

HAZAI NAGYVÁLLALATOK CSR-TEVÉKENYSÉGÉNEK VIZSGÁLATA¹

DR. PHD BORBÉLY CSABA egyetemi docens

DR. PHD SZABÓ-SZENTGRÓTI GÁBOR egyetemi adjunktus

SZABÓ-SZENTGRÓTI ESZTER egyetemi tanársegéd

DR. PHD CSONKA ARNOLD egyetemi adjunktus

DR. PHD KÖMŰVES ZSOLT egyetemi adjunktus

KE Gazdaságtudományi Kar, Vállalatgazdasági és Szervezési Tanszék

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a required activity in practice nowadays. Before this research we previously analysed the CSR activity of SMEs within the framework of TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0038 project. Big companies were excluded from that project, therefore in order to be fully informed this sector had to be analysed. The 100 biggest companies in Hungary were involved this CSR activity research, based on the annually published HVG journal's top 500 company list. Because of narrow financial sources and the size of the project, we analysed the websites of these companies according to certain aspects. This research provided an opportunity for comparing CSR activity of different sectors and to make general conclusions. It can be ascertain that those sectors showed high CSR activity where customer trust is especially important (e.g. bank sector) and environment pollution is significant.

Bevezetés

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (Corporate Social Responsibility, CSR) ma már egyre gyakrabban tapasztalható elem a vállalati működésben. Egyes vállalatok esetében széles körű részvételt tapasztalunk, míg mások esetében nem észlelhető ilyen jellegű aktivitás. Kutatásink előzményeként egy TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0038 azonosító jelű projektben kkv-k CSR-aktivitását vizsgáltuk. Az adott folyamatból kimaradtak a nagyvállalatok, így a kép teljessé tétele érdekében szükségessé vált ennek a szektornak is a vizsgálata. Magyarország 100 legnagyobb vállalatának ilyen jellegű tevékenységét vizsgáltuk, a HVG évente megjelenő TOP 500-as listája alapján. A kutatás elsődleges célja, hogy a CSR-aktivitást szektorálisan vizsgálja és amennyiben felfedezhető, úgy általános jellegű következtetéseket vonjon le.

Anyag és módszer

Kutatásunk során a HVG 500-as listáján szereplő cégeket vizsgáltuk. Az adott lista árbevétel alapján rangsorolja a hazai vállalkozásokat és nem szerepelteti benne a pénzügyintézeteket, mert esetükben az árbevétel, mint fogalom nem értelmezhető. Az adott lista rendkívül széleskörű munkát igényelt volna, amely mind költségében, mind időigényében meghaladta volna a lehetőségeinket. Ebből az okból kifolyólag csak az adott vállalatok honlap-

¹ A kutatás TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0038 projekt támogatásával készült.

ját tekintettük át, amelyben az általuk elvégzett CSR-aktivitást vizsgáltuk. Munkánk során a „Társadalmi felelősségvállalás”, „CSR” és a „Fenntarthatóság” címek alatt található információkat tekintettük át. Egy általunk összeállított kérdéssor alapján vizsgáltuk az adott vállalkozások CSR-aktivitását és annak kommunikációját.

