

Vállalatok társadalmi felelősségvállalása – oktatási segédanyag

Írta: Málovics György
Szeged, 2011. május

„Így történt meg életemben először, hogy nyilvános beszédet mondtam. Alaposan átgondoltam, amiről szólni akartam, nevezetesen: hogyan lehetséges igazmondás a kereskedelemben. A kereskedőktől azt hallottam, hogy üzleti ügyekben nincs helye az igazmondásnak. Én másként gondoltam, és véleményem azóta sem változott. Ma is vannak kereskedő barátaim, akik azt vallják, hogy az igazmondás összeegyeztethetetlen az üzlettel. Az üzlet szerintük valami nagyon gyakorlatias dolog, az igazság pedig a vallásra tartozik; azt állítják: más az üzlet, és más a vallás.”

M. K. Gandhi

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék.....	4
Táblázatok jegyzéke.....	5
Szövegdobozok jegyzéke.....	6
Bevezetés.....	7
1. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának lényege, története.....	9
1.1. A CSR lényege – definíciók.....	9
1.2. A CSR története.....	13
1.2.1. A „CSR-boom” előtti időszak.....	13
1.2.2. A társadalmi felelősségvállalás fogalmának elterjedése.....	17
1.3. Összegzés.....	31
2. A CSR eszközei napjainkban.....	33
2.1. A CSR eszközei az EU-ban.....	33
2.2. Operatív CSR-eszközök.....	42
2.2.1. Környezettudatos irányítási eszközök.....	42
2.2.2. A vállalati felelősség eszközei.....	53
2.2.3. Szponzorálás.....	54
2.3. A stratégiai CSR amerikai nagyvállalati eszközei.....	55
2.4. Összegzés.....	61
3. A Vállalati felelősségvállalás radikális megközelítései.....	64
3.1. A főáramú CSR eszközök és gondolkodás kritikája.....	64
3.2. Válasz a kritikákra – a radikális megközelítések.....	67
3.2.1. Az öko-központú menedzsment.....	67
3.2.2. A Valóban Felelős Vállalat koncepciója.....	74
3.2.3. A nonprofit koncepció.....	79
3.3. Összegzés.....	81
4. Összegzés.....	83
Felhasznált irodalom.....	86
Mellékletek.....	90
1. Melléklet: A GRI alapelvei és mutatói.....	90
2. Melléklet: Néhány a legfontosabb környezeti termékcímkék közül.....	102

Ábrajegyzék

1. ábra: A vállalati társadalmi teljesítmény modellje	20
2. ábra: A vállalati érintettek egy lehetséges tipológiája	25
3. ábra: A társadalmi felelősségvállalás legfőbb eszközei (EU)	36
4. ábra: A gazdálkodás hatása a környezetre	43
5. ábra: Az életciklus-elemzés határai	48
6. ábra: Az ökológiai rendszerek, a hagyományos ipari rendszerek és az ipari ökoszisztémák modelljei	51

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat	CSR definíciók és dimenziók	10
2. táblázat:	A világ legnagyobb gazdasági egységei	15
3. Táblázat:	A CSR 4 evolúciós lépcsőfoka (McAdam).....	21
4. Táblázat:	A CSR adaptálásának fázisai (Sethi)	21
5. Táblázat:	Példák stratégiai CSR-eszközökre	63
6. táblázat	Hagyományos és öko-központú menedzsment	73
7. táblázat:	Négyféle üzleti döntés – kétféle vállalati felelősség.....	76

Szövegdobozok jegyzéke

1. szövegdoboz: CSR definíciók.....	10
2. szövegdoboz: A vállalat társadalmi felelőssége a profit növelésében rejlik - részlet (Friedman 1970, idézi: Boda-Radácsi 1996, 15. o.).....	12
3. szövegdoboz: A világ legnagyobb gazdasági szereplői (Keys-Malnight 2010).....	15
4. szövegdoboz: A vállalat társadalmi felelőssége a profit növelésében rejlik - részlet (Friedman 1970).....	19
5. szövegdoboz: A vállalati attitűdök fejlődéstörténete napjainkban	22
6. szövegdoboz: Napjaink egyik súlyos problémája: a túlfogyasztás.....	24
7. szövegdoboz: A 20. század második felének két meghatározó tudományos dokumentuma	27
8. szövegdoboz: A KÖVET Zöld Iroda Programja	29
9. szövegdoboz: Globális környezeti problémák.....	35
10. szövegdoboz: Az ENSZ kezdeményezte globális megállapodás (Global Compact)	37
11. szövegdoboz: A LEGO Csoport etikai kódexe.....	38
12. szövegdoboz: Az ISO 26000 szabvány lényege	40
13. szövegdoboz: A hatékonyság és elégségesség környezetvédelmi stratégiái	44
14. szövegdoboz: Példák felelős termékcímkézésre (Tóth 2007)	47
15. szövegdoboz: A sör csomagolásának életciklus-elemzése	49
16. szövegdoboz: Társadalmilag felelős befektetések hazánkban.....	55
17. szövegdoboz: Gazdasági növekedés és fenntarthatóság.....	66
18. szövegdoboz: Új típusú kockázatok a kockázattársadalomban – az ózonlyuk története....	69

Bevezetés

Ezen oktatási segédanyag célja, hogy bevezesse használóit a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával (corporate social responsibility – CSR) kapcsolatos alapvető ismeretekbe, illetve a vállalati felelősségvállalás kapcsán felmerülő dilemmákba.

A fenti cél érdekében a jegyzet 3 fő részre tagolódik. Az **első részben** az olvasók megismerkedhetnek a CSR fogalmával, valamint a koncepció evolúciójával, történetével. A CSR definíciós kísérletei mellett tehát e fejezetben bemutatjuk, hogy milyen okok vezettek a vállalati társadalmi felelősségvállalás kialakulásához, és hogyan változott a koncepció addig, amíg elnyerte mai „formáját”.

Az oktatási segédanyag **második fejezetében** a CSR mai „főáramú” eszközrendszerét mutatjuk be. Azon eszközöket, amelyek egy mai vállalatnak, vállalkozásnak rendelkezésére állnak ahhoz, hogy a gazdaságiakon túlmenően társadalmi, illetve környezetvédelmi szempontokat is érvényesítsenek tevékenységük során. Ezek az eszközök azért nevezhetők „főáramú” eszközöknek, mert alapjában véve ezek azok, amelyeket az üzleti életben élenjárónak tekintett vállalatok, üzletemberek és tanácsadók, valamint a legtöbb ezzel foglalkozó (tan)könyv és kutató CSR eszközöknek tart.

Az oktatási segédanyag utolsó, **harmadik része** a második részben bemutatott főáramú CSR megközelítések kritikájával foglalkozik. Azt tapasztaljuk ugyanis, hogy (1) hiába terjed a CSR mozgalom világszerte, Földünk globális környezeti és társadalmi problémái nem enyhülnek, és (2) a főáramú CSR megközelítés következetesen „elhallgat” (nem tárgyal) jónéhány olyan témát, amelyek kritikus megvitatása nélkül sokak szerint nehezen képzelhető el, hogy a vállalatok ténylegesen egyértelműen pozitív társadalmi szereplővé váljanak. E részben a főáramú CSR megközelítések mellett röviden bemutatunk három ún. radikális vállalati felelősségvállalási megközelítést is, amelyek a főáramú CSR megközelítésnél lényegesen komolyabb változásokat követelnek meg azon vállalatok részéről, amelyek felelős vállalatként kívánnak magukra tekinteni.

Az oktatási segédanyag összeállításánál **igyekeztünk különös tekintettel lenni** arra, hogy a CSR egy nagyon összetett, multidiszciplináris (több tudományterületet érintő) téma. Ahhoz ugyanis, hogy a társadalmilag felelős vállalati magatartásról érdemben képet alkothassunk, szükségünk van sok olyan információra, amely nem tartozik érdemben a CSR-szakterülethez. Ilyenek például a globális környezeti és társadalmi problémák, a kapitalizmus és a fogyasztói társadalom működése, a (gazdasági) szervezetek jellemzői stb.

Ebből fakadóan pedig ahhoz, hogy egy CSR-rel foglalkozó bevezető jegyzetet a témában kezdőnek számító olvasók értelmezni és értékelni tudjanak, szükséges egy olyan háttértudás, amely e problémákkal kapcsolatban az ezekkel foglalkozó tudományterületekről (ökológia, fizika, kémia, közgazdaságtan, politikatudomány, szociológia, szervezetelmélet stb.) bizonyos alapvető információkkal bír.

Nyilvánvaló ugyanakkor, hogy az a közönség (a Szegedi Tudományegyetem érdeklődő hallgatói), akihez e jegyzet szól, zömmel nem rendelkezik e háttértudással, illetve ha részben rendelkezik is, e háttértudás semmi esetre sem egységes, hiszen az eltérő képzéseken részt vevő hallgatók különböző ismereteket hoznak magukkal egy CSR kurzusra.

A fentiekből fakadóan **az oktatási segédanyag megírása során igyekeztem különös figyelmet fordítani arra, hogy** – amennyire a téma fókusza és a terjedelmi korlátok ezt lehetővé tették – azon **fogalmakat**, amelyek a jegyzet használói számára esetleg nem egyértelműek, **közérthetően definiáljam**. Szintén igyekeztem az **éppen érintendő témát/CSR eszközt szélesebb kontextusban bemutatni**, azaz felvillantani azon, szűk értelemben nem feltétlenül a CSR-hez kapcsolódó információkat, példákat, amelyek szükségesek lehetnek a főszövegben leírtak értelmezéséhez, értékeléséhez. E miatt jött létre a jegyzet szövegdobozos szerkezete, mivel egy-egy szövegdoboz nem más, mint egy értelmezést, értékelést segítő kitekintés.

Mindemellett a téma (CSR) komplexitásából, szerteágazó mivoltából és interdiszciplináris jellegéből fakadóan biztos, hogy nagyon sokat lehet(ne) még javítani e bevezető jegyzet minőségén. Ennek ellenére bízom abban, hogy a jegyzet hasznos bevezetést nyújthat a témában jobban elmélyedni vágyó hallgatók számára.

1. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának lényege, története

A jegyzet első részében a CSR koncepciójának lényegét, valamint történetét mutatom be. E fejezet célja az, hogy a kurzus hallgatói megértsék a CSR koncepció lényegét e definíciókon, valamint a koncepció történetén keresztül.

1.1. A CSR lényege – definíciók

Mint minden komplex fogalmat, természetesen a vállalatok társadalmi felelősségvállalását is többféleképpen definiálhatjuk. Tóth (2007) szerint a két legidézettebb definíció közül az egyik az Európai Unióé, amely szerint „a vállalati társadalmi felelősség (CSR) fogalom jelentése, hogy a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban”. (Tóth 2007, 20. o.) A másik legidézettebb definíció szerint pedig „Vállalatok társadalmi felelősségén azt értjük, ha egy üzleti vállalkozás folyamatosan elköteleződik az etikus viselkedés és a gazdasági fejlődéshez való hozzájárulás iránt, mialatt javítja munkavállalóinak és családjainak életminőségét, csakúgy, mint a helyi közösségét és általában a társadalomét.” (Watts – Holme 1998, 6.o. - idézi Tóth 2007, 20. o.)

E két definíción túlmenően számtalan egyéb CSR definícióval is találkozunk a téma szakirodalmában, illetve a CSR-rel foglalkozó vállalkozásoknál, egyéb szervezeteknél (*I. szövegdoboz*).

E definíciós kísérletek közt a közelmúltban kutatók megpróbálták „rendet vágni”. Dahlsrud (2008) 37 CSR definíciót megvizsgálva a koncepció öt dimenzióját különítette el: környezeti, társadalmi, gazdasági, érintetti és önkéntességi (*I. táblázat*). A táblázatból látható, hogy a környezeti dimenzió a többinél ritkábban jelenik meg a CSR definícióiban. Ennek oka, hogy az elemzésben szerepelnek a Fenntartható Fejlődés Üzleti Világtanácsának (World Business Council on Sustainable Development – WBCSD)¹ vonatkozó meghatározásai is. Ezeket az elemzésből kivéve a környezeti dimenziót is tartalmazó definíciók aránya 85%-ra változik, azaz e dimenzió is a többihez hasonló arányban jelenik meg.²

¹ A WBCSD 180 nemzetközi vállalat koalíciója, amely a fenntartható fejlődés irányában meglévő közös elkötelezettségen alapul, melynek három pillére a gazdasági növekedés, ökológiai egyensúly és társadalmi fejlődés (WBCSD 2006b). A szervezet történetéről lásd még: WBCSD (2006a).

² A WBCSD-nek ugyanis külön vállalatok környezeti felelőssége (Corporate Environmental Responsibility – CER) – és CSR definíciója van, utóbbiból kettő is, de ezek közül egyikben sem jelenik meg a környezet.

1. szövegdoboz: CSR definíciók

Csigéné Nagypál (2008) idézi az alábbi definíciókat:

A CSR ... „a gazdaság elkötelezettsége a fenntartható fejlődés felé, mely magában foglalja az alábbi kérdések kezelését: a korrupció csökkentése, a méltányos munkakörülmények elősegítése és intézményesítése, a környezetvédelem növelése, a helyi és szélesebb értelemben vett társadalom segítése, valamint a marketing igazságtartalmának növelése.” – a World Bank Institute 2004-ben tartott e-konferenciáján a résztvevők által elfogadott definíciók.

„A vállalatok társadalmi felelősségvállalása a vállalat folyamatos elkötelezettsége az etikus viselkedésre és a gazdasági fejlődéshez való hozzájárulásra, miközben a munkavállalói és családjuk valamint a helyi közösségek és a tágabb társadalom életminőségét javítja.” Az Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) definíciója

A CSR „a vállalat oly módon való működtetése, amely megfelel a vállalatokkal szemben a társadalom által támasztott etikai, jogi, üzleti és társadalmi elvárásoknak vagy túlteljesíti azokat.” A „Business for Social Responsibility” szervezet definíciója

„Olyan menedzsment gyakorlatok, amelyek biztosítják, hogy a vállalat minimalizálja működésének negatív hatásait a társadalomra, miközben maximalizálja a pozitív hatásokat.” A Canadian Center for Philanthropy definíciója.

1. táblázat CSR definíciók és dimenziók

CSR definíciók és dimenziók			
Dimenzió	Említés (%)	Definíciókban megjelenő dimenziók száma	Definíciók száma
Érintetti	88	5	8
Társadalmi	88	legalább 4	20
Gazdasági	86	legalább 3	32
Önkéntességi	80	legalább 2	33
Környezeti	59	legalább 1	37

Forrás: Dahlsrud (2008)

Összességében tehát a CSR eme öt dimenziójának megléte a szakirodalomban széleskörűen elfogadottnak mondható. Ebből is látszik, hogy a koncepció lényege az üzleti szféra (vállalatok) hagyományos társadalmi szerepének átértékelése, kiterjesztése. Azaz **a koncepció értelmében az üzleti szervezeteknek a hagyományosan nekik tulajdonított gazdasági szempontokon túlmenően más (alapvetően környezetvédelmi és társadalmi) szempontokat is figyelembe kell venniük tevékenységük során, amennyiben a társadalom felelős tagjaiként szeretnének működni.**

Bár e mondanivaló az olvasó számára nem feltétlenül tűnik „egetrengetően” újszerűnek, tudnunk kell, hogy a **fenti megközelítés nagyban eltér a vállalatok társadalmi szerepének hagyományos közgazdaságtani megközelítésétől.** (E hagyományos közgazdasági gondolkodásmódra jó példát nyújt a 2. *szövegdoxban* található idézet.)

A **főáramú közgazdaságtan szerint ugyanis a vállalatoknak a magántulajdont elismerő piacgazdaságokban az egyetlen felelőssége a tulajdonosi érték teremtése törvényes és tisztességes módszerekkel** (ezt mondja ki az úgynevezett tulajdonosi értékelmélet) (Ónodi 2004).³ Annak oka, hogy a vállalat szerepe erre korlátozódik, többes.

Egyrészt a törvényeket és az erkölcsöt, azaz a vállalat működési keretét a társadalom határozza meg. Vagyis a vállalat felelőssége nem egyfajta új (társadalmi vagy környezeti) erkölcs megteremtése, hanem a társadalom elvárásainak történő megfelelés. A társadalmi célokat tehát az állampolgárok határozzák meg politikai részvételükön keresztül, a vállalati szféra szerepe pedig e rendszerben a társadalom által meghatározott játékszabályok betartása.

³ Nagyfokú leegyszerűsítéssel élve azt mondhatjuk, hogy a vállalat értéke megegyezik a részvényárfolyamokban tükröződő értékkel. A tőkepiacon jelen lévő vállalatok esetében ugyanis a részvényárfolyamok tükrözik a befektetőknek a vállalat jövőbeli hozamára vonatkozó elvárásait is. Nem nyilvános (a tőzsdén nem szereplő) társaságoknál egyedi értékelést kell alkalmazni (Turner 2003).

2. szövegdoz: A vállalat társadalmi felelőssége a profit növelésében rejlik - részlet
(Friedman 1970, idézi: Boda-Radácsi 1996, 15. o.)

„A magántulajdonon alapuló szabad vállalkozások rendszerében a vállalatvezető a tulajdonosok alkalmazottja. Közvetlen felelősséggel tartozik az alkalmazóinak, ami abban áll, hogy elvárásaiknak megfelelően igazgassa a vállalatot. Ez pedig általában azt jelenti, hogy termeljen annyi jövedelmet, amennyit csak bír, úgy, hogy közben betartja a társadalom törvényekben és erkölcsökben megtestesülő alapvető játékszabályait. (...)

Mit jelenthet az, hogy a vállalatvezetőnek üzletemberi minőségében „társadalmi felelőssége” van? Ha nem csupán szövegekkel van dolgunk, akkor valami olyasmit jelenthet, hogy valamiképpen alkalmazóinak érdekeivel ellentétesen kell cselekednie. Mondjuk tartózkodnia kell egy termék árának emelésétől, hogy így járuljon hozzá az infláció csökkentésének társadalmi céljához, még akkor is, ha az áremelés szolgálná legjobban a vállalat érdekeit. Vagy szennyezőanyag kibocsátást csökkentő beruházásokat kell eszközölnie túl azon a mértéken is, ami a vállalat érdekeit szolgálná és ami a környezetvédelem társadalmi célját megvalósítani hivatott törvényben elő van írva. Vagy a vállalati nyereség számlájára tartósan munkanélkülieket kell alkalmaznia jól képzett munkások helyett, hogy így járuljon hozzá a szegénység elleni küzdelem társadalmi céljához.

A vállalatvezető a felsorolt esetek mindegyikében valaki másnak a pénzét költi egy általános társadalmi cél érdekében. Ha a „társadalmi felelősség” szellemében cselekedve csökkenti a részvényesek jövedelmét, akkor az ő pénzüket költi. Ha tettei az árak emelkedéséhez vezetnek, akkor a fogyasztók pénzét költi. Ha tevékenységével a bérek csökkenését idézi elő, akkor az alkalmazottak pénzét költi.”

Másrészt, a vállalatok társadalmi felelősségvállalás igazából nem is felelős, hanem sokkal inkább társadalmilag felelőtlen magatartás. Ez ugyanis nem más, mint a jogos tulajdonosok, a részvényesek pénzével történő jótékonykodás. Emellett, ha a CSR tevékenységek a vállalat számára plusz kiadást jelentenek, akkor a vállalat nem lesz képes a piaci versenyben helyt állni (a plusz kiadásokból adódó többletköltségek például azt eredményezhetik, hogy termékeit csak versenytársainál magasabb áron lesz képes eladni), ami a vállalkozás tönkremeneteléhez, a munkavállalók elbocsátásához vezethet. Ha pedig ez igaz, akkor a társadalmi felelősségvállalás igencsak felelőtlen cselekedetnek minősül.

Végül ezen érvelés szerint a tulajdonosi érték maximalizálásának célja a társadalom jólétét maximalizáló cél is egyben. Ezen álláspont értelmében a tulajdonosok jóléte csak a többi érintett jólétének figyelembevétele mellett valósulhat meg, mivel a tulajdonosok az egyetlen olyan csoport az érintettek közül, akik saját céljaikkal egyidejűleg a többi érintett követelésének értékét is maximalizálják.⁴ A tulajdonosi érték maximalizálása érdekében

⁴ A CSR szakirodalom az érintettek definiálásakor különbséget tesz az érintettek szűk, illetve tág definíciója közt. A tág értelmezés szerint érintettnek tekinthető minden csoport, amely befolyásolható egy szervezetet vagy befolyást szenvedhet el annak részéről”, vagy egy másik definíció szerint „akiknek jóléte kapcsolódik valamely vállalatéhoz (Whysall 2000). Azaz az érintettek tág definíciójának értelmében az érintetti jólét vállalat általi

ugyanis figyelembe kell venni minden bevételt és (a többi érintetthez áramló) kiadást. (Ha például a vállalat rossz minőségű terméket ad el, az rossz a tulajdonosnak is, mivel a vevők előbb-utóbb elfordulnak a vállalattól. Így a tulajdonos kénytelen figyelembe venni a vevők – mint érintettek – jólétét is a döntéshozatalnál azáltal, hogy kénytelen jó minőségű termékeket előállítani, ha saját jövedelmét növelni szeretné.) Így az elég erős piaci ösztönzők a társadalmilag kívánatos eredménnyel járó döntések meghozatalára készítetik a tulajdonosi érték maximalizálni szándékozó vezetőket.⁵

Akárhogyan is, napjainkban számtalan vállalat és kutató foglalkozik a CSR-rel. A fejezet további részében a CSR fogalmának és a CSR-nek, mint vállalati tevékenységnek az evolúcióját mutatjuk be röviden.

1.2. A CSR története⁶

1.2.1. A „CSR-boom” előtti időszak

Általában Smith (1776) „láthatatlan kéz” elméletét tekinthetjük a piac független logikájának első megfogalmazásának (Boda-Radácsi 1996). Korábban, az úgynevezett premodern társadalmakban ugyanis a gazdaság nem volt a társadalom elkülönült részrendszere, hanem erősen társadalmi, illetve vallási normakontroll alá vont tevékenység. Ezt az állapotot a beágyazódottság kifejezéssel jellemezhetjük, amelynek értelmében a gazdasági intézmények ekkor még szerves részét képezték a társadalom egyéb intézményeinek, azok fényében nyerték el jelentőségüket. Azaz a társadalmi és piaci normák nem váltak szét, és így ezek különbözősége problémaként sem jelentkezett.

A **modern társadalmakban** azonban ez megváltozik. Végbemeget a szociológiai és a társadalmi alrendszerek differenciálódási folyamata, amely a piaci gazdálkodás logikáját is

befolyásolása elégséges az érintetti státuszhoz. Ehhez képest a szűk definíció szerint az érintettek „azon egyének, csoportok és más szervezetek, amelyeknek érdeke fűződik egy szervezet tevékenységéhez és képesek azt befolyásolni” (Savage et al 1991). Így a viszony fordított: az lesz érintett, aki a vállalati „jólétre” hatást gyakorolhat.

Érintettek alatt e jegyzetben a fentiek alapján a vállalattal kapcsolatban álló, a vállalati sikerességet befolyásolni képes, vagy a vállalati tevékenység által befolyásolt embereket, csoportokat, közösségeket értjük.

⁵ A tulajdonosi értékelmélet részletes kritikájára itt nem áll módomban kitérni, az érdeklődő olvasók ennek utánanézhetnek például a következő szakirodalmakban: Kortén (1996), Bakan (2005) és Málovics (2011).

⁶ A CSR történetéről magyarul kitűnő összefoglalót nyújt Csáfor (2009) és ez alapján Szilávik (2009). Ezen alfejezetben e szakirodalmak logikai felépítését követem, ahol más szakirodalmakra is támaszkodom, azt külön jelzem.

megváltoztatja, és ezzel mintegy felszabadítja a gazdasági szereplőket a más típusú elvárások béklyói alól.

Tulajdonképpen ezt fogalmazza meg Adam Smith is elméletében. Ennek lényege, hogy bár a gazdasági szereplők (például a pék és a mészáros, akiknek vacsoránkat köszönhetjük) gazdasági-piaci döntéseik meghozatalakor nem önzetlen módon viselkednek, hanem szűken vett saját önérdüküket követik (azaz bevételhez/nyereséghez akarnak jutni). Mégis, mintha egy láthatatlan kéz vezérelné őket, önző viselkedésükkel egyben a közösség jólétét is maximalizálják. (Azaz: sokkal nagyobb annak a valószínűsége, hogy az önérdékkövető gazdasági szereplők döntéseinek eredményeképpen a közösség legtöbb tagjának kerül vacsora az asztalára, mintha a közösség összes cselekvője nem önérdékkövető, hanem önzetlen módon viselkedne.)⁷

Azaz: elviekben elképzelhető, hogy még amennyiben a gazdaság, mint társadalmi alrendszer egy sajátos, önérdékkövető logikát követ is, ez nem probléma, lévén ezáltal nem történik más, mint – ahogyan a tankönyvi közgazdaságtan fogalmaz ezzel kapcsolatban – a társadalmi jólét maximalizálása.⁸ Ennek teljesüléséhez azonban mind Adam Smith, mind pedig az ezt alátámasztó közgazdaságtani modellek értelmében számos olyan feltétel fennállása szükséges, amelyek 19. század második felétől bekövetkező változások óta nem teljesülnek.

Tipikusan ilyen feltétel az, hogy adott piacon sok egymással versengő ki piaci szereplő legyen jelen. Nyilvánvaló, hogy ez a helyzet – ha valaha teljesült is – a 19. század második fele óta nem állja meg a helyét. Az ezen időszakban végbement gazdasági fejlődésnek köszönhetően ugyanis hatalmas vagyonok halmozódtak fel egyes üzletembereknél, és hatalmas vállalatbirodalmak jöttek létre – amelyek magától értetődő módon nagyon nagy hatalomra tettek szert. E folyamat mára oda „futott ki”, hogy 2009-ben a világ 100 legnagyobb gazdálkodó szervezete közül 44 vállalat (56 pedig állam) (2. táblázat, 3. szövegdohoz).

⁷ Itt most nem áll módunkban hosszú és alapos elmélettörténeti fejtegetésekbe bocsátkozni, de meg kell jegyezzük, Adam Smith nem gondolta azt, hogy az önérdékkövető gazdasági szereplők tevékenysége minden esetben a közösség jólétét szolgálná (azaz, hogy a láthatatlan kéz úgy általánosságban működik). Ő maga szigorú keretfeltételeket határozott meg, amelyek fennállása szükséges ahhoz, hogy a láthatatlan kéz a valóságban ténylegesen működjön (Boda-Radácsi 1996).

⁸ E gondolkodás – hogy a gazdasági önérdék követése elvezet a közjóhoz – meglehetősen általánosnak tekinthető a tankönyvi közgazdaságtani gondolkodásban napjainkban is. Ahogyan azt a legtöbb közgazdász hallgató megtanulja, a tökéletesen versenyző piac külső beavatkozás nélkül maximalizálja a társadalmi jólétet.

2. táblázat: A világ legnagyobb gazdasági egységei

Rangsorban elfoglalt hely	Nemzet/vállalat	GDP/bevétel (millió USD)
1	Amerikai Egyesült Államok	14256275
2	Japán	5068059
3	Kína	4908982
4	Németország	3352742
5	Franciaország	2675915
6	Nagy-Britannia	2183607
7	Olaszország	2118264
8	Brazília	1574039
9	Spanyolország	1464040
10	Kanada	1336427
...		
22	Wal-Mart Stores	408214
23	Svédország	405440
...		
34	Royal Dutch Shell	285129
35	Exxon Mobil	284650
...		
50	AXA	187518
...		
69	Magyarország	129407
...		
100	Nestlé	99114

Forrás: Keys-Malnight 2010

3. szövegdoz: A világ legnagyobb gazdasági szereplői (Keys-Malnight 2010)

2009-ben a Föld 100 legnagyobb gazdasági szereplője közül 44 vállalat, 56 pedig nemzetállam (a kutatók a „nagyágot” a vállalatok esetében a bevételekkel, míg államok esetében a megtermelt GDP-vel mérték). Ha a vizsgálatot 150 szereplőre kiterjesztjük, akkor a vállalatok aránya 59%-ra emelkedik.

A legnagyobb vállalat, a Wal-Mart bevételei meghaladják 174 ország GDP-jét (köztük Svédorszáégét, Szaúd-Arábiáét és Venezueláét), és a vállalat 2 millió embert foglalkoztat (ami több mint Katar lakossága). Ha e vállalat ország lenne, akkor a 22. legnagyobb lenne a Földön. A Shell bevételei meghaladják Pakisztán és Banglades GDP-jét, holott e két ország a világ 6. és 7. legnépeseb országa, összesen mintegy 350 millió lakossal. A Sinopec, Kína vezető energia- és vegyipari cége nagyobb Szingapúrnál. Az AXA biztosító nagyobb Nigériánál. A gazdasági világválság autóiparra gyakorolt negatív hatása ellenére a Ford nagyobb, mint Új-Zéland.

A 100-as listán szereplő 44 vállalat 2009-ben összesen 6,4 billió dollár bevételre tett szert, amely a globális GDP 11%-val egyenlő. Ez a bevételtömeg több, mint a világ 155 legszegényebb országának (azaz a leggazdagabb 40-en kívüli összes országnak) összegzett GDP-jének a nagysága. E vállalatok gazdasági súlyukhoz képest a foglalkoztatásban lényegesen kisebb szerepet játszanak, összesen a Föld gazdaságilag aktív népességének a 0,4%-át, 13,5 millió embert alkalmaznak – ami azonban még mindig több mint egymillió fővel meghaladja Svájc és Szingapúr együttes lakosságát.

Az ilyen nagy mérettel, és ebből fakadóan elképesztő hatalommal rendelkező gazdasági szereplők kapcsán egyrészt nincsen olyan elmélet, amely meggyőzően bizonyítaná, hogy ezek saját hasznukat maximalizáló tevékenységük folytatása közben egyben környezetük jólétét is maximalizálnák. Másrészt az ekkora szervezetek nyilvánvalóan nagyon komoly hatást gyakorolnak az egyes emberek és társadalmak jólétére. Erre egy szélsőséges példa Nigéria esete. Itt az 1970-es évek óta a Nigériai állam fő költségvetési (bevételi) forrása az olaj, amely az állami bevételek 80%-át adja, a termelés 50%-át pedig a nigériai állam és a Shell közös tulajdonú vállalata adja (Obi 2010). De a multinacionális vállalatok hazánk gazdasági életében is meghatározók, és viselkedésük sokak jólétére komoly hatással bír (Szalai é.n.).

Nem csoda tehát, ha a nagyvállalatok és az ezeket tulajdonló üzletemberek az Amerikai Egyesült Államokban már a **19. században** a figyelem és kritika homlokterébe kerültek, és tevékenységüket egészen napjainkig komoly bizalmatlanság övezi.⁹

E bíráló hangokra a tulajdonosok és vállalatvezetők reakciója **a jótékonykodás volt**, amely az üzletellenes hangulatra személyes, az elfogadottságot potenciálisan növelő válasznak tekinthető (Csáfor 2009). Ez egészül ki a **20. század elején a helyi közösségekkel szembeni elkötelezettséggel és paternalizmussal**. Az ekkor tevékenykedő nagyvállalkozók lakásokat, óvodákat, öregotthonokat építettek, munkásaikat élethosszig alkalmazták, és gyermekeik felett egyfajta vállalati keresztapai szerepet vállaltak. Ugyan e „paternalista” tevékenység, a „vállalati városok” létrehozása üzleti célokat szolgált, ám igen nagy munkát igényelt a vállalatok vezetőségeitől, így az ő társadalmi felelősségvállalásuként is felfogható.

E folyamatok eredményeként az **1920-as évekre** az amerikai vállalatvezetők egyre több időt és energiát fordítottak **közösségi projektek** és civil kezdeményezések segítésére a helyi közösségek jólétének javítása érdekében.

Az **1930-as évektől** kezdve az amerikai vállalatok társadalmi felelősségvállalással összefüggésbe hozható repertoárjába bekerültek az **alkalmazottaknak nyújtott szolgáltatások** (például a különféle biztosítások, munkahelyi biztonságot érintő intézkedések, vagy az alkalmazottaknak és családtagjainknak nyújtott orvosi ellátás), részben állami kényszer hatására.

⁹ E történeti áttekintés inntől kezdve a CSR bölcsőjének tekinthető Amerikai Egyesült Államokra vonatkozik. A fejezet végén rövid kitekintést teszünk az európai helyzetre is.

