

A Gazdasági és Szociális Tanács Ajánlása a társadalmi felelősségvállalásról (elfogadta a GSZT plenáris ülése 2007. október 18.-án)

Előszó

Előzmények:

A kormány határozata alapján a GSZT-t felkérésre kapott arra, hogy dolgozzon ki ajánlásrendszert - igazodva az Európai Unió prioritásaihoz - a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról. Ennek keretében a GSZT 2006. szeptember 11-i ülésén határozta el egy ad hoc Munkabizottság felállítását, mely különböző oldalak képviselőiből áll és a benne résztvevők konzultációs joggal rendelkeznek. A munkabizottság vezetésére Fekete Istvánt, a Joint Venture Szövetség elnökét kérték fel.

A Munkabizottság tagjai:

- Fekete István, a Joint Venture Szövetség elnöke,
- Palkovics Imre, a Munkástanácsok elnöke (munkavállalói oldal)
- Dr. Rudnay János, a Nemzetközi Vállalatok Magyarországi Társasága elnöke (munkaadói oldal)
- Lukács András, a Levegő Munkacsoport elnöke (civil oldal)
- Később csatlakozott: Kapusy Pál, a Követ-Inem Hungária ügyvezetője (civil oldal)

Szakmai tanácsadó és koordinátor: Braun & Partners Kft. (Braun Róbert egyetemi docens, ügyvezető tanácsadó; Géring Zsuzsanna, tanácsadó)

Több hónapi egyeztetés után május elején elkészült az ajánlás, amelyet a munkacsoport a GSZT elé terjesztett. Ebben az ajánlásban – nemzetközi tapasztalatok, módszerek és elvek figyelembevételével – az anyag készítői megfogalmazták azokat a területeket, lehetséges cselekvéseket, amelyeket a döntéshozók figyelembe vehetnek felelősségvállalási stratégiájuk kialakításához.

A GSZT 2007. július 3-án tárgyalta meg a megbízott munkabizottság által kidolgozott „Vállalati társadalmi felelősségvállalás” c. anyagot, és azt avval fogadta el, hogy az ülésen elhangzott érdemi javaslatok áttekintése, megfontolása után az elfogadott kiegészítésekkel kerüljön az ajánlás a kormány (a Gazdasági Kabinet) részére továbbításra.

A július 3-i GSZT ülésen felmerült témák közül a jelenlegi (kiegészített) anyagból az alábbiakat emeljük ki:

Mint az anyagban korábban is szerepelt, a vállalatok társadalmi felelősségvállalása számos területen értelmezhető. A tipikusan ide tartozó témák (környezetvédelem, az emberi jogok tiszteletben tartása, a biztonságos és egészséges munkahely igénye, az önkéntesség, a méltányos kereskedelem) megemlítése mellett az ülésen felmerült javaslatra hangsúlyt, külön kiemelését kapott az adományozás, az esélyegyenlőség és a fogyasztóvédelem.

Ugyanakkor önmagukban az egyes részterületek kifejtése (pl. hogyan, milyen területeket érdemes támogatni) nem tartozik az ajánlás feladatai közé, de várható – hiszen ez is egyik célja az anyagnak, – hogy a GSZT jelentős kommunikációs erőforrásokat fog majd az ajánlás nyilvánossága kapcsán megmozdítani, és akkor ezek a gondolatok konkrétabb formában ott megjelenhetnek. (Ezt a megközelítést támasztja alá, hogy más vélemények szerint az ajánlásnak nem feladata olyan gyakorlati lépések előirányozása, amelyek végrehajtására a GSZT nem alkalmas.)

A célok tekintetében hangsúlyt kapott a köztudatos társadalom megteremtésén belül a nemzet kulturális, művészeti és tudományos életének felemelkedése.

Kiegészült az anyag a piaci szereplők, az állam, a civil szféra, valamint a média mellett az önkormányzatokkal, mely minden releváns helyen az ajánlás szigorú logikai szerkezetének megbontása nélkül beépült az anyagba.

A munkavállalói oldal javaslatára hangsúlyossá vált, hogy a társadalmilag felelős működés és az arra való törekvés nem mentesíti a vállalatokat a törvényekben és a nemzetközi konvenciókban előírt kötelezettségek alól. Ezek betartása elengedhetetlen feltétele a felelős működésnek. Ezekon felül a vállalatok megfogalmazhatnak saját működésükkel kapcsolatos etikai normákat.

Arra a felvetésre, hogy nem túl széles-e az ajánlások köre, már az ülésen kapott új megfontolások is alátámasztották, hogy az ajánlások szűkítése nem tűnt helyénvalónak, mivel a GSZT az az intézmény Magyarországon, amely egy ilyen átfogó ajánlást megfogalmazhat a felelősségvállalás területén valamennyi, az anyagban szereplő szféra számára. A GSZT erőssége, hogy az érdekegyeztetés hagyományos fórumain túlmutatóan bekapcsolja a civil szervezeteket és a tudományt is az egyeztetés komplex folyamataiba.

A további menetrenddel kapcsolatos jogos észrevételek továbbgondolása alapján az ajánlások közé bekerült az az észrevétel, miszerint a GSZT hozzon létre egy állandó mandátummal rendelkező CSR Bizottságot saját szervezetén belül, amely bizottság évente jelentést tesz a GSZT számára a CSR területén elért eredményekről, az ajánlás egyes pontjainak megvalósulásáról.

A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSÉGVÁLLALÁS:

„Az a koncepció, mely szerint a vállalatok önkéntesen integrálják a társadalmi és a környezeti kérdéseket üzleti működésükbe, valamint az érintettekkel való interakcióikba.”

(European Commission, 2002)

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A XXI. század egyik legjelentősebb üzleti kihívása a vállalatok számára az, hogy miképpen építsék be a társadalmi értékeket – vagyis a hétköznapi működésen túli felelősségvállalás eszményét – az üzleti működésükbe. A vállalatok érintettjei – munkavállalók, ügyfelek, tulajdonosok, a kormányzat, a helyi közösség, a beszállítók, a tudományos közösség, illetve a nemzetközi szervezetek – egyre inkább elvárják, gyakran megkövetelik, hogy az általuk fontosnak tartott értékek – az etikus működéstől a környezeti értékek képviselőitől – megjelenjenek a vállalatok hétköznapi működésében. Ez ugyanakkor olyan terület, ahol a vállalatok bizonytalanul járnak, hiszen stratégiai, működtetési gyakorlatukba még nem épültek be azok a módszerek, melyek alkalmassá teszi őket e kihívásnak megfelelni. Ezért a GSZT jelen ajánlásban – nemzetközi tapasztalatok, módszerek és elvek figyelembevételével – megfogalmazza azokat a területeket, lehetséges cselekvéseket, amelyeket a vállalati szféra döntéshozói figyelembe vehetnek felelősségvállalási stratégiájuk kialakításához.

Az ajánlások segítséget nyújtanak abban, hogy a vállalatok:

- eszközöket kapjanak a társadalmi, gazdasági és környezeti kihívásaik hatékony kezeléséhez,
- e szempontokat üzleti stratégiájukba építsék,
- érintettjeiket bevonják a döntési folyamatokba,
- részt vegyenek a társadalmi felelősségvállalás gondolatának tudományos megalapozásának minél szélesebb körben való terjesztésében,
- valamint egységes elvek és standardok alapján tájékoztassák a körülöttük élőket felelősségvállalási tevékenységükről.

Minden ajánlás azonos szerkezetben kerül bemutatásra:

- az érintetti bevonás,
- az irányítás,
- a stratégia,
- a teljesítménymenedzsment,
- a közzététel,
- valamint a hitelesítés szempontjai alá sorolva az ajánlott cselekvéseket.

A *vállalatok* mellett az *állam* és az *önkormányzatok* is kiemelt szereplői a gazdaságnak, így – munkáltatóként, tulajdonosként, szabályozóként, véleményformálóként – fontos szerepük lehet abban, hogy a felelősségvállalás gyakorlata miképpen valósul meg a gazdaság egészében. Így – hasonló struktúrában – a GSZT az állam és az önkormányzatok számára is megfogalmaz ajánlásokat. A gazdaság szereplői számára kiemelt érintettek azon *civil szervezetek*, akik társadalmi képviselői alapján jelenítenek meg általuk fontosnak tartott értékeket, és a gazdaság szereplőiből gyakran kényszerítik ki ezen értékek képviselőit és megvalósítását. Az együttműködés, a társadalom érték- és érdekképviselői valamint a gazdaság szereplői közötti párbeszéd elősegítése érdekében – ismét csak hasonló struktúrát követve – a civil szféra számára is megfogalmaztuk ajánlásainkat. És végül ajánlásokat fogalmaztunk meg a „jó gyakorlatok” bemutatása érdekében a *média* képviselői számára is, hiszen a XXI. században e szféra tehet a legtöbbet azért, hogy a felelősségvállalás eszményei működő, elfogadott és hiteles gyakorlattá váljanak a társadalom minden részében.

A MUNKABIZOTTSÁG JAVASLATAI A GSZT SZÁMÁRA:

- fogadja el,
- támogassa,
- juttassa el a kormány részére,
- és népszerűsítse, terjessze ezt az ajánlást és a benne foglalt elveket, megközelítésmódot.
- Emellett dolgozzon ki olyan struktúrákat, programokat, amelyek mérni, vizsgálni tudják a vállalati társadalmi felelősségvállalás mikro- és makroszintű előrehaladását (pl. állandó CSR-bizottság, évenkénti riportok, beszámolók).
- A GSZT hozzon létre egy állandó mandátummal rendelkező CSR Bizottságot saját szervezetén belül, amely bizottság évente jelentést tesz a GSZT számára a CSR területén elért eredményekről, az ajánlás egyes pontjainak megvalósulásáról.

*Jelen ajánlást a GSZT CSR Munkabizottsága számára a  Braun & Partners Leadership Strategy & Communication stratégiai tanácsadó cég készítette. Az ajánlás elfogadásig a jelen anyagban foglaltak a Braun & Partners szellemi termékét képezik, és annak felhasználása csak a jogtulajdonos engedélyével lehetséges.

