

TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A HULLADÉKGAZDÁLKODÁSBAN

Dr. Szabó Attila¹, Dr. Szabó Imre², Faur Krisztina Beáta³

¹okl. környezetmérnök, okl. közgazdász, ²okl. geológusmérnök, egyetemi tanár, ³okl.

környezetmérnök, építőmérnök, tanszéki mérnök

¹Geon-System Kft.

^{2,3}Miskolci Egyetem, Környezetgazdálkodási Intézet, Hidrogeológiai-Mérnökgeológiai I. Tanszék

A cégek társadalmi felelősségvállalása (CSR) az elmúlt évtizedben jelentős fejlődésen ment át, habár története sokkal korábbra nyúlik vissza. Hazánkban a CSR kevés hagyománnyal rendelkezik, manapság is sokan kritika éri. A kritikusok fő érve az, hogy a cégeket alapvetően nem erre találták ki, hanem a legnagyobb profit elérésére.

A környezetvédelem, ezen belül a hulladékgazdálkodás korunk egyik kiemelt fontosságú feladata, amely ágazatban tevékenykedő cégeknek fontos szerepet kell játszania társadalmi felelősségvállalásban.

1. A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSRÓL ÁLTALÁBAN

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatosan az üzleti világ több, gyakran egymással rokon értelműnek vélt kifejezést használ a vállalati működés iránt támasztott etikai elvárások jelölésére. Japánban már régóta létezik, ott a társadalmi felelősségvállaláshoz hasonlítható Keyosei elve. A Keyosei lényege az, hogy együtt éljünk, és közösen dolgozzunk a közjó érdekében, lehetővé téve az együttműködést és kölcsönös jólétet, valamint az egészséges és fair versenyhelyzetet (NYÁRÁDY - SZELES, 2004). A vállalati társadalmi felelősséget nemzetközi közegben az angol Corporate Social Responsibility (vállalaton belüli társadalmi felelősség) szó CSR rövidítésével szokták jelölni. A társadalmi felelősségvállalást sokan sokféleképpen definiálják, nincs általánosan elfogadott meghatározása. Ezekből emelek ki néhányat:

„A vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek tevékenységükben és partnereikkel fenntartott kapcsolatban”, (EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BIZOTTSÁGA, 2006).

„A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat” (KOTLER, 2007).

„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 családjaiknak életminőségét, csakúgy, mint a helyi közösségét és általában a társadalomét (WATTS, PH - HOLME, L., 1998).

„A társadalmi felelősségvállalás minden önkéntes pénzügyi, termékbeli vagy szolgáltatásbeli hozzájárulás, ami közösségi vagy kormányzati célokat támogat. Ebbe nem tartoznak bele az olyan tevékenységek, amelyek közvetlenül kötődnek a vállalat gyártó- vagy kereskedelmi tevékenységhez. Az olyan tevékenység sem része ennek, amely törvény vagy kormányzati szabályozás alapján kötelező.” (DEÁK et. al., 2006)

Az utca emberének még mindig leginkább az jut eszébe a felelős vállalatról, hogy az jobban támogathatná a helyi színházat, focicsapatot, vagy a gyerekekétkeztetést segítő alapítványt (TÓTH G., 2007).

Az idézett megfogalmazások nagyon sokrétűen írják le a vállalatok társadalmi felelősségvállalását. Habár a definíciók különbözőek egy dologban a mondanivalójuk közös: a *társadalmi felelősségvállalást önkéntesen, külső kormányzati, jogszabályi, vagy egyéb kényszer nélkül kell végezni.*

A CSR történelmét eredeztethetjük az ókori időktől is, a modern értelemben vett vállalati társadalmi felelősségvállalás szemléletét az 1950-es évektől datáljuk. Nagy lökést adott a kérdéskör tárgyalásának Milton FRIEDMAN vitaindítónak is nevezhető írása az üzleti szféra társadalmi felelősségvállalása ellen. FRIEDMAN határozottan kiállt amellett, hogy az üzleti élet szereplőinek a felelőssége a társadalommal szemben az üzleti érdekek képviselete és az üzleti célok – azaz értelmezésében a profitmaximalizálás – minél tökéletesebb megvalósítása a törvényes felelősségi és etikai kereteken belül.

Friedman akkori álláspontja nem mond ellent a CSR mai elterjedésének, hiszen a hatvanas évek óta jelentősen megváltozott az üzleti társadalmi környezet, a fogyasztók elvárásai, az épített és természetes környezethez fűződő egyéni és közösségi viszony éppen úgy, mint az etikus üzleti működéssel kapcsolatos felfogás. A következő két évtizedben egyre nagyobb teret és figyelmet kapott a vállalati társadalmi felelősségvállalás, sorra születtek a definíciók, egyre kidolgozottabbak, specializáltabbak lettek az elméletek. A 20. század utolsó évtizedében olyan témák, területek kerültek középpontba a vállalati társadalmi felelősségvállalás kapcsán, mint az érintettek bevonása a döntéshozatali folyamatokba, a modern üzleti etika kérdései, a fenntarthatóság kérdései vagy éppen a „vállalati állampolgáriság” elmélete. Az ezredfordulót követően pedig, napjainkban még erőteljesebb hangsúlyt kap egyfelől az érintettek mind teljesebb bevonása, másfelől a mérhetőség, elszámoltathatóság és átláthatóság kérdése, GSZT (2007).

2. AJÁNLÁSOK, SZABVÁNYOK A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS TERÜLETÉN

A társadalmi felelősségvállalás területén számos ajánlás, szabvány létezik a CSR hatékonyabb alkalmazásának elősegítésére. Ezen eszközök célja a vállalatoknak a határozott és egyértelmű iránymutatás, illetve olyan eszközöket biztosít, amely segítségével a szervezetek valamilyen szinten mérhetővé teszik felelős működésüket. Ilyen szabvány az ISO 26000:2010 Útmutató a társadalmi felelősségről. Ez a dokumentum több mint 90 ország és 40 nemzetközi vagy regionális szervezet legszélesebb köréből érkező szakértőinek bevonásával született meg, hogy az első olyan globális szabvány legyen, mely minden szervezet számára útmutatóul szolgál a társadalmi felelősségvállalás területén.

Az ISO 26000:2010 olyan témákkal foglalkozik, mint:

- a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos alapelvek, kifejezések és definíciók;
- a társadalmi felelősségvállalás háttere, trendjei és jellemzői;
- a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos alapelvek és gyakorlatok;
- a társadalmi felelősségvállalás leglényegesebb témakörei;
- a társadalmilag felelős viselkedés integrálása, bevezetése és elősegítése a szervezeten belül, valamint politikái és gyakorlata a hatáskörén (befolyási övezetén) belül;
- az érintettek azonosítása és elkötelezése; valamint
- kötelezettségvállalások, teljesítmények és más, a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos információk kommunikálása, (www.alfacon.hu/2011/03/19/iso-26000/).

3. A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS FORMÁI

A legfontosabb társadalmi felelősségvállalási formákat KOTLER (2007) című munkája alapján mutatjuk be.

3.1. Célhoz rendelt promóciók

A vállalatok pénzügyi eszközöket, természetbeni hozzájárulást nyújtanak, vagy más egyéb vállalati energiaforrásokat bocsátanak rendelkezésre. Az alkalmazott elsődleges stratégia a meggyőző kommunikáció, melyek a tudatosság és az érdeklődés felkeltésére irányulnak. A támogatással számos esetben a vállalat neve, illetve logója is megjelenik promóciós anyagokban. A vállalatok számára ez elsősorban marketingelőnyt jelent. A hátránya az, hogy elveszhet a vállalat láthatósága, illetve a promóciós anyagok életciklusa leginkább rövid, esetleg középtávú csupán.

3.2. Ügyhöz kapcsolt marketing

A vállalat kötelezi magát, hogy a bevételeinek egy részét egy speciális ügyhöz rendeli az értékesített termékmennyiség szerint. Egy bizonyos időszakra, termékre és meghatározott jótékonyág javára szól. Sokan úgy tartják, hogy ez háromszorosan nyerő (win-win-win) helyzet, mivel a fogyasztóknak is lehetővé teszi, hogy kedvenc jótékonyági területüket úgy támogassák, hogy az nem okoz nekik többletköltséget. Ebben az esetben a vállalat által adott adakozás mértéke jelentős mértékben függ a fogyasztótól. A kezdeményezés a több CSR forma közül a legtöbb promóciót igényli. Fontos, hogy a vállalat, illetve a közreműködők megbízható monitoring rendszert dolgozzanak ki, amellyel biztosítani lehet, hogy a fogyasztóknak tett ígéretek teljesüljenek. Mivel a tételenként adományozás viszonylag kicsi, ezért magas részvételi arányt kell elérni. A fogyasztók felé sok esetben kétséges, hogy mennyire üzleti és mennyire CSR tevékenységről van szó.

3.3. Vállalati társadalmi marketing

A vállalatok ez esetben magatartás-változást célzó kampány kialakítását és végrehajtását támogatják a közegészségügy, környezetvédelem vagy a közösségi jólét területén. Ilyen kampányt a vállalat önmaga is véghezvihet, de a leginkább valamilyen közintézménnyel, illetve nonprofit partnerrel együttműködve végzik. Ilyen módú jellegzetes kampányok az alábbiak:

- egészségügyi problémák
- baleset-megelőzési programok
- környezetvédelmi problémák
- közösségi részvétel programjai

Általában a vállalat fő tevékenységi köréhez kapcsolódó programokat valósítanak meg. Az ilyen jellegű kampány kialakítása, támogatása sokkal nagyobb részvételt igényel a vállalattól, mint egy esetleges készpénzadomány. Előfordulhat, hogy a kampányt sokan kritizálják amiatt, hogy az adott probléma nem a vállalatra tartozik. Célszerű együttműködést kialakítani olyan szervezetekkel, amelyekkel közösek a célok és az érdekek. Akkor célszerű alkalmazni, ha a szervezet által támogatott társadalmi ügy olyan potenciállal rendelkezik, amely képes az egyéni magatartás-változás előidézésére.

3.4. Vállalati adományozás

Ezen esetekben a vállalatok közvetlen adományt nyújtanak a jótékonyági szervezet vagy ügy számára leggyakrabban készpénzes pályázatok, adományok és/vagy természetbeni szolgáltatások formájában. Ez a legnagyobb hagyománnyal rendelkező kezdeményezés. A vállalati adományok lehetnek:

- készpénzadományok
- pályázati ösztöndíjak
- ösztöndíjak
- termékadományok
- szolgáltatásadományok
- műszaki szakértelem
- értékesítési csatornák és létesítmények használata
- eszközök, berendezések használata

A többi CSR forma közül ez a legkevésbé látványos, de a legegyszerűbb módja a tevékenységnek. Általában egy vagy két területre érdemes koncentrálni, nem szabad sok ügyet felvállalni. Fontos annak a módnak a megtalálása, hogy a program konkrét eredményekkel járjon. A legtöbb vállalat számára az adományozási tevékenység valójában elvárt norma, s ha egy vállalat társadalmi vagy jótékonyági célokat tűz ki maga elé, mindig mérlegelik is az alkalmazását. A kezdeményezés legfontosabb előnyei a vállalati hírnév és megbízhatóság felépítése, a motivált munkavállalók vonzása és megtartása, továbbá társadalmi ügyekre tett hatása, valamint a folyamatban lévő vállalati társadalmi kezdeményezések erősítése.

3.5. Közösségi önkéntes munka

A vállalatok támogatják és ösztönzik dolgozóikat, hogy önkéntes munkát vállaljanak a helyi közösségi szervezetekben a helyi ügyekért. Az önkéntes tevékenységeket szervezheti a vállalat, de az alkalmazottak maguk is választhatnak saját önkéntes tevékenységet, amit a vállalat például fizetett távolléttel támogat, vagy az önkéntes lehetőségek összegyűjtésével és közvetítésével segít. Előnye, hogy általuk erős és valódi kapcsolatokat tudnak kialakítani a helyi közösségekkel, elégedett és motivált alkalmazottakat tudnak felvenni és tartósan alkalmazni. Hátránya, hogy a vállalatnak sok pénzbe kerülhet, illetve ha sok alkalmazott végez sok helyen önkéntes munkát, akkor a szétaprózódás miatt alig van hatása, ezáltal az üzleti előnyök nehezen mérhetők, vagy csökkennek. Kifejezetten célszerű alkalmazni abban az esetben, ha különösen váratlanul előálló közösségi szükséglet jelentkezik, ami egybeesik a vállalat forrásaival és a munkaerő szaktudásával.