Történeti áttekintés

A társadalmi felelősségvállalás – mint oly sok dolog a világon – gyökereit tekintve az Egyesült Államokba vezethető vissza. 1953-ban jelent meg Howard Bowen könyve „Az üzletember társadalmi felelősége”, amelyben a szerző az alábbi definíciót fogalmazta meg: „*A társadalmi felelősség az üzletember azon kötelessége, hogy olyan álláspontra törekedjen, olyan döntéseket hozzon és olyan cselekvést kövessen, mely a társadalom céljai és értekei értelmében kívánatos.*” Bowen gondolatai szűken vett kortársai körében nem talált kellő fogadtatásra és csak a 70-es évektől kezdődően foglalkoztak vele intenzíven szervezetkutatók (Szlávik, 2009). Az amerikai társadalomban megjelenő etnikai, társadalmi feszültségek erősítették egy olyan társadalmi, gazdasági modell létrehozásának szükségességét, amelyben a tapasztalható problémák kezelésében a vállalati szektor is szerepet vállal. A CSR kialakulását segítő események mellett voltak olyanok, akik kifejezetten ellene voltak. Közül a leghíresebb ellenvéleményt a magyar gyökerekkel is rendelkező Nobel díjas közgazdász, Milton Fridman fogalmazta meg. Friedman szerint a vállalatok profitszerzésen túlmutató felelősége a szabad társadalom alapjait ásná alá. A 70-es években elsősorban a környezeti kérdésekkel foglalkozott a CSR és egyre több cég készítette el az etikai kódexét. A 80-a években a vállalatvezetőkbe fektetett bizalom további gyengült és a nemzetközi gazdasági válság sem kedvezett a társadalmi felelősségvállalás erősödésének. 1983-ban Freeman nevéhez köthető a stakeholder-elmélet kidolgozása, amelyben a vállalat nyomon követi a tevékenységének érdekelt feleire gyakorolt hatását. Ebben az időszakban tudatosan a társadalmakban a környezet szennyezésének súlyossága, amely a CSR környezettudatos vonalának erősítéséhez vezet. A 90-es években új elemként jelentkeznek a vállalati célokat is elősegítő jótékonykodás és megjelennek az első környezetközponturnak menedzsment rendszerek. Eközben a CSR is átvértékelődik: a tudatos fogyasztók arányának növekedésével felértékelődtek a társadalmilag aktív vállalatok, így a társadalmi felelősségvállalás egyben a sikeres üzlet részévé is vált.

Eredmények és értékelésük

A GRI jelentések áttanulmányozása

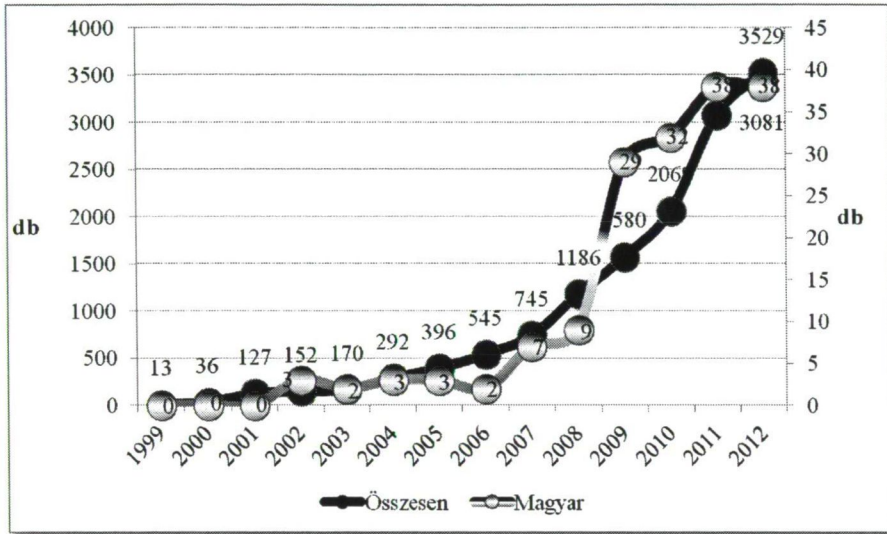
A GRI egy átfogó fenntarthatósági jelentéstételi keretrendszert hozott létre, amelyet széles körben használnak szervezetek szerte a világon. A keret, beleértve a jelentéstételi Útmutatót, meghatározza az Alapelveket és Indikátorokat amelyek alapján a szervezetek felmérhetik és jelentést készíthetnek a gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítményükről. Az Útmutatók ingyenesen hozzáférhetőek a nyilvánosság számára. A GRI egy számos érintett csoportot bevonó civil szervezet amelyet 1997-ben az Egyesült Államokban a CERES és az Egyesült Nemzetek Környezetvédelmi Programja(UNEP) alapítottak.

A GRI jelentések száma évről évre növekszik (1. ábra). Ez a kijelentés nem csak globálisan igaz, hanem a magyar részt vevő cégekre is. Némelyik törés észlelhető a gazdasági

válság idején, de tendenciáját tekintve egyre több hazai cég vesz részt ebben a kezdeményezésben.

