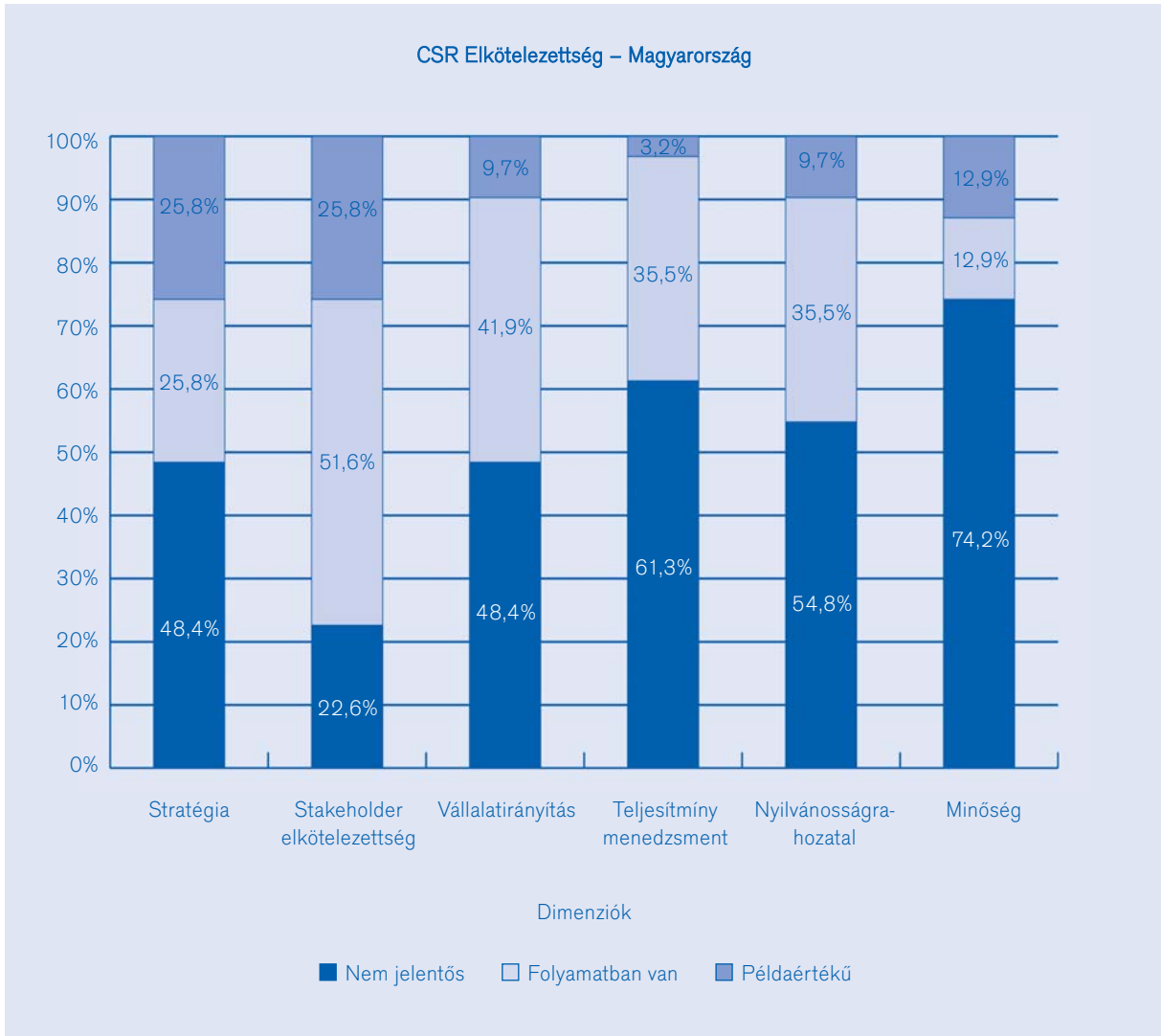
A 40 vizsgált vállalat közül 14 adott már ki CSR, környezeti vagy fenntarthatósági jelentést (ebbe beletartoznak azok is, akik az anyavállalat számára szolgáltatnak adatokat a globális jelentéshez, ezekben az esetekben általában nem készül speciális magyar vagy regionális jelentés). Sajnálatos módon csak a jelentések 12%-a érhető el magyar nyelven. A külső minősítő szervezetek szolgáltatásait csak néhányan használják, a megkérdezettek 74%-a nem is tervezi, hogy a jövőben igénybe venné ezeket. A KÖVET egy „stakeholder”

fórum segítségével értékeli az elkészült környezeti jelentéseket, erre eddig 4 cég kérte fel őket. Habár a GRI jelentési iránymutatását 2005-ben magyarra fordították, még csak összesen 6 vállalat használja azt hazánkban. „A vállalat fenntarthatósági jelentése érett és jól kidolgozott, a nemzetközi irányelvek használata nem tenné értékesebbé” – hallottuk egy válaszadótól.

A következő ábra a CSR 6 dimenziójának elterjedtségét mutatja a vizsgált 31 vállalat körében (a példaértékű vállalatok torzítanák az eredményeket, így őket kihagytuk):

A NEMZETKÖZI SZABVÁNYOK HASZNÁLATA

A nemzetközi szabványok még nem igazán terjedtek el Magyarországon. Az ISO 9001 és 14001 minősítés gyakoribb, mint az EMAS vagy az SA8000. A kisebb cégek és az állami tulajdonú vállalatok túl drágának tartják a minősítések megszerzését és fenntartását, ráadásul a magyar piac szereplőit nem igazán érdekli a minősítés megléte vagy hiánya.



„Senki sem azért fog bejönni az üzleteinkbe, és fogja megvásárolni a termékeinket, mert azt hallotta, hogy mi társadalmilag felelősen viselkedünk.” (egy telekommunikációs cég kommunikációs vezetője)

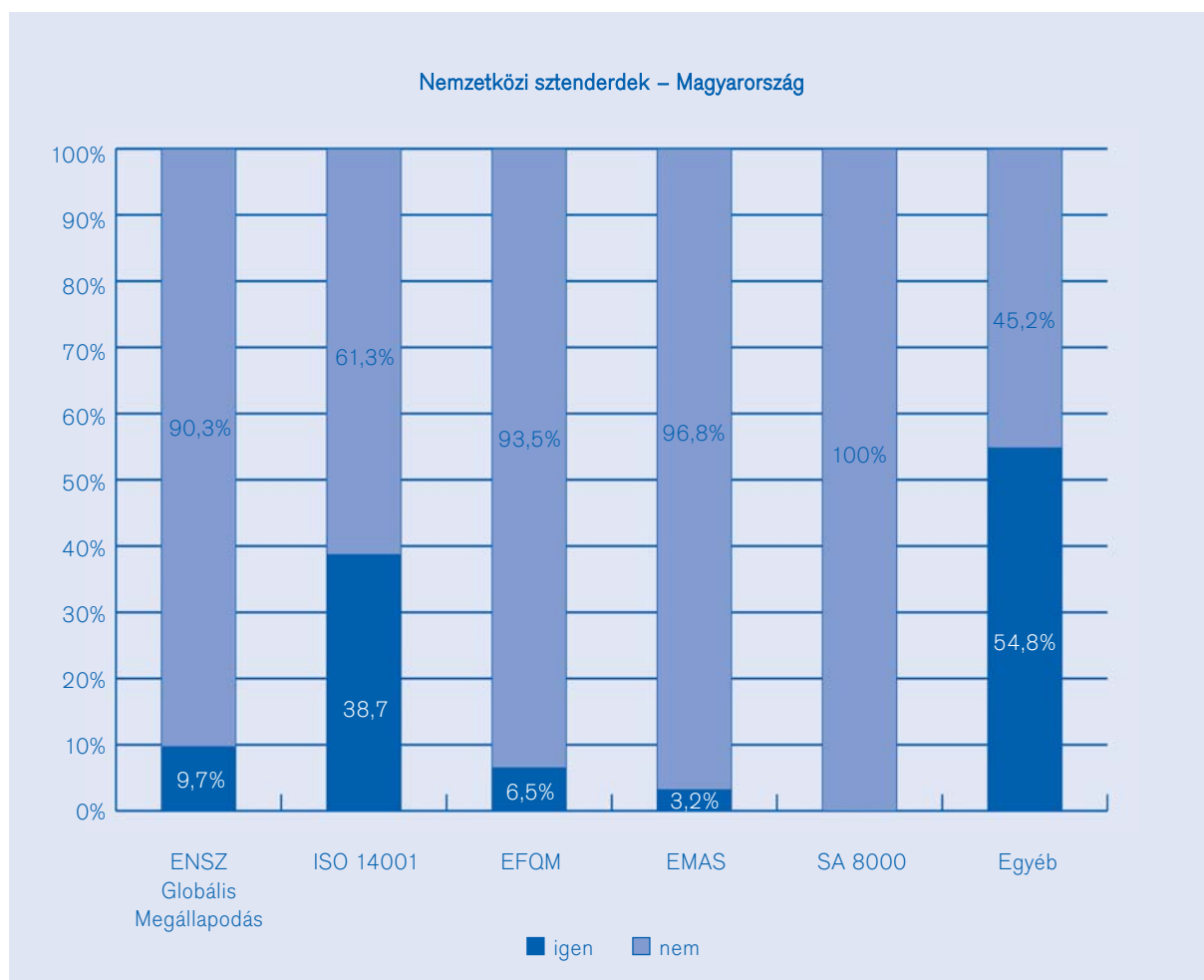
Néhány vállalat megszerezte a minősítést és használja is annak alapelveit mindennapos működése során, de nem tartják fent magát a minősítést a súlyos fenntartási költségek miatt.

A válaszadók véleménye szerint sem a fogyasztók, sem a vállalatok nem bíznak a külső minősítésben. „Nem azt állítom, hogy a nemzetközi sztenderdek mindegyike szemfényvesztés, de olyan kipipálás-

szerűek, valakinek jó pénz, az egész minősítés-üzlet ilyen. Én azt gondolom, hogy a társadalmi felelősséget nem lehet ilyen kipipálás módon ellenőrizni.” (egy telekommunikációs cég kommunikációs vezetője)

A legtöbb válaszadó nem is ismeri a minősítő cégeket és szolgáltatásaikat. Azok viszont, akiknek külföldi partnereik vannak – ezek többnyire beszállító cégek – rá vannak kényszerítve a sztenderdek használatára. Mivel az ő számuk növekvő, a jövőben a sztenderdek nagyobb elterjedése várható.

A következő ábrán a nemzetközi sztenderdek használati arányait mutatjuk be:



A TULAJDONOSI SZERKEZET, A VÁLLALATMÉRET ÉS A SEKTOR HATÁSA

Ahogy már említettük, a nagyobb és a külföldi eredetű cégek inkább használják a CSR eszközöket és adakoznak különböző társadalmi célokra. A szektorokat nézve talán a szolgáltató vállalatok a legaktívabbak a témában. Az ő árrésük nagyobb – ráadásul általában multinacionális leányvállalatokról van szó – így nagyobb lehetőségük van a CSR-al való foglalkozásra. Igazából persze a profit növelési motivációjuk is jelentősebb, mivel termékeik általában nem egyediek, az adott cég kiválasztása a versenytársak közül legtöbbször szimpátián alapszik.

Ugyanakkor a pénzügyi szektor meglehetősen passzív, sem akarata, sem kényszere nincs a társadalmi felelősség vállalására. Egyetlen igazán rossz példa volt a CSR használatára, amit több megkérdezett is említett: egy pénzügyi szolgáltató cég (aki egyébként tagja a „Hungarian Business Leaders Forum”-nak), aki 400% feletti kamaton kínál fogyasztási hiteleket. Válaszadóink úgy gondolják, hogy az ilyen uzsora jellegű kamat semmiképpen sem jelzi a tiszteletet a „stakeholder”-ek iránt, ez a cég mégis felelős vállalként próbálja feltüntetni magát. A választást leginkább a vegyiparban működő cégek képviselői tagadták meg.

[A CSR-al szembeni vállalati hozzáállásnak 7 fajtáját különböztethetjük meg. Igazából ez 4 alaptípus, de érdemes distinkciót tenni a KKV-k és a nagyvállalatok között.](#)

A CSR-RAL SZEMBENI HÉT ATTITÚD

Az első csoportba azok a nagyvállalatok tartoznak – legfőképpen multinacionális cégek – akik nem akarnak foglalkozni a CSR kérdésével. Ők vallják, és követik is a “business of business is business” elvét. Többnyire pénzügyi vagy vegyipari

cégekről van szó. Mivel manapság divatos legalább beszélni a CSR-ról, a csoportba tartozó cégek száma folyamatosan csökken.

A második típust nevezzük “nagy instrumentálisnak”. Ebben a csoportban is főként külföldi nagyvállalatok leányvállalatait találjuk meg. Ezek a cégek ismerik, és stratégiai szempontból használják a CSR eszközöket, szabványokat és minősítéseket (ahogy azt Porter és Kramer (2006) javasolja). Elsődleges motivációjuk, reputációjuk és az irántuk való bizalom erősítése, és hogy sikerebbek legyenek a piacon – ez persze nem jelenti, hogy legalább másodlagosan ne törődjenek a környezeti és társadalmi hasznokkal is. E vállalatok alaptevékenysége általában környezeti vagy társadalmi károkat okoz (olajcégek, dohányipari vállalatok, alkoholgyártók), illetve kiszorítja a KKV-kat az üzletből, így valahogy meg kell nyerniük a fogyasztók jóindulatát. A CSR ügyekkel főként a PR és/vagy a HR osztály foglalkozik, és nagyon hangsúlyos a CSR tevékenység kommunikációja. A legtöbb multinacionális vállalat ebbe a csoportba sorolható.

