

Vezetői összefoglaló

„Európának olyan közhangulatra van szüksége, amelyben a vállalkozókat nem csak az elért nyereség miatt értéklik, hanem azért is, mert méltányos hozzájárulást biztosítanak bizonyos társadalmi problémák kezeléséhez” (Európai Bizottság közleménye, 2006.) Ezzel igyekszik az EU is pontot tenni annak a vitának a végére, amely a 70-es években kezdődött és részben Milton Friedman cikkéhez kapcsolódik, és alapvetően arról szól, hogy elvárható-e egy vállalattól, hogy a profitorientált működésén túl valamiféle társadalmi/környezeti felelősséget is vállaljon. A vitát persze nem az EU Bizottsága, hanem sokkal inkább az idő döntötte el: A társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatóság több okból is olyan fontos szemponttá vált, amely miatt ez a vállalati felelősség elvárt.

A globalizáció nem csak új lehetőségeket nyit a vállalatok előtt, de új nehézségeket, új típusú versenyhelyzetet is teremt. Ma egy olyan vállalat, amely közömbös a szociális, környezeti kérdések, problémák iránt, képtelen lesz megbirkózni egyes kihívásokkal. Az ilyen hozzáállás rossz hatással lesz a vállalat arculatára, amit csak fokoz az a veszély, hogy egy vállalat bármilyen kis mulasztását, visszaélését a globális média azonnal kommunikálhatja. Ez a kiélezett üzleti verseny arra kényszeríti a vállalatokat, hogy megkülönböztessék magukat versenytársaiktól, fokozódik ezért a társadalmi kontroll súlya. Ebben az összefüggésben nyilvánvaló, hogy a cég arculata és a hírnev ma már néha fontosabb a materiális vagyonnál. A presztízs pedig nagyban függ attól, hogy milyen mértékű a vállalat szociális, környezetvédelmi szerepvállalása. Ezek a megfontolások tehát végső soron direkt *profitabilitási szempontok* szerint is értékelhetőek.

Mára tehát már nem az a kérdés, hogy szüksége van-e felelősségvállalásra, hanem az, hogy mindezt hogyan valósítsa meg egy vállalat. Milyen területeken, milyen mértékben és milyen eszközkombinációkkal. Sőt arra is választ kell keresni, hogy miként kommunikálja mindezt, hiszen nem elég felelősnek lenni, annak is kell látszani. A vállalati kommunikációnak kiemelkedően fontos a feladata abban, hogy kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat alakítson ki és tartson fenn a szervezet és a belső és külső környezetét alakító társadalmi szereplők között. A tudatos kommunikáció és kapcsolatok szervezésének elsődleges célja alapvetően persze a vállalat kedvező megítélésének erősítése, de részben, a hosszú távon ható előnyök miatt a társadalom fejlődése is.

A vállalatok **társadalmi felelősségvállalása** vagy a Corporate Social Responsibility (CSR) a vállalatok által *önként vállalt* szerep, amelynek értelmében működésük során és az érdekeltekkel, érintettekkel való kapcsolatukban figyelmet fordítanak a társadalmi és a környezetvédelmi problémákra. Lényege, hogy a vállalatok a társadalmi és környezeti megfontolásokat önkéntes alapon beépítik üzleti tevékenységükbe és az érintettekkel fenntartott kapcsolataikba.

Több szakirodalom a társadalmilag felelős magatartás egyértelmű előnyei közé sorolja, hogy a társadalmi felelősségvállalás melletti elköteleződés, az érintettek elvárásaihoz való alkalmazkodás üzleti szempontból is jelentős megtérülést hoz. Ez azonban inkább egy logikusnak tűnő hipotézis, olyan kutatások, amelyek a hatékony CSR jövedelmezőségét bizonyítják nem állnak rendelkezésre. Valószínűsíthető az is, hogy a kérdés úgy is feltehető: okoz-e relatív veszteséget, versenyhátrányt a vállalatok társadalmi felelőtlenége. A feltételezés az, hogy erre az előzőnél is nagyobb biztonsággal mondhatunk igent.

a társadalmi felelősségvállalás a szervezeti kultúra részeként értelmezhető. Egyszerre jelent szemlélet-, és gondolkodásmódot, magatartásformát, tevékenységet és kommunikációt, s megköveteli a vállalatoktól az etikus viselkedést, az átláthatóságot és a különböző érdekcsoportok érdekeinek figyelembevételét.

Miért fontos a CSR?

- A fogyasztók és ügyfelek döntései nem függetlenek a vállalat hírnevétől, amit a társadalmi és környezetvédelmi kérdésekben mutatott magatartása is befolyásol. Sőt, egyre jelentősebben befolyásol.
- A lokális munkaerőpiacon nagyon erős a versenyhelyzet, és a versenyképesség szempontjából kulcsfontosságú képzett és értékes munkaerő olyan vállalatoknál kíván dolgozni, amelyek egyrészt felelősséget viselnek alkalmazottaik iránt, másrészt szélesebb társadalmi felelősségvállalásuk miatt ezek a munkaerők könnyebben tehetőek elkötelezetté,
- A vállalati felelősség lehetővé teszi a belső és külső kockázatok stratégiai kezelését, legyen szó akár társadalmi, akár környezeti kockázatokról.