1.2.2. A társadalmi felelősségvállalás fogalmának elterjedése

Az 1950-es évekre tehető az „**új vállalati filantrópia**” jelenségének megjelenése (Csáfor 2009). A vállalatok egyre inkább a társadalmi problémák hosszú távú megoldására törekednek, amibe az anyagi hozzájáruláson kívül már más jótékonyági tevékenységek is beletartoznak. Miután az USA Legfelsőbb Bírósága felszámolta azokat a jogi tiltásokat és korlátokat, valamint íratlan szabályokat is, amelyek addig akadályozták a vállalati részvételt a társadalmi problémák megoldásában, a 60-as évekre egyre több vállalat érzi azt a külső kényszert, hogy a felelős tevékenységet meg kell mutatni. Így jönnek létre céges alapítványok és adományozó programok.

Tulajdonképpen erre az időszakra tehető a vállalati felelősségvállalás tudományos tárgyalásának megkezdése is – bár a CSR csak később válik kutatók tömegeit foglalkoztató témává. A **társadalmi felelősségvállalás fogalmának kialakulását ugyanis Howard Bowen 1953-ban megjelent „Az üzletember társadalmi felelőssége” (Social responsibilities of a Businessman) című könyvétől számítjuk.**

Az **1960-as években** a társadalmi felelősségvállalásra hatást gyakorolnak az ekkor kiéleződő **etnikai feszültségek**, amelyek ellen a társadalmilag felelős vállalatok is fellépnek. Ekkor jelennek meg a **társadalmilag felelős befektetések** (Social Responsible Investment – SRI) is. Ezek lényege, hogy a társadalmilag felelős befektetők a vállalati értékpapírok vásárlása során **etikai megfontolásokat** építenek döntéshozatalukba.

Ahogy a társadalmi felelősségvállalás terjedt, a téma egyre több kutató érdeklődését is felkeltette. Ekkor indulnak meg a társadalmi felelősségvállalás tudományos definíciós kísérletei is. Ennek kapcsán érdekes, hogy a témával foglalkozó szerzők ekkor még nem elsősorban nem vállalatokra, hanem a vállalatok döntéseiben kulcsszerepet játszó személyekre koncentrálnak, a társadalmi felelősségvállalást e személyek elkötelezettségeként értékelik. Azaz a tudományos vizsgálat ekkor a vállalatok helyett inkább az üzletemberek társadalmi szerepvállalását hangsúlyozza.

E periódusra tehető **CSR koncepcióját ért egyik legkomolyabb támadás kezdete** is, amelyet Milton Friedman robbantott ki és a 70-es években teljeseedik ki. Friedman mondanivalójának lényege (azon túlmenően, amit már az *1. szövegdozban* tőle olvashattunk), hogy a vállalatok profitszerzésen túlmutató felelőssége aláás bizonyos demokratikus folyamatokat, és ebből fakadóan kifejezetten káros a demokratikus és szabad

társadalom szempontjából (3. szövegdoboz). Ezt az érvelést semmi esetre sem szeretnénk szőnyeg alá söpörni, a CSR kritikájával foglalkozó résznél erre még visszatérünk.

Az évtizedben a **társadalmi felelősség koncepciója megjelent a marketingben is**. Megjelenik a marketing nem üzleti területeken való alkalmazása, valamint a társadalomorientált marketingkoncepció. Philip Kotler (1972), a marketing területének máig legnagyobb hatású szerzője szerint a társadalomorientált marketingkoncepció (societal marketing concept) értelmében a vállalat a hosszú távú profit termelését a fogyasztói igények kielégítésén túl a társadalom jólétéhez való hozzájárulásával tudja biztosítani. Azaz a termékeknek a rövid távú fogyasztói igények kielégítése mellett meg kell felelnie a hosszú távú társadalmi elvárásoknak is.

Az **1970-es években** kerül be a köztudatba a társadalmi felelősségvállalás elnevezés is („Corporate Social Responsibility), és azóta használják ezt mind szélesebb körben. Fontos e periódus kapcsán hangsúlyozni, hogy a **vállalatok működésének etikai kérdéseivel és társadalmi hatásaival foglalkozó (amerikai) kutatók száma ugrásszerűen megnő** (Csáfor 2009). A tudományban a társadalmi felelősségvállalás gyakran tárgyalt témái ekkor a fogyasztóvédelem, a munkahelyi biztonság, a méltányos bérezés, a munkavállalói jogok, a helyi közösségek támogatása, valamint a termékbiztonság és funkcionalitás. Kifejezetten a transznacionális vállalatok vonatkozásában felmerül az elnyomó rezsimek által uralt országokban való tevékenység korlátozása is.

4. szövegdoz: A vállalat társadalmi felelőssége a profit növelésében rejlik - részlet
(Friedman 1970)

„...Az üzletemberek azt gondolják, hogy a vállalkozás szabadságát védik, amikor azt állítják, hogy az üzleti szervezetek nem pusztán a profittal, hanem kívánatos társadalmi célok előmozdításával is törődnek; hogy a vállalatnak „társadalmi lelkiismerete” van és komolyan veszi a foglalkoztatás, diszkrimináció megszüntetése, szennyezés elkerülése és bármi más, kortárs reformerek seregei által sulykolt jelszó kapcsán fennálló felelősségét. Valójában azonban ők tiszta és hamisítatlan szocializmust prédikálnak – illetve inkább prédikálnának, ha bárki komolyan venné őket. Az így beszélő üzletemberek akaratlan bábjai azon intellektuális erőknél, amelyek az utóbbi évtizedekben a szabad társadalom alapjait ássák alá. (...)”

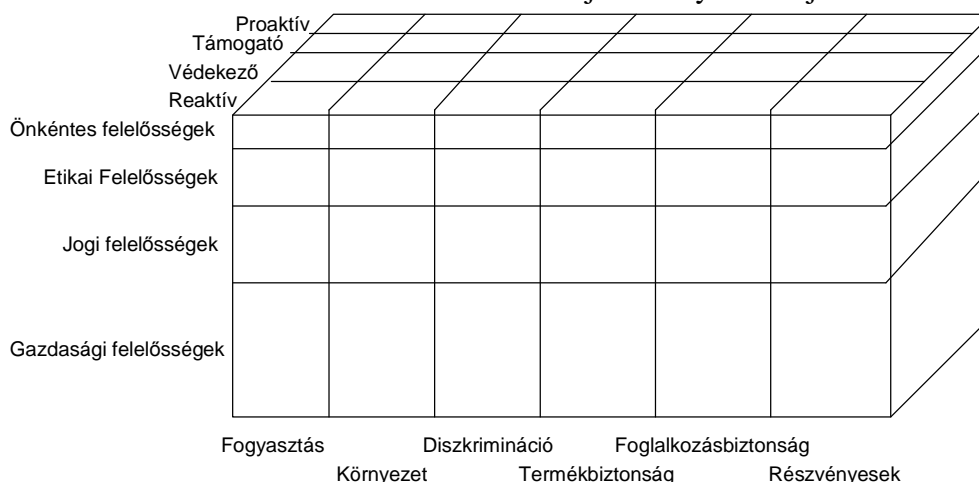
Amennyiben a vállalatvezetők a részvényesek pénzét társadalmi célokra költik, Friedman szerint „egyrészt adót vetnek ki, másrészt pedig döntenek az adóbevétel elköltéséről. Ez két szinten jelent politikai kérdéseket: az alapelvek és a következmények szintjén. A politikai alapelvek szintjén az adók kivetése és az adóbevételek elköltése kormányzati funkciók. Gondosan kidolgozott alkotmányos, parlamentáris és bírói rendelkezéseket hoztunk létre annak érdekében, hogy az adókat a köz vágyainak és preferenciáinak megfelelően alakítsuk ki, amennyire ez csak lehetséges. A „képviselő nélküli adózás” az Amerikai Forradalom egyik csatakiáltása volt. (...)

Most az üzletember – akár saját magát választotta, akár közvetve vagy közvetlenül a részvényesek jelölték ki – egyszerre jogalkotó, végrehajtó és bíró. Ő dönti el, hogy kit adóztassanak, milyen mértékben és céllal, és ő költi el a bevételeket – mindebben pusztán olyan általános intések által vezérelve, mint az infláció csökkentése, a környezet javítása, a szegénység ellen való küzdelem és így tovább. (...)

Ez az alapvető ok, ami miatt a társadalmi felelősségvállalás doktrínája maga után vonja azt a szocialista nézetet, amelynek értelmében politikai mechanizmusok – nem pedig piaci mechanizmusok – a megfelelők a szükséges erőforrások alternatív használati módok közötti allokálásához.”

Emellett több, a vállalat felelősségvállalás lehatárolását és operacionalizálását nagyban előmozdító, a későbbi kutatásokat nagyban befolyásoló szakirodalmi modell is napvilágot látott. Az egyik ilyen Carroll-é (1979), a téma egyik máig legelismertebb kutatójává, aki egy átfogó vállalati társadalmi teljesítmény modellt hozott létre (1. *ábra*).

1. ábra: A vállalati társadalmi teljesítmény modellje



Forrás: Carroll (1979, 503. o.)

A modell értelmében a CSR esetében 3 dimenziót különböztethetünk meg:

Az első kérdés, hogy **milyen gazdasági, jogi és önkéntes akciók esnek egy cég társadalmi felelősségvállalásának hatáskörébe?** Ez alapján elkülöníthetünk gazdasági, jogi, etikai és önkéntes felelősségeket. A gazdasági/pénzügyi felelősségek a profittermelés, munkahelyteremtés és a megfelelő minőségű termékek előállítására vonatkoznak. A jogi felelősség a jogi szabályozásnak és a törvényi kötelezettségeknek való megfelelés. Az etikai felelősség a jogi normákon túlmutató morális üzleti szempontoknak való megfelelés, becsületesség, a károkozás kerülése. Végül az önkéntes felelősségek az önkéntes jótékonykodás, az egyes társadalmi csoportok kívánalmainak való megfelelés. Az önkéntes felelősség tehát túlmutat az etikain, mivel etikainak a felelősségek azon típusát tekintik, amelyeket a társadalom elvár (azaz ezek nem teljesítése esetén a vállalkozást kár érheti), míg az önkéntes felelősségek csoportjába azon felelősségek tartoznak, amelyekkel kapcsolatban a társadalomnak nincsen tiszta üzenete a vállalkozások irányába. Éppen ezért ezek teljes mértékben önként vállalat egyéni döntések eredményei.

A társadalmi felelősség megítélése kapcsán fontos még, hogy milyen társadalmi ügyekben (fogyasztás, környezet, diszkrimináció, munkahelyi biztonság, termékbiztonság) vonódik be a vállalat, illetve a vállalati fogékonyság módja. Utóbbi lehet **reaktív** (a vállalat a felelősség elhárításával, tagadással próbálkozik), **védekező** (a vállalat csak a minimálisan szükséges intézkedéseket teszi meg), **támogató** (a vállalat progresszív lépéseket tesz a probléma megoldásának érdekében), és **proaktív** (amikor is a vállalat problémamegoldó, iparági vezető módon viselkedik).

Ekkor születik meg a **társadalmilag felelős teljesítmény** (Corporate Social Performance – CSP) fogalma, amely immár a CSR eszme konkrét megvalósulásának mérését jelenti.

A CSP-hez szorosan kapcsolódnak a szintén a 70-es években induló, a **vállalati attitűdök fejlődéstörténetével** foglalkozó kutatások (Csáfor 2009) (3. táblázat).

3. Táblázat: A CSR 4 evolúciós lépcsőfoka (McAdam)

Lépcsőfokok	Vállalati attitűd
1) Ellenállás elve	A társadalmi felelősség felkarolására irányuló nyomásnak való ellenállás.
2) Kötelező minimum elve	A legszükségesebb társadalmi és törvényi elvárások betartása.
3) Progresszivitás elve	A társadalmi elvárások figyelembe vétele.
4) Vezető szerep elve	A társadalmi elvárásoknak való megfelelésen túli ágazati vagy nemzetgazdasági szerep.

Forrás: Csáfor 2009

E kutatások üzenete, hogy adott vállalatok, amelyek különböző problémákkal és elvárásokkal találják magukat szemben, nem egyik pillanatról a másikra lesznek felelős gazdasági szereplők, hanem a felelős társadalmi magatartás kialakulása egy dinamikus folyamat eredménye. (Egy hazai kutató vonatkozó tapasztalatait mutatja be az 5. szövegdoboz).

Sethi (1975 – idézi Csáfor 2009) hosszabb távon, és a vállalati szektor egészére nézve fogalmazza meg a CSR fokozatosságnak elvét ebben a periódusban. Ő a társadalmi felelősség adaptálásának terén három fázist különböztet meg (4. táblázat).

4. Táblázat: A CSR adaptálásának fázisai (Sethi)

Adaptációs fázisok	Vállalati magatartás
1) Társadalmi kötelesség	A gazdasági szükségletek diktálta, és a törvényi szabályozás hatására az üzleti tevékenységbe integrált vállalati magatartásformák.
2) Társadalmi felelősség	Az uralkodó társadalmi normákhoz, értékrendekhez és elvárásokhoz igazított üzleti tevékenységhez.
3) Társadalmi fogékonyság	A társadalmi problémákkal szemben tanúsított előrelátó és megelőző vállalati magatartás.

Forrás: Csáfor 2009

A lényeg tehát nem az, hogy hogyan reagálnak a vállalatok adott társadalmi problémákra, hanem az, hogy a felmerülő problémák megoldásában milyen szerepet kívánnak vállalni hosszú távon. Azaz a CSR társadalmi előnyei hosszú távon mutatkozhatnak meg.

5. szövegdoboz: A vállalati attitűdök fejlődéstörténete napjainkban

Tóth (2007) szerint a kívülről jövő „Ezt meg azt kellene csinálnotok!” típusú jó tanácsokra egy tipikus vállalat körülbelül az alábbiak szerint reagál:

ELTELT IDŐ	TIPIKUS REAKCIÓ	KI FOGLALKOZIK VELE?
ELŐSZÖR	„Hagyjanak békén, minket ez nem érint.”	Senki.
5 ÉV UTÁN	„Jó, jó, igazuk van, de mi mindent megteszünk.”	Valamelyik vezető, de nagyon ritkán.
10 ÉV UTÁN	„Igen, ez a mai vállalatok legfontosabb kötelessége. Mi konkrétan ezt és ezt tesszük.”	Szakemberek, új szakterületi vezető.
15 ÉV UTÁN	„Igen. Mi élenjárunk ebben.”	Felsővezető és szakemberek együtt.
20 ÉV UTÁN	„Persze, de hát miért kell ezt mondani. Nem természetes?”	Külön talán senki vagy bárki, de mindenkinek a „vérében van”.

„Ha a külső hatás egyenletes és folyamatos, azt kb. öt év után ismerjük be és kezdünk vele foglalkozni. Kitartó változás esetén egy évtized alatt a vállalatnál a kérdés intézményesül. A legtöbben itt megállnak, de újabb fél évtized esetleg kihozhatja a valódi élenjárókat. Elsőpró erejű változásnál pedig az intézményesülés és szakterületté válás meg is állhat, azaz a hatás állandósul minden vezető és dolgozó gondolkodásában.

Az adott korszakban valószínűleg ugyanazzal a mozdulattal legyintett a legtöbb kereskedő, üzletember arra az ötletre is, hogy könyvelést vezessen be, munkásait zárja falanszterbe, vagy foglalkozzon iparának környezeti hatásaival. Nos, a könyvelés eljutott a 4. szintre, a falanszteresedés szerencsére megbukott az első szintnél, míg a környezetvédelem manapság valahol a 3. szint körül jár, s nagyon kis esélyét látjuk, hogy a cégek széles körében ennél feljebb jutna. Azt viszont mindenki tudja, hogy a vállalatnak profitot kell termelnie és versenyképesnek maradnia. Ez a dolgozóknak és vezetőknek a vérükben is van, tehát 5. szintre jutott változással állunk szemben.” (Tóth 2007, 13. o.)

A 70-es években kezdtek el a vállalatok tevékenységükről **jelentéseket készíteni** (Csáfor 2009). Ezek ekkor még „csupán” társadalmi jelentések voltak, lévén a környezetvédelem ekkor még nem tört utat magának a CSR-be.¹⁰ Ebben az időszakban jön létre az **etikaikódex-mozgalom** is. E dokumentumok szabályozzák a munkavállalóktól (és adott esetben a beszállítóktól) elvárt üzleti magatartást. Ugyanígy ekkor kerül bevezetésre az **etikai audit** is, ami lehetőséget nyújt arra, hogy a vállalatvezetés teljesítményének értékelése

¹⁰ A jelentésekről a társadalmi felelősségvállalás eszközeiről szóló résznél még részletesen írunk.

kiegészüljön a nem a pénzügyi teljesítmény méréséhez kötődő értékeléssel. Ennek elemei ekkor:

- Beszámoló a jogszabályoknak és a törvényeknek való megfelelésről.
- Beszámoló az önkéntes társadalmi tevékenységekről.
- Beszámoló a nyereség elérésének érdekében végzett és társadalmilag hasznos tevékenységről.

Ebben a periódusban jelent meg a CSR szakirodalmában a **túlzott fogyasztás** problémája is (Csáfor 2009), amely napjainkra különös relevanciával bír a társadalmi felelősség területén.¹¹ Erre a időszakra tehető ugyanis a gazdasági növekedés (és így a fogyasztás folyamatos növekedésének) hosszú távon való fenntarthatóságának tömeges megkérdőjelezése. 1972-ben látott napvilágot a Római Klub „Növekedés határai” című jelentése (Meadows et al. 1972), amely tudományos módszerekkel jutott arra a következtetésre, hogy amennyiben az emberiségnek nem sikerül a gazdaság méretét (a fogyasztást) és a népességet az 1970-es szinten stabilizálnia, akkor a gazdasági tevékenység volumenével együtt növekvő természetierőforrás-felhasználás és környezetszennyezés előbb-utóbb olyan mértékűvé válik, ami katasztrofális hatással lesz az emberiségre, és hosszabb távon a népességszám és az életszínvonal drasztikus, összeomlásszerű csökkenéséhez vezet. Napjainkra e kapcsolatáról már lényegesen többet tudunk, és e tudásunk alapján állíthatjuk: a túlzott fogyasztás napjaink egyik legégetőbb globális problémája (6. szövegdohoz).

Az **1980-as évek** fő jellemzője, hogy a vállalatok etikai és környezeti megfontolásokat építenek döntéshozatalukba. **Az előbb már említettük, hogy a 70-es évek CSR vitáiban előtérbe került a transznacionális vállalatok elnyomó országokban játszott szerepe (pontosabban az a követelmény, hogy ne működjenek együtt elnyomó rezsimekkel).** A 80-as évek elejére ez konkrétumokban is megnyilvánult: amerikai egyetemek, önkormányzatok és alapítványok szabadultak meg olyan vállalatok részvényeitől, amelyeknek bármiféle közük volt a dél-afrikai etnikai elnyomáshoz.

A 80-as évek elejére **drasztikusan** visszaesett a 70-es években megjelent **társadalmi jelentések száma. Ennek oka többes lehet (Szlávik 2009).** Egyrészt így hathatott az olajválságokhoz kapcsolódó gazdasági recesszió, de akár az is, hogy a vállalatvezetők féltek kiszolgáltatni a vállalattal kapcsolatos információikat. Ezekből ugyanis az egyre erősödő civil szervezetek újabb „muníciót” meríthettek volna. Végül egyesek szerint a társadalmi jelentések

¹¹ Sőt, amellet a CSR korlátaival foglalkozó résznél pontosan bemutatom, hogy ez lehet korunk egyik olyan kihívása, amit a CSR jó esélyjel nem fog tudni kezelni.

elmaradásának oka, hogy nem e jelentések a leghatékonyabb eszközei annak, hogy a vállalatok társadalmi felelősségüket nyilvánosságra hozzák, így a vállalatok inkább más csatornákon keresztül kommunikálták felelős mivoltukat.

6. szövegdoboz: Napjaink egyik súlyos problémája: a túlfogyasztás

Manapság a fogyasztás (jövedelem) emberi jólétre és természeti környezete gyakorolt hatásával foglalkozó kutatók alapvetően három okból tartanak azt fontosnak, hogy az emberiség csökkentse fogyasztásának mértékét.

1. Az egyik ok **környezetvédelmi**. Egyre több bizonyítékunk van ugyanis arra vonatkozóan, hogy a gazdasági tevékenység, és így a fogyasztás bővülése a természeti erőforrások egyre nagyobb mértékű kizsákmányolásával és egyre nagyobb környezetszennyezéssel jár együtt. Napjainkban ezt leginkább az ökológiai lábnyom mutatójával szokás szemléltetni. E mutató az emberi társadalmak fogyasztásának területigényét fejezi ki termékeny földterületben (mértékegysége a globális hektár – gha), és ezt hasonlítja össze a rendelkezésre álló földterülettel. Ha a rendelkezésre álló földterület mennyisége több mint amennyit elhasználunk, akkor ökológiai többletünk van, azaz szükségleteinket fenntartható módon elégítjük ki. Ha viszont többet használunk, mint amennyi rendelkezésre áll, akkor ökológiai hiányunk van, azaz életmódunk hosszabb távon nem fenntartható, mivel általa tönkretesszük a jólétünk alapját jelentő természeti környezetet. Azaz ebben az esetben ökológiai értelemben **túlfogyasztunk**. Sajnos az ökológiai lábnyom mutatója alapján napjainkban globális léptékben egyértelműen az utóbbi a helyzet. Míg 1960-ban a világot tekintve az egy főre jutó fogyasztásnak 2-3-szorosa volt a rendelkezésre álló földterület, addig 1985 óta a helyzet megfordult, ökológiai hiányunk van.

2. A fogyasztás és az ökológiai hiány ráadásul úgy nő, hogy a világon százmilliók éheznek, és nyomorognak napi 2 USD jövedelemnél kevesebből. Azaz **a természetet tönkretévő túlfogyasztás nem enyhít a legszegényebbek gondjain**, és nem csökkenti (sőt, egyesek szerint növeli) a hatalmas társadalmi különbségeket.

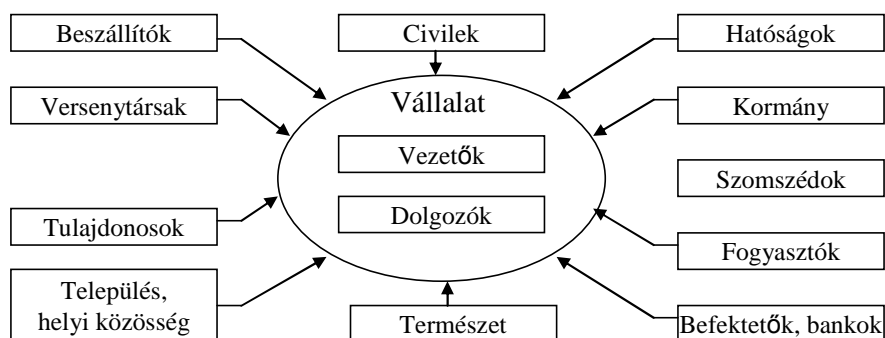
3. Végül napjainkban azt is egyre többen megkérdőjelezzik, hogy **maguknak a sokat fogyasztóknak a szempontjából jó-e a fogyasztás növelésére való törekvés**. Azon kutatási eredmények, amelyek arra irányulnak, hogy kiderítsék, boldogítja-e tulajdonosaikat a pénz azt tapasztalták, hogy egy bizonyos jövedelemszint felett a pénz sem egyéni, sem pedig társadalmi szinten nem járul hozzá a boldogságérzet növeléséhez, sőt, ennek ellenében hathat. Azaz a túlfogyasztás egyben téves fogyasztás is, lévén nem növeli a túlfogyasztók jólétét.

Ebben az időszakban változás következett be abban is, hogy míg korábban **a társadalmi felelősségvállalást** a elsősorban **a vállalatvezetők személyéhez kötötték**, addig innentől kezdve e képet a tudományos szakirodalom már árnyaltabban kezelte (Csáfor 2009). A vállalat ugyanis több (és más) mint részeinek összessége. A vállalkozások döntéshozatali struktúrája, hatalmi viszonyai kijelölik azokat a kereteket, amelyek között bizonyos

személyek cselekedetei a csoport hivatalos megnyilvánulásává válnak. Azaz: a vállalat erkölce nem azonos az azt alkotó személyek erkölcsének összességével, hanem azt az alkotó személyeken túlmenően a vállalati szabályrendszer és feltételek alakítják ki. A fennálló struktúra tehát befolyásolja az egyéni cselekvési lehetőségeket. Zsolnai (2002, 2004) megfogalmazásában a gazdasági cselekvés etikai szintjét a gazdasági szereplők morális karaktere mellett az etikus cselekvés relatív költsége is meghatározza. Egy szélsőséges példával élve: ha egy vállalatnál a premizálási rendszer úgy van kialakítva, hogy az előnyben részesíti azon alkalmazottakat, akik munkaidőben társadalmi szervezeteknek önkéntesként dolgoznak¹², akkor ott feltehetően többen fogják ezt a magatartást választani, mint hogyha emiatt az alkalmazottakat az elbocsátás réme fenyegetné.

A CSR elméleti fejlődésének szempontjából nagyon fontos esemény az érintett-elmélet (stakeholder theory) megjelenése. A vállalatok „érintett-elmélete” a hagyományos közgazdaságtani vállalatfelfogástól eltérően a vállalatot a környezettel szoros interakcióban lévő entitásként definiálja. A vállalat itt organikus egység, amelyet befolyásol a környezet és maga is befolyásolja azt. Így az elmélet lényege, hogy a vállalatnak ahelyett, hogy csupán a részvényesekkel törődik, az egyéb érintettek (2. ábra) igényeinek is meg kell felelnie (Goodpaster–Matthews 1997).

2. ábra: A vállalati érintettek egy lehetséges tipológiája



Forrás: Tóth 2007, 57. o.

A felelős vállalat az, amelyik tevékenységének érintettekre gyakorolt hatását mérlegeli, és működése során minden érintett jólétét szem előtt tartja, annak növelésére törekszik. Az érintett-elméletet a 80-as évek óta gyakorlatilag önálló kutatási területté vált, a társadalmi felelősségvállalás szempontjából is számos lényeges kutatási eredménnyel és

¹² E példa ugyan első látásra igen ritka, mégsem kitalált, hiszen találunk rá példát az ún. alternatív kapitalista vállalatoknál (Pataki-Radácsi 2000).

dilemmával. Az elmélet a társadalmi felelősségvállalás gyakorlatának szempontjából is igen nagy jelentőséggel bír, lévén a cégvezetők ennek segítségével a gyakorlat nyelvére tudják lefordítani a CSR magasztos eszméit – hiszen a felelős viselkedés nem más, mint az érintetti elvárásoknak való megfelelés.

Végül szintén alapvető fontosságú a társadalmi felelősségvállalás szempontjából, hogy ebben az időszakban **integrálódott a koncepcióba a környezetvédelem, illetve a fenntartható fejlődés ügye**. A környezetvédelem ügye már az 1960-as évek óta, egészen pontosan 1962 óta, Rachel Carson „Néma tavasz” című műve óta intenzívebben foglalkoztatta a fejlett országok közvéleményét. Az ügy iránti figyelmet tovább fokozta az 1972-es Stockholmi Konferencia. A fenntartható fejlődés fogalmát pedig az 1987-es Közös Jövők című jelentés emelte a társadalmi közbeszéd középpontjába (7. szövegdoz). A fenntartható fejlődés mára oly mértékben része a társadalmi felelősség koncepciójának, hogy (1) a kutatók közül sokan a vállalati felelősségvállalást a fenntartható fejlődéshez való hozzájárulásban látják, és (2) a legnagyobb multinacionális vállalatok pedig megalapították a már említett WBCSD-t.

A **90-es évek** talán legjelentősebb fejleménye a CSR területén, hogy a vállalatok kezdik felismerni a felelős üzleti magatartásban rejlő versenyelőnyt. Erre az időszakra egyre inkább jellemző, hogy a vállalatok körében elterjed az a felfogás, hogy a felelős magatartás egyben előnyt jelent a piaci versenyben is. Mivel e gondolkodásmód napjainkra teljesebbé válik, ezért ezt részletesebben a következő pontban tárgyaljuk.

Mint azt már említettük, a 80-as évek elejére a jelentéskészítési kedv erőteljesen visszaesett. Ez a 90-es évek elejére sem változott, viszonyt a környezeti problémák iránti növekvő érdeklődés hatására rövid idő alatt gyakorlattá vált a **környezetvédelmi beszámolók** készítése és nyilvánosságra hozatala (Csáfor 2009). Miután egyre nagyobb igény mutatkozott a vállalatok társadalmi teljesítményének mérésére, a Fortune magazin elkezdte nyilvánosságra hozni a CSP rangsorait (Csáfor 2009).

A 90-es években a kezdett teret nyerni a CSR **új stratégiai megközelítése**. Ez a **vállalati célokat is elősegítő jótékonykodásra** koncentrál a hagyományos szemléletű vállalati jótékonykodás helyett. Régebben a vállalatok azért adományoztak, mert az jól mutat. Míg korábban a vállalatok jótékonykodása abból állt, hogy minél több érintettet támogattak (többnyire pénzzel) és ennek a lehető legnagyobb nyilvánosságot igyekeztek biztosítani, ami rövid távú elkötelezettséget jelentett, a stratégiai megközelítés értelmében a vállalat azokra a területekre fókuszál, amelyekre a cég tevékenységének hatása van, amelyek összeillenek a vállalat értékeivel és ahol a hosszú távú elkötelezettség lehetséges (Csáfor 2009).

7. szövegdoz: A 20. század második felének két meghatározó tudományos dokumentuma

A környezetvédelem történetével foglalkozó források (Guha 2000, Taylor 2000) a fejlett világ tömeges környezetvédő mozgalmainak kezdetét **Rachel Carson 1962-ben megjelent „Néma tavasz” című művéhez** kötik. Carson műve azokat a tudományos bizonyítékokat rendszerezi, amelyek az 1960-as évek elejére összegyűltek az ember által használt vegyszerek természeti környezetre, illetve emberi egészségre gyakorolt hatását illetően. Bár Carson a mezőgazdaságban használt vegyszerek nagyon széles skálájának hatását elemezte, könyve elsősorban a diklór-difenil-triklórétán (rövidítve DDT) kapcsán híresült el. E szer rovarölő tulajdonságát 1934-ben Paul Herman Müller fedezte föl, aki ezért 1948-ban orvosi Nobel-díjat kapott. Ehhez képest Carson művének eredményeképpen 2-3 évtizeddel később e szert a világ nagy részén betiltották, illetve kivonták a forgalomból, lévén a tudományos kutatások eddigre kimutatták: a vegyület nagyon tartós (lassan bomlik le), így a táplálékláncba bekerülve felhalmozódik a növények és állatok, és így az ember szervezetében is, ahol is komoly károsodást okoz. A könyv tehát amellett, hogy rámutatott, hogy a technikai fejlődés milyen kockázatokkal jár a természeti környezetre és az emberre, megmutatta azt is, hogy az ember a természet részeként nem képes önmagát elszigetelni az általa előidézett környezeti folyamatoktól.

A „Néma tavasz” című könyv megjelenésétől az ENSZ stockholmi Emberi környezet konferenciájáig (1962-72) számított időszak a környezetvédelem történetében az ún. **rádöbbenés időszak**. Ezt alapvetően az jellemezte, hogy a helyi társadalmi mozgalmak, illetve értelmiségi tudatformáló csoportok (írók, művészek, tudósok) a média segítségével egyre szélesebb körökben hívták fel a figyelmet az új veszélyforrásra, a környezetszennyezésre. Az 1960-as évek végére pedig kormányzati szinten is felismerték az ebben rejlő potenciális veszélyeket, illetve politikai lehetőségeket, aminek eredményeképpen megrendezésre került a **Stockholmi Konferencia (1972), a történelem első környezetvédelmi világkonferenciája**. Itt döntöttek a környezetvédelem szakosított ENSZ szervezet, a UNEP (United Nations Environment Programme, az ENSZ Környezeti Programja) létrehozásáról (Buday-Sántha 2006, Láng 2002).

Carson műve után 25 évvel robbant be a köztudatba a **„fenntartható fejlődés” fogalma az úgynevezett „Bruntland Bizottság” munkásságának köszönhetően**. Az ENSZ Környezet és Fejlődés Bizottsága (amelyet vezetőjéről, Gro Harlem Bruntland norvég miniszterelnök asszonyról Bruntland Bizottságnak kereszteltek el a közbeszédben) 4 év munka után 1987-ben hozta nyilvánosságra „Közös Jövők” című jelentését. Ebben leszögezik, hogy a Földünkön tapasztalható fejlődési pályák (1) mérhetetlenül igazságtalanok (hatalmas társadalmi egyenlőtlenségeket termelnek ki), illetve (2) tönkreteszik a minden emberi jólét alapját jelentő természetet. Így a jelenben tapasztalható fejlődés hosszú távon nem fenntartható, amiből következik, hogy át kell térnünk egy „fenntartható fejlődési” pályára. Ennek értelmében a jelen generációk szükségleteit anélkül kell kielégíteni, hogy ezáltal csökkentenénk a jövő generációk abbéli képességét, hogy azok kielégítsék a saját szükségleteiket. Nem élhetjük fel tehát a természeti erőforrásokat a Föld minket követő lakosainak rovására, hanem olyan erőforrásokat kell nekik hátrahagynunk, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy ők is emberhez méltó életet éljenek a Földön.