3.6. Társadalmilag felelős üzleti gyakorlat

A vállalatok önkéntesen vállalt üzleti gyakorlatot alkalmaznak és befektetéseket végeznek, melyekkel olyan társadalmi ügyeket támogatnak, amelyek a közösségi jóléti szint emelkedését és a környezetvédelmet célozzák. Ezeket más kezdeményezésektől az különbözteti meg, hogy egyedi

tetszés szerinti lépéseket jelenthetnek, a közösséget, mint fogalmat tágabban értelmezi, a közösség jóléte egészséget, biztonságot, de lélektani és érzelmi szükségleteket is jelenthet.

A CSR leggyakoribb megnyilvánulásai a vállalat üzleti gyakorlatában a következők:

- létesítménytervezés, amely során lehetőség szerint túlteljesítik a környezetvédelmi előírásokat és ajánlásokat (pl. energiatakarékosság, hulladékmentes technológiák)
- gyártási folyamat fejlesztése: hulladékok, veszélyes hulladékok keletkezésének csökkentése, kiküszöbölése, vegyi anyagok használatának csökkentése
- egyes termékek gyártásának beszüntetése: olyanok, amelyek nem illegálisak ugyan, de veszélyesnek tartják őket
- beszállítók kiválasztása a fenntartható fejlődés szempontjainak figyelembe vételével
- a leginkább környezetbarát nyersanyagok és csomagolóanyagok kiválasztása, hulladékcsökkentés
- teljes nyilvánosság a gyártáshoz felhasznált anyag és származásuk vonatkozásában
- alkalmazottak jólétét befolyásoló programok kifejlesztése
- számon kérhető célok és tevékenységek mérése, lekövetése és beszámoltatása
- gyermekeknek szóló marketingtevékenységgel kapcsolatos irányelvek kidolgozása
- közösségi szempontok figyelembevétele az üzem helyéről, a vállalati tevékenység kiszervezéséről és a kiskereskedelmi egységek helyéről hozott döntésekben.

4. A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A HULLADÉKGAZDÁLKODÁSBAN

A társadalmi felelősségvállalás és a fenntartható fejlődés szoros kapcsolatban áll egymással. A fenntartható fejlődés egy olyan fejlődési folyamat, amely „kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét, hogy kielégítsék saját szükségleteiket (ENSZ, 1987). A jelen szükségletein kívül másik tényező, amit le kell küzdenie, a környezet elhasználódása, de ezt úgy kell véghezvinnie, hogy közben ne mondjon le sem a gazdasági fejlődés, sem a társadalmi egyenlőség és igazságosság igényeiről.

Az elmúlt évtizedekben a keletkező hulladékok mennyisége többszöröződött. A hulladékok káros hatása a környezetre még abban az esetben is jelentős, ha a hulladékot megfelelően kezelik, nem beszélve a nem megfelelő hulladékkezelés, gazdálkodás okozta környezeti terhekről, ártalmakról. A hulladékokra azonban nemcsak úgy lehet tekinteni, mint a környezetre káros anyagok összességére, hanem fejlesztéssel, innovatív technológiák alkalmazásával a hulladék lehet energiaforrás, illetve a termeléshez felhasználható nyersanyag is. Ilyen szempontból vizsgálva a hulladékgazdálkodást a hulladékok kezelése, ártalmatlanítása a fenntartható fejlődés biztosításához (a szinten tartás ma már nem elegendő), mint korunk egyik alapvető céljához jelentős mértékben járulhat hozzá.

Egy kérdőíves kutatás segítségével (SZABÓ A, 2011) arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a CSR hogyan valósul meg a hazai hulladékgazdálkodási szektorban.

4.1. A felmérés menete

A kérdőívben az általános adatokon (név, alkalmazottak száma, árbevétel, lakosságszám stb.) megtalálhatóak a kifejtést igénylő kérdések, az eldöntendő kérdések, illetve az értékelést igénylő kérdések egyaránt. Azon kérdésekhez, amelyek nem egyértelműen eldönthetőek, szemantikus differenciálskálát alkalmaztunk, így lehetőséget biztosítva a kérdőívet kitöltőknek az adott kérdésre árnyaltabb válasz adására. A kérdőívben megtalálhatók a nyitott, kifejtést igénylő kérdések, azonban ez csupán két kérdésre korlátozódik. Habár a nyitott kérdésekkel bővebb információhoz lehet jutni, azonban úgy véljük, hogy ha egy kérdőívben sok nyitott kérdés található (tehát kitöltése hosszabb időráfordítást igényel), az a válaszadókat elriasztja a kérdőív kitöltésétől.

A vélemények pontosabb megismerésére visszacsatoló kérdéseket is használtunk.

A kérdőíveket hulladékgazdálkodással foglalkozó cégeknek (elsősorban közszolgáltatóknak) küldtük meg.

4.2. A felmérésben részt vevő vállalatok

A felmérésünk elsősorban közszolgáltatást végző szervezetek tevékenységére irányult. Ebből kifolyólag meghatározható az, hogy mekkora az a lakosságszám, amely közvetett módon érintett ebben a felmérésben. (Azt feltételeztük, hogy a CSR legkedveltebb célterülete a helyi közösségek támogatása, tehát az „érintett” lakosságszám bemutatásának, mint egyfajta mérőszámnak, ilyen módon látjuk értelmét).

A felmérésben résztvevő (a kérdőívet kitöltő) cégek összesen 1.118 településen szolgáltatnak (az összes település 35,4 %-a). A szolgáltatást igénybe vevő lakosok száma: 5.498.319 (a népesség 55 %-a).

A kérdőívet kitöltő cégek árbevétele összesen: 87 milliárd Forint, az alkalmazottak száma összesen 6.027 fő. A legkisebb cég 150 millió Forint, a legnagyobb cég 40 milliárd Forint árbevétellel rendelkezik (a 40 milliárd Forint kiugró érték, átlagosan a cégek árbevétele 1,7 milliárd Forint volt).

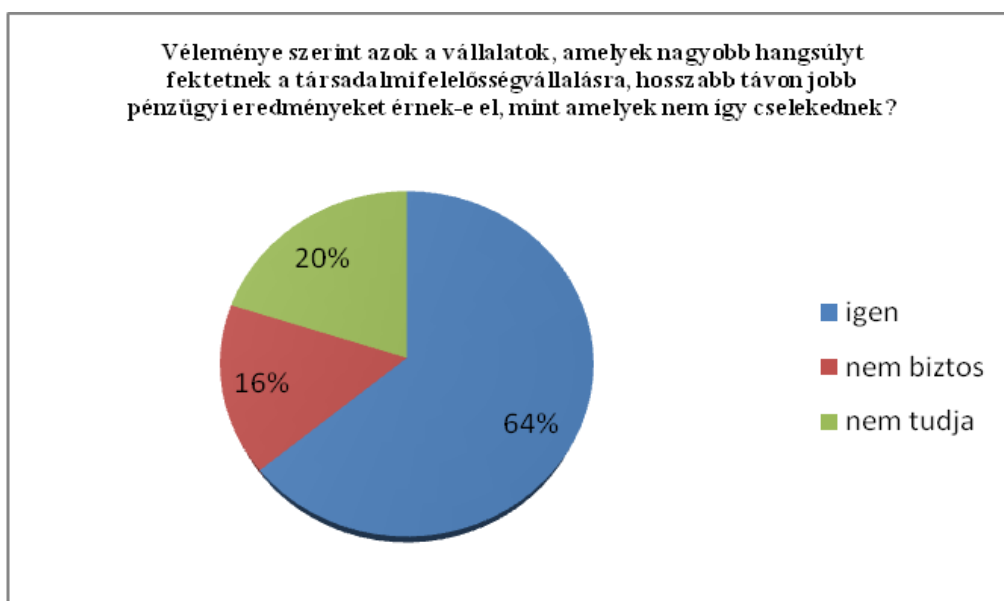
4.3. A felmérés eredményei

4.3.1. A társadalmi felelősségvállalás és a pénzügyi eredmények kapcsolata

Feltett kérdés: *Véleménye szerint azok a vállalatok, amelyek nagyobb hangsúlyt fektetnek a társadalmi felelősségvállalásra, hosszabb távon jobb pénzügyi eredményeket érnek-e el, mint amelyek nem így cselekednek?*

A válaszadók többsége (64 %-a) válaszolt igennel, tehát a többség úgy gondolja, hogy ha nagyobb hangsúlyt fektet a társadalmi felelősségvállalásra, akkor hosszabb távon jobb pénzügyi eredményt ér el, mintha a társadalmi felelősségvállalást figyelmen kívül hagyja (lásd. az **1. ábrán**).

Az adott válaszok összhangban vannak a Braun és Partners – GfK Hungária által 2006-ban készített felmérés (BRAUN & PARTNERS, 2006) során kapott eredményekkel. Ebben a tekintetben nincs eltérés a hulladékgazdálkodási cégek a korábbi kutatás során megkérdezett cégek között. Érdekes azonban, míg a vállalatok többsége látja azt, hogy a társadalmi felelősségvállalás hangsúlyosabbá tételével jobb pénzügyi eredményeket érhetnek el, a kérdőív egy későbbi kérdésére, amely szerint tervezi-e a CSR-re fordított pénzek, erőforrások növelését, a válaszadók alig kevesebb, mint 50 %-a nem-el válaszolt. Ha megvizsgáljuk azt, hogy a kérdőív kitöltésében résztvevő cégek az árbevételükhöz képest mekkora pénzügyösszeget fordítanak CSR programokra (ld. később) a kérdés sokkal árnyaltabb képet mutat. Úgy tűnik, hogy a vezetők többsége felismeri a CSR fontosságát és hosszú távú üzleti hasznosságát, azonban a megvalósításban, illetve annak konkrét eredményességében már merülnek fel problémák. Azon válaszadók, akik erre a kérdésre igennel válaszoltak, tehát fontosnak tartják, illetve üzletileg hasznosnak tartják a CSR-t, 47 %-uk nem tervezi növelni a CSR projektekre fordítandó pénzeket, illetve erőforrásokat.



1. ábra

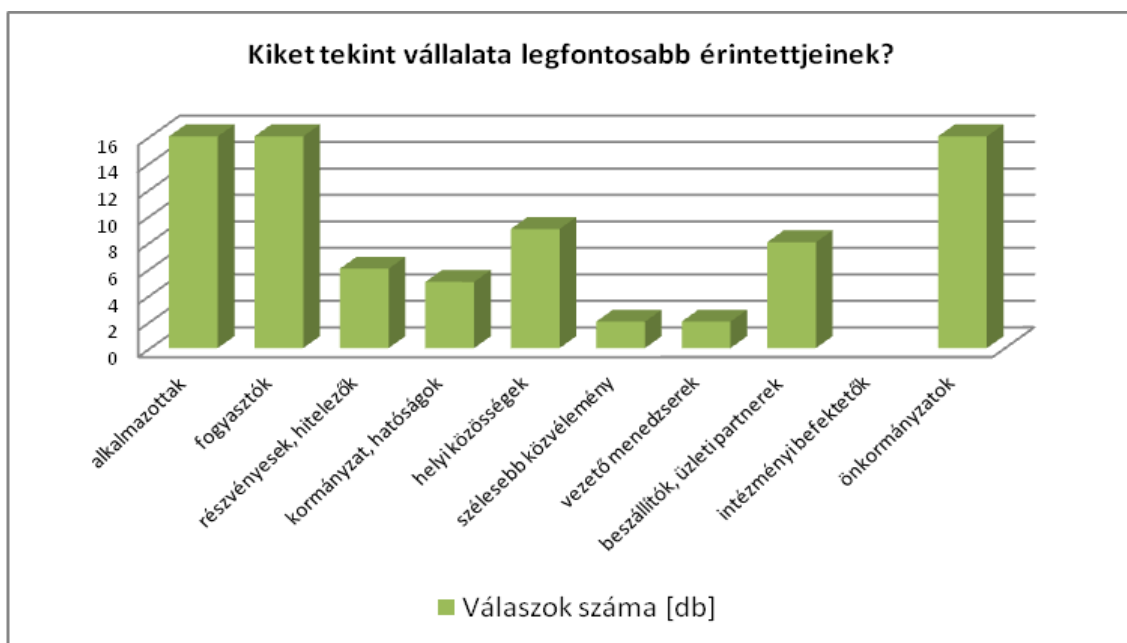
Úgy véljük, a válaszadók többsége elméletben elfogadja a kérdés állítását, fontosnak tartja kihangsúlyozni a CSR korábbiakban említett hasznosságát, azonban a gyakorlatban inkább kételkedők. A kérdésre igennel válaszolók döntő többségének már származott valamilyen előnye a CSR tevékenységéből (ld. később). Érdekes, hogy a nem tudja/nem biztos válaszadók körülbelül felének is volt már hasonló tapasztalata a CSR tevékenységgel kapcsolatosan (valamilyen előnye származott a tevékenységből). A három kérdésre adott válaszok együttes vizsgálata alapján (elfogadja, hogy a CSR fontos és üzletileg hasznos / tervezi a CSR keret növelését / származott előnye a CSR tevékenységből) nem állítható egyértelműen, hogy azon cégek, amelyeknek konkrét tapasztalatuk van abból, hogy az elvégzett CSR projekt előnyt jelentett számukra és elfogadják, hogy a CSR előnnyel jár, azok a CSR projektek erőforrásának növelését a logika alapján el is végzik.