TARTALOMJEGYZÉK

Vezetői összefoglaló	3
Tartalomjegyzék	5
Áttekintés és háttér a vállalati társadalmi felelősségvállalásról	6
Hazai és európai körkép	10
A GSZT ajánlásai	14
1) a piaci szféra, vállalatok számára	14
a) érintetti bevonás	14
i) párbeszéd	14
ii) felelős lobbi	14
b) irányítás	14
i) független vezetőségi tagok és bizottságok	14
ii) az üzleti etika intézményesítése	15
c) stratégia	15
i) felelős marketing	15
ii) nemzetközi szervezetek ajánlásainak átvétele	15
d) teljesítménymenedzsment	16
i) vállalatirányítási menedzsmentrendszerek alkalmazása	16
ii) „társadalmi címkék” megjelentetéséhez szükséges folyamatok kialakítása	16
iii) a beszállítói kapcsolatok felelős kialakítása	16
e) közzététel	18
i) fenntarthatósági jelentés készítése	18
f) hitelesítés	18
2) az állam számára	18
a) érintetti bevonás és bevonódás	18
b) irányítás: példakép (önmaga átláthatósága, tulajdonosi, munkaadói szerep)	19
c) stratégia	19
i) jogi, gazdaságpolitikai háttér biztosítása	19
ii) nemzetközi ajánlások átvétele, részvétel nemzetközi kezdeményezésekben	20
d) teljesítménymenedzsment	20
i) felelős közbeszerzés	20
ii) ösztönzők kidolgozása	20
e) közzététel	21
i) állami vállalatok fenntarthatósági jelentése	21
ii) célzott kommunikáció	21
f) hitelesítés: minősítő szervezetek létrehozása	21
3) a civil szféra számára	22
a) érintetti bevonás	22
i) partnerség	22
ii) együttműködési elvek és értékek nyilvánossá tétele	22
b) irányítás	22
i) részvétel független szakértőként	22
ii) az irányítás átláthatósága	23
c) stratégia: nemzetközi szabványok, ajánlások terjesztése	23
d) teljesítménymenedzsment: képzés a piaci szféra és a média számára	23
e) közzététel, nyilvános jelentések	23
f) a hitelesítésben való részvétel	24
4) a média számára	24
a) stratégia	24
b) aktív érintetti partnerség	24
c) közzététel csatornája	25
d) a hitelesség vizsgálatának eszköze	25
Összefoglaló: A GSZT ajánlásainak összefoglalása	26
Melléklet	27

ÁTTEKINTÉS ÉS HÁTTÉR A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSRÓL

A magyar kormány által – az Európai Unió törekvéseinek megfelelően – életre hívott Gazdasági és Szociális Tanács (GSZT)¹ a társadalmi párbeszéd előmozdításán fáradozik. A GSZT küldetése a gazdaság és a társadalom átfogó fejlődését érintő országos ügyek és az ezekben kialakítandó, kormányzati ciklusokat átívelő nemzeti stratégiák magas szintű megvitatása – a minél szélesebb nemzeti konszenzus elérése céljából. A GSZT ennek keretében dolgozta ki ezt az ajánlást a vállalati társadalmi felelősségvállalás eszméjének és gyakorlatának népszerűsítésére, terjesztésére és támogatására.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás² fogalmát sokan és sokféleképpen meghatározták már. Mi az Európai Bizottság által megfogalmazott definíciót tekintjük kiindulópontnak: „A vállalati társadalmi felelősségvállalás: Az a koncepció, mely szerint a vállalatok önkéntesen integrálják a társadalmi és a környezeti kérdéseket üzleti működésükbe, valamint az érintettekkel való interakcióikba.” (European Commission, 2002).

Bár történelmét eredeztethetjük az ókori időktől is, a modern értelemben vett vállalati társadalmi felelősségvállalás szemléletét az 1950-es évektől datáljuk.³ Nagy lökést adott a kérdéskör tárgyalásának Milton Friedman vitaindítónak is nevezhető írása az üzleti szféra társadalmi felelősségvállalása ellen.⁴ Friedman határozottan kiállt amellett, hogy az üzleti élet szereplőinek a felelőssége a társadalommal szemben az üzleti érdekek képviselője 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.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása számos területen értelmezhető, és számos esetben került az érdeklődés középpontjába. Tipikusan ilyen témák például a környezetvédelmi kérdések, az emberi jogok tiszteletben tartásáért zajló és a gyermekmunka elleni küzdelem, a biztonságos és egészséges munkahely igénye, az önkéntesség, adományozás vagy a méltányos kereskedelem (fair trade), az esélyegyenlőség vagy a fogyasztóvédelem. Mindezek az igények és elvek a vállalati működés keretében értelmezve három dimenzióba csoportosíthatók:⁵ a gazdasági, a környezetvédelmi és a társadalmi, etikai teljesítmény dimenziójába (1. ábra).

¹ A GSZT – hasonlóan az EU tagállamaiban és más fejlett országokban működő ilyen testületekhez – konzultatív fórum, azaz véleményeket, javaslatokat fogalmaz meg, és állásfoglalásokat fogad el. Ezek nem jogszabályi kényszer útján, hanem résztvevőinek személyes tekintélye és/vagy a mögöttük álló társadalmi érdekcsoportok jelentősége révén fejtik ki hatásukat. A GSZT a mindenkori kormánytól független és pártpolitizálástól mentes intézmény. Résztvevői a jelen kormányzati cikluson túlmutató négyéves időszakra kapnak felkérést. A résztvevők kiválasztása nem kormányzati döntéssel, hanem a kormánytól független „személytelen” mechanizmusok révén történik.

² Angolul: Corporate Social Responsibility, rövidítve: CSR.

³ Kiindulópontjának Howard R. Bowen *Social Responsibilities of the Businessman* című 1953-as könyve tekinthető.

⁴ „The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits” The New York Times Magazine, 1970. szeptember 13.

⁵ Ilyen hármas csoportosítással dolgozik a GRI (Global Reporting Initiative – Útmutató a fenntarthatósági jelentések készítéséhez) nemzetközi jelentéskészítési keretrendszer is.

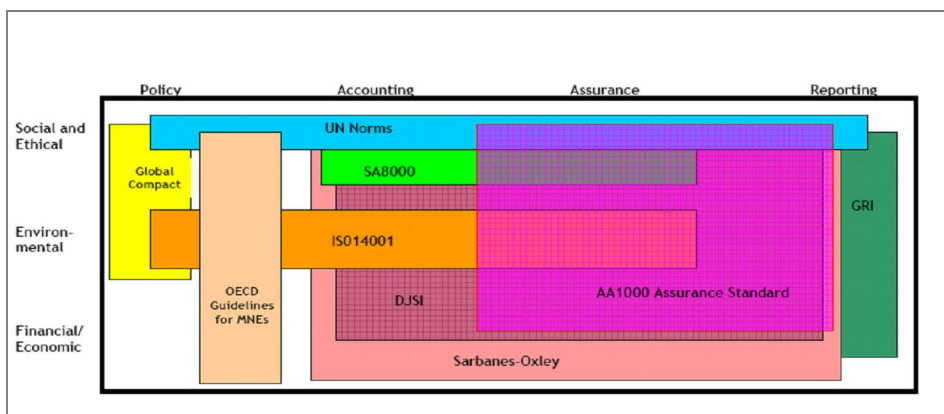
1. ábra A vállalati társadalmi felelősségvállalás dimenziói



A vállalati társadalmi felelősségvállalás gazdasági dimenziója a vállalati működés helyi és globális gazdasági hatásaira, a környezeti teljesítmény a környezetre gyakorolt hatásra, a környezetszennyezés és -védelem elveire és módszereire reflektál. A társadalmi dimenzió a munkaügyi gyakorlat, munkahelyi környezet és irányítás, az emberi jogok, a helyi közösség és társadalom, valamint a fogyasztók érdekeinek, a termékfelelősségnek a kérdéseit vizsgálja.

Ezeket az elveket és elvárásokat számos nemzetközi kezdeményezés, ajánlás, szabvány népszerűsíti. Vannak olyanok, amelyek csak egy-egy dimenzióra fókuszálnak (pl. ISO 14001: környezetvédelem, ENSZ-normák: társadalmi és etikai kérdések; ILO: munkaügyi és szociális kérdések), vannak, amelyek csak egy-egy feladatra terjednek ki, de azt mindhárom dimenzióban értelmezve (pl. GRI: jelentéskészítés; OECD: elvek a multinacionális vállalatok számára), de vannak olyanok is, amelyek több dimenziót és több területet egyaránt átfognak (pl. AA1000AS) (2. ábra).

2. ábra Értékelő módszerek és standardok



Napjainkban a vállalati társadalmi felelősségvállalás két fő alappillére az érintettekkel való aktív párbeszéd és bevonás kialakítása, valamint az elszámoltathatóság, átláthatóság megvalósítása.

Az *érintetti bevonás* fő célja olyan stratégiai irányok, működési elvek kialakítása, amelyek fenntartható teljesítményt és fejlődést biztosítanak. Egy ilyen folyamat során az érintettekől 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.

Érintettek tekinthetők mindazok a csoportok, amelyek hatnak a szervezet működésére, vagy amelyekre hatással van a szervezet működése, termékei, szolgáltatásai és az ezekhez kapcsolódó teljesítménye.

A vállalatok legfontosabb érintettjei:

- munkavállalók,
- ügyfelek, fogyasztók,
- tulajdonosok, részvényesek, tagok,
- kormányzat, szabályozó testületek,
- helyi közösség,
- üzleti partnerek, beszállítók,
- civil szervezetek, szakszervezetek,
- média,
- versenytársak,
- tudományos közösség,
- nemzetközi szervezetek.

Az érintetti bevonás folyamata három nagy szakaszra osztható. A *tervezés* szakaszában azonosítani kell az érintettek csoportjait, meg kell határozni a releváns témákat és területeket, a

bevonás célját és tárgyát, valamint meg kell alapozni a bevonás folyamatát. Ezt követően, a *felkészülés és bevonás* szakaszában elő kell készíteni a tényleges bevonási folyamat egyes lépéseit, kiépíteni és megerősíteni az ehhez szükséges kapacitásokat, lebonyolítani a párbeszédet és feldolgozni az eredményeket. A *reagálás és mérés* szakasza a párbeszéd során tanult operacionalizálását, a stratégiába való beépítését tűzi ki célul, valamint a hatások, eredmények mérése, monitorozása alapján az érintetti párbeszéd következő körének megalapozását. Ez a körkörös folyamat, társadalmi párbeszéd lehetőséget ad arra, hogy a vállalat hatékonyan reagáljon a környezeti, gazdasági és társadalmi kihívásokra, igényekre.

Az *elszámoltathatóság* lényege az átláthatóság, a beszámolás az érintetteknek, az érintetti csoportok igényeire, érdekeire való fogékonyság és természetesen a jogi követelményekhez, valamint az ezeken túlmutató etikai, viselkedési, iparági előírásokhoz, kódexekhez, elvekhez való alkalmazkodás. Az elszámoltathatóság *feltétele* az érintettek azonosítása, számukra megfelelő információ szolgáltatása, valamint a kétoldalú párbeszéd lehetőségének megteremtése. Az érintetteknek való beszámolás egyik legfontosabb és leghatékonyabb eszköze a fenntarthatósági (vagy CSR-) jelentés, amely a fent jelzett három dimenzió (környezetvédelem, gazdasági és társadalmi felelősség) mentén szisztematikusan feltárja, bemutatja a vállalati teljesítményt, valamint a vállalat fenntartható fejlődésre gyakorolt hatását⁶.

A jelentéskészítés kapcsán azonban felmerül a hitelesítés igénye is, azaz, hogy a tényleges problémák feltárásával együtt az azokra reagáló folyamatok kiépítését, valamint a közölt adatokat, állításokat külső auditáló szervezettel ellenőriztetni, hitelesíttetni lehet.

Az ezen elvek alapján a társadalmi felelősségvállalásban élenjáró vállalatok – azon túl, hogy példaként szolgálnak a követőknek és a fogyasztóknak egyaránt – olyan piaci előnyre tehetnek szert, mely fontos gazdasági eredményeket jelenthet hosszú távon.

