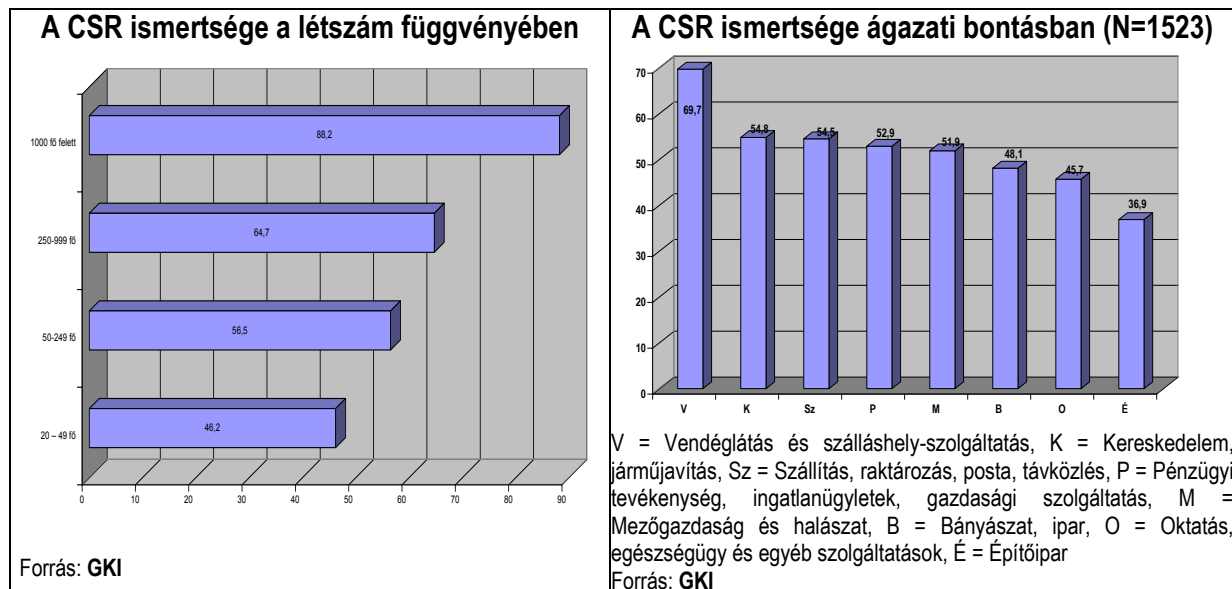
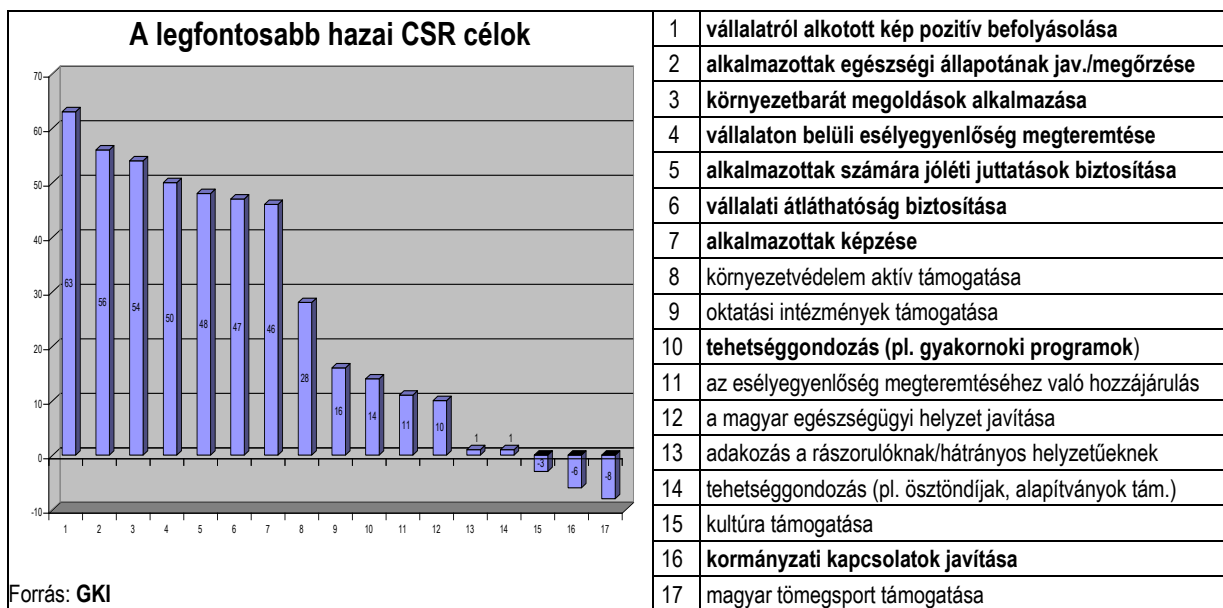