A következő típust “paternalistának” hívjuk. A többi 6 típus a nyugati országokban is megtalálható, de ez kifejezetten a volt szocialista országokra jellemző. Az ide tartozó cégek többnyire állami tulajdonú nagyvállalatok, melyek még a szocializmus alatt kialakították saját szociális ellátó rendszereiket. Ennek legalább egy részét máig megőrizték, és most kezdik CSR-nak nevezni. Legtöbbször a munkavállalókkal és a volt munkavállalókkal kapcsolatos fokozott törődésben merül ki CSR tevékenységük.

Vannak “elkötelezett” nagyvállalatok is. Esetükben egy karizmatikus vezető belső motivációja, elkötelezettsége és személyes felelőssége adja (vagy adta) a CSR tevékenység alapját. Általában már a cég alapításától fogva megjelennek küldetésükben és tevékenységükben társadalmi és környezeti megfontolások. Ez a csoport is használ bizonyos CSR eszközöket, mint a nemzetközi szabványok és jelentéstételi ajánlások (“explicit” CSR), de nem tartják alapvető fontosságúnak ezek használatát. A CSR, mint a

társadalom és a környezet irányában való elkötelezettség, áthatja teljes működésüket, és nem csak ráakódik arra.

A magyar KKV-k a kemény verseny miatt általában úgy találják, "nincs lehetőségük" felelősen viselkedni. Ez persze nem jelenti, hogy az etikai megfontolásokat egyáltalán nem veszik figyelembe, de a CSR nem kiemelt, nem hangsúlyos része a stratégiának.

A KKV-k többnyire akkor kezdik használni a sztenderdeket, ha rákényszerülnek erre, például egy nagyvállalat beszállítói akarnak lenni ("kis instrumentális" típus). Ahogy már említettük a minősítések megszerzése költséges, és a magyar piac szereplői nem értékelik kellőképpen azok megszerzését. Pedig amíg a fogyasztók nem respektálják, a minősítések megszerzése tényleg több költséggel, mint haszonnal jár.

Szerencsére léteznek sikeres kis- és közepes méretű vállalkozások, melyek vezetője a társadalomért felelősséget érző, elkötelezett ember. Lelkiismeretük diktálja úgy, hogy törődjenek az emberekkel és a természeti környezettel. Ezt a csoportot "kis elkötelezettnek" nevezhetjük. Szakmai kiválóságuk mellett a munkavállalók kiválasztásánál szempont az érzelmi intelligencia, így az összes alkalmazott etikusan viselkedik munkája során. Sajnálatos módon csak néhány cég tartozik ehhez a csoporthoz. Ide számíthatjuk azonban azokat is, akik egyszer megszereztek egy nemzetközi minősítést, azóta is annak elvei alapján működnek, de magát a minősítést már nem használják a magas fenntartási költségek miatt.

A következő táblázat a hét attitűd típust mutatja be:

	Nincs CSR	Instrumentális	Elkötelezett	
KKV	Nincs lehetőség	Beszállító	Kis elkötelezett	
Nagyvállalat	Nincs akarat	Nagy instrumentális	Nagy elkötelezett	Paternalista

Természetesen a külső szemlélőnek nagyon nehéz eldönteni, hogy az adott vállalat instrumentálisan felelős, vagy valóban elkötelezett. Általában megállapítható, hogy a CSR explicitebb eszközeit üzleti érdekből, illetve piaci nyomásra alkalmazzák a vállalatok. Az explicit eszközök használata persze nem jelenti feltétlenül az elkötelezettség hiányát, de az igazán elkötelezettek sokszor nem is használják a CSR szakszavait, sokkal fontosabbnak tartják a mögöttes húzóerő etikai értékeit (Matten és Moon (2007) ezt nevezik "implicit" CSR-nak).

A következőkben néhány példaértékű vállalat esetét ismertetjük. Vannak közülük, akik az instrumentális, vannak, akik az elkötelezett típusba tartoznak. Habár elsődleges motivációjuk nem egyezik meg, mind stratégiai szinten foglalkoznak a CSR-ral, így az, gazdálkodásuk szerves része.

KÖVETENDŐ PÉLDÁK

EGY TELEKOMMUNIKÁCIÓS VÁLLALAT

A vállalat Közép-Európa vezető info-kommunikációs szolgáltatója, aki a környezetvédelem területén is vezető szerepet tölt be. Tevékenysége során erőfeszítéseket tesz a fenntarthatóság elérésére. Magyarországon a szponzorálásban az élenjárók közé tartozik, és egyike a CSR-ral igazán komolyan foglalkozó kevés vállalatnak. 2006-ban vezette az „Account Ability Rating” Hungary listáját, 52%-os eredménnyel. Főként emiatt választottuk az ismertetendő jó példák közé. 2001-ben a vállalat Magyarországon elsőként nyerte el az EFQM Európai Kiválósági Díjat. Ebben az évben az egyik vezető gazdasági folyóirat Üzleti Etika díját is elnyerte. A kultúra és az oktatás támogatásáért számos egyéb elismerésben is részesült. Kutatásunk során a megkérdezettek is kiemelték CSR tevékenységéért és annak hatékony kommunikációjáért.

A vállalat CSR politikája nagyon komplex, számos fontos alkotóelemből áll össze:

Intézményi mecenatúra

A vállalat kulturális támogatói tevékenységének minden szempontból legjelentősebb eleme egy szimfonikus zenekar fenntartása. Az 1990-ben alapított Postai és Távközlési Múzeumi Alapítvány célja az országban kilenc múzeum, köztük a Postamúzeum és a Telefónia Múzeum fenntartásának biztosítása. A vállalat a Puskás Tivadar Távközlési Technikum fenntartásán keresztül az új évezred távközlési és informatikai szakembereinek színvonalas képzéséhez járul hozzá.

Pénzadományok és jótékony számok

Az adományvonal, a jótékony számok egyszerűen és átlátható módon szervezik a rászorulókat megsegítését.

Egy négyjegyű szám felhívásával bárki 100 forintot tud adományozni a meghirdetett támogatási célra, minden esetben társadalmi szintű problémák megoldásán fáradozó közhasznú szervezet munkájához segítséget nyújtva. A vállalat a szolgáltatást térítésmentesen, a teljes adományozott összeg átutalásával, tehát bevételi törekvés nélkül, a költségek (pl. az ÁFA) átvállalásával biztosítja, és jelentős segítséget nyújt a szervezeteknek a gyűjtési időszak kommunikációs kampányához is.

2003-ban a vállalat egy televíziós csatorna segítségével 4 nap alatt 24 millió forintot gyűjtött a Debreceni Gyermekkorház javára. 2004 májusában 8 nap alatt 76 millió forint gyűlt össze a Heim Pál Gyermekkorház számára. 2001-ben 4.8 millió forint lakossági adományt adtak át a Máltai Szeretetszolgálatnak, 2002-ben pedig több mint 13 millió forintot gyűjtöttek az árvízkarosultak megsegítésére, melyet a Magyar Vöröskeresztnek juttattak el. 2005 januárjában a vállalat hozzájárult a délkelet-ázsiai földrengés és szökőár károsultjainak megsegítéséhez. Január 5-én 0 órától január 31-én 24 óráig a magyar lakosság a segélyvonalon közel 60 millió forinttal segítette a rászorulókat. Az adományt a Magyar Vöröskereszt gyorssegélyként juttatta el a tragédia helyszínére.

Szponzorálás

A vállalat a 2005. december 16-án a Millenaris Parkban megnyílt Jövő Háza kiállítás arany-fokozatú támogatója. A Jövő Háza minden tekintetben páratlan vállalkozás. Nem múzeum, nem kiállítás, nem technológiai scifi-park, hanem mindez együtt és valami egészen más. A kiállítás tematikája széles spektrumon mozog: a génkutatástól az űrhajózáson át a csillagászatig. Kellemes szórakozást ígér mindazoknak, akik érdeklődnek valamely tudományág eredményei, újdonságai iránt, bemutatja a főbb irányokat, amelyek ma a világ kutatóit leginkább foglalkoztatják.

Támogatják a Mindentudás Egyeteme előadás-sorozatát is (www.mindentudas.hu), mely alkalmat teremt a magyar társadalom számára különböző tudományterületek legnevesebb szakértőinek

meghallgatására. A magyar civil társadalmat is segítik adományaikkal. Az Ügy című tévéműsorban különböző non-profit szervezeteket mutatnak be, ezzel növelve ismertségüket és elismertségüket a társadalom széles köreiben. A nézők szavazhatnak a szervezetekre, a legtöbb szavazatot kapó szervezet egy nagy összegű adományt kap a vállalattól.

Munkavállalói adakozás és önkéntes munka

A Kiegészített Egyéni Adomány program lehetőséget biztosít a társadalom problémái iránt érzékeny dolgozók számára, hogy felelős döntést hozzanak a vállalati adományozásról. A program lényege, hogy a munkatársak egyéni adományait a vállalat meghatározott összeggel kiegészíti.

Kétévenként szerveznek használtruha és játékgyűjtést a munkatársak körében. Ez lehetőséget biztosít arra, hogy a dolgozók a már megunt vagy feleslegessé vált, de a rászorulóknak számára még használható ruhaneműiket behozzák, és ezzel segítsenek.

Önkéntes munkát is szerveznek a munkavállalók számára. Több alkalommal bebizonyosodott, hogy a múltban kényszerűnek nevezett "társadalmi munka" olyan közösségépítő értéket, érzést teremt, amelyet az emberek örömmel élnek meg, ezen túl pedig a közösen, kétkezi munkával megvalósított cél fogadtatása is sokkal kedvesebb, olykor többet ér, mint a pénz.

A vállalat Digitális Híd elnevezésű speciális programja a diszkrimináció-mentességet és a társadalmi felzárkózás előmozdítását célozza. A munkavállalók a program keretében például kis falvakba utaznak, és bemutatják a számítógép használatát a helyi lakosoknak, csökkentve ezzel a digitális megosztottságot, mely korunkra jellemző. Szerveznek szociális problémákról szóló filmvetítéssel egybe kötött beszélgetéseket is.

Karitatív szolgáltatások

A Civil Díjcsomagban az országon belül vezetékes távközlési szolgáltatásaikat átlagosan 30%-os

kedvezményrel nyújtják közhasznú alapítványoknak, egyesületeknek. A szervezetek az így megtakarított forintokat olyan célokra tudják fordítani, amely valóban a rászorulóknak javát szolgálja. A szolgáltatást egy évre szólóan egyszerre 100 szervezet tudja igénybe venni, melyet pályázati úton nyerhetnek el. A pályázati lehetőség alapvető feltételei közé tartozik, hogy a szervezet közhasznúsági fokozatát igazolni tudja, a díjcsomagra kijelölt telefonvonal a szervezet nevének működjön és a vállalattal szemben ne legyen díjtartozása.

Etikai intézmények

Az alapvető értékek azonosítására és implementálására a vállalat több etikai intézményt működtet. A működési kódex a „stakeholder”-ek iránti felelősséget hangsúlyozza. Tevékenységüket a küldetés és a következő 6 alapérték határozza meg: legfőbb érték, a fogyasztók iránti elkötelezettség, innováció, respektus, integritás és kimagasló teljesítmény.

Sokszínűségi politikájuk hangsúlyozza a diszkrimináció-mentességet és a sokszínűség egész vállalatra nézve pozitív hatásait. Az alkalmazottakkal való kapcsolat szabályozására etikai kódexet adtak ki. A kódex bármely munkavállaló, szerződéses partner vagy fogyasztó számára hozzáférhető. Minden új belépőnek alá kell írnia, hogy elfogadja a kódex rendelkezéseit. A vezetők felelőssége, hogy beosztottjaik megismerjék a kódexet és éljenek is az abban lefektetett jogaikkal.

A működési kódex betartását a Vállalati Fenntarthatósági Stratégiai Csoport felügyeli, mely a Kommunikációs és PR osztály része. Az etikai kódex érvényesítése a HR osztály feladatköre. Fenntarthatósági politikájuk az ENSZ Globális Megállapodás és a „Global Reporting Initiative” (GRI – Globális Kezdeményezés a Jelentés-szolgáltatás követelményrendszeréről) elvein alapszik.

2002 óta a vállalat évente publikálja etikai jelentését. Környezeti politikájuk is részletesen kidolgozott.

Felismerve a fenntartható fejlődés fontosságát - valamint a tény, hogy a jövő üzleti tevékenységéhez alapvető fontosságú - a vállalat kötelezettséget, felelősséget vállal arra nézve, hogy működését, vállalatirányítását, tevékenységeit annak szellemében végzi Magyarországon és minden országban, ahol üzletileg, vagy együttműködés formájában megjelenik. Elkötelezettségük érthetőbbé tétele érdekében egy Fenntarthatósági Szótárt is írtak. Ez nemcsak a vállalatcsoport hosszú távú sikerét rejtí magában, hanem a régióban betöltött szerepén, valamint a szolgáltatásain keresztül a társadalom, környezet és gazdaság számára is jelentős pozitív hatással bír. Az információs és kommunikációs technológia növekvő mértékben történő használatával párhuzamosan (a technológia működtetése révén) annak negatív társadalmi és környezeti hatása is erősödhet. A vállalat törekszik e negatív hatások csökkentésére. Ide tartozik a bemeneti és kimeneti tényezők kontrollálása, szükség és lehetőség szerinti csökkentése, mint pl. a szén-dioxid emisszió csökkentése (meg-nem-újuló energiaforrások használatának csökkentésével), az elektromágneses sugárzás és a hulladék csökkentése, valamint a hatékony gazdálkodás.