A köztudatos vállalati magatartás üzleti szempontból is fontos hozadékokkal jár. Az érintettekkel való kapcsolat, véleményük figyelembevétele pozitív visszacsatolásként jelenik meg, ami jelentősen növelheti a bizalmat, jó véleményt; ez fontos tényező a vállalat márkáértékének alakulásában. A társadalmi felelősségvállalás segít elkerülni a lehetséges veszteségeket, minimalizálni a jelenlegi és jövőbeli költségeket, azáltal például, hogy az elégedettebb ügyfelek kitaranak a vállalat mellett, ami a felfokozott gazdasági versenyben komoly versenyelőnyt jelent. Az elégedettebb dolgozók elkötelezettebbek, és ezáltal csökkennek a fluktuáció költségei. A köztudatosság a vállalati tanulás és innováció komoly forrása lehet, ami új piaci lehetőségek, hatékonyabb üzletmenet – és ezáltal a versenyképesség fenntartása – felé terelheti a vállalatot. A felelős vállalati magatartás jobb hozzáféréseket jelenthet a tőkebefektetésekhez azáltal, hogy a befektetők egyre nagyobb mértékben veszik figyelembe ezeket a szempontokat is befektetési döntéseik során. Továbbá a pénzügyi eredmények alakulására is pozitív hatással van a jelenbeli és a jövőbeli költségek csökkenése, ami javítja a versenyképességet, erősíti a piaci pozíciót és a profitabilitást.

Emellett a társadalmi felelősségvállalás a tudatosabb, jobban képzett társadalom kialakulását is segíti, ami hosszabb távon biztos környezetet jelenthet a vállalat működéséhez.

Ahhoz azonban, hogy ezek a törekvések igazán teret nyerjenek, az szükséges, hogy ne maradjanak elszigetelt példák, mert ha a piac nem támogatja, akkor a kiugró vállalatokat nem követik a piaci folyamatok, és ez a fenntarthatóság rovására megy. Olyan gazdasági és társadalmi ösztönzőkre van tehát szükség, amelyek támogatják és elismerik a köztudatos vállalati tevékenységet.

Ebben nagy szerepe van az államnak, hiszen egyfelől a támogató gazdaságpolitika, másfelől a szabályozási rendszerek vonatkozásában olyan eszközök vannak a kezében, melyekkel pozitív környezetet teremthet a gazdasági szereplők társadalmi felelősségvállalásának.

Emellett a társadalom is szerepet játszik abban, hogy értékelje a társadalmi felelősségvállalást: tudatosabb, választani képes és választani akaró fogyasztók, valamint a társadalmi felelősségvállalást kiharcoló, illetve azt támogató civilek és média meghatározó szereplői és formálói a köztudatos gazdasági tevékenységet befogadó társadalmi közegnek.

Ha az állam, a vállalatok, a civilek, a média és nem utolsósorban az állampolgárok ily módon együtt tudnak működni, az olyan keretet teremthet a vállalatok társadalmilag felelős működése

⁶ A legismertebb definíció szerint: „A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely biztosítani tudja a jelen szükségleteinek kielégítését anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk lehetőségeit saját szükségleteik kielégítésére. A fogalom a fenntartható gazdasági, ökológiai és társadalmi fejlődést egységben értelmezi.” (Közös jövőnk c. kiadvány, „Brundtland Bizottság”).

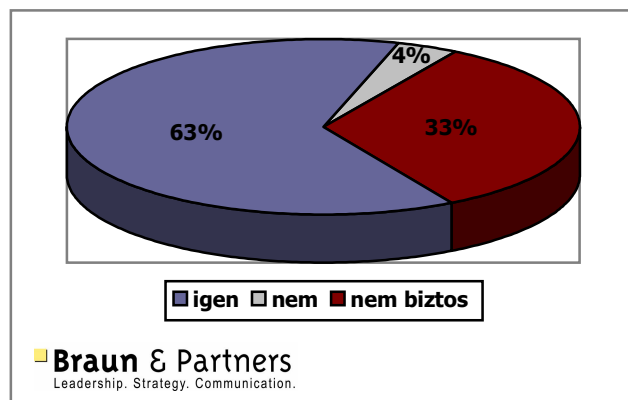
számára, mely az üzleti kultúrán lényegesen túlmutató társadalmi változásokat eredményezhet, és nemcsak lokális, hanem nemzetgazdasági, sőt akár nemzetközi szinten is – hosszú távon – fenntartható gazdasági, társadalmi és környezeti teljesítményhez vezethet.

HAZAI ÉS EURÓPAI KÖRKÉP

A vállalati társadalmi felelősségvállalás nem ismeretlen fogalom hazánkban. Számos különféle díj és felmérés vizsgálja és jutalmazza a vállalati társadalmi felelősségvállalás, illetve egyes konkrét részterületein nyújtott teljesítményeket. Ezek leginkább a munkahelyi körülmények, foglalkoztatás,⁷ valamint a környezetvédelem⁸ területeit fedik le, de megtalálhatók kezdeményezések az adományozás, filantrópia területén⁹ is. Kis számban ugyan, de már kezdenek megjelenni átfogó(bb) díjak, minősítések, amelyek a társadalmi felelősségvállalás egészét minősítik, és nem csak egyes konkrét részterületre fókuszálnak.¹⁰

Kutatások azt mutatják, hogy a legnagyobb hazai cégek¹¹ vezetőinek többsége felismerte a társadalmi felelősségvállalás fontosságát és hosszú távú üzleti hasznosságát (3. ábra), közel kétharmaduk biztos abban, hogy azok a vállalatok, amelyek nagyobb hangsúlyt helyeznek a társadalmi felelősségvállalásra, hosszabb távon jobb pénzügyi eredményeket érnek el, mint azok a vállalatok, amelyek nem így cselekednek.

3. ábra Mit gondol, azok a vállalatok, amelyek nagyobb hangsúlyt fektetnek a társadalmi felelősségvállalásra, hosszabb távon jobb pénzügyi eredményeket érnek-e el, mint amelyek nem így cselekednek?



Forrás: Braun & Partners – GfK Hungária: CSR vezetői szemmel – Cégvezetők a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról, 2006.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás egyik alappillére az érintettekkel való aktív párbeszéd, az érintetti csoportok bevonása. Annak vizsgálata, hogy Magyarországon a vállalatvezetők mely csoportokat tartják a legfontosabbnak érintettjeik közül, azt mutatta, hogy a három legfontosabbnak tekintett érintetti csoport az *alkalmazottak, a fogyasztók és a részvényesek* (4. ábra). Ez azt jelenti, hogy ez a három csoport az, amelynek az érdekeit a vezetők stratégiai döntések meghozatala során leginkább figyelembe veszik.

Ezzel összhangban a vállalatvezetők úgy vélik, hogy a vállalati felelősségvállalás jelentőségének növekedésében a legnagyobb hajtóerő hazánkban az elkövetkező időkben a tulajdonosok nagyobb figyelme és a fogyasztók fokozódó érzékenysége lesz (5. ábra). Ezek a

⁷ Befogadó Munkahely Díj (Fővárosi Esélyegyenlőségi Módszertani Iroda), Családbarát Munkahely Díj (SZMM), Legjobb Munkahely (Hewitt), Kerékpárosbarát Munkahely Díj (GKM), Egészséges Munkahely Díj (AmCham).

⁸ EMAS-díj (EU), Környezeti Megtakarítás Díj (Követ), Közép-európai Környezeti Jelentés Díj (Deloitte), Üzleti élet a környezetért díj (HBLF).

⁹ Az év egyéni, illetve vállalati adományozója (NIOK), TOP Corporate Philanthropist – Az év legjótékonyabb vállalata (Magyar Adományozói Fórum).

¹⁰ Üzleti Etika Díj (Budapest Klub, Piac és Profit), Progresszív Szakmai Díjak – Társadalmi felelősségvállalás díjai (Progresszív Magazin).

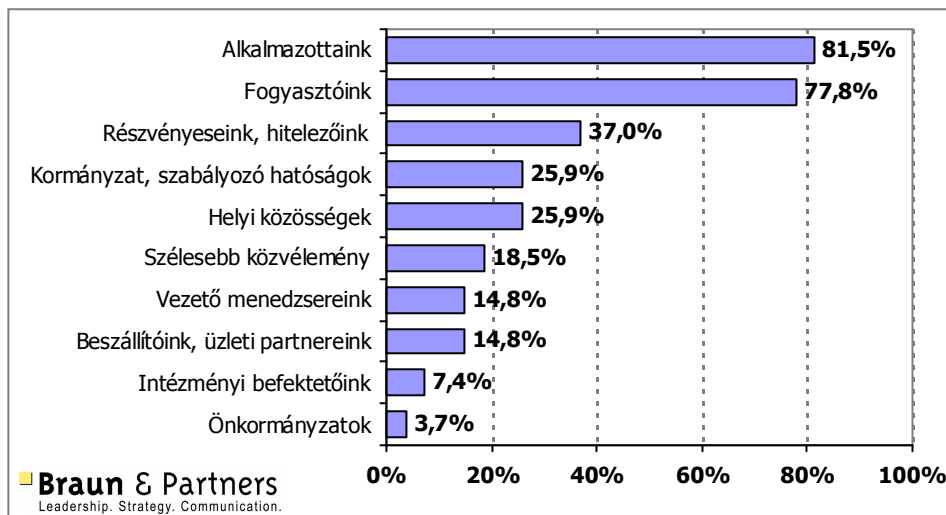
¹¹ A kutatásban részt vevő vállalatok listája két részből állt. Az egyik, huszonöt vállalatot tartalmazó listát a Figyelő Top200 rangsora alapján állítottuk össze. Az árbevétel alapú listát korrigáltuk a legtöbb alkalmazottat foglalkoztató, valamint a legmagasabb adózott eredménnyel rendelkező vállalatok listáival. A megkérdezett vállalatok közé tehát azok kerültek be, akik magas nettó árbevétellel, sok munkavállalóval és magas adózott eredménnyel rendelkeztek a 2004-es üzleti évben.

A második listára olyan vállalatok kerültek fel, amelyek vagy tagjai a Tőzsdeképes Vállalatok Klubjának, vagy pedig magyar és nemzetközi szinten is kiemelkedő teljesítményt tudtak felmutatni.

vélemények és adatok alátámasztják az érintetti párbeszéd kiemelt jelentőségét és az érintetti csoportok bevonásának fontosságát.

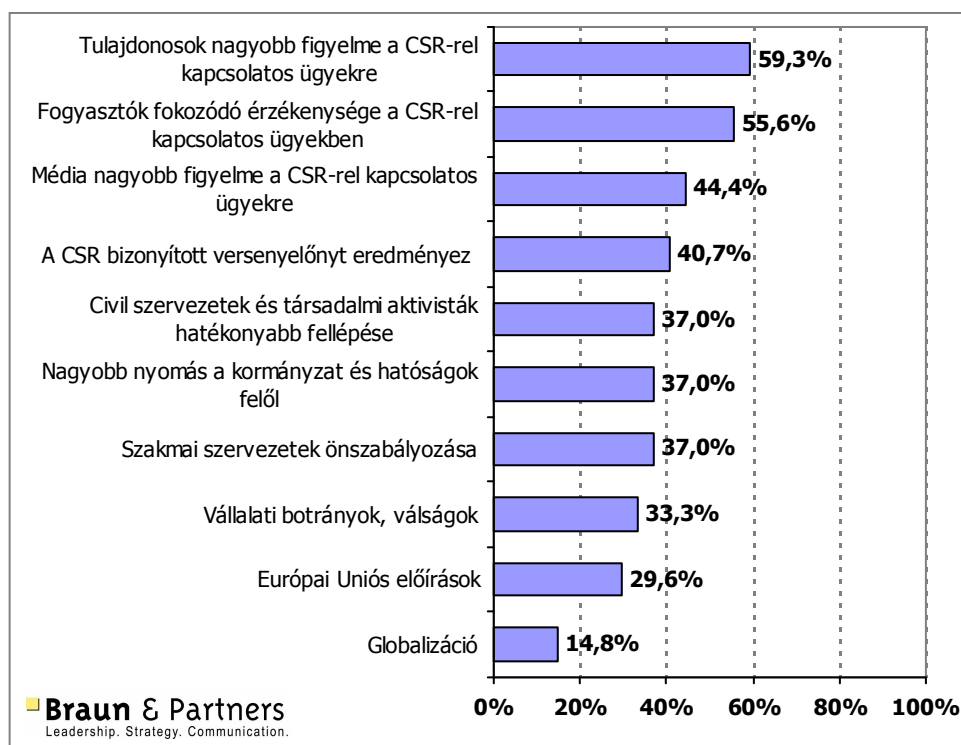
A média meghatározó szereppel bír a társadalmi felelősségvállalásban, de magyarországi helyzetét jól tükrözi, hogy jelenleg a megkérdezett vállalatvezetők nem érzik a média figyelmét jelentősnek ezen a területen.