Szintén a 90-es években jelennek meg az első **környezetközpontú irányítási rendszerek (KIR)**. Ezek a környezetvédelem vállalati szervezetbe történő integrálására helyezik a hangsúlyt. E rendszerekről, illetve további szabványokról a CSR eszköztárával

foglalkozó résznel még részletesebben szöölünk, itt csak az e rendszerek hazai elterjesztésében legfontosabb szerepet játszó Környezettudatos Vállalatirányításért Egyesület (KÖVET) zöld iroda programját említjük meg érdekességképpen (8. szövegdooz).

A 90-es évek folyamatai után elérkeztünk napjainkhoz, a **CSR 21. századi értelmzéséhez**. Csáfor (2009) szerint ez nem más, mint a stratégiai CSR. Több szerző, köztük a terület egyik vezető kutatója, Michael Porter (Porter-Kramer 2006) jut arra a következtetésre, hogy a stratégiai filantrópia a jótékonykodásnak az a formája, amely biztosan értéket fog teremteni, és nem csak az adományozottak számára, de a filantróp vállalat számára is előnyökkel jár. A stratégiai filantrópia az adakozás azon formája, amely egyidejűleg kíván elérni jelentős társadalmi és gazdasági célokat úgy, hogy ezáltal mind a társadalom, mind pedig a vállalat előnyökhöz jut, annak köszönhetően, hogy ehhez a vállalatok speciális eszközöket és szakértelmet vonultatnak fel. „A stratégiai CSR így túllép az ún. „jó vállalati állampolgári magatartáson” és kis számú, de annál nagyobb és különlegesebb társadalmi és üzleti előnyöket teremtő kezdeményezésekre épül. Nem kell tehát a vállalatoknak a világ minden problémájáért felelősséget vállalniuk, azonban minden cég meg tud határozni olyan konkrét társadalmi problémakört, amelynek megoldására legjobban fel van készülve, és amelyből a legnagyobb versenyelőnye származik. Ily módon olyan szimbiotikus kapcsolat, úgynevezett win-win (nyertes-nyertes) helyzet alakul ki, amelyben a vállalat és a közösség sikere kölcsönösen erősítik egymást. Minél szorosabb ez a kapcsolat, annál nagyobb a lehetőség a cég erőforrásainak kiaknázására és a társadalom, valamint a cég hasznának növelésére (Porter–Kramer 2006, idézi Csáfor 2009).”

Lantos (idézi Csáfor 2009) a **társadalmi felelősségvállalás három alfaját** különbözteti meg:

1. etikai felelősség,
2. önzetlen vállalati felelősség és
3. stratégiai társadalmi felelősségvállalás.

Utóbbiról akkor beszélünk, ha a vállalat hozzájárul a társadalom jólétének a növeléséhez és problémáinak megoldásához, de nem csupán azért teszi ezt, mert ez hasznos és jó, hanem mert vezetői bíznak abban, hogy ez megtérül, azaz a vállalat anyagi gyarapodásában is realizálódik.

8. szövegdoz: A KÖVET Zöld Iroda Programja

A KÖVET Egyesület **Zöld Iroda Programjának** keretében kis- és nagyvállalatok, különböző méretű intézmények és civil szervezetek irodájában valósul meg a környezetkímélő irodai működés, valamint a vállalati munkatársak tudatformálása. A **Zöld Iroda Program** mellett van már **Zöld Iroda verseny** és **Zöld Iroda kiállítás**. Ezen felül a már környezettudatosan üzemelő irodák hivatalos megkülönböztetése érdekében kidolgozásra került a **Zöld Iroda minősítés**.

A program a KÖVET szerint azért is fontos, mert a fenntarthatóság iránt elkötelezett szervezetek első lépése lehet az irodai zöldítés, amit gyakran követnek egyéb területeken megjelenő környezetvédelmi, fenntarthatósági, vállalati felelősségvállalási szempontok.

Az irodazöldítés lépései

1. lépés: Elhatározás

Az irodai működés környezet- és emberbarátabbá tételének első (és talán legfontosabb eleme) az elhatározás. A program sikeres végrehajtásához azonban nem mindig elég egy-egy ember elhatározása. Fontos, hogy a vezetőség is elkötelezett legyen a célok elérése mellett.

2. lépés: Előkészítés

A program sikeres végrehajtása megfelelő előkészítést igényel. A KÖVET javaslata, hogy a szervezetek alakítsanak ki egy zöld iroda munkacsoportot, melynek tagjai között lehetőleg minden részlegről/osztályról vegyen részt valaki a munkában.

3. lépés: Tervezés

Először fel kell térképezni a zöldítésre szánt iroda állapotát. Ebben segítséget nyújt az ökotérképezés, mely feltárja, hogy melyik területeken áll jól az iroda, és mely területeken kell fejleszteni. Fontos még egy akcióprogram kidolgozása is, melyben megjelölik a konkrét programokat, melyekhez határidőket és felelősöket rendelnek.

4. lépés: Végrehajtás

Az akcióterv elkészítése után végre kell hajtani a benne foglalt programokat.

5. lépés: Ellenőrzés, javítás

Folyamatosan figyelni kell arra, hogy a programok végrehajtása megfelelő-e, ha nem, akkor változtatni kell az eredeti terveken.

6. lépés: Kommunikáció

A program megvalósítása során oda kell figyelni a külső és belső kommunikációra is, annak érdekében, hogy érintettek értesüljenek törekvéseinkről, ezzel is példát mutatva számukra.

Forrás: www.kovet.hu

E gondolatoktól már csak egy lépés, és eljutunk **ahhoz az állásponthoz, amit a vezető multinacionális vállalatok napjainkra teljes mértékben magukévá tesznek.** A stratégiai CSR fentebb felvázolt koncepcióját ugyanis azonosítják úgy általában a jó vállalati gyakorlatnak számító CSR-rel, és ez alapján levonják a következtetést: **általános „törvényszerűség”, hogy a CSR jövedelmező, pozitív hatással van a vállalati versenyképességre.** Igen ám, de a **CSR és a vállalati sikeresség közti kapcsolatot vizsgáló tudományos kutatások már messze nem fogalmazznak ilyen egyértelműen, a CSR és vállalati sikeresség közti kapcsolatot sokkal komplexebben látják, az alább okokból kifolyólag:**

1. **Nem pusztán a környezeti/társadalmi teljesítmény befolyásolja a gazdaságát, hanem e kapcsolat fordítva is fennáll.** Azaz, gyakran a piacon eleve sikeresebb (pl. nagyobb) vállalatok lesznek azok, amelyek a CSR eszközöket alkalmazzák. Nem a CSR eredményezi tehát az üzleti sikert, hanem az üzleti siker hozza meg annak képességét, hogy a vállalat a legsikeresebb vállalatokra kifejlesztett CSR eszközöket alkalmazni tudja (Schaltegger–Synnestvedt 2002).
- **A felelős magatartás vállalati gazdasági teljesítményre gyakorolt hatását számos tényező befolyásolja, ami miatt szintén nagyon nehéz általános érvényű megállapításokat tenni a CSR-versenyképesség viszony vonatkozásában.** Ilyenek lehetnek: (1) a vállalat tevékenységének helyt adó ország jogszabályi környezete, kulturális közege, és az ott jellemző fogyasztói magatartás; (2) az iparág, amiben a vállalat tevékenykedik; (3) a vállalat mérete; és (4) a vizsgálat időtávja (Schaltegger–Synnestvedt 2002).
- **Az, hogy a felelős magatartás úgy általában hozzájárul-e a vállalati sikerhez, így önmagában egy rossz kérdésfeltevés** (Schaltegger–Synnestvedt 2002, Schaltegger–Burnitt 2005, Málovics et al 2007). Ennek oka többes. Egyrészt a felelős vállalati működés (azaz a vállalati társadalmi teljesítmény – CSP) gyakorlati mérése igen bonyolult feladat. A felelős működésnek ugyanis nincs egy általánosan elfogadott definíciója vagy mérőeszköze, ami már önmagában is nehézkessé teszi a környezeti, valamint társadalmi teljesítmény és a pénzügyi teljesítmény kapcsolatára vonatkozó általános megállapítások

megtételét.¹³ Másrészt, a legtöbb vállalkozás számviteli rendszere egyik oldalon nem képes a környezetileg/társadalmilag felelős cselekvés pénzügyi hasznainak, míg a másik oldalon az egyes eszközök/intézkedések bevezetési és működtetési költségeinek megbecslésére (Evangelinos–Halkos 2002). Emellett nehéz megfelelő adatokhoz jutni az egyes eszközök, intézkedések és standardok esetében a megtérülési időszakokról az adatok forrásául szolgáló vállalati költség-elszámolási rendszerek korlátozott megbízhatósága, a bevezetéskor kapott pénzügyi támogatás, és a vállalati szereplők saját fontosságukat hangsúlyozó magatartásának torzító hatása következtében (Freimann–Walther 2001).

A fentiek alapján sokkal inkább az tűnik valószínűnek, hogy minden vállalat esetében találkozunk olyan CSR eszközökkel, amelyek a vállalat üzleti sikerességéhez hozzájárulnak, és olyanokkal is, amelyek kifejezetten negatívan hatnak a vállalat üzleti sikerére. Nincsen tehát automatikus kapcsolat a stratégiai vállalati felelősségvállalás és üzleti siker közt.

1.3. Összegzés

E fejezetben először a CSR definiálásra tettünk kísérletet. Bár a szakirodalomban a vállalati felelősségvállalásnak számtalan definíciójával találkozunk, talán nem tévedünk túl nagyot, ha a koncepció lényegét abban foglaljuk össze, hogy a koncepció lényege az üzleti szféra (vállalatok) hagyományos társadalmi szerepének ártértékelése, kiterjesztése. Ennek értelmében az üzleti szervezeteknek a hagyományosan nekik tulajdonított gazdasági szempontokon túlmenően más (alapvetően környezetvédelmi és társadalmi) szempontokat is figyelembe kell venniük tevékenységük során, amennyiben a társadalom felelős tagjaiként szeretnének működni.

A fogalom definiálása után pedig röviden áttekintettük azt, hogy a koncepció eddigi története folyamán hogyan változtak a mindenkori felelős vállalati gyakorlatok, illetve a koncepcióval kapcsolatos tudományos álláspontok. E történeti áttekintés során azt tapasztaltuk, hogy a CSR a vállalati gyakorlatban a kezdeti esetleges, reaktív „szponzorális”

¹³ Gondoljunk csak bele: hogyan ítéljük meg például azt, hogy két vállalat közül melyik a felelősebb, ha azok eltérő CSR eszközöket alkalmaznak (az egyik például környezetvédelmi eszközöket alkalmaz, míg a másik csak fogyatékkal élőköt foglalkoztat), ha nincsen egy általánosan elfogadott mérőeszköz a vállalati társadalmi teljesítményre? És ha nem tudjuk a vállalatokat azok társadalmi teljesítménye alapján rangsorolni, azaz nem tudjuk megmondani, hogy mely vállalatok társadalmilag felelősebbek a többinél, akkor hogyan állapíthatnánk meg azt, hogy a társadalmi felelősség hozzájárul-e a vállalati sikerhez, vagy nem?

gyakorlatokhoz képest mára a vállalatok számára egy stratégiai fontosságú eszközzé nőtte ki magát, amely adott esetben a vállalati tevékenységek széles spektrumát átfogja. Ezzel párhuzamosan a téma egyre komolyabban elkezdte foglalkoztatni a tudomány képviselőit is, olyannyira, hogy mára az gyakorlatilag egy önálló kutatási területté vált számtalan, és egyre szaporodó számú érdeklődő kutatóval és tudományos publikációval.

2. A CSR eszközei napjainkban

E részben azt az eszköztárat mutatjuk be, amelyet a vállalatok alkalmazhatnak, amennyiben felelős társadalmi szereplőként szeretnének működni. Tulajdonképpen az itt bemutatásra eszközöket nevezhetjük a CSR „főáramú” eszköztárának, ahol is a „főáramú” kifejezés alatt azt értjük, hogy a legtöbb, CSR-rel foglalkozó vállalati szakember és tanácsadó, valamint a CSR témáját kutatók jelentős része elfogadja, hogy az ezen eszközöket alkalmazó vállalatokat társadalmilag felelős szereplőnek tekinthetjük. (Ez természetesen nem jelenti azt, hogy nincsenek a téma kutatói közt olyan kritikus hangok, akik szerint tovább kellene lépni a megközelítésen a gyökeresebb változások irányába annak érdekében, hogy társadalmilag felelős üzletről beszélhessünk. Utóbbiakról szól a jegyzet harmadik, utolsó fejezete.)

E fejezetben tehát a CSR eszközeinek főáramú megközelítését adjuk. Célunk, hogy a jegyzet használói képet kapjanak arról, hogy milyen eszközök is állnak rendelkezésére egy vállalatnak a társadalmilag felelős tevékenység folytatására. Annak érdekében, hogy e kép teljes legyen, három egymást kiegészítő tipológián keresztül (Csáfor 2009, Kotler-Lee 2007, Tóth 2007) szemléltetjük ezeket az eszközöket.

2.1. A CSR eszközei az EU-ban

Az Európai Bizottság 2001-ben megjelent Zöld Könyve a társadalmi felelősségvállalás három dimenzióját különíti el: a vállalaton belüli, a vállalaton kívüli és a gyakorlati dimenziót (Csáfor 2009).

A **vállalaton belüli dimenzióhoz** kapcsolódik a **humán erőforrás-menedzsment**. Az ehhez kapcsolható legfontosabb témák az egyenlő esélyek biztosítása a munkavállalóknak a kiválasztás és az alkalmazás során (hátrányos helyzetű munkavállalók esélyei, élethosszig tartó tanulás, munka–család–pihenés megfelelő aránya, egyenlő fizetési és karrierlehetőségek a nők számára).

Szintén ide köthető a **munkahelyi egészség és biztonság**. Ide tartoznak egyes önkéntes akciók, mint például a munkabiztonság javítása (a törvényben előírtakon túlmenően).

Az **átalakulások, átszervezések, leépítések és más krízishelyzetek menedzselése** során a felelős vállalatnak oda kell figyelnie mindazokra, akiket ezek a folyamatok

érinthetnek. E folyamatok ugyanis a vállalat saját alkalmazottain túlmenően tovagyrúzó hatásként a társadalom egyéb rétegeit is elérhetik.

Végül ide tartoznak a **környezeti kihatások, a természeti erőforrások használata és a környezetvédelem**. Itt fő cél egy olyan vállalati működés megvalósítása, amely kevesebb energiát és nyersanyagot használ, valamint kevesebb hulladékot termel.

A felelősségvállalás **vállalaton kívüli dimenziójának** egyik eleme a **helyi közösségekkel való viszony**. A helyi közösségekhez a vállalat munkahelyteremtésével, beruházásaival, adóival, a bérekkel és környezetterhelésével egyértelműen kapcsolódik. A viszony azonban kölcsönös, mert környezete stabilitásától, a helyi munkaerő képzettségétől és egészségétől nagyban függ az adott vállalat versenyképessége. A helyi közösség irányába a felelős vállalat olyan kezdeményezésekkel él, mint a megfelelő foglalkoztatáspolitikai, saját finanszírozású szakképzések indítása, jótekonkodás, helyi kulturális és sportesemények finanszírozása.

Ugyancsak fontos az **üzleti partnerekkel, beszállítókkal és fogyasztókkal való együttműködés**. A felelős vállalat nem pusztán üzleti szempontok alapján köti meg e felekkel szerződéseiket, hanem abba beleszámítja a megfelelő helyi szempontokat.

Az **emberi jogokba** az alapvető emberi jogok figyelembevételén túlmenően beleértjük a korrupció elleni védekezést és az adott cég etikai magatartásformáit is. Itt különösen fontos az önkéntesség, mert a jogi szabályozásnak való megfelelés nehezen ellenőrizhető.

Végül itt jelennek meg a **globális környezetvédelmi megfontolások is**. A környezetvédelem ugyanis nem ismer régió- és nemzethatárokat, napjaink legégetőbb környezeti problémái globális jellegűek (9. szövegdoz). Nem elég tehát, ha a vállalatok csak a helyi környezeti problémákkal foglalkoznak. E negatív környezeti hatások csökkentése akkor is elengedhetetlen, ha ezek nehezen mérhetők és e csökkentést a helyi közösségek nem is követelik meg.

9. szövegdoboz: Globális környezeti problémák

Ugyan magától értetődő módon szűkebb környezetünkben is megfigyelhetünk különböző környezeti problémákat (az illegális hulladéklerakóktól kezdve az erdőirtásokig), nem túlzás azt mondani, hogy a fenntarthatóság, azaz a jövő generációk jólétének szempontjából napjainkban a legnagyobb veszélyt a határokon átnyúló hatású környezeti problémák jelentik. Mivel ezek esetenként a Föld egészét érintik, szokás ezeket globális környezeti problémáknak is hívni. E problémákról magyar nyelven is több összegző művet olvashat az érdeklődő olvasó (Buday-Sántha 2006, Rakonczai 2008), mi itt most csak a napjainkban a közfigyelem homlokterében lévő klímaváltozással tudunk röviden foglalkozni.

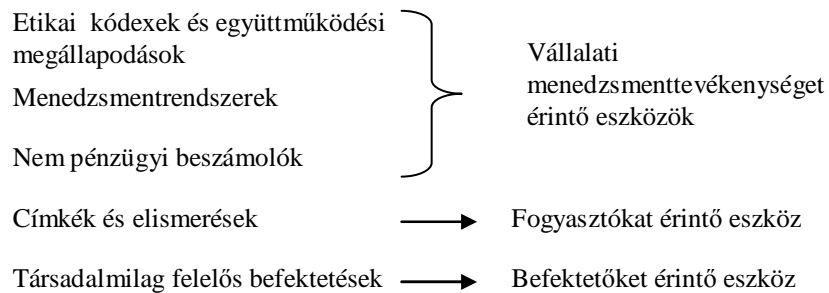
Az ember környezetszennyezési tevékenységének a hatásainak az elemzése meglehetősen komplex feladat. Manapság a vonatkozó kutatások ezt leginkább annak legakutabb és legsúlyosabb következményekkel járó szegmensén, a *globális klímaváltozáson* keresztül ragadják meg. A globális klímaváltozás társadalmi és gazdasági hatásaival foglalkozó jelentések közül kiemelkednek az International Panel on Climate Change legutóbbi jelentése (IPCC 2007), illetve a folyamatot a GDP-re gyakorolt hatás szempontjából elemző és számszerűsítő Stern-jelentés (Stern 2006). E dokumentumok egyöntetűen leszögezik, hogy az éghajlatváltozás gazdasági következményei bizonyos térségek számára rövidtávon akár még pozitívak is lehetnek, ugyanakkor minél nagyobb a változás mértéke, annál inkább felülmúlják a negatív hatások a pozitívokat. A konkrét gazdasági hatásokat felbecsülő Stern-jelentés szerint az éghajlatváltozás a Föld lakosságának alapvető életfeltételeit – vízhez való hozzájutás, élelmiszer-termelés, emberek egészsége, illetve a föld és a környezet használata – veszélyezteti. GDP-ben kifejezve a jelentés megállapítja, hogy a hatások és a lehetséges következmények teljes skáláját figyelembe vevő elemzések az egy főre jutó fogyasztás globális átlagának mostantól az idők végezetéig tartó (azaz folyamatosan, évről-évre jelentkező és soha nem csökkenő, esetleg növekvő) 5-20%-os csökkenésével számolnak.

Mindez azért tekinthető az emberiség közös problémájának, mert az *ökológiai rendszerek interdependensek*. Ezért a környezetet érő bármely emberi hatás az egész bioszférában átadódik, azaz a rendszer minden elemére közvetlenül vagy közvetve hat (Vida 2001). E kapcsolatok adott esetben globális léptékben is megjelennek – mint például a légkör üvegházgáz-tartalmának a megváltoztatása. A globális környezeti problémák elnevezés pontosan arra utal: *környezeti problémák tekintetében a (nemzet-, régió-) határok fogalma többé nem értelmezhető* (Buday-Sántha 2002). Az egyes területek gazdasági tevékenysége által előidézett problémák a többi területet is érintik (pl. savas esők, éghajlatváltozás, ózonréteg elvékonyodása) és a más területek által előidézett problémák hatásai alól adott területi egység nem vonhatja ki magát.

Hiába jeleskedik tehát valamely közösség saját környezeti problémájának megoldásában, és hiába törekednek a vállalatok csupán a helyi környezeti gondok enyhítésére, ha a globális szennyezésekkel és problémákkal nem foglalkoznak. Ekkor ugyanis a helyi környezeti viszonyok alakulásától függetlenül tönkre tesszük a természetet, és így saját jövőnket.

A vállalati felelősségvállalás harmadik dimenziója e rendszerben a **gyakorlati dimenzió**. Ez alatt azt az eszköztárat értjük, amely az európai vállalatok és vállalkozások rendelkezésére áll a felelős tevékenység folytatásához (3. ábra).

3. ábra: A társadalmi felelősségvállalás legfőbb eszközei (EU)



Forrás: Csáfor (2009)

Az **etikai kódexek és együttműködési megállapodások** a felelős vállalati menedzsment egységesítését és felelős beállítódásának elmélyítését szolgálják. Ilyen eszközök lehetnek a társadalmi felelősségvállalás egyes elemeit érintő kormányközi elvek és megállapodások (ILO, OECD, ENSZ), szakszervezetekkel és civil szervezetekkel kötött megállapodások, vállalati etikai kódexek, korrupcióellenes vállalati politika meghatározása stb. (Az egyik legfontosabb ilyen megállapítás alapelveit tartalmazza a 10. szövegdoboz.)

10. szövegdoboz: Az ENSZ kezdeményezte globális megállapodás (Global Compact)

„Kofi Annan ENSZ főtitkár a Világ gazdasági Fórumhoz intézett 1999. január 31-i üzenetében felszólította az üzleti vezetőket, csatlakozzanak a Globális Megállapodás (GM) néven elindított nemzetközi kezdeményezéshez. E kezdeményezés az üzleti szférát igyekszik szoros együttműködésre készíteni, az ENSZ szervezeteivel, továbbá munkaügyi- és civil szervezetekkel, kilenc alapvető emberi jogi, munkaügyi valamint környezetvédelmi irányelv támogatásában.

Az ENSZ New-York-i központja magáévá tette a kezdeményezést, és 2000. július 26.-án felhívást tett közzé, a GM-hez való csatlakozásra.

A GM az emberi jogok, a munkaügy, a környezetvédelem és az anti-korrupció terén fogalmaz meg 10 irányelvet. Eszerint a vállalatok:

I. az emberi jogok terén:

- a. támogassák és tartsák tiszteletben a nemzetközileg kinyilvánított emberi jogokat;*
- b. akadályozzák meg az emberi jogi visszaéléseket.*

II. a munka világában:

- a. tartsák tiszteletben a gyülekezési jogot és a gyakorlatban is ismerjék el a kollektív érdekérvényesítéshez való jogot;*
- b. töröljék el a kényszermunka, valamint a kötelező munka minden formáját;*
- c. töröljék el a gyermekmunkát;*
- d. töröljék el az alkalmazással- és foglalkoztatással kapcsolatos valamennyi megkülönböztetést.*

III. a környezetvédelemben:

- a. támogassák a megelőzés elvét;*
- b. kezdeményezzék a környezetvédelmi felelősségvállalás erősítését és*
- c. bátorítsák környezetbarát technológiák kifejlesztését és terjesztését.*

IV. a korrupció terén

- a. lépjenek fel a korrupció minden formája ellen, beleértve a kenőpénzeket és megvesztegetéseket.”*

Forrás: <http://www.szinergia.hu/node/589>

Az etikai kódexek a vállalatok működési elveit fogalmazzák meg, és konkrét gyakorlati és viselkedési szabályokat tartalmaznak a társadalmi felelősségvállalás egyes területeire vonatkozóan (egy példát tartalmaz etikai kódexre a 11. szövegdoboz).

„4.0 változat

Bevezetés

Jelmondatához híven – “Csak a legjobb lehet elég jó” – a LEGO Csoport szeretne megfelelni vállalt kötelezettségének egy új és változó világban is, amelyben a növekedés és a jólét napirendjét a globalizáció és a részvényesek határozzák meg. A LEGO Csoport Etikai Kódexe arra bátorítja a LEGO beszállítóit, hogy felelős gyártási és üzleti alapelveket alakítsanak ki és ezek mellett kötelezzék el magukat. Ennek célja az, hogy a beszállítók és azok alvállalkozói etikus módon állítsanak elő alkatrészeket és adjanak szolgáltatásokat a LEGO Csoport számára. Ily módon a LEGO Csoport szeretné előmozdítani és támogatni az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatának elveit és a Nemzetközi Munkaiügyi Szervezet (ILO) konvencióit...

Ennek az Etikai Kódexnek az elfogadása és betartása a LEGO Csoporttal kötött valamennyi üzleti megállapodás elválaszthatatlan része. Az Etikai Kódex minimális követelményeket fogalmaz meg, a LEGO Csoport pedig arra ösztönzi szállítóit, hogy törekedjenek a folyamatos javulásra a jelen Etikai Kódex által lefedett minden területen.

A LEGO Csoport 2003 nyarán, a világ játékiparában elsőként csatlakozott az ENSZ kezdeményezéséhez, a Globális Megállapodáshoz. A Globális Megállapodás elnevezésű ENSZ kezdeményezést 1999-ben hirdették meg az üzleti közösség számára, hogy segítsék a fenntartható fejlődés előmozdítását a világban. A LEGO Csoport részvétele ebben a kezdeményezésben megmutatkozik az Etikai Kódex tartalmában. A Globális Megállapodás 10 elvet fektet le, négy fontos területen: az emberi jogok, a munkajogok, a környezetvédelem, valamint a korrupció elleni harc területén. A LEGO Csoport minden szállítót a Globális Megállapodás támogatására buzdít...”

A LEGO csoport etikai kódexe a fenti alapvetések meghatározása után kitér még a kódex alkalmazási körére, a jogszabályok betartásával kapcsolatos követelményekre, valamint a kódex közzétételi követelményeire.

Tematikusan pedig részletesen tárgyalja a foglalkoztatási gyakorlatokat. (A (1) gyermekmunka, a (2) kényszermunka és mozgási szabadság, (3) az erőszak alkalmazása és fegyelmezési gyakorlatok, (4) a diszkrimináció, (5) a bérek, juttatások és szabadnapok, (6) a munkaidő, (7) a foglalkoztatási feltételek, (8) az egyesülési szabadság és kollektív alku, (9) a véleménynyilvánítás szabadsága, valamint (10) az egészség és biztonság kérdéseit.)

A fentiek mellett kitér a környezetvédelem, a megvesztegetés és korrupció, valamint a beszállítói magatartás figyelemmel kísérésének és értékelésének feltételeire.

Forrás: <http://www.lego.com/hu-hu/aboutus/corporate-responsibility/code-of-conduct/>

A gyakorlati dimenzió fontos eszközei a **menedzsmentrendszerek**. Ezek kezdetben csak környezeti szempontokra helyezték a hangsúlyt, így járultak hozzá a vállalatok társadalmi felelősségvállalásához. Ilyen rendszerek az **EMAS** és az **ISO 14000**, amikről később részletesebben is szólunk. Az idő előrehaladtával e rendszerek egyre inkább

beépítenek társadalmi felelősségi szempontokat is célrendszerükbe. Ilyenek a munka minőségének, a munkahelyi biztonságának a javítására, a munkavállalói jogok biztosítására létrehozott szabványok.

Az **OSHAS 18001** szabvány a szervezetek munkahelyi egészségvédelmi és biztonsági intézkedéseinek javítására törekszik annak érdekében, hogy minimumra csökkentse a munkavállalókat és másokat fenyegető veszélyeket.

Az **SA 8000** szabvány lényege a szociálisan igazságos, tisztességes munkafeltételekhez és az egészségvédelemhez való hozzájárulás. A szabvány így olyan dolgokra irányul, mint (1) a gyermek- és kényszermunka tilalma, az (2) etnikai, nemi és vallási megkülönböztetés tilalma, (3) az egyesülési szabadság joga, szakszervezetekbe való szerveződés joga és kollektív bértárgyalás joga, a (4) heti 48 órás maximális munkaidő meghatározása, egy szabadnappal, az (5) egzisztenciát biztosító bérek garanciája, az (6) emberséges munkafeltételek követelése és bevezetése, (7) az üzemi feltételek rendszerezett javítása és (8) dokumentáció a külvilág felé a tanúsítás által.

Az **elszámoltathatóságot, átláthatóságot „garantáló” szabvány (AA 1000)** az érintett felek bevonása alcímet viseli (Tóth 2007). Fő célja, hogy a vállalati döntéshozatalba és a mindennapi munkába bevonja az érintetteket. Alkotója az AccountAbility, egy nemzetközi non-profit szakmai intézet. Az AA 1000 logikája teljesen megegyezik a többi irányítási rendszerével (célok, mérőszámok, auditálás, értékelés, visszacsatolás). Fő alapelve az „inkluzivitás”, célja a cég „etikai teljesítményének” mérése, javítása, s nem utolsónak igazolása, tanúsítása. Az AccountAbility a csrnetwork tanácsadó céggel közösen 2004-ben hozta először nyilvánosságra a világ 100 legnagyobb vállalatának összehasonlító indexét, az AccountAbility Rating-et. Magyarországon a Braun & Partners tanácsadó cég végzi és hozza nyilvánosságra a besorolást évente, 2006. óta.

Az ISO 2008-ban jelentette meg **ISO 26000** elnevezéssel létrehozott kifejezett CSR szabványát, amelyet a *12. szövegdozban* részletesebben is bemutatunk.

12. szövegdoboz: Az ISO 26000 szabvány lényege

„November 1-jén, mondhatni évekkel a várt időpont után, megjelent az ISO 26000 szabvány, azaz az "Útmutatás a társadalmi felelősségvállaláshoz".

A munka már 2005-ben elkezdődött és elnyúlásának fő oka valószínűleg az, hogy a rajta dolgozó csapat az ISO történetében talán az eddigi legtöbb érintettet bevonó csapat volt.

A szabvány főbb ismérvei:

- Fő célja, hogy **segítsen megérteni, mit is jelent a társadalmi felelősségvállalás**, és minél több szervezet ennek figyelembevételével működjön. **Minden szervezeti típusra** alkalmazható, mérettől és földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül, állami és magánvállalatokra egyaránt.
- **Nem menedzsment rendszer** - és ezt hangsúlyozzák is az ISO honlapon. Nem hozható párhuzamba pl. az ISO 9001, ISO 14001 szabványokkal.
- **Nem célja, hogy tanúsítható legyen**, sőt az ISO sajtóközleményében kiemeli, hogy bárki aki tanúsítást ajánl ezzel kapcsolatban, az félreértelmezi a szabványt és félrevezeti ügyfelét.
- Az alábbi témákat tartalmazza:
 - a társadalmi felelősségvállalás **alapelvei és definíciói**;
 - **háttér, trendek** és a társadalmi felelősségvállalás jellemzői;
 - azok az **alapvető témakörök**, amelyekkel foglalkozni kell;
 - útmutatás arra vonatkozóan, hogy **hogyan integrálható** a társadalmi felelősségvállalás a szervezet működésébe;
 - **az érintettek azonosítása és bevonása**;
 - az elkötelezettségek, teljesítmény és további információk kommunikációja

A szabvány hét fő téma köré épít, meglepetések nincsenek, egy újabb csoportosítási módja a CSR területeinek:

- az emberi jogok;
- munkaiügyi gyakorlat;
- környezet(védelem);
- felelős vállalati működés;
- vevőkkel kapcsolatos kérdések;
- közösségi szerepvállalás és fejlesztés.”