„Stakeholder” párbeszéd

A fenntartható fejlődés nem egyszemélyes kihívás, és mindenkit személyesen érint. Mindenkit arra buzdítanak tehát, hogy tegyen javaslatot, küldjön véleményt vagy kérdést, amelyek révén együtt javíthatnak a jövőbeli lehetőségeken.

A vállalat azért számít jó példának, mert alapvető képességeit használja etikai érték teremtésére. Telefonon keresztül adományt gyűjteni, vagy kedvező tarifákat nyújtani a non-profit szervezetek számára nyilvánvaló és praktikus formája a társadalmi felelősségvállalásnak egy telekommunikációs vállalat esetében. Az alapvető képességek és a CSR eszközök konvergenciája biztosítja a CSR stratégiai szintű megjelenését, még abban az esetben is, ha a vállalat elsődleges célja reputációjának növelése.

EGY GYÁRTÓ VÁLLALAT

A vállalat 1997-ben alakult, 75 millió eurós beruházással, Székesfehérváron, Magyarország egyik legrégebbi városában, mely Budapeستől 65 km-re fekszik.

A vállalatnak nincs kapcsolata a végső fogyasztókkal, így elkötelezettsége a japán anyavállalat kultúráján és vállalati értékein nyugszik, nem a fogyasztók elvárásain. A vállalat így szintén jó példaként szolgálhat.

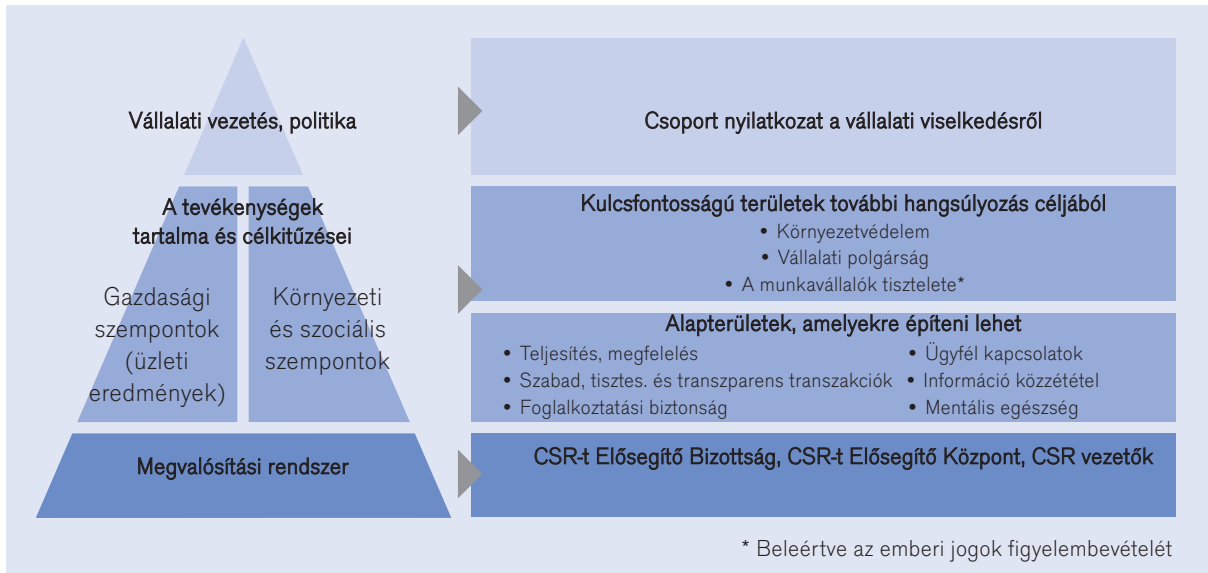
Mint a legnagyobb autóiipari beszállító, a japán anyacég a fenntarthatóság alapelveinek betartásával próbál működni. A vállalat jelenleg elosztó-típusú diesel befecskendező szivattyúkat gyárt diesel motorokhoz. Az új technológia sokkal jobban kíméli a környezetet, és piaca főként Európában folyamatosan nő.

A vállalat nagyon részletes CSR politikát dolgozott ki. A vállalati filozófián alapulva világszerte a fenntartható fejlődéssel összhangban kívánnak működni.

„A jövő és az emberek boldogsága érdekében és elődjünk elkötelezettségén alapulva eleget kell tennünk felelősségünknek, hogy fenntartható társadalmat építsük...(A globális vállalatnak) ma több mint 100.000 alkalmazottja dolgozik 32 ország 200 telephelyén. Megfelelve a globalizáció kihívásainak, elengedhetetlen, hogy a gazdasági, társadalmi és környezeti teljesítményünk kiegyensúlyozott legyen, ehhez minden munkavállalónk hozzájárulása szükséges. Tisztelnünk kell a történelmet, a kultúrát és a szokásokat minden országban és régióban. Ennek eléréséhez a CSR-t az alapvető tevékenységek közé kell emelnünk, a legmagasabb minőségi elvárásokkal együtt.” (részlet az elnök üzenetéből)

A CSR koncepcióját pro-aktívan kezelik, így a CSR eszközök használata náluk nem kötelezettség, hanem lehetőség.

A vállalat CSR rendszerét az alábbi ábra mutatja:



A CSR az alapvető üzleti menedzsment része. 2006 áprilisában hirdették meg új CSR politikájukat, melynek címe "Declaration of Corporate Behavior", ez útmutatóként szolgál minden dolgozó számára a vállalati tevékenység során. Ebben lefektetik, mit tehet a vállalat az egyes „stakeholder”-ekért, így a fogyasztókért, a beszállítókért, a részvényesekért, a befektetőkért, a helyi közösségekért és az alkalmazottakért. A vállalat elhivatott a fenntartható társadalom építésére. A CSR Promóciós Bizottság és a CSR Promóciós Központ feladata a CSR politika belső terjesztése, az alkalmazottakkal való megismertetése.

A vállalat küldetése: "A jövőbe tekintve értékteremtéssel hozzájárulni egy jobb világhoz." A hosszú távú célt olyan menedzsment elvekkel érik el, mint a minőségi termékekkel és szolgáltatásokkal biztosított vevői megelégedettség, a globális növekedés, a környezetvédelem, a társadalmi harmónia, a vállalati vitalitás és a személyiség tisztelete.

A magyar leányvállalat 2002-ben adta ki első, a GRI alapelveinek megfelelő fenntarthatósági

jelentését. Ez volt az első minősített fenntarthatósági jelentés, amit egy autóiipari beszállító cég publikált. A japán anyavállalat a magyar ötlet alapján adta ki globális fenntarthatósági jelentését. A jövedelmezőség mellett hangsúlyozzák a környezet és a többi „stakeholder” iránti tiszteletet is. A „stakeholder”-ek számára helyi közösségi és alkalmazotti fórumokat szerveznek a vélemények és javaslatok meghallgatására, mivel fontosnak tartják a „stakeholder” párbeszédet.

Hazánkban az autóiipar adja az ipari termelés 20%-át, ezért a szektor vállalatainak nagy hatása, így nagy felelőssége is van a fenntartható fejlődés magyarországi elősegítésében.

A vállalat megkapta az ISO 14001 minősítést, 2001-ben pedig az állandó munkakörülmény-javítást célzó OHSAS 18001 minősítést is. 2001-ben indították el EcoVision nevű programjukat, mely az üvegházgázok kibocsátásának csökkentését, zöld beszerzést, hatékony hulladékkezelést és környezettudatos vállalatirányítást ír elő. A programnak köszönhetően 30%-kal csökkentették a csomagolóanyagok mennyiségét, 35%-kal a CO2

kibocsátást és 40%-kal a vízfelhasználást. (www.kvvm.hu).

2002 óta a GRI alapján készítik el fenntarthatósági jelentésüket, mely 2003-ban elnyerte a Deloitte Közép-Európai Környezeti Jelentés díját. Környezetvédelmi erőfeszítéseikért a vállalat megkapta az Európai Unió Környezeti Díját is 2004-ben, mivel a környezetvédelem területén példaként szolgál az európai vállalatok számára.

A vállalat használja a KÖVET által kidolgozott környezeti értékelő rendszert, mely 35 társadalmi és környezeti faktor azonosításán keresztül segít feltérképezni a „stakeholder”-eket. Az egyes dimenziókban évente határoz meg célértékeket és ellenőrzi is azok elérését.

A helyi közösség érdekében több adománygyűjtő akciót is szerveztek már. 2005-ben például a környezetvédelem népszerűsítése érdekében faültetést szerveztek egy helyi általános iskolában. Mind a tanulók, mind a tanárok örömmel vettek részt az akcióban. Minden karácsonykor a helyi kórházba viszik el a beteg gyerekeknek a munkatársak által adományozott ajándékokat. Az alkalmazottak számára gyakran szerveznek faültetést és családi napokat, valamint önkéntes szemétyűjtést is. A munkavállalók nagyobb mértékű bevonása érdekében lehetőséget biztosítanak számukra véleményük, javaslatuk kifejezésére a támogatott célok kiválasztásában.

Hosszú távú elkötelezettségüket több akció is prezentálja: szponzorálnak egy környezettudatosságra nevelő általános iskolai programot, a környezeti menedzsment eszközeit pedig a felsőoktatásban mutatják be.

Hitelessége megőrzése érdekében a vállalat nem igazán kommunikálja elkötelezettségét a CSR iránt. Energia hatékony technológiát alkalmaznak, a hulladékot újrahasznosítják. Ez direkt megtakarítást is jelent, ráadásul nem kell környezetterhelési díjat,

büntetést fizetniük. A vállalat munkabiztonsági és környezeti vezetője, aki korábban a KÖVET főtitkára volt, azt nyilatkozta, hogy a környezettudatosság közvetlen költségei kisebbek, mint a belőle fakadó megtakarítások, de ha a közvetett költségeket is figyelembe vesszük, Magyarországon még nem jövedelmező felelősen viselkedni.

EGY MULTI-SZEKTORÁLIS MULTINACIONÁLIS

1989 vége óta sikeresen működik és növekszik Magyarországon a vállalat, az egyik legjelentősebb globális cég. Jelenleg ő az egyik legnagyobb amerikai munkáltató (több mint 12000 fő az alkalmazotti létszám), befektető (több mint 1.1 milliárd dollár a befektetése), és az egyik legnagyobb exportőr Magyarországon. Több mint 2000 magyar beszállítója van, valamennyi főüzletága aktív hazánkban.

A vállalat két fő leányvállalatán keresztül gyakorolja működését, 12500 főt foglalkoztatva. Jelenleg három főüzletága 13 gyárat üzemeltet 11 városban. Emellett három részleg folytat hazánkban kutatás-fejlesztést is. Két üzletágának európai, egynek közel-keleti és egynek afrikai regionális központja is itt található.

A siker egyik kulcsa a vállalat kultúrája, amely lehetővé teszi a partneri viszony kialakítását a munkatársakkal, a helyi közösségekkel, az üzleti és a tudományos élet képviselőivel, valamint a kormányzattal. Már a vállalat eredeti küldetése is tartalmazta a CSR-t, habár akkor még nem nevezték így a felelős vállalatvezetést. Az innovatív vállalati adományozási programokon keresztül Magyarország jövőjébe fektetnek be.

A vállalat alkalmazottai és családtagjaik rész vesznek önkéntes munkában: az aktív és nyugdíjas munkavállalók globális szervezete elkötelezett a helyi közösségek önkéntes összefogáson alapuló fejlesztése iránt. A szervezetnek 49123 tagja és 135

tagszervezete van 33 országban. A magyar szervezet 1996-ban alakult meg, azóta 450, a helyi közösségek életének javítását célzó projektet vezettek már le.

A szervezet az oktatási színvonal emelésén, és az oktatás mindenki számára való hozzáférhetőségén is fáradozik. Innovatív oktatási programjain keresztül részt vállal Magyarország humán erőforrás fejlesztésében is.

A vállalat „Foundation Scholar-Leader” egyetemi ösztöndíj programja 2003 óta működik Magyarországon az „Institute of International Education” kezelésében. A program regionális modellé vált, hiszen az elmúlt 2 évben bevezetésre került Lengyelországban és Csehországban is, és így a nyaranta megrendezett szemináriumok során a három ország egyetemistáinak (2006-ban összesen 134 fő) lehetősége nyílik egy közép-európai fiatal értelmiségi hálózat létrehozására.

Az ózdi Nyíló világ középiskolai tehetséggondozó programot is a vállalat vezeti, 9 további partner együttműködésével. A vezetők e projekt keretében 2002 óta vállalják a résztvevő diákok mentorálását. 2004-től a program két újabb kelet-magyarországi városban is bevezetésre került, ahol a vállalatnak gyára van: Kisvárdán és Hajdúböszörményben, majd 2005-ben Ózd és a szomszédos Putnok valamennyi középiskolájára kiterjesztették. Ezzel a négy városban összesen 168 diák és 35 tanár vett részt a programban. 2006-ban a Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Önkormányzat támogatásával a régió három újabb városából (Kazincbarcika, Sátoraljaújhely, Tiszaújváros) 4 középiskola 72 diákja és 20 tanára csatlakozott.

Az Aschner Lipót műszaki egyetemi kutató és PhD ösztöndíj 2000 óta segíti a hallgatókat a „Consumer & Industrial” üzletág támogatásával és irányításával.

A vállalat 2005-ben hirdette meg „Öveges József” hallgatói és PhD ösztöndíját egészségügyi projektek iránt érdeklődő leendő mérnökök számára.

