

PATAKI György – SZÁNTÓ Richárd

A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS VÁLLALATI ON-LINE KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK KRITIKAI ELEMZÉSE

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával (CSR) kapcsolatos alapelvek, kezdeményezések és tevékenységek kommunikációja a vállalati kommunikáció egyik sarkalatos pontjává vált szinte az egész világon. A cégek CSR-kezdeményezéseik bemutatásához egyre többször az internetet is igénybe veszik. Az on-line média használatával párhuzamosan az elmúlt évtizedben egyre többen kutatják a CSR-kommunikáció elektronikus formáit, jóllehet ezek a kutatások többnyire leíró jellegűek, és a CSR-kommunikáció, valamint egyes vállalati jellemzők (méret, iparág és más magyarázó változók) között keresnek kapcsolatot. A szerzők e cikkben a társadalmi felelősségvállalással foglalkozó vállalati weboldalakat kritikai szemüvegen keresztül vizsgálják. Céljuk, hogy feltárják az on-line kommunikációt jellemző belső ellentmondásokat és a vallott és követett értékek közötti különbségeket.¹

Kulcsszavak: társadalmi felelősségvállalás (CSR), vállalati kommunikáció, on-line kommunikáció

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) megjelenésétől fogva tagadhatatlanul inherens ellentmondásokról terhes. Egyfelől sok lelkes hívet szerzett magának, akik hisznek abban, hogy mindez megtestesíti az üzleti élet önkritikai és önjavító képességét, tehát azt, hogy a szokásos üzletmenet etikai nivója olyan lehet, amely valóban minden érintett jólétét, végső soron a közjót is szolgálja. Másfelől azonban fölmerülnek olyan szkeptikus és kritikai hangok és vélemények, amelyek rámutatnak, hogy a CSR nagyon is álságos, csupán egy újabb eszköz és ideológia a begyökeresedett hatalmi struktúrák, valamint az alapvetően egyéni önző érdekeken nyugvó szokásos üzletmenet legitimálására. Valószínű, hogy a CSR mindkét lehetőséget magában hordozza, és éppen ez adja a kutatói feladatot: kritikai elemzéseken keresztül megvizsgálni, vajon adott esetekben melyik potenciálját és milyen mértékben, mechanizmusokon keresztül váltja valóra a gyakorlat. Jelen cikkünk e vizsgálódásokhoz kíván hozzájárulni a legnagyobb árbevételű magyarországi vállalatok, s azon belül is három szektor (telekommunikáció, kiskereskedelem, építőipar) on-line

CSR-kommunikációjának kritikai elemzésével, valamint az etikai minimumot megtestesítő jogkövető magatartásuk CSR-kommunikációjukkal való szembeállításával.²

Kutatásunkban olyan iparágak képviselőit vettük górcső alá, amelyek korábbi felmérések (Farsang – Kovács, 2006; Szántó, 2010) szerint aktívnak bizonyultak a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának területén (ilyenek többek között a telekommunikáció, a vegyipar, az élelmiszeripar vagy az energiatermelő és -kereskedő cégek csoportja). A korábbi elemzések elsősorban a telekommunikációs szektor kiugró teljesítményére világítottak rá, mellettük most a kiskereskedelmi üzletláncokat és az építőipari cégeket vizsgáltuk. Kutatásunk során kritikailag vizsgáltuk a kiválasztott vállalati weboldalakat, és emellett a vállalatok on-line kommunikációjában megjelenő elemeket összevetettük az etikátlan gyakorlatokra vonatkozó hatósági elmarasztaló ítéletekkel. Utóbbi során segítségül hívtuk a Gazdasági Versenyhivatal határozatainak adatbázisát tisztességtelen piaci akciók után kutatva, és áttekintettük a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség elmarasztaló