4.3.2. A vállalatok legfontosabb érintettjei a CSR keretében

Feltett kérdés: *Kiket tekint vállalata legfontosabb érintettjeinek?*

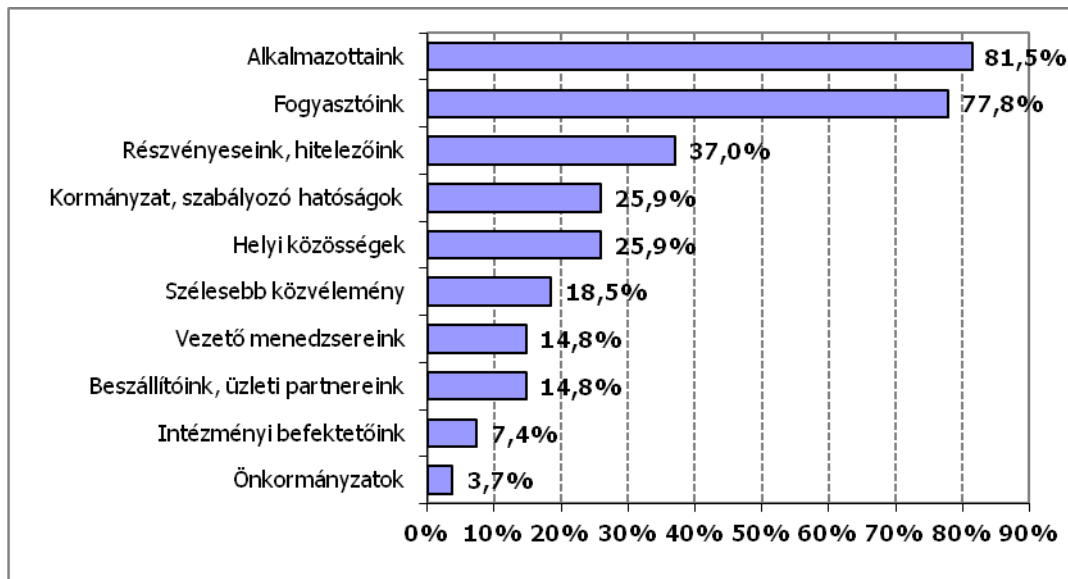
Az érintetti bevonás fő célja olyan stratégiai irányok, működési elvek kialakítása, amelyek fenntartható teljesítményt és fejlődést biztosítanak. Egy ilyen folyamat során az érintettektől származó tudás elsajátítása és az ennek alapján megvalósított innovációk révén a vállalat növelni tudja teljesítményét oly módon, hogy az hosszú távon is fenntartható legyen. Ebből nemcsak a vállalat profitál, hanem maguk az érintettek és összességében a társadalom egésze is (GSZT, 2007).

A kérdőívet kitöltő vállalatvezetők által a stratégiai döntéseik során a leginkább figyelembe vett csoportok az alkalmazottak, a fogyasztók és az önkormányzatok. Ezt szemlélteti a **2. ábra**.



2. ábra

A korábban említett Braun & Partners – GfK Hungária 2006-ban készült kutatás ugyanezen kérdésre vonatkozó eredményei a **3. ábrán** láthatók.



3. ábra

[BRAUN & PARTNERS – GFK HUNGÁRIA (2006)]

A két ábra összehasonlításából jól látszik, hogy a legfontosabb, az érintettek az alkalmazottak és a fogyasztók. A harmadik helyen a részvényesek és a hitelezők állnak, míg az általam vizsgált cégek esetében az önkormányzatokat jelölték meg a cégvezetők (az alkalmazottak, a fogyasztók és az önkormányzatok ugyanannyi szavazatot kaptak, tehát nem lehet sorrendet megállapítani). Ahhoz, hogy választ kapjunk arra, miért van ekkora jelentősége az önkormányzatoknak, ismernünk kell a hulladékgazdálkodási cégek sajátos működését, illetve tulajdonosi összetételét. A hulladékgazdálkodási cégek közszolgáltatást végeznek, amelynek megrendelője (a legtöbb esetben a fizető fél is) az önkormányzat. A vállalatok általában vegyes tulajdonosi szerkezetűek, tehát magán-önkormányzati tulajdonban vannak (ld. 4. ábra). Ez az esetek döntő többségében kettős ügyvezetést is jelent (egy ügyvezető az önkormányzati tulajdonost, egy ügyvezető a másik tulajdonost képviseli).



4. ábra

Az ábrából jól látszik, hogy a vizsgált cégek döntő többsége (64 %) köthető önkormányzati tulajdonhoz, 20 % kizárólag önkormányzati tulajdonban van. A kizárólag magán tulajdonban lévő vállalatok esetében is az egyik legfontosabb érintett az önkormányzat, jelentős különbség a válaszadók esetében nem mutatkozik. Ez véleményünk szerint elsősorban az előzőekben említett közszolgáltatói feladattal magyarázható.

4.3.3. A CSR stratégiák vizsgálata

Feltett kérdés: *A cég rendelkezik-e valamilyen írásos CSR koncepcióval (stratégiával) dokumentummal?*

Úgy véljük, hogy egy olyan cég, amely nagy figyelmet fordít a társadalmi felelősségvállalásra, mindenképpen rendelkeznie kell valamilyen CSR stratégiával, amelyet rövid- és középtávon követhet. Ennek szükségességét abban látjuk, hogy a CSR feladata véleményünk szerint valamilyen segítségnyújtás, változás előidézése, segítése, társadalmi probléma megoldása, amelyet nem szabad „ad hoc” döntésekkel végezni. A vizsgált vállalatok döntő többsége nem rendelkezik ilyen dokumentummal, koncepcióval (**5. ábra**).



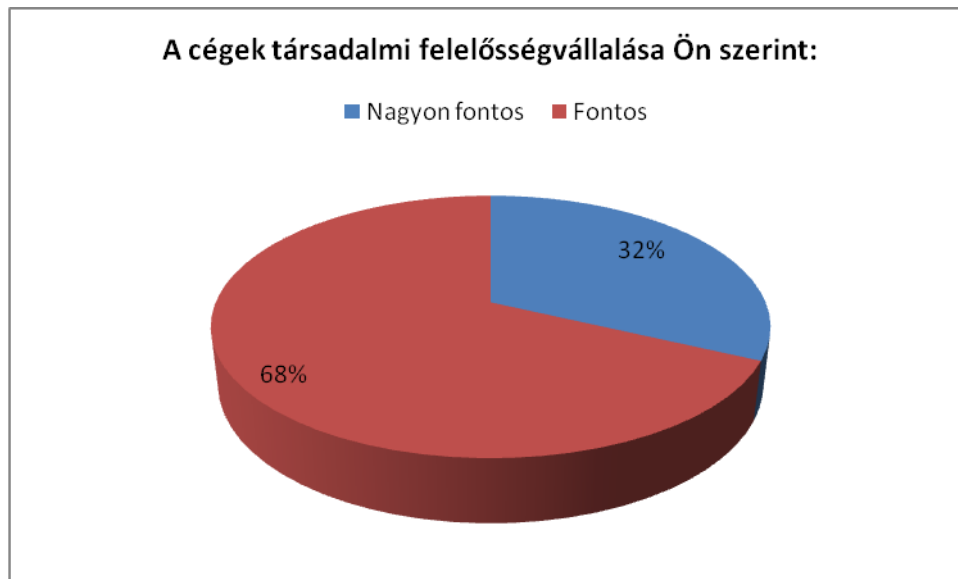
5. ábra

Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy azon cégek, amelyek rendelkeznek valamilyen dokumentumba foglalt CSR stratégiával, mindegyik egy külföldi multinacionális cég magyarországi vállalata. Ezen cégek a legtöbb esetben a külföldi anyagcég CSR stratégiáját vették át és alkalmazzák hazánkban. A későbbiekben látható, hogy a hulladékgazdálkodási cégek CSR tevékenysége általában korlátozódik valamilyen szervezet, vagy személyek felé támogatás nyújtására, azonban általánosságban nincs olyan tipikusnak mondható CSR célkitűzés, amelyet egy cég következetesen alkalmaz.

4.3.4. A CSR fontosságának a vizsgálata

Feltett kérdés: *Mennyire fontos Ön szerint a cégek társadalmi felelősségvállalása?*

A válaszadók mindegyike legalább fontosnak tartotta a cégek társadalmi felelősségvállalását. Ezt szemlélteti a **6. ábra**.



6. ábra

Az ábra alapján jól látható, hogy a válaszadó cégek több, mint 30 %-a nagyon fontosnak véli a cégek társadalmi felelősségvállalását. Ha visszautalunk az 1. kérdésre, amely szerint a válaszadók döntő többsége elfogadja és egyetért azzal az állítással, hogy azok a vállalatok, amelyek nagyobb hangsúlyt fektetnek a társadalmi felelősségvállalásra, hosszabb távon jobb pénzügyi eredményeket érnek el, mint azok a vállalatok, amelyek nem így cselekednek, akkor arra kell következtetnünk, hogy a vizsgált hulladékgazdálkodási cégek esetében a CSR tevékenység logikusan kiemelt szerepet kap. A logika azt diktálja, hogy ha egy cégvezető fontosnak, vagy nagyon fontosnak tartja a CSR-t és az hosszútávon még jobb pénzügyi eredményekkel is társul, abban az esetben a vállalatnak kiemelt helyen kell kezelnie a CSR-t. Ezzel ellentmond, hogy a cégek döntő többsége nem rendelkezik CSR stratégiával sem, tehát végez valamilyen CSR-nak nevezhető tevékenységet, azonban ezt csak részben teszi tudatosan, de a válaszok alapján a tevékenységet nem valamilyen stratégia mentén, hanem „ad hoc” jelleggel végzi el.

4.3.5. A CSR jelentőségének és szerepe növekedésének a vizsgálata

Feltett kérdés: Ön szerint milyen tényezőknek köszönhetően fog növekedni a CSR jelentősége és szerepe?

A korábbiakban láthattuk, hogy vállalatvezetők a CSR szerepét fontosnak, illetve nagyon fontosnak tartják és elfogadják azt, hogy a társadalmi felelősségvállalás növekedésével a társaságok hosszútávon egyéb előnyök mellett jobb pénzügyi eredményeket is el tudnak érni. Érdekes kérdés, hogy mit gondolnak a cégvezetők arról, melyek azok a tényezők, amelyek elősegítik véleményük szerint a CSR jelentőségének és szerepének a növekedését. A válaszadók döntő többsége a növekedés egyik

lehetőségét, vagy másképpen megfogalmazva a fejlődés „gátjaként” a tulajdonosok CSR-al kapcsolatos figyelmét jelölte meg (lásd a **7. ábrát**).