A „Life Skills” program praktikus tudást terjeszt a középiskolások körében. Magyarországon az elméleti oktatás színvonala magas, de a munkaerőpiacon fontos praktikus készségek – mint a csapatmunka vagy a kommunikáció – elsajátítása nem kap elegendő hangsúlyt. A program során a tanulók is részt vesznek jótékony akciókban, így nő társadalmi tudatosságuk.

A vállalat kulcsszerepet vállalt a 2002 őszen először megrendezett „Összefogás az egészségért, a mellrák ellen!” kampányban. Támogatásával a rózsaszín fénybe öltöztetett Lánchíd – „Az egészség hídja” – vált a szűrés fontosságára felhívó országos akció szimbólumává, amely az emlőrák kezelhetőségére, a korai diagnosztizálás jelentőségére és az egészséges életmód kockázatcsökkentő hatására hívta fel a figyelmet.

Két éve mutatták be „Ecomagination” című programjukat beszállítóik és fogyasztóik számára. Ennek keretében sokat költenek kutatás-fejlesztésre, főleg környezetbarát, de mégis hatékony termékek kifejlesztése érdekében.

A tevékenység során a diszkriminációmentesség és a sokszínűség biztosítása is fontos szempont. A nemi egyenlőséget mind a cégen belül, mind azon kívül biztosítani kívánják. A vállalat a „Hungarian Business Leaders Forum”-on belül megalakult „Women Business Leaders Forum” alapító tagjai között volt.

Mint látjuk, a vállalat nagyon aktívan foglalkozik társadalmi felelősségével, mégsem használ sok CSR eszközt. Hangsúlyozzák, hogy nem a társadalom felett állóként érzik magukat felelősnek, hanem a társadalom egy tagjaként. Ezért jobban szeretik a „Corporate Citizenship” kifejezést használni a CSR helyett. Fő céljuk az intellektuális, tudás-alapú társadalom építése az emberi erőforrás fejlesztése és társadalmi nevelés által. Ez a vállalatnak és „stakeholder”-einek közös érdeke. Épp ezért a „Corporate Citizenship” filozófiája áthatja a szervezet összes tevékenységét.

A KÖVET Környezeti Megtakarítási díján kívül a vállalat még nem kapott a CSR-ral kapcsolatos díjat Magyarországon, mivel nem használja az általános, mérhető CSR eszközöket és útmutatásokat. Ennek ellenére nem kérdőjelezhető meg valódi elkötelezettsége, ezért nem hagyható ki a jó példák közül.

EGY SZÁMÍTÁSTECHNIKAI KÖZÉPVÁLLALAT

Ez a vállalat 1989-ben kezdte el működését az adatviszanyerés területén. Számítógépgyártónak indult, de a gazdasági környezet nem kedvezett ennek a tevékenységnek. Így maradt az értékteremtés gyártás nélkül, professzionális tudásukra alapozva. Floppyegységek és winchesterek javításával kezdték, a vállalatot innen, lépésről lépésre építették fel.

Az adatvesztési problémák kezeléséhez legalább fél tucat különböző szakma tudására szükség van, így a finommechanika, a sebészet, az elektronika, az analóg átviteltechnika, valamint a szoftveres szakmák területéről az operációs rendszerek és a felhasználói programok belső működését ismerő szakemberek szoros együttműködése jelent megoldást.

Mai tevékenységük az informatikai katasztrófák okozta károk csökkentése mellett (adatmentés) az informatikai katasztrófák megelőzésére összpontosít. A megelőzésre kidolgozott rendszert Informatikai Biztonsági Technológiának nevezték el, mely ma már több mint 40 önállóan is alkalmazható termékük gyűjtőfogalma. A vállalat 15 éve van jelen a magyar adatmentési és információbiztonsági piacon.

Mivel egy közepméretű vállalatról van szó, a cégnek nincs ereje rengeteg különböző cél támogatására. Ehelyett kiválasztottak egy számukra fontos területet, az informatikai oktatás színvonalának emelését, ezt támogatják két alapítványon

keresztül, és úgy bánnak az alkalmazottakkal, mint különleges, értékes és tiszteletben tartott „stakeholderekkel” és partnerekkel.

A cég példája azt mutatja be, hogy a CSR nem egy utópikus elmélet vagy marketing eszköz: sokkal inkább egy filozófia, amely áthatja minden tevékenységüket. A stratégia integrált része, ha igazi elkötelezettségen és az alapvető képességeken alapszik.

Alapvető képességeiket használják értékteremtésre, amikor kórházak és egyéb közintézmények számára ingyenesen végzik az adatmentést. Ezek a kliensek nem tudnák megfizetni a szolgáltatás árát, de az elvesztett adatok nagyon fontosak a társadalom számára.

A vállalati felelősség minden alkalmazott személyes meggyőződéséből és lelkiismeretéből táplálkozik. A vállalat hosszú távú célja egy boldogabb, bizalommal teli és versenyképesebb társadalom elérése. Így nincs szükségük professzionális tanácsadó cégek által kidolgozott CSR stratégiára vagy jelentésekre ahhoz, hogy igazán felelősek és transzparenssek legyenek.

Két alapítványukon (Alapítványi Gimnázium és Alapítvány a “Hátrányos helyzetű, elsősorban roma származású gyerekek oktatásáért a Pannon Egyetemen”) keresztül pénzügyileg támogatják az oktatást. A vállalatnak sok támogatásra váró célból kellett választania, hiszen bármennyire is érzékeny szociálisan, erőforrásai végesek. Mint tudásalapú szolgáltatást nyújtó cégnek, az oktatás támogatása az alapvető képességei közé tartozik.

Csapatépítő tevékenységként felépítettek egy óvodát és egy öko-játszóteret. Az ilyen tevékenységekben való részvétel valódi elkötelezettséget jelöl, jobban, mint az egyszerű pénzadományok. Minden karácsonykor egy bizonyos összeget adományoznak hátrányos helyzetű és fogyatékkal élő gyermekeknek. 2006-ban vevőik és a

munkavállalók kívánsága szerint választották ki a támogatott szervezetet. A vevők pontos leírást kaptak az adományozási folyamatról, hogy osztozhassanak az adakozás örömeiben.

Küldetésük szerint legfontosabb erőforrásaik az innovatív, magasan kvalifikált, tapasztalt és összefogásra képes alkalmazottak. Ezért a vállalat családközpontú díjazási rendszert működtet, és eseményeket szervez a munkavállalók és családjaik számára. A többi CSR tevékenység is fejleszti a csapatszellemet és a munkatársak közötti kohéziót. A vállalat a hosszú távú vevői, alkalmazotti és tulajdonosi elégedettséget sikere zálogának tartja.

A vállalat számos díjat nyert el. 2002-ben a Budapest Club Üzleti Etika díját kapták meg. Az Ernst & Young 2004-ben az Év vállalkozójává választotta a vállalat elnökét. Ez volt a második alkalom, hogy ezt a nemzetközi díjat egy magyar ember kapta meg. Ugyanebben az évben a kiváló emberi erőforrás menedzsment és munkakörülmények miatt az „AmChamber of Commerce” jutalmazta őket az Egészséges Munkahely díjjal. 2005-ben a cég kapta a Családbarát Munkahely díját a középvállalati kategóriában.

Egy gyakran citált mondat a vállalat elnökétől: „A versenyképességnek ezer paramétere van. Ezek közül a társadalmi felelősségvállalás csak egy, de ez része a versenyképesség maradék 999 paraméterének.”

4. A MAGYARORSZÁGI CSR KAPACITÁSOK BEMUTATÁSA

A nyugat-európai országokhoz képesti lemaradása ellenére Magyarország jó helyet foglal el a az „AccountAbility” Felelős Versenyképességi Index („Responsible Competitiveness Index” - RCI) és a Nemzeti Vállalati Felelősség Index („National Corporate Responsibility Index” - NCRI) rangsorában. Az RCI-ben a 32-dik, míg az NCRI-ben a 24-dik helyen állunk. Szlovákia, Olaszország és Lengyelország például mögöttünk áll. („EABIS-AccountAbility”, 2006)

A magyar jog nem ír elő CSR jelentéskészítési kötelezettséget. Ennek ellenére mintegy 44 magyar vállalat publikál rendszeresen CSR, fenntarthatósági, környezeti vagy társadalmi jelentést. A Terraldea Kutató csoport „online” felmérése szerint (Farsang és Kovács, 2006) a CSR kommunikációja nem elég hatékony. Néhány nagyvállalat le sem fordítja CSR jelentését magyarra, így nem adnak teret a „stakeholderek” reakciónak, a velük való párbeszédnek.

Ahogy már említettük, a nemzetközi sztenderdek még nem terjedtek el széles körben Magyarországon. 1140 vállalat rendelkezik ISO 14001 minősítéssel, 8-an regisztráltak az EMAS rendszerében, és csak 5 használja az EFQM modellt. Magyarország 2006-ban elnyerte az EU EMAS díját, mivel hazánkban történt a legtöbb (5 darab) új regisztráció az új tagországok közül. Csak egy luxus fehérnemű cég birtokol SA8000 minősítést.

Egy hivatalos öko-címke létezik, ezt a Környezetbarát Termék Közhasznú Társaságnál lehet elnyerni, melyet a Környezetvédelmi Minisztérium alapított 1994-ben. Ma 33 vállalat 358 terméke jogosult a Környezetbarát Termék címke használatára. A legfontosabb probléma, hogy a fogyasztók nem igazán ismerik a címkét.



Csupán egy szálloda nyerte el az európai Eco-label használati jogát.

Léteznek még egyéb CSR-rel kapcsolatos címkék, mint az Öko-Pannon Kht. újrahasznosíthatósági logója, vagy a Magyar Termék logó.

Hazánkban számos CSR-díjat osztanak ki. A legjelentősebbek az Év Adományozója, melyet a Non-profit Információs és Oktató Központ Alapítvány ítél oda, a Deloitte Zöld Béka díja, a KÖVET Környezeti Megtakarítás díja, a „Hungarian Business Leaders Forum” Üzleti Élet a Környezetért és Média a Társadalomért díjai, valamint a Budapest Club és az egyik vezető gazdasági magazin által alapított Üzleti Etika díj.

2005. december 9-én megalakult az ENSZ Globális Szerződésének magyar hálózata. Magyarországon a szervezet legfőbb céljai a hátrányos helyzetűek munkába állítása, a környezet védelme és a korrupció elleni küzdelem. A szervezet vezetője az UNDP magyarországi regionális irodája. A hálózatot olyan szervezetek támogatják, mint a „Hungarian Business Leaders Forum” (HBLF), a „Joint Venture” Szövetség, a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért, a „CEU Business School” és a Levegő Munkacsoport (ILO, 2005).

Több szervezet, kamara és alapítvány publikálta saját etikai kódexét, köztük a Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetsége és a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara. A Budapesti Értéktőzsde 2004. január 9-én adta ki kódexét, azóta a jegyzett cégek kötelesek vállalatirányítási adataikat éves jelentésükben közzétenni. A Budapesti Értéktőzsde honlapján azonban azóta sem találunk információt a felelős vállalatirányításról. A kereskedelmi etikai kódex 2006. július 4-én került elfogadásra, és szintén 2006-ban dolgozta ki a Földművelésügyi Minisztérium az Élelmiszergyártók Etikai Kódexét.

A felsőoktatásban több kurzus is foglalkozik a CSR elméletével és gyakorlati megvalósítási lehetőségeivel. A Budapesti Corvinus Egyetem és a „CEU Business School” évek óta tanít üzleti etikát, de 2006-ban egy CSR kommunikációs kurzus is indult a Corvinus-on. Majdnem minden gazdasági főiskolán kötelező üzleti etikát tanulni, ahol a CSR kiemelt téma. A tanácsadó cégek üzleti vezetőknek tartanak tréningeket és előadásokat – a „Braun & Partners” és a KÖVET például 2007. február 15-én tartott egy GRI tréninget a G3 bemutatására.

Természetesen a 2004. május 1-ei EU csatlakozás új lendületet adott a CSR terjedésének. Az EU közvetlenül és közvetve is befolyásolja a CSR-tudatosságot direktívái, valamint vállalatai által, akik partnerei és versenytársai a magyar cégeknek.

Az EU-ba exportáló vállalatok már a csatlakozás előtt is rákényszerültek a magyarnál sokszor szigorúbb európai környezeti és társadalmi szabványok betartására. Most a kormányzatra vár a feladat, hogy a gazdasági és társadalmi integráció előrehaladásával a többi céget is rávegye az EU előírásainak betartására.

Az olyan tradicionális eszközökön kívül, mint a reguláció és a kikényszerítés, a kormányzatnak egyéb lehetőségei is vannak a vállalati szektor befolyásolására, mint a partnerségi kapcsolatok kiépítése, a jó példák terjesztése vagy az iránymutatások. Kötelezhetné például a vállalatokat társadalmi, környezeti vagy CSR jelentés publikálására. Egy ilyen előírás növelné a vállalatok tudatosságát, főleg ha olyan útmutatók használatát is előírná, mint a GRI.

Egy másik eszköz lehet a társadalmi és környezeti feltételek alkalmazása a közbeszerzési eljárások során. Azok a vállalatok, akik biztosítják az esélyegyenlőséget, vagy környezetbarát technológiákat alkalmaznak, már előnyben részesülnek a magyar és EU-s pályázatok elbírálásakor. 2007. január 17-én a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium bejelentette a zöld közbeszerzési program kidolgozásának elkezdését. Budapest Önkormányzata 2006. júniusában fogadta el zöld közbeszerzési szabályzatát.