A vállalaton belüli területeket érintő CSR-eszközök közé a humán erőforrás menedzsmentet, a munkahelyi egészség és biztonság, a változásokhoz történő alkalmazkodás, az átalakulások, átszervezések, leépítések, krízishelyzetek menedzselése, a környezeti hatások kezelése, természetes erőforrások preferálása, a környezetvédelem tartozhat.

vállalaton kívüli eszközök közé lehet sorolni a helyi közösségekkel, üzleti partnerekkel, szállítókkal és a fogyasztókkal történő együttműködést; a globális környezetvédelmi megfontolásokat, emberi jogok kérdéskörét:

A vállalatok **környezeti felelősségvállalása** Freeman 1984-es stakeholder (érintett) -elmélete óta a társadalmi felelősség részeként kerül definiálásra. Az elméleti irodalom pesszimista kicsengését feloldják azok a főleg menedzsmenttel és vállalatirányítással foglalkozó, stratégiai szemléletű, gyakorlati tanulmányok, amelyek a vállalatok környezeti és gazdasági teljesítménye között keresik – és meg is találják – a kapcsolatot. Nem megkérdőjelezhető tény, hogy a környezeti kérdések egyre nagyobb figyelmet kapnak, és ezzel párhuzamosan egyre nagyobb azoknak a száma, akiket érdekel, hogy a vállalatok mit tesznek a környezettel, a környezetért. A vállalat környezeti/társadalmi teljesítménye és pénzügyi teljesítménye közötti kapcsolat bonyolult, vállalatonként eltérő, nehéz általánosan érvényes összefüggésekre jutni. Az azonban biztosra vehető, hogy amelyik vállalat negligálja ezt a kérdést, nem számíthat hosszú távon a társadalom elfogadására.

A vállalatok környezettudatos viselkedésének okai között a versenyelőny, a legitimáció és a valós környezeti felelősség jelenik meg: ez a tényező leginkább etikai alapokon nyugszik, és a vállalatnak a társadalom és a társadalmi értékek iránt mutatott érzékenységéből indul ki.

Több vizsgált eset alapján készített esettanulmányok segíthetik a Paksi Atomerőmű Zrt.-t abban, hogy ötleteket merítsen a társadalmi/környezeti felelősségvállalás minél sikeresebb megvalósításához.

A kozmetikai és gyógytermékeket gyártó Johnson & Johnson például a *gyógyszertámogatások és egészségügyi szolgáltatások mellett az egészségügyi kutatások támogatására is áldoz, emellett képzési programok és ösztöndíjak, különböző humanitárius felajánlások is megjelennek CSR-politikájában.*

A *Microsoft Corporation* sem különbözik markánsan a jellemző sémától, vagyis a saját termékek és szolgáltatások különböző kedvezményezett csoportok számára történő felajánlása mellett, a programtámogatások, a K+F-ösztönzések, a szakmai és gyakorlati képzésszervezések, valamint a tájékoztató-kampányok és a humanitárius donációk számottevőek.

A Volvo Csoport a társadalomhoz való viszonyát a cégcsoport hármasság tagolásban határozza meg:

- Számos közösségben betöltött jelentős munkáltatói szerepénél fogva a helyi társadalomra gyakorolt hatást figyelembe vétele.
- A különböző tömegközlekedési, kereskedelmi szállítási megoldásokban betöltött beszállítói szerepéből adódóan kiemelt figyelem fordítása a fenntartható közlekedés és a klímavédelem szempontjaira
- Globális hatókörű vállalatként tapasztalat és tudás megosztása illetve együttműködés más üzleti partnerekkel, hatóságokkal, fogyasztókkal és egyéb partnerekkel.

Az Exelon atomenergetikai cég folyamatosan hat különböző – három tematikailag és szintén három területileg kötött – *pénzalapot működtet*, melyekhez rendszeresen lehet benyújtani pályázatokat. 2008-ban több mint 3000 pályázatot támogatott az Exelon összesen 25 millió dollárt meghaladó értékben. Az Exelon minden évben kiválaszt nagyjából hetven-száz alacsonyjövedelmű háztartást, melyek számára szakmai tanácsok formájában, valamint díjmentesen felmért és kivitelezett lakáskonstrukciós fejlesztések révén energiatakarékossági programot állít össze.

Néhány olyan ötletet is megfogalmazunk, amely a PA Zrt. számára lehetséges CSR-célok, területek választását segíti. Annak ellenére, hogy eddigi tapasztalataink alapján a PA Zrt. a hazai nagyvállalatok közül kifejezetten jó érzékkel működteti a CSR-t felvethető néhány terület, amely megérdemli az odafigyelést:

- Közoktatás, felnőttképzés célzott és kevésbé célzott támogatása (pl. egyetemi karok kiemelt támogatása)
- A villamos energia árának támogatása
- Nemzeti Parkokban ökoturizmus támogatása
- Energiatakarékossági programok
- Megújuló energiákkal kapcsolatos kutatások, fejlesztések támogatásával sok szelvet lehetne kifogni a nukleáris energiát ellenzők vitorlájából is.
- A Magyarországon még gyerekcipőben járó CSR népszerűsítése jó gyakorlatok, jó ötletek megismertetésével.