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLII. ÉVF. 2011. 12. SZÁM / ISSN 0133-0179

határozatait is, hogy feltárjuk, a kérdéses cégek milyen arányban tévesztik meg fogyasztóikat. Emellett végignéztük az Országos Munkavédelmi és Munkaügyi Felügyelőség határozatait is, amelyekből a vállalatok humánerőforrás-gazdálkodásának sötét pontjaira derült fény. Végül vizsgáltuk a NAV adatbázisát is, olyan cégeket keresve, amelyek adóhátralékkal rendelkeznek vagy felszámolás alatt állnak. A továbbiakban azt igyekszünk bizonyítani, hogy nem alaptalan az a feltételezés, mely szerint a vizsgálatba bevont cégek CSR-kommunikációjának háttérben felfedezhető olyan motívumok, amelyek korábbi etikátlan tettek elrendezésére, a vállalati arculat javítására irányulnak. Elemzéseink – reményeink szerint – óvatosabb állásfoglalásra intik mindazokat az elméleti és gyakorlati szakembereket, akik eddig a vállalati CSR feltétlen híveiként nyilatkoztak akár általában, akár egy-egy cégre vonatkozóan.

Szakirodalmi áttekintés

Az elmúlt évtizedben egyre több, a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának internetes kommunikációját feltáró tudományos munka született a nemzetközi szakirodalomban. Az egyik legelső empirikus tanulmány, Esrock és Leichty (1998) az amerikai Fortune magazin 500 legnagyobb vállalatot tömörítő listájából választott ki egy százelemű mintát, és a vállalatok honlapjain a leggyakrabban megjelenő CSR-üzenetek és -tartalmak után kutatott. Még az internetes technológiák e korai szakaszában is kimutatták, hogy a cégek szeretnek beszélni társadalmi szerepvállalásukról, azon belül is környezetvédelmi kezdeményezéseikről és szponzorációs, valamint jótékonyági tevékenységeikről.

Egy másik, viszonylag gyakran idézett munka a témakörben a Maignan és Ralston (2002) kutatópárostól ered; ők 400 európai (holland, francia és brit) és egyesült államokbeli vállalati weboldalt vizsgáltak meg, hogy kiderítsék, a cégeket mi motiválja CSR-kommunikációjuk során, és hogyan – elsősorban milyen ügyek említésével – igyekeznek kedvezőbb képet kialakítani magukról. Cikkünkben a lehetséges motívációk közül hármát azonosítottak: érték-, teljesítmény- és érintettvezérelt megközelítéseket, míg az ügyek széles tárházát tárták fel, a jótékonyági akcióktól egészen a környezetvédelmi programokig. A cégek programjai különböző érintettek felé irányultak – egyaránt találtak a helyi közösségeknek, a vevőknek, az alkalmazottaknak, a részvényeseknek és a beszállítóknak szóló akciókat. Különbségeket véltek fölfedezni azonban a különböző országokban tevékenykedő cégek gyakorlata között, és az angolszász országok (Egyesült Ki-

ráltság és USA) dominanciájára mutattak rá a CSR-kommunikáció területén. Az amerikai cégek on-line kommunikációjában elsősorban értékvezérelt motívációkat mutattak ki, szemben az európai vállalatok teljesítményvezérelt megközelítésével. Számos más szerző követte tartalomelemző kutatási módszertanukat, többek között Silberhorn és Warren (2007), valamint Martin és Woodward (2009).

Igen sok összehasonlító tanulmány is született a témában, amelyek eltérő iparági gyakorlatokat tártak föl. Branco és Rodrigues (2006) írása például a portugál bankok kommunikációs gyakorlatát vetette össze. Kutatási eredményeikre hivatkozva azt állították, hogy a közfigyelem középpontjában álló bankok jobban törődnek azzal, hogy felelős szervezet képét mutassák a külvilág számára. Chaudri és Wang (2008) az Indiában tevékenykedő top informatikai cégek gyakorlatát vizsgálta, és azt találta, hogy a kérdéses vállalatok igen szerény csoportja (30 százaléka) foglalkozik CSR-információk kommunikálásával a weben. Azt is kimutatták, hogy még közülük is igen kevesen vállalkoznak széles körű, proaktív CSR-kommunikációra. Chapple és Moon (2005) ázsiai cégek körében végzett felmérések eredményét publikálták, megállapítva, hogy a vizsgált hét országban tapasztalható eltérő aktivitás nemigen magyarázható a gazdaságok eltérő fejlettségével, hanem sokkal inkább az üzleti rendszerek különbségeivel.