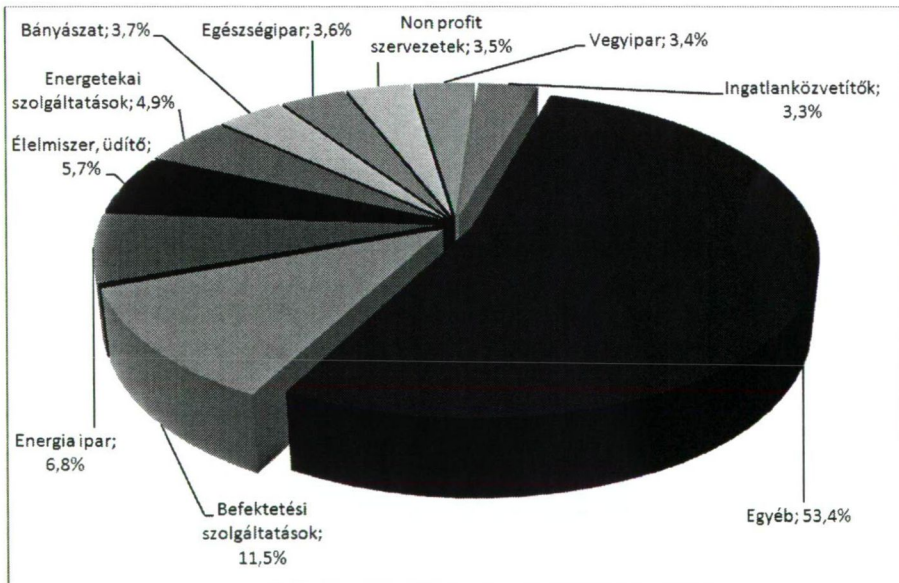
A GRI módszertanához tartozik, hogy a szektorális beosztása meglehetősen gazdag képet mutat, amelynek magyarra fordítása is sok esetben bonyolult feladat. A 2. ábrán a 10 legjelentősebb szektort emeltük ki, amelyek közül a legnagyobb arányt a befektetési szektor képvisel (11,5%, fogyasztói bizalom), aztán az energia ipar következik 6,8%-kal (környezetvédelem), majd az élelmiszeripar (5,7%, fogyasztói bizalom és környezetvédelem).

1. ábra. GRI jelentések száma (1999–2012)



Forrás: globalreporting.org

2. ábra. GRI jelentések szektorális megoszlása (1999–2012)