4. ábra Kiket tekint vállalata legfontosabb érintettjeinek?



Forrás: Braun & Partners – GfK Hungária: CSR vezetői szemmel – Cégvezetők a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról, 2006.

5. ábra Milyen tényezőknek köszönhetően fog növekedni a CSR jelentősége és szerepe?



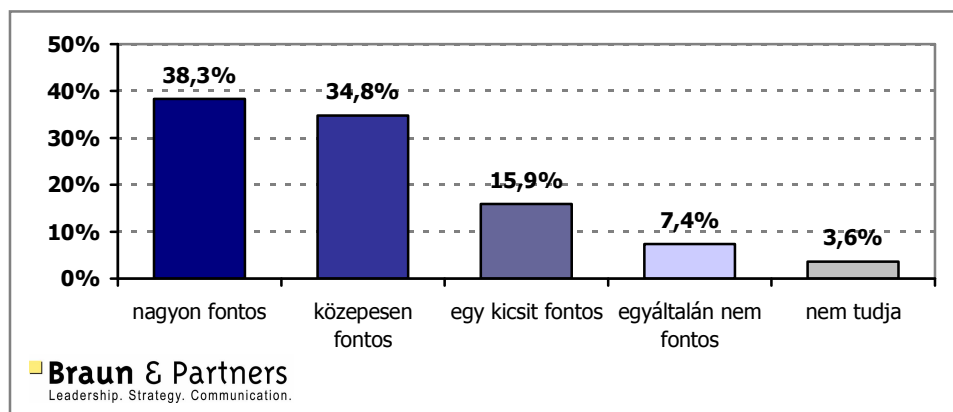
Forrás: Braun & Partners – GfK Hungária: CSR vezetői szemmel – Cégvezetők a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról, 2006.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás szerepének, jelentőségének vizsgálata azonban nemcsak a vállalatok, hanem a fogyasztók szempontjából is fontos. Egyfelől a fogyasztók a vállalatok legfontosabb érintettjei közé tartoznak (ahogy azt a fentiekben láthattuk), másfelől ők az a befogadó

közeg, aminek értékelésére, véleményére kiemelt figyelmet fordítanak. A legfrissebb kutatási eredmények azt mutatják, hogy hazánkban a fogyasztók közel kétharmada (73,1%) legalább közepesen fontosnak tartja a vállalatok társadalmi felelősségvállalását (6. ábra).

Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók a „CSR-ciklus” eggyel magasabb fokán állnak, mint a vállalatok. A vállalatok esetében ugyanis bár megjelenik a társadalmi felelősségvállalás kérdése és problémaköre, de csak látens módon, azaz ad hoc, stratégiába nem épülő lépések és programok formáját ölti. A fogyasztók ezzel szemben némileg tudatosabbak, és örömmel fogadnák a köztudatos vállalati magatartást (7. ábra).

6. ábra A társadalmi felelősségvállalás fontossága – a fogyasztók szerint



Forrás: Braun & Partners – Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet: Közvélemény-kutatás a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról – Reprezentatív felmérés arról, hogy mit tudnak és mit gondolnak az emberek a CSR-ről, 2006.

7. ábra Vállalati/fogyasztói/munkavállalói CSR-ciklus modellje

Vállalatok	Fogyasztók	Munkavállalók
látens ↓ növekvő ↓ konszolidálódó ↓ intézményesült	bizonytalan ↓ örömmel fogadott ↓ elvárt ↓ kötelező	remélt ↓ előnyt jelentő ↓ megkövetelt ↓ előírt

A vállalati társadalmi felelősség másik alappillére az érintetti bevonás mellett az elszámoltathatóság. Az elszámoltathatóság magját a vállalati tevékenységről, az irányítási folyamatokról, stratégiai döntéshozatalról, eredményekről és célokról szóló nyilvánosan megjelentetett információk (jelentések, honlapok, kiadványok stb.) adják. A köztudatos vállalati tevékenységről szóló ilyen nyilvánosan elérhető információkat és az ezek alapján kirajzolódó tendenciákat vizsgálja az Accountability Rating Hungary felmérés. A 2006-os felmérésből kiderült, hogy a magyar átlag (17%) jelentősen elmarad a globális átlagtól (34%), ami egyértelműen mutatja, hogy Magyarországon a társadalmi szerepvállalás gyakorlata még csak most van kialakulóban. Ezt támasztja alá, hogy míg nemzetközi szinten már az 1970-es évek elején megjelent az első nem pénzügyi jelentés, addig Magyarországon 1996-ban jelent meg az első, EBK (Egészség, biztonság és környezet) jelentés formájában. Ugyanakkor a listavezetők közötti különbség (52% és 72%) azt mutatja, hogy a hazai élenjáró cégek gyors ütemben közelednek a nemzetközi színvonalhoz.

Összességében elmondható, hogy a felelősségvállalás, a környezeti, gazdasági és társadalmi szempontok figyelembevétele megtalálható ugyan a hazai cégeknél (több mint 1100 cég rendelkezik ISO 14001 minősítéssel, 7 regisztrált EMAS rendszer van Magyarországon, és kb. 40 cég ad ki környezeti vagy fenntarthatósági jelentést),¹² de ez kevés szervezetnél jelent ténylegesen felépített, az érintettek bevonásával készült stratégiát és cselekvést.

¹² Forrás: KÖVET, <http://www.kovet.hu/view/main/173.html>.

Hasonló a kép a civil szféra esetében. A magyarországi civil szervezetek egyre nagyobb mértékben karolják fel a vállalati társadalmi felelősségvállalás ügyét egészében vagy egy-egy speciális szegmensére fókuszálva (például foglalkoztatás). Egyre nagyobb számban található meg olyan kezdeményezések és programok, amelyek támogatják a vállalatok törekvéseit, mintákat, modelleket, szakmai segítséget nyújtanak. Ugyanakkor – akárcsak a vállalatok esetében – a szféra egésze még nem éri el a nemzetközi gyakorlat színvonalát.

Két területen: a foglalkoztatás és a környezetvédelem területén azonban már megjelentek erőteljesebb és határozottabb társadalmi kezdeményezések és eredmények is. A foglalkoztatás, a munkavállalói érdekképviselőt ügyét határozottan és hatékonyan kezeli a hazai szakszervezeti mozgalom, amely a Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO) a Multinacionális vállalatokra és szociálpolitikára vonatkozó alapelveinek Tripartit Nyilatkozata, az Egyesült Nemzetek Globális Megállapodásában (Global Compact) foglaltak, valamint az OECD Irányelvei a Multinacionális Vállalatok számára című dokumentum útmutatásai és elvei alapján törekszik egy olyan minőségi munkaügyi gyakorlat kialakítására, amely biztosítani tudja a fenntartható teljesítményt és a versenyképességet a hazai és a nemzetközi piacon.

A környezeti kérdések területén pedig mind szakmai tanácsadói, mind a környezetvédelem ügyét szigorúan számon kérő és betartató, sikeres civil kezdeményezésekkel, nemzetközi háttérrel, eléréssel és kitekintéssel rendelkező szervezetekkel találkozhatunk, akik a felelősségvállalás elsősorban a környezeti fenntarthatóságra vonatkozó aspektusait képviselik (mint pl. KÖVET, Levegő Munkacsoport, Greenpeace Hungary, Védegylet).

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (CSR) hangsúlyozása az Európai Unió fenntarthatósági stratégiájának központi eleme. Bár a vállalatok szerepvállalásának igénye a társadalmi problémák megoldásában már 1993-ban, Jacques Delors felhívásában, illetve az ennek következményeként 1995-ben megfogalmazott társadalmi kirekesztés elleni nyilatkozatban felmerült, az első hivatalos állásfoglalás a vállalatok társadalmi felelősségvállalása mellett a 2000 márciusában tartott lisszaboni csúcstalálkozón és az ott elfogadott stratégiában jelent meg. Az Európai Tanács az európai stratégiai célok elérésében kulcsfontosságúként jelölte meg a vállalatok szerepét. A fenntartható gazdasági fejlődés elérésében, melynek megvalósításához a versenyképesség, a tudásalapú gazdaság, a jobb munkalehetőségek és az erősödő szociális kohézió egyaránt szükségesek, kiemelt jelentősége van a vállalatok köztudatos működésének. Ahogy a téma az Unió politikai napirendjére került, komoly erőfeszítések és egyeztetések tárgya lett: 2001 márciusában Stockholmban, 2001 júniusában Göteborgban is foglalkozott vele az Európai Tanács.

A göteborgi csúcstalálkozón a vállalati társadalmi felelősségvállalás kérdése a fenntartható fejlődés kontextusában is felmerült. Ez felhívta a figyelmet arra is, hogy a tudásalapú, versenyképes és dinamikus európai gazdaság kialakításához, a hosszú távú fenntarthatósághoz elengedhetetlenül szükséges a gazdasági és társadalmi szempontok mellett a környezeti, ökológiai fenntarthatóság figyelembevétele is.

A lisszaboni csúcstalálkozó volt a kiindulópontja a témáról mai napig tartó vitának és eszmecserének is. Ennek a folyamatos egyeztetésnek és véleményütköztetésnek egyik állomása volt az Európai Zöld Könyvben 2001-ben, majd a 2002 júliusában publikált új CSR-stratégia, és a 2002 ősze óta működő European Multi-Stakeholder Forum, melynek célja a minél szélesebb társadalmi bevonás a vállalati társadalmi felelősségvállalás európai szintű diskurzusába.

A GSZT AJÁNLÁSAI

Mindezek alapján a GSZT a köztudatos társadalom megteremtése, a nemzet kulturális, művészeti és tudományos életének felemelkedése céljából, a felelős magatartás és verseny elérése érdekében, a következő ajánlásokat fogalmazza meg a piaci szereplők, az állam, az önkormányzatok, a civil szféra, valamint a média számára:

1) a piaci szféra, vállalatok számára

a) érintetti bevonás

i) párbeszéd

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 ez 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 a társadalom egésze is.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő vállalatoknak, hogy módszeresen, átlátható módon folytassanak párbeszédet érintettjeikkel, és az így szerzett tapasztalatokat építsék be a vállalati stratégiába.

ii) felelős lobb

A vállalatok társadalmi szerepének, hatás gyakorlásának egyik formája érdekeik becsatornázása a kormányzati politikába és döntésekbe. A felelős lobb gyakorlata mindezt olyan keretbe helyezi, ami illeszkedik a vállalati társadalmi felelősségvállalás eszméihez és megvalósításához. A felelős lobb nem torzítja a piaci versenyt a vállalat javára.