A gyártó cégünk példája ígéretes (annak ellenére felelősen viselkednek, hogy ez nem jövedelmező), de a kisebb hatalmú és kevesebb erőforrással rendelkező vállalatok legalábbis rövid távon segítséget igényelnek, hogy felelősen viselkedhessenek. A KKV-knak például szükségük van állami támogatásra. Ennek hiánya az egyik oka annak, hogy kevés a CSR-t komolyan vevő vállalatot találhatunk Magyarországon (Gulyás, 2004).

Gazdasági szempontból a CSR terjedését segítené egy társadalmilag felelős befektetési (SRI) index bevezetése is. Egy nagy bank valamikor

bejelentette szándékát egy SRI alap létrehozására, de azóta nem hallani többet a kérdésről. Mindenesetre egy ilyen index megnyitná a lehetőséget a magyar vállalatok számára részt venni SRI alapokban, akkor is, ha Magyarországon még nem létezik ilyen.

2006 meghatározó volt a magyarországi CSR történetében. Mintegy 14 konferenciát tartottak és számos kutatás született a témában. Új eredmény például, hogy az elmúlt években nőtt a fogyasztók tudatossága. Mi több, fokozatosan nő, az ár már nem az egyetlen választási faktor a vásárlói döntéseknél. Ez nagyon pozitívan befolyásolhatja a CSR fejlődését Magyarországon.

Magyarországon a felelős 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.

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 megkérdezett egyetért, hogy a civil társadalom formálása és a demokratikus párbeszéd a gazdasági és társadalmi szereplők között az összes probléma megoldásának előfeltétele. Magyarországon gyenge a kooperációs képesség. Meg kell tanulnunk, hogyan kell élni egy demokráciában, csak így csökkenhet a demokratikus deficit, a CSR e cél elérésének lehetne egyik eszköze.

Ez azonban csak akkor lehetséges, ha a konferenciák és egyéb vitafórumok színvonala javul. A legtöbb válaszadó nehezményezte, hogy a CSR konferenciák megrekedtek a CSR alapkonceptiójának újbóli és újbóli ismertetésénél. Az előadók többnyire az etikai intézmények

fontosságáról beszélnek, illetve hangsúlyozzák a PR, az ügyszökhöz 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. Ráadásul szinte minden konferencián ugyanazok vesznek részt – az úgynevezett "példaértékű" vállalatok.

„Ma a díjak korát éljük: néhány vállalat és szervezet kölcsönösen kitüntette már egymást minden díjjal. Én azt gondolom, hogy most talán annak az időszaka kellene következni, hogy egy kicsit szakmaibbá tegyük ezt a dolgot. A „best practice” tanulmányoknak be kellene mutatniuk, milyen összetett tevékenység a CSR, nem elég, ha szép fényes borítójú könyvben leírnak adományozási projekteket, és akkor nem teszünk semmit a környezet vagy a dolgozók ügyében.” (egy telekommunikációs cég kommunikációs vezetője)

Már említettük a Médiatörvény problémáját, de a megkérdezett non-profit szervezetek egy másik gondról is beszéltek. A magyar média nem rendelkezik a CSR-rel kapcsolatos tényfeltáráshoz szükséges pénzügyi és emberi erőforrással, de az akarattal sem – inkább csak a vállalati szlogeneket kommunikálják. Ebből következően a média nem látja el külső ellenőrző szerepét, ez viszont rontja a CSR kommunikációjának hitelességét és hatékonyságát.

Mindenki a viszonylagosan rossz gazdasági helyzetet és a pénzügyi források hiányát említette, mint a CSR terjedésének legfőbb akadályát. Ez rámutat arra az elterjedt tévhitre, hogy a felelősséggel a vállalat lemond profitja egy részéről, tehát a CSR költséges a vállalat számára (minthogy a vállalatok összekeverik a CSR-t 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 a stratégiának és a mindennapos működésnek. A

tanulmány mottója is ezt fejezi ki. A felelős magatartás nem jelent pótlólagos költséget, sokkal inkább szól önvizsgálatról, humanitásról, figyelemről és tiszteletről a „stakeholder”-ek iránt.

Magyarországon az elmúlt években elindult a mozgalom a CSR terjesztésére, így az folyamatosan fejlődik.

5. EREDMÉNYEK ÉS AJÁNLÁSOK A TOVÁBBI LÉPÉSEKRE

EREDMÉNYEK

CSR STRATÉGIA

A CSR általában szerepel valamilyen mértékben az üzleti stratégiában, de többnyire nem talákoztunk kifejezett, speciális CSR stratégiával (74%). Ez nem jelenti a CSR teljes hiányát, de ezt inkább csak „implicit” CSR-nak hívhatjuk. Csak néhány vállalat állította, hogy létezik elkülönített CSR költségvetése, de egyikük sem árulta el annak pontos összegét. A multinacionális vállalatok CSR stratégiája kidolgozottabb, mivel ők több erőforrással rendelkeznek, és méretüknél fogva nagyobb szükségük van a folyamatok nagyobb mértékű szabályozottságára, célok és stratégia megfogalmazására. A KKV-k általában nem fogalmazznak meg CSR stratégiát, de ez nem jelenti a CSR tevékenység hiányát.

„STAKEHOLDER” PÁRBESZÉD

A gazdasági szereplők fontosnak tartják a „stakeholder”-eket, így az irányukban való elkötelezettség viszonylag magas szintűnek tekinthető. „Stakeholder” párbeszédet nem sok vállalat folytat (ebben a tekintetben csak a vállalatok 26%-a tekinthető példaértékűnek, 52%-uknál a párbeszéd „folyamatban van”). Legtöbbször a konferenciákat és a fogyasztói megelégedettséget mérő felméréseket

említik, mint a párbeszéd megvalósulását. A vállalatok és a civil szervezetek egyetértenek abban, hogy a „stakeholder”-ekkel való párbeszéd nem jellemző Magyarországon, senki sem akarja megszervezni és mérni azt, a konkrét együttműködések többnyire személyes kapcsolatokon alapulnak. A válaszadók nem tudtak igazán jó példát hozni a valóságban megvalósult párbeszédre.

FELELŐS VÁLLALATIRÁNYÍTÁS ÉS TELJESÍTMÉNY MENEDZSMENT

A felelős vállalatirányításra alig találtunk jó példát, mindössze az esetek 10%-ában. A CSR-t többnyire a HR vagy PR ügyekkel együtt kezelik, CSR vezetői poszt csupán pár vállalatnál létezik. Általában a legfőbb vezető az, aki elkötelezettséget érez a CSR iránt, de a CSR csak ritkán jelenik meg a vállalati struktúrában. A vállalatok 48%-ánál a CSR egyáltalán nem jelenik meg a vállalati struktúrában. Ugyanez igaz a teljesítmény menedzsmentre is: minthogy a CSR személyes kapcsolatokra épül és ad hoc jellegű, sokszor egyáltalán nem mérik annak hatását (a megkérdezettek 61%-ánál). Csak a multinacionális vállalatok leányvállalatai vették már át anyavállalataik felelős vállalatirányítási módszereit és teljesítmény indikátorait. Csak a vállalatok 3%-át nevezhetjük példaértékűnek a teljesítmény menedzsmentben.

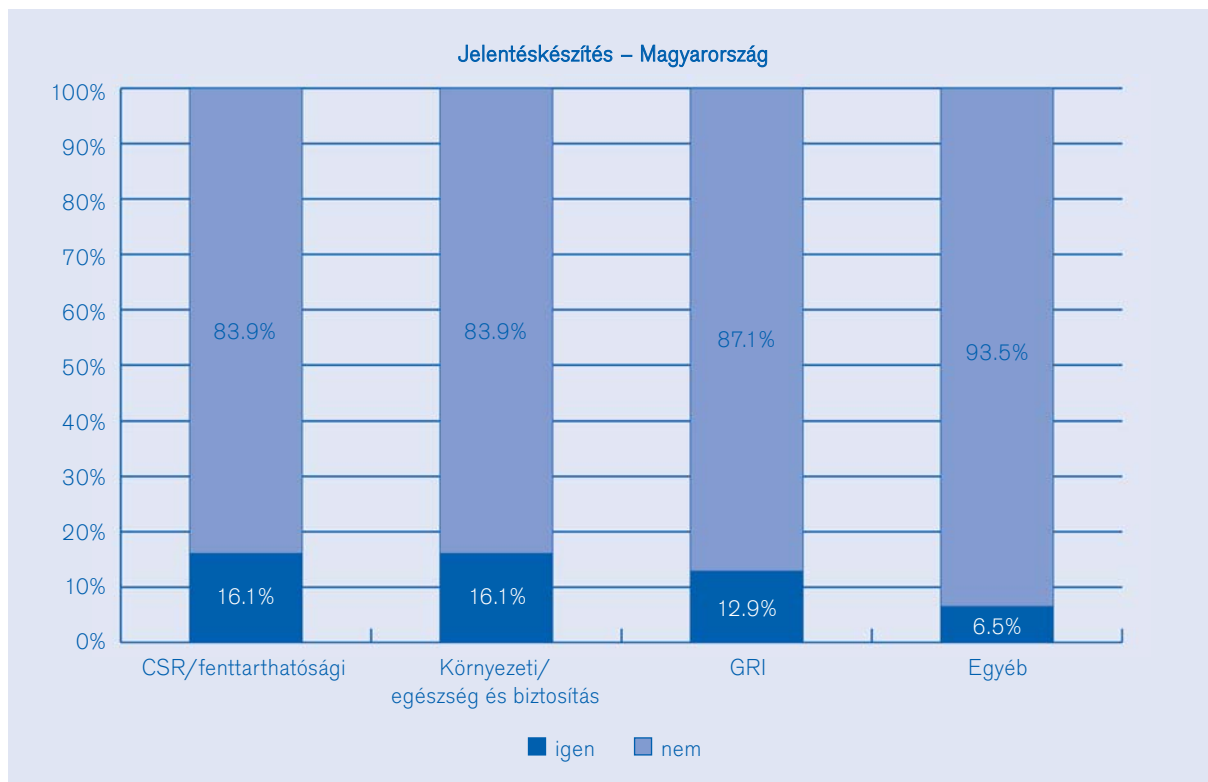
NYILVÁNOSÁGRA HOZATAL ÉS KÜLSŐ MINŐSÍTÉS

A magyar jog nem ír elő CSR jelentéskészítési kötelezettséget. Ennek ellenére mintegy 44 magyar vállalat publikál rendszeresen CSR, fenntarthatósági, környezeti vagy társadalmi jelentést. Néhány nagyvállalat le sem fordítja CSR jelentését magyarra, így nem adnak teret a „stakeholder”-ek reakciójának, a velük való párbeszédnek.

A 40 vizsgált vállalat közül 14 adott már ki CSR, környezeti vagy fenntarthatósági jelentést (ebbe beletartoznak azok is, akik az anyavállalat számára szolgáltatnak adatokat a globális jelentéshez, ezekben az esetekben általában nem készül speciális magyar vagy regionális jelentés). Ezek közül 9 CSR, 5 pedig környezeti jelentés, de sajnos csak egy pár érhető el magyar nyelven. Ha nem vesszük figyelembe a példaértékű vállalatokat, a jelentések száma 10 (mivel csak a példaértékűek fele publikál valamiféle CSR jelentést).

A külső minősítő szervezetek szolgáltatásait csak néhányan használják, a megkérdezettek 74%-a nem is tervezi, hogy a jövőben igénybe venné ezeket. A KÖVET egy „stakeholder” fórum segítségével értékeli az elkészült környezeti jelentéseket, erre eddig 4 cég kérte fel őket. Habár a GRI jelentési iránymutatását 2005-ben magyarra fordították, még csak összesen 6 vállalat használja azt hazánkban. „A vállalat fenntarthatósági jelentése érett és jól kidolgozott, a nemzetközi irányelvek használata nem tenné értékesebbé” – hallottuk egy válaszadótól.

Ahogy már említettük, főleg a multinacionális vállalatok adnak ki CSR vagy környezeti jelentést. A 2003/51/EK (EC, 2003) direktíva 2005-ös beemelése a Számviteli Törvénybe (2000. évi C. tv.) csak a lehetőséget teremtette meg a CSR-ral kapcsolatos információk közlésére, nem jelent kötelezettséget. Elképzelhető, hogy kedvező lenne legalább bizonyos méret feletti vállalatok esetében a CSR jelentési kötelezettség előírása.



A NEMZETKÖZI SZABVÁNYOK HASZNÁLATA

A nemzetközi szabványok még nem igazán terjedtek el Magyarországon. Az ISO 9001 és 14001 minősítés azért gyakoribb, mint az EMAS vagy az SA8000. A kisebb cégek és az állami tulajdonú vállalatok túl drágának tartják a minősítések megszerzését és fenntartását, ráadásul a magyar piac szereplőit nem igazán érdekli a minősítés megléte vagy hiánya. 1140 vállalat rendelkezik ISO 14001 minősítéssel, 8-an regisztráltak az EMAS rendszerében, és csak 5 használja az EFQM modellt.

A válaszadók véleménye szerint sem a fogyasztók, sem a vállalatok nem bíznak a külső minősítésben. A legtöbb válaszadó nem is ismeri a minősítő cégeket és szolgáltatásaikat. Azok viszont, akiknek külföldi partnereik vannak – ezek többnyire beszállító cégek – rá vannak kényszerítve a sztenderdek használatára. Mivel az ő számuk növekvő, a jövőben a sztenderdek nagyobb elterjedése várható.