A vállalatok nagyobbik fele költ a társadalmi felelősségvállalásra

Minél több alkalmazottal rendelkezik egy vállalat, általában annál nagyobb a vállalati társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility, CSR) ismertsége, derült ki a GKI Gazdaságkutató Zrt. 2008. végi felméréséből. Ezt a célt a nagyvállalatok 85%-a tekinti fontosnak, de a kisebb méretű vállalkozások vezetői is közel 50%-os arányban. Ágazati szempontból a vendéglátás, szálláshely-szolgáltatás, valamint a pénzügyi tevékenység, ingatlanügyletek és gazdasági szolgáltatás emelhető ki, mint ahol az átlagnál jobban ismerik a CSR fogalmát.



A hazai vállalatok elsősorban a belső CSR célokat preferálják, mivel ezek közvetlen és nagyobb hatással vannak a cég teljesítményére, hosszabb távú eredményességére, mint a vállalaton kívülre irányuló kezdeményezések. Az első három legfontosabb CSR cél a vállalat imázsának javítása, az alkalmazottak egészségmegőrzése és javítása, valamint a környezetbarát megoldások alkalmazása (ez utóbbi az esetek többségében egyben előírás, vagy költségmegtakarítással járó hatékonyságjavítás is). A külső (társadalmi) célok közül a környezetvédelem és az oktatás támogatása áll az első helyen. Ugyanakkor kérdéses, hogy ez mennyiben csak morális elkötelezettség (tényleges cselekvés nélkül), illetve mennyiben a társadalmi elvárásoknak való megfelelési kényszer a vezetők részéről. Egy -100; +100 intervallumú skálán mérve a fontossági sorrend (a belső célokat vastagon kiemeltük) a következő:



Ezek a célok a társadalmi felelősségvállalás kapcsán csak akkor válhatnak vállalati és szűkebb/tágabb társadalmi értéké, amennyiben azok eléréséhez feladatokat rendelnek és azokat végre is hajtják. A vállalkozások 8%-a, kb. minden 12. vállalkozás számára a CSR nem tartozik a cég által vállalt elvek, képviselt célok közé, vagyis ha a vállalati stratégiában meg is jelenik néhány (pl. a vállalatról alkotott kép pozitív befolyásolása, környezetbarát megoldások alkalmazása) a CSR fogalmi körébe rendelhető célok közül, ez nem szándékolt, inkább a CSR tág értelmezéséből adódik.

A vállalkozások több mint harmada érdeklődik a CSR iránt, valamilyen szinten figyelembe is veszi a vállalkozás üzletmenetének alakításában, a stratégia alkotása során, de pénzüsszeget nem rendel hozzá. Valójában ezen cégek inkább az első kategóriában lévő vállalkozásokhoz állnak közelebb, amit az is megerősít, hogy a legelsőként feltett „Hallott-e már Ön a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról (CSR)?” kérdésre mindössze 43%-uk válaszolt *igennel*. A megkérdezett vállalatok nagyobbik fele 54%-a ugyanakkor kiadást is rendel az előzőekben részletezett CSR célok eléréséhez.

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.