A fenti tanulmányok és további újabb kutatási beszámolók (pl. Paul, 2008; Moreno – Capriotti, 2009; Sones – Grantham, 2009) az on-line CSR-kommunikációs gyakorlatok körében népszerű kutatási módszertant, a tartalomelemzést alkalmazzák: előzetesen megalkotott kategóriákat és témákat keresnek az internetes oldalon. A kutatók – általában korábbi tanulmányokra támaszkodva – megalkotják a keresendő CSR-témákat, kulcsszavakat, majd kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzési módszerekkel vizsgálják a weboldalakat. A kutatók egy kisebb csoportja (pl. Snider et al., 2003; Holcomb et al., 2007) azonban először a weboldalakat vizsgálja a kutatás során, és ezt követően igyekezik csak megalkotni a kategóriákat – hasonló módon a grounded theory gyakorlatához (Strauss – Corbin, 1990; Gelencsér, 2003).

Emellett a kutatási irányoknak egy másik csoportját is azonosítani lehet a szakirodalomban. Ezek a munkák többnyire a kritikai diskurzuselemzés módszertanával készültek (pl. Nielsen – Thomsen, 2007), a grounded theory megközelítésén alapulnak (pl. Coupland, 2006) vagy lingvisztikai elemzésekre építenek (pl. Pollach, 2005). Több közülük a vállalati weboldalak legitimációs szerepére koncentrálnak. Coupland (2005) például a

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLII. ÉVF. 2011. 12. SZÁM / ISSN 0133-0179

társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységek leírásakor alkalmazott nyelvezetet vizsgálta. Olyan argumentációs formákat azonosított, amelyek – véleménye szerint – legitimálhatják a szervezet CSR-tevékenységét. Coupland (2006) empirikus kutatásaiban öt nagy-britanniai bankcsoport CSR-kommunikációját áttekintve arra jutott, hogy a kommunikáció rendre három aspektus körül sűrűsödik: „jót tenni” (ezek a helyi közösségeket megcélzó programok), „jónak lenni” (környezetvédelmi tevékenységek) és a „jót finanszírozni” (többnyire a felelős üzleti gyakorlat tartozik ide). Az eredmények arról tanúskodnak, hogy a tradicionális bankok számára a CSR az első kettő kategóriával írható le (jót tenni és jónak lenni), míg a mintában szereplő egyetlen „értékalapú” pénzügyi intézmény az összes tevékenységét az etikai normák köré szervezi. Vagyis a bankok többsége hallgat hitelezési tevékenységének felelősségi vonzatairól, arról a tevékenységről, amely az egyik legfontosabb eleme a banki működésnek, és az egész gazdaságra hatással van.

Pollach (2003) hat vállalat internetes oldalának szövegelemzését végezte el számítógépes szoftver segítségével. Cikkében leírja, hogy az etikával foglalkozó oldalakon „a cégek negligálják azokat a témákat, amelyek rossz színben tüntethetnek föl a vállalatot” (p. 283). A vizsgált iparágakban gyakori normasértéseket illetően a kérdéses cégek weboldalaikon többnyire nemzetközi standardokra és kötelezettségekre hivatkoznak, amelyeknek elvileg a tisztességtelen magatartásformákat kellene kivédeniük. Egy másik tanulmányában (Pollach, 2005) meggyőzően érvel amellett, hogy az internetes CSR-kommunikáció során éppen azt nem használják ki a vállalatok, amelyre az on-line média a legalkalmasabb lenne: a lehetőséget a dialógusra és az interakcióra.