Forrás: <http://www.alternate.hu/index.php/hu/hireink/184-ha-lassan-is-de-megerkezett-az-iso26000.html>

A Reporting–Auditing a **nem pénzügyi jelentések** készítését és hitelesítését jelenti. Ennek eszközei a **környezeti, fenntarthatósági és CSR-jelentések**. Itt külön fontos megemlíteni a **GRI-t (Global Reporting Initiative)**, amely irányelveket fogalmaz meg a beszámoló-készítésre és amely így legismertebb és legelterjedtebb vállalati felelősségi eszköz, amely a **fenntarthatósági jelentések egységesítését tűzi zászlajára** (Tóth 2007). A kezdeményezést 1997-ben bocsátotta útjára többek közt az ENSZ Környezetvédelmi Programja (UNEP). 2002 óta a Fenntarthatósági jelentések útmutatóját és a vele kapcsolatos

mozgalmat önálló, amsterdami székhelyű szervezet kezeli. A GRI útmutató két legfontosabb oszlopa a jelentéstételi alapelvek gyűjteménye, valamint a fenntarthatósági mérőszámok listája. Ezekre az *1. mellékletben* részletesebben is kitérünk, lévén ezek igen jó „legjobb gyakorlatként” szolgálhatnak a vállalatok társadalmi teljesítményének korrekt mérésére. Ha egy vállalat ezeket az információkat közli, vagy elmagyarázza, miért nem jelenti valamelyiket, betartja a felsorolt alapelveket, végül vezetősége magában a jelentésben nyilatkozik a GRI útmutatóval való összhangról, az a GRI szerint mondhatja magáról, hogy „teljes megfelelésű” a jelentése. Az irányelv ezt nem köti tanúsításhoz, viszont nem is tiltja. Az útmutató első verziója 2000-ben látott napvilágot, azóta többször módosult. A GRI alkalmazását egyéb dokumentumok, ágazati kiegészítések (például a pénzügyi szolgáltatások, az utazásszervezés, a telekommunikáció, az autóipar, a bányászat és fémfeldolgozás és a közhivatalok számára), technikai szabályzatok (például a gyermekmunkára, energiafelhasználásra, vízhasználatra, a jelentés kiterjedésére, illetve az egészségre és biztonságra vonatkozóan) valamint témaspecifikus útmutatók segítik. 2010-ben a szervezet honlapján található nyilvántartás szerint mintegy 1500 cég tett közzé GRI szerinti jelentést, ami ugyan egy relatíve alacsony szám, ám ennek ellenére a GRI a jelentések egységesítésével kapcsolatos legismertebb kezdeményezés. A GRI szerint jelentést készítő vállalatok listája nyilvános¹⁴, a GRI által a jelentések viszonylag egységesekké, és így nemzetközi szinten is összehasonlíthatókká válnak.

A **szociális- és ökocímkék**, termékjelzések alkalmazása a fogyasztók informálására, valamint tudatosságának fejlesztésére szolgálnak. Ilyen eszközök a **hazai és uniós ökocímkék, termékjelzések**, és a vállalatok számára szóló **díjak és elismerések** (pl. családbarát munkahely díj, kiválósági díjak, stb.). Ezekről a későbbiekben részletesebben is szólunk.

Végül a már említett **társadalmilag felelős befektetések** a befektetési döntés meghozatalakor nem hagyják figyelmen kívül a szociális, etikai és környezeti szempontokat. A TFB eszközei a **társadalmilag felelős nyugdíj- és befektetési alapok**, melyek tevékenységét nem csak a hatóságok, de a témában illetékes civil szervezetek is folyamatosan figyelemmel kísérik. A későbbiekben a *15. szövegdobozban* röviden bemutatjuk ezek hazai helyzetét és felvillantjuk az ezekkel kapcsolatos dilemmákat.

¹⁴ <http://www.globalreporting.org/ReportServices/GRIReportsList/reportslist.htm>

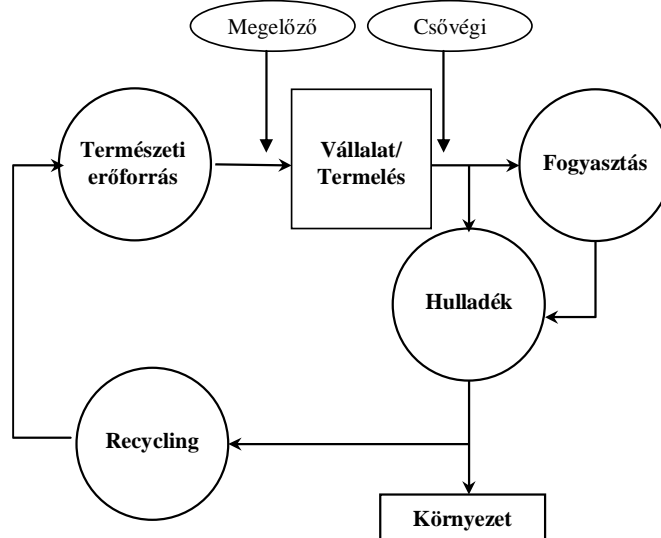
2.2. Operatív CSR-eszközök

Egy másik csoportosítás szerint Tóth (2007) a felelős vállalatirányítás operatív eszközeit három csoportra bontja.

2.2.1. Környezettudatos irányítási eszközök

A környezettudatos vállalatirányítás egyik legelterjedtebb eszköze a **tisztább termelés**. Ennek lényege a megelőző környezetvédelmi megoldások keresése a csővégi technológiákkal szemben. Mivel ugyanis a gazdálkodás, és ennek elemeként a vállalati működés több ponton is hatást gyakorol a környezetre, így a vállalatok több helyen is beavatkozhatnak termelési folyamataikba a környezetvédelem érdekében. Megelőző környezetvédelmi megoldásokról akkor beszélhetünk, ha egy termelési folyamatot eleve úgy alakítunk ki, hogy ne keletkezzen hulladék vagy szennyezés. Ez nemcsak környezetileg lehet előnyös, hanem anyagilag is. Nem megy ugyanis kárba a költségesen beszerzett anyag és energia a rossz hatékonyság miatt. A csővégi megoldások ezzel szemben változatlanul hagyják a termelési folyamatot, azt csupán utólagos szűrőkkel, tisztítókkal egészítik ki (5. ábra). Ezeknek egyfelől plusz költsége van, másfelől gyakran csak a szennyezést az egyik formából a másikba történő átalakítását eredményezik (lásd szennyvíziszap, eróművi pernye). Tóth (2007) szerint a gyakorlatban természetesen a környezetvédelmi technológiákra, a csővégi megoldásokra is szükség van, de minél inkább a megelőzésre kell törekedni.

4. ábra: A gazdálkodás hatása a környezetre



Forrás: saját szerkesztés

Az **energiaracionalizálás** nem más, mint az energiahatékonyság javítása, amely a tisztább termelés speciális megnyilvánulásaként is felfogható. Ekkor csak az energiapazarlások minél alacsonyabb szintre szorítására törekszünk egy szervezetnél, vagy egy épületnél. Ezt általában kétféle intézkedés kombinációjával érik el: a „kemény” intézkedések technológiai változtatást jelentenek (például hőcserélők, épületszigetelés, berendezések hulladék hőjének felhasználása), míg a „puha” intézkedések csak viselkedésbeli változtatásokat, átszervezést igényelnek. Utóbbi legalább olyan fontos, mint az előbbi, lévén egyrészt egyesek szerint a környezet problémák legalább fele megoldható lenne, ha felelősen viselkednénk, másrészt a technológiák fejlődése önmagában soha nem fogja megoldani az emberiség környezeti problémáit, ehhez magunkon kell változtatni - például azzal, hogy feltesszük magunknak a „Mennyi az elég?” kérdését (13. szövegdoboz).

13. szövegdoboz: A hatékonyság és elégségesség környezetvédelmi stratégiái

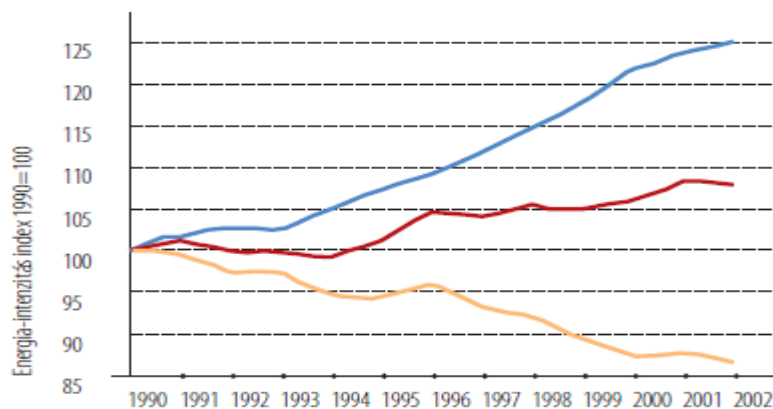
A környezeti közgazdászok az emberi társadalmak természeti környezetre gyakorolt hatását Holdren és Ehrlich 1974-es (Ekins 2004) formulájának segítségével vizsgálják. Így az emberiség természeti környezetre gyakorolt hatásának a mértéke (P) közvetlenül három, egymással szoros kapcsolatban lévő tényező függvénye, melyek: a népességszám (N), az egy főre eső gazdasági teljesítmény mértéke (E), ill. egységnyi gazdasági teljesítmény környezeti hatása (I):

$$P = N \cdot E \cdot I$$

Attól függően, hogy melyik tényezőnél avatkozunk be, különbséget tehetünk a hatékonyság és elégségesség környezetvédelmi stratégiái közt. A hatékonyság (mint például a tisztább termelés és az energiaracionalizálás) stratégiája a minél környezetkímélőbb technológiák kidolgozásával foglalkozik (azaz az „I” tényezőnél avatkozik be). Ehhez képest az elégségesség stratégiájának értelmében a környezeti problémák megoldásához e mellett szükség lenne a népességszám és a fogyasztás mértékének korlátozására (azaz N és E esetében a végtelen növekedés, hanem a jó életet biztosító szint elérése utáni stabilizáció lenne kívánatos).

Sok tudományos tény sorakoztatható fel a mellett, hogy a hatékonyság stratégiája önmagában nem lesz képes megoldani a környezeti problémákat. E tényekről és ezek okairól a CSR kritikájával foglalkozó résznél még részletesebben szólunk. Itt csak bevezetjük későbbi mondanivalónkat az alábbi elgondolkodtató grafikonnal, amely a teljes energiafogyasztás, az egy főre eső gazdasági teljesítmény/fogyasztás (GDP/fő) és az energiaintenzitás (egy egységnyi GDP termeléséhez szükséges energiamennyiség) kapcsolatát mutatja 1990 és 2002 közt.

Az egy főre eső gazdasági teljesítmény (GDP/fő) és az energiaintenzitás (egy egységnyi GDP termeléséhez szükséges energiamennyiség) kapcsolata 1990 és 2002 közt.



Forrás: Tóth 2007

Az ábráról tisztán leolvasható, hogy hiába alkalmaztak az EU országai a vizsgált periódusban egyre tisztább, energiahatékonyabb technológiákat (ezt mutatja az energiaintenzitás csökkenése), a teljes energiafelhasználás a 5 és 10% közötti mértékben emelkedett – miközben az egy főre eső GDP növekedése a fogyasztás növekedését jelzi.

Az öko-hatékonyság javítása szintén a tisztább termelés témakörébe sorolható. Egyetlen különbség, hogy itt nem a megelőző technológián, hanem a teremtett érték és a

környezeti teher hányadosán van a hangsúly. Ezen elv szerint minél több terméket akarunk előállítani, minél kevesebb erőforrás felhasználásával és szennyezés okozásával. A „terméket” pénzben mérjük, míg a környezeti hatást természetes mértékegységben. Nem túlzunk, ha azt állítjuk, hogy napjainkban ez van a vállalati környezetvédelem figyelmének a középpontjában, aminek oka nagyrészt az, hogy „mindenki nyer” (win-win) megoldást kínál a fenntarthatóság mások által pesszimistán leírt problémájára, az erős önkorlátozás vagy nulla növekedés helyett. Ez pedig nyilván egybevág a legnagyobb vállalatok érdekeivel, amelyek mindent megtesznek a koncepció népszerűsítéséért – különösen a már említett WBCSD. Az öko-hatékonyság a WBCSD szerint hét törekvésből áll:

1. A termékek és szolgáltatások anyagigényének csökkentése,
2. A termékek és szolgáltatások energiaigényének csökkentése,
3. A toxikus kibocsátások csökkentése,
4. A használt anyagok újrahasznosíthatóságának erősítése,
5. A természeti erőforrások fenntartható használatának maximalizálása,
6. A termék tartósságának növelése,
7. A termékek és szolgáltatások szolgáltatás-igényének növelése.

Azonban az öko-hatékonyság növelésénél a fenntarthatóság szempontjából pontosan ugyanazokkal a problémákkal találjuk szembe magunkat, mint az energiaracionalizálás technológiai korlátainak esetében.

A környezetbarát termékek fejlesztése szintén a vállalati környezettudatosság egyik fontos eszköze. Általában környezetbarátnak nevezhetünk egy terméket, ha valamilyen tulajdonsága alapján a környezetre/emberi egészségre gyakorolt hatása előnyösebb a más, hasonló termékekénél, vagy, egy picit szigorúbb megfogalmazás szerint, a termék teljes életciklusa¹⁵ során a környezetre/emberi egészségre gyakorolt hatása előnyösebb a más, hasonló termékekénél. Bár e definíciók kétségkívül hasznosak annak megértéséhez, hogy mitől is tekinthetünk egy terméket környezetbarátnak, emellett egy „radikálisabb” zöld aspektusból nézve igencsak ellentmondásosak is. Hiszen e definíciók alapján elvileg környezetbarátnak minősíthetünk egy városi terepjárót is, amelyet környezetkímélőbb módon állítottak elé, és kevesebb üzemanyagot fogyaszt, mint egy átlagos városi terepjáró.

Annak jelzésére, hogy egy termék környezetbarát-e, ún. **környezetbarát termékjelzéseket, környezeti termékcímkéket** hoznak létre. A környezeti termékcímkézés a

¹⁵ Az életciklus kifejezés értelmezését lásd alább.

fogyasztók tájékoztatására használ termék és a mögötte lévő vállalat felelősségéről. Természetesen rendkívül komplex feladat mindezt felmérni, s egy egyszerű jelben bemutatni. Sőt, jellegéből fakadóan – miszerint nagyon nagy mennyiségű és sokféle információt kellene egyetlen jelben bemutatni – a címkézés, mint eszköz nagyon széles szórást mutat megbízhatóság tekintetében. Az egyik vélet a (majd) minden alapot nélkülöző, gyártó által kiadott jelzés¹⁶, a másik pedig a komoly független tanúsítók által kiadott, megbízható és releváns termékjel (14. szövegdoboz).

A használatos termékjelek túlnyomó többsége **igen-nem** (környezetbarát – nem környezetbarát) **típusú**. Megkülönböztethetjük a **gyártó**, vagy a termék eladásában érdekelt más piaci szereplő **által „adott” jelet, és a független fél által kiadott, hivatalos emblémát**. A gyártó által „magának adományozott” jellel szemben nyilván óvatosabbnak kell lennünk.

Mindenképpen megemlítendőek a **többszemponútú termékjelek** is, amelyek nem igen-nem típusúak, hanem beszámolnak a termék gyártásnak és használatának minden fontos környezeti hatásáról. A legelterjedtebb ezek közül az elektronikai termékek által immár kötelezően „viselt” energiacímke. (A 2. melléklet napjaink legjelentősebb termékjelzései közül mutat be néhányat az illusztráció érdekében.)

A „jelismeret” mindenesetre semmiképpen nem helyettesíti a józan ész használatát – azaz ne féljünk mi magunk végiggondolni, hogy mitől is környezetbarát a termék. Ezt támasztja alá, hogy az első hivatalos, s máig is legelterjedtebb német „kék angyal” embléma a „környezetbarát” mellett feltünteti azt is, hogy „mivel: ...” (A pontok helyén az adott termék fő környezeti előnye áll.)

¹⁶ Ilyennek tekinthető például a TESCO „környezettudatos vásárló vagyok” jele a műanyag zacskókon, hiszen nyilvánvaló, hogy attól, hogy valaki ilyen feliratú nejlonzacskót hord magánál, még fogyaszthat nagyon környezetterhelő módon.

14. szövegdoboz: Példák felelős termékcímkézésre (Tóth 2007)

„Tudvalevő, hogy a távolkeleti vagy dél-amerikai országokban dolgozó munkások az általuk előállított termékek kiskereskedelmi árának néhány ezrelékét kapják csak meg. Joel Bakan [2004] Charles Kernaghan, az Amerikai Munkaiügyi Bizottság igaz-gatójának vizsgálatait idézi. Eszerint például egy világmárkás sporting 23 dolláros USA kiskereskedelmi árából 8 cent jut a Hondurasi tizenéves varrónőnek. Ez 3,5 ezreléknek (!) felel meg. A munkások és a kiszolgáltatók helyzetben lévő termelők számára garantál méltányos árat/bért, valamint a piachoz való biztos és kiszámítható hozzáférést a méltányos kereskedelem mozgalom, és a terméken feltüntetett embléma. Egyes kereskedők saját hálózatot működtetnek (például Oxfam és az úgynevezett Világ Boltok), mások független tanúsítókon és termékcímkéken (például Transfair, Fair Trade Mark, Rattvisemark) keresztül vesznek részt a méltányos kereskedelemben. Magyarországon többek között a Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE) és a Védegylet népszerűsíti nagy lelkesedéssel a méltányos kereskedelem ügyét, Budapesten pedig nemrégén megnyílt az első ilyen termékeket forgalmazó üzlet.

Fából vagy papírból készült termékek esetében a tudatos vásárló szívesen nyúl az FSC emblémával „díszíthet” az FSC a Forest Stewardship Council rövidítése, amely 1993-as alapítású non-profit egyesület. Az egyesület felügyeli az erdőkből származó termékek kitermelésének és feldolgozásának teljes folyamatát, s ha ez megfelel a lefektetett fenntarthatósági (környezeti, társadalmi és gazdasági) normáknak, tanúsítja a terméket emblémájával. Mindez az FSC által akkreditált auditor cégeken keresztül történik. Léteznek a fenntartható erdőgazdálkodás tanúsítására alkalmas más rendszerek is.” (Tóth 2007, 49. o.)

Fair trade – méltányos kereskedelem

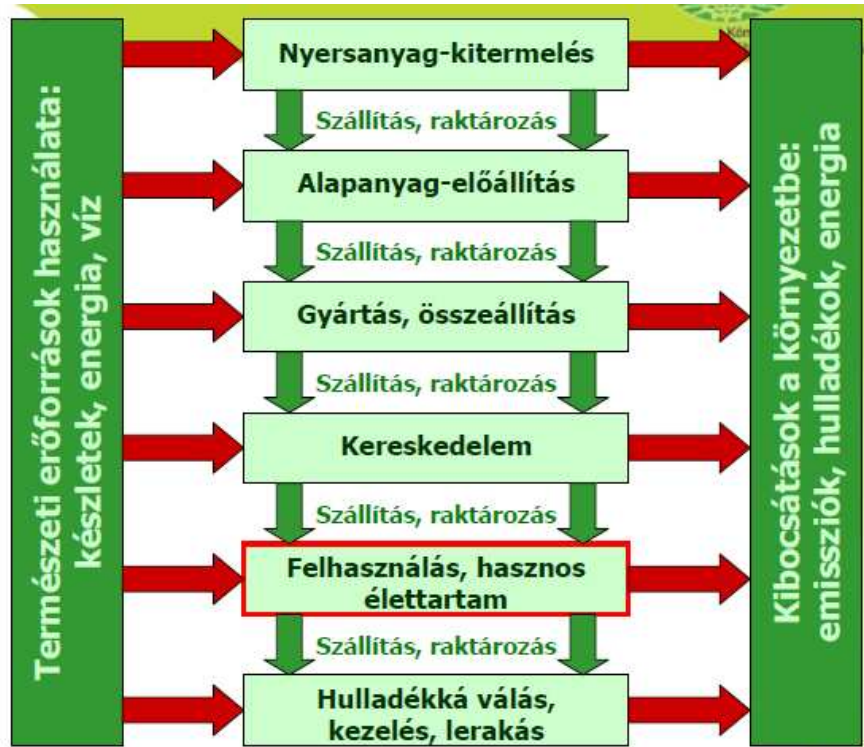


Fenntartható erdőgazdálkodás



A **termékélelciklus-elemzés (LCA)** összefogja a termék teljes élelciklusának környezeti hatásait. Külön feltüntetjük a be- és kimenő anyag és a nyersanyag kitermelés, a feldolgozás/gyártás, felhasználás, hulladékká válás fázisaiban, figyelembe vesszük az ezeket összekötő szállítást is (5. ábra).

5. ábra: Az életciklus-elemzés határai



Forrás:

http://www.lcacenter.hu/fileadmin/user_upload/Konferenciak/II-LCA/Herner_Katalin.pdf

Ha felrajzoltuk az egyes termelési folyamatokat jelképező „dobozokat” és ezek input-output áramait, akkor összesíthetjük természetes mértékegységben a hatásokat. Így kapjuk meg a teljes folyamat öko-mérlegét. Innen különböző módszereket alkalmazhatunk a hatások közös nevezőre hozására, ebben nagy segítséget nyújtanak egyes szoftverek, illetve a mögöttük álló értékelési módszerek. A folyamat fő lépései:

1. célok és az elemzés lehatárolása,
2. leltárelemzés és
3. hatásbecslés.

A 15. szövegdox az életciklus-elemzés módszerével igyekszik segítséget nyújtani a környezettudatos sörfogyasztóknak.

15. szövegdoboz: A sör csomagolásának életciklus-elemzése

2006-ban a Környezettudatos Vállalatirányításért Egyesület (KÖVET) munkatársai végeztek el egy életciklus-elemzést a sör csomagolási alternatíváira vonatkozóan. Azt vizsgálták, hogy fél liter sör csomagolása mikor tekinthető a leginkább környezetbarátnak: ha azt 0,5 literes visszaváltható üvegben, 0,33 literes eldobható üvegben, esetleg 0,5 l-es aludobozban kínálják eladásra.

Eredményeik értelmében egy-, illetve kétutas csomagolás esetén az aludoboz a leginkább környezetbarát alternatíva. Ha azonban a 0,5 literes sörösüvegeket többször visszaváltják, akkor egy idő után ezek használata tekinthető környezetbarátabbnak, akár már néhány út után. Ennek oka, hogy a 0,5 literes üveg legyártása ugyan környezetszennyezőbb (pontosabban több mint kétszer olyan környezetszennyező) mint egy 0,5 literes alumínium sörsdoboz legyártása, ugyanakkor a visszaváltás és újrahasználat elhanyagolható környezetterheléssel jár az újabb és újabb alumíniumdobozok gyártásához képest.

A fentiekből már következik az is, hogy a legkevésbé környezetbarát alternatíva az eldobható 0,33 literes sörösüvegek használata.

Forrás: http://www.lcacenter.hu/fileadmin/user_upload/Konferenciak/II-LCA/Herner_Katalin.pdf

A **Környezeti teljesítményértékelés (KTÉ)** a vállalat környezeti teljesítményének (azaz a vállalat tevékenysége és termékei által okozott összes környezeti teher, valamint az ezek csökkentésére tett erőfeszítések) mérésére szolgál. Lényege mérőszámok meghatározása és figyelése. A mérőszámok ölthetnek abszolút formát (például a cég által felhasznált összes energia) és relatívat (például az egy termékre jutó csomagolóanyag mennyisége). Az ún. fizikai teljesítmény mérőszámok átfogják a tevékenység bemeneti oldalát (felhasznált anyag, energia, víz), kimeneti oldalát (termékek, hulladékok, légnemű, folyékony és egyéb kibocsátások), az üzemelést (épületek, berendezések, szállítás). A mérőszámok másik két csoportja az irányítási teljesítménnyel foglalkozik (például programok, költségek, alkalmazottak) és a környezet állapotával (például talaj, emberek, növényvilág). A KTÉ végterméke egy 20-30 mérőszámból álló táblázat, ami laikusoknak is könnyen érthető formában foglalja össze a szervezet környezeti teljesítményét.

Egyre több országban indul el a már említett környezetbarát irodák kialakítása, a munkahelyek zöldítése.¹⁷ Ennek keretében úgy próbálják meg átalakítani az irodai környezetet, hogy ez egyfelől kisebb terhelést jelentsen a természetnek, másfelől egészségesebb, kellemesebb munkakörülményeket nyújtson az ott dolgozóknak. A témák

¹⁷ Szegeden ebben élen jár a Szegedi Tudományegyetem, a TIK Igazgatósága 2009-ben kis nonprofit kategóriában elnyerte a Legtöbbet Zöldült Iroda Díjat.

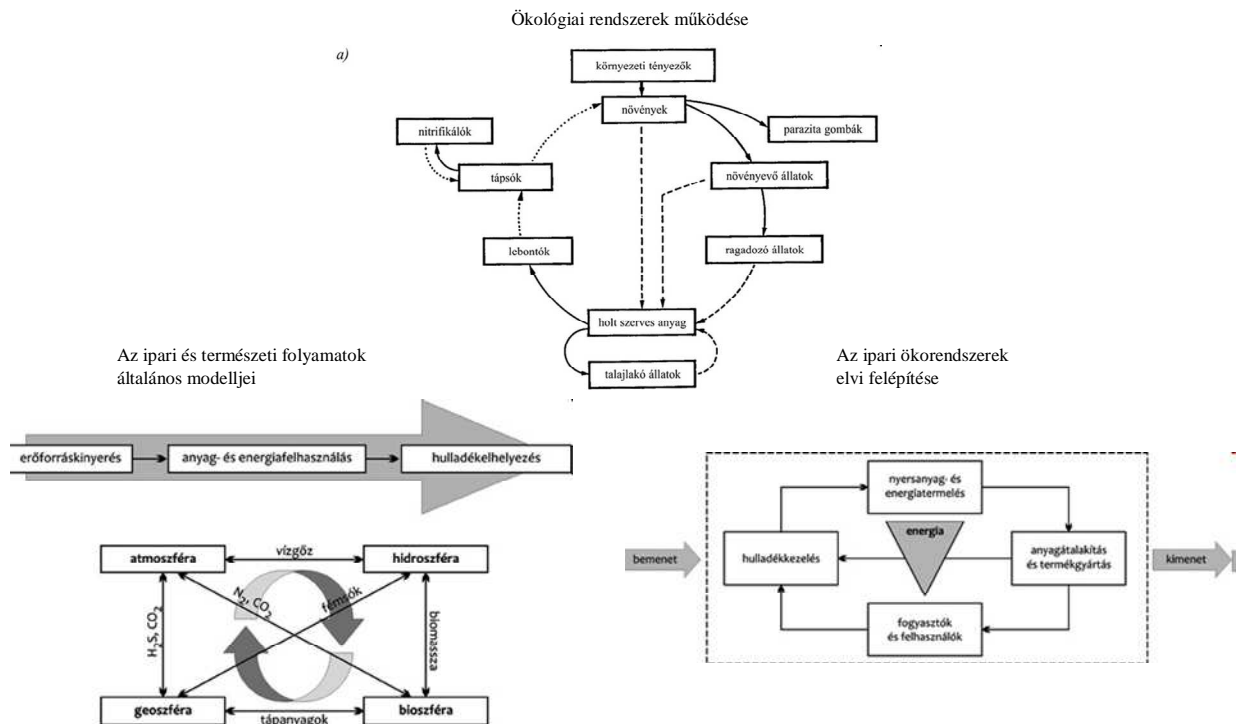
között szerepel a környezetbarát bútor, papír, berendezések, irodaszerek, a takarítás, a gépkocsi-használat, a rendezvények és tárgyalások szervezése. Mindezeknél megtalálható a környezettudatos alternatíva, amelyik nem is feltétlenül igényel több pénzt, több odafigyelést viszont bizonyosan.

A **környezeti jelentés** nyilvános, a nagyközönség számára készített vállalati dokumentum. Általában szerepel benne a cég rövid leírása, a környezeti politika, a környezeti teljesítményre vonatkozó adatok, intézkedések, tervek. Speciális forma az EMAS környezetirányítási szabvány által megkövetelt környezeti nyilatkozat. Ennek tartalma kötött és csak tanúsított formában adható közre. A környezeti jelentések egyébként nagyfokú változatosságot mutatnak, s csak kis töredékük tartalmaz külső tanúsítványt. A környezeti jelentések újabb generációja a **fenntarthatósági jelentés**, amely tartalmaz információt a társadalmi és gazdasági fenntarthatóságról is, erről részletesebben olvashattunk korábban, a GRI-vel foglalkozó részben, valamint tájékozódhatunk erről az *1. mellékletben* is.

Az **ipari ökológia** továbblép a tisztább termelésnél, amennyiben nem egy folyamatot próbál optimalizálni, hanem egyfajta „ipari ökoszisztémát” létrehozni. Az elgondolás lényege, hogy a természetes ökoszisztémák működésének mintájára kell megalkotni a gazdaság termelési rendszereit is (*6. ábra*).

Itt egy folyamat vagy gyár hulladéka egy másik alapanyaga. Fő eszközeiben ugyanakkor nem új, főleg a már tárgyalt tisztább termeléshez, az életciklus-elemzéshez és a környezettudatos terméktervezéshez nyúl az újrahasznosítás mellett.

6. ábra: Az ökológiai rendszerek, a hagyományos ipari rendszerek és az ipari ökoszisztémák modelljei



Forrás: Szépvölgyi (2010) alapján, kiegészítve

A legismertebb és legelterjedtebb környezeti irányítási eszközök a **környezetközpontú irányítási rendszerek (KIR)**, mindenekelőtt az ISO14001 és az EMAS. Az ezek közt legelterjedtebbnek számító ISO 14001-et 1996-ban adták ki, az Európai Unió ennél kissé szigorúbb EMAS rendeletét 1993-ban.

A KIR lépései:

1. Környezeti politika lefektetése
2. Környezeti hatások (tényezők) kezdeti felmérése
3. Jogszabályok áttekintése és betartása
4. Konkrét környezeti célok kitűzése, az elérésükhöz szükséges intézkedések (programok)
5. Feladatok és felelősök kijelölése
6. Minden dolgozóra kiterjedő képzés, a környezettudatosságot javító akciók
7. Megfelelő dokumentáció
8. Mérés, folyamatos figyelés, javítási mechanizmusok
9. Belső és külső felülvizsgálat (audit), tanúsítás
10. Belső és külső tájékoztatás, kommunikáció, nyilvános környezeti jelentés (EMAS)

A KIR logikája szerint tehát fel kell mérni a vállalati tevékenység minden területét, megvizsgálni, hogy hol szennyezzük a környezetet ezek során, majd csökkenteni ezeket a szennyezéseket. (A „szennyezések”-be szerencsés esetben beleértik a kimeneti oldal mellett a bemeneti is, azaz a természeti erőforrásokkal való takarékoskosságot.) Meg kell tehát nézni, hogy mik a vállalat környezeti tényezői (tevékenységének azon elemei, amelyek kölcsönhatásba kerülhetnek a környezettel), kiválasztani a lényegeseket, majd lefektetni célokat ezek csökkentésére. Mindezt kiegészíti a vonatkozó jogszabályok nyomon követése, alapjául pedig a vezetőség elkötelezettségét szolgáló környezeti politika szolgál. A megvalósulás záloga a megoldásra elkülönített erőforrások, a felelősként kinevezett személyek, az írásban is lefektetett irányítási programok.

A legelterjedtebb szabvány, az ISO 14001 egy önkéntes rendszer (a tanúsítást is beleértve), belőle jószereivel csak a politika nyilvános, még a tanúsítvány megszerzését sem kell sehol bejelenteni. Ez a rugalmasság előnyei mellett néha már megkérdőjelezi a szabványalkotók komolyságát, amennyiben komoly vita tárgya volt, hogy minden jogszabálynak meg kell-e felelnie egy cégnek a tanúsítvány megszerzéséhez vagy csak törekednie kell erre, illetve hogyan értelmezendő a szabvány „folyamatos fejlődés” elvárása.

Az EMAS rendelet egyértelműbb ezekben a kérdésekben: a tanúsítvány kiadása csak köztes állomás, a „dolog” az EU általi regisztrációval válik véglegessé, ami többszörös hatósági kontrollnak van alávetve. Szigorú követelmény még a teljes jogszabályi megfelelés, valamint a nyilvános környezeti jelentés kiadása. Az EMAS EU-s egységes logóval, komoly intézményrendszerrel bír, bevezetése és tanúsítása csak minimális mértékben drágább az ISO 14001-nél.

Más rendszerek (mint például a WBCSD öko-hatékonysági keretrendszere) az EMAS-tól eltérően pont informálisabb irányba mentek el, kiterjesztve a KIR-t a vállalat egészére. Ilyen módon a környezettudatos vállalatirányítás itt tárgyalt összes eszköze felfűzhető gyakorlatilag a KIR-re. Ez a szabványalkotóknak bevallott szándéka is, hiszen az ISO 14001 tulajdonképpen egy „család” része. A család jelenleg 20 tagú, ez az ISO 14000-es szabványsorozat, amely foglalkozik a környezeti teljesítményértékeléssel, címkézéssel, életciklus-elemzéssel, stb.