7. ábra

A válaszokból jól látható, hogy a cégvezetők nem érzik kellőképpen a tulajdonosi kör ilyen irányú támogatását, holott a válaszokból kitűnik, hogy felismerik azt, hogy a CSR versenyelőnyt eredményez. A cégekkel kapcsolatos általános gondolkodásmód az, hogy a cégeket (és azok tulajdonosait) elsősorban profit és nem pedig a felelősség maximalizálására találták ki (FRIEDMAN, 1970). Ezzel ellentétben a „három optimalizálás” (triple bottom line) gondolata, amely szerint egy élenjáró vállalatnak nemcsak pénzügyi eredményt kell javítani, hanem környezeti és társadalmi teljesítményt is. Általánosságban elmondható, hogy a gazdaságin túl a két másik cél (környezeti és társadalmi haszon) legkevésbé sem érdekli a szavak szintjén túl a világ vállalkozóinak és vállalatainak túlnyomó részét. (Kivételt képeznek persze az élenjáró cégek.) Nem azért van ezen érdektelenség, mert vezetőik szignifikánsan gonoszabbak vagy kevésbé gonoszak lennének, mint általában az emberek, hanem egyszerűen azért, mert a vállalat lényege: profitot kell maximalizálnia minél hatékonyabban (TÓTH, 2007). Ebből következik, ha a tulajdonosok figyelme megváltozik, és a tulajdonosok szándéka a profittermelés mellett a CSR-al kapcsolatos ügyekre is kiterjed, akkor a vállalatvezetők is több figyelmet fordítanak a CSR-ra. A vállalatvezetők a tulajdonosok elvárásainak kell, hogy megfeleljenek (többek között), de egy tulajdonosi oldalról indított kezdeményezésnek értelemeszerűen a cégvezetők sem fognak gátat szabni, így elősegítve a CSR a növekedését.

Több válaszadó a változás egyik lehetőségeként jelölte meg a média nagyobb figyelmét a CSR-ra. A média és a CSR kapcsolatával a későbbiekben részletesen foglalkozom.

Érdekes, hogy a válaszadók egy része a CSR jelentőségének és szerepének növekedését a hatósági előírások, jogszabályok változásában látja, illetve fontos tényezőnek tartja a nagyobb kormányzati és hatósági oldali beavatkozást, ráhatást. Nyilvánvalóan az ezen választ adóknak egyik oldalról igazuk

van, hiszen ha a hatósági előírások, jogszabályok változnak, azt a cégeknek be kell tartaniuk. Ez azonban teljes mértékben ellentétes a CSR értelmezésével, amely szerint az üzleti szereplők önkéntesen tesznek lépéseket az őket körülvevő társadalom életszínvonalának javítása céljából. Amennyiben hatósági, kormányzati oldalról érkezik valamilyen „nyomás”, illetve a jogszabályi környezet kötelezővé teszi a CSR-t, abban az esetben az önkéntesség már megkérdőjelezhető, nem lesz más csupán, mint egy jogszabály kötelező alkalmazása.

A hatósági előírások, jogszabályok változásával járó CSR hatásokat természetesen lehet másként is értelmezni. Úgy is gondolhatjuk, hogy egy kedvezőbb jogszabályi környezet (pl. adójogszabályok módosítása) előnyösebb helyzetet teremt a CSR tevékenységekre, elég csak a K+F és az innovációban rejlő valós lehetőségekre gondolnunk. Ezt támasztja alá egy a Szonda Ipsos által 2008-ban készített kutatás, amely szerint az ő általuk megkérdezett 100 cég vezetőinek több, mint 93 %-a úgy véli, hogy az államnak is ösztönöznie kellene azokat a cégeket, melyek többet tesznek a fenntartható fejlődésért, mint ami a jogszabályokban rögzítve van. A cégvezetők szerint a kormányzat ehhez leginkább adókedvezményekkel, adócsökkentéssel tudna hozzájárulni (SZONDA IPSOS, 2008).

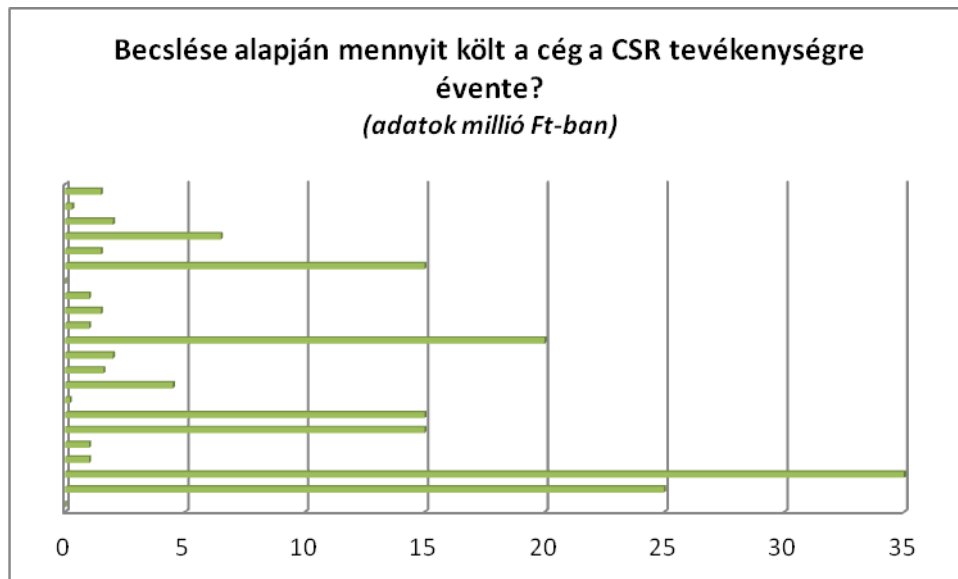
4.3.6. A CSR-re fordított pénzügyi erőforrások

A feltett kérdés: *Becslése alapján mennyit költ a cég a CSR tevékenységre évente?*

A kérdőív korábbi válaszaiból jól látszik, hogy a cégvezetők döntő többsége hisz a társadalmi felelősségvállalásban, ismeri az előnyöket, tudatában van kik a legfontosabb érintettek, tehát tevékenységét tudatosan, többé-kevésbé szervezett formában végzik (azonban a legtöbb esetben stratégia nélkül). A kérdés alapján egy általam feltételezett anomáliára akartunk rávilágítani. A feltételezésem az volt, hogy a hulladékgazdálkodással foglalkozó vállalatok felismerve a CSR fontosságát, illetve ha hisznek a fenntartható fejlődésben, akkor a CSR tevékenységhez kapcsolódó anyagi ráfordítások is magasak.

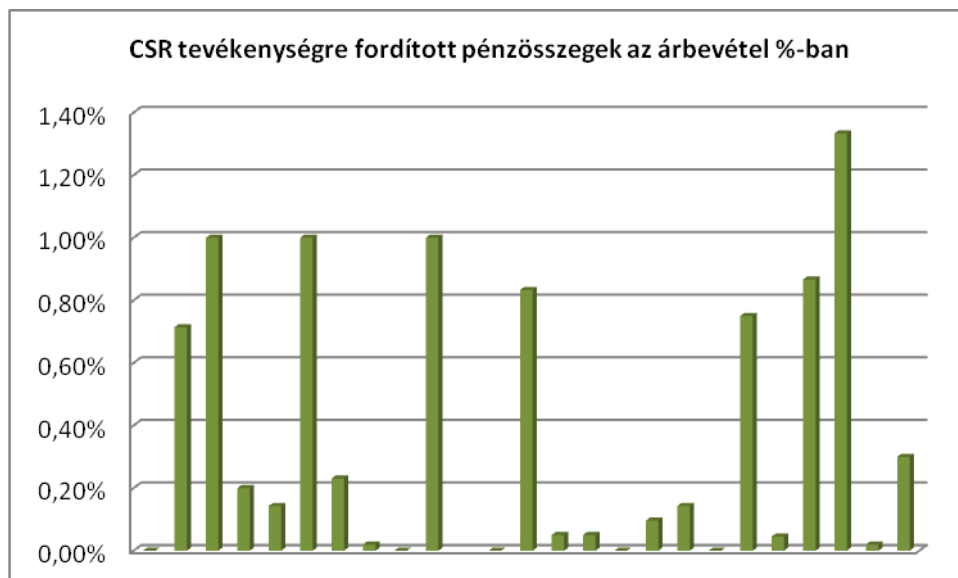
A válaszadók CSR tevékenységre meglehetősen változó összegeket költenek. A legkevesebb a 0 Ft (nem költ ilyen tevékenységre) a legmagasabb összeg 35 millió Ft. A legtöbb cég átlagosan 1-1,5 millió Ft-ot költ évente CSR tevékenységre. Ezt szemlélteti a **8. ábra**.

Az ábrából jól látszik, hogy egyes cégek kiemelten kezelik a CSR tevékenységet az éves ráfordításuk több, mint 15 millió Ft, de a legtöbb cég a méretükhöz képest (az átlagos árbevétel: 1.7 milliárd Ft) véleményünk szerint keveset áldoz ilyen tevékenységre.



8. ábra

Külön megvizsgáltuk a cégek árbevételének és a CSR tevékenységre vonatkozó ráfordítások kapcsolatát. Ezt szemlélteti a **9. ábra**.



9. ábra

A megvizsgált cégek átlagosan árbevételük 0,366 %-át költik CSR tevékenységre. A vizsgált cégek több, mint 50 %-a az árbevételük kevesebb, mint 0,2 %-át fordítják erre a célra. Véleményünk szerint a CSR tevékenységre fordított összeg meglehetősen kevés, a fenntartható fejlődésért, a környezeti állapot javításáért, illetve az érintettekkel kapcsolatos célok megvalósítására többet is áldozhatnának. A GKI Gazdaságkutató Zrt. 2009-ben felmérést készített Magyarországon működő vállalat társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban. A felmérés alapján a vállalkozások több mint felénél a vállalati

társadalmi felelősségvállalás kiadásokban is megmutatkozó tevékenységet jelentett. Ezen vállalatokra a cég klaszterelemzést készített, amely alapján kilenc csoportba sorolta a vállalatokat, amelyek a következők:

- A társadalmi felelősségvállalás hazai példaképei (c1)
- Tudatos CSR-stratégiával rendelkező vállalatok (c2)
- Jótékonyági CSR-t folytató cégek (c3)
- Környezetvédelmi célokat középpontba állító vállalatok (c4)
- Elvárásoknak megfelelni szándékozó, adományozói profilú cégek (c5)
- A CSR üzleti előnyeire összpontosító vállalatok (c6)
- A CSR-t üzleti szükségszerűségből felvállaló cégek (c7)
- "Divat CSR" klaszter (c8)
- "Minimál CSR" klaszter (c9)

A felmérés során a vizsgált vállalkozások CSR-re való költése átlagosan az árbevétel 0,2 %-a volt. A CSR tevékenységre fordított legnagyobb költségek, 8% az árbevétel arányában a bányászat és a nehézipar területén tapasztalhatóak. Az általunk végzett kérdőíves kutatás eredményei azt mutatták, hogy a hulladékgazdálkodással foglalkozó cégek CSR-re való pénzbeli ráfordításai a hazai átlagot képviselik. A GKI kutatás azt is kimutatta, hogy azon cégek, amelyek rendelkeznek tudatos CSR stratégiával jóval az átlag felett költenek CSR-ra. Az általunk vizsgált cégek esetében ez a tendencia csak részben igazolódott be. A cégek közül összesen öt cég rendelkezik írásos, tehát tudatosnak mondható CSR stratégiával, ezen cégek mindegyike valamilyen külföldi multinacionális vállalathoz kapcsolódik. A vizsgált öt cég árbevétele és a CSR-ra fordított összegének kapcsolatát az **1. táblázat** szemlélteti.