A CSR TERJEDÉSÉT BEFOLYÁSOLÓ ÖSZTÖNZŐK ÉS AKADÁLYOK

2006 meghatározó volt a magyarországi CSR történetében. Mintegy 14 konferenciát tartottak és számos kutatás született a témában. Új eredmény például, hogy az elmúlt években nőtt a fogyasztók tudatossága. Mi több, fokozatosan nő, az ár már nem az egyetlen választási tényező a vásárlói döntéseknél. Ez nagyon pozitívan befolyásolhatja a CSR fejlődését Magyarországon.

Magyarországon a felelős 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 okok megismerése és elfogadása új lendületet adhatna a CSR terjedésének.

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 megkérdezett egyetért, hogy a civil társadalom formálása és a demokratikus párbeszéd a gazdasági és társadalmi szereplők között az összes probléma megoldásának előfeltétele. Magyarországon gyenge a kooperációs képesség. Meg kell tanulnunk, hogyan kell élni egy demokráciában, csak így csökkenhet a demokratikus deficit, a CSR e cél elérésének lehetne egyik eszköze.

Mindenki a viszonylagosan rossz gazdasági helyzetet és a pénzügyi források hiányát említette, mint a CSR terjedésének legfőbb akadályát.

„Sokkal kevesebbet költünk CSR-ra, mint kéne, főleg mert a szektor profit kilátásai rendkívül szerények. Mindenki a túlélésért küzd, sokan már csődbe mentek, és továbbiak fognak csődbe menni a jövőben, a forrásokat nagyon óvatosan kell csoportosítanunk. Ezért költünk túl keveset CSR-ra – de legalább költünk valamennyit.” (egy szolgáltató vállalat vezetője)

Ez rámutat arra az elterjedt tévhitre, hogy a felelősséggel a vállalat lemond profitja egy részéről, tehát a CSR költséges a vállalat számára (minthogy a vállalatok összekeverik a CSR-t a szponzorálással és a PR-ral).

AJÁNLÁSOK A VÁLLALATOK ÉS „STAKEHOLDER”-EIK SZÁMÁRA – ELSŐSORBAN A KORMÁNYZATNAK ÉS A CIVIL TÁRSADALOMNAK

Mindent figyelembe véve, a terület fejlődése elengedhetetlen. Napjainkban számos vezető vállalat – multinacionálisok és magyar cégek egyaránt – komolyan veszi a CSR ügyét, és ők remélhetőleg jó példaként szolgálnak a többi vállalat számára is, így a CSR terjedni fog. Eddig a CSR eszközök fejlesztésének és alkalmazásának forrásai főként a magáncégek voltak, elsősorban a multinacionálisok, stratégiai céljaiknak megfelelően.

A vállalatokat mind a külső (kormányzat, versenytársak és fogyasztók), mind a belső (alkalmazottak, részvényesek) „stakeholder”-ek ösztönzik a felelős tevékenységre. Minden csoport a saját érdekét igyekszik érvényesíteni, hiszen a vállalatok nagy hatással vannak életükre. És – hála a civil társadalom növekvő erejének – a csoportok is hatnak a vállalatokra. A „stakeholder”-ek közvetett és közvetlen módon is meghatározzák az üzleti szereplők jövőjét.

Azonban eltekintve a „stakeholder”-ektől érkező ösztönzéstől és potenciális fenyegetéstől, a vállalatoknak kötelessége is felelősen viselkedni. Mivel komparatív információs előnyük van, különleges

felelősséget kell viselniük a környezet és a társadalom iránt.

A vállalati felelősségvállalás terjesztése tehát 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 és a kormányzatnak 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. Ezért a fiatalok felelősségre való nevelése az iskolákban és a társadalom széles rétegeinek nevelése a közeli jövő egyik legfontosabb feladata.

A tömegműzeumok azonban még mindig a konzumerizmus üzeneteivel bombáznak ahelyett, hogy felhívnák a figyelmet a környezeti degradációra és az olyan pszichológiai problémára, mint a tárgyfüggőség, amihez a fogyasztói társadalom vezet.

A CSR kommunikációja fontos, de Magyarországon még nem megfelelő színvonalú. Említettük a bizalmatlanság problémáját, melyre az üzleti élet hitelességének növelése megoldást jelenthet. A CSR még mindig nem integrált része az üzleti stratégiának, a CSR-ról szóló információkat például még nem kapcsolják össze a pénzügyi teljesítménnyel (Farsang és Kovács, 2006). A vállalatok fontolva haladnak – már nem a szükséges tudás hiánya miatt, hanem mert nem biztosak a „stakeholder”-ek reakcióiban.

A hitelesség és a bizalom a transzparencia növelésével lenne elérhető, külső szakértők bevonásával a jelentéskészítési folyamatba, vagy a „stakeholder”-ek érdekeinek meghallgatása által. A társadalmi címkézés intézménye szintén csökkenthetné a bizalmatlanságot.

Egyik válaszadónk olyan fórumokat javasolt, ahol a résztvevők a már bevált jó példákat vitatnák meg („best-practice sharing forums”), így megszűnne a civil társadalom demokratikus deficitje a magyar gazdaságban.

„Csak akkor tudunk túllépni a jelenlegi helyzeten, ha a gazdaság, a kormányzat és a civil társadalom képviselői találkoznak és megvitatják a jó gyakorlatokat, illetve közösen újakat dolgoznak ki.” (egy multinacionális vállalat kommunikációs és PR vezetője)

A kormányzatnak több eszközt is fel kellene használnia a CSR terjedésének elősegítése érdekében – adókedvezmények, kutatási támogatás, egy állami CSR díj létrehozása – különösen, ha a KKV-kat akarja megcélózni. A vállalatok már most is csökkenthetik adójukat, ha jótékony célokra adakoznak, a személyi jövedelemadó 1%-a pedig felajánlható alapítványok és egyházak számára. Az 1996. évi LXXXI. tv. (7§) alapján, az adományok a társasági adó alapját csökkentik: az adomány 100%-a levonható, de maximum az adózás előtti jövedelem 20%-áig. Kiemelten közhasznú szervezetek támogatása esetén a csökkentés mértéke az adományozott összeg 150%-a.

A CSR ösztönzésére azonban egyéb adótámogatások is szükségesek, például akkor, ha a vállalat fogyatékkal élőket alkalmaz. Mivel az etikátlan cselekvés szankciói Magyarországon nem hatékonyak, a rossz példák nyilvánosságra hozatala is segíthetne, habár a vállalatok ilyenkor mindig a jó hírnév megőrzésére vonatkozó jogukra hivatkoznak. Ahogy több non-profit riportalanyunk is hangsúlyozta, egy kiszámíthatóbb jogi környezet már félsikert jelentene.

Annak ellenére vagy épp azért, mert Magyarországon sok CSR díjat osztanak ki, egy hivatalos Állami Díj megalapítása is megfontolandó. A civil szervezetek támogatása szintén jelentős lépés lenne. A téma kutatói számára biztosítani kell a

részvétel lehetőségét azokban a nemzetközi projektekben, melyek a CSR mérhetőségét célozzák.

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.

A társadalmi nevelés a kormány, a média és a non-profitok közös felelőssége. Mivel a „stakeholder”-ek még mindig nem eléggé tudatosak, a vállalatok nem kellően motiváltak felelősségük vállalására. Talán szocialista örökség, hogy a civil társadalom sokszor közömbös és távol tartja magát a közösségi akcióktól, de a demokratikus, kapitalista rendszer megköveteli a tudatosság növelését. „Ahhoz, hogy a CSR az üzleti élet fősodrában is megjelenjen, a jövő vállalkozói, üzleti vezetői, menedzserei és alkalmazottai között kell terjesztenünk a megfelelő tudást és képességeket.” (EC, 2006).

A civil társadalom hatékonysága a pénzügyi erőforrásokon, de a civil párbeszéden is múlik, így a jó gyakorlatokat megosztó fórumokat és az egyéb vitalehetőségeket a jövőben gyakoribbá kell tenni.

Ahogy már említettük, a 90-es évek közepétől a multinacionális vállalatok álltak a CSR mozgalom élére, de jó példákat nem csak tőlük, hanem a CSR implementációjában előttünk járó országok kormányzataitól is elleshetünk. Ezek a példák segíthetik a magyar folyamatot, habár figyelembe kell vennünk az eltérő nemzeti és kulturális sajátosságokat.

Néhány általunk megkérdezett non-profit szervezet és vállalatvezető realista felfogása szerint a CSR-t a nagyvállalatok még mindig PR eszközként kezelik úgy Magyarországon, mint más országokban. A szponzorálás és a hasonló tevékenységek gyakoriak, de a CSR még mindig nem integrált része az üzleti stratégiának. A valódi elkötelezettség nélküli CSR kommunikációja már így is túl divatosá vált. A

legtöbb esetben a CSR tevékenység kommunikációja fontosabb, mint a tevékenység maga – és ez a CSR költségvetéseken is látszik.

A non-profitok képviselői hangsúlyozták, hogy mivel 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. Kevés kivételtől eltekintve a CSR konferenciákon a vállalatok képviselői PR és marketing munkát végeznek, ahelyett hogy valódi elkötelezettségről vagy a CSR eszközök implementációjáról lenne szó. Ezért az előadások – ahogy már említettük – többnyire a CSR alapjairól szólnak, a mélyreható diskurzus ritka.

A vállalatoknak fontos tudniuk, hogy a valódi elkötelezettség nélküli etikálitás kommunikálása veszélyes is lehet (Jeucken, 2001). Etikusként lenni azt is jelenti, hogy elszámoltathatóak leszünk, a „stakeholder”-ek onnantól kezdve ellenőrizhetik a vállalat minden kijelentését. Ezért a magát etikusként valló vállalatnak szembe kell néznie a kritikai vizsgálat lehetőségével.

Természetesen nehéz eldönteni, hogy a vállalat azért viselkedik-e etikusán, mert etikusként lenni jövedelmező (image építés), vagy, mert etikai meggyőződése valódi, a profittól független (identitás). Hosszú távon a képmutatás azonban kitudódik, és a társadalom megbosszulja a félrevezetést – ahogy az eddig lezajlott botrányok és bojkottok példája mutatja.

6. IRODALOM

AMCHAM MEMBERS [2006]: Társadalmi felelősségvállalásban a dolgozók a legfontosabbak, Párhuzamos kutatások, azonos eredmények Magyarországon és az Egyesült Államokban, elérhető az Interneten:

http://www.amcham.hu/press/pr_20060612_csr.aspx

BODA, ZS. – RADÁCSI, L. [1996]: Vállalati Etika. BKE Vezetőképző Intézet, Budapest

BODA, ZS. [2004]: `A nemzetközi kapcsolatok etikája, in Fekete L. (ed.): Kortárs etika. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2004, pp. 98-126

BRAUN & PARTNERS kutatásai: TOP 25 kutatás: Mit gondolnak a vállalatvezetők a CSR-ról, 2006; A közvélemény a CSR-ról, 2006; CSR a pénzügyi szektorban, 2006

Az összefoglalók elérhetőek az Interneten: www.braunpartners.hu

CSONKA, V. – KENYERES, A. – V. LARSEN, S. – SZABÓ, C. [2004]: Corporate Social Responsibility: State of the Art in Hungary 2004. La Vida Oktató és Tanácsadó Kft, Budapest

DEÁK, K. – GYŐRI, G. – BÁRON, P. – ÁGOSTON, L. [2006]: Több, mint üzlet: vállalati társadalmi felelősségvállalás. Demos Magyarország Alapítvány, Budapest

EABIS - AccountAbility [2006]: Corporate Responsibility a Driver of European Competitiveness, elérhető az Interneten:

www.eabis.org/EABISAccountAbilityPressRelease_pdf_media_public.aspx

EAST-WEST MANAGEMENT INSTITUTE, PARTNERS FOR FINANCIAL STABILITY PROGRAM [2004]: Report on a Survey of Corporate Social Responsibility of the Largest Listed Companies in Hungary, Budapest

EAST-WEST MANAGEMENT INSTITUTE, PARTNERS FOR FINANCIAL STABILITY PROGRAM [2006]: Survey of Reporting on Corporate Social Responsibility by the Largest Listed Companies in Eleven Central and Eastern European Countries, Warsaw, Poland

EUROPEAN COMMISSION [2001]: Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, elérhető az Interneten: http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/gpr/2001/com2001_0366en01.pdf

EUROPEAN COMMISSION [2002]: Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development, elérhető az Interneten:

http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2002/com2002_0347en01.pdf

EUROPEAN COMMISSION [2003]: Responsible Entrepreneurship: A collection of good practice cases among small and medium-sized enterprises across Europe

EUROPEAN COMMISSION [2003]: Directive No. 2003/51/EK

EUROPEAN COMMISSION [2005]: Opinion of the European Economic and Social Committee on Information and measurement instruments for

corporate social responsibility (CSR) in a globalized economy, elérhető az Interneten:

http://eescopinions.esc.eu.int/EESCopinionDocument.aspx?identifier=ces\soc\soc192\ces692-2005_ac.doc&language=EN

EUROPEAN COMMISSION [2006]: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee, Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility, elérhető az Interneten:

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0136en01.pdf

FARSANG, A. – KOVÁCS, M. [2006]: CSR Online 2006 – Online CSR communication of the Hungarian Top 100 companies, Budapest, elérhető az Interneten: www.terra-idea.com

FEKETE, L. [2005]: Hungary – „Social Welfare Lagging Behind Economic Growth”, in Corporate Social Responsibility Across Europe, HABISCH, A. ET AL. (Eds.), Springer, Berlin, 2005, pp. 141-149

FEKETÉNÉ CSÁFOR, H. [2006]: Hungarian Distinctiveness of CSR in Comparison with the EU Practices, CORE, Fondazione Eni Enrico Mattei

FOGLALKOZTATÁSI ÉS MUNKAÜGYI MINISZTERIUM [2005]: Tájékoztató a vállalkozások társadalmi felelősségéről, elérhető az Interneten:

<http://www.hrportal.hu/index.phtml?page=article&id=38026>

GAZDASÁGI RÁDIÓ (Economic Radio): Több mint üzlet – CSR Magazin, minden szerdán

GULYÁS, E. [2004]: A jó, a szép és a csúf: a felelős vállalatokról, elérhető az Interneten: www.tudatosvasarlo.hu/cikkek/264

GULYÁS, E. – UJHELYI, K. – FARSANG, A. – BODA, ZS. [2006]: Opportunities and Challenges of Sustainable Consumption in Central and Eastern Europe: Attitudes, Behaviour and Infrastructure: The case of Hungary. Paper for Sustainable Consumption and Production: Opportunities and Challenges Conference of SCORE! Network, elérhető az Interneten:

http://www.score-network.org/files/1224_SCORE-Launch-Conf_Proceedings-Refereed-Papers-III_Post-Confb.pdf

INTERNATIONAL FEDERATION FOR HUMAN RIGHTS (FIDH) [2006]: An Overview of Corporate Social Responsibility in Hungary

ILO [2005]: Business leaders initiate the Global Compact, elérhető az Interneten:

http://www.ilo.org/public/english/region/eurpro/budapest/download/pressrelease/global_compact.pdf

JEUCKEN, M. [2001]: Sustainable finance and banking: the financial sector and the future of the planet. Earthscan Publications Ltd, London

KSH [2007a]: Gyorstájékoztató, A regisztrált gazdasági szervezetek száma, 2006. II. félév, elérhető az Interneten: www.ksh.hu

KSH [2007b]: A KSH jelenti. Gazdaság és Társadalom 2007/1

KUN, A. [2004]: A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban, Jogelméleti Szemle, 2004/1

LIGETI, GY. [2006]: Az üzenetek, Piac és Profit, 2006. július 6.

LIGETI, GY. [2007]: CSR – Vállalati felelősségvállalás. Kurt Lewin Alapítvány, Budapest

MAGYAR KORMÁNY [2006]: 1025/2006. (III. 23.) Korm. határozat a munkáltatók társadalmi felelősségének erősítéséről és ezt ösztönző intézkedésekről, elérhető az Interneten:

net.jogtar.hu/jr/gen/getdoc.cgidocid=a06h1025.kor

MAGYARORSZÁG – ÉVES JELENTÉS, 2005, elérhető az Interneten:

<http://www.noc.mtapti.hu/2005ar.pdf>

MATTEN, D. – MOON, J. [2007]: 'Implicit' and 'Explicit' CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility, *Academic Management Review*, February

M&H COMMUNICATIONS INTELLIGENCE UNIT [2006]: CSR, a magyar beteg, elérhető az Interneten:

http://www.ortt.hu/elemezsek/21/1164814291_a_magyar_beteg_20061109.pdf

MAZURKIEWICZ és társai [2005]: What Does Business Think about CSR? In *Enabling a better environment for CSR – Diagnostics*, TÁRKI, supported by the European Commission, DG Employment, Social Affairs, and Equal Opportunities and the World Bank

MYAT, K. [2006]: Társadalomba fektetési stratégiák, *FigyelőNet*, 2006. január 25. elérhető az Interneten:

<http://www.fn.hu/index.phpid=112&cid=116024>

NONPROFIT [2003]: A vállalatok társadalmi felelőssége Magyarországon – Összefoglalás, elérhető az Interneten:

<http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/180912.html>

PORTER, M. – KRAMER, M. R. [2006]: *Strategy & Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, *Harvard Business Review*, December

RADÁCSI, L. [2005]: Felelősség vagy marketing, elérhető az Interneten:

<http://www.uzletietika.hu/cikk.phparticle=16>

SÁNTA, E. – SŐREGI, V [2006]: CSR: közös nyelv a vállalatok és a civilek között – interjú Darvas Péterrel, a United Way Magyarország ügyvezetőjével, elérhető az Interneten:

<http://www.talaljuk-ki.hu/index.php/article/articleview/438/1/8/>

SEGAL, J-P. - SOBCZAK, A. - TRIOMPHE, C-A. [2003]: *Corporate social responsibility and working conditions*, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Dublin

SZLÁVIK, J. – PÁLVÖLGYI, T. – CSIGÉNÉ NAGYPÁL, A. – FÜLE, M. [2006]: CSR in Small and Medium-sized companies: Evidence from a survey of the automotive supply chain in Hungary and Austria, *Rhetoric And Realities: Analysing Corporate Social Responsibility in Europe (RARE)*

TORMA, D. [2006]: CSR in Hungary – as seen by executives, elérhető az Interneten:

<http://www.braunpartners.hu>

ZÖLDTECH [2007]: Zöld közbeszerzési programot indít a környezetvédelmi minisztérium, elérhető az Interneten:

<http://www.zoldtech.hu/cikkek/20070117zoldkozbeszerzes>

ZSOLNAI, L. (ed.) [2002]: *Ethics in the Economy, Handbook of Business Ethics*. Peter Lang Publishers, Oxford, Bern & Berlin

ZSOLNAI, L. (ed.) [2005]: *Vállalkozások társadalmi felelőssége az Európai Unióban és Magyarországon*, Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Budapest, 2005.

1993. évi XCIII. törvény a munkavédelemről

2000. évi C. törvény a számvitelről

1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról

1998. évi XXVI. törvény a fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségük biztosításáról

Az Alkotmány 70/A §-a

1025/2006. (III. 23.) Korm. határozat a munkáltatók társadalmi felelősségének erősítéséről és ezt ösztönző intézkedésekről, Informatikai és Hírközlési Közlöny, 2006 V/4., elérhető az Interneten:

<http://www.gkm.gov.hu/data/550187/4.pdf>

Hasznos linkek:

www.eselyegyenloseg.hu

www.uzletietika.hu

csr.lap.hu

www.mfor.hu

www.szochalo.hu

www.piacprofit.hu : Felelős vállalatok

<http://www.primehungary.hu>

<http://tasze.hu/csr/>

<http://csrblog2.freeblog.hu/>

www.vg.hu

www.fn.hu (Figyelő)

www.nol.hu

www.napigazdasag.hu

www.bconline.hu

www.greenfo.hu

www.csrhirlevel.hu

http://www.ilo.org/ciaris_hu

<http://www.ilo.org/public/english/region/eurpro/budapest/>

www.unglobalcompact.org

www.globalreporting.org

www.kreativ.hu

www.csrhungary.eu

www.gazdasagiradio.hu

www.hblf.org

www.kovet.hu

www.bcsdh.hu

www.levego.hu

www.tve.hu

www.tudatosvasarlo.hu

www.demos.hu

www.csreurope.org

www.kvvm.hu

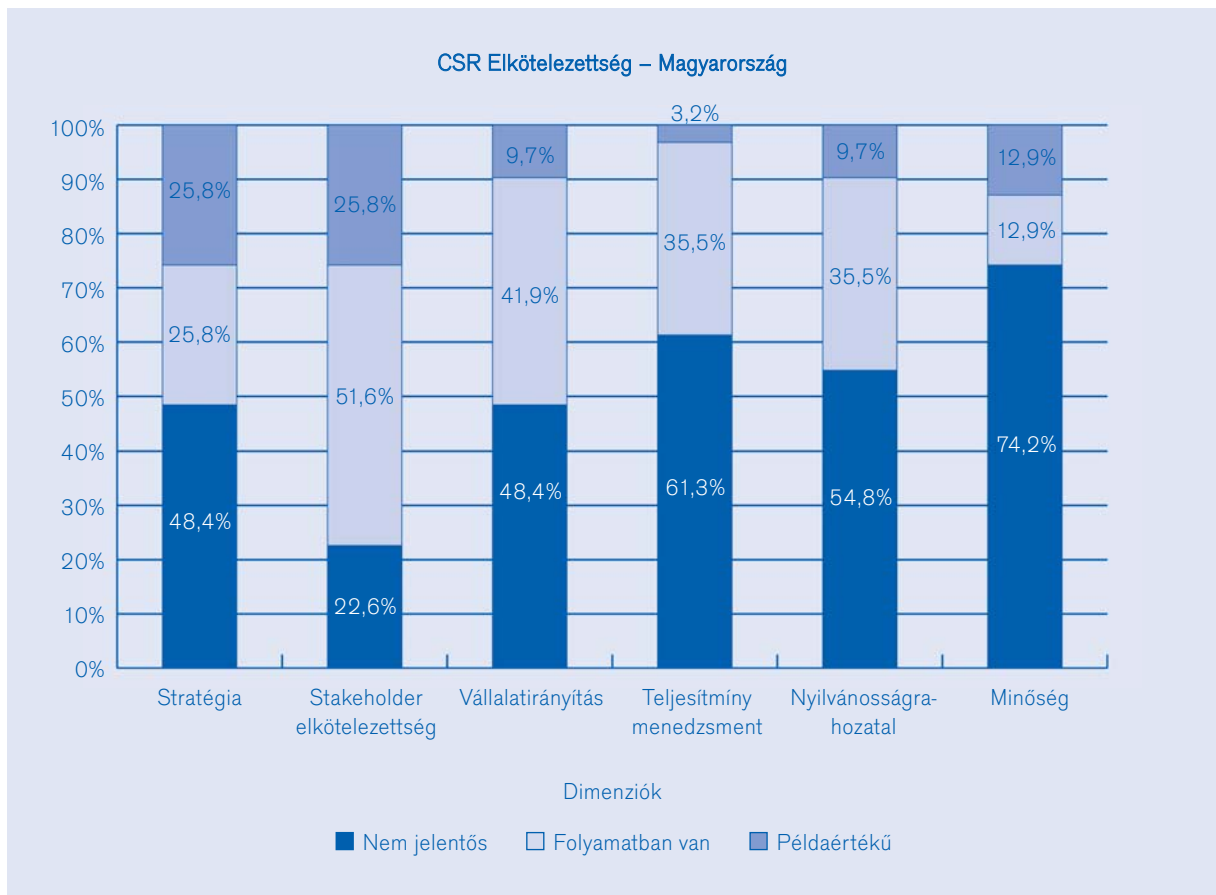
www.gkm.hu

7. MELLÉKLET

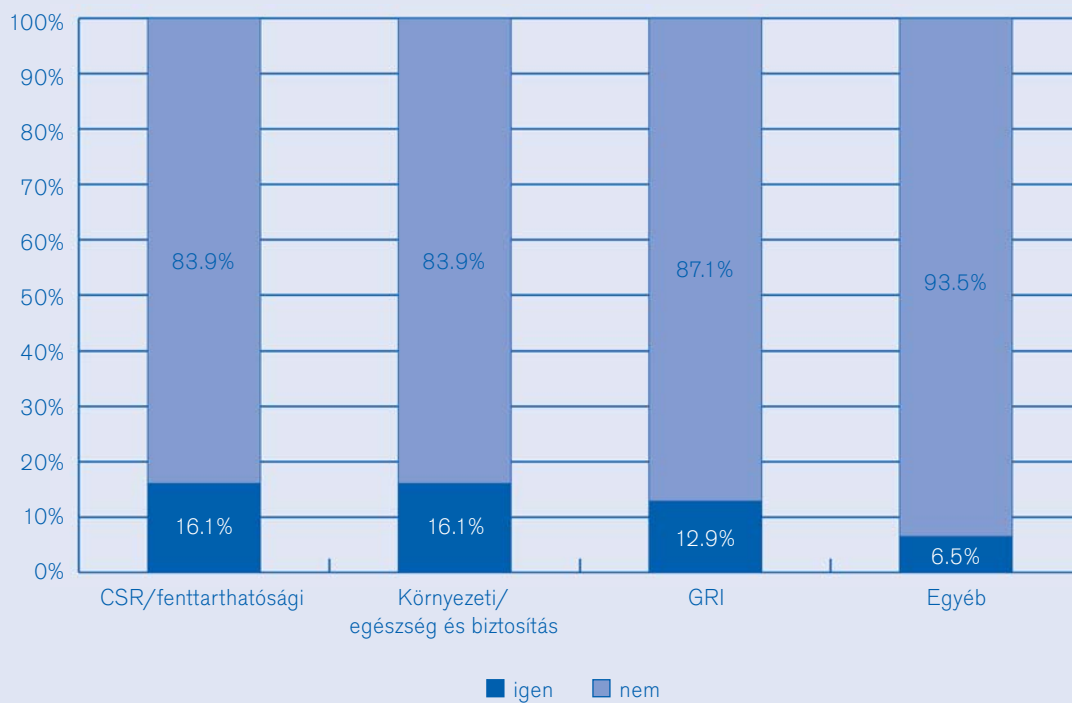
A MEGKÉRDEZETTEK LISTÁJA

- | | | | |
|----|--|----|--|
| 1 | Denso Gyártó Magyarország Kft. | 32 | Díjbeszedő Zrt. |
| 2 | Magyar Telekom Nyrt. | 33 | Centrál Mosodák Zrt. |
| 3 | Pannon GSM Távközlési Zrt. | 34 | Shell Hungary Zrt. |
| 4 | Vodafone Távközlési Zrt. | 35 | Lombard Finanszírozási Zrt. |
| 5 | Axa Biztosító Zrt. | 36 | PEMÜ Műanyagipari Zrt. |
| 6 | Sodexho Magyarország Kft. | 37 | Huntsman Corporation Hungary Vegyipari Termelő-Fejlesztő Zrt. |
| 7 | Shinwa Magyarország Precision Kft. | 38 | Klorid Vegyi- és Műanyagipari Zrt. |
| 8 | Nestlé Hungária Kft. | 39 | Balatonföldvár és Vidéke Takarékszövetkezet
2. Az interjúk eredményei |
| 9 | Magyar Posta Zrt. | 40 | Jász-Takarékszövetkezet |
| 10 | Ibusz Utazási Irodák Idegenforgalmi és Kereskedelmi Kft | 41 | CEU Business School |
| 11 | HM Budapesti Erdőgazdaság Zrt. | 42 | Demos Magyarország Alapítvány |
| 12 | Chinoín Gyógyszer- és Vegyészeti Termékek Gyára Zrt. | 43 | Fővárosi Önkormányzat |
| 13 | Badacsonyi & Király Üzletviteli Tanácsadó Kft. | 44 | Budapesti Esélyegyenlőségi Koordinációs Iroda
– Erzsébetvárosi Esélyek Háza |
| 14 | Bácsai Agrár Zrt. | 45 | Gazdasági és Közlekedési Minisztérium |
| 15 | Dalerd Délalföldi Erdészeti Zrt. | 46 | Joint Venture Szövetség |
| 16 | Vadex Mezőföldi Erdő- és Vadgazdálkodási Zrt. | 47 | Követ-INEM Hungária Egyesület |
| 17 | Mecseki Erdészeti Zrt. | 48 | Kurt Lewin Alapítvány |
| 18 | Nagyfa Alföld Mezőgazdasági Kft. | 49 | Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium |
| 19 | Kisalföldi Erdőgazdaság Zrt. | 50 | Levegő Munkacsoport |
| 20 | Pest Megyei Állami Közútkezelő Kht. | 51 | Magyar Szakszervezetek Országos Szövetsége |
| 21 | Főkefe Rehabilitációs Foglalkoztató Ipari Kht. | 52 | [Origo]Üzleti Etika |
| 22 | E.ON Dél-Dunántúli Áramszolgáltató Zrt. | 53 | Prime Magyarország Egyesület |
| 23 | VÁTI Magyar Regionális Fejlesztési és Urbanisztikai Kht. | 54 | Tudatos Vásárlók Egyesülete |
| 24 | GE Hungary Nyrt. | 55 | Védegylet |
| 25 | Danone Hungary Kft. | | |
| 26 | Magyar Villamos Művek Zrt. | | |
| 27 | Merkantil Váltó- és Vagyonbefektető Bank Zrt. | | |
| 28 | Dráva Kavics és Beton Kft. | | |
| 29 | EVM Háztartásvegyipari és Kozmetikai Zrt. | | |
| 30 | Kürt Zrt | | |
| 31 | Dreher Sörgyárak Zrt. | | |

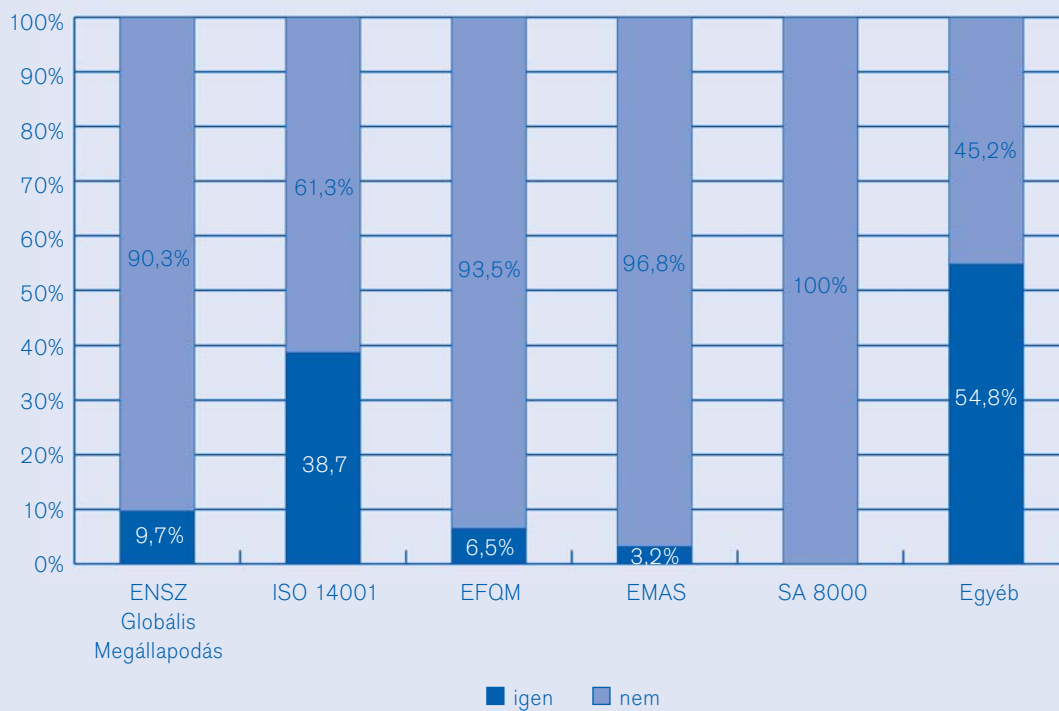
AZ INTERJÚK EREDMÉNYEI



Jelentéskészítés – Magyarország



Nemzetközi sztenderdek – Magyarország



AZ ELMÚLT KÉT ÉV CSR KONFERENCIÁINAK LISTÁJA

2007. április 18. Jövőképzés – Konferencia és fórum; Dr. Tóth Gergely, KÖVET, Kerekes Sándor, Budapesti Corvinus Egyetem, David Cook, The Natural Step International; KÖVET

2007. március 21. CR szerda – a közös nyelv, jó cselekedet = jó üzlet stratégia, hálózat, értékelés; Dr. Angyal Ádám, Budapesti Corvinus Egyetem, Balatonyi Kata, British American Tobacco, Havas István, Ernst & Young; C(S)R Hungary; British American Tobacco

2007. január 23. Kinek üzlet? Bokréta a kalapon – vagy innovatív társadalmi befektetés; Philippe Kalfayan, FIDH, Kennedy Oates, General Electric Energy Division; United Way Magyarország

2006. november 14-16., CSR - nyilvánosság, partnerség – Konferencia és workshop; Czákó Borbála, HBLF, Radácsi László MTA, Tóth Gergely, Követ; Institute for International Research; HBLF

2006. október 26, A siker felelőssége – CSR Hungary 2006; Ertsey Katalin, Pannon, Mikola Gergely, British Chamber of Commerce, Pierre Echard, CSR Europe, Martin Antony Blake, British Royal Post; C(S)R Hungary, Business Class; MOL

2006. október 19. Versenyképesség és felelősség; Erdey György, KvVM, Vagdalt László, Audi; Követ; Dunapack, Magyar Posta

2006. október 19. CSR Hungary Konferencia és Vásár; Braun Róbert, Braun & Partners, Kóka

János, Miniszter, GKM, John Nicols, Ambassador of the UK, Mosonyi György, MOL; Braun & Partners, Napi Gazdaság; Coca-Cola, Deloitte, Dreher Sörgyárak

2006. szeptember 12. AmCham - CEU Akadémia - Corporate Social Responsibility; Hardi Peter, International Institute for Sustainable Development, Canada, Head of Center for Social Foundation of Business, CEU Business School; AmCham

2006. június 13. Másért vállalkozók; Braun Róbert, Braun & Partners, Kerekes Sándor, Budapesti Corvinus Egyetem; KÖVET

2006. május 26. Több mint üzlet; Stephen Bevan, The Work Foundation London, Göncz Kinga, Miniszter, Szociális, Családügyi és Esélyegyenlőségi Minisztérium, Simonyi Ágnes, Foglalkoztatási és Munkaügyi Minisztérium, Stéphane Ouaki, Commission of the EU; DEMOS Hungary, PRIME Europe

2006. május 25. CSR és média, Molnár Péter, CEU, Danks Emese, Tesco, Dr. Bencsik Márta, ORTT, Kotroczó Róbert, RTL Klub, Braun Róbert, Braun & Partners; Pannon

2006. május 9. Különleges szeminárium és koktél: CSR & társadalmi elszámoltathatóság; Laczkó György, DNV Magyarország Kft, Braun Róbert, Braun & Partners; DNV Magyarország Kft, AmCham

2006. április 28-29. és június 9-10., Non-profit szervezetek és a CSR; Bjarne Pedersen, Consumers International, Lukács András, Levegő Munkacsoport, Fertetics Mandy, KÖVET; Tudatos Vásárlók Egyesülete

2006. április 13. Vállalatok a fenntartható viláágért konferencia és párbeszéd; Fodor Istvan, Ericsson Hungary, Meskó Attila, MTA; Piac és Profit; Pannon

2006. március 9. William Benko, United Way Magyarország; Habitat for Humanity Hungary; ING Bank

2005. november 29-30. Felelős vállalatirányítás – CSR; Beke Zsuzsa, Richter Gedeon Rt, Czákó Borbála, HBLF, Zsolnai László, Budapesti Corvinus Egyetem; Institute for International Research; HBLF

2005. november 11. Fenntartható fejlődés és emberi jogok; Dr. Petréttei József, Miniszter, Igazságügyi Minisztérium, Dr. Kondorosi Ferenc, Igazságügyi Minisztérium; Igazságügyi Minisztérium

2005. augusztus 18-19. Felelőség a jövőért, nemzetközi CSR konferencia Budapesten; Ryan Bowd, Leeds Metropolitan University, Stephen Timms, az Egyesült Királyság volt CSR-minisztere; PRIME és Magyar Szóvivők Egyesülete

2005. június 1-2. The Responsible Business Summit 2005; Ethical Corporation

DEÁK, K. – GYŐRI, G. – BÁRON, P. – ÁGOSTON, L. [2006]: Több, mint üzlet: vállalati társadalmi felelősségvállalás. Demos Magyarország Alapítvány, Budapest

FEKETE, L. [2005]: Hungary - 'Social Welfare Lagging Behind Economic Growth', in Corporate Social Responsibility Across Europe, HABISCH, A. ET AL. (Eds.), Springer, Berlin, 2005, pp. 141-149

FOGLALKOZTATÁSI ÉS MUNKAÜGYI MINISZTERIUM [2005]: Tájékoztató a vállalkozások társadalmi felelősségéről, elérhető az Interneten: <http://www.hrportal.hu/index.php?page=article&id=38026>

GULYÁS, E. [2004]: A jó, a szép és a csúf: a felelős vállalatokról, elérhető az Interneten: www.tudatosvasarlo.hu/cikkek/264

KUN, A. [2004]: A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban, Jogelméleti Szemle, 2004/1

LIGETI, GY. [2007]: CSR – Vállalati felelősségvállalás. Kurt Lewin Alapítvány, Budapest

M&H COMMUNICATIONS INTELLIGENCE UNIT [2006]: CSR, a magyar beteg, elérhető az Interneten: http://www.ortt.hu/elemezsek/21/1164814291_a_magyar_beteg_20061109.pdf

RADÁCSI, L. [2005]: Felelőség vagy marketing, elérhető az Interneten: <http://www.uzletietika.hu/cikk.php?article=16>

ZSOLNAI, L. [2000]: A döntéshozatal etikája. Kossuth Kiadó, Budapest

ZSOLNAI, L. (ed.) [2002]: Ethics in the Economy, Handbook of Business Ethics. Peter Lang Publishers, Oxford, Bern & Berlin

VÁLOGATÁS A CSR-RAL KAPCSOLATOS MAGYAR TANULMÁNYOKBÓL

BODA, ZS. – RADÁCSI, L. [1996]: Vállalati Etika. BKE Vezetőképző Intézet, Budapest

BODA, ZS. [2004]: `A nemzetközi kapcsolatok etikája in Fekete L. (ed.): Kortárs etika (Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2004), pp. 98-126

ZSOLNAI, L. (ed.) [2005]: Vállalkozások társadalmi felelőssége az Európai Unióban és Magyarországon, Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Budapest, 2005.

Folyóiratok:

Lélegzet – Levegő Munkacsoport
Tudatos Vásárló – Tudatos Vásárlók Egyesülete
a KÖVET kiadványai és könyvei–KÖVET
Greenfo Információs hírlevél– Greenfo
CSR hírlevél – Braun & Partners

Honlapok:

www.eselyegyenloseg.hu:
Szociális és Munkaügyi Minisztérium
www.uzletietika.hu : *Origo*
csr.lap.hu : *Startlap*
www.szochalo.hu : *Kurt Lewin Alapítvány*
www.piacprofit.hu : *Felelős vállalatok: Piac&Profit*
www.primehungary.hu : *PRIME*
www.vg.hu : *Világgazdaság*
www.fn.hu : *Figyelő*
www.nol.hu : *Népszabadság*
www.napigazdasag.hu : *Napi Gazdaság*
www.bconline.hu : *Business Class*
www.greenfo.hu : *Greenfo*
www.csrhirlevel.hu : *Braun & Partners*
www.csrhungary.eu : *Business Class*
www.gazdasagradio.hu : *Gazdasági Rádió*
www.hblf.org : *HBLF*
www.kovet.hu : *KÖVET*
www.bcsdh.hu : *BCSDH*
www.levego.hu : *Levegő Munkacsoport*
www.tve.hu : *Tudatos Vásárlók Egyesülete*
www.tudatosvasarlo.hu : *Tudatos Vásárlók Egyesülete*
www.demos.hu : *DEMOS Magyarország*