A rendszerek közül az ISO lényegesen elterjedtebb. 2007-ben 100 ezer fölött volt az ISO 14001 tanúsított vállalatok száma szerte a világon, Magyarországon pedig az 1200-at közelítette. A növekedés is dinamikusnak mondható: a tanúsított cégek évente 15-20 százalékkal vannak többen. Az EMAS terjedése már korántsem ilyen gyors: 2007-ben 3200 hitelesített vállalat volt, és az élenjáró országokban is visszaesett az EMAS bevezetési kedv.

Hasonló, vagy még rosszabb terjedést látunk a többi környezetirányítási eszköznél. Az EU környezetbarát termékjelét 2007-ig 402 cég terméke nyerte el 23 termék-csoportban, Magyarországon 33 cég 358 terméke jogosult a hivatalos nemzeti jel viselésére. Még az EU csúcstartó kék angyal tanúsítások száma is 4000 alatt van. Ha belegondolunk, hogy még egy kisebb hipermarketben is 30 ezer féle terméket lehet kapni (például 300 féle bort), akkor láthatjuk: e számok nem különösebben magasak. A minősített környezetbarát termékek piaci részesedését a valóságban nem tudjuk kiszámolni, de szakértők szerint néhány ezrelék körül mozoghat.

2.2.2. A vállalati felelősség eszközei

A vállalati felelősségnek igen sok eszköze, szakértők számára is nehezen megszámlálható eszköztára van forgalomban, amelyek rendszerezésére több katalógus is készült (többek közt a 2.1. alfejezetben tárgyalt csoportosítás is). Ezek alapján Tóth (2007) szerint a vállalati felelősség szűken értelmezett eszközei tehát a következők.

A legtöbb komoly nagyvállalat ma már használ **magatartási irányelveket** (vagy más néven magatartási, etikai kódexet). Ez pontosan lefekteti az általa vallott értékeket, a vállalati felelősséget. Itt egy vállalati kultúrát is tükröző alapelv-gyűjteményéről van szó, ami a vállalati viselkedés szabályait foglalja össze. Kiadhatja egy cég egyénileg, egy (például iparági) szövetség tagjainak, vagy más fórum (például szakszervezet, nemzetközi szervezet). A legismertebb ilyen irányelv-rendszerek közé tartoznak:

- ILO Nyilatkozat a munkával kapcsolatos alapvető elvekről és jogokról (1998),
- OECD Irányelv a multinacionális vállalatoknak (legutóbbi változata: 2000),
- Etikus Kereskedelem Kezdeményezés (Fair Trade),
- Amnesty International emberi jogi ajánlása vállalatoknak és az
- ENSZ Global Compact nevű kezdeményezése.

A Tóth (2007) által tárgyalt felelősségvállalási eszközök között az utolsó a már említett **társadalmilag felelős befektetéseké**. Ennek lényege, hogy a befektetők ne csak a hozamok alapján válasszák meg megtakarítási formájukat, hanem a pénz felhasználása szerint is. Világszerte számos bank, befektetési alap és társadalmi szervezet szakosodott a társadalmilag felelős befektetésekre. A szűrőfeltételek (amelyek alapján felelősnek vagy felelőtlennek nyilvánítanak egy befektetést) az adott intézményen, befektetési formán múlnak, de jellemző

a kemény etikai és környezeti feltételek kiszabása a finanszírozott tevékenységgel kapcsolatban. Ilyen etikai követelmény a környezetileg széles körben elfogadottnak számító iparágak előnyben részesítése (például alternatív energiatermelés), és egyes iparágak kizárása (fegyvergyártás és –kereskedelem, szerencsejáték, alkohol- és dohányipar). Ezek a negatív szűrőfeltételek számos korláttal rendelkeznek, nem tesznek például különbséget a környezeti szempontból élenjáró, felelős vállalati polgár dohánygyárak és a többi között, vagy az alkoholgyártásban nem különítik el a kis mennyiségben kedvező élettani hatású bort és sört a tömény szesztől. A 16. szövegdoboz a társadalmilag felelős befektetések 2009-es hazai helyzetét elemzi röviden.

Az SRI egy halványzöldebb vonulatát képezik a **tőzsdei fenntarthatósági minősítések**. Manapság a világ vezető tőzsdéin létezik fenntarthatósági index. Ez egy olyan cégek részvényeiből álló csomag, amelyek iparágukban fenntarthatóbbnak találtak a többinél. A legismertebbek a Dow Jones Sustainability Index (DJSI), a londoni FTSE4Good, a Domini 400 Social Index és az Ethibel Sustainability Index.

2.2.3. Szponzorálás

A vállalatok gyakran nyúlnak a támogatás eszközéhez, ha gyorsan és látványosan akarnak valamit tenni társadalmi felelősségének javítása érdekében, általában. Ez hatalmas segítség a jótékonyági szervezeteknek, számtalan nemes célt szolgáló egyesületnek, alapítványnak egyszerűen létfeltétele. Az adományozás mikéntjében óriási különbségek vannak. A skála egyik végpontján előfordul, hogy egy cégvezető az éppen beeső kérések közül találmra kiválaszt egy szimpatikusot, majd utalja pénzt. Ez különösen hatékony módszer, például a természeti katasztrófák áldozatainak megsegítésekor. A másik véglet, ha a vállalatok pontosan meghatározott támogatási stratégiát működtetnek, célokkal és eljárásokkal. Esetenként a cég által alapított alapítvány koordinálja a munkát.

A szponzorálás e modernebb értelmezése már át is visz minket az e fejezetben bemutatásra kerülő harmadik csoportosításhoz. Ezt olvashatjuk a következő, 2.3-as alfejezetben.

16. szövegdoz: Társadalmilag felelős befektetések hazánkban

„Magyarországon, ha tágan értelmezzük a társadalmi felelősségvállalást, akkor a K&H két alapja, az Öko és a Fix Plusz Öko (illetve ennek második kiadása), az Aegon Climate Change, az OTP Klímaváltozás Alap, illetve a GE Money magyarországi leányvállalataként működő Budapest Bank által indított Budapest Klíma Alap érhető el.

A Budapest Klíma Alap egyesíti a környezettudatos befektetést és a kiemelkedő hozamot - hirdeti magáról... Három kiemelt területbe fektet az alap: a megújuló energiát hasznosító vállalkozásokat, a kiemelten környezettudatos vállalkozásokat és a mezőgazdasági nyersanyagokat gyártó cégeket részesítik előnyben - tudtuk meg a pénzügyi sajtóosztályától. A befektetési kosárban szerepel egyebek mellett a napenergetikai berendezéseket gyártó norvég Renewable Energy, a vízgazdálkodással sikereket elérő japán Kurita Water és a hulladékgazdálkodással foglalkozó amerikai Waste Management.

A K&H öko alapja is társadalmilag felelős befektetéseket valósít meg, ami hazánkban igazi ritkaságnak számít még a piacon. Pedig az olajárak emelkedésével és a hagyományos energiakészletek csökkenésével az alternatív energiaforrások felértékelődnek, és egyre versenyképesebbek lesznek. A bank optimális befektetési lehetőséget kínál olyan vállalatok értékpapírjaiba, amelyek alternatív energiával, vízkezeléssel és a klímaváltozás kedvezőtlen hatásainak csökkentésével is foglalkoznak.

A K&H Fix Plusz Öko Alap immár tőke- és hozamvédett szerkezetben, biztonságra, valamint környezettudatos gondolkodásra, társadalmi felelősségvállalásra nyitott befektetők számára kínálja hosszú távú befektetési konstrukcióját. Amikor a pénzügyi sajtó egyik fiókjában érdeklődtünk, csodálkozva figyelték, miért éppen ezt a befektetést választanánk, ugyanis igen ritka hazánkban az az ügyfél, aki befektetése mögé néz, hát még az olyan, aki a mélyén is kutakodik...

A portfólióban szereplő társaságokat szigorú követelményrendszer alapján választja ki a KBC társadalmilag felelős befektetésekért felelős részlege és független tanácsadó testülete. Kizáró ok például az, ha az adott társaság éves forgalmának 5%-át, vagy annál nagyobb hányadát hadiipari megrendelések révén éri el.

Nem mutat jól viszont a pénzügyi sajtó listáján két társaság, a Monsanto és a Syngenta - a génmódosítás ellen küzdők két jelentős céltáblája. A Monsanto jegyzi a sokat vitatott MON810-es kukoricafajtát, aminek termesztésére annak kockázatai miatt Magyarország is moratóriumot hirdetett. A világ másik vezető agrárvegyipari cége, a Syngenta rovarirtó szereket, műtrágyát és genetikailag módosított növényeket gyárt. A konszern mit sem törődve a génmódosítással szembeni kritikákkal sikert sikerre halmoz: tavaly 75%-kal növelte adózott eredményét az élelmiszer-kereslet erőteljes növekedésének és a bioüzemanyag-termelés bővülésének köszönhetően.

Többször is kerestük a pénzügyi sajtót, ám nem adtak felvilágosítást arról, miért került be a felelős cégek közé ez a két társaság. Kérdés az is - és nem egyedül a K&H-hoz -, hogy a bankok többi befektetése hol landol, nevezhetők-e ezek etikuskak?”

<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/gyerekcipoben-felelos-befektetesek-hazai-piaca?page=4>

2.3. A stratégiai CSR amerikai nagyvállalati eszközei

Philip Kotler, a marketing világának napjainkig legnagyobb hatású véleményformálója is megírta saját CSR könyvét (Kotler-Lee 2005). Ebben gyakorlati vállalati példákat, ötleteket gyűjtött össze. Az általa tárgyalt eszköztárat azért fontos e jegyzetben bemutatni, mert ez

megítélésünk szerint jól reprezentálja, hogy hogyan gondolkodnak a vállalati vezetők és vezető marketingszakemberek a CSR-ről, azaz ezen eszközök és logika megismerése közelebb visz minket a vállalati szféra CSR-rel kapcsolatos önértékelésének megismeréséhez.

A könyv szerzői elkötelezettek azon álláspont mellett, amely szerint a CSR egyben jó üzlet is a vállalatok számára, így az egyes eszközök alkalmazásához javaslatokat is adnak. Ezek ugyan nem kapcsolódnak közvetlenül magukhoz az eszközökhöz, de a vállalatok és marketingszakemberek gondolkodásmódjának jobb megismertetése érdekében ezeket is bemutatjuk, csakúgy, mint eszközönként egy kapcsolódó esetpéldát.

Kotler és Lee (2005) **hat fő CSR-eszközt** említenek könyvükben.

(1) A **célhoz rendelt promóciók** lényege, hogy a vállalat egy társadalmi ügy vagy probléma tudatosításához nyújt promóciós jellegű támogatást. Ezen anyagi vagy természetbeni hozzájárulás célja, hogy felhívja a nagyközönség figyelmét az adott problémára. Legalapvetőbb eszköze a kommunikáció, ami a promóciós kampányok fontos eleme. Tartalmában a marketinghez hasonlít leginkább, használja a nyilvánosság erejét, a PR-t, nyomtatott sajtót, rendezvényeket, weboldalakat, vállalati logókat, reklámokat. Egy vállalatnak akkor érdemes ezt az eszközt alkalmaznia, ha (1) könnyen hozzá tud férni a célközönségéhez, (2) az ügyet tartósan a vállalat termékeihez tudja kötni, (3) ha lehetősége van arra, hogy a vállalat kampányhoz természetbeni hozzájárulást nyújtson, (4) ha az alkalmazottak elkötelezettek a kitűzött cél mellett (5) és ha lehetőség van más cégekkel történő együttes márkázásra.

A vállalatok célhoz rendelt promócióinak tipikus kommunikációs céljai:

- *Tudatosság és fontosság megteremtése az üggyel kapcsolatban.*
- *Az emberek meggyőzése, ismeretük bővítése adott ügy részleteiről.*
- *Az emberek meggyőzése arról, hogy időt szánjanak a szükségben élők megsegítésére.*
- *Az emberek meggyőzése arról, hogy anyagilag támogassák azon szervezeteket, melyek az általuk kiválasztott társadalmi ügy érdekében közbenjár.*
- *Az emberek meggyőzése arról, hogy természetbeni felajánlásokat tegyenek.*
- *Az emberek meggyőzése arról, hogy rendezvényeken vegyenek részt.*

Kotler és Lee erre példának azt az esetet hozzák, amikor 2000-ben a McDonald's az ausztráliai Olympic Youth Camp (olimpiai ifjúsági tábor) egyik főtámogatója volt. A cég segítségével a világ minden tájáról több mint 400 fiatal gyűlt össze Sydneybe, ahol különböző művészeti, sport- és kulturális tevékenységekben vettek részt. A McDonald's a 2000-es sydneyi ifjúsági tábor (Sydney Youth Camp) résztvevőinek a kiválasztását és a Nemzeti

Olimpiai Bizottságokat szponzorálta a világ több mint 200 országában. A Nemzeti Olimpiai Bizottságok és a McDonald's együtt dolgoztak azon, hogy minden országból két támogatandó fiatal válasszanak, akik részt vehettek a „Sydney 2000” nevű olimpiai ifjúsági táborban. A McDonald's a médiát is segítségül hívta, hogy közvetíthesse, mennyire fontos támogatni a közösségüket kiemelkedő teljesítményükkel erősítő fiatalokat.

(2) Az **ügyhöz kapcsolt marketing** az adakozást a vállalat termékeinek értékesítéséhez köti. A vállalat termékeinek értékesítése után meghatározott százalékot az általa kiválasztott ügy, vagy az ezt képviselő civil szervezet támogatására fordít. A szerzők megítélése szerint ez előnyt jelent mind a cég, mind pedig a támogatott szervezet számára, lévén a cég növelheti eladásait, a szponzorált fél pedig forrásokhoz jut. Gyakran támogatott ügyek a mai világ globális problémáival kapcsolatos kezdeményezések: egyes egészségügyi problémák, oktatás, élelmiszerellátás és környezetvédelem. Mivel ez egy olyan CSR eszköz, ahol az adományozás mértéke erősen függ a fogyasztók aktivitásától, ezért olyan terméket kell ehhez kiválasztani, melynek széles piaca van.

Jellegzetes ügyhöz kapcsolt marketing-tevékenységek:

- *Meghatározott összeg minden értékesített termék után.*
- *Meghatározott százalék minden értékesítés vagy tranzakció során.*
- *Az értékesítések után jutalékok bizonyos részének felajánlása.*
- *A vállalat azonos mértékű hozzájárulása a fogyasztó hozzájárulásaihoz.*
- *Termék értékesítésből származó nettó profit meghatározott százalékának felajánlása.*
- *Egy meghatározott időszakra szóló ajánlat.*

Ügyhöz kapcsolt marketingre példa az, amikor 2002-ben a McDonald's éttermek a World Children's Day (Gyermekek Világnapja) névvel szervezett globális pénzgyűjtő programban vettek részt, amely több mint 100 országot érintett. Az akció célja az volt, hogy pénzügyi forrásokat gyűjtsenek, illetve ismertséget szerezzenek a Ronald McDonald Ház jótékonyági intézményeinek. A promóció lényege abból állt, hogy a részt vevő éttermek meghatározott termékek értékesítése alapján adományokat nyújtottak gyermekjótékonyági célokra. Az USA-ban az adomány 1 dollár értékű volt minden egyes értékesített Big Mac, Egg McMuffin, Happy Meal és Mighty Kids Meal szendvics után. Ezt az ajánlatot ráadásul minden nagyobb kommunikációs eszközzel (internet, e-mail, televízió, rádió, éttermek kiarakatai) megjelenítették. Emellett különleges események kísérték a jótékonyági tevékenységet. Új éttermet avattak például a Times Square-n, ahol hírességek és sportolók

adtak elő és dolgoztak a kiszolgáló pultnál. 24 óra alatt ily módon több mint 12 millió dollárt sikerült összegyűjteni, mindemellett az egyes országokban 5 és 300% között nőtt az értékesítés volumene.

(3) A **vállalati társadalmi marketing** célja a fogyasztók magatartásának megváltoztatása. A vállalat olyan kezdeményezéseket támogat, amelyeknek a célja az emberek magatartásának a megváltoztatása a közjó, a környezetvédelem, az egészségügy és a közbiztonság területén. A vállalatnak itt olyan célt érdemes választania, ami közel áll tevékenységéhez. Akkor érdemes e módszert alkalmazni, ha találunk olyan ügyet, amely esetében elképzelhető, hogy a vállalat által támogatott kampány ténylegesen eléri a kívánt magatartásváltozást.

A leggyakoribb magatartásváltozást célzó marketing kampányok:

- *Egészségügyi problémák.*
- *Környezeti problémák.*
- *Bűnmegelőzési programok.*
- *Baleset-megelőzési programok.*
- *Önkéntes munka ösztönzése*

A társadalmi marketingre példa a Mc Donald's az „Immunize for Heathy Life” („Oltás az egészséges életért”) programja. Ez olyan védőoltások beadatását támogatja, amelyben a máig nagy veszélyt jelentő betegségek – kanyaró, bárányhimlő, paralízis, hepatitis B – elleni védelmet szolgálják. 1994 óta a Ronald McDonald Ház Alapítványarészt vesz orvosokkal együtt az Immunize for Heathy Life elnevezésű oltási tájékoztatási program megszervezésében az USA egész területén. A program keretében a tanévnyitás előtt a szülők elviszik gyerekeiket beoltatni, mielőtt ők újból elkezdnek a közösségbe járni. Bizonyos oltásokat pedig már babakorban be kell adatni a gyermekeknek. Az oltatást propagáló programban a Mc Donald's orvosokkal és védőnőkkel együttműködve tájékoztatja a szülőket a gyermekeknek időben beadatott védőoltások fontosságáról.

A programba egyes helyi közösségek is bekapcsolódtak. Észak-Karolina államban például az állam teljes területén 300 McDonald's étteremben teszik közzé a védőoltások rendjét, így mintegy 13 millió ügyfelet elérve havonta. Harrisburgban (Pennsylvania) a védőnők a McDonald's éttermeket látogatják, hogy áttekinthessék a gyerekek védőoltási könyvecskéjét. Fagylaltra szóló ajándékkuponokat adnak azon szülőknek, akik elhozzák az oltási könyvet, hogy ellenőriztessék, szüksége van-e gyereküknek valamilyen védőoltásra.

(4) A **vállalati adományozás** egy, a vállalat által kiválasztott ügy közvetlen támogatását jelenti. Ez a CSR talán legrégebbi eszköze (történeti áttekintésünkben már szóltuk erről). Ez igazából nem más, mint a civilszervezeteknek, konkrét társadalmi ügyeknek nyújtott adomány. Az adományozás célja a jó vállalati hírnév felépítése.

Jellegzetes vállalati adományprogramok:

- *Készpénzadományok.*
- *Ösztöndíjak.*
- *Termékadományok.*
- *Étkeztetési programok.*
- *Szolgáltatás adományok.*
- *Eszközök, berendezések, szakértelem biztosítása.*

Vállalati adományozásra példának Kotler és Lee a Ronald McDonald Házat hozza. A Ronald McDonald Ház alapítvány tevékenységi területének minden szintjén megtalálhatjuk a McDonald's vállalatot, bérlőit, alkalmazottait, szállítóit és üzleti partnereit. Mindezt ráadásul nemcsak az Egyesült Államokban. A McDonald Ház tagjai önkéntesként szolgálnak helyi szervezetek vezető szerveiben, együtt dolgoznak a közösség tagjaival, és vállalják azt a feladatot, amit egy alapítvány működtetése jelent. Ilyenek a megfelelő finanszírozás és ismertség megszerzése, illetve a program szolgáltatásinak eljuttatása a családokhoz, különösképpen a gyerekekhez. Így a McDonald Ház létrehozta, megkeresi, támogatja azon programokat, amelyek hozzájárulnak a gyerekek egészségének és jólétének javításához. A Ház jelenleg 48 országban működik, több mint 181 helyi alapszervezettel. Minden egyes helyi Ronald McDonald Ház különálló, nyilvánosan működő alapítvány, amelyet helyi kuratórium vezet. A Ház működésének sarkköve a „szálláscsináló” program, amelyben a lakóhelyüktől távoli településen kórházi kezelésre szoruló, súlyosan beteg gyerekek családjainak biztosít átmeneti otthont. E mellett a Ház sok más segítő programot is támogat, ösztöndíjak nyújtásával is foglalkozik, illetve más olyan szervezeteknek is támogatást ad, amelyek közvetlenül javítják a gyerekek egészségét és jóléti szintjét. Fennállása óta a hálózat összesen több mint 400 millió dolláros támogatást nyújtott a gyermekek megsegítésére világszerte.

(5) A **közösségi önkéntes munka** lényege, hogy a vállalatok ösztönzik és támogatják munkavállalóikat, üzleti partnereiket, alvállalkozóikat, hogy azok önkéntes munkát végezzenek egyes közösségek adott problémáinak leküzdésében. Ez tulajdonképpen egy természetbeni hozzájárulás, amely során a fent említettek önkéntesen, saját fizikai vagy

szellemi munkájukkal támogatnak bizonyos ügyeket, civilszervezetek munkáját. Az adományozás mellett ez a vállalati felelősségvállalási eszköz az, amely leggyorsabban és leghatásosabban célba ér, mivel közvetlen eredménye mutatkozik meg. A vállalatoknak akkor érdemes ezt az eszközt alkalmazni, ha (1) alkalmazottaik érdeklődést mutatnak a társadalmi ügyek iránt, (2) önkéntes munkájuknak van fedezete, (3) az akció hatására új piacok nyílhatnak meg a vállalat számára, illetve (4) a vállalat az eszköz alkalmazásával komoly problémákat képes orvosolni. A vállalat e munkát többféleképpen ösztönözheti, biztosíthat például fizetett szabadságot az önkéntes munka idejére, segíthet szervezni az önkéntesek/csoportjaik munkáját, és elismerheti az önkénteskedő alkalmazottakat.

Jellegzetes vállalati ösztönzők:

- *Elismerni a példamutató, önkéntes munkát végző dolgozókat.*
- *Segíteni az önkéntes csoportok szerveződését.*
- *Segíteni az alkalmazottakat érdeklődésének megfelelő lehetőséget választani.*
- *Biztosítani a fizetett munkaidőben történő önkéntességet az alkalmazottaknak.*
- *Jótékonyági szervezetek támogatása, melyeknél az alkalmazottak önkénteskednek.*
- *A vállalati kultúrába beilleszteni az etikus magatartást, valamint a dolgozókat ösztönözni az önkéntes munka vállalására.*
- *Környezetvédelmi, egészségügyi, társadalmi projektbe történő besegítés vagy szakértelemmel.*

Kotler és Lee az önkéntes közösségi tevékenységre példaként azt az esetet hozzák, amikor a McDonald's a tulajdonosokkal, alkalmazottakkal és beszállítókkal együttműködve rendszeresen segíti a természeti csapások sújtotta közösségeket. A Vörös keresztrel együttműködésben például élelmiszert és más segélyeket juttatott a csapások áldozatainak, és a helyszínen étkezéseket biztosított a mentőcsapatoknak és az önkénteseknek.

(6) Végül Kotler és Lee utolsó felelős eszközként megemlítik a **társadalmilag felelős üzleti gyakorlatot**, azaz az önkéntesen vállalt üzleti gyakorlatot és befektetést társadalmi ügyek támogatására. Az eddigieken túlmenően minden olyan vállalati kezdeményezést ide sorolnak, amelyet a vállalat a törvényi és jogszabályi előírásokon túlmenően önkéntesen folytat, és amely a társadalmat és a környezetet szolgálja. Az önkéntesség ellenére a szerzők szerint az ilyen üzleti gyakorlatok folytatása azért fontos, mert a vállalatok közti versenyben fontos tényező a közjó vállalat általi szolgálata. Ily módon a háttérben ezen eszköz

alkalmazásánál is megjelenik az önös érdek, ami származhat a növekvő eladásokból, a befektetők számának gyarapodásából, de akár a dolgozók motiváltságának növekedéséből is. A vállalatnak érdemes társadalmilag ezt az eszközt alkalmazni, ha (1) az csökkenti a működési költségeket és ugyanekkor szolgálja a társadalom érdekeit, (2) előnyt jelent a túlkínálattal terhelt piacokon, (3) javítja minőséget, teljesítményt, valamint (4) a vállalat munkavállalókkal, beszállítókkal és vevőkkel kialakított kapcsolatát.

Jellegzetes felelős üzleti gyakorlatnak tekinthetők:

- *Vállalati környezetvédelem.*
- *Beszállítói láncok megfelelő megválasztása.*
- *Az alkalmazottakkal történő lehető legnagyobb összhang megtalálása.*
- *A külső érintettekkel történő egyeztetések a fontosabb üzleti döntések meghozatala előtt.*

Ilyen társadalmilag felelős üzleti gyakorlat a Mc Donald's esetében az újrahasznosítás. Mára legtöbb éttermében a McDonald's a fehérített, 100%-ban új papír helyett bevezette az újrahasznosított papírzacskót. A 90-es évek során a McDonald's több mint 4 milliárd dollár értékű újrahasznosított anyagból készült terméket vásárolt éttermei építéséhez, működtetéséhez. Hogy a McDonald's további fenntarthatósági céljait támogassák, 2002-ben Globális Környezetvédelmi Tanács néven szervezet alakult a cégen belül, amely meghatározza a globális prioritásokat, kezdeményezéseket, illetve a projekteket.

Az 5. táblázat további példákat hoz röviden e 6 stratégiai CSR-eszközre.

2.4. Összegzés

Ebben a fejezetben a CSR „főáramú” eszköztárát mutattuk be, azaz azon eszközöket, amelyek alkalmazása esetén a CSR-rel foglalkozó vállalati szakemberek és tanácsadók, valamint kutatók jelentős része az alkalmazó vállalatokat társadalmilag felelős szereplőnek tekinti. Annak érdekében, hogy ezen eszközökről teljes képet kapjunk, három, egymást részben átfedő tipológián keresztül (Csáfor 2009, Kotler-Lee 2005, Tóth 2007) szemléltettük röviden ezek az eszközöket.

A fejezetből kiderül, hogy napjaink nagyvállalatainak számtalan eszköz áll rendelkezésére ahhoz, hogy lépéseket tegyen a felelős vállalattá válás irányába. A szervezet e felelőssé válást mind belső (alkalmazottakkal történő bánásmód, zöld termelési technológiák), mind pedig külső (helyi közösségek támogatása) dimenzióban elkezdheti, megvalósíthatja. A

felelős vállalati magatartás egyaránt magában foglalja a társadalmi (hátrányos helyzetű társadalmi csoportok megsegítése) és a környezeti (tisztább termelés) intézkedéseket. Annak érdekében, hogy e belső, illetve külső dimenziókban a vállalat felelős(ebb) társadalmi szereplővé váljon, mára számtalan gyakorlati eszköz áll rendelkezésre – tulajdonképpen ezen eszközökbe nyújtott bepillantást e fejezet.

Mint ahogyan azonban azt korábban már említettük, a téma kutatói és gyakorlati szakemberei közt egyaránt vannak olyanok, akik meglehetősen kritikus hangot ütnek meg a CSR e fejezetben tárgyalt főáramú megközelítéseivel és eszközeivel kapcsolatban, és akik szerint tovább kellene lépni e megközelítéseken a gyökeresebb változások irányába annak érdekében, hogy társadalmilag felelős üzletről beszélhessünk. Ez utóbbiakról szól a jegyzet következő, harmadik fejezete.

5. Táblázat: Példák stratégiai CSR-eszközökre

	Célhoz rendelt promóciók	Ügyhöz kapcsolt marketing	Vállalati társadalmi marketing	Vállalati jótékonyág	Közösségi önkéntes tevékenység	Társadalmilag felelős üzleti gyakorlat
Leírás	A vállalat társadalmi célokat támogat promóciós szponzorálással.	A bevételeinek meghatározott százalékát meghatározott ügyhöz rendeli a termék értékesített mennyisége vagy a szolgáltatás igénybevétele szerint.	Magatartás-változást célzó kampányt támogat.	Közvetlen adományt nyújt jótékonyági szervezet vagy ügy számára.	Önkéntes szolgáltatásokat nyújt a helyi közösségnek.	Társadalmi ügyeket támogató, önkéntesen vállalt üzleti gyakorlatot alkalmaz, befektetéseket végez.
Példa	A WaMu tanártoborzó programokat szponzorál.	A WaMoola az Iskoláknak® program, amely a helyi iskolák támogatását a Visa@Check kártya használatához köti.	A WaMu nyílt iskolai takarékosági napokat szponzorál (a szülők és önkéntesek megtakarítási számlákat nyitnak a diákoknak, és rendszeres megtakarításokra buzdító propagandát folytatnak körükben).	A WaMu készpénzes ösztöndíjakat biztosít a tanárok továbbképzésére.	A WaMu az alkalmazottjait támogatja abban, hogy önkéntes korrepetálást vállaljanak, vagy részt vegyenek az iskolák udvarának csinosításában.	A WaMu szakmai gyakorlatot szervez középiskolásoknak.
	A Dell használt számítógépek összegyűjtését támogatja adományozási céllal helyi intézmények számára.	A Dell 10%-os árengedményt biztosít új termékek vásárlása esetén, ha három használt terméket on-line ajánlanak fel újrahasznosításra.	A Dell ingyenes és kényelmes módját kínálja annak, hogy használt nyomtatókat újrahasznosításra vagy használatra ajánlanak fel.	A Dell "Közvetlen Adományozás" elnevezésű programjával az alkalmazottaknak az Earth Share-t támogatják, amely több környezetvédelmi projektet is támogat.	A Dell alkalmazottjai minden szeptemberben világszerte részt vesznek a "Globális Közösség Hete" rendezvényen, parkok takarításával-rendezésével.	A Dell olyan terméktervezési programokat hoz létre, amelyekben a környezet védelme különlegesen fontos szempont.
	A McDonald's az Olimpiai Ifjúsági Tábor programját támogatta 2000-ben Sydneyben.	A McDonald's 1 dollárt adományozott a gyermekeket segítő célokra minden egyes szendvicsének az árából a Gyermekek Világnapján, november 20-án, 2002-ben.	A McDonald's támogatja a gyermekek rendszeres oltását.	A Ronald McDonald Ház súlyosan beteg gyerekek családjainak ad szállást.	A McDonald's étkezést biztosított a szeptember 11-i katasztrófában a mentésben részt vett szakembereknek és önkénteseknek.	A McDonald's újrahasznosított csomagolásra váltott, és csökkentette a csomagolóanyagok mennyiségét.

Forrás: Kotler-Lee (2005)

3. A Vállalati felelősségvállalás radikális megközelítései

Az oktatási segédanyag első két fejezetében áttekintést kaptunk a vállalati felelősségvállalás történetéről, illetve a felelős vállalati irányítás modern főáramú eszközeiről. Ugyanakkor már korábban is említettük: több gondolkodó is kritikus a CSR mozgalom irányába.

E kritikus hozzáállás megjelenik a témakör egyes kutatóinál is, akik a CSR jelenlegi formáját, eszközeit nem tartják elégségesnek ahhoz, hogy a vállalati szféra ténylegesen egy pozitív társadalmi szereplővé váljon. E kritikák egyik fő okozója, hogy – mint ahogyan láttuk a 8. szövegdobozban – a CSR mozgalom terjedése ellenére nem mondhatjuk, hogy sikerült volna érdemben enyhítenünk a Földünket sújtó globális környezeti és társadalmi problémákon.

A fentiekből következően is a CSR szakirodalmát az alapján, hogy a vállalatoknak a fenntarthatóság állapotának elérésében milyen szerepet szán, két csoportra oszthatjuk. **A radikális változásért kiáltók** szerint a vállalatoknak újra kellene értékelniük tevékenységeiket és képességeiket és szervezeti szinten is foglalkozniuk kellene a makroszinten hangoztatott materiális növekedés korlátaival az ökológiai fenntarthatóság érdekében. Ehhez radikális kulturális változásra van szükség, melynek segítségével az üzleti világ új környezeti etikát alakít ki. **A fokozatos változások elégségességében hívó** kutatók csoportja szerint az ökológiai problémák megoldásának kulcsa az öko-hatékonyság növelése. E szerint „nincs szükség az üzleti szféra nyelvezetének, szervezetének és identitásának a megváltoztatására, a jól bevált régi módszerek tökéletesítése most is megteszi. Nincs szükség rendszerszintű átalakulásra” (Pataki 2000, 80. o.).