1. táblázat

Sorszám	Árbevétel [millió Ft]	CSR-re fordított összeg [millió Ft]	CSR-re fordított összeg az árbevétel %-ban
1.	3.500	25	0,71
2.	2.000	15	0,75
3.	500	1	0,20
4.	700	1	0,14
5.	3.500	35	1,00

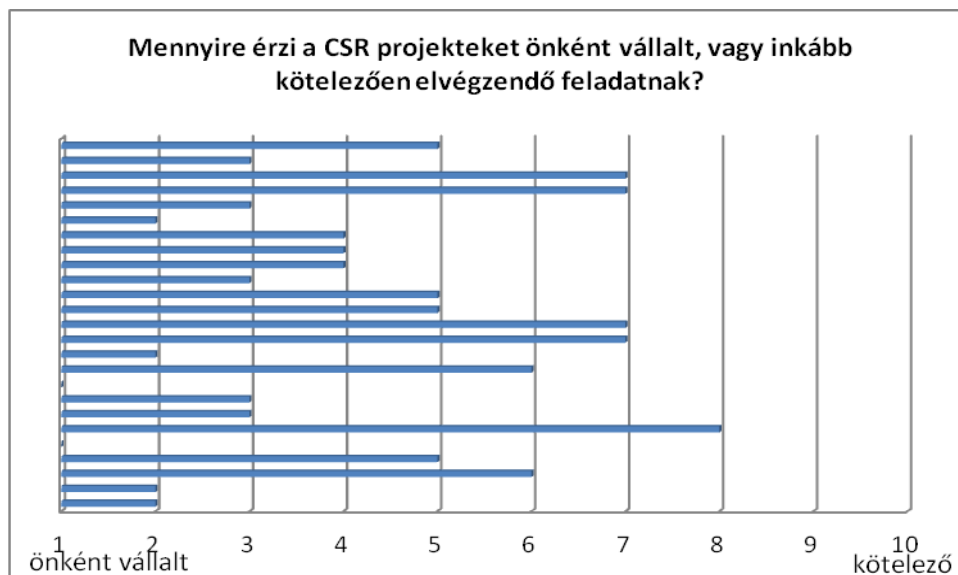
A GKI kutatás következtetése az általunk vizsgált mintára nem alkalmazható. Azt sem lehet kiemelni, hogy azon hulladékgazdálkodási cégek, amelyek tudatos CSR stratégiával rendelkeznek, árbevételük nagyobb százalékában költenek a CSR-re, mint az ilyen dokumentummal, koncepcióval nem rendelkező cégek.

4.3.7. A CSR önkéntessége

A feltett kérdés: *Mennyire érzi a CSR projekteket önként vállalt, vagy inkább kötelezően elvégzendő feladatnak?*

A hulladékgyűjtéssel kapcsolatos cégek CSR tevékenysége „kívülről” nézve számos esetben számunkra kötelezően elvégzendő feladatnak bizonyult. Meg kívántuk ismerni, hogy mit gondolnak a cégvezetők, hogy a vélt vagy valós CSR projektjeik mennyire tükrözték a CSR alap gondolatát, hogy annak önként, minden külső kényszer, ráhatás nélkül kell megvalósulnia.

A kérdéssel kapcsolatos pontosabb vélemények megismerésére szemantikus differenciálskálát alkalmaztunk. A kérdőívet kitöltő cégvezetők a kérdéssel kapcsolatos véleményét mutatja be a **10. ábra**.



10. ábra

Az ábra alapján jól látható, hogy a cégek nem egységesek ebben a kérdésben. A kérdést fel lehetett volna tenni eldöntendő kérdésként is, hiszen maga a feltett kérdés egy eldöntendő kérdés volt. A válaszokat a kérdőívben szereplő módszerrel vizsgálva sokkal árnyaltabb képet kapunk. A válaszadók kevesebb, mint 10 %-a vélekedett úgy, hogy a CSR projektek teljes mértékben önként vállalt feladatok. A cégvezetők többsége (56 %) gondolja úgy, hogy az önkéntesség mellett a CSR projektek kötelezően is végzendő feladatok (4-8 pont között), illetve az ábrából jól látható, hogy több cég (a válaszadók közel 30 %-a) inkább kötelező feladatként jelölte meg a CSR projektek végzését. Itt is visszautalnánk a CSR definíció szerinti önkéntes mivoltára, amely úgy tűnik a megkérdezettek szerint az általuk végzett tevékenység, vagy a CSR-ről alkotott kép tartalmaz kötelezően végzendő elemeket is.

Azon cégek, amelyek CSR tevékenységre többet költenek, a válaszok többsége 5-10 közé, tehát az inkább kötelezően elvégzendő feladatként értékelik a CSR tevékenységüket (lásd a **2. táblázatban**).

2. táblázat

Becslése alapján mennyit költ a cég a CSR tevékenységre évente? (adatok millió Ft-ban)	Mennyire érzi a CSR projekteket önként vállalt, vagy inkább kötelezően elvégzendő feladatnak? (1- önként vállalt 10- kötelező)
25	2
35	6
15	8
15	3
4,5	6
20	5
15	2
6,5	7

Úgy véljük, hogy a CSR tevékenység egyáltalán nem lehet kötelezően végzendő feladat. A társadalmi felelősségvállalást önként kell gyakorolniuk a cégeknek, az azokban rejlő előnyöket saját maguknak kell felismerniük.

4.3.8. A CSR-ből származó előnyök

A feltett kérdés: *Származott-e már valamilyen előnye a cégnek abból, hogy CSR tevékenységet végez?*

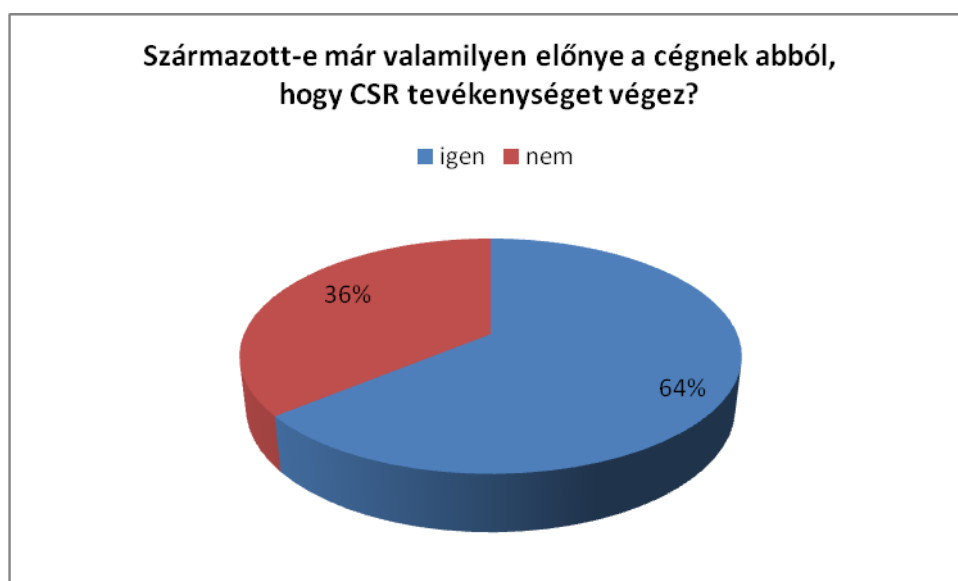
A cégek társadalmi felelősségvállalása a vállalkozások számára kézzelfogható előnyt is jelent. Ezek az előnyök elsősorban közép- illetve hosszútávon jelentkeznek. A CSR-re természetesen nem úgy kell tekinteni, mint egy olyan tevékenységre, amely minden esetben és „kötelezően” előnyt kell hogy jelentsen a cégek számára, azonban szinte minden CSR projekt azt bizonyítja, hogy a céget az érintettek körében kedvezőbb színben tűnik fel, illetve a vállalatot a társadalomért tenni akaró szervezetként tüntetik fel. Azt mondhatjuk, hogy a megfelelő színvonalú CSR programok „nyer-nyer” (win-win) helyzetet alakítanak ki, ugyanis előnyöket hoznak mind a vállalat, mind pedig a helyi közösségek, vagy más érintettek számára.

Azon vállalatok, amelyek magukévá teszik és alkalmazzák a CSR eszközöket, elveket, az alábbi vélhető előnyökre tehetnek szert:

- Javuló kép a vállalat arculatáról, illetve a márka, a védjegy várható felértékelődése, jobb megbecsülése.

- A vállalat vonzóbb lesz a jó szakemberek és a képzett munkaerő számára, illetve könnyebb lesz a cégnek megtartania ezen értékes dolgozóit.
- Javul a munkaszellem, a munkakörnyezet, ami elkötelezettebb, produktívabb, lojálisabb, elégedettebb munkaerőt eredményez (direkt hatás).
- Nő az esélye, hogy minőségi üzleti partnerekkel kerüljön kapcsolatba a vállalat, és hogy őt magát is megbízható, preferált partnerként tartsák számon. Továbbá a hasonló irányultságú vállalatokkal való kapcsolathoz a CSR közös nyelvet, alapvető referenciapontot jelenthet.
- Nagyobb fogyasztói és beruházói érdeklődés, elégedettség. Új üzleti, kereskedelmi lehetőségek, kedvező hozzáférés a fontos piacokhoz.
- Javuló válságmenedzselés, a rizikók és botrányok megelőzésének fejlődő képessége.
- Alacsonyabb biztosítási díjak (pl. környezetvédelmi felelősségbiztosítások).
- Jó kapcsolat a közhatalommal, a hatóságokkal és általában a közvéleménnyel, a közösséggel és főként a médiával.
- A PR és a reklám lehetőségek megsokszorozódása.
- Hozzájárulás a stabilabb globális piac kialakításához.
- Csökkenhet a civil szervezetek és más nyomásgyakorlók irányából érkező kritika (és esetlegesen a pereskedések, vagy ellenkampányok száma), csökken a „támadási felületek” száma (CCBE, 2005).

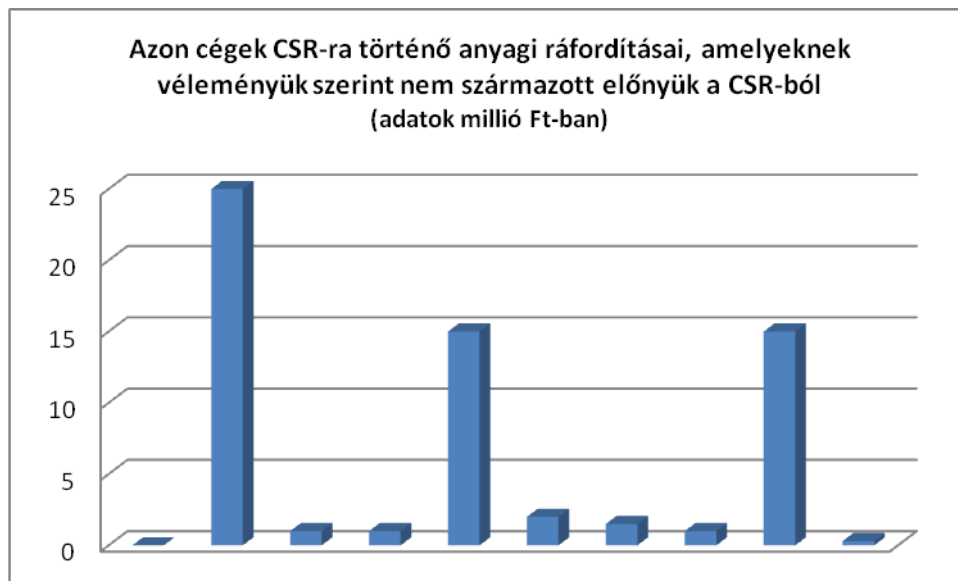
Jól látható, hogy a felsorolt előnyök jelentős hasznot hozhatnak egy vállalat számára. A felmérés során vizsgáltuk azt is, hogy hogyan gondolkodnak a hulladékgazdálkodási tevékenységgel kapcsolatos cégek azzal kapcsolatban, hogy származott-e már valamilyen előnyük a CSR tevékenységükkel összefüggésben. A válaszokat a **11. ábra** szemlélteti.



11. ábra

Az ábra alapján jól látható, hogy a cégek döntő többségének már származott előnye abból, hogy alkalmaztak CSR eszközöket.

Azt vizsgálva, hogy van-e összefüggés a nem választ adók és a CSR-re fordított pénzüsszegek nagysága között, vagyis azt feltételezve, hogy azért nem érzi azt a kérdőívet kitöltő cégvezető, hogy valamilyen haszna származott az elvégzett CSR tevékenységből, mert csekély pénzüsszeget költött rá, a megadott válaszok alapján egyértelmű összefüggést nem lehet megállapítani, sőt általában a nem választ megjelölők költötték a legnagyobb összegeket CSR-re (lásd a **12. ábrán**).



12. ábra

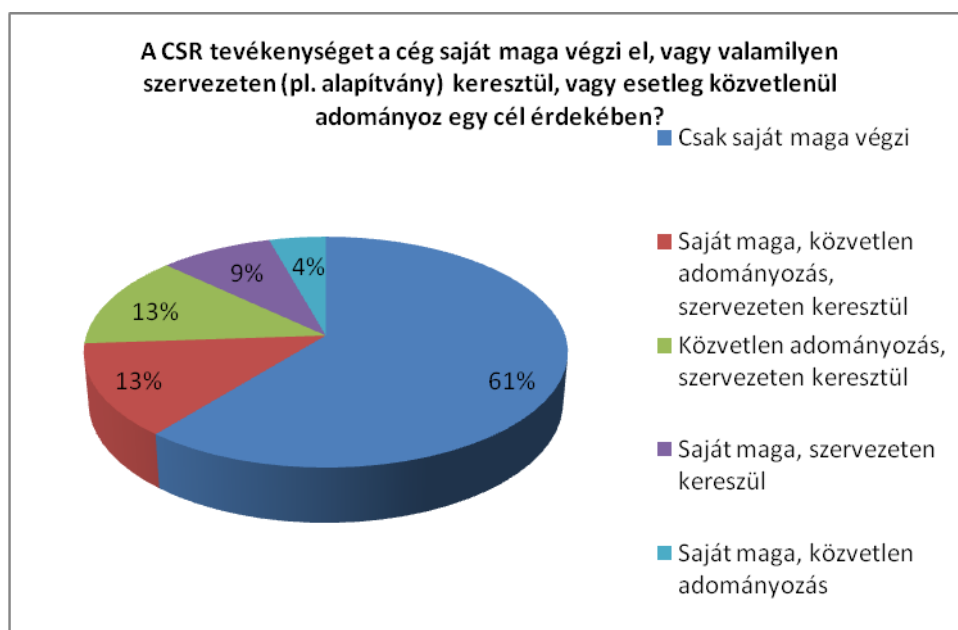
A **12. ábrán** látható adatoknak többféle értelmezése lehet. Az egyik lehetséges magyarázat az, amelyet az előzőekben is feltételeztünk, hogy a cégek anyagi ráfordításai nem elegendőek ahhoz, hogy a CSR tevékenységük érzékelhető legyen. Ez az ábra alapján az egyes cégek esetében elfogadható magyarázat is lehet. Azon cégeknél, amelyek a többiekhez képest kimagaslóan magas pénzüsszeget költöttek CSR-re, úgy is vélekedhetnek, hogy számukra ez vagy kötelezően elvégzendő feladatok voltak (pl. valamilyen külső ráhatásra, amely már azonban nem minősíthető CSR-nek), vagy úgy vélik, hogy a viszonylag magas anyagi ráfordítás nem hozta meg az általuk vélt előnyt számukra, így összességében nemleges volt a válaszuk.

4.3.9. A szervezeten keresztül végzett CSR tevékenység

A feltett kérdés: *A CSR tevékenységet a cég saját maga végzi el, vagy valamilyen szervezeten (pl. alapítvány) keresztül, vagy esetleg közvetlenül adományoz egy cél érdekében? (több válasz is megadható)*

Amennyiben a CSR tevékenységet valamilyen szervezeten keresztül végzi (pl. alapítvány), mennyire van meggyőződve arról, hogy az adomány a megfelelő helyre jut el?

A két kérdés értékelését, tekintve, hogy azok összefüggenek, összevontan végeztük el. A cégvezetők válaszait arra a feltett kérdésre, hogy hogyan végzik CSR tevékenységüket a **13. ábra** mutatja be.



13. ábra

Az ábra alapján jól látható, hogy a cégek a CSR tevékenységüket az esetek többségében saját maguk végzik.

4.3.10. A média és a CSR

A feltett kérdés: *Ön szerint a cég által végzett CSR tevékenységgel kapcsolatos médiafigyelem megfelelő volt?*

A vállalatok az üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban önkéntesen szociális és környezeti szempontokat is érvényesítenek. A megtermelt profit egy részét visszajuttatják a társadalomnak, előnyben részesítve azokat, akiknek a szükségesnél kevesebb anyagi forrás jut, vagy akiket emberségből támogatni szükséges. A társadalom elismeréssel fogadja e tevékenységet, mivel az

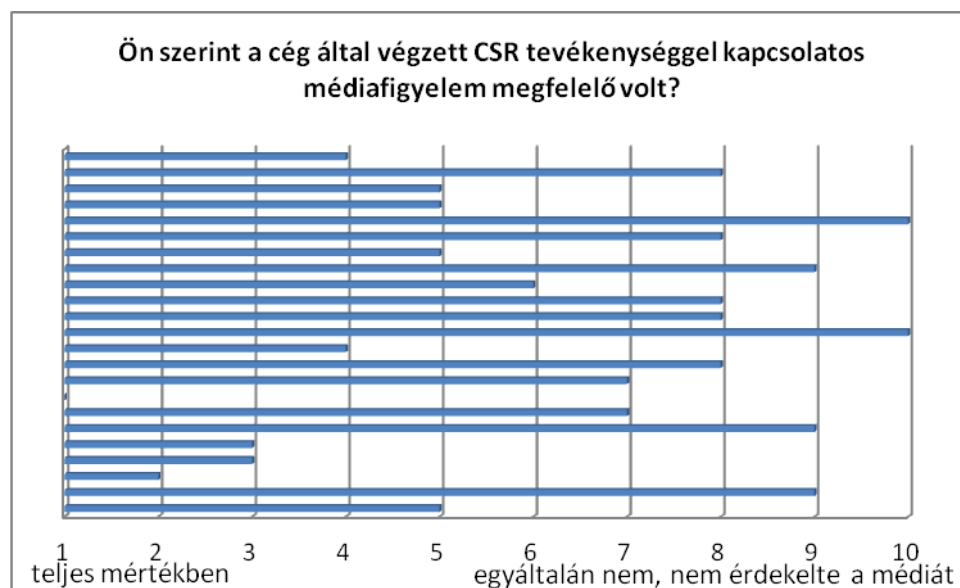
a közjót szolgálja. Az Európai Közösség Bizottságának megfogalmazásában ez a vállalati társadalmi felelősségvállalás lényege (M&H CIU, 2006).

A cégek társadalmi felelősségvállalása nem PR fogás. Azt azonban fontosnak tartjuk, hogy a cégek CSR projektjeiről a szélesebb nyilvánosság is tájékoztatást kapjon, mert ez egyrészt elősegíti a CSR terjedését, másrészt, ismerve a média, a nyilvánosság erejét, a projektek tárgykörében további fejlődést tehet lehetővé. Ez a társadalmi haszon értékéből semmit nem vesz el, s nem mond ellent neki. A nyilvánosság fontos feltétele annak, hogy a köztudatos vállalatok tevékenysége például szolgálhasson a kevésbé felelősen viselkedő cégek számára. Természetesen a médianyilvánosság, médiaszereplések elősegítik azt is, hogy a cégek CSR tevékenysége ismert legyen, az ilyen tevékenységet végző vállalatok kedvezőbb megítélés alá kerüljenek. Egyesek ezt egyszerű reklámfogásnak értékelik, amely akár igaz is lehet, de véleményünk szerint a dolgok ezen jóval túlmutatnak. Mint azt általánosan tapasztaljuk a média meglehetősen mostohán viszonyul a vállalati társadalmi felelősségvállaláshoz. A hírek mennyiségéhez képest igen csekély szerep jut a CSR bemutatására, a hírekben, különösen a mostani híradásokban, elsősorban a negatív hírek kerülnek napirendre. A hazai helyzet egy 2006-ban készült tanulmány (M&H CIU, 2006) alapján igencsak kedvezőtlen képből tünteti fel a CSR és a média helyzetét. A tanulmány úgy véli, hogy a helyzet meglehetősen ellentmondásos, a médiaszabályozás a vállalati kezdeményezéseket fékezi, a médiagyakorlat inkább elutasító, mint felkaroló, amit az egymást váltó kormányok téma iránti érzéketlenségével magyaráz. Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy a 2006-ban készült tanulmány óta jogszabályi oldalról jelentős változás történt az új médiatörvény megjelenésével. Az idézett tanulmány alapján a média-megjelenéseket egyrészt a korábbi nem egyértelmű szabályozás korlátozta, mivel szerinte egy cég társadalmi felelősségvállalási projektjére lehet úgy is tekinteni, mint egy burkolt reklámra, amelynek megjelenítését a jogszabály tiltotta, másrészt a média meglehetősen közömbösen viszonyult a téma iránt. Úgy tűnik, a pozitív eseményeknek még akkor is ritkán van hírértéke a sajtó szemében, ha azok társadalmi hatása az egész ország területére kiterjed.

A jogszabályi környezet az új médiatörvény (2010. évi CLXXXV. törvény) hatályba lépésével módosult. A médiatörvény 32 § 9. bekezdése kimondja, hogy „Nem minősül burkolt kereskedelmi közleménynek valamely vállalkozás társadalmi célú, közérdekű szerepvállalásáról történő tájékoztatás, azonban az ilyen beszámolóknak kizárólag a vállalkozás neve, lógója és védjegye tüntethető fel, valamint – amennyiben a társadalmi szerepvállaláshoz szorosan kapcsolódik – terméke, szolgáltatása jeleníthető meg. Nem jelenhet meg a beszámolóban a vállalkozás jelszava, kereskedelmi közlemény részlete, és a tájékoztatás nem ösztönözhet kifejezetten a vállalkozás termékének megvásárlására vagy szolgáltatásának igénybevételére.”

A kérdőíves felmérésem során azt is vizsgáltuk, hogy milyen tapasztalataik vannak a hulladékgazdálkodási cégek vezetőinek a CSR és a média kapcsolatára vonatkozóan. A válaszokat a **14. ábra** szemlélteti.

A válaszok alapján jól látszik, hogy a válaszadók csekély része volt elégedett a CSR-rel kapcsolatos média figyelemmel, döntő többsége nem tartotta megfelelőnek a média hozzáállását. A korábban említett tanulmány a média-megjelenések egyik gátjaként említi azt a feltételezést, hogy a média döntéseit egyes esetekben anyagi érdekek vezérlik. A CSR tevékenységről szóló kommunikációnak a társadalmi célú hirdetésben való beszámolás a legelterjedtebb módja, ami gazdaságilag nyilvánvalóan előnyösebb a csatornák számára (a társadalmi célú hirdetésekért fizetni kell a cégeknek, amelynek díja alacsonyabb a reklámnál).



14. ábra

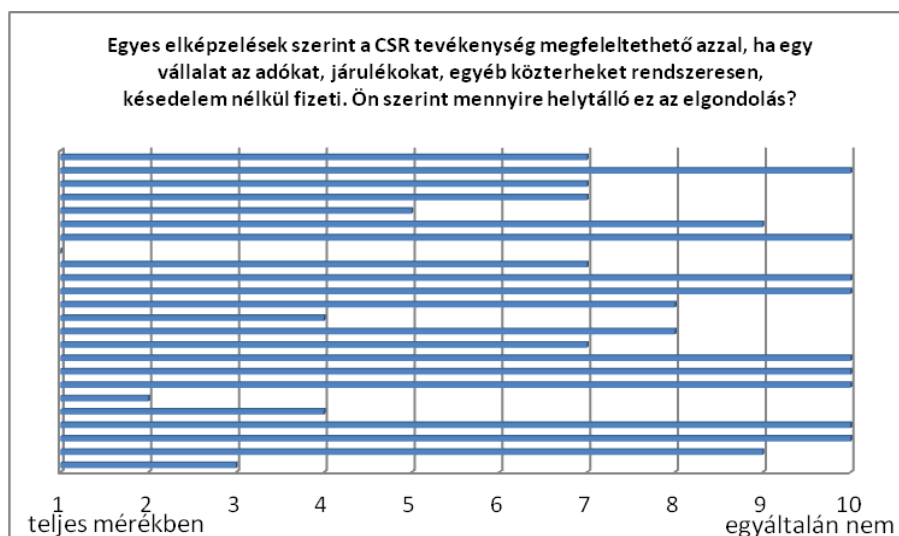
Úgy véljük, ahhoz, hogy a CSR hazánkban még jobban elterjedjen, különösen fontos a média a témához való pozitív viszonyulása. A jelenleg alkalmazott módszereket egyáltalán nem tartjuk megfelelőnek, amennyiben a helyzet önmagától nem változik meg (a média nem ismeri fel, vagy felismeri, de érdektelen aziránt, hogy megjelenítse azt, hogy a CSR bemutatása a társadalom számára milyen előnyökkel jár), úgy gondoljuk, hogy célszerű a CSR és a média kapcsolatát jogszabályba foglalni. Nem valószínű, hogy a híradóban nagyobb értéke van egy baleset bemutatásának (ezen események száma naponta jóval meghaladhatja a százat), mint egy eredményes CSR projekt bemutatásának. Úgy gondoljuk, a társadalomra vonatkozó hatás az utóbbi esetben lényegesen nagyobb.

4.3.11. A CSR = rendszeres adófizetés?

A feltett kérdés: *Egyes elképzelések szerint a CSR tevékenység megfeleltethető azzal, ha egy vállalat az adókat, járulékokat, egyéb közterheket rendszeresen, késedelem nélkül fizeti. Ön szerint mennyire helytálló ez az elgondolás?*

Egyes cégek úgy gondolkoznak, hogy egy vállalat a legnagyobb társadalmi hasznot nem mással, mint a tisztességes adófizetéssel és bérezéssel szolgáltathatja, illetve a törvényben előírt kötelezettségek teljesítését is CSR-nak tekintik (ANONYMUS, 2009). Ismerve a CSR általánosan elfogadott definícióját, ezen megállapítások természetesen ellentmondanak annak. Különösen igaz ez a hulladékgazdálkodási tevékenységet végző, ezen belül a vizsgálat tárgya alá eső cégek közszolgáltatói feladatokat is ellátó vállalatokra, ahol a fizetési hajlandóság még alacsonyabb. Számos esetben a kintlévőségek olyan mértékben terhelik a cégeket, hogy az a napi működésben is zavarokat okoz.

A kérdőíves kutatásomban feltettük ezt a kérdést is. A méréshez a szemantikus differenciálskálát alkalmaztunk. A válaszokat a **15. ábra** mutatja be.



15. ábra

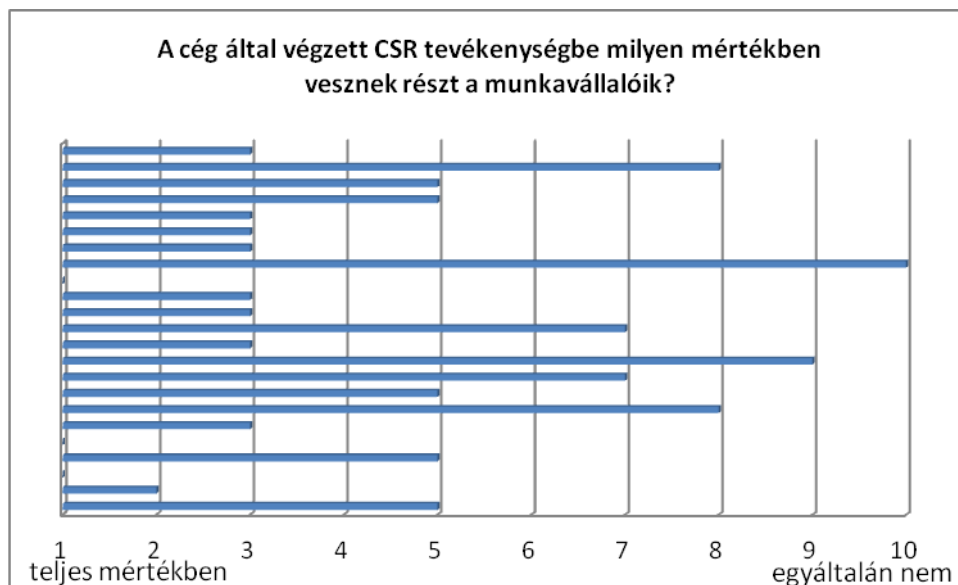
Az ábrából jól látható, hogy a válaszadók többsége elutasítja azt az álláspontot, hogy a CSR megfeleltethető annak, hogy egy vállalat az adókat, járulékokat és a közterheket rendszeresen, késedelem nélkül fizeti.

4.3.12. A CSR projektek résztvevői

A feltett kérdés: A cég által végzett CSR tevékenységben milyen mértékben vesznek részt a munkavállalók?

Korábban már bemutattuk, hogy a cégvezetők döntő többsége a CSR-ban többek között a munkavállalókat tekinti érintettjeinek. A munkavállalók a CSR projektekbe számos esetben bevonásra kerülnek, aktívan közreműködve a programok megvalósításában. Ez javíthatja a munkaszellemet, a dolgozókat lojálisabbá teheti a cége felé, erősítheti a cégen belüli összetartást. A munkavállalók bevonása a CSR projektekbe többféleképpen történhet, ezt a korábbiakban már bemutattuk. A kérdőíves kutatásban azt vizsgáltuk, hogy speciálisan a hulladékgazdálkodással foglalkozó cégek milyen mértékben vonják be dolgozóikat a projektjeikbe. A kérdésre adott válaszokat a **16. ábra** foglalja össze.

Az ábra alapján jól látszik, hogy a cégek ebben a kérdésben nem egységesek. A kisebb része vonja be munkavállalóit a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos projektjeibe, míg nagyobb részük csak részben, vagy egyáltalán nem teszi ezt. Úgy gondoljuk, hogy a munkavállalók bevonása ezen programokba nagyon fontos lenne, így ezt a gyakorlatot érdemesnek tartjuk megváltoztatni.



16. ábra

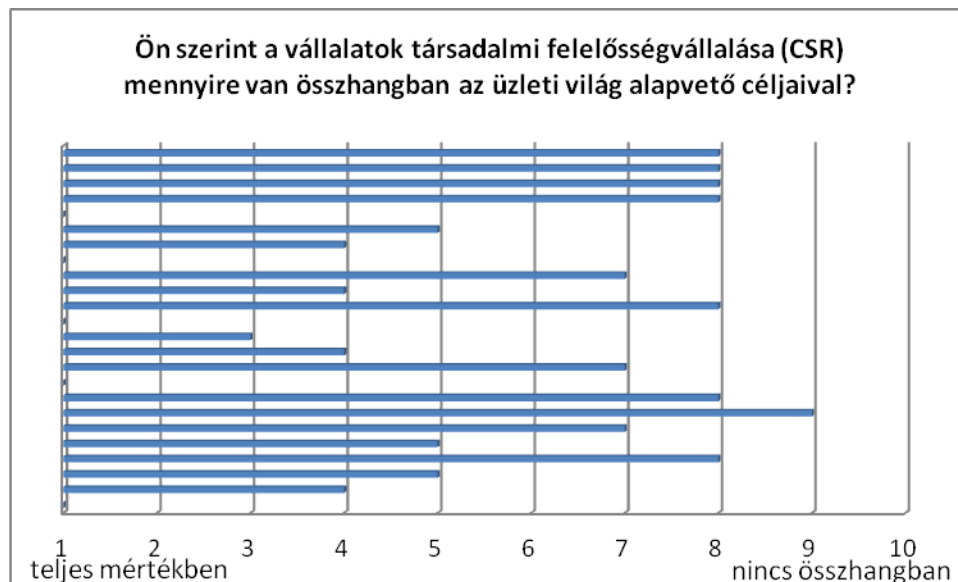
4.3.12. Az üzleti világ alapvető céljai és a CSR

A feltett kérdés: *Ön szerint a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) mennyire van összhangban az üzleti világ alapvető céljaival?*

Egyes nézetek szerint a vállalatok társadalmi felelősségvállalása nincs összhangban az üzleti világ alapvető céljaival (FRIEDMAN, 1970). Ezen nézetet vallók szerint a vállalatot a profit, nem pedig a felelősség maximalizálására találták ki. Ez abból is következik, hogy az általános felfogás szerint a részvényesek és a fogyasztók teljes mértékben gazdasági emberként való viselkedését veszik alapul,

amely szerint ezen embereket kizárólag a hasznom, az elérhető legnagyobb nyereség motiválja. Azt azonban ritkán vizsgálják, hogy a befektetők vagy a tulajdonosok mennyire elkötelezettek a társadalmi felelősségvállalás iránt. Szívesebben fektetnek-e be a befektetők egy társadalmi felelősségvállalás iránt messzemenően elkötelezett és azért tenni is hajlandó vállalatba, vagy egy ezen szempontokat figyelmen kívül hagyó vállalatba? A korábbiakban már bemutattuk, hogy a CSR számos, sok esetben kézzelfogható előnnyel is jár, illetve rámutattunk arra, amit a legtöbb cégvezető is elfogad, hogy hosszabb távon jobb pénzügyi eredmények is elérhetők. Ha mindezeket együttesen figyelembe vesszük és megvizsgáljuk, akkor véleményünk szerint kijelenthető, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása összeegyeztethető az üzleti világ alapvető céljaival.

A vizsgált vállalatok vezetői erre a kérdésre adott válaszaikat a **17. ábra** mutatja be.



17. ábra

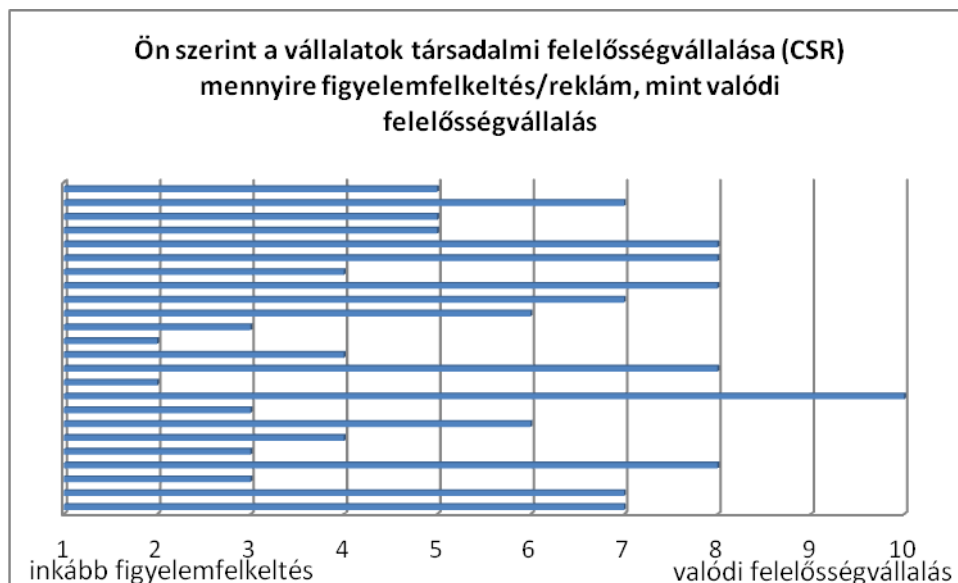
Ebben a kérdésben a válaszadók megosztottsága meglehetősen nagy. Jól látszik, hogy egyik cégvezető sincs teljes mértékben ezen kijelentés ellen, azonban a válaszadók döntő többsége nem ért egyet azzal, hogy a CSR teljes mértékben megfeleltethető az üzleti világ alapvető céljaival. Ha a korábbi kérdésekre adott válaszokat megfigyeljük, érezhető némi idegenkedés a CSR-el kapcsolatosan. Látjuk, hogy a cégvezetők egyes kérdésekben bizonytalanok, tudják, hogy valamilyen haszonnal jár a cégnek is a CSR tevékenység, azonban ennek gyakorlati értékét cégvezetői szempontból nem igazán látják. Cégvezetőként elsősorban a legtöbb haszon megszerzése, a tulajdonosoknak való maximális megfelelés a cél, amit a legnagyobb nyereség elérésével tudnak elérni és nem a CSR tevékenységgel. Úgy gondoljuk, hogy a CSR tevékenység elterjedésének ez az egyik legnagyobb gátja.