Forrás: globalreporting.org

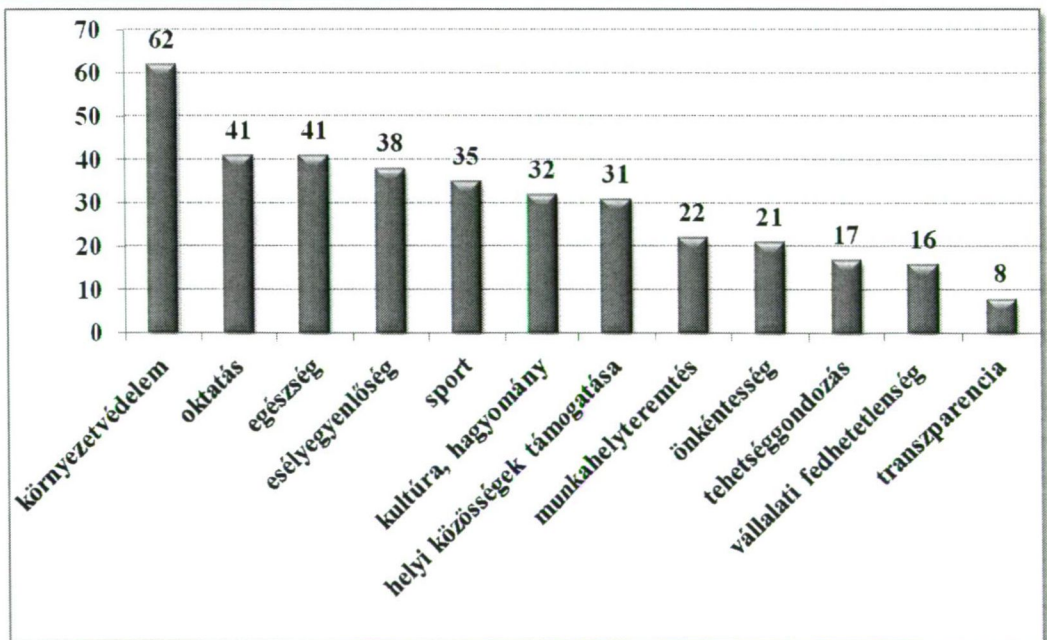
Saját kutatási eredmények

A CSR-t, mint vállalati aktivitást hazánkban – mint oly sok más esetben – a multinacionális cégek alkalmazták először Magyarországon. Ennek megfelelően érdemes megvizsgálni, hogy a 100 vállalat milyen földrajzi kiterjedéssel bír. Természetesen nem lehet egyértelmű határvonalaktól húzni, de mindenképpen fontos, hogy 58 vállalkozás olyan cég, vagy cégcsoport része, amely globális kiterjedéssel bír (vagy legalábbis több kontinensen aktív), 18 döntően Európában aktív, míg 24 kifejezetten a hazai piacon fejt ki a tevékenységét. Sok vállalkozás szemmel láthatóan az anyavállalat CSR politikáját folytatja, jó esetben helyi adaptációval kiegészítve. 9 olyan vállalkozást találtunk, ahol csak a cégcsoport központi – meglehetősen általános – CSR programját mutatja be, és teszi ezt angol nyelven. Megítélésünk szerint az ilyen esetek is azt erősítik a szemlélőben, hogy a vállalkozások egy része nem veszi komolyan a társadalmi felelősségvállalást, azzal csak azért foglalkozik a látszat szintjén, mert tudja, hogy a külső környezet ezt elvárja tőle.

A CSR-aktivitás leglátványosabb része, amikor a külső érintettek felé nyilvánul meg, de természetesen a belső érintettek felé is folytatnak ilyen jellegű tevékenységet. Ezeket kevésbé intenzíven kommunikálják, de itt is vannak kivételek. A vizsgált vállalkozások 42%-a folytat a belső érintettek felé is társadalmi felelősségvállalást, ugyanakkor 34%-uk mind a belső, mind a külső érintettek felé fontosnak tartja ezt.

A CSR-kommunikáció feladata, hogy rögzítse a vállalat környezetében az ilyen jellegű tevékenységet. Amennyiben az adott cselekmény, vagy cselekménysorozat kellően hatékony, úgy az átlagosnál nagyobb visszhangot válthat ki, amelynek leglátványosabb formája, ha ezt valamilyen hivatalos elismerésben is kifejezik. A 100 legnagyobb érbevételű hazai cég közül 18 kapott valamilyen díjat a CSR aktivitásának elismeréséül. Az adott pont másik vetülete, ha maga a vállalkozás alapít egy CSR-rel kapcsolatos díjat (pl. a beszállítói kör felé), ilyet 21 esetben tapasztaltunk.

3. ábra. Melyik területen aktívak a vállalatok?