Míg az előző fejezetben azon eszközöket mutattuk be, amelyek segíthetnek a fokozatos változásokat előidézni, az alábbiakban bemutatunk három olyan irányzatot, amelyek radikális változásokért kiáltanak.

3.1. A főáramú CSR eszközök és gondolkodás kritikája

A kritikus kutatók a **CSR főáramú megközelítésének korlátait jellemzően azon keresztül igyekeznek felvillantani, amiről a CSR nem szól.**

Kallio (2007) például 3 úgynevezett tabut nevez meg, amelyek szerinte kijelölik napjaink főáramú CSR megközelítésének korlátait is.¹⁸ Ő a CSR esetében 3 ilyen „óriási” tabut azonosít, amelyek az alábbiak:

1. **Amorális üzlet.** Amikor valamit amorálisnak bélyegzünk, akkor nem azt mondjuk, hogy az etikátlan (immorális), hanem azt, hogy a döntéseknél az etika (morál) nem játszik szerepet, nem jelenik meg (vagy legalábbis csak elhanyagolható mértékben), mint a döntés mögötti motiváció. A vállalati döntések tehát nem etikus alapon, hanem más logikák (üzleti, tudományos) mentén születnek.
2. **Folyamatos gazdasági növekedés.** A főáramú CSR megközelítés egyáltalán nem szól arról, hogy könnyen elképzelhető: a folyamatos gazdasági növekedés nem feltétlenül egy hosszú távon fenntartható folyamat, sőt, a WBCSD például a gazdasági növekedéshez való hozzájárulásban látja az üzleti szféra felelősségvállalásának egyik legkomolyabb területét. (Emlékeztetőül: a „Növekedés határai” című tanulmány már 1972-ben tematizálta a gazdasági növekedés hosszú távú fenntarthatatlanságának problémáját. A témáról rövid áttekintést ad a *17. szövegdoboz.*)
3. **A CSR politikai természete.** Ez alatt a szerző azt érti, hogy a vállalati felelősségvállalási eszközök mögötti motiváció nem a tényleges javító szándék, hanem szimpla önérdekkövetés. Azaz a CSR-rel foglalkozó vállalatok célja nem feltétlenül a közjóhoz történő hozzájárulás, hanem saját társadalmi legitimitásuk biztosítása. (Emlékezzünk vissza: a felelős vállalatirányítás kialakulása is az ún. legitimációs válsággal kezdődött, amikor is a közvéleményben megingott a nagyvállalatok iránti bizalom.) Ennek eredménye pedig az, hogy **a vállalatok nem felelősen akarnak viselkedni, hanem pusztán felelősnek akarnak tünni** a társadalom szemében – a kettő között pedig hatalmas különbség lehet. E jelenség megvilágítására lehet alkalmas az „zöldrefestés” fogalma, amelynek értelmében a vállalati zöldülés nem igazi kizöldülés (környezetvédővé válás), hanem pusztán a vállalat közvélemény előtti zöldre festése (azaz környezetvédőként való feltűnés). Ennek segítségével egyes igencsak környezetszennyező tevékenységet folytató (pl. olajipari) vállalatok környezetvédő színben tűnnek fel a közvélemény előtt (pl. biciklis kampányokat támogatnak), ami segíthet nekik abban, hogy a közvélemény ne kérdőjelezze meg az igazi lényegüket jelentő alaptevékenységüket (fosszilis energiaforrások kitermelése).

¹⁸ Tabu alatt a szerző napjaink olyan dolgait/témáit érti, amelyeket a nyilvánosság elől elhallgatnak, ellepleznek (azaz amelyekről a nyilvánosság előtt nem beszélünk).

Arról, hogy a gazdasági növekedés (az egy főre eső gazdasági teljesítmény jellemzően GDP-ben mért növekedése) hosszú távon fenntartható-e, a 20. század második harmada óta komoly vita folyik a nemzetközi tudományos körökben. Bár ezzel kapcsolatban abszolút igazságokat kijelenteni nemigen lehet, komoly érvek szólnak a mellett, hogy a gazdasági növekedés hosszabb távon nem fenntartható, mert a gazdaság méretének folyamatos növelése olyan mértékben tönkreteszi a természeti környezetet, hogy az hosszabb távon ellehetetleníti a Földön az emberi civilizációk – de legalábbis sokak – életfeltételeit.

E jegyzetben terjedelmi okok miatt nyilvánvalóan nem tudunk kitérni e vita cizellált bemutatására, csupán egy-két olyan adattal tudunk szolgálni, amelyek jelzik: a gazdasági növekedés fenntarthatóságát igenis kritikai vizsgálat alá kellene vonni a CSR szakirodalmában.

A **gazdasági növekedés** ugyanis jelen tudásunk alapján a következő – az **emberi jólétet is veszélyeztető** – következményekkel jár:

- Gyakorlatilag folyamatosan **növekvő globális CO₂ kibocsátás** (Stern 2004), azaz napjaink legveszélyesebb globális környezeti problémájának, a klímaváltozásnak az erősödése.
- A **teljes globális (fosszilis) energiafogyasztás növekedése** (Stern 2004), amely a fosszilis energiák felhasználása és kimerülése, valamint az atomenergia és a megújuló energiaforrások jelentette környezeti kockázatok növekedése.
- A **biológiai sokféleség (biodiverzitás) csökkenése** (WWF 2006), és ezáltal az emberi jólét alapját jelentő ún. ökoszisztéma-szolgáltatások (ehhez lásd Gonczlik 2004) sérülésének, elvesztésének a veszélyének a növekedése.
- Az emberiség ökológiai lábnyomának (lásd: Wackernagel-Rees 2001) folyamatos növekedése (WWF 2006).

Mindemellett még csak azt sem jelenthetjük ki, hogy a gazdasági növekedés a jelenben a legtöbb ember számára jólétet, megfelelő életkörülményeket eredményezne, hiszen a gazdasági növekedéssel nem feltétlenül jár együtt a szegénység, nyomor mértékének a csökkenése – sőt, sokszor ezzel ellentétes tendenciákat tapasztalunk. Utóbbiakról jó áttekintést nyújtanak az ENSZ „Emberi fejlődés jelentés”-ei (HDR – Human Development Report).

A fenti „elhallgatások”, „tabuk” listája egyáltalán nem teljeskörű, alaposabb kutakodással számtalan olyan témát találhatnánk még, amelyek nem jelennek meg a főáramú CSR szakirodalomban, ugyanakkor nyilvánvalóan komoly (és nem feltétlenül egyértelműen pozitív) társadalmi, illetve környezeti relevanciával bírnak.

A gazdasági növekedéssel szoros összefüggésben megkérdőjelezendő lehetne például a vállalati zöldülés kapcsán az **öko-hatékonyság** növelésének a kritériuma. Ennek értelmében ugyan az ökohatékonyság növekedése elvezethet egy természeti tényező **relatív** felhasználásának csökkenéséhez, azonban az **abszolút** felhasználás még így is növekedhet. Így igaz az, hogy egységnyi értéket kevesebb környezeti hatás (természeti erőforrás-felhasználás és környezetszennyezés) árán hozunk létre, ám e hatékonyságnövekedés növeli

természeti erőforrások felhasználásának és a környezetszennyezésnek az abszolút mértékét. A vállalatok ezzel kapcsolatos szerepét tekintve azt mondhatjuk, hogy a kapitalista gazdaságban a vállalatok természetes módon törekszenek mind a fajlagos (létrehozott értékre jutó) költségek csökkentésére, mind pedig a termelési volumen növelése általi bevétel-növekedésre, ily módon az öko-hatékonyság növekedését nem az erőforrások kímélésére, hanem a termelés növelésére fordítják, ami összességében nagyobb erőforrás-felhasználáshoz vezet (Málovics-Bajmócy 2009). A visszapattanó hatás értelmében tehát **az ökohatékonyság növelése nemcsak, hogy önmagában nem elegendő a fenntarthatóság irányába történő elmozduláshoz, de adott esetben azzal pont ellentétes hatást válthat ki.**

Ilyen lehet még a **korlátolt felelősség** intézménye, amelynek értelmében a vállalatok tulajdonosai pusztán befektetéseik (pl. részvényeik) értékének mértékéig felelősek a vállalatok működése során keletkezett károkért. Könnyű azt belátni, hogy a korlátolt felelősség – sokféle gazdasági előnye mellett – potenciálisan lényegesen felelőtlenebb befektetői (és vállalati) magatartásra ösztönözhet, mint például a **mögöttes felelősség** (amikor a vállalatok tulajdonosai teljes magánvagyonukkal felelnek a vállalat által okozott károkért).

Szintén ilyen, a CSR diskurzusból hiányzó, ám komoly **társadalmi és környezeti hatásokkal járó folyamat a gazdasági globalizációé** – azaz az áruk, szolgáltatások és befektetések globális léptékben mérve egyre szabadabb áramlásának a kérdése. Bár a vonatkozó szakirodalomban a gazdasági globalizáció társadalmi és környezeti hatásainak megítélése erőteljesen ellentmondásos (durva leegyszerűsítéssel azt mondhatjuk, hogy van, aki szerint a gazdasági globalizáció „áldás”, míg mások szerint sokkal inkább „átok”), a főáramú CSR szakirodalomban az ezzel kapcsolatos dilemmák, és így a globális árutermelés és befektetések problematikus mivolta nem jelenik meg.¹⁹

3.2. Válasz a kritikákra – a radikális megközelítések

A fenti kritikákból kiindulva több szereplő is megfogalmazta azon kritériumokat, amelyeknek szerintük az üzleti szervezeteknek meg kellene felelniük a társadalmi felelősségvállalás érdekében. Az oktatási segédanyag következő, utolsó részében ezekből mutatunk be hármat.

3.2.1. Az öko-központú menedzsment

¹⁹ Viszonylag olvasmányos és közérthető írás ezzel kapcsolatban Korten (1996) könyve.

Az első radikális változtatások szükségessége mellett érvelő bemutatásra kerülő koncepció az öko-központú menedzsmenté. Ez Paul **Shrivastava** nevéhez köthető, és a vállalati tevékenység, valamint a szervezetelméletek radikális átgondolását szorgalmazza. Kiindulási alapja a társadalomtudományokra, köztük az üzleti tudományokra is nagy hatást gyakorló **kockázat társadalom (risk society) tézis** (Beck 1992).

E szerint a kockázat rendszerszerű és gyakran visszafordíthatatlan károkat idéz elő az emberekben és a természeti környezetben. Míg régebben a társadalom és annak tagjai számára a természet jelentette a legnagyobb kockázatot, addigra ma ennek forrása az emberi tevékenység – azaz e kockázatok politikai, gazdasági, társadalmi és szervezeti döntések eredményei. A kockázatokat nem az emberek döntésekkel kapcsolatos felelőtlensége, hanem az emberi jólét érdekében meghozott döntések előreláthatatlan és szándékolatlan mellékhatásai okozzák. Azaz a veszély forrása nem a figyelmetlenség, hanem a tudományos és technológiai tudás (Matten 2004b).

A **modern kockázatok** – a régebbi korok kockázataitól eltérően – **az ökológiailag romboló industrializációban rejlenek, globálisak, áthatók, hosszú távúak, nehezen észlelhetők, kalkulálhatatlanok és gyakran ismeretlenek.** Ráadásul ezek a kockázatok gyorsan „szaporodnak” a népességgrobbanás, ipari szennyezés, környezeti degradáció és a kockázatmenedzsment intézményi hiányosságainak következtében. Emellett a modern nyugati társadalmak esetében **a gazdasági növekedés az ökológiai korlátokat feszegeti** (Shrivastava 1995).

Az 1980-as évek közepére nyilvánvalóvá vált, hogy a kormányzati szabályozás bizonyos súlyos, esetenként globális problémákat nem érint (ilyenek voltak a klímaváltozás, az ózonréteg pusztulása, a nagyüzemi vegyipari és mezőgazdasági termelés okozta környezeti problémák). Ekkor kezdtek el a társadalomban tudatosulni az időbeni késéssel felmerülő, látens és diffúz okkal bíró problémák tudatosulása. (Az itt tárgyalt kockázatokra kiváló példát szolgáltat az ózonréteg elvékonyodásának története – lásd *18. szövegdohoz*). És míg az ipari társadalom életvitele által okozott kézzelfogható, anyagilag közvetlenül káros problémákat a környezeti szabályozás képes volt kezelni, addig elhanyagolja a csak potenciálisan káros, nem anyagi és csak pszichológiailag érzékelt problémák kezelését. Ugyanakkor a társadalom egyre inkább ráébred ezek fontosságára, mint azt például a nukleáris energiáról vagy a genetikailag módosított szervezetekről folyó társadalmi vita is jelzi. **E kockázatokat sokkal nehezebb kezelni, mint a hagyományos szennyezéseket, mivel nehezen rendelhetők hozzá egy konkrét szereplőhöz és forráshoz, ugyanakkor ezek az ipari társadalmak életvitelének inherens velejárói** (Matten 2004b).

18. szövegdoz: Új típusú kockázatok a kockázattársadalomban – az ózonlyuk története

Az ózonréteg a sztratoszféra ózontartalmú része, amely képes bizonyos frekvenciájú ultraibolya sugárzást elnyelni. Az ózon legfőbb lebontói az ún. halogénezett szénhidrogének. Ezeket a gázokat hűtőberendezésekben, kozmetikai és háztartási spray-k hajtógázaként, valamint neoncsövekben használták (és használják kis mértékben ma is). A magaslégtérbe jutó halogénezett szénhidrogének molekulái az ibolyántúli sugárzás hatására felbomlanak, és elkezdik az ózónmolekulák lebontását.

Az ózonréteg elvékonyodása, és így az ultraibolya sugárzás erősödése a földi életet gyakorlatilag minden formáját (és így az emberi életet is) veszélyezteti. Az ózonréteg elvékonyodásának alábbi története jól szemlélteti, hogy miért is élünk ún. kockázat társadalomban. Mint ahogyan azt a főszevegben írtuk, a kockázat társadalom környezeti problémái (1) időbeni késéssel merülnek fel, (2) látensek (3) nehezen észlelhetők, (4) diffúz okkal bírnak, (5) nem ismerik a nemzetállami határokat és (6) globális kockázatot jelentenek.

A halogénezett szénhidrogéneket az 1920-as évek végén fejlesztették ki. Mivel évtizedek is eltelhetnek, mire e molekulák légkörbe jutásuk után a légkör 30 kilométeres magasságaiba eljutnak (ahol a Nap ultraibolya sugárzásának hatására szétbomlanak, és elkezdik lebontani az ózonréteget), ezért az ember által okozott környezeti probléma csak **néhány évtizedes időbeli késéssel** jelentkezik az okozáshoz képest. A **nehéz észlelés következtében azonban az ember általi észlelésük még ennél is hosszabb lehet.** Az ózonréteg elvékonyodása kapcsán az első tudományos publikáció, egy elméleti tanulmány 1974-ben jelent meg a „Nature” című folyóiratban, az ózon bomlásának negatív következményeire az első közvetlen bizonyítékot pedig 1985-ben egy brit kutatócsoport szolgáltatotta. Azaz a probléma az emberiség számára mintegy fél évszázadig **látens** maradt. Az ózonréteg elvékonyodása pedig **nem ismeri a nemzetállami határokat**, hiszen a probléma nem csak – és nem is feltétlenül elsősorban – a problémát okozó fő szennyezés-kibocsátókat sújtja, hanem **globális problémát** okoz. Erre legjobb példa, hogy az ózonlyuk a tenger világát is veszélyezteti, a felerősödő UV-B sugárzás hatással van a planktonok és a puhatestűek fejlődésére és szaporodására. E hatás továbbterjedhet a táplálkozási lánc mind magasabb szintjeire, és mivel planktonok a tengeri élet alapjai, táplálékai a tengeri rákoknak, amelyeket a halak és a tengeri emlősök fogyasztanak ennek hosszú távú hatása felmérhetetlen.

Végül az ózonréteg elvékonyodásának problémája kiváló példát szolgáltat arra, hogy az ember által okozott környezeti kockázatok nem kezelhetők egyik pillanatról a másikra. Ugyanis a halogénezett szénhidrogének stabil vegyületek, így sokáig tartózkodnak a légkörben, így a hathatós intézkedések (pl. a halogénezett szénhidrogének korlátozására szolgáló egyezmények) pozitív hatása csak jóval később érzékelhető. A jelenlegi becslések szerint például 2050-2075-re várható, hogy visszaáll az ózonréteg 1980-as évek előtti állapota.

Források: Smith (1998)

http://www.geographic.hu/Fold/2007/09/Korabban_kialakult_iden_az_ozonlyuk

http://geographic.hu/Civilizacio/2007/09/Donto_lepes_szuletett_az_ozonreteg_vedelem_t_eren

<http://www.sulinet.hu/tart/fncikk/Kifd/0/6894/ozonlyuk.htm>

E kockázatok dinamikáját és társadalmi hatásukat négy szemponton keresztül világhatjuk meg (Beck 1992, Matten 2004b).

1. **A kockázatokkal kapcsolatos döntéseknél ambivalenciával találkozunk.** Egyrészt ugyanis e kockázatok nyilván emberi vagy társadalmi döntések eredményei. Amikor viszont a kockázatoknak kitett embereket megvizsgáljuk, akkor kiderül, hogy az őket érintő kockázatok nem az egyes konkrét személyek döntésének eredményei, hanem a társadalom egésze életvitelének következményei. Egy nukleáris baleset például attól függetlenül érinthet mindenkit, hogy az adott személy használ-e elektromos áramot vagy hogyan dönt saját energiaellátásának forrásairól és annak kockázati profiljáról.
2. A kockázattársadalmat alkotó **kockázatok nem határolja le a klasszikus nemzetállami határ, azok nem korlátozhatóak egyes területekre, csoportokra, illetve időtartamra.**
3. E kockázatok **a hagyományos biztosítási gazdaságtani logikával nem kalkulálhatók, mivel sem bekövetkezésük valószínűsége, sem a potenciális kár nem ismert.** Sok esetben például a bekövetkezési valószínűség a nullához, míg a potenciális kár a végtelenhez tart (például az atomenergia esetében). E kockázatok közül sok új, csak kognitívan, elsősorban az emberek elképzelésében létezik. A veszélyek kivonják magukat az érzékszervi észlelhetőség alól és tudományosan is nehezen ragadhatók meg.
4. Ennek eredményeképpen **a modern társadalmak politikai intézményei nem képesek ezen új típusú környezeti kockázatok kezelésére.** Azok a fejlődésre koncentrálnak és túlnyomórészt elosztási feladatokat – mindenekelőtt a vagyon elosztását – próbálnak megoldani, ám ez az elosztási logika nem felel meg egy kockázattársadalomban, ahol a társadalom célja megváltozik: a kockázatból való igazságos részesedés helyett a domináns egyéni érdekké a kockázatok hatásának elkerülése válik. Ennek kapcsán e kockázatok kezelésének esetében kormányzati kudarcról beszélhetünk.

Így jön létre a **reflexív modernitás** fogalma a klasszikus modernizációval szemben²⁰. Ennek értelmében a társadalmi gyakorlatok folyamatos vizsgálat és reformálás tárgyát képezik az e gyakorlatokkal kapcsolatosan beérkező információk alapján. Azaz nem a

²⁰ A klasszikus modernizáció a társadalmak hagyományos felépítésének modernizálását – alapvetően racionalizálását – és a hagyományos társadalmak felvilágosodása folyamán modern társadalmakká való alakulását jelenti. Ennek egy fontos aspektusa a termelés modernizálása, amely az ipari, kapitalista, munkamegosztáson alapuló társadalmak kialakulásához vezetett.

tradicionális társadalmak, hanem maga a modern társadalom válik a modernizáció alanyává. A környezeti kockázat szempontjából ez azt jelenti, hogy a modern társadalmak saját modern életstílusuk bizonyos figyelmen kívül hagyhatóan következményeivel találják magukat szemben (Matten 2004b).

Így a megváltozott körülmények következtében nem a termelési változók (profit, termelékenység, munka és növekedés) optimalizálása, hanem bizonyos kockázati változók (termékbiztonság, szennyezés, hulladék, erőforrások, technológiai kockázat, valamint munka- és közbiztonság) menedzselése kerül előtérbe. Ez pedig nem a jelenlegi menedzsment-paradigma kiterjesztését, hanem annak alapvető „megfordítását” igényli (Shrivastava 1995).

Különösen, hogy a szervezetek a legfontosabb intézmények, amelyekkel az emberek természeti környezetükre hatnak. Mégis, a szervezetelméletek a szervezeti környezetnek nem a természeti, hanem sokkal inkább a gazdasági, társadalmi, politikai és technológiai aspektusaira koncentrálnak. Másfelől csak azzal foglalkoznak, hogy a környezet hogyan befolyásolja a szervezetet – a viszony másik iránya eddig csak nagyon kevés figyelmet kapott (Shrivastava 1994). A tradicionális menedzsment-paradigma ugyanis az ipari társadalmakra lett kifejlesztve. E paradigma képviselői különböző típusú termelékenységi és megtérülési mutatókat optimalizálnak, A szervezetelméleti szerzők a szervezeti struktúra, méret, környezet, technológia, erőforrások és döntési folyamatok közti lehetséges optimumot keresik; a stratégiai menedzsment képviselői a szervezeti erőforrások környezeti igényekkel történő összeegyeztetését kutatják a célok elérése és a befektetők megtérülésének optimalizálása érdekében; míg a szervezeti viselkedéssel és emberierőforrás-menedzsmenttel foglalkozó szerzők a szervezeti személyzet használatát vizsgálják (Shrivastava 1995).

E szervezetelméletek négy közös alapfeltételezése, amelyek a kockázattársadalom által támasztott követelményeknek történő megfelelés korlátai:

- **A szervezeti környezet természet-független szemlélete.** A jelenlegi paradigmában a szervezeti környezet szűk értelmezése jelenik meg, amely a hangsúlyt a gazdasági, politikai, társadalmi és technológiai aspektusokra helyezi, és hogy ezek hogyan befolyásolják a vállalatot – a vállalat környezeti hatásával nem foglalkoznak. Ha azonban a szervezet ökológiai hatásait is meg akarjuk érteni, akkor a környezet fogalmát ki kell terjesztenünk az előzőkön túl a biológiai, geológiai és atmoszférikus elemekre. Az üzleti szervezetek környezete az ún. „gazdasági bioszféra”, amelynek elemei: (a) a Föld ökológiai rendszere,

(b) a világ gazdasági, társadalmi és politikai rendje és (c) a szervezetek pillanatnyi gazdasági, piaci és technológiai kapcsolatai. Ezek következtében fontos, hogy elemezzük, a szervezetek hogyan hatnak a környezetükre, amely alapján **ökológiai küldetésüket is meg kell határozni, erős környezeti programokat végrehajtani, és a szervezeti stratégiákat, struktúrákat, rendszereket és kultúrákat mind ezeknek megfelelően kell megszervezni.** A szervezetek hosszú távú legitimitásának feltétele a természeti környezet irányába fennálló etikai kötelezettségeik teljesítésének minősége. Végül fontos, hogy az ágazati politikák és kormányzati szabályozás is az ezen célok megvalósulását segítő irányba változzon (Shrivastava 1994).

- **Termelés/fogyasztás-centrikusság.** A hagyományos szervezetelmélet a szervezeteket a termelés semleges, racionális technológiai rendszereinek tekinti, a szervezeti tevékenységek pedig a hatékonyság és termelékenység növelését szolgálják. Ennek következtében a szervezet tevékenységének destruktív jellegére nem figyelnek, azt externáliaként kezelik²¹. Másrészt a korlátlan fogyasztást nem tekinti problémának és erősen ösztönzi, valamint nem kérdőjelezi meg ennek pozitív mivoltát és fenntarthatóságát.
- **Pénzügyi kockázat-centrikusság.** A kockázat fogalmát környezeti változások által indukált pénzügyi kockázat uralja.
- **Antropocentrikus szemlélet.** A társadalmi intézmények központi céljává az emberi jólétet teszi, a természeti környezetre csupán mint ennek eszközére tekint.

Az öko-központú menedzsment-koncepció ideáltipikus modellje szerint a szervezetek inputok, átalamlások és outputok rendszerének tekinthetők, amelyek minden szervezeti folyamatukkal környezeti kárt idéznek elő (6. táblázat). E szemléletben a szervezetek a természeti rendszer részei, így **nem a környezetet kell a szervezet, hanem a szervezetet a**

²¹ A közgazdászok externália (külső gazdasági hatás) alatt a piacon kívüli hatásokat értik. A közgazdaságtani szakirodalomban a legtipikusabb externália a környezetszennyezés: ha például egy termelő üzem szén-dioxidot bocsát ki a környezetbe, amivel hozzájárul a klímaváltozás erősödéséhez, és ennek (a klímaváltozáshoz való hozzájárulásnak) a költségét nem fizeti meg, akkor a környezetre káros szén-dioxidkibocsátás nem jelenik meg a vállalat költségei közt, és így termékei árában, azaz a piacon sem. Ekkor a vállalat a társadalomra hárítja át termelési tevékenységének költségeit – azaz externáliát (külső gazdasági hatást) okoz.

Shrivastava kritikája itt arra vonatkozik, hogy a közgazdaságtan és a szervezetelmélet főárama a környezetszennyezést ilyen külső hatásként értékeli – azaz nem a környezetszennyezés van e tudományterületek fókuszában.

környezet nézőpontjából megközelíteni. Emellett a természet önmagában való (az emberi értékeléstől független) értékkel rendelkezik.

6. táblázat Hagyományos és öko-központú menedzsment

Hagyományos menedzsment	Ökoközpontú menedzsment
Célok	
Gazdasági növekedés és profit	Fenntarthatóság és életminőség
Részvényesi érték	Érintettek jóléte
Értékek	
Antropocentrikus	Biocentrikus vagy ököcentrikus
Racionalitás, "csomagolt" tudás	Intuíció és megértés
Patriarchális értékek	Postpatriarchális, feminista értékek
Termékek	
Dizájn alapja a funkció, stílus és ár	Környezeti tervezés
Pazarló csomagolás	Környezetbarát
Termelési rendszerek	
Energia- és erőforrásigényes	Alacsony energia- és erőforráshasználat
Technikai hatékonyság	Környezeti hatékonyság
Szervezet	
Hierarchikus struktúra	Nem hierarchikus struktúra
Top-down döntéshozatal	Résztételen alapuló döntéshozatal
Központosított hatalom	Decentralizált hatalom
Nagy jövedelemkülönbségek	Alacsony jövedelemkülönbségek
Környezet	
Természet feletti uralom	Harmónia a természettel
Természet, mint erőforrás	Szigorúan végesnek tartja az erőforrásokat
A szennyezés és a hulladék mint externáliák	Szennyezés- és hulladékkezelés és -menedzsment
Üzleti funkciók	
A marketing a fogyasztás növelésére irányul	Marketing célja a fogyasztó "oktatása"
Pénzügyi cél a rövidtávú profitmaximalizálás	Pénzügyi cél a hosszú távú fenntartható növekedés
A számvitel a hagyományos költségekre koncentrál	A számvitel a környezeti költségekre koncentrál
Az emberierőforrás-menedzsment a munkatermelékenység javítására irányul	Az emberierőforrás-menedzsment célja a munka értelmessé tétele és a munkahelyi biztonság és egészség

Forrás: Shrivastava (1995, 131. o.)

A fentiek alapján a szervezetelméletek „zöldítésénél” újra kell értékelnünk mind az emberek, mind a természeti környezet irányában meglévő felelősségünket. Erre lehetőséget a **jó megtérülés definiálása** (azaz újraértékelni, hogy a profit mellett milyen kategóriákat definiáljunk a jó megtérülés kritériumaiként), a **szervezetelméletek gazdasági fókuszának**

etika irányába történő elmozdítása, a természet önmagában való értékének elismerése, valamint a **természet „jó mivoltának” felismerése** jelent.²²

Így az öko-centrikus menedzsment koncepciójának **két alappillére:**

- **Ipari ökoszisztémák:** a természetes ökoszisztémák analógiájára megalkotott rendszerek. Egymásra utalt szervezetek, amelyek egymásnak adnak, illetve egymástól kapnak anyagokat túlélésük érdekében. Ipari rendszer esetében ez szervezetek olyan csoportja, amelyek közösen keresik a módot környezetrombolásuk minimalizálására a hulladékok és melléktermékek megosztása, valamint a természeti erőforrások megosztása és használatának minimalizálása által. A különböző szinteken megvalósuló kooperáció által az ipari tevékenységek környezetromboló hatása és a természetierőforrás-felhasználás csökkenthető.
- **Öko-centrikus menedzsment:** a környezetre hatással lévő szervezeti elemek menedzsmentjére koncentrál, aminek eredménye a szervezetek egyensúlyba kerülése környezetükkel. Ez magában foglal olyan területeket, mint a szervezeti célok, értékek, termékek, termelési rendszerek, valamint szervezeti, környezeti és üzleti funkciók.

3.2.2. A Valóban Felelős Vállalat koncepciója

A Valóban Felelős Vállalat (VfV) koncepciójának kidolgozásakor Tóth (2007) szintén a jelenlegi társadalmi-gazdasági rendszer folyamatainak fenntarthatatlanságából indult ki. A koncepció elméleti alapjai leginkább **Schumacherhez** (1973) nyúlnak (Tóth 2003).

Shrivastavához hasonlóan **a növekedés fenntarthatóságát Tóth is elveti**, meglátása szerint fenntartható növekedést mondani fenntartható fejlődés helyett súlyos hiba. Kiindulási alapja, hogy a vállalati felelősségvállalási mozgalom – ami az általunk az első két fejezetben főáramúként tárgyalt értelmezéssel azonos – nem járult hozzá a legitimációs válság eloszlásához. Ennek az az oka, hogy „A vállalati felelősséggel foglalkozók nem veszik a bátorságot, hogy a kérdést objektív valóságként kezeljék” (Tóth 2007, 8. o.). **Korunk válságjelenségei ugyanis nem olyan szinten kezelhetők, mint eddig** (azaz, hogy mindenki – pl. a vállalatok – tesz egy kicsit e téren is), hanem **ennél átgondoltabb és mélyebb**

²² A természet „jó mivoltának” felismerése nem más, mint a természet példájának követése, mivel az már bizonyította képességét a fenntarthatóságra (Shrivastava 1994).

megközelítésre van szükség. A felelősséget (fenntarthatóságot) nem lehet a profittal összeegyeztetni (ez nem jelenti azt, hogy a több felelősség mindig több pénzbe kerül), mert alapvetően nem egymásba átszámítható kategóriákról van szó, „a vállalati felelősség pont ott kezdődik, ahol a (szűken értelmezett) részvényesi felelősség mellé más szempontok is felzárkóznak” (Tóth 2007, 12. o.). Azaz a felelősség nem pénzkérdés.

Az egyes vállalati döntések üzleti eredményre, valamint a környezetre és a társadalomra gyakorolt hatása alapján **négyféle elméleti lehetőséget különít el (7. táblázat).** E megközelítésben a vállalatnak törekednie kell hatékonyságának, nyereségességének és versenyképességének javítására, ám **ezek önmagukban nem célok,** hanem egy piacgazdaságban **szükséges minimális működési feltételek,** azaz nem a végletekig növelendő célfüggvények, hanem van egy optimális szintjük, amely felett növelésük már károsnak tekinthető. A célfüggvény tehát nem a profitmaximalizálás a minél olcsóbb és jobb minőségű tömegtermékek előállításán keresztül, hanem egy olyan gazdaság kialakítása, amely segíti az ember embernek maradását és a természetet további kizsákmányolásának megszüntetését.

A mély társadalmi felelősség kategóriája (stratégiai megközelítés) már **egyértelműen jelzi az irányzat radikális voltát.** A jelenlegi főáramú CSR-megközelítésbe egy ilyen típusú felelősségvállalás ugyanis nyilvánvalóan nem fér bele. Ott a kérdés nem a beruházni vagy nem beruházni, hanem az öko-hatékonyabban vagy kevésbé öko-hatékonyan beruházni dimenziók mentén vetődik fel, amely VFV rendszerében a környezettudatos, esetleg a sekély társadalmi megközelítés kategóriájába tartozik.