A cégek nyilvánvalóan azokat az információkat szeretik közreadni magukról, amelyek jó színben tüntetik fel őket. A CSR-kommunikációt illetően azonban egyre többen hallatják hangjukat olyanok, akik élesen bírálják ezt a vállalati gyakorlatot. Az egyik legellentmondásosabb eset 2001-ben látott napvilágot, amikor kiderült, a dohányipari óriás Philip Morris 75 millió dollárt költött társadalmi kezdeményezésekre, míg ugyanebben az évben százmillió dollárt költött ezeknek a társadalmi kezdeményezéseknek a kommunikációjára (Morsing, 2003). Még inkább sokkoló, hogy a British Petroleum (BP) olajvállalat megosztott első helyezést ért el 2006-ban az ACCA (Association of Chartered, Certified Accountants) nevű mérlegképes könyvelőket tömörítő szervezet által meghirdetett megmérettésen hitelesnek tartott fenntarthatósági jelentésével. A BP 2004-ben, 2005-ben és 2007-ben első helyen

végzett a Fortune magazin CSR-elszámoltathatósági (accountability rating for CSR) listáján.³ Négy évvel később az olajipari óriás a valaha bekövetkezett egyik legszörnyűségesebb környezeti katasztrófának volt okozója a Mexikói-öbölben.

Mindezek az ellentmondások a kutatókat sem hagyják hidegen. Egy nemrég megjelent tanulmányban Wagner és szerzőtársai (2009) bevezetik a vállalati képmutatás (corporate hypocrisy) koncepcióját, hogy bemutassák, a vallott CSR-értékek és a valódi vállalati működés között kimutatható inkonzisztenciák hogyan hatnak a fogyasztók észlelésére.

Vajon milyen mértékű ez az inkonzisztencia? Mennyiben tekinthető a vállalati CSR-kommunikáció a valóságot elkendőző pr-technikák sorozatának, illetve mennyiben a valódi vállalati működés érintettek felé történő bemutatásának? Összhangban van-e a CSR-kommunikáció a tényleges vállalati magatartással és társadalmi teljesítménnyel, vagy sem?

Nem túl sok tanulmány készült az előbbi témában, így ezeknek a kérdéseknek megválaszolására is ritkán történtek korábban kísérletek. Clement (2006) a 2000. január 1-je és 2005. június 30-a közötti üzleti híreket tanulmányozta azt kutatva, hogy ezekben milyen etikátlan tartott vállalati gyakorlatokról tesznek említést. Etikátlan gyakorlatnak tekintett minden olyan vállalati megmozdulást, amelyben a cég elismerte felelősségét, a hatóságok elítélő határozatot hoztak és bírságot róttak ki. Clement kutatásában kizárólag a Fortune magazin 1999-es listáján szereplő száz legnagyobb árbevételű céget vizsgálta, és arra a kellemetlen felismerésre jutott, hogy a kérdéses vállalatok 40 százaléka elkövetett az adott időszakban valamilyen etikátlan cselekedetet. Véleménye szerint „a tisztességtelen magatartásformák elterjedtsége az amerikai gazdaságban számottevő” (p. 323). A normasértő vállalati gyakorlatok legnagyobb kárvallottjai a befektetők, a fogyasztók és az alkalmazottak – meglepő módon a hagyományosan legfontosabbnak tartott érintett csoportok (stakeholderek).

Cho és Roberts (2010) miután áttekintették az Amerikai Egyesült Államok száz legnagyobb szennyező cégének környezeti jelentését, arra a megdöbbentő megállapításra jutottak, hogy „a legrosszabb környezetvédelmi teljesítménnyel bíró cégek bocsátják ki a legrészletesebb környezetvédelmi beszámolókat, és vonzó weboldalakon teszik közzé a tevékenységükre vonatkozó környezeti információkat” (p. 12) – természetesen nem a kedvezőtlen adatokat. A szerzők azt is megfogalmazzák, hogy az on-line környezetvédelmi beszámolók leginkább a cégek legitimációs törekvéseit tükrözik, és nem az elszámoltathatóság erősítését.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Magyarországon a vállalatok társadalmi felelősségvállalását övező közbeszéd az utóbbi években egyre intenzívebbé vált: konferenciák, műhelybeszélgetések, üzleti magazinok CSR-mellékletei, egyetemi kurzusok és nyári egyetemek, az egyre bővülő tanácsadói piac és a korábbi kormány által kinevezett CSR-igazgató (az egykori Gazdasági és Közlekedési Minisztériumban) a téma előretörését és töretlen népszerűségét jelzik hazánkban. Éppen ezért elérkezettnek láttuk az időt, hogy a magyarországi helyzetet kritikai nézőpontból vizsgáljuk meg. Első lépésként empirikus kutatásunkban a Magyarországon tevékenykedő nagyvállalatok on-line kommunikációját vizsgáltuk meg, majd az eredményeket összevetettük az etikátlan vállalati gyakorlatokra vonatkozó statisztikákkal.

Kutatási módszertan

Jelen tanulmányban a 200 legnagyobb árbevételű magyarországi vállalat on-line CSR-kommunikációját vetjük górcső alá. Elsősorban azt vizsgáltuk, hogy a cégek mely témákról és milyen érintetteknek kommunikálnak társadalmi felelősségvállalásukról. A weboldalakon kerestük azokat a kulcsfogalmakat, terminusokat, amelyeket a vállalatok tevékenységeik leírására használnak. Azt is igyekeztünk feltárni, hogy kik képezik a kommunikáció célcsoportját, és melyik érintett csoportok lehetnek az adott esetekben a legfontosabb kiváltói, hajtóerői a társadalmi felelősségvállalásnak. Azt is ellenőriztük, hogy a kiválasztott internetes oldalak nyújtanak-e információkat azokban az előre meghatározott kérdéskörökben, amelyeket korábban Moreno és Capriotti (2009) hasonló empirikus kutatásukban azonosított. A tíz témakör mindegyike a vállalatok társadalmi felelősségvállalásához köthető területet jelöl: vállalati alapelvek, termékek és szolgáltatások, alkalmazottak, gazdasági tevékenységek, társadalmi kezdeményezések, környezetvédelmi akciók, társaságirányítás, vállalati etika, közönségkapcsolatok, külső értékelés (p. 164).

Az on-line kommunikáció mellett azt is vizsgáltuk, hogy a magyarországi topvállalatok milyen etikátlan tetteket követnek el. Négy különböző tisztességtelen (jogsértő) magatartásformát vizsgáltunk: (1) munkaügyi szabálytalanságok, normasértések, (2) a tisztességes piaci verseny szabályainak megsértése, (3) a fogyasztók megtévesztésére irányuló akciók, (4) adóelkerülés és adócsalás. Amikor ezeket a kategóriákat kialakítottuk, törekedtünk arra, hogy nyilvánosan hozzáférhető adatbázisokból dolgozhassunk a vállalati normasértések összegyűjtésekor. Az Országos Munkavédelmi és Munkaügyi Felügyelőség a cégeket elítélő és pénzbüntetések

kiszabására vonatkozó határozatait 2006 óta teszi közzé, illetve a nyilvánosság számára elérhetővé. A Gazdasági Versenyhivatal felügyeli Magyarországon a tisztességes piaci versenyt – bünteti a versenyszabályok áthágóit (pl. piaci erőfölénnyel való visszaélés, fogyasztók megtévesztése, kartellmegállapodások stb.). Határozatai és a kiszabott pénzbüntetések mértéke 1997 óta elérhető információknak számítanak. A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség a magyarországi fogyasztóvédelmi szabályozást kényszeríti ki, és az előbbiekhöz hasonlóan, bírságot ró ki a tisztességtelenül eljáró vállalatokra (pl. az árak feltüntetéseinek elmulasztása esetén, vagy ha egy vállalat 18. életévét még nem betöltött személynek szolgál ki alkoholt vagy dohányterméket stb.). A főfelügyelőség határozatai 2007 óta nyilvánosak. Végül figyelembe vettük azokat az APEH által közreadott listákat, amelyen az adótartozással bíró cégek találhatóak, illetve amelyek ellen felszámolási eljárás indult. Ez az adatbázis 2001 óta érhető el. Munkánkat nagyban megkönnyítette a Feketelista Adatbank, amely az interneten érhető el (www.feketelista.hu), és az előzőekben ismertetett határozatokat kivétel nélkül tartalmazza.

Elemzésünkben három kérdéskört vizsgáltunk. Először ellenőriztük, hogy a legnagyobb árbevételű magyarországi vállalatok benne vannak-e a Feketelista Adatbankban, vagy sem. Ezután megszámloltuk a négy hatóság által kiadott elítélő határozatok számát minden egyes cégre vonatkozóan, majd ezt követően összegeztük a cégekre kirótt büntetések mértékét (nem minden elítélő határozatot követte pénzbüntetés kiszabása, bizonyos esetekben a hatóságok „csak” kötelezték a vállalatokat a tisztességtelen magatartás beszüntetésére). Feltételezzük, hogy a kirótt büntetés jó közelítő indikátora a kérdéses normasértés volumenének. Eredményeink a 2010. július végi állapotokat tükrözik.⁵

A legnagyobb árbevételű magyarországi cégek toplistáját minden évben közreadja a Figyelő gazdasági hetilap. Kutatásunk során a 2009-es kiadványra támaszkodtunk (amely a 2008-as árbevétel-adatok alapján állítja fel a vállalati rangsort). Az 1. ábra a legnagyobb 200 vállalat iparági megoszlását mutatja. A lista számos tekintetben meglehetősen vegyes képet mutat. A legnagyobb magyarországi vállalat, a Mol mintegy 3500 milliárd forintos árbevételt ért el, míg a lista utolsó helyezettje, a Hungerit baromfi-feldolgozó kb. 30 milliárd forintos árbevétellel zárt 2008-ban (a lista vállalatainak átlagos árbevétele 147 milliárd forintot tett ki). Az apróbb változásoktól eltekintve a lista összetétele meglehetősen stabil volt ebben az időszakban: 186 vállalat már egy évvel korábban is tagja volt a 200-ak elit klubjának. A TOP 200 lista cégei a

VEZETÉSTUDOMÁNY



1. ábra (pl. CSR-jelentéseket, fenntarthatósági jelentéseket). Bár ezek a dokumentumok minden bizonnyal számos adattal szolgálhattak volna a cégek CSR-tevékenységeiről és alapelveiről, ezek elemzése jócskán túlmutatott volna a jelen kutatás keretein. (Itt jegyezzük meg, hogy néhány cég on-line CSR-kommunikációjában azt a stratégiát választotta, hogy a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységeit, céljait szinte kizárólag a feltöltött jelentés(ek)ben adja közre, és nem nyújt információkat a hagyományos webes felületen.) A kutatás során minden internetes oldalt 2010 júliusában töltöttünk le. Utóbbi megjegyzés az on-line kommunikáció vizsgálatkor kiemelt jelentőségű, tekintettel arra, hogy a weboldalak tartalma sokszor nagyon gyorsan cserélődik.

magyar gazdaság domináns szereplői, ők alkalmazták a magyar munkaerő mintegy 10 százalékát, és ezek a vállalatok az ország legnagyobb exportőrei is. A lista azonban nem tartalmaz bankokat, biztosítótársaságokat és más pénzügyi szolgáltatókat.

A 200 legnagyobb árbevételű magyarországi cég weboldalát a legtöbb esetben könnyen megtaláltuk. Általában az internetes böngészőbe a www.avallalatneve.hu cím beírásával megtaláltuk a keresett honlapot. Amennyiben ez nem vezetett sikerre, a Google keresőbe ütöttük be a vállalat nevét. A keresési folyamat lezárultát követően kiderült, a legnagyobb 200 vállalat közül 28 nem rendelkezik vállalati weboldallal. Kutatásunk során kizárólag magyar nyelvű tartalmakra fókuszáltunk. A legnagyobb vállalatok számos esetben multinacionális cégek magyarországi leányvállalatai, így gyakran előfordult, hogy a magyar honlapok a nemzetközi vállalati honlapra irányítottak bennünket. Ezekben az esetekben az angol nyelvű tartalmakat már nem vizsