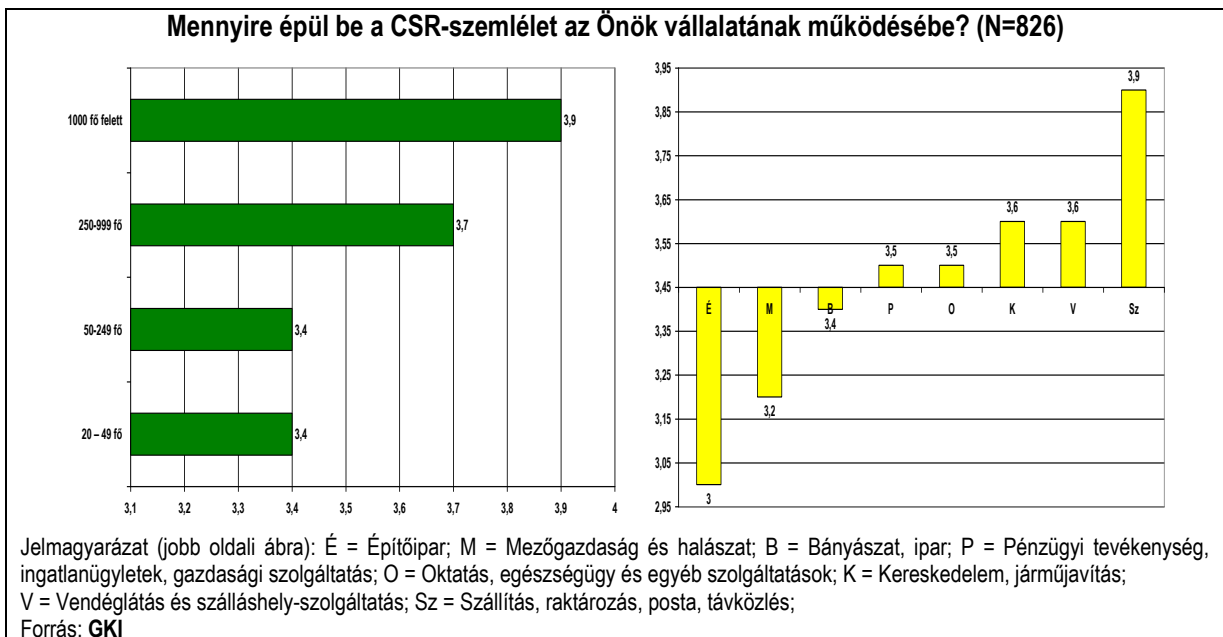


A belső érdekek mozgatják a vállalatok CSR-gyakorlatát

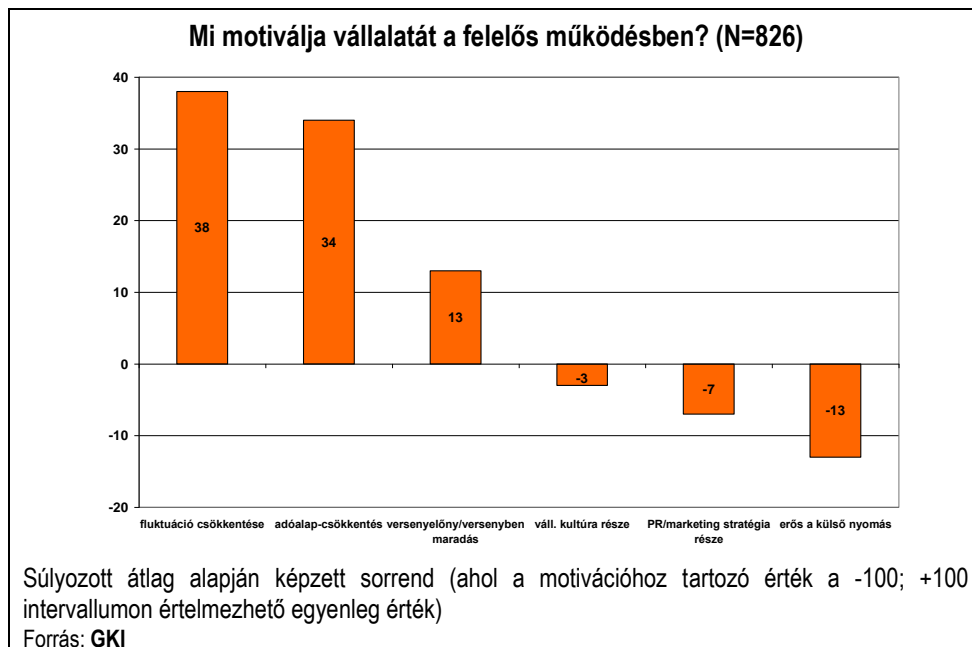
A társadalmi felelősségvállalás Magyarországon szorosan összefonódik a vállalatok alaptevékenységével. A megkérdezettek alig több mint egyötödénél tapasztalható kiegyensúlyozott felelősségvállalási tevékenység: a környezetvédelmi intézkedések sokszor háttérbe szorítják az “egyéb” társadalmi felelősségvállalást, és ez utóbbiakat HR-funkciónak elkönyvelve nem is törődnek vele igazán. Ez derült ki a vállalati társadalmi felelősségvállalásról (Corporate Social Responsibility, CSR) a GKI Gazdaságkutató Zrt. által 2008 végén végzett felméréséből.

Érdekes a vállalati felelősségvállalás egyik dimenziójának, a gazdasági felelősségvállalásnak az értelmezése. Az egyik megkérdezett pénzintézet úgy vélekedik, hogy egy vállalat a legnagyobb társadalmi hasznot nem mással, mint a tisztességes adófizetéssel és bérezéssel szolgáltathatja. Mint a kijelentés is mutatja, Magyarországon messze nem egységes a vállalati felelősségvállalás értelmezése: egyesek a vállalat törvényben előírt kötelezettségeinek teljesítését is a CSR részének tekintik, míg mások – értelmezésünk szerint helyesen – az előírásokon túlmenő felelősségvállalást értik a fogalom alatt.

Az egyes gyakorlatok standardizálhatóságának nehézsége ellenére a vállalatok saját CSR-tevékenységüket alapvetően pozitívan értékelik, hiszen a **CSR működésbe való integráltságának fokát** egy 5 fokozatú skálán – ahol 1=nem épül be, 5=teljes mértékben beépül – átlagosan a **közepesnél kissé jobbra (3,45) minősítették**. Az 1000 fő feletti létszámmal rendelkező vállalkozások körében kissé magasabb az átlagos integráltsági fok. Az ágazati hovatartozás szintén meghatározó tényező a válaszadás során, amelyek közül kiemelkedik a kereskedelem, a vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás, valamint a szállítás, raktározás, posta, távközlés ágazat. Ehhez a kérdéshez kapcsolódóan összességében **10 vállalkozásból kb. 9 nem rendelkezik kidolgozott stratégiával** a társadalmi felelősségvállalás további integrálására vonatkozóan.



A CSR-célokkal összhangban a motivációk között is elsősorban a belső vállalati érdekek a fő „mozgatórugók”, ideértve a pénzügyi és a versenyelőnyt is. A külső elvárásoknak való megfelelés, legyen az az anyavállalattól kiinduló, vagy más gazdasági szereplőktől származó, a fontossági sorrend végén szerepel. E kérdésben azonban nagyon eltérő a kis- és nagyvállalatok, illetve a hazai és külföldi kötődésű cégek véleménye. Az adóalap-csökkentés lehetőségében markáns a kis- és középvállalatok (250 főnél kevesebbet foglalkoztatók) érdekeltsége, miközben az igazán nagy cégek számára szinte „sértő” ez a megfontolás. Ebben szerepe lehet annak, hogy az elmúlt években több szabályozás is hátrányosan érintette a pénz- és természetbeni adományozást, ami által a vállalatoknak vissza kellett fogniuk külső mecenatúra és szponzorációs tevékenységüket. Azoknál a vállalatoknál, melyeknél a társadalmi felelősségvállalás a vállalati kultúra részévé vált, a belső érintettek (tulajdonosok, menedzserek és munkavállalók) megkövetelik a CSR elveinek megfelelő működést. A társadalmilag felelős működést komolyan vevő cégek dolgozói elégedettség teszteken keresztül vonják be alkalmazottaikat a vállalat CSR folyamatainak alakításába. A vállalati felelősségvállalás iránti elköteleződésben igen hangsúlyos az anyavállalat, illetve egyes multinacionális cégek gyakorlata: a megkérdezettek 40%-a külföldi (főleg nyugat-európai) minták alapján alakította ki CSR stratégiáját.



A nemzetközi piacokon tevékenykedő vállalatoknak meggyőződésük, hogy a felelős vállalati viselkedésnek hosszútávon profitmaximalizáló hatása van: az egyelőre árérzékeny vásárlók fokozatosan figyelembe fogják venni a vállalat társadalomért és környezetért tett erőfeszítéseit, és ezt a vállalat termékeinek tudatos vásárlásával fogják díjazni. A legnagyobb cégek véleménye szerint tehát a CSR gyakorlása manapság már nem biztosít kiugró versenyelőnyt, sokkal inkább a versenyben maradás feltételévé vált. Érzékelhető egy olyan folyamat, hogy a kezdetben kialakult, különböző országok sajátosságainak megfelelő módszerek és programok megvalósítása mellett egyre nagyobb hangsúlyt kap a CSR-stratégia globális összefogása.

A CSR esetében sokszor hangoztatott marketingstratégiai megfontolások szinte kizárólag a legnagyobb vállalatok körében jelentenek motivációs tényezőt. Ők bevallottan építenek a társadalmi felelősségvállalás által kapott médiavisszhangra, ám a magyar vállalatok összességében csak járulékos haszonként tekintenek erre a tényezőre. Utóbbi kapcsán viszont több megkérdezett cég is határozott javulást észlel: különösen a fiatalok állnak ki azon vállalatok mellett, melyek kapcsolatba hozhatók a CSR-al.

Módszertani megjegyzések:

A kutatás részeként 1500, a magyar vállalati szektort méret és ágazat szerint reprezentáló, legalább 20 főt foglalkoztató vállalat körében készítettünk kérdőíves felmérést, mely az alábbi kérdésekkel foglalkozott:

- ismerik, illetve elismerik-e Magyarországon a CSR-t?
- az egyes vállalatok mit tekintenek társadalmi felelősségvállalásnak?
- mi motiválja a hazai vállalatokat, hogy társadalmi felelősséget vállaljanak?
- mennyire épül be a gyakorlati működésbe a felelős vállalati magatartás?
- milyen módon befolyásolja a kiadásokat a CSR?
- szükséges-e a társadalmi felelősségvállalás kommunikációja?

45 nagyvállalat esetében mélyinterjúkat végeztünk, amelyben érdeklődtünk saját CSR értelmezésükről, gyakorlatukról és terveikről. A beszélgetések összefoglaló bemutatásának, illetve a tapasztalatokat összegző „Hazai vállalati felelősségvállalási modell”-nek külön fejezetet szenteltünk. A tanulmányt kiegészíti továbbá az eddig készült, nemzetközi és hazai vállalati felelősségvállalási felmérésekről készített összefoglaló, amely kiemeli a legfontosabb tapasztalatokat, és bemutatja a területen lezajlott szemléletbeli változásokat.