Forrás: a vállalkozások honlapja alapján saját szerkesztés

A 3. ábrán látható, hogy vállalkozások elsősorban a környezetvédelmi kérdések tekintetében mutatják a legnagyobb aktivitást. Ez valamilyen szinten logikus is, hiszen ez a fajta probléma egyre jobban foglalkoztatja a közvéleményt és gyakorlatilag nincs olyan cég, amely – közvetve vagy közvetlenül – ne lenne érdekelt valamilyen formában a környezetvédelem tekintetében. A nemzetközi tendenciákhoz hasonlóan elsősorban azok a vállalkozások mutatnak látványos CSR tevékenységet, amelyek tevékenysége erősen terheli a környezetet. A 100 legnagyobb árbevételű cég közül ilyen pl. a TVK, a MOL Zrt. és az Elmű Hálózati Kft. Az egészség kérdése (pl. szűrések támogatása, egészséges munkahely kialakítása, stb.) legalább olyan fontos az érintetteknek, így ez a terület is preferált a vállalatoknál (41%). Az oktatás az egészséges élethez hasonló fontossággal bír és előkelő helyen szerepel az esélyegyenlőség is. A sport, a kultúra és a lokálpatriotizmus megközelítőleg hasonló gyakorisággal jelenik meg, ugyanakkor a vállalatok lényegesen kisebb figyelmet fordítanak arra, hogy a transzparenssal bemutassák a működésüket, hogy fontos számukra a jogszerű vállalati lét.

Megvizsgáltuk azt is, hogy a vállalkozások megfogalmazzák-e saját CSR-filozófiát. Úgy gondoljuk, hogy azok a cégek, akik igazán komolyan veszik a társadalmi felelősségvállalást, azok a saját tevékenységüket elemezve, arra kidolgozva alkotják meg az ilyen jellegű stratégiájukat. A vizsgált vállalkozások esetében 51-nél láttunk saját CSR-filozófiát. A CSR-történelem jelentős részére az volt jellemző, hogy a vállalatok a tevékenységükkel kapcsolatos területeket nem preferálták, az esetleges összefonódások, korrupciógyanús ügyek elkerülése végett. Ez a filozófia nem volt sikeres, hiszen számos eset mutatta, hogy egy esetleges probléma esetén (pl. környezetszennyezés) a vállalkozásoknak nem volt élő kapcsolata az érintett szervezetekkel, társadalmi csoportokkal. Ebből tanulva már számos cég – transzparenssal, átlátható módon – a társadalmi felelősségvállalás területén preferálja tevékenységéhez köthető szerepvállalást, ami a vizsgálatunkban 51 vállalkozásnál érhető nyomon. 32 céget találtunk, akik készítenek valamilyen CSR-jelentést és azt az interneten közzé is adják.

Esetenként az is előfordul, hogy egy vállalkozás maga alakít ki egy programot, hanem egy csatlakozik egy már meglévő kezdeményezéshez: ilyen 34 esetben tapasztaltunk.

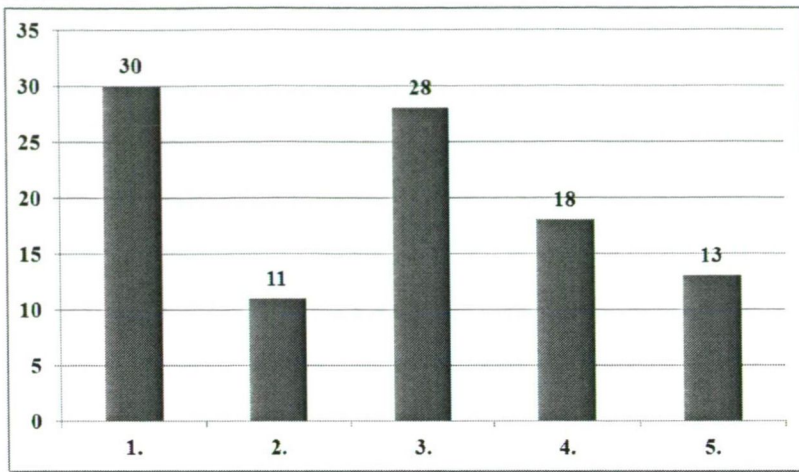
Nagyon fontosnak érezzük, hogy az adott vállalkozás – ha már folytat társadalmi felelősségvállalást – ad-e lehetőséget az érintetteknek a visszajelzésre. Ezzel „gesztussal” kialakítható egyfajta párbeszéd, amely erősítheti a társadalomban egy-egy kezdeményezés komolyságát. Mindössze 16 esetben tapasztaltunk ilyen lehetőséget, amelyet mindenképpen kevésnek vélünk. Szintén kevés vállalkozás (15) él azzal a lehetőséggel, hogy a kimutatásaik, beszámolóik egy részét közzé tegye. Ez az alacsony érték a korábbi eredmények ismeretében azért nem meglepő, mert az 3. ábrán láthattuk, hogy a transzparenssiát kevés vállalkozás tartotta igazán fontosnak.