A felelős lobb konzisztens a vállalati stratégiával, a vallott értékekkel, kizárva ezáltal annak a lehetőségét, hogy a hirdetett elvek ettől elkülönülő cselekvéseket és befolyásolást takarjanak. Emellett nyilvánosan lefektetett elvek és területek mentén zajlik, valamint nyitott az érintettek igényeire is. A felelős lobbitevékenység hatékonyan segíti a vállalati gyakorlatot fenntartható módon átültetni a törvénykezésbe, a készülő szabályozást ötvözni a vállalatok szakembereinek gyakorlati tudásával, azáltal, hogy világosan megadja a befolyási területek és elérni kívánt eredmények körét, a lehetséges és elfogadott befolyásolási, véleménynyilvánítási csatornákat.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő vállalatoknak, hogy alakítsanak ki olyan kereteket, amely a felelős lobb elveinek megfelelően átláthatóvá és elszámoltathatóvá teszi lobbitevékenységüket. Lobbitevékenységükben csak olyan érdekeket jelenítsenek meg, amelyek elősegítik a tisztességes verseny megvalósítását.

b) irányítás

i) független vezetőségi tagok és bizottságok

A vállalati irányítási folyamatokban a társadalmi felelősségvállalás elveit független igazgatósági, felügyelő bizottsági tagok beválasztásával lehet a leghatékonyabban a gyakorlatba ültetni. A független – azaz a vállalat tulajdonosaitól és alkalmazottaitól különböző – vezetőségi tagok és bizottságok hatékonyabban tudják képviselni a társadalmi felelősség elveit és értékeit, különösen, ha e szakemberek, külső szakértők vagy olyan civil szervezetek tagjai, amelyek a felelősségvállalás kérdéseivel, egyes területeivel foglalkoznak. Fontos ugyanakkor, hogy munkájuk és döntési jogköreik be legyenek csatornázva a vállalati stratégiai döntéshozatal folyamataiba.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő vállalatoknak, hogy legyenek olyan független igazgatósági és felügyelő bizottsági tagok vállalati irányítási rendszerükben, akik a tulajdonosoktól, a menedzsmenttől függetlenül képviselik az üzleti és társadalmi fenntarthatóság értékeit a stratégiai döntéshozatal során.

ii) az üzleti etika intézményesítése

Hangsúlyozzuk, hogy a társadalmilag felelős működés és az arra való törekvés nem mentesíti a vállalatokat a törvényekben és a nemzetközi konvenciókban előírt kötelezettségek alól. Ezek betartása elengedhetetlen feltétele a felelős működésnek. Ezekon felül a vállalatok megfogalmazhatnak saját működésükkel kapcsolatos etikai normákat.

Az etikai kódex készítése és alkalmazása, az etikai bizottság vállalaton belüli felállítása, az etikus gondolkodás, az etikus magatartás elterjesztése az üzleti életben a társadalmi kontroll és felelősségvállalás különféle megnyilvánulási formái. A társadalmi felelősségvállalásnak azonban nemcsak a vállalati felsővezetőkre, hanem a középvezetőkre, sőt valamennyi munkavállalóra ki kell terjednie. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása akkor valódi, ha a vállalati stratégia szerves részét képezi, és ha annak megvalósításában a vállalat összes munkatársa részt vesz. Ehhez szükséges az alkalmazottak ilyen irányú rendszeres tájékoztatása, képzése is. Az üzleti etika intézményei (etikai kódex, etikai bizottság, stb.) hozzájárulnak ahhoz, hogy a vállalat minden alkalmazottja, ügyfele, partnere egyenlő elbánásban részesüljön, hogy a vállalat mindenki számára egyértelművé tegye etikai elveit, és döntéseit ezek mentén hozza meg. Ez nagymértékben növelheti a vezetők és munkavállalók etikus üzleti magatartás iránti elkötelezettségét.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő vállalatoknak, hogy a vállalat méretein alapuló igényeknek és lehetőségeknek megfelelően alakítsák ki az üzleti etika intézményeit (etikai kódex, etikai bizottság stb.) és azok használatát az érintettek számára tegyék hozzáférhetővé.

c) *stratégia*

i) felelős marketing

A vállalati marketingtevékenységben is felelős viselkedés kívánatos (a termékbiztonság, a szolgáltatások etikai kérdései, a termék és a csomagolás környezeti hatásai, a felelős árképzés, az értékesítési utak etikus kialakítása stb.). Ezeknek az elvárásoknak egy részét törvények is szabályozzák. Számos esetben azonban a törvényes kereteken belül is szükség van felelős etikai elvek és értékek kialakítására, egy-egy szakma, ágazat által kidolgozott etikai elvek átvételére a felelős marketing tevékenység biztosítása érdekében.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő vállalatoknak, hogy marketing tevékenységük során vegyék figyelembe a szakmai képviselőt által kiadott, ágazatilag egyeztetett etikai kódexben szereplő elveket.

ii) nemzetközi szervezetek ajánlásainak átvétele

A köztudatos vállalati gyakorlat megvalósítását nagyban segítik azok a nemzetközi ajánlások, szabványok, amelyeket széles körű párbeszéd keretében alakítottak ki, bevonva mind az üzleti, mind a civil szféra képviselőit.

Ilyen ajánlások többek között:

- az Egyesült Nemzetek Globális Megállapodása, amely egy 9 pontból álló elvrendszert tartalmaz az emberi jogok, a munkavállalói jogok és a környezeti jogok területén;
- a Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO) a Multinacionális vállalatokra és szociálpolitikára vonatkozó alapelvének Tripartit Nyilatkozata, amely szisztematikusan áttekinti a szociálisan fenntartható fejlődés és az emberi jogok, a foglalkoztatás és munkaügy minden területét;
- az EU zöld könyve, amelyet az Európai Bizottság 2001 júliusában mutatott be;
- az OECD irányelvei, amelyek multinacionális vállalatok számára tartalmaznak felelős cselekvési irányelveket;

- az Amnesty International által kiadott „Emberi jogi irányelvek vállalatok számára”, amely a diszkrimináció tilalmára, az emberi jogok tiszteletben tartására, a méltányos munkakörülmények és bér biztosítására hívja fel a vállalatokat;
- átfogó, több részterületre aprólékos útmutatásokkal szolgáló standardrendszer az AA1000 sorozat. Ez a kezdeményezés két fő célnak igyekszik megfelelni: egyrészt keretként szolgál a szervezeteknek, hogy megismerhessék és átalakíthassák etikai és társadalmi teljesítményüket, másrészt lehetőséget nyújt a kívülállók számára, hogy ellenőrizni tudják ezek hitelességét. A standard központi eleme az érintett társadalmi csoportok feltérképezése, bevonása, a társadalmi párbeszéd kialakítása és fenntartása.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő vállalatoknak, hogy stratégiájuk megalkotásában, illetve felelősségvállalási tevékenységük működtetése során alkalmazzanak nemzetközileg érvényes és eredményes mintákat, szabványokat, ajánlásokat.

d) *teljesítménymenedzsment*

i) vállalatirányítási menedzsmentrendszerek alkalmazása

A stratégiai folyamatok mellett a teljesítménymenedzsment és a vállalatirányítás terén is számos nemzetközi szabvány található, melyek integrálják a köztudatos vállalati magatartás legfontosabb kívánalmait. Ilyen vállalatirányítási menedzsmentrendszerek: ISO 9001 a minőségirányítási rendszerekről, ISO 14001 a környezeti menedzsmentről, EMAS (Environmental Management and Audit Scheme: Környezeti Vezetési és Hitelesítési Rendszer): az Európai Unió 1993-ban hatályba lépett rendelete¹³, mely lehetőséget teremtett azon iparvállalatok számára, amelyek környezeti teljesítményük javítását tűzték ki célul, hogy önkéntesen közös Európai Unió nyilvántartási rendszerben vegyenek részt, hitelesíttessék és nyilvánosságra hozzák környezetvédelmi nyilatkozatukat. Ezek az integrált menedzsmentrendszerek elősegítik a fenntarthatósági jelentés készítését is, mivel a tényleges folyamatok kiépítésén túl megkönnyíthetik a szükséges mérőszámok, adatok összegyűjtését is.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő vállalatoknak, hogy stratégiájuk megalkotásában, illetve felelősségvállalási tevékenységük működtetése során alkalmazzanak nemzetközileg érvényes és eredményes vállalatirányítási menedzsmentrendszerekre vonatkozó szabványokat.

ii) „társadalmi címkék” megjelentetéséhez szükséges folyamatok kialakítása

A különböző 'társadalmi címkék' megjelentetése a termékeken és szolgáltatásokon lehetőséget ad arra, hogy a termelők, szolgáltatásnyújtók megkülönböztessék saját, társadalmi, ökológiai szempontból felelős termékeiket, és ezt a fogyasztóknak is jelezzék. A társadalmi címkék államilag felügyelt minősítő rendszereknek, elveknek való megfelelés alapján igényelhetők. Ilyen címke például a munka feltételeire, körülményeire vonatkozó ILO alapelvek betartása alapján kidolgozott úgynevezett *social label* (a belga példa nyomán), vagy a környezetvédelmi előírásoknak megfelelő gyártási technológiák és termékek jelölésére használt különböző öko-címkék.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő vállalatoknak, hogy alkalmazzanak „társadalmi címkét”, magyar „Környezetbarát Termék” és „Európai Öko-címkét”.

iii) a beszállítói kapcsolatok felelős kialakítása

A köztudatos vállalat a szociális és környezeti hatásai mellett a gazdasági hatásaival is felelősen foglalkozik. Ennek egyik formája a beszállítói kapcsolatok felelős kialakítása, olyan elvek és kódexek kidolgozása, melyeket a vállalatok a beszállítóikra is alkalmaznak, illetve tőlük elvárnak. Ez a vállalati társadalmi felelősségvállalás terjedésének legjobb

¹³ Eco-Management and Audit Scheme, EC1836/93

gyakorlata, ugyanis ha a megrendelő vállalatok igényként megjelenítik beszállítóik számára a felelős gyakorlatot, azzal saját felelős magatartásukat is megerősítik.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő vállalatoknak, hogy olyan elveket és kódexeket dolgozzanak ki, melyet a beszállítói körre is alkalmaznak, illetve tőlük is elvárnak.

e) *fenntartható vállalatok, közzététel*

i) fenntarthatósági jelentés készítése

A fenntarthatósági jelentés az elszámoltathatóság és átláthatóság megvalósulásának egyik legfontosabb pillére. A fenntarthatósági jelentés célja, hogy a szervezetek tevékenységeik, termékeik és szolgáltatásaik gazdasági, környezeti és társadalmi vonatkozásairól egyaránt beszámoljanak. A jelentéskészítés előnyei közé tartozik, hogy hozzájárul az érdekelt felek elkötelezettségének növeléséhez, az átláthatóság, az információközlés révén erősíti az érintetti párbeszédet, növeli az érintettek elégedettségét és elkötelezettségét. Javítja a szervezet hozzájárulásának mérését a természeti, emberi és társadalmi tőkéhez, és ezáltal legitimálja is azt. Mindezek eredményeképpen a szervezet teljesítménye hosszú távon fenntartható marad.

Fontos, hogy a hazai környezetben dolgozó nemzetközi vállalatok ne elégedjenek meg a vállalati központjuk fenntarthatósági jelentésével, hanem készítsenek önálló, hazai jelentést is. Ahhoz azonban, hogy ez struktúrájában és tartalmában globálisan is összehasonlítható legyen, mindenképpen a nemzetközileg elfogadott szabványok szerint érdemes készülnie. A vállalatok számára a különböző nemzetközi szabványok és ajánlások alkalmazása a globális versenyben való részvétel, a vezető cégekhez való felzárkózás, valamint a globális és lokális érintettek (alkalmazottak, ügyfelek, partnerek) elismerésének, elköteleződésének növekedését eredményezheti. Az egyik legelterjedtebb és legelfogadottabb ilyen jelentéskészítési szabvány a GRI (Global Reporting Initiative), mely átfogó irányelveket és mutatószámokat ad meg a vállalati tevékenység társadalmi, gazdasági és környezeti hatásainak mérésére és bemutatására.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő vállalatoknak, hogy készítsenek (lehetőleg nemzetközileg is összehasonlítható) fenntarthatósági jelentést, és azt az érintettek számára tegyék hozzáférhetővé.

f) *hitelesítés*

A tények és adatok bemutatása, a jelentések készítése önmagában kevés, ha azok nem kapcsolódnak a hosszú távú fenntarthatósághoz és stratégiához. Annak vizsgálatára, hogy a beszámolóban szereplő adatok és számok tényleges folyamatokat és eredményeket takarnak-e, hogy a tájékoztatás kiegyensúlyozott és elfogulatlan, szükséges a független szervezet általi hitelesítés. A hitelesítés vonatkozhat a jelentésben bemutatott adatokra, mutatókra, magára a folyamatra, illetve a stratégiai szintű vállalatirányítási rendszerek vizsgálatára egyaránt.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő vállalatoknak, hogy fenntarthatósági jelentéseiket, vállalatirányítási folyamataikat, felelősségvállalási tevékenységüket hitelesíttessék független szervezetekkel.

2) az állam és az önkormányzatok számára

a) *érintetti bevonás és bevonódás*

A felelős verseny és köztudatos vállalati magatartás az érintettek bevonásán alapul. Az állam ebben a folyamatban egyrészt mint a piaci szféra egyik érintettje jelenik meg, akinek képviselnie kell véleményét és értékeit. Másfelől viszont maga az állam és az önkormányzatok is gazdasági szereplők, ezért saját működésében is érvényesítenie kell a felelős működés elveit, azaz saját működésének érintettjeit (a gazdasági, a civil, a tudományos szférát, az állampolgárokat és a médiát) is be kell vonnia működési folyamataiba. Értelemszerűen ennek tradicionális formái (választások, tanácsok, képviseltek stb.) már működnek. A felelős vállalati tevékenységhez kapcsolódó érintetti bevonás annyit tesz ehhez hozzá, hogy az egyes döntések, ügyek kapcsán minden érintetti csoportot megszólaltat, és aktív párbeszéd kialakítására ösztönöz.

A GSZT azt javasolja a Magyar Köztársaság Kormányának, valamint az önkormányzatoknak hogy legyenek aktív részese a piaci szereplők érintetti párbeszédének, maga is valósítsa meg ilyen érintetti bevonást saját gazdasági működése során, valamint az egyes döntések, ügyek kapcsán minden érintetti csoportot szólaltasson meg.

b) *irányítás: példakép (önmaga átláthatósága, tulajdonosi, munkaadói szerep)*

Az állam, az állami szervezet, az önkormányzatok működése meghatározza a gazdasági élet szereplőinek magatartását is. Elengedhetetlenül fontos, hogy olyan példát mutasson, amely mindenki számára követhető és követendő. Ennek első és legfontosabb lépése az állami és önkormányzati szervezetek, az állami és önkormányzati tulajdonú vállalatok átláthatóságának, elszámoltathatóságának biztosítása – ennek mintája lehet a német kormány kiadványa, mely az állam hosszú távú kötelezettségvállalásait, a nyílt és közvetett támogatásokat részletesen bemutatja.¹⁴ Az elszámoltathatóság olyan demokratikus kényszer, mely a nyilvános legitimitás alapját adja.

Az átláthatóság mellett nagyon fontos az állam és az önkormányzatok tulajdonosi és munkaadói szerepe. Ennek megfelelően saját gazdasági tevékenységeiben alkalmaznia kell(ene) azokat az elveket és nemzetközi szabványokat, amelyek a gazdasági élet szereplőire vonatkoznak. Természetesen sajátos jellegük miatt az állami és önkormányzati vállalatok, az állam és az önkormányzatok, mint tulajdonos és munkaadó nem feleltethető meg mindenben a piaci szféra vállalatainak, de a társadalmi felelősségvállalás elveinek, a gazdasági, környezeti és társadalmi követelményeknek az alkalmazása a nemzetgazdaság hosszú távú fenntartható működéséhez és fejlődéséhez elengedhetetlen.

Ez azt jelenti, hogy az állami és önkormányzati tevékenység bemutatására vonatkozóan is meg kell valósítani az átláthatóság és elszámoltathatóság elveit, például biztosítani kell, hogy az állami tevékenység eredményességére vonatkozó hatástanulmányok, elemzések hozzáférhetőek – és hitelesek – legyenek.

A GSZT azt javasolja a Magyar Köztársaság Kormányának, valamint az önkormányzatoknak, hogy teremtsen meg saját működésére, a költségvetésre és teljesítménye hatásainak vizsgálatára vonatkozóan is az átláthatóságot és elszámoltathatóságot.

c) *stratégia*

i) jogi, gazdaságpolitikai háttér biztosítása

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása önmagában kevésnek bizonyulhat, ha nem ágyazódik olyan politikai, gazdaságpolitikai és intézményi környezetbe, mely a felelős verseny működéséhez szükséges. A versenyképesség és ezzel párhuzamosan a hosszú távú fenntarthatóság nemcsak a vállalati működés, hanem a regionális, a nemzetállami, sőt a nemzetközi gazdaság szintjén is meghatározó tényezők. Ezért szükséges, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás szempontjai ne csak mikro-, hanem makrogazdasági szinten is érvényesüljenek. A piaci szféra szereplőinek felelős magatartása hosszú távon akkor lesz fenntartható, ha maga a piaci, gazdasági és jogi környezet olyan, mely elismeri és támogatja ezeket a törekvéseket.

A köztudatos magatartás az állami és önkormányzati szervek finanszírozásában és a közterhek alakításában is fontos. A költségvetésnek a jelenlegi bemeneti (input) finanszírozásról át kell állnia a teljesítmény (output), majd az eredmény (outcome) finanszírozására. A köztudatosság megköveteli, hogy a költségvetési területek érzékenyebbek legyenek a teljesítmény alapú dotálásra, hasonlóan a vállalati szférához. Ez elvezethet oda, hogy a költségvetési szféra gazdálkodása ésszerűbb, átláthatóbb és elfogadottabb lesz, ami egyben felértékeli a közigazgatásban folyó munkát.

¹⁴

http://www.bundesfinanzministerium.de/cln_03/nn_4542/sid_512BEC130FA0A56EDE062531E1EC56CA/nsc_true/DE/Finanz_und_Wirtschaftspolitik/Finanzpolitik/Subventionspolitik/20363.html

A közteherviselés átalakítása során nagyon fontos társadalmi szempont, hogy az adópolitika következetes legyen: ne engedje meg, hogy társadalmi csoportok kibújhassanak kötelezettségeik teljesítése alól, és ezáltal másokra hárítsák azokat.

A GSZT azt javasolja a Magyar Köztársaság Kormányának, ill. Országgyűlésének, hogy a megfelelő jogi, gazdaságpolitikai háttér kialakításához hozzon létre egy paritásos alapon működő bizottságot, amely a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a felelős verseny szempontjait szem előtt tartva átvizsgálja a hazai jogi környezetet, és javaslatokat tesz a meglévő jogi keretek felelősségvállalási szempontú átalakítására, továbbfejlesztésére, bővítésére. A GSZT azt javasolja, hogy a bizottság munkájába kapjanak meghívást az érintett gazdasági és társadalmi szervezetek képviselői, szakértői is.

ii) nemzetközi ajánlások átvétele, részvétel nemzetközi kezdeményezésekben

Vannak olyan nemzetközi szabványok és ajánlások, amelyek nemcsak a vállalatok számára fogalmazznak meg irányelveket, hanem nemzetgazdasági szinten is értelmezhetők és alkalmazhatók (ILO, OECD, Transparency International). Ezek átvétele, fokozatos bevezetése és a szabályozási rendszerek ezeknek megfelelő kialakítása segítheti az állami működés hatékonyságát, az elszámoltathatóság megvalósulását, elfogadottságát.

Fontos, hogy az állam és az önkormányzatok részt vegyenek olyan nemzeti, európai és nemzetközi egyeztető folyamatokban, melyek célja a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos állásfoglalások, a nemzeti és nemzetközi felelős verseny kialakítása, mérése. Emellett a kimondottan vállalatok számára kidolgozott szabványok hazai alkalmazásának felkarolása, terjesztése és bizonyos esetekben akár ellenőrzése komoly ösztönzőként hatna a vállalati társadalmi felelősségvállalás elterjedésére. Ezt makroszinten fontos mérőszámként egészítené ki a felelős verseny megvalósulásának mérése, amelyre már léteznek kidolgozott mérőszámrendszerek (RCI, NCRI), melyekben igyekeznek összekapcsolni a vállalati felelősség és a nemzeti versenyképesség szempontjait.

A GSZT azt javasolja a Magyar Köztársaság Kormányának, hogy a már létező mérőszámrendszerek (Responsible Competitiveness Index [RCI], National Corporate Responsibility Index [NCRI]) alapján, az ezt kidolgozó nemzetközi szervezettel (AccountAbility) közösen kezdeményezze a felelős verseny megvalósulásának mérését, és erre biztosítson forrásokat.

d) teljesítménymenedzsment

i) felelős közbeszerzés

Az állami és önkormányzati gazdálkodás egyik legfontosabb eszköze és formája a közbeszerzés. A felelős közbeszerzés azt jelenti, hogy a közbeszerzési eljárás során előírják vagy előnyben részesítik a – megfelelően minősített és hitelesített – felelős termékeket és szolgáltatásokat, illetve a köztudatos vállalati magatartást folytató pályázókat (a szociális és környezeti szempontból előnyösebb ajánlat politikája).

Az Európai Unió joganyaga részletesen szabályozza a közbeszerzés feltételeit, amelyben lehetőséget ad arra, hogy a közbeszerzési eljárásokba a hatóságok környezetvédelmi, szociális vagy etikai feltételeket is beépítsenek.

A GSZT azt javasolja a Magyar Köztársaság Kormányának, ill. Országgyűlésének, valamint az önkormányzatoknak hogy a közbeszerzés folyamán – az Európai Unió szabályozásának megfelelően – támogassa a felelős vállalati magatartást, vegye figyelembe és részesítse előnyben a felelős termékeket és a felelős vállalatok szolgáltatásait.

ii) ösztönzők kidolgozása

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának egyik meghatározó jellemzője az önkéntesség. A köztudatos vállalati magatartás nem törvényi előírások és szabályozások nyomán alakul ki, hanem a gazdasági környezet változásainak eredménye. Az államnak ezért nem is feladata szigorú és mindenki számára kötelező szabályok felállítása. Éppen

ellenkezőleg: az állam akkor hathat kedvezően a köztudatos üzleti magatartás elterjedésére, ha olyan gazdasági ösztönzőket dolgoz ki, amelyek elismerik a felelős vállalatokat, de nem szankcionálják azokat, amelyek nem építik be ezeket az elveket a piaci logikájukba.

Ilyen ösztönző lehet, ha az állam különböző minősítő rendszereket, „címkéket” alakít ki, például ökojel, social label, fair-kereskedelem stb. Ezek a minősítő rendszerek arra szolgálnak, hogy a meghatározott irányelveket (például a munka világában az ILO ajánlásait) maradéktalanul betartó vállalatokat, az ezeknek megfelelő termékeket, szolgáltatásokat megjelöljék. Ez a pozitív megkülönböztetés ösztönzőleg hat a gazdasági szereplőkre, hogy teljesítményüket minél inkább ilyen társadalmi, környezeti elvek mentén alakítsák ki, valamint ösztönzi a fogyasztókat, hogy vásárlási döntéseik során vegyék figyelembe ezeket a szempontokat. Fontos lenne a már meglévő ilyen címkék (pl. „környezetbarát termék”) felülvizsgálata és új, elfogadott minősítő rendszerek bevezetése. További gazdasági ösztönző lehet, ha elismerik a társadalmilag felelős vállalatokat, valamint a különböző állami támogatási rendszerek bírálati szempontjaiba beépítik a társadalmi felelősségvállalás igényét.

A GSZT azt javasolja a Magyar Köztársaság Kormányának, hogy kezdeményezze, dolgozza ki további állami minősítő rendszerek, „címkék” alkalmazásának részletes szabályozását (ökojel, társadalmi címke ill. fair kereskedelem). Ilyen címke kidolgozásában a GSZT saját eszközeivel is részt vállal.

e) *közzététel*

i) állami és önkormányzati vállalatok fenntarthatósági jelentése

A jelentéskészítés az elszámoltathatóság egyik legfontosabb eszköze. Az állami és önkormányzati tulajdonú vállalatok esetében ezért az üzleti (annual report) és fenntarthatósági jelentés készítése kettős szereppel bír: egyfelől példaként szolgál a gazdasági élet egyéb szereplőinek, másfelől magának az államnak, mint gazdasági szereplőnek az átláthatóságát biztosítja. Az elfogadott, nemzetközileg is elismert szabványok alkalmazása pedig lehetővé teszi az állami vállalatok teljesítményének összehasonlítását mind a hazai, mind a külföldi vállalatok eredményeivel.

A GSZT azt javasolja a Magyar Köztársaság Kormányának, és az önkormányzatoknak hogy valamennyi többségi tulajdonukban lévő vállalatot kötelezzen arra, hogy készítsen (lehetőleg nemzetközileg is összehasonlítható) üzleti és fenntarthatósági jelentést, és azt tegye hozzáférhetővé a nyilvánosság számára.

ii) célzott kommunikáció

A köztudatos gazdasági cselekvések akkor jelenthetnek hosszú távon üzleti hasznot a vállalatoknak, ha a társadalom is értékeli azokat (például vásárlói döntései során). Éppen ezért az államnak – a megfelelő gazdasági és jogi környezet kialakításán túl – az is a feladata, hogy erőfeszítéseket tegyen a társadalmi nevelés, a társadalmi tudatosság növelése érdekében.

Ehhez egyfelől be kell építeni az oktatási rendszerbe a társadalmi tudatosság kérdéseit és az ehhez kapcsolódó állampolgári szerepek elsajátítását segítő képzéseket.

Másfelől támogatni kell a sokoldalú, elméleti vizsgálatok és hatástanulmányok készítését egyaránt felkaroló kutatásokat, konferenciákat, kutatói fórumokat, valamint meg kell valósítani a tárgyszerű, széles körű kiegyensúlyozott tájékoztatást.

A GSZT azt javasolja a Magyar Köztársaság Kormányának, hogy indítson kommunikációs kampányt a köztudatossággal, a társadalmi felelősséggel kapcsolatos állampolgári hozzáállás megváltoztatására, az ezzel kapcsolatos szemléletmód pozitív irányú befolyásolására.

f) *hitelesítés: minősítő szervezetek létrehozása*

A hitelesítés tekintetében az állami szerepvállalás kiemelt jelentőséggel bír. Az állami minősítő szervezetek létrehozása lehet az alapja a különböző termékcímkék (ökocímke, social label stb.) alkalmazásának. Ezek a piactól független minősítő rendszerek komoly szereppel bírnak a felelős vállalati gyakorlat, a környezettudatos termékek vagy éppen a fenntartható fejlődésnek megfelelő termelés hitelesítésében.

A GSZT azt javasolja a Magyar Köztársaság Kormányának, ill. Országgyűlésének, hogy alakítsanak ki olyan minősítő rendszereket, amelyek a felelős vállalati magatartást, a környezeti és társadalmi szempontoknak megfelelő felelős termelést, illetve termékeket és szolgáltatásokat minősítik.

3) a civil szféra számára

a) érintetti bevonás

i) partnerség

A piaci és a civil szférával kialakított partnerség, a folyamatos közös párbeszéd kiépítése és fenntartása adja az alapját egy olyan gazdaságpolitikai környezet létrehozásának, amely támogatja a köztudatos vállalati működést. A háromoldalú egyeztetések biztosítják a különböző érdekek és értékek felszínre kerülését, megvitatását és a vélemények becslését. Ezek alapján alakíthatók ki olyan közös megállapodások, normák vagy szabályozások, melyek ösztönzőleg hatnak a piaci szféra, a kormányzat és a civil társadalom együttműködésére.

A civil szféra mindemellett hozzá tud járulni a lakosság és az adózó szervezetek adótudatosságának újbóli megteremtéséhez.

Ez a partnerség akkor lehet egy komoly együttműködés alapja, ha minden szóba jöhető esetben megvalósul, azaz ha minél több egyeztető, előkészítési és véleményezési fórumon egyaránt részt vesznek az állami, a piaci és a civil szféra képviselői.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő civil szervezeteknek, hogy kezdeményezzenek a vállalati szférával olyan együttműködések, közös akciókat, amelyek eredményeként a civil szféra ellenőrző és hitelesítő funkciója a vállalati működés érintettjei számára is hatékonyan érvényesülhet, valamint hozzájárul az adótudatosság növeléséhez.

ii) együttműködési elvek és értékek nyilvánossá tétele

A civil szervezetek viszonya a piaci szférához sok formában és csatornán keresztül megvalósulhat. Egy felelős civil szervezet – az átláthatóság jegyében – nyilvánosan elérhetővé teszi azokat az együttműködési elveket és értékeket, amelyek a vállalatokkal és az állami szervezetekkel való kapcsolatát meghatározzák.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő civil szervezeteknek, hogy honlapjukon vagy egyéb módon tegyék közzé a gazdasági élet szereplőivel való kapcsolatukat szabályozó együttműködési elveiket és értékeiket.

b) irányítás

i) részvétel független szakértőként

A teljesítménymenedzsment terén a köztudatos vállalat egyik fontos ismérve a független vezetőségi tagok és bizottságok megléte, amelyek a felelős vállalati magatartás megvalósulásáért felelősek. A civil szféra képviselői szakértelmük, érintettségük és a képviselt elvek alapján maguk is betölthetik ezeket a feladatköröket, így érvényesítve saját szakterületük (például hátrányos helyzetűek foglalkoztatása vagy környezettudatos

termelés), illetve általában a társadalmi és környezeti igények, érdekek megjelenését a vállalati döntéshozatali folyamatokban.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő civil szervezeteknek, hogy független szakértőkként, bizottsági tagokként vállaljanak szerepet a vállalati döntéshozatalban, a stratégiai döntések előkészítésében.

ii) az irányítás átláthatósága

Az átlátható irányítás nemcsak a piaci és az állami szféra, de a civil szektor szervezeteinek esetében is elengedhetetlen a felelős tevékenység folytatásához. Ez biztosíthatja a civil szervezetekbe vetett bizalom erősödését, a gazdasági és társadalmi kihívásoknak való hatékonyabb és gyorsabb megfelelésüket. Ha a jogköröket, a kinevezési eljárásokat, az irányítási folyamatokat áttekinthetővé és nyilvánosan hozzáférhetővé teszik, könnyebbé válik az érintetteknek való beszámolás is.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő civil szervezeteknek, hogy tegyék átláthatóvá, nyilvánosan hozzáférhetővé irányítási struktúrájukat és folyamataikat.

c) *stratégia: nemzetközi szabványok, ajánlások terjesztése*

A civil szervezetek kiemelkedő szerepet tölthetnek be a nemzetközi ajánlások, elvek, szabványok terjesztésében. Hazánkban is léteznek ugyan már olyan szervezetek, amelyek komolyan foglalkoznak különféle nemzetközi minősítő vagy irányítási menedzsmentrendszer elterjesztésével, telepítésével és auditálásával, de számuk még elég csekély. Ezt a törekvést támogathatja, hogy sok nemzetközi civil szervezet, illetve hálózat foglalkozik a társadalmi felelősségvállalás kérdésével, amelyeknek vannak hazai szervezetei is.

A civil szervezetek zászlóshajói lehetnek az olyan törekvések és elvek meghonosításának – akár nemzetközi együttműködésben –, mint például a hátrányos helyzetűek foglalkoztatása, az esélyegyenlőség megvalósítása a vállalatoknál, a környezettudatos vállalatirányítás stb.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő civil szervezeteknek, hogy képviseljék és terjesszék aktívan a vállalati társadalmi felelősségvállalás nemzetközi szabványait, elveit és ajánlásait.

d) *teljesítménymenedzsment: képzés a piaci szféra és a média számára*

A teljesítménymenedzsment területén a civil szervezetek a piaci szféra és a média képzésében tölthetnek be meghatározó szerepet. Külső, független szereplőként és szakértőként segíthetik feltárni és megértetni a vállalatokkal iparági hatásaikat, a környezeti, a gazdasági és a szociális dimenziókban egyaránt. Emellett a média számára is nyújthatnak olyan képzéseket, melyek bemutatják a vállalati társadalmi felelősségvállalás különböző területeit, lehetőségeit.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő civil szervezeteknek, hogy tartsanak képzéseket a piaci szféra és a média számára a vállalati társadalmi felelősségvállalásról és a teljesítménymenedzsment megvalósításáról.

e) *közzététel, nyilvános jelentések*

A civil szféra esetében az átláthatóság olyan alapelv, mely biztosíthatja működésének legitimitását a piac és az állam közötti térben. Az elszámoltathatóság érvényesülése, az átlátható gazdasági viszonyok bemutatása elősegíti a civil szektor gazdasági és véleményformáló szerepének erősödését. Függetlenségük révén a beljük vetett bizalom is magával hozza azt a felelősséget, hogy működésükben mindenben kövessék az átláthatóság és elszámoltathatóság elveit. Esetükben a nyilvános jelentésnek különösen fontos elemei a gazdasági elszámolás, a szervezeti irányítás és a társadalmi tevékenység bemutatása.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő civil szervezeteknek, hogy készítsenek nyilvános jelentést, mely bemutatja felelős működési gyakorlatukat, és azt tegyék hozzáférhetővé az érintettek – elsősorban az állam és a vállalati szféra – számára.

f) *a hitelesítésben való részvétel*

A civil szervezetek, mint külső szakértők meghatározó szerepet tölthetnek be a köztudatos vállalati tevékenység hitelesítésében. Ez egyfelől jelentheti magának a felelős vállalati magatartásnak, az ehhez kapcsolódó vállalati és bevonási folyamatoknak a vizsgálatát és minősítését, másfelől vonatkozhat a nyilvánosságra hozott adatok, eredmények valódiságának vizsgálatára, illetve jelentheti a stratégiai szinten megvalósított, a vállalatiirányítási rendszerbe szisztematikusan beépített felelős elvek és folyamatok minősítését.

A GSZT azt javasolja a Magyarországon működő civil szervezeteknek, hogy vegyenek részt aktívan a gazdasági szereplők társadalmi felelősségvállalásának hitelesítésében.

4) a média számára

a) *stratégia*

A média felelőssége a vállalati társadalmi felelősségvállalás terén kettős. Egyrészt maga is vállalatként működik, azaz saját működésére nézve felmerül az igény a köztudatos működésre, az érintettek bevonására, a gazdasági, társadalmi és környezeti hatások felmérésére és javítására.

Másfelől a média az információs társadalom korában kiemelkedő szerepet játszik a releváns témák, vélemények, problémák felvetésében, a nyilvánosság felvilágosításában/képzésében. Ezáltal a kiegyensúlyozott információszolgáltatás, az objektivitás, a vélemények minél szélesebb spektrumának bemutatása elengedhetetlen a felelős média számára.

A társadalom tudatosabbá tételének is fontos csatornája a média, mert a környezeti és társadalmi fenntarthatóság kérdéseinek felvetése, a különböző vélemények, érvek-ellenérvek kiegyensúlyozott bemutatása elősegíti és erősíti a magán- és civil szféra véleményalkotási lehetőségét. Az információk továbbítása, az eltérő vélemények széles körű megismerésének lehetősége pedig egyre inkább felkelti az igényt a további információkra. A tudatosabb társadalom pedig lényegesen demokratikusabb keretek között működik, ami a média működésének is egy fontos aspektusa. Ennek egyik fontos aspektusa, hogy a média a köztudatoság fejlesztése érdekében sajátos lehetőségeit felhasználhatja a lakosság és az adózó szervezetek adótudatoságának növelésére.

Természetesen a különböző típusú médiumok esetében más-más területek kerülnek előtérbe (például az érintetti párbeszéd különböző fokát teszi lehetővé az internet és a televízió, vagy az ökológiai kérdések más jellegűek egy újság és egy műholdas sugárzású tévéadó esetében). A közölt információ, a hírek, az események tálalásában, válogatásában azonban minden esetben ugyanakkora a felelősségük.¹⁵

A GSZT azt javasolja a magyar médiapiac szereplőinek, hogy – más országok felelős gyakorlatához hasonlóan – kezdeményezzenek ágazati együttműködést, fórumot a társadalom (köz)tudatosabbá tételére, a környezeti és társadalmi fenntarthatóság kérdéseinek felvetése, a felelősségvállalással, felelős működéssel kapcsolatos különböző vélemények, érvek, ellenérvek, információk kiegyensúlyozott bemutatása, a felelős reklámozás, az önszabályozás erősítése érdekében.

b) *aktív érintetti partnerség*

A média az érintetti bevonás és párbeszéd folyamatában aktív szerepet tölthet be, hiszen egyfelől csatornája lehet a különböző oldalak véleményeinek, másfelől maga is fontos érintett a vállalati társadalmi felelősségvállalásban. Éppen ezért fontos, hogy képviselői

¹⁵ A GSZT támogatja a Magyar Reklámszövetség és a Braun & Partners által kidolgozott állásfoglalást, amely a mellékletben található.

jelen legyenek az érintetti partnerség kialakításakor, valamint hogy ezekről tájékoztatást nyújtsanak a szélesebb közvélemény számára.

A GSZT azt javasolja a magyar médiapiac szereplőinek, hogy legyenek aktív tagjai és képviselői az érintetti párbeszéd és többoldalú partnerség kialakításának.

c) *közzététel csatornája*

A média központi szerepet tölt be a közvélemény, a társadalmi tudatosság formálásában. Ezáltal a gazdasági élet szereplőinek társadalmi szerepvállalásáról, a köztudatos vállalati magatartásról szóló tudósítások a közzététel egyik leghatékonyabb csatornáját jelentik a vállalatok, az állam és a civil szervezetek számára. Ugyanakkor az ilyen jellegű információszolgáltatásban a média felelőssége kiemelkedő; arra kell törekednie, hogy a tényleges bevonáson, stratégiai folyamatokon nyugvó átlátható és hiteles vállalati teljesítményeket mutassa be, és ne „reklámfelületként” szolgáljon.

A GSZT azt javasolja a magyar médiapiac szereplőinek, hogy – önszabályozással kialakított egységes keretek és szabályok között – nyújtsanak felületet a hiteles és átlátható felelős vállalati tevékenységek, példák, társadalmi felelősség bemutatásának, és ezáltal járuljanak hozzá a társadalmi befogadó közeg tudatosabbá tételéhez és tájékoztatásához.

d) *a hitelesség vizsgálatának eszköze*

A hitelesítés a vállalati társadalmi felelősségvállalás „mérésének” és minősítésének egyik eszköze. Ebben vállalhat aktív szerepet a média, felhasználva a maga eszközeit (riportok, oknyomozás, hírek, információk összegyűjtése, érintettek megszólaltatása) a hitelesség vizsgálatára, bemutatására vagy éppen megcáfolására, illetve a jó példák és követendő gyakorlatok felvonultatására.

A GSZT azt javasolja a magyar médiapiac szereplőinek, hogy használják fel saját eszközeiket a vállalati társadalmi felelősségvállalás megjelenítésére, a hitelesség vizsgálatára, a jó példák és követendő gyakorlatok bemutatására.

ÖSSZEFOGLALÓ: A GSZT AJÁNLÁSAINAK ÖSSZEFOGLALÁSA

SZFÉRÁK TERÜLETEK	Piaci szféra, vállalatok	Állam, önkormányzatok	Civil szféra	Média (minden vonatkozik rá, ami a vállalatokra, ezen felül a felelőssége kiemelkedő a következő területeken:)
1. érintetti bevonás	- érintetti párbeszéd és bevonás kialakítása - felelős lobbí	- érintetti bevonás és bevonódás	- működjenek együtt a piaci és az állami szférával - tegyék nyilvánossá a felelős piaccal való együttműködésük elveit, értékeit és formáit	- legyen aktív részese az érintetti partnerségnek
2. irányítás	- legyenek független vezetőségi tagok - etikai kódex készítése	- nyújtson példát mind önmaga átláthatósága, mind munkaadói és tulajdonosi szerepének megfelelően	- vegyenek részt külső, független szakértőként - biztosítsák saját irányításuk átláthatóságát	
3. stratégia	- felelős marketing - nemzetközi szervezetek ajánlásainak átvétele és megvalósítása a stratégiában	- jogi, gazdaságpolitikai háttér biztosítása - nemzetközi ajánlások átvétele, részvétel nemzetközi kezdeményezésekben	- nemzetközi szabványok, ajánlások terjesztése	- kezdeményezzen iparági együttműködést a társadalom (köz)tudatosabbá tételének elősegítése érdekében
4. teljesítmény-menedzsment	- vállalatirányítási menedzsment-rendszerek alkalmazása - a „társadalmi címkékhez” folyamatok kiépítése - beszállítói kapcsolatok felelős kialakítása	- felelős közbeszerzés - ösztönzők kidolgozása	- piaci szféra és a média képzése	
5. közzététel	- fenntarthatósági jelentés	- állami, önkormányzati vállalatok fenntarthatósági jelentése - célzott kommunikáció megvalósítása	- fenntarthatósági jelentés	- legyen csatornája és felülete az eredmények, jelentések, társadalmi felelősség megjelenésének
6. hitelesítés	- hitelesített társadalmi jelentések, illetve folyamatok	- „társadalmi címkék” minősítő rendszerének kiépítése és működtetése	- hitelesítésben való részvétel	- hitelesség vizsgálata és bemutatása

MELLÉKLET

Jogi elhatárolás

A jelenleg jellemzőnek mondható hatósági (ORTT) jogértelmezés következtében egy gazdasági társaság társadalmi szerepvállalásának médiában való megjelenítése burkolt reklámnak való minősítést és komoly bírságokat von maga után, melyet több okból is helytelenítünk.

A médiatörvény burkolt reklám fogalmának (2.§ 4.) eleme az áru vásárlására, szolgáltatás igénybevételére vagy bármely más üzleti magatartásra való ösztönzés. Ezen tényező csak többszörösen áttételesen, és közvetve jelentkezik abban az esetben, ha az adott piaci szereplő társadalmi felelősségvállalásáról értesül egy néző/hallgató. Az ilyen információ közlése és befogadása közvetlen üzleti magatartást nem eredményez. Az ilyenfajta megjelenés önmagában mindössze arra alkalmas, hogy a gazdasági társaságról a társadalmi értékek iránt elkötelezett gazdasági szereplő képe alakuljon ki a nézőben/hallgatóban, ami közvetve hozzájárulhat a gazdasági szereplő pozitívabb megítéléséhez, azonban korántsem jelenti azt, hogy ez közvetlen áruvásárlásban vagy szolgáltatás igénybevételében manifesztálódik. Így az ilyen cselekvésekre való ösztönzés fogalma túlzó és jogellenesen kiterjesztő értelmezésének tartjuk a társadalmi felelősségvállalásról való híradás burkolt reklámként való értelmezését és szankcionálását, mely ellentétes a jogalkotó szándékával és a törvény betűjével egyaránt. Ez a kiterjesztő értelmezés társadalmi szinten is hátrányos, hiszen a piaci szereplők felelősségvállalásának, így az államnak a közjó előmozdítása iránti felelősség piaci szereplőkkel való megosztásának komoly támogatását jelenthetné, ha a felelősségvállalás megítélése kapcsán életszerű jogalkotásról, illetve jogalkalmazásról beszélhetnénk.

Annak ellenére, hogy - a reklámtörvény logikus kérdéskezelésével szemben - a médiatörvény nem utal vissza a burkolt reklám fogalmánál a reklám fogalmára, a dogmatikai összefüggés teleológiai szinten is valószínűsíthető, így nem árt megnéznünk a reklám fogalmát ahhoz, hogy a burkolt reklámét helyén tudjuk kezelni. Ebben pedig szerepel az ellenérték fejében való közzététel, amiről a fent tárgyalt esetekben megint csak nincs szó.

Amennyiben tehát egy piaci szereplő társadalmi szerepvállalásáról az elektronikus médiában híradás történik az nem reklám feltéve, hogy mindez a piaci szereplő valamely – közvetlenül is megvásárolható - termékének, szolgáltatásának megjelenítése, a vállalati imázst közvetlenül is megjelenítő és fogyasztásra ösztönző szlogenjének elhangzása nélkül, ill. vásárlásra ösztönző utalás nélkül, egyszerű - méltatás, ill. értékítélet nélküli - tényközlés, a felelős gyakorlatot bemutató tájékoztatás szintjén, ellenérték nélküli közzétételként történik.