7. táblázat: Négyféle üzleti döntés – kétféle vállalati felelősség²³

Környezetiileg és társadalmilag	Üzletileg	Példa a kereskedelemből	Mit tegyünk?	Hogy hívjuk?
előnyös	előnyös	Optimalizáljuk a szállítási útvonalakat, javítjuk az energiahatékonyságot a boltokban (környezettudatos vállalatirányítási eszközök).	Választjuk	<i>Környezettudatos lehet, társadalmilag felelős nem (a felelősség túlmutat az üzleti érdeken)</i>
előnyös	hátrányos	Támogatjuk a helyi szemét-szedési akciókat, autista gyerekek alapítványát, bevezetünk környezettudatos vállalatirányítási és valóban felelős eszközöket.	Bizonyos mértékig választhatjuk	<i>Ha választjuk, az a sekély társadalmi felelősség (operatív megközelítés)</i>
hátrányos	előnyös	Új hipermarketet építünk zöldmezőre, ezzel növelve a beépítettséget, plusz szállítást és fogyasztást generálva.	Normál üzletmenet	<i>Ha nem választjuk, az a mély társadalmi felelősség (stratégiai megközelítés)</i>
hátrányos	hátrányos	Lecserélünk egy beszállítót egy másikra, holott a korábbi jobb minőségben, közelebbről, számunkra nagyobb profitréssel szállított.	Nem választjuk	<i>Korrump vagy esztelen, aki választja</i>

Forrás: Tóth (2007, 54. o.)

A fentiek alapján Tóth (2007) szerint **a vállalati felelősség öt dimenzióban ragadható meg.**

Szállítás

Mivel a növekvő távolsági személy- és áruszállítás egyre nagyobb terhet ró a természeti környezetre, „a nyakló nélküli távolsági szállítás bűn, mégpedig igencsak súlyos... egy Valóban Felelős Vállalat ezért igyekszik minimalizálni tevékenysége által okozott szállítási és

²³ A szerző által említett harmadik forgatókönyv (környezetiileg és társadalmilag hátrányos, üzletileg előnyös) annak társadalmi hasznosságát tekintve természetesen nem egyértelmű. Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy a hátrányok ellensúlyozhatják ezen konkrét esetben az előnyöket. Negatív lehet például egy ilyen beruházás munkaerőmérlege (a versenyképtelenné vált versenytársaknál megszűnő állások következtében) és megváltozhat (alacsonyabbá válhat) a munka minősége, csökkenhet a munkahelyek „gazdagsága”.

közlekedési terhet, származzon az saját járműveitől vagy alvállalkozóktól. Igyekszik minél közelebb elhelyezkedni piacaihoz, munkavállalóihoz, beszállítóihoz. Kissé teátrálisan azt mondhatjuk, vagy a Kínában varratás fog eltűnni két évtizeden belül, vagy a jégsapkák” (Tóth 2007, 68-69. o.).

Igazságosság

A szerző itt a jövedelmek jelenlegi egyenlőtlenségeit, az egyenlőtlenségek növekedésének trendjeit elemzi problémafelvetésében. Ezekkel kapcsolatosan arra a következtetésre jut, hogy ezek csökkentésében – amire alapvető fenntarthatósági kritériumként tekint – a vállalati szférának legalább olyan szerepet kell vállalnia, hogy az ne járuljon hozzá az igazságtalanság növekedéséhez. Ugyanakkor e terület továbbgondolásakor egyben elérkeztünk a tudományos megközelítés korlátaihoz is, hiszen sommás kijelentéseket ezzel kapcsolatosan nehéz tenni. Az igazságosság nem mérhető, és meg kell barátkoznunk a ténnyel, hogy sem ennek, sem a további három alapelvnek nem tudjuk megmondani az ideális szintjét. Ennek oka, hogy ezen kritérium esetében olyan etikai szempontok merülnek fel, mint például hogy mekkora legyen a legjobban és legrosszabbul fizetett dolgozó közötti maximális bérkülönbség.

Ökonomizmus

Az ökonomizmus kapcsán szintén eljutunk tudományosan meg nem válaszolható kérdésekhez. „Rendkívül nehéz különbséget tenni a nyereség növelésének még egészséges, vagy már káros volta között” (Tóth 2007, 72. o.). Utóbbit nevezi a szerző ökonomizmusnak, amit egy Valóban Felelős Vállalatnak kerülnie kell. „A Valóban Felelős Vállalatnak tehát tisztességes megélhetést kell nyújtania dolgozóinak és tulajdonosainak, nem pedig állandóan növekvő hozamot” (Tóth 2007, 78. o.).

Méret

A fenntartható vállalati méret kapcsán a szerző azt a kérdést teszi fel, hogy egy nagyobb cég automatikusan felelősebb-e, mint egy kisvállalat? Azaz megfogalmazható-e a méretgazdaságosság alaptörvényének mintájára a méretfelelősségnek vagy az ellenkezőjének a törvénye?²⁴ Manapság a tanácsadók és a hagyományos menedzsment-paradigmán belül

²⁴ A méretgazdaságosság lényege, hogy egy vállalat esetében a megtermelt termékmennyiség növekedésével a termékek előállításának egységköltsége (átlagköltsége) egy határig csökken. Ennek oka, hogy a költségek egy része (például egy üzem esetében a szerelőcsarnok felépítésének költsége) ún. fix költség, azaz a megtermelt

gondolkodó kutatók álláspontja szerint a nagyobb vállalat felelősebb. Ez azonban nem azt jelenti, hogy a dolog valóban így áll, hanem ez sokkal inkább a vállalati (társadalmi) felelősség definíciójának korlátaira hívja fel a figyelmet. A vállalati felelősség ezen értelmezése szerint ugyanis „minél több olyan – a vállalat alapműködései szempontjából egyébként teljesen irreleváns – tevékenységet folytatsz, például irányítási rendszert működtetsz, jelentéseket adsz ki, felelősöket foglalkoztatsz, szponzorálsz, zöld PR-rel foglalkozol, amire a „szakértők” rásütik a CSR jelzöt, annál felelősebb vagy” (Tóth 2007, 74. o.). Egyfelől azonban egy nagyobb vállalat – egy KKV-hoz képest – nyilván képes az alapműködéstől idegen tevékenységeket folytatni, és „régén rossz, ha az alapvetően nem felelős cég ilyen szépségtapaszkokat használ, hogy felelősebbnek tűnjön” (Tóth 2007, 74. o.). **Azaz e vállalati felelősségi gyakorlat pontosan a lényegről tereli el a figyelmet, annak megkérdőjelezését lehetetleníti el. Így Tóth szerint a nagyvállalatok legfőbb társadalmi felelőssége, hogy azok megálljanak a növekedésben, méretmaximum helyett méretoptimumra törekedjenek.** A szerző itt is hangsúlyozza, hogy nem lehet „szabványosítani a fenntartható fejlődést még nem sértő vállalati méretet” (Tóth 2007, 71. o.), és csak halvány becslésekkel rendelkezik a társadalmilag felelős legnagyobb vállalati méretre vonatkozóan (100-500 fő körül lehet).

Termék

A VFV-nál a cég alaptevékenysége, a fő termék vagy szolgáltatás sokat nyom a latba a vállalati felelősség tekintetében. A főtevékenység, a vállalat által előállított termék fenntarthatósága – az előzőekhez hasonlóan – szintén nem egy objektíven megválaszolható kérdés. Egyrészt ugyanis jelenlegi tudásunk alapján nem vagyunk képesek arra, hogy tudományos igényességgel meghatározzuk az ökológiailag és társadalmilag fenntartható termékek bármilyen halmazát, másrészt a termékek fenntarthatósága önmagukban és univerzálisan nem határozható meg.

Így a bizonyos „fenntarthatatlansági” listák által tartalmazott tevékenységek fenntarthatósága nem ítélné meg objektíven. Rákerülhetnének például az ilyen listákra a teljesen „felesleges” termékek, mint például az elemes körömlakkszáritó, vagy a helyben is előállított, de indokolatlanul messziről szállított árucikkek (brazil szőlő a szüreti időszak közepén, kínai fokhagyma, vagy kínai eredetű akvárium-dekorkavics). Ugyanakkor e kategóriák nyilván

mennyiségtől függetlenül jelentkezik. A termelés növekedésével pedig e fix költségek egyre több termék közt oszlanak meg, aminek következtében az egy termékre jutó költség (egységköltség) csökken.

szükségszerűen szubjektívek (az ugyanis, hogy mit ítélünk feleslegesnek, az értékelő személytől függ).

3.2.3. A nonprofit koncepció

Az előzőhöz hasonlóan a „nonprofit koncepció” kidolgozója, Kenneth Lux (2006) megközelítésének alapját is Schumacher (1973) nézetei képezik. Schumacher a „modernitás kísérletén” két, egymással összefüggő dolgot értett. Egyrészt azt, hogy a **modernitás** nagyjából háromszáz éves időtartama az emberi történelem hosszú évezredeknek csupán egyetlen pillanata, másrészt a történelem folyamán ez az első alkalom, hogy egy társadalom olyan motivációk és elvek nélkül kísérlet meg élni, melyek az anyagi-gazdasági szempontok fölött állnak – a transzcendencia valamely formája nélkül.

E kísérlet kudarcát jelzi, hogy a modern társadalom a legjobb úton halad afelé, hogy a természetet és a társadalmat egyaránt elpusztítsa. A profitérdekelttség elve a magasabb motiváló szempontok vagy elvek hiányában átveszi a korábbi motiváló erők szerepét, s a modern társadalom legfontosabb jellegzetességévé válik, és mind a személy pszichikuma szintjén, mind a gazdaság megszokott gyakorlatoként megjelenik.

Jó néhány elképzelés van a modern társadalom legfontosabb jellemzőjéről. Ilyenek az individualizmus, a tudomány és a haladás. Ezek kétségtelenül a modernitás kísérletének meghatározó elemei, ugyanakkor egyikük sem **központi szervező és intézményes motiváló** elv. Transzcendencia hiányában ugyanis ez a profitérdekelttség, és így **a modern társadalom kudarca a profitérdekelttség kudarca**. Schumacher gondolataiból levezetve azt kapjuk, hogy a „modern” illetően felfogása – annak legszélesebb értelmében – a gazdaságossággal egyenlő, amit a modern világban az egyéni önérdek követéseként értelmeznek. „A „magasabb szinthez” kötődő értékek, valamint az azokhoz tartozó intézmények és etikai kódexek megszűnnek a modern társadalom központi szervező elveként működni, ellentétben a nem-modern társadalmakkal, ahol a transzcendencia valamely formája a központi motiváló erő (miközben a profitra törekvés talán másodlagosan vagy mellékesen érvényesült). A profitra törekvést a modernitás helyezi a középpontba (és teszi a transzcendenciát mellékessé). Ez nem azt jelenti, hogy a modern társadalomban élő embereknek (akár üzleti értelemben is) ne lehetne számos egyéb személyes indítékuk arra, amit tesznek, de a modern társadalom szervezeteinek túlnyomó többségét a profit hajtja és tartja fenn” (Lux 2006, 11. o.).

A profitérdekelttség a vagyon folyamatos bővülését eredményezi, ezért a profitérdekelttségen alapuló társadalmat örökös gazdasági növekedés jellemzi – a célok

szintjén legalábbis. A modern társadalmat így a fogalmak alábbi kapcsolódása jellemzi: **önzés** ⇒ **profitérdekeltség** ⇒ **növekedés**. Ugyanakkor a gazdaság az ökológiai rendszer része, ami zárt, véges és nem növekvő. Így **egy nem növekvő ökológiai rendszernek nem lehet végtelenül növekvő alrendszere**. A végtelen növekedés megvalósításának kísérlete lehetetlen.

Ehhez képest a fenntarthatóságot szorgalmazó szerzők jó része még mindig úgy gondolja, hogy a profitérdekeltség – megfelelően manipulálva – fenntartható társadalomhoz vezet. Lux azonban azt állítja, hogy **a hagyományos gazdasági motivációt valami mással kell helyettesíteni az új, fenntartható gazdaság létrejöttéhez**. Ez a helyettesítés nem az emberi természet megváltoztatását, hanem annak **helyreállítását** igényli, ugyanis a modern fogyasztói társadalom elvei „a feje tetejére állítják azt az antropológiai közhelyet, mely szerint a kultúra funkciója egy ismert és viszonylag állandó szükséglet-csomag kielégítése, mert Amerikában (és az ipari kultúrákban máshol is) csak a szükségletek tudatos teremtése biztosítja a kultúra fennmaradását” (Lux 2006, 15. o.).

A profitérdekeltségtől való megszabadulás egyben az önzéstől való megszabadulást jelenti. Az önzés alternatívája és komplementere a nem-önzés. A mindennapi életben a nem-önzés „értelmezhető társadalmi érdekként, közösségként, együttműködésként, szolgálatként vagy akár altruizmusként, de legáltalánosabban és leginkább használható módon a „közjó” megnevezéssel írhatjuk le” (Lux 2006). Így a profitérdekeltséget felváltja a közjó iránti elkötelezettség, ami nem más, mint a gyakorlat nyelvére lefordított transzcendencia.

Ebből pedig **új intézményi struktúrák** fakadnak. Az **egyik** ilyen – a gazdasági ösztönzők és a jövedelemkülönbségek csökkentésének eszközeként – **a maximális munkabérnek** (az egy ember számára elérhető legmagasabb jövedelem) **a legalacsonyabb munkabér néhányszorosára történő korlátozása**. Ennek eredményeképpen jelentősen mérséklődne a profitszerzés vágya, ami megváltoztatná társadalmunk alapvetően materialista és kapzsi jellegét. Másrészt, mivel a felső rétegek vagyona az alsó rétegek vagyonához lenne kötve, ezért a felső rétegek vagyonnövekedése csak az alsó rétegek vagyonának növekedésével együtt mehetne végbe, azaz a társadalmi szolidaritás új korszaka nyílna meg.

A **másik** változás **az üzleti alapon működő vállalkozások megszüntetése törvényi szabályozás alapján**. Így minden vállalkozás a már meglévő számos nonprofit szervezethez hasonlóvá válik. Ez azt jelentené, hogy többé nem lennének részvényesek, a vállalatokban a legfelső szinttől a legalsóig mindenki fizetett tulajdonos-alkalmazottá válna. (Kormányzati

szervezetek és egyéni vállalkozók továbbra is lennének.) Így a piac nem szűnik meg, a cégek (immár nonprofitként) továbbra is piaci rendszerben működnek.

Részvényesek hiányában senki sem gazdagodik meg a befektetéseiből, a meggazdagodás, a maximális munkabér mértékére korlátozódik. A befektetések nonprofit bankok által kezelt társadalmi befektetésekké lesznek, amik hasonlítanak mai közösségi fejlesztési bankjainkhoz

Így a profitérdektől eltérő motivációk következtében például a vállalkozás vagy a technológiai újítás kizárólag vagy elsősorban a környezetért és a közjóért történik. Egy ilyen társadalom tagjainak nem az örökké növekvő vagyon lebeg a szemük előtt. A vállalati profitérdekek nem befolyásolják többé a politikai döntéshozatalt. A közjó iránti motiváció életre hívásának két politikai célkitűzése tehát a munkabér/minimálbér arány maximálása és az összes vállalat kötelezően nonprofitná alakítása. Így a fogalmak összekapcsolódása megváltozik: közjó \Rightarrow nonprofit \Rightarrow fenntarthatóság.

3.3. Összegzés

A fent bemutatott vállalati felelősségvállalási megközelítések a gazdasági struktúra és a menedzsment-paradigma radikális megváltoztatását szorgalmazzák egy igazságosabb és környezetileg fenntarthatóbb társadalom létrejöttének érdekében. Meggyőzően érvelnek amellet, hogy a jelenlegi gazdasági struktúra és vállalati viselkedés belső tulajdonsága a gazdasági növekedés hajszolása, az érintettekhez és a természeti környezethez való etikus viszonyulás háttérbe szorítása és ezek eredményeképpen a mindenféle gazdasági tevékenység alapját jelentő bioszféra túlzott mértékű – azaz társadalmi-gazdasági lehetőségeket beszűkítő – átalakítása.

Így tehát **a jelenlegi üzleti felelősségvállalási önértelmezést nagyban meghatározó főáramú vállalati felelősségvállalási megközelítés feltehetően elégtelen egy valóban igazságos és fenntartható globális állapot elérésében.** Ugyanakkor az ennek kritikájaként is kidolgozott és fent bemutatott megközelítések nagyon távol esnek napjaink domináns vállalati gyakorlati és politikai fenntarthatósági diskurzusától. Ráadásul – bár elméletben adott esetben nagyon meggyőzőnek hatnak – nem feltétlenül kiforrott irányzatokról vagy iskolákról beszélhetünk, hanem sokkal inkább jelenleg körvonalazódó megközelítésekről. **Nincsenek például empirikus ismereteink arra vonatkozóan, hogy egy olyan gazdasági struktúrának, amelynek vállalatai valamelyik**

radikális megközelítés által meghatározott kritériumok alapján működnek, milyen gazdasági-társadalmi-környezeti (végső soron fenntarthatósági) hatásai lennének.²⁵

Így tehát nagyon sok és komoly megválaszolatlan kérdéssel találjuk szembe magunkat, amikor arról gondolkodunk, hogy mi is lenne a vállalati szféra szerepe egy igazságosabb és fenntarthatóbb világ irányába történő átmenetben.

²⁵ Például a foglalkoztatásra, jövedelmekre, társadalmi egyenlőtlenségekre, bioszférára stb.

4. Összegzés

A jegyzetben igyekeztünk bevezetést nyújtani a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának témája iránt érdeklődő, a témában különösebb specifikus háttértudással nem rendelkező hallgatók számára a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos alapvető ismeretekbe és a koncepció kapcsán felmerülő dilemmákba.

Ennek érdekében a jegyzet **első részében** a CSR fogalmát, valamint a koncepció történetét mutattuk be. A CSR definíciós kísérletei mellett kitértünk rá, hogy milyen okok vezettek a társadalmilag felelős vállalati magatartás kialakulásához, valamint arra, hogy milyen változásokon ment át a felelős vállalati gyakorlat és az ezzel foglalkozó tudományos kutatás a koncepció kialakulásától napjainkig.

A fejezet alapján megállapíthatjuk, hogy bár a szakirodalomban a vállalati felelősségvállalásnak számtalan definíciójával találkozunk, a koncepció lényege az üzleti szféra (vállalatok) hagyományos társadalmi szerepének átértékelése, kiterjesztése. Így az üzleti szervezeteknek a hagyományosan nekik tulajdonított gazdasági szempontokon túlmenően más (alapvetően környezetvédelmi és társadalmi) szempontokat is figyelembe kell venniük tevékenységük során, amennyiben a társadalom felelős tagjaiként szeretnének működni.

Az első fejezet rövid történeti áttekintéséből pedig kiderül, hogy a CSR a vállalati gyakorlatban a kezdeti esetleges, reaktív „szponzorális” gyakorlatokhoz képest mára a vállalatok számára egy stratégiai fontosságú eszközzé nőtte ki magát, amely adott esetben a vállalati tevékenységek széles spektrumát átfogja. Emellett a gyakorlati alkalmazások fejlődése mellett a CSR gyakorlatilag egy önálló kutatási területté vált számtalan, és egyre szaporodó számú érdeklődő kutatóval és tudományos publikációval.

A jegyzet **második fejezetében** a definiálás és a múlt után a jelennel foglalkoztunk, ezen belül is a CSR modern „főáramú” eszközrendszerét mutattuk be. Az e fejezetben bemutatott eszközök azok, amelyek egy vállalatnak napjainkban a rendelkezésére állnak, amennyiben a vállalat fontosnak tartja, hogy gazdasági szempontokon túlmenően társadalmi, illetve környezetvédelmi szempontokat is érvényesítsen tevékenységük során, és ezáltal „hasznosabb” társadalmi szereplővé váljon.

Ezen eszközökkel kapcsolatosan számos csoportosítás létezik. Mi három, egymást részben átfedő tipológián keresztül (Csáfor 2009, Kotler-Lee 2005, Tóth 2007) mutattuk be

röviden ezeket. A fejezetből kiderül, hogy napjainkban a nagyvállalatok számára számtalan eszköz áll rendelkezésére, amennyiben lépéseket szeretnének tenni a felelős vállalattá válás irányába. A felelőssé válás mind belső (alkalmazottakkal történő bánásmód, zöld termelési technológiák), mind pedig külső (helyi közösségek támogatása) dimenzióban elkezdhető, megvalósítható. Emellett a felelős vállalati magatartás egyaránt magában foglalja a társadalmi (hátrányos helyzetű társadalmi csoportok megsegítése) és a környezeti (tisztább termelés) intézkedéseket.

A jegyzet utolsó, **harmadik része** a második részben bemutatott főáramú CSR megközelítések kritikájával foglalkozik. Azt tapasztaljuk ugyanis, hogy (1) hiába terjed a CSR-mozgalom világszerte, Földünk globális környezeti és társadalmi problémái nem enyhülnek, és (2) a főáramú CSR-megközelítés következetesen „elhallgat” (nem tárgyal) jónéhány olyan témát, amelyek kritikus megvitatása nélkül sokak szerint nehezen képzelhető el, hogy a vállalatok ténylegesen egyértelműen pozitív társadalmi szereplővé váljanak. E miatt a főáramú CSR-megközelítések mellett röviden bemutatunk három ún. radikális vállalati felelősségvállalási megközelítést.

E megközelítések a 2. fejezetben tárgyalt eszközökhöz képest a gazdasági struktúra és a menedzsment-paradigma radikális megváltoztatását szorgalmazzák egy igazságosabb és környezetileg fenntarthatóbb társadalom létrejötte érdekében. Meggyőzően érvelnek amellett, hogy a jelenlegi gazdasági struktúra és vállalati viselkedés belső tulajdonsága a gazdasági növekedés hajszolása, az érintettekhez és a természeti környezethez való etikus viszonyulás háttérbe szorítása és ezek eredményeképpen a mindenféle gazdasági tevékenység alapját jelentő bioszféra túlzott mértékű – azaz társadalmi-gazdasági lehetőségeket beszűkítő – átalakítása.

Így tehát a jelenlegi üzleti felelősségvállalási önértelmezést nagyban meghatározó főáramú vállalati felelősségvállalási megközelítés feltehetően elégtelen egy valóban igazságos és fenntartható globális állapot elérésében. Mindenképpen tisztában kell lenünk ugyanakkor azzal is, hogy az ennek kritikájaként is kidolgozott, az oktatási segédanyag utolsó fejezetében bemutatott megközelítések nagyon távol esnek napjaink domináns vállalati gyakorlati és politikai fenntarthatósági diskurzusától. Ráadásul – bár elméletben adott esetben nagyon meggyőzőnek hatnak – nem feltétlenül kiforrott irányzatokról vagy iskolákról beszélhetünk, hanem sokkal inkább jelenleg körvonalazódó megközelítésekről. Nincsenek például empirikus ismereteink arra vonatkozóan, hogy egy olyan gazdasági struktúrának, amelynek vállalatai valamelyik radikális megközelítés által meghatározott kritériumok alapján

működnek, milyen gazdasági-társadalmi-környezeti (végső soron fenntarthatósági) hatásai lennének.²⁶

Mivel tehát nagyon sok és komoly megválaszolatlan kérdéssel találjuk szembe magunkat, amikor arról gondolkodunk, hogy mi is lenne a vállalati szféra szerepe egy igazságosabb és fenntarthatóbb világ irányába történő átmenetben, e jegyzet nem adott egyértelmű kérdést arra vonatkozóan, hogy milyen is konkrétan egy „társadalmilag felelős vállalat”. Reméljük ugyanakkor, hogy sikerült viszonylagosan közérthető bevezetést nyújtanunk a CSR világába, eszközeibe, és a koncepció kapcsán megjelenő dilemmákba, tisztázatlan kérdésekbe. Őszintén reméljük továbbá, hogy a jegyzet megfelelő kiindulási alapul szolgálhat azon hallgatók számára további ismeretek szerzéséhez, akik a fentieknél komolyabb mértékben szeretnének elmélyedni a vállalati felelősségvállalás témakörében.

²⁶ Például a foglalkoztatásra, jövedelmekre, társadalmi egyenlőtlenségekre, bioszférára stb.

Felhasznált irodalom

- Bakan, J. (2005): *Corporation*. Független Média Kiadó, Budapest.
- Beck, U. (1992): *Risk Society: Towards a New Modernity*. Sage, New Delhi.
- Boda Zs. – Radácsi L. (szerk.): *Vállalati etika*. BKE Vezetőképző Intézet, Budapest.
- Bruntland, G. (1987): *Our common future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford, Oxford University Press.
- Buday-Sántha A. (2006): *Környezetgazdálkodás*. (3. bővített, átdolgozott kiadás.) Dialóg Campus, Budapest-Pécs.
- Carroll, A. B. (1979): A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4, 4, 497-505. o.
- Carson, R. L. (1962): *Silent Spring*. Houghton Mifflin Company.
- Csáfor H. (2009): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, regionális vizsgálat az Észak-magyarországi Régióban*. Doktori értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Környezetmenedzsment specializáció, Budapest.
- Csigéné Nagypál N. (2008): *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz*. PhD disszertáció tervezet, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Budapest.
- Dahlsrud, A. (2008): How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13. o.
- Ekins, P. (2004): A növekedés határai és a fenntartható fejlődés: megbirkózni az ökológiai valósággal. In: Pataki Gy.– Takács-Sánta A. (szerk.): *Természet és gazdaság. Ökológiai közgazdaságtan szöveggyűjtemény*. Typotex, Budapest.
- Evangelinos, K. I. – Halkos, G. E. (2002): Implementation of environmental management systems standards: important factors in corporate decision making. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 4, 3, 311-328. o.
- Freimann, J. – Walther, M. (2001): The Impacts of Corporate Environmental Management Systems - Results of recent empirical research. *Greener Management International*, 36, 2001, 91-103. o.
- Friedman M. (1970): *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits* New York Times Magazine 13rd September 1970.
- Goodpaster, K. E. – Matthews, G. B. (1996): Lehet-e a vállalatnak lelkiismerete? In Boda Zs. – Radácsi L. (szerk.): *Vállalati etika*. BKE Vezetőképző Intézet, Budapest, 26-42. o.
- Guha R. (2000): *Environmentalism: A global history*. Longman, New York.
- IPCC (2007): *The Physical Science Basis Summary for Policymakers*. <http://www.ipcc.ch/>.
- Kallio, T. (2007): Taboos in Corporate Social Responsibility Discourse. *Journal of Business Ethics*, 74, 2, 165-175. o.

- Korten, D. C. (1996): *Tőkés társaságok világalma*. Magyar Kapu Alapítvány, Budapest.
- Kotler, P. (1972): *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New-Jersey.
- Kotler, P. – Lee, N. (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. HVG Kiadó Zrt., Budapest.
- Láng I. (2002): *A Föld védelmében. A környezetvédelem történetéből, 1962-92*. Internet: <http://www.historia.hu/archivum/2002/020506lang.htm>
- Lux, K. (2006): A profitérdekeltség kudarca. *Kovács*, 10, 1-4, 7-20. o.
- Málovics Gy. – Bajmócy Z. (2009): A fenntarthatóság közgazdaságtani értelmezései. *Közgazdasági Szemle*, 5. pp. 464-483.
- Málovics Gy. – Rácz G. – Kraus, S. (2007): The Role of Environmental Management Systems in Hungary – Theoretical and Empirical Insights. *Journal for East European Management Studies*, 17, 3, 180-204. o.
- Málovics Gy. (2011): *A vállalati fenntarthatóság értelmezéséről*. JatePress, Szeged.
- Matten, D. (2004a): Editorial: The Risk Society thesis in environmental politics and management – a global perspective. *Journal of Risk Research*, 7, 4, 371-376. o.
- Matten, D. (2004b): The impact of the risk society thesis on environmental politics and management in a globalizing economy – principles, proficiency, perspectives. *Journal of Risk Research*, 7, 4, 377-398. o.
- Meadows, D. H. – Meadows, D. D. – Randers, J. – Behrens, W. (1972): *The Limits to growth: A report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Man Kind*. New York, Universe Books.
- Obi, C. I. (2010): Oil Extraction, Dispossession, Resistance, and Conflict in Nigeria's Oil-Rich Niger Delta. *Canadian Journal of Development Studies*. 30, 1–2, 219–236. o.
- Ónodi A. (2004): Kell-e választani? – Tulajdonosi értékelmélet vagy érintett elmélet? *Vezetéstudomány*, 35, 7-8, 60-72. o.
- Pataki Gy. – Radácsi L. (2000): *Alternatív kapitalisták – Gazdálkodás az érintettek jólétéért*. Új Paradigma, Szentendre.
- Pataki Gy. (2000): *Az ökológiailag fenntartható vállalat*. Ph.D. disszertáció tervezet, Budapest.
- Porter, M. E. – Kramer, M. (2006): The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, December, 1-14. o.
- Rakonczai J. (2008): *Globális környezeti kihívásaink*. Lazi, Szeged.
- Savage, G. T. – Nix, T. W. – Whitehead, C. I. – Blair, J. D. (1991): Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5, 2, 61-75. o.
- Schaltegger, S. – Burritt, R. (2005): Corporate Sustainability, In Folmer, H. – Tietenberg, T. (ed): *The International Yearbook of Environmental and Resource Economics*. Edward Elgar, Cheltenham, 185-232. o.
- Schaltegger, S. – Synnestvedt, T. (2002): The link between “green” and economic success: environmental management as the crucial trigger between environmental and economic performance. *Journal of Environmental Management*, 65, 4, 339-346. o.

- Schumacher, E. F. (1973): *Small Is Beautiful. A Study of Economics As If People Mattered.* Century Hutchinson Publishing Group Limited, London.
- Shrivastava, P. (1994): CASTRATED Environment: GREENING Organizational Studies. *Organization Studies*, 15, 5, 705-726. o.
- Shrivastava, P. (1995): Ecocentric Management for a Risk Society. *Academy of Management Review*, 20, 1, 118-137. o.
- Smith, B. (1998): Ethics of Du Pont's CFC Strategy 1975-1995. *Journal of Business Ethics*, 17, 557-568. o.
- Stern, D. I. (2004): The Rise and Fall of the Environmental Kuznets Curve. *World Development*, 32, 8, 1419-1439. o.
- Stern, N. (2006): *Stern Review on the Economics of Climate Change.* http://www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/stern_review_economics_climate_change/stern_review_report.cfm.
- Szalai Erzsébet (é.n.): *OTKA-ZÁRÓJELENTÉS. 2002-2005. A multinacionális vállalatok, valamint társadalmi, gazdasági és politikai kisugárzásuk Magyarországon.* http://real.mtak.hu/184/1/37368_ZJ1.pdf
- Szépvolgyi J. (2010): Fenntartható fejlődés – ipari ökológia – kémia. *Magyar Tudomány*, 171, 3, 260-270. o.
- Szlávik J. (szerk.) (2009): *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása.* Complex, Budapest.
- Taylor, D. A. (2000): The Rise of the Environmental Justice Paradigm: Injustice Framing and the Social Constriction of Environmental Discourses. *American Behavioral Scientist*, 43, 508-580. o.
- Tóth G. (2003): Vállalatok környezeti érdemrendje – A vállalati fenntarthatóság minősítéséről és ennek nehézségeiről. *Kovács*, 7, 1-2, 5-26. o.
- Tóth G. (2007): *A valóban felelős vállalat - A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSr) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről.* Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, Budapest.
- Tracey Keys and Thomas Malnight (2010): *Corporate Clout: The Influence of the World's Largest 100 Economic Entities.* Internet: <http://www.globaltrends.com/images/stories/corporate%20clout%20the%20worlds%2010%20largest%20economic%20entities.pdf>
- Turner, A. (2003): *A tulajdonosi érték maximalizálásának lehetőségei Magyarországon.* PhD értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Számvitel Tanszék, Gazdálkodástani PhD program
- Vida G. (2001): *Helyünk a bioszférában.* Typotex, Budapest.
- Wackernagel, M. –Rees, W. E. (2001): *Ökológiai lábnyomunk.* Föld Napja Alapítvány, Budapest.
- WBCSD (2006a): *Catalyzing Change: A Short History of the WBCSD.* www.wbcd.org.
- WBCSD (2006b): *Eco-efficiency Learning Module.* www.wbcd.org.
- Whysall, P. (2000): Addressing ethical issues in retailing: a stakeholder perspective. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10, 3 305–318. o.
- WWF (2006): *Living Planet Report.* WWF – World Wide Fund For Nature, Gland.

www.alternate.hu

www.geographic.hu

www.globalreporting.org

www.kovet.hu

www.lcacenter.hu

www.lego.com

www.sulinet.hu

www.szinergia.hu

www.tudatosvasarlo.hu

Zsolnai L. (2002): The Moral Economic Man. In Zsolnai L. (szerk): *Ethics in the Economy. Handbook of Business Ethics*. Peter Lang, Oxford, 39-58. o.

Zsolnai L. (2004): A gazdasági etika paradoxona. *Vezetéstudomány*, 6. 45-49. o.

Mellékletek

1. Melléklet: A GRI alapelvei és mutatói²⁷

A lefektetett **10 alapelv** (GRI 2000-2006): (Az első négy alapelv a jelentés tartalmának meghatározásához, a többi pedig minőségének meghatározásához fontosak):

- **lényegesség:** a jelentésben található információ olyan témaköröket és indikátorokat kell, hogy lefedjen, amelyek megfelelően tükrözik a szervezet gazdasági, környezeti és társadalmi hatásait, vagy alapvetően befolyásolhatják az érintettek értékelését és döntéseit. A szervezetek nagyon sokféle témakör közül választhatják ki, hogy mi kerüljön be a jelentésbe. A lényeges témakörök és indikátorok közé azok tartoznak, amelyek ésszerűen megmagyarázható módon fontosak a szervezet gazdasági, környezeti és társadalmi hatásainak meghatározása szempontjából. A lényegesség az a küszöbérték, amely felett egy téma vagy indikátor megfelelően fontos ahhoz, hogy a jelentésben szerepeljen. A küszöbértéken felül azonban nem minden témakör lesz egyformán fontos, és a témakörök és indikátorok fontossági sorrendjét az fogja kifejezni, hogy a jelentésen belül hová helyezzük a hangsúlyt.
- **érintettek bevonása:** A jelentéstevő szervezetnek azonosítania kell az érintettek csoportjait, valamint a jelentésben be kell mutatnia, hogy hogyan vette figyelembe azok jogos elvárásait és érdekeit. Az érintettek azok a jogi személyek vagy magánszemélyek, akikre a szervezet tevékenységeinek, termékeinek és/vagy szolgáltatásainak jelentős hatása lehet; valamint akiknek a cselekvése befolyásolhatja a szervezet képességét abban, hogy stratégiáját sikeresen megvalósítsa és céljait elérje.
- **fenntarthatósági összefüggések:** A jelentés a szervezet teljesítményét úgy mutatja be, hogy közben a fenntarthatóság tágabb összefüggéseit figyelembe veszi. Azaz a teljesítményről szóló információt kontextusba kell helyezni. A fenntarthatósági jelentés alapvető kérdése az, hogy a szervezet hogyan járul hozzá, illetve a jövőben hogyan fog hozzájárulni a gazdasági, környezeti és társadalmi feltételek javulásához, illetve romlásához, fejlődésükhöz, és a kapcsolódó helyi, regionális és globális trendekhez. Ha a jelentés kizárólag a

²⁷ http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/F01BEC0D-EC2E-4263-9FCF-68FF796DF078/5442/G3_Hungarian1.pdf

szervezet teljesítményéről (vagy hatékonyságáról) szól, nem fog erre az alapvető kérdésre válaszolni. Ezért a jelentés a fenntarthatóság tágabb szemszögéből kell, hogy a szervezet teljesítményét bemutassa. Ez azt jelenti, hogy a jelentés a szervezet teljesítményét a környezeti és társadalmi erőforrások által támasztott határok és követelmények szempontjából kell, hogy elemezze ágazati, helyi, regionális és globális szinten. Például, azon felül, hogy a szervezet öko-hatékonyságának trendjeit bemutajta, érzékeltetheti azt is, hogy a szervezet által kibocsátott összes szennyezés hogyan viszonyul a regionális ökoszisztéma szennyezést elnyelő képességéhez.

- **teljesség:** A lényeges témaköröket és indikátorokat, valamint a jelentés határait úgy kell megállapítani, hogy lefedje a szervezet jelentős gazdasági, környezeti és társadalmi hatásait, valamint lehetővé tegye, hogy az érintett csoportok értékelni tudják a szervezet jelentéstételi időszak alatti teljesítményét. A teljesség elsősorban a jelentés kiterjedési körére, határaitra és az időkeretre vonatkozik. A „kiterjedési kör” arra vonatkozik, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos különböző témakörök milyen mértékben vannak a jelentésben lefedve. A „jelentés határai” arra vonatkoznak, hogy mely egységek teljesítményét fedi le (pl. leányvállalatok, vegyesvállalatok, alvállalkozók, stb.). Az „időkeret” arra utal, hogy az adott jelentéstételi időszakra vonatkozóan a kiválasztott információknak teljesnek kell lennie.
- **egyensúly:** Ahhoz, hogy egy szervezetet átfogóan lehessen értékelni, a jelentésnek a szervezeti teljesítmény pozitív és negatív aspektusait is be kell mutatnia. A jelentés tartalma ugyanis elfogulatlan képet kell, hogy adjon a szervezet teljesítményéről. A jelentéskészítés során ezért kerülni kell minden olyan válogatást, kihagyást, vagy prezentációs formát, amelyekről feltételezhető, hogy a jelentés olvasójának döntését vagy értékelését indokolatlanul vagy helytelenül befolyásolhatják. A jelentésnek előnyös és kevésbé előnyös eredményeket és témaköröket is közölnie kell olyan mértékben, ahogy lényegességük az érintettek döntéseit befolyásolhatja. A jelentés egyértelműen meg kell, hogy különböztesse a tényekre alapozott információt a jelentéstevő szervezet saját értelmezésétől.
- **összehasonlíthatóság:** A jelentésben szereplő témaköröket és információkat a szervezetnek következetesen kell kiválasztani, összeállítani és megjeleníteni a jelentésben. Ezenfelül olyan közzéadási módot kell kiválasztani, hogy az érintett

csoporthoz meg tudják ítélni a szervezet teljesítményének időbeli változását, és azt össze is tudják hasonlítani más szervezetek teljesítményével. Az összehasonlíthatóság ugyanis elengedhetetlen feltétele annak, hogy egy szervezet teljesítményét értékelni lehessen. A jelentést használó érintetteknek fontos, hogy össze tudják hasonlítani a jelentésben szereplő, a szervezet gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítményére vonatkozó információkat a szervezet múltbeli teljesítményével, célkitűzéseivel, és amennyire ez lehetséges, egyéb szervezetek teljesítményével is. A következetesség a jelentés elkészítésében lehetővé teszi az érintettek számára, hogy a teljesítményt a szervezet korábbi teljesítményével, illetve más szervezetek teljesítményével összehasonlítsák, valamint a fejlődést értékeljék.

- **pontosság:** A jelentésben szereplő információ megfelelően pontos és részletes kell legyen annak érdekében, hogy az érintettek meg tudják ítélni a jelentéstevő szervezet teljesítményét. A gazdasági, környezeti és társadalmi kérdésekre adott válaszokat, éppúgy, mint az indikátorokat sokféleképpen ki lehet fejezni a kvalitatív reakcióktól kezdve a részletes kvantitatív mérésekig. Az információ természetének és felhasználóinak ismeretében lehet azokat a tulajdonságokat meghatározni, amelyek a pontosságot befolyásolják. A kvalitatív információ pontosságát például nagymértékben befolyásolja annak érthetősége, részletessége és az előadásmód kiegyenlítettsége. Ezzel szemben a kvantitatív információ pontossága függhet attól, hogy milyen módszert alkalmaztak az adatok gyűjtéséhez, összeállításához és elemzéséhez. A pontosság éppen aktuális mértéke attól is függ, hogy mire akarjuk használni az információt. Nem minden döntés meghozatalához egyformán pontos vagy részletes információra van szükség.
- **időszerűség:** A szervezet rendszeresen készít jelentést, és a jelentett információ időben megjelenik ahhoz, hogy segítségével az érintettek megalapozott döntéseket tudjanak hozni. Az információ hasznossága ugyanis szoros kapcsolatban van azzal, hogy mikor áll rendelkezésre annak érdekében, hogy az érintettek döntéshozatali folyamataikba integrálhassák őket. Az időszerűség vonatkozik arra, hogy milyen rendszerességgel jelenik meg a jelentés, valamint arra is, hogy a jelentésben közölt információ mennyire időszerű. Annak ellenére, hogy bizonyos célok eléréséhez az állandó információszolgáltatás lenne a legmegfelelőbb, a jelentéstevő szervezetnek el

kell köteleznie magát amellelt, hogy rendszeresen, egy pontosan meghatározott időpontban hozza nyilvánosságra a gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítményére vonatkozó összesített adatokat. Ahhoz, hogy az információ összehasonlítható legyen, valamint hogy az érintettek rendelkezésére álljon, a jelentés megjelenésének gyakoriságát és a jelentéstételi időszak hosszát következetesen kell meghatározni. Az érintettek döntéshozatalát még inkább megkönnyíti, ha a fenntarthatósági és a pénzügyi jelentés megjelenésének időpontjai közt összhang van. A szervezetnek az információ időben való rendelkezésre állását egységbe kell hoznia megbízhatóságával.

- **egyértelműség:** A jelentésben közölt információ érthető és hozzáférhető a jelentést használó érintettek számára. A jelentésben minden információt úgy kell bemutatni, hogy az érthető, hozzáférhető és használható legyen a szervezet különböző érintett felei számára (függetlenül attól, hogy nyomtatott vagy egyéb formában jelenik meg a jelentés). Fontos, hogy minden érintett különösebb erőfeszítés nélkül megtalálja a keresett információt. Olyan formában kell az információt prezentálni, hogy érthető legyen azok számára, akik alapvető háttértudással már rendelkeznek a szervezetről és tevékenységeiről. Grafikai megoldások és összesített táblázatok segíthetnek abban, hogy az információ hozzáférhetőbb és érthetőbb legyen. A jelentésben közölt információ formája és összetettsége is befolyásolhatja a jelentés érthetőségét, ha például sokkal több vagy sokkal kevesebb részletet közöl, mint amit az érintettek elvárnának.
- **megbízhatóság:** A jelentés készítése során felhasznált információt úgy gyűjtötték és a készítés során alkalmazott eljárásokkal együtt úgy dokumentálták, elemezték, és tették közzé, hogy ellenőrizhető legyen, valamint ennek alapján következtetéseket lehessen levonni az információ minőségére és lényegességére vonatkozóan. Az érintetteknek bízniuk kell abban, hogy a jelentés, ha ellenőrzik, valósághű adatokat tartalmaz és a jelentéstételi alapelveket megfelelő módon vette figyelembe. A jelentésben szereplő információkat és adatokat belső ellenőrzés kell, hogy megerősítse, vagy olyan dokumentum tartalmazza, amelyet olyanok is ellenőrizhetnek, akik a jelentés elkészítésében nem vettek részt. A teljesítménnyel kapcsolatos olyan adatközlések, amelyeket adatok és bizonyítékok nem támasztanak alá, nem szabad, hogy egy fenntarthatósági jelentésben szerepeljenek, hacsak nem

lényeges információt tartalmaznak és a jelentés egyértelműen meg tud magyarázni minden felmerülő bizonytalansági tényezőt. A jelentés készítését támogató döntéshozatali folyamatot is dokumentálni kell úgy, hogy a kulcsfontosságú döntések alapjául szolgáló információt meg lehessen vizsgálni (például azokat az eljárásokat, amelyek alapján a jelentés tartalma, határai és az érintettek részvétele meg lett határozva). Az információs rendszerek létrehozásakor a jelentéstevő szervezeteknek figyelembe kell venniük, hogy azok külső ellenőrzés vagy tanúsítási folyamat tárgyát képezhetik.

Az alapelvek mellett a GRI másik legfontosabb tartalmi elemei a mérőszámok. A GRI 9 gazdasági, 30 környezeti és 40 társadalmi mérőszámot ajánl a vállalati teljesítmény jellemzéséhez. A **gazdasági hatások mérése** három dimenzióban történik:

1. Gazdasági teljesítmény

- a. A keletkezett és felosztott közvetlen gazdasági érték, beleértve a bevételeket, működési költségeket, munkavállalói jövedelmet, adományokat és egyéb közösségi befektetéseket, a visszatartott nyereséget, a befektetőknek és az államnak tett kifizetéseket.
- b. Az éghajlatváltozásból eredő, a szervezet tevékenységeit érintő pénzügyi következmények, egyéb kockázatok és lehetőségek.
- c. A szervezet által meghatározott juttatási csomagból eredő kötelezettségek fedezete.
- d. Az államtól kapott jelentős pénzügyi támogatás.

2. Piaci jelenlét

- a. Viszonyszám-sor az átlagos kezdő fizetésnek a helyi minimálbérhez való viszonyítására a szervezet jelentősebb telephelyein.
- b. Azon szervezeti politikák, gyakorlatok és költségarány, amelyek a helyi beszállítók alkalmazását érintik a szervezet jelentősebb telephelyein.
- c. A helyiek alkalmazására vonatkozó eljárások és a helyiek aránya a felsővezetésben a szervezet jelentősebb telephelyein.

3. Közvetett gazdasági hatások

- a. Elsősorban közhasznú céllal megvalósított – kereskedelmi, természetbeni vagy közérdekű kötelezettségvállalás útján végrehajtott – infrastrukturális befektetések és szolgáltatások fejlesztése és hatása.

- b. Jelentős közvetlen gazdasági hatások megértése és leírása, beleértve a hatások mértékét is.

A környezeti hatások mérése az alábbi területeken történik meg:

1. Anyagok

- a. A felhasznált anyagok mennyisége súlyban vagy térfogatban kifejezve.
- b. A felhasznált anyagokon belül a visszaforgatott anyagok százalékos aránya.

2. Energia

- a. Közvetlen energia-felhasználás elsődleges energiaforrások szerinti bontásban.
- b. Közvetett energia-felhasználás elsődleges energiaforrások szerinti bontásban.
- c. Az energiatakarékosági és az energiahatékonysági intézkedések révén megtakarított energia mennyisége.
- d. A megújuló energiaforrások használatára épülő és energiahatékony termékek és szolgáltatások előállítására irányuló kezdeményezések, valamint az ezek eredményeként megtakarított energia.
- e. A közvetett energia-felhasználás csökkentésére irányuló kezdeményezések és az ezekkel elért energiafogyasztás-csökkenés.

3. Víz

- a. Összes vízkivétel források szerinti bontásban.
- b. A vízkivétel által jelentősen érintett vízforrások.
- c. Az összes visszaforgatott és újra felhasznált víz abszolút és százalékos térfogata.

4. Biodiverzitás:

- a. A védett területeken, vagy azok szomszédságában birtokolt, bérelt vagy kezelt földterület, illetve a védett területeken kívüli, biodiverzitásban gazdag élőhelyek nagysága és elhelyezkedése.
- b. A tevékenységekkel, termékekkel és szolgáltatásokkal összefüggő, biodiverzitásra gyakorolt jelentősebb hatások leírása a védett területeken belül, illetve a védett területeken kívüli, biodiverzitásban gazdag élőhelyeken.
- c. Védett, vagy helyreállított élőhelyek.
- d. Stratégiák, jelenlegi intézkedések és jövőbeni tervek a biodiverzitásra gyakorolt hatások kezelésére.

- e. Az IUCN (Természetvédelmi Világszövetség) „Vörös Listáján” szereplő, valamint a nemzeti védetség alatt álló fajok száma, amelyek élőhelyeire a tevékenységek hatással vannak (a kihalási kockázat szintje szerint).
5. Légnemű és cseppfolyós kibocsátások, és hulladékok
- a. A közvetlen és közvetett módon kibocsátott üvegház-hatású gázok súlya.
 - b. Egyéb közvetett módon kibocsátott üvegházhatású gázok súlya.
 - c. Az üvegház-hatású gázok kibocsátásának csökkentését célzó kezdeményezések és az elért kibocsátás-csökkenések.
 - d. A kibocsátott ózonkárosító anyagok súlya.
 - e. NO_x, SO_x, és más jelentős légszennyező anyagok kibocsátása típus és súly szerinti bontásban.
 - f. Az összes vízkibocsátás minőség és befogadók szerinti bontásban.
 - g. Az összes hulladék mennyisége súlyban, típus és lerakási módszer szerinti bontásban.
 - h. A jelentős kiömlések száma és összes térfogata.
 - i. A Bázeli Egyezmény I., II., III., és VIII. melléklete értelmében „veszélyes hulladékként” meghatározott összes szállított, importált, exportált, vagy kezelt hulladék súlya és a szállított hulladékon belül a nemzetközileg szállított hulladék százalékos aránya.
 - j. Azoknak a víztesteknek és a hozzájuk kapcsolódó élőhelyeknek a megnevezése, mérete, védetség státusza és biodiverzitási értéke, amelyekre a jelentéstevő szervezet vízkibocsátásai és lefolyásai jelentős hatást gyakorolnak.
6. Termékek és szolgáltatások
- a. A termékek és szolgáltatások környezeti hatásainak mérséklését célzó kezdeményezések és a hatás mérséklésének mértéke.
 - b. A visszanyert eladott termékek és a visszanyert csomagolás százalékos aránya kategóriánként.
7. A jogszabályoknak való megfelelés
- a. A jelentősebb büntetések összege, valamint a környezetvédelmi jogszabályok és szabályozások megsértésének száma és ezek nem anyagi következményei.
8. Szállítás
- a. A termékek és más, a szervezet tevékenységéhez kapcsolódó áruk és anyagok, valamint a munkaerő szállításának jelentősebb környezeti hatásai.
9. Átfogó adatok

- a. A környezetvédelmi intézkedésekhez és beruházásokhoz kapcsolódó összes kiadás típus szerinti bontásban.

Végül a **vállalat társadalmi teljesítményének a mérésére** az alábbiak szolgálnak:

1. Munkaügyi gyakorlat és tisztességes munkakörülmények teljesítmény indikátorok
 - a. Foglalkoztatás
 - i. A munkaerő teljes létszáma a foglalkoztatás típusa, a munkaszerződés, és régiók szerint.
 - ii. A teljes munkaerő fluktuáció korcsoport, nem és régió szerinti bontásban, abszolút értékben és viszonyszámokban.
 - iii. A teljes munkaidőben foglalkoztatott munkaerő juttatásai, amelyek nem járnak az ideiglenes vagy részes alkalmazásban lévőknek, a működés főbb területei szerinti bontásban.
 - b. Munkavállalók/Vezetőség kapcsolata
 - i. Kollektív szerződés hatálya alá tartozó alkalmazottak aránya.
 - ii. A szervezeti működésben bekövetkező jelentős változások bejelentésére vonatkozó minimális értesítési idő, illetve, hogy ez a kollektív szerződésben meg van-e határozva.
 - c. Munkahelyi egészség és biztonság
 - i. A munkaerő-képviselő aránya a hivatalos, vezetők és munkavállalók által közösen működtetett, egészségi és biztonsági kérdésekkel foglalkozó bizottságokban, amelyek részt vesznek, és tanácsot adnak a munkahelyi egészség és biztonság programokban.
 - ii. Sérülések, foglalkozásból eredő betegségek, elvesztett napok, és hiányzások aránya, illetve a halállal végződő munkahelyi balesetek száma régióként.
 - iii. Oktatás, képzés, tanácsadás, megelőzés, és kockázatkezelési programok, amelyek a munkavállalókat, családtagjaikat és a helyi közösség tagjait segítik a súlyos betegségekkel kapcsolatban.
 - iv. A munkahelyi egészség és biztonság kérdéseit érintő, szakszervezetekkel kötött hivatalos megállapodások.
 - d. Képzés és oktatás
 - i. Az egy főre eső éves átlag képzési óraszám, alkalmazotti kategóriánkénti bontásban.

- ii. A képességek fejlesztésére és az élethosszig tartó tanulásra irányuló programok, amelyek segítik a munkavállalók folyamatos alkalmazásban maradását, illetve karrierjük lezárását.
 - iii. Azon alkalmazottak százalékos aránya, akik rendszeresen kapnak a teljesítményükre vonatkozó kiértékelést és karrierépítési áttekintést.
- e. Sokféleség és esélyegyenlőség
- i. Az irányító testületek összetétele és az alkalmazottak csoportosítása nem, életkor, kisebbségi csoporthoz való tartozás, s a sokféleséget jelentő egyéb tényezők szerint.
 - ii. A férfiak és nők alapfizetésének egymáshoz viszonyított aránya beosztási kategória szerint.

2. Emberi jogok teljesítmény indikátorok

- a. Befektetési és beszerzési gyakorlat
- i. Azon jelentős befektetési megállapodások százalékos aránya, illetve száma, amelyek az emberi jogokat figyelembe vevő záradékot tartalmaznak, vagy emberi jogi szempontok alapján is átvizsgálták őket.
 - ii. Azon jelentős beszállítók és alvállalkozók százalékos aránya, akiket emberi jogi szempontból, illetve ilyen irányú tevékenységeiket tekintve átvilágítottak.
 - iii. A szervezet működésével összefüggő emberi jogokat és az ezekre vonatkozó szervezeti politikákat és eljárásokat ismertető alkalmazotti képzés összes óraszám, illetve az oktató alkalmazottak százalékos aránya.
- b. A hátrányos megkülönböztetés kiküszöbölése
- i. A hátrányos megkülönböztetést alkalmazó esetek száma, illetve a kiküszöbölésüket célzó intézkedések.
- c. Egyesülési jog és kollektív szerződés
- i. Olyan helyzetek, amelyekben fennáll annak a kockázata, hogy az egyesülésre és kollektív szerződéshez való jog sérül, illetve azok a lépések, amelyek ezen jogok sértetlenségét biztosítják.
- d. Gyermekmunka

- i. Olyan helyzetek, amelyekben fennáll a gyermekmunka alkalmazásának kockázata, illetve azok az intézkedések, amelyek a gyermekmunka kiküszöbölését célozzák.
 - e. Kényszermunka és kötelező munkavégzés
 - i. Olyan helyzetek, amelyekben jelentős a kényszermunka és kötelező munkavégzés előfordulásának kockázata, illetve azok az intézkedések, amelyek a kényszermunka és kötelező munkavégzés kiküszöbölését célozzák.
 - f. Biztonsági szolgálat
 - i. A szervezet működésével összefüggő emberi jogokat és az ezekre vonatkozó szervezeti politikákat és eljárásokat ismertető képzés, illetve az oktatott biztonságiak százalékos aránya.
 - g. Óslakosok jogai
 - i. Azon esetek száma, amelyekben az óslakosok jogai sérültek, illetve az ez ügyben foganatosított intézkedések.
- 3. Társadalmi teljesítmény indikátorok
 - a. Helyi közösség
 - i. A tevékenység által a helyi közösségre gyakorolt hatásokat – ideértve a megjelenést, működést és kivonulást – értékelő és kezelő programok illetve gyakorlatok természete, mértéke és hatékonysága.
 - b. Korrupció
 - i. A korrupció kockázatával kapcsolatosan megvizsgált üzleti egységek száma és százalékos aránya.
 - ii. A szervezet korrupcióellenes üzletpolitikájának és eljárásainak témakörében képzést végzett alkalmazottak százalékos aránya.
 - iii. Korrupciós eseményekkel kapcsolatos válaszlépések.
 - c. Közpolitika
 - i. Közpolitikai álláspont, részvétel a közpolitika kialakításában és lobbitevékenységekben.
 - ii. Politikai pártoknak, politikusoknak és kapcsolódó intézményeknek kifizetett pénzügyi és természetbeni hozzájárulások teljes összege országonkénti lebontásban.
 - d. Versenyellenes viselkedés

- i. Versenyellenes viselkedéssel, tröszt- és monopóliumellenes rendelkezések megszegésével kapcsolatos jogi eljárások száma, illetve azok kimenetele.
 - e. A jogszabályoknak való megfelelés
 - i. A törvények és jogszabályok be nem tartásából adódó jelentősebb bírságok pénzügyi értéke és a nem pénzügyi szankciók száma.
- 4. Termékfelelősséggel kapcsolatos teljesítmény indikátorok
 - a. A vevők egészsége és biztonsága
 - i. Azon életciklus szakaszok, amelyekben a termék, illetve szolgáltatás egészségi és biztonsági hatásait javítási célzattal kiértékelik. Az ilyen kiértékelési eljárásba bevont jelentős termékek és szolgáltatások aránya százalékban kifejezve.
 - ii. Azon esetek száma, amelyekben a jogszabályok be nem tartása vagy az önkéntesen vállalt normák megszegése fordul elő a termékek és szolgáltatások egészségi és biztonsági hatásait illetően, az ügyek kimenetele szerinti lebontásban.
 - b. Termékek és szolgáltatások címkézése
 - i. A különböző eljárások által megkövetelt, termékre és szolgáltatásra vonatkozó információ típusai. Az információszolgáltatási követelmények alá tartozó lényeges termékek és szolgáltatások aránya százalékban.
 - ii. Azon esetek száma, amelyekben jogszabályok be nem tartása vagy az önkéntesen vállalt normák megszegése fordul elő a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos információnyújtást és címkézést illetően, az ügyek kimenetele szerinti lebontásban.
 - iii. A vevői elégedettség elérését célzó gyakorlatok, beleértve a vevői elégedettséget mérő vizsgálatok eredményeit is.
 - c. Marketingkommunikáció
 - i. A marketingkommunikációra – beleértve a reklámot, a promóciót és a szponzorálást is – vonatkozó jogszabályoknak, szabványoknak és önkéntesen vállalt normáknak való megfelelés érdekében indított programok.
 - ii. Azon esetek száma, amelyekben jogszabályok be nem tartása vagy az önkéntesen vállalt normák megszegése fordul elő a

marketingkommunikáció területén, beleértve a reklámot, promóciót és szponzorálást, az ügyek kimenetele szerinti lebontásban.

d. Személyes adatok védelme

i. A vevők személyes adataival való visszaélésre, illetve az adatok elvesztésére vonatkozó indokolt panaszok száma.

e. A jogszabályoknak való megfelelés

i. A jelentősebb bírsággal büntetett, termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos, gondosságra és használatra vonatkozó jogszabályok és egyéb rendelkezések be nem tartásának mértéke, azaz a büntetések pénzben kifejezett összege.

2. Melléklet: Néhány a legfontosabb környezeti termékcímkék közül

E mellékletben három környezeti termékcímkét mutatunk be. Ezek tanúsítják, hogy a termék, amelyen e címkék megtalálhatók, környezetbarát terméknek minősül.

A német „Der Blauer Engel” (kék angyal) a legrégebbi ökocímke.²⁸ Németországban a belügyminiszter és a környezetvédelmi miniszter együttes kezdeményezésére vezették be 1977-ben. Célja a termékek és szolgáltatások pozitív környezeti tulajdonságainak megkülönböztetése. A címke vagy magán a terméken vagy szolgáltatáson jelenik meg, vagy szolgáltatások esetében a bemutatótermi plakáton. Napjainkban több mint 90 termékkategóriában van lehetőség a címke elnyerésére, érvényességi ideje rendszerint 3 év.

A német rendszerben a minősítési feltételrendszer kidolgozására minden érintett javaslatot tehet. Az egyes termékcsoportok kiválasztását és a feltételrendszer kritériumait illető javaslatok elfogadásáról a 12+1 főből álló független Környezetbarát Védjegy Zsűri dönt. Ennek tagjai az ipar, a kereskedelem, a tudomány, a szakszervezetek, a fogyasztók, és a környezetvédelmi társadalmi (civil)szervezetek képviselői.

A német „kék angyal” címke



Az Európai Unió (akkor még: Európai Közösség) 4. Környezeti Cselekvési Programjában (1987-1992) kiemelt jelentőséget kapott a tisztább termékekre irányuló politika kidolgozásának igénye. Ez alapján 1992-ben hatályba lépett a 880/92/EGK számú rendelet, a **közösségi szintű öko-címke** rendszeréről.²⁹ Ez vezette be a termékek környezeti hatásainak minősítését a teljes életciklust felölelő vizsgálatok alkalmazásával. Nyolc éves működés után az addigi tapasztalatokat felülvizsgálva 2000. szeptemberében új rendelet lépett hatályba, az Európai Parlament és a Tanács 1800/2000/EK számú rendelete.

²⁸ http://okocimke.kvvm.hu/public_hun/?ppid=1410000&pid=1000134&pprint=1

²⁹ http://okocimke.kvvm.hu/public_hun/?ppid=1300000

Az EU az öko-címkézést a termék-orientált környezeti politika egyik legfontosabb gyakorlati eszközének tekinti. Az Uniós öko-címke célja, hogy a fogyasztók könnyen felismerhessék a hivatalosan is elfogadott zöld termékeket az egész Unióban (emellett Norvégiában, Lichtensteinben és Izlandon). A termelők ugyanakkor megmutatják termékeik előnyös környezeti tulajdonságait. Az új rendelet hatályát kibővítették a szolgáltatásokra és kereskedőkre is, ami még népszerűbbé tette az öko-címkék alkalmazását.

Az Európai Unió öko-címkéjének előnye a nemzeti címkékkel szemben, hogy egyszerűsíti, átláthatóbbá teszi a rendszert, lévén ugyanaz a feltételrendszer vonatkozik az adott termékre az egész Közösségen belül, függetlenül attól, hogy azt melyik tagállamban állítják elő vagy értékesítik. Napjainkban több mint 800 vállalat több száz terméke jogosult az Uniós öko-címke használatára.

Az EU öko-címkéje



„Magyarországon **1993 őszén hozott határozatot a Kormány a környezetbarát termékeket megkülönböztető tanúsító rendszer létrehozásáról...** A határozat értelmében a Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium a 29/1997 (VIII.29.) KTM rendelettel szabályozta a környezetbarát, környezetkímélő megkülönböztető jelzés használatának feltételrendszerét, és megalapította a Környezetbarát Termék Nonprofit Kft. (Szervezet), melynek feladata a minősítő-tanúsító rendszer működésével kapcsolatos koordináció biztosítása...

A 29/1997. (VIII. 29.) KTM rendeletet módosító 9/2004. (V. 25.) KvVM rendelet az alábbiakban bemutatásra kerülő több pontban is változtatott a korábbi szabályozáson.

Az új rendelet hatálya a Magyarországon gyártott vagy forgalmazott termékekre és szolgáltatásokra terjed ki, vagyis technológiákkal már nem lehet pályázni a környezetbarát védjegy használatának a jogáért.

Átvéve az EU szabályozás logikáját, a védjegy használat alól kizárásra kerültek - a gyógyszerek, élelmiszerek, és italáruk körén túl - a nagyon mérgező, mérgező, karcinogén,

mutagén, reprodukciót és az utódok fejlődését károsító, és a környezetre veszélyes termékek is, valamint az emberre vagy a környezetre jelentős károsodást okozó eljárással előállított, vagy használata során a fogyasztóra nézve károsító hatású termékek.

A minősítési feltételeket a korábbi 3 év helyett 5 évenként vizsgálják felül.

A termékek környezetbarát minősítését a minősítési feltételrendszer érvényességi idejére, illetve legfeljebb egy évre lehet elnyerni.

A termékek minősítési rendje, az Értékelő és Minősítő Bizottság összetétele, valamint a Bizottság és a Szervezet feladatköre is jelentősen megváltozott.

A termékcsoport minősítési feltételrendszerekről történő döntés továbbra is a Bizottság kompetenciája, de a kritériumok kidolgozási szakaszában erőteljesebben érvényesül a Minisztérium szakmai állásfoglalása és a közvetlenül érintett szakmai szövetségek számára is biztosított a véleménynyilvánítás lehetősége.

Az érdekelteknek a döntéshozatalban való nagyobb mértékű bevonása érdekében megnövekedett a gazdasági-fogyasztóvédelmi és környezetvédelmi társadalmi szervezetek részaránya a Bizottság összetételében.

Az uniós öko-címke rendszerrel azonos, gyorsabb (mintegy 30 napos) minősítési eljárási rend megteremtése érdekében módosításra került a döntési mechanizmus: a rendelet értelmében a védjegyhasználati jog elnyeréséről a környezetvédelmi miniszter nem a Bizottság, hanem a Szervezet javaslata alapján dönt.

A Bizottság a közösségi öko-címkével kapcsolatos feladatok ellátásában is közreműködik, véleményező, javaslattevő szerepet tölt be az öko-címke kritériumok kialakítása során.

Fontos kiemelni, hogy ezentúl a meghatározott szabványoknak megfelelő akkreditált testületek által végzett vizsgálatok eredményeit elismerik a pályázatok értékelésekor.

A kocsánytalan tölgyet szimbolizáló védjegy nem változott, de ezentúl a védjegy mellett a termék környezetbarát tulajdonságait is fel kell tüntetni.

Jelentős új eleme a szabályozásnak, hogy a „környezetbarát termék” megjelölés feltüntetését a terméken vagy csomagolásán minősítő eljáráshoz köti a rendelet. Ezáltal megszűnt a lehetősége a termékeken, vagy azok csomagolásán megjelenő önkényes tájékoztatásnak és kiküszöbölhetőek lettek a termékek és szolgáltatások környezeti tulajdonságaival kapcsolatos bizonytalanságok, félreértések. Nem folytatható az az ellentmondásos gyakorlat, melyben az érdekelt gyártó vagy forgalmazó – gyakran elfogultan

és nem minden szempontból megalapozottan – saját maga minősíti "környezetbarátnak" a termékét.”³⁰

A magyar környezetbarát termékjel



³⁰ http://okocimke.kvvm.hu/public_hun/index.html?ppid=1200000