A vizsgálat végén – némileg teret engedve a szubjektivitásnak – értékeltük a fellelhető információk alapján a vizsgált vállalkozásokat. Öt csoportot hoztunk létre, az alábbiak szerint:

- A cég honlapján semmilyen információt nem tesznek közzé a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban.
- A cég honlapján csak az anyavállalat CSR-aktivitása érhető el, magyarul nem áll rendelkezésre információ.
- A cég CSR aktivitása a honlapon látható, de csak 1-2 területre terjed ki.
- A cég jelentős CSR aktivitást mutat, mind a belső, mind a külső érintettek felé.
- A feltett kérdések jelentős részére a céggel kapcsolatban elérhető információ.

A 4. és az 5. csoport szétválasztása volt némileg nehéz, mert problémás a tényleges határvonal meghúzása.

4. ábra. A vizsgált vállalkozások besorolása CSR-aktivitás alapján



Forrás: a vállalkozások honlapja alapján saját szerkesztés

A 4. ábrán látható, hogy mindössze 13 olyan vállalkozást találtunk, akiknek a CSR aktivitása és annak kommunikálása teljes körűnek mondható.

- Mol Nyrt.
- Magyar Telekom Távközlési Nyrt.
- E.On Hungaria Zrt.
- E.On Energiaszolgáltató Kft.
- Tisza Vegyi Kombinát Nyrt.
- Mol Energiakereskedő Zrt.
- Philip Morris Magyarország Kft.
- MVM Paksi Atomerőmű Zrt.
- Telenor Magyarország Zrt.
- BAT Pécsi Dohánygyár Kft.
- Elmű Hálózati Kft.
- Mátrai Erőmű Zrt.
- Nestlé Hungária Kft.

Az adott csoport jól szemlélteti azt a tendenciát, amelyet nemzetközi összehasonlításban is láthatunk: elsősorban azok a szektorok mutatnak erőteljes CSR-aktivitást, amelyek jelentősen terhelik működésük során a környezetüket (pl. energiaszektor), fontos számukra a fogyasztói bizalom (pl. élelmiszeripar).

Összefoglalás

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (Corporate Social Responsibility, CSR) ma már elvárt és gyakorlatban is alkalmazott tevékenység. Kutatásink előzményeként egy TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0038 azonosító jelű projektben kkv-k CSR-aktivitását

vizsgáltuk. Az adott folyamatból kimaradtak a nagyvállalatok, így a kép teljessé tétele érdekében szükségessé vált ennek a szektornak is a vizsgálata. Magyarország 100 legnagyobb vállalatának ilyen jellegű tevékenységét vizsgáltuk, a HVG évente megjelenő TOP 500-as listája alapján. A feladat nagysága és a rendelkezésre álló források szűkössége miatt az adott vállalatok internetes oldalait tekintettük át egy meghatározott szempontrendszer szerint. A vizsgálat lehetőséget adott arra, hogy különböző szektorok CSR-aktivitását összevessük és abból általánosítható következtetéseket vonjunk le. Megállapítottuk, hogy azok a szektorok különös aktívak CSR területén, ahol a fogyasztói bizalom különösen jelentős (pl. bankszektor), illetve a vállalat környezetterhelése jelentősnek mondható.

Felhasznált irodalom

- Szlávik János (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása, CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest.
- Philip Kotler–Nancy Lee (2007): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása Jót tenni – egy ügyért és a vállalatért, HVG Kiadó Zrt., Budapest.
- Angyal Ádám (2009): Vállalatok Társadalmi Felelőssége, Felelős Társaságirányítás (CSR), Kosuth Kiadó, Budapest.
- C. K. Prahalad (2006): Esélyek a piramis alján – Társadalmi felelősségvállalás és profit, HVG Kiadó Zrt., Budapest.
- <https://www.globalreporting.org/languages/hungarian/Pages/default.aspx>