4.3.13. A CSR és a reklám kapcsolata

A feltett kérdés: *Ön szerint a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) mennyire figyelemfelkeltés/reklám, mint valódi felelősségvállalás?*

Sokszor hangoztatott vélemény, hogy a CSR inkább figyelemfelkeltés, vagy reklám, marketingfogás, mint valós elkötelezett magatartás. Mint azt már korábban bemutattuk, a CSR nyilvánvaló előnyököt jelent egy vállalatnak, de utaltunk arra is, hogy a CSR ügyek médianyilvánossága meglehetősen alacsony. Nem egyszerű annak a határának a meghúzása, ami a CSR-ról szóló beszámolók és a reklámok, promóciók között van. Nehéz ugyanis túllépni azon a beidegződésen, amely szerint üzleti reklámnak minősül minden, ahol egy cég neve, logója felbukkan, függetlenül attól, hogy ott és akkor ez nem a társaság bevételeinek növelését szolgálja, legalábbis nem direkt formában. Pedig nem baj, ha a CSR nagy nyilvánosságot kap, sőt kimondottan támogatandó, mivel az egyéni választás olyan cégekre eshet, amelyek profitjuk egy részét közérdekű célból visszaadják azoknak, akiktől a profitot megszerezték. Ez egyrészt jó példát mutat a többi vállalkozás számára, másrészt a fogyasztó számára is szimpatikusabbá válhat egy tudatos cég.

A kérdőíves felmérés során adott válaszokat a **18. ábra** mutatja be.



18. ábra

A válaszadók többsége a vállalatok társadalmi felelősségvállalását inkább figyelemfelkeltésnek/reklámnak, mintsem valódi felelősségvállalásnak értékelte. A válaszadók között csupán egy cég volt, amely valódi felelősségvállalásként értelmezi a CSR-t.

4.3.14. A hulladékgazdálkodási tevékenységet folytató cégek társadalmi felelősségvállalási szerepe

A feltett kérdés: *Ön szerint a hulladékgazdálkodással/környezetvédelemmel foglalkozó cégeknek nagyobb társadalmi felelősségvállalási szerepet kellene vállalniuk, mint a többi cégnek?*

A környezetvédelemmel, hulladékgazdálkodással foglalkozó cégek tevékenysége alapvetően nagyobb környezeti kockázattal jár, mint a más területen tevékenykedő cégeké. Kíváncsiak voltunk, hogy a vizsgált cégek vezetői hogyan vélekednek arról, hogy ez a többlet kockázat nagyobb CSR szereppel is kell, hogy társuljon, vagy sem. A válaszokat a **19. ábra** foglalja össze.



19. ábra

A cégvezetők csekély többsége gondolja úgy, hogy az ilyen tevékenységű cégeknek nagyobb CSR szerepet kell vállalniuk, mint a többi cégnek. Véleményünk szerint ezen cégeknek kiemelt szerep kell, hogy jusson a CSR-ben, mivel közszolgáltatóként élen járhatnak ebben a kérdésben, nagyobb nyilvánosságot kaphatnak (a vizsgált cégek szolgáltatási területe több, mint 5 millió lakost érint), ezáltal hajtóereje is lehetne a cégek társadalmi felelősségvállalásának, ami a többi más cég CSR programjaira is katalizátorként hatna.

5. CSR CÉLOK A HULLADÉKGAZDÁLKODÁSBAN

A felmérés során vizsgáltuk azt is, hogy milyen társadalmi felelősségvállalási célok lehetnek a hulladékgazdálkodási szektorban. A vizsgálat eredményeit az alábbiakban soroljuk fel:

- oktatás támogatása;
- az önkéntes munka értékének megmutatásán keresztül példamutatás;
- minőségi szolgáltatások megismertetése a partnerekkel;

- az elismertség növelése;
- a helyi társadalmi kezdeményezések támogatása a környezetvédelem területén;
- támogatás valamilyen helyi egyéb probléma megoldásában;
- környezetvédelem-, fenntartható fejlődés biztosítása;
- munkabiztonság növelése;
- a jogszabályi előírások szerinti működés;
- környezetvédelmi tudatformálás;
- környezettudatos nevelés;
- fiatalok képzésének támogatása;
- egészségmegőrzés
- a cég dolgozóinak a helyzetén való segítségnyújtás;
- ellenőrizhető módon támogatni különböző kezdeményezéseket;
- az önhibájukon kívüli hátrányos helyzetűek segítése;
- a társadalom egészét érintő feladatok felvállalása;
- a környezetvédelmi programok támogatása;
- az ifjúsági korosztály tudatformálása;
- a környezeti kultúra erősítése;
- új hulladékgazdálkodási célok, módszerek, technikák megismertetése;
- a környezeti fenntarthatóság megismertetése, népszerűsítése;
- a szelektív hulladékgyűjtés népszerűsítése;
- a jogszabályok, etikai normák betartása az üzleti életben,
- környezeti felelősségvállalás;
- a munkavállalók és a cég közötti kapcsolatok erősítése;
- a környezettudatos nevelés támogatása;
- a jövő nemzedéke számára élhetőbbé tenni környezetünket;
- környezet- és egészségmegóvó, megújító stratégia kialakítása a vállalat működésében.

A felsorolásból jól látható, hogy a cégek ismerik a társadalmi felelősségvállalás legfontosabb feladatait. A különböző célok igen szerteágazóak, azonban jelentős részük a környezetvédelemhez, illetve a fenntartható fejlődéshez köthető.

6. ÖSSZEFOGLALÁS, JAVASLATOK

Az elvégzett vizsgálatok, kérdőíves felmérés alapján megállapítható, hogy a hazai cégek CSR gyakorlatában van még fejlődési lehetőség. A cégek tulajdonosi hozzáállása az adott feladathoz

kulcskérdés. A vizsgálat során bebizonyosodott, hogy a cégek részéről megvan a szándék a CSR tevékenység gyakorlására.

Az alábbiakban példákat és javaslatokat mutatunk be a CSR bővítésére és fejlesztésére.

6.1. CSR stratégiák kidolgozása

A cégek társadalmi felelősségvállalását sokkal a hatékonyabbá lehetne tenni, amennyiben a cégek rendelkeznek egy komplex, a teljes CSR-t átfogó stratégiával. Az ilyen tevékenységet folytató cégekkel kapcsolatosan, tekintettel a vállalatok hasonló szerkezetére, problémáira, célszerűnek tartjuk egy közösen kidolgozott ajánlás elkészítését a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatosan. Az ajánlásban rögzítésre kerülnének a legfontosabb feladatok, illetve bemutatásra kerülhetnének a CSR különböző formái, esettanulmányok is. Ez az ajánlás ösztönzőleg hatna a vállalatokra, illetve a cégvezetőkre is.

6.2. Lakossági szemléletformálás

A társadalmi felelősségvállalási tevékenységet nem kizárólag pénzadományokkal, támogatással lehet folytatni. A környezet terhelésének csökkentésével, a hulladékok nagyobb mennyiségének anyagában, vagy másodnyersanyagként való felhasználásával jelentős környezeti, társadalmi előnyre tehetünk szert. Úgy véljük, hogy szelektív hulladékgyűjtési projektekkel, a szelektív hulladékgyűjtés társadalmi elfogadottságát célzó CSR projektekkel jelentős előrelépést lehetne elérni. Ezek képzések, ismeretterjesztő rendezvények lehetnek, de számtalan más megoldás is kínálkozik. A hulladékok szelektív gyűjtése nem a szolgáltatóknál kezdődik. A lakossági szemléletformálás, a lakosság tudatának formálása, az ismeretterjesztés véleményünk szerint a hulladékgazdálkodási szektor legfontosabb feladata. Hatékony CSR projektekkel a jelenlegi szemlélet (amely a legtöbb esetben érdektelenséget eredményez), mind a környezet, mind a lakosság, a társadalom számára jelentős előnyt lehetne elérni.

6.3. Zöld irodák, digitális irodák létesítése

Véleményünk szerint egy hulladékgazdálkodással foglalkozó cégnek az élen kell járnia a környezet védelmében, ezért javasoljuk a zöld irodák kialakítását. A zöld iroda jellemzője, hogy energiahatékony technológiát alkalmaz, ahol kiemelten kezelendő a papírok, nyomtatott dokumentumok mennyiségének csökkentése (digitális iroda), valamint az elektronikus számlázás bevezetése.

6.4. Fenntarthatósági jelentés

Úgy véljük, hogy azon cégek, amelyek a környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységet folytatnak, számukra kiemelten javasolt, hogy évente fenntarthatósági jelentést készítsenek, amelyben beszámolnak az előző évi tevékenységükről. Ennek a jelentésnek nyilvánosnak, közérthetőnek és könnyen elérhetőnek kellene lennie.

6.5. Dolgozók bevonása a CSR tevékenységbe

A dolgozók bevonása a CSR tevékenységbe több, korábban bemutatott, előnnyel is jár. Úgy gondoljuk, hogy egy céges CSR nem lehet hatékony anélkül, hogy a dolgozók önként ne vállalnának szerepet benne. Jó lehetőség lehet erre a hulladékgyűjtési akciókban való közreműködés, a helyi cégen belüli programok szervezése.

6.6. A céges ajándékozásra fordított összegek

Ajándékokra a vállalatok sokat költenek. Az ajándékokkal a cégek partnereiket, ügyfeleiket ajándékozzák meg valamilyen ünnep (pl. Karácsony), vagy egyéb esemény alkalmából. Ezen ajándékok véleményünk szerint feleslegesek, hasznosságuk erőteljesen megkérdőjelezhető. Úgy gondoljuk, hogy az ajándékozásra fordított összeget lehetne valamilyen a társadalom egészére nézve fontos feladatra költeni és az ügyfeleket tájékoztatni, informálni arról, hogy a cég felelősen gondolkozva a szokásos „sablon” ajándékok helyett, az arra fordítandó összeggel valamilyen nemes célt támogatott.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

ANONYMUS (2009): A nagyobb cégek bíznak a CSR erejében, Gazdaság és Felelősség 2009. május, http://www.csrhirlivel.hu/hu/05_04/gki/kutatas.html

BRAUN & PARTNERS – GFK HUNGÁRIA (2006): CSR vezetői szemmel, Cégvezetők a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról

CCBE (2005): Corporate Social Responsibility and the role of the legal profession. A guide for European Lawyers advising on CSR issues. April 2005

http://www.ccbe.org/fileadmin/user_upload/NTCdocument/csr_guidelines_0405_1_1182254964.pdf

DEÁK et. al (2006): Több mint üzlet: vállalati társadalmi felelősségvállalás, DEMOS Magyarország Alapítvány Tanulmánya.

EN SZ (1987): Brundtland jelentés

- EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BIZOTTSÁGA, (2006): A növekedési és munkahely-teremtési partnerség megvalósítása: Európa, mint kiválósági központ a vállalati társadalmi felelősség terén, Brüsszel,
- FRIEDMAN, M., (1970): The social responsibility of business is to increase its profits, The New York Times, September 13, 1970.
- GKI Gazdaságkutató Zrt., (2009): Hungarian CSR at a glance, Budapest Business Journal 2010. Vol 18.
- GSZT (2007): Ajánlás a társadalmi felelősségvállalásról, <http://www.mgszt.hu>
- KOTLER (2007): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, HVG Kiadó, Budapest
- M&H CIU (2006): CSR A magyar beteg, M&H Communications Intelligence Unit London–Budapest, 2006. február – október
- http://www.ortt.hu/elemezsek/21/1164814291_a_magyar_beteg_20061109.pdf
- NYÁRÁDY-SZELES, (2004): Public Relations II., Perfekt Kiadó, Budapest
- SZABÓ A. (2011): A cégek társadalmi felelősségvállalásának vizsgálata a hulladékgazdálkodási ágazatban, MSc záródolgozat, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, 2011., kézirat
- SZONDA IPSOS, (2008): Ismeretek és vélemények a fenntartható fejlődésről és a vállalati felelősségvállalásról –online közvélemény-kutatás cégek körében, Kutatási jelentés, 2008. október, http://www.bcsdh.hu/images/uploads/Szonda_2008.pdf
- TÓTH G., (2007): A valóban felelős vállalat, Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület www.kovet.hu
- WATTS, PH - HOLME, L., (1998): Meeting Changing Expectations – Corporate Social Responsibility, WBCSD Report, Geneva, <http://www.wbcd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>
- www.alfacon.hu/2011/03/19/iso-26000/

KÖSZÖNETNYÍLVÁNÍTÁS

"A tanulmány/kutatómunka a TÁMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 jelű projekt részeként – az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg"