

ÚJ TENDENCIÁK A MANAGEMENT FILOZÓFIÁBAN – AVAGY MITŐL LESZ ETIKUS A VÁLLALATVEZETÉS?

*NEW TENDENCIES IN THE MANAGEMENT PHILOSOPHY
– WHAT MAKES A COMPANY LEAD ETHICAL?*

BIRNBAUER ERZSÉBET PhD hallgató

Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar

ABSTRACT

Today the question and need of ethics come more and more into view, either from the expectation of the company lead or from the consumer. In today's tough economical situation the role of big companies become more and more important, as these organisations which have enough financial and technology potency, knowledge and skills in order to help maintain and develop their environment.

Why should a company strive to be ethical? How much effort should go towards being ethical? What commitments do they have? What are the things the company can do versus what a company has to do? Which company will be the one that will be supported by the purchase of the consumers? What would they vote for? Do the consumers take into consideration the consequence of their (responsible) purchase decision?

In this article the author is looking for the answers to these questions above and introducing the theoretical and practical background of corporate responsibility, latter through an example.

1. Bevezetés

Az üzleti etika témaköre kiemelten fontos terület, mert résztvevői személyek, célpontjai az érintettek, s közvetve-közvetlenül a társadalom minden egyes tagjára hatnak az üzleti tevékenységek és döntések. Mivel a gazdasági döntések alá-, fölé- illetve mellérendeltségi viszonyok között működnek, ezért esetenként komoly konfliktushelyzetet eredményeznek. Létrejöttükhöz elengedhetetlen a kezdeményezés, melyet döntés, cselekvés követhet. A tevékenység kockázattal, a kockázat vállalása felelősségvállalással jár. A cselekvő minden esetben felelős, legyen szó (etikus) vállalatirányításról vagy (etikus) fogyasztói magatartásról.

A gazdasági etika a környezet mezo- (szervezetek szintje), illetve makro (gazdasági és társadalmi rendszerek) szintjén jelenik meg főként, de kihatással van minden további szintre is, úgymint: a mikro- (individuális) és a globális (világ-gazdasági, nemzetközi) szintekre is.

1.1. Üzleti etika definíciója

Az üzleti etika az alkalmazott etika azon ága, mely irányelveket, útmutatást fogalmaz meg arról, hogy mit tart helyesnek vagy elítélendőnek a gazdasági élet területén. Az üzleti etika – mint szaketika – további alosztályai a következők: gazdaságetika, vállalati etika és management etika.

Mikor tanúsít egy vállalat/szervezet etikus magatartást?

Az etikus vállalatirányítási magatartás olyan hosszú távú kapcsolatokra való berendezkedést takar, amelynek alapja a hitelesség és a megbízhatóság a minőség garanciája mellett, oly módon, hogy az kölcsönös előnyöket biztosítson az érintett felek számára. Ezekon felül elvárt feltétel a tisztességes versenyszellem, a pozitív viszonyulás, a jó szándék és segítőkészség, az emberi méltóság és a személyiség tisztelete, egészségmegőrzés és környezetvédelem, hagyomány- és értékmegőrzés folytonos megújulás mellett.

A mai közgazdaságtan fontos hiányosságaira rávilágítandóan fogalmazza meg például Paul Krugman is kritikai állásfoglalását: az elmúlt harminc év makrogazdaságtanának nagy része legjobb esetben haszontalan, legrosszabb esetben káros volt, mert téves, a racionalitás szerepét eltúlzó emberképre épült és matematika-mániával párosult. (Krugman*, 2009)

Továbbá dr. Joób Márk állítása szerint: tévesek azok – a mindmáig meghatározó – közgazdaságtudományi koncepciók, amelyek (1) a gazdaság és az erkölcs spontán harmóniájából vagy (2) a gazdaság és az erkölcs egymással szembeni neutralitásából indulnak ki vagy azt feltételezik, hogy (3) erkölcsi normák a gazdaság területén való alkalmazása gyakorlati-pragmatikus okokból kivitelezhetetlen. A gazdaságnak a társadalomban betöltendő szerepét – a felsorolt koncepciókkal szemben – etikai alapon lehet csak ésszerűen meghatározni és az össztársadalmi etikai diskurzusban megszabott erkölcsi normákat jogrendbe átültetve mind nemzeti, mind nemzetek feletti szinten kikényszeríthetővé kell tenni. (Joób**, 2010)

1.2. Érintettek

Érintetteknek nevezzük azokat az egyéneket, csoportokat, illetve szervezeteket, amelyek befolyásol(hat)ják az intézmény, társaság célmegvalósítását, vagy érintve vannak/lehetnek abban. Az érintettek bevonásának a célja egyfelől a vállalati stratégia és működés megerősítése és javítása, valamint másfelől hozzájárulni egy olyan fajta fenntartható fejlődéshez, ami a szervezetek, az érintettek és a tágabb társadalom (és a jövő generációi) számára is előnyös. (Urbán***, 2011).

* Krugman, Paul: „The Return of Depression Economics Part 3: The night they reread Minsky”, beszéd a London School of Economics-on, 2009. június 10.

** Joób Márk, dr: A gazdaság és a társadalom közötti viszony etikai alapon történő meghatározásának szükségessége, *Gazdaság & Társadalom*, 2010/1 64-81.

*** Urbán Katalin: CSR és ami mögötte van, *Tudatos Társadalmi Felelősségvállalás*, Kecskemét 2011. 04. 27.

Az érintettekkel való kapcsolattartás rendkívül fontos, azokat információkkal kell ellátni, s ezen kommunikáció menedzselése létfontosságú. Miről tudnak az érintettek? Arról, amit elmondanak nekik, amit látnak, másoktól hallanak, amit képzelnek és amit hinni szeretnének. Minél inkább elhanyagolja egy szervezet a kommunikációt illetve kapcsolattartást, annál kevésbé lehet kontrollálni azt is, hogy mit tudnak, vélnek, gondolnak, hisznek az érintettek.

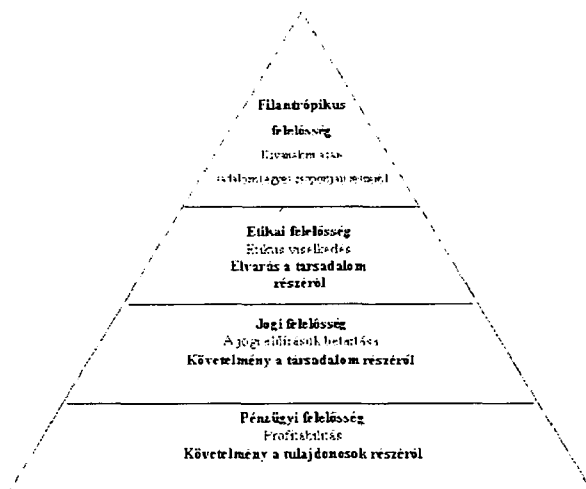
2. A vállalati felelősség hierarchiája

Carroll (1981) a vállalati felelősségvállalás területeit vizsgálta, s ennek eredményeként négy szintet különített el a gazdasági szervezetek felelősségbeli szerepköreit tekintve. (1. ábra) A szintek egymással hierarchikus kapcsolatban vannak, s alulról felfelé építkeznek. Alapcélja és alapvető felelőssége egy vállalatnak az eredményes működés, tehát elsősorban a profittermelés és vagyongyarapítás, gazdaságosság, hatékonyság, amelyet (1) pénzügyi felelősségként tüntetett fel, Friedman elméletének is megfelelően*. Ezen szint érintettjei lehetnek főként a vállalat tulajdonosai, részvényesei, befektetői, akik befektetésük megtérülését, profitot várnak el adott gazdasági szervezettől, továbbá a dolgozók, akik munkabér követelésüket fejezik ki, s ezek mellett a vevők, akiknek pedig megfelelő színvonalú termékeket kell kínálni. Carroll szerint a gazdasági dimenzió kötelezettségeinek teljesítése és a pénzügyi felelősség vállalása minden egyes vállalat számára alapköteleesség, ezek után szintén kötelező követelmény a jogi előírásoknak, kötelezettségeknek, jogszabályoknak, törvényeknek való megfelelés, illetve azok betartása, azaz a következő szint a (2) jogi felelősség. Az első két szint olyan kötelezettség, amelyek teljesítése nem minősül érdemnek, sokkal inkább kötelező érvényű kritérium, így azok nem is sorolhatók a CSR fogalomkörébe sem. További, harmadik szinten jelenik meg az (3) etikai felelősség, amely már nem előírt kötelezettség, hanem azon már túlmutat; a társadalom, és a többi gazdasági szereplő által támasztott elvárás adott vállalattal szemben. Az etikai felelősség fogalma szerint a vállalatoknak akkor is fair magatartást kell tanúsítaniuk, és igazságosan kell cselekedniük, ha gazdasági kötelezettségeik vagy a jogi előírások erre nem kényszerítik őket. Ez némely esetben ellentétben, illetve konfliktusban is állhat az előző szintekkel. A legfelső, negyedik szinten van a (4) filantróp felelősség. Ez lényegében már nem elvárás, mindinkább kíváncsalom a társadalom, vagy annak egy bizonyos részének, csoportjainak részéről a vállalattal szemben. A vállalati filantrópia lényegében azt jelenti, hogy adott gazdasági szereplő önkéntesen visszafogat rendelkezésére álló erőforrásokat azoknak az érintetteknek, akik megteremtik a sikerességének körülményeit, a közösségbe, ahol működik, illetve ahonnan bevételei származnak.

* Friedman, Milton: „The social responsibility of business is to increase its profits.” – A vállalat társadalmi felelőssége az, hogy növelje a saját profitját. The New York Times Magazine, 1970. szeptember 13., 32-33

(Kovács, 2000b, 27. o.) Ezen tevékenységek lehetnek például az adományozás, jótékonyág, közhasznúság, egyesületek létrehozása, illetve támogatása, rendezvények finanszírozása valamint lebonyolítása, helyi közösségek, az oktatás vagy az egészségügy támogatása, meghatározott társadalmi szükségletek biztosítása, s megannyi társadalmilag felelős program létrehozása, illetve rendezése mind az adott vállalati kollektíva (például a dolgozók), mind pedig a környezete, a közösség számára. De valóban ez a megfelelő sorrend, így kellene felépülnie a vállalatirányítási gondolkodásnak? Vagy fordítva optimálisabb lenne?

1. ábra: Carroll felelősség piramis



Forrás: Csigéné Nagypál Noémi – A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz, 2008, 21. o.

Az első két felelősségi kategória olyan kötelező szinteket takar, amelyeknek való megfelelés létkérdés, s elmaradásuk súlyos kihatásokkal jár. Lehetséges következmények (a jogi perspektíván kívül) gazdasági- és társadalmi szinten lehetnek pozitívak, illetve negatívak is. Pozitív magatartás esetén társadalmi elfogadást eredményezhet, míg tisztességtelen magatartás, az etikai felelősségnek való hiányos megfelelés a társadalom rosszallását, elmarasztalást, kiközösítést, komolyabb esetekben bojkottot vonhat maga után. A filantrop tevékenység elmaradása nem vált ki feltétlenül közvetlen negatív megítélést, mivel az csupán kívánalom. Az ítélet lehet visszamenőleges és előremutató hatályú is.

- Előremutató felelősség: Bizonyos kötelezettségeknek szimplán eleget tenni nem minősül érdemnek, érdem azonban az, ha a cselekvő nem mulaszt el egy cselekedetet, amely nem lenne kötelező.
- Utólagos felelősség: A lezajlott cselekvés nem tehető meg nem történtté, de új döntéssel ellensúlyozható.

2.1. Az etikus management igénye és létjogosultsága

Az etikus vállalatirányítás keresletét az etikus társadalmi elvárások szolgáltatják, amelyek az állami, egyesületi s egyéb szervezeti működéseken, s kiemelten az etikus fogyasztói magatartáson keresztül nyilvánulnak meg. Az mindenképpen evidens, hogy minden ember meghatározott és konkrét viszonyokba születik bele, s ezért körülményei behatárolják cselekvési lehetőségeit; de az egyének ezen determinációk keretein belül rendelkeznek bizonyos fokú főként döntési szabadsággal, kellő mérlegelés után választhatnak döntési és cselekvési alternatívák között, amelyek következményeikért felelősséggel tartoznak. Így belátható, hogy a modern társadalom tagjai autonóm egyének, akik (felelős) döntéseiken által, illetve azokon keresztül (felelős) érdekeiket kifejezni képesek.

Tehát az etikus vállalati működés létrejöttét befolyásolják a társadalmi elvárások is, azaz az erkölcsileg tudatos fogyasztók és befektetők jelenléte és elvárásai. Továbbá az etikus vezetés, az erkölcsös management, s ezek eredménye az etikus vállalatirányítási filozófia és vállalati stratégia, amely nem valósulhat meg kellő támogató vállalati kultúra és intézményi háttér nélkül. Ezek mellett megfelelő keretszabályozásra is szükség van.

2.2. A vállalatok etikai intézményrendszere

A szervezetek értékrendjét keretbe foglalni hivatottak a különböző mélységű etikai dokumentumok, illetve tevékenységek, intézkedések. Ezek segítik a vállalat dolgozóit a megfelelő viselkedésminták felismerésében és elsajátításában, illetve gyakorlásukhoz iránymutatást biztosítanak a megfelelő mértékben. Külső szemmel is fontos tájékozási pontot fejeznek ki ezen iratok, jelentések.

- Vállalati krédó – küldetés-, érték és elkötelezettségnyilatkozat tömör megfogalmazása
- Etikai kódexmozgalom, Etikai kódex – egy vállalat által irányadóan elfogadott és tiltott magatartásminták megfogalmazása
- Etikai audit – tevékenységek etikai szempontok szerinti vizsgálata, elemzése, értékelése és mérése
- Etikai bizottság – oly etikai szervezet, mely megteremti a kontrollt az etikai kódexben foglalt normák betartására, azokat figyelemmel kíséri, szükség esetén szankcionál
- Etikai igazgató – az etikai kérdéseket, tevékenységeket koordináló szakértő
- Etikai forródrót – a vállalattal kapcsolatban érzékelt etikátlannak ítélt esetek jelentésére, feldolgozására, tanácsadásra szolgál
- Etikai képzési programok

2.3. A gazdaság és az etika viszonya hazánkban – Az üzleti etika nem (csak) tisztesség kérdése

Napjainkban hazánkban jellemzően megtalálható a vállalati etika és CSR marketing típusú felhasználása. Sokkal inkább profitnövelésre használják ki, semmint valóban felelős magatartásról lenne szó. Az erkölcsös és etikus működésben bizonyos profittényező található meg, melyet számos szervezet kihasználni igyekszik.

Állandó konfliktus van a cég gazdasági és szociális-morális teljesítménye között. A management döntésekben sokkal inkább szerepet s súlyt kap egy adott befektetés megtérülése, mint etikai következményei, illetve hatásai. A rövid távú befektetés-megtérülés fokozottan kitüntetett pozícióban van, szemben a hosszú távú valóban felelős projektekkel. Gyakorlatilag ez azt jelenti, hogy amennyiben gyorsan, rövidtávon nem mutat eredményt egy beruházás, akkor azt már nem is érdemes megvalósítani. Mivel a látszateltetés sok esetben elegendő, ezáltal a társadalom könnyen befolyásolható, így az ide illő marketingtevékenység révén manipulálható az emberek jelentős része is.

A vállalatok részéről a törvényes és felelős magatartás lenne az optimális, azonban rengeteg példa található, amely ugyan törvényes, de felelőtlen magatartásnak minősül. Sokkal inkább jellemző az érdek-vezérelt magatartás, azonban az érték-vezérelt vállalatiirányítás lenne a kívánatos, s a társadalom tagjai által jogosan elvárt és tanúsítandó beállítottság.

Az etikai normák megsértésének leggyakoribb esetei:

- termékfelelősség; garanciavállalás, szerviztevékenység
- reklámozás, megtévesztés
- kapcsolat a fogyasztókkal
- információk a fogyasztókról
- megvesztegetés
- tisztességtelen piaci magatartás

A mai magyar gazdaság szereplői:

- Etikában élenjárók (fogyasztóorientált exportcégek)
- Közepesek (szabályozásfüggő hazai monopolisták)
- Alulteljesítők (belföldi piacfüggő, nem versenyzők)
- Szűkmarkúak (exportorientált nagy cégek)
- Érintetlenek (belpiac orientált cégek)

2.4. A következő lépcső: a CSR

A vállalati társadalmi felelősségvállalás olyan törekvés, melynek értelmében a vállalatok önkéntes alapon üzleti tevékenységükbe integrálnak társadalmi és környezetvédelmi célkitűzéseket is, és ezen elvek mentén alakítják kapcsolataikat érintetteikkel. (Európai Bizottság, 2001)

3. Két ország egy cég

Ausztriában – mint egy fejlett országra hozott példaként – merőben más feltételek, előírások és szabályok érvényesek a vállalat működését illetően, különösen akkor, ha az akkora befolyással bír, mint a magyar piacon egyértelmű vezető szerepben lévő multinacionális tejtermék gyártó és -forgalmazó cég (továbbiakban a Vállalat). Jelentős kötelezettségeknek kell megfelelnie a társadalom építését, illetve támogatását illetően is. Valamint a (felelős) fogyasztói gondolkodás is viszonylag fejlettebbnek mondható nyugati szomszédunk esetében. Magyarországot az általános tájékozottság alacsonyabb foka, s a gazdaság nehezebb helyzete, a gazdaságpolitika multinacionális vállalatokat-, beleértve azok leányvállalatait illető megengedőbb működése jellemzi Ausztriához képest. Ezek, valamint a történelem során kialakult beállítódás is szerepet játszik annak alakulásában, hogy a nagyvállalatok kevésbé veszik figyelembe a magyar társadalom érdekeit, mint egyéb országokban, mivel hazánkban az elvárások és a társadalmi igények is elmaradottabbak, s az etikus fogyasztói magatartás fejletlensége, gyakran annak teljes hiánya jellemző a nyugati fejlettebb országokhoz képest. Ausztriában nem lehetnek meg büntetlenül olyan lépéseket, amelyek mint például egy a magyarországihoz hasonló 2001-es bojkottot kiváltó tevékenységhez vezetnek.

Magyarországon a TEGY programot imázsuk javítására, valamint a vállalat negatív hatásairól való figyelemelterelésre használták fel. Ezzel szemben Ausztriában több építő tevékenységben vesznek részt, de a támogatás mértéke is bírálható*. Továbbá megemlítendő, hogy Vállalatcsőport bébiétel divíziója által létrehozott „Supporting Lives-Program” támogatásával Magyarországon csak három SOS-gyermekfalu** működik, míg Ausztriában 34 ezzel kapcsolatos tevékenység lehetséges***, melyek közül 18 SOS-gyermekfalu, illetve -óvoda.

A Vállalat társadalmi felelősségi tevékenysége a két vizsgált országban jelentősen eltér. Elég csak említeni, hogy például Ausztriában számos együttműködési tevékenységet folytatnak a cég divíziói különböző vállalatokkal, míg Magyarországon nemhogy együttműködés nincs, de kizárólagosan csakis piacszerzés céljából megvásárolták a Győri Keks gyárat, majd leépítették. A kritikai gondolatok alapján – jelen esetben teljesen mindegy, hogy azok a Vállalattal szembeni bojkottra, vagy a TEGY szponzori magatartásra vonatkoznak – erősen megkérdőjelezhető, hogy a kérdéses Vállalat valóban felelős vállalat-e.

Személyes kérdőíves megkérdezésen alapuló primer kutatás elvégzése során számos tényező vizsgálatára került sor, melyek közül kiemelendők az ezen témához szorosan illeszkedők.

* Több milliárdos forgalomból évi 20 millió Ft-os támogatás...

** <http://www.sos.hu/Rolunk/SOS-Gyermekfalu-Magyarorszagon/Pages/default.aspx>

*** <http://www.sos-kinderdorf.at/Informationen/sos-kinderdorf-oesterreich/familien-geben/sos-kinderdoerfer/Pages/default.aspx>

A szerző által végzett kutatás fő témája, hogy az osztrák és a magyar társadalom tagjai mennyire törekednek a tájékozottságra egy céggel kapcsolatban, valamint hogy hogyan vélekednek a felelősségről, s a Vállalat tevékenységéről, főként etikai szempontból. Különös figyelemmel a hasonlóságokra és a különbözőségekre, Magyarország, mint fejlődő-, s Ausztria, mint fejlett gazdaság összehasonlításában; mindkét országban az adott körülményekhez igazítva.

1. táblázat: Ön tisztában van a Vállalattal, és annak tevékenységével?

	Magyarországon (%)	Ausztriában (%)
Igen	36	36
Nem teljesen	51	60
Egyáltalán nem	13	4
Összesen	100	100

Forrás: Birnbauer Erzsébet [2010]

Az 1. táblázat eredménye arra utal, hogy feltehetően mindkét országban alacsony az informáltságra való igény – akár általánosságban, akár pedig az etikus vásárlási döntés alapját képező vállalatismeretet tekintve.

2. táblázat: Ön szerint a Vállalatcsoport milyen nemzetiségű tulajdonban van?

	Magyarországon (%)	Ausztriában (%)
Francia	28	32
Magyar/Osztrák	10	8
Más európai ország	37	44
Egyéb	1	0
NV/NA	24	16

Forrás: Birnbauer Erzsébet [2010] alapján

Magyarországon a válaszadók egynegyede tudta, hogy a Vállalat francia tulajdonban van, míg Ausztriában a tájékozottság csak épphogy mutat jobb képet, itt a megkérdezettek közel egyharmada tudta a helyes választ. Magyarországon és Ausztriában is körülbelül a megkérdezettek 10%-a vélte hazainak a céget. Ezekon a válaszokon kívül elég sokszínű megoldások merültek fel, de a többség az Európai Unió valamely tagországbeli vállalatcsoportjának tulajdonította.

3. táblázat: Kérem az alábbi három meghatározás közül válassza ki azt, amely Ön szerint a legmegfelelőbb a vállalati társadalmi felelősségvállalásra!

	Magyarországon (%)	Ausztriában (%)
A társadalom felelős a vállalatért.	0	0
A vállalat felelős a döntéseiért, és azok következményeiért.	66	16
A vállalat elkötelezett a társadalom felé.	34	84
Összesen	100	100

Forrás: Birnbauer Erzsébet [2010]

Magyarországon a válaszadók kétharmada vélte úgy, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás alatt az értendő, hogy a vállalatnak döntéseiért, és azok következményeiért kell vállalni a felelősséget. A magyar gazdaságban először ezt a szintet kellene elérni, az erkölcselen kihasználással szemben – általánosságban, nem konkrétan csak a Vállalatra vonatkoztatva. Ausztriában ezzel szemben szinte egyértelműen a szervezetek elkötelezettségét jelölték meg a megkérdezettek, helyesen.

3. táblázat: Ön szerint mennyire lenne fontos, hogy a vállalatok részt vegyenek, s aktív szerepet vállaljanak a társadalom építésében, valamint segítésében?

	Magyarországon (%)	Ausztriában (%)
Egyáltalán nem fontos	0	0
Inkább nem fontos	2	0
Közömbös	8	0
Fontos	23	14
Nagyon fontos	67	86
Összesen	100	100

Forrás: Birnbauer Erzsébet [2010]

Magyarországon a válaszadók kétharmada ítélte nagyon fontosnak, s egynegyede inkább fontosnak (együtt 90%), hogy egy vállalat részt vegyen a társadalom építésében. Ausztriában ezzel szemben kivétel nélkül minden megkérdezett szerint fontos, s ebből 86% vélte úgy, hogy rendkívül fontos, mivel ezek nagy befolyással bírnak, tehát Ausztriában lényegesebben nagyobbak az elvárások – olvasható ki a 4. táblázatból.

4. táblázat: Ön a társadalom iránti elkötelezettség alapján a Vállalat tevékenységét mennyire ítélné társadalmilag felelősnek egy ötfokú skálán?

	Magyarországon (%)	Ausztriában (%)
Egyáltalán nem megfelelő	6	0
Inkább nem megfelelő	6	4
Közepes	39	38
Inkább megfelelő	36	48
Kiváló	13	10
Összesen	100	100

Forrás: Birnbauer Erzsébet [2010]

Az 5. táblázatban szereplő válaszok arányai a két vizsgált országban eltérnek. Hangsúlyos azonban, hogy tevékenységeik, s azok mértéke is különbözik. Magyarországon a válaszadók legnagyobb arányban közepesnek ítélték a Vállalat társadalmi tevékenységét (39%), s ettől alig elmaradva 36% ítélte inkább megfelelőnek. Ausztriában körülbelül ezen arány fordítottja volt kimutatható.

5. táblázat: Ön egyetért a bojkott jellegű megmozdulással?

	Magyarországon (%)	Ausztriában (%)
NV/NA	12	0
Igen	63	74
Nem	25	26
Összesen	100	100

Forrás: Birnbauer Erzsébet [2010]

Ausztriában a megkérdezettek nagyobb arányban (74%) állnának ki az osztrák jogok és értékek érdekében a vásárlás megtagadásával, mint Magyarországon.

4. Összefoglalás

Magyarországon a vállalati társadalmi felelősségvállalás még nagyon fejletlen, habár jelentősége igen nagy lenne a társadalom építésében, illetve segítségében.

A Vállalatcsoport a világ vezető multinacionális cégcsoportja az egészséges táplálkozás terén. Ebből kifolyólag globális gazdasági-, környezeti- valamint szociális hatása is igen jelentős, de a vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenységének mértéke jelentősen változik a különböző országok között. A diszkrimináció oka, hogy minden egyes országban mások az előírások, s ezeknél többre nem igazán hajlandó, csak amit feltétlenül meg kell tenni.

Ennek a fajta diszkriminációnak azonban milyen alapja lehet? A mai világban egy etikusan és felelősen gondolkodó vállalat nem mehet el a végső határokig,

amelyet a törvény még megenged, valamint nem különböztethet meg két országot. Ha az egyikben közelít a társadalmi felelősséghez, akkor a másikat nem használhatja ki. S egyébként sem lenne megengedett sem a megkülönböztetés, sem az öncélú kihasználás.

8. Javaslatok

A vállalati társadalmi felelősségvállalás, mint szervezeti magatartás sokkal inkább mutatna a társadalom iránti elkötelezettség felé, minthogy adott vállalat számára kitűnő reklámként szolgáljon. A CSR nem a gazdasági fő tevékenységek egy választható „kelléke”, hanem a vállalatirányítás egy útja, elköteleződés.

A szerző meglátása szerint a vállalatok szerepvállalása a fenntartható fejlődésben napjaink, a 21. század elejének egyik legfontosabb kérdése. A környezet védelme, a természetet terhelő kibocsátott anyagok minimalizálása, új, kevésbé káros technológiák kifejlesztése, az üvegházhatás ellen való küzdelem, az emberek jogainak tiszteletben tartása, a nehéz helyzetben lévő emberek segítése, illetve támogatása (katasztrófák, például árvizek, vagy földrengések áldozatainak-; árvák, idősek, valamint egészségügyi problémákkal küzdők segítése), a szegénység viszszaeszközítése, ezenfelül a kutatás-fejlesztési tevékenység előremozdítása mind több valóban felelős globális együttműködés feladata lenne. Az igen nagy befolyással, hatalommal, jelentős anyagi forrásokkal, és nem utolsósorban kutatás-fejlesztési potenciállal rendelkező multinacionális vállalatok azok, amelyek képesek koncentrált erővel megvalósítani ezen célokat. De csak abban az esetben, ha az általuk követett működési trend középpontjában a világ élhetőbbé tételének igénye, s az arra való törekvés áll, s nem pedig látszatevékenységet folytatnak bármiféle mögöttes szándék vezérelten.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. BIRNBAUER, E. (2010): A Danone Csoport vállalati társadalmi felelősségvállalása – azaz Kötelességünk vagy marketing?!
2. CARROLL, A. B. (1981): The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, pp. 39-48.
3. Csigéné Nagypál, N. (2008): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz
4. EUROPEAN COMMISSION (2001): Green Paper: European framework conditions for corporate social responsibility
5. FRIEDMAN, M. (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, 1970. szeptember 13.
6. JOÓB, M. (2010): A gazdaság és a társadalom közötti viszony etikai alapon történő meghatározásának szükségessége, *Gazdaság & Társadalom*, 2010/1 64-81.

7. KOVÁCS, E. (2000b): A környezeti jelentések szerepe a vállalatok környezeti és társadalmi felelősségének előmozdításában. Doktori (PhD) értekezés
8. KOTLER-NANCY (2007): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása
9. KRUGMAN, P. (2009): „The Return of Depression Economics Part 3: The night they reread Minsky”, beszéd a London School of Economics-on, 2009. június 10.
10. SZLÁVIK, J., Dr. (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása, Complex Kiadó
11. TÓTH, G. (2007): A valóban felelős vállalat (KÖVET) Miskolci Egyetem
12. URBÁN, K. (2011): CSR és ami mögötte van – Tudatos Társadalmi Felelősségvállalás, Kecskemét – 2011. 04. 27.
13. ZSOLNAI, L. (2001): Ökológia, gazdaság, etika. Helikon Kiadó, Budapest

Pénzügysziget: http://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=category&id=250-&Itemid=386, letöltés dátuma: 2013. 05. 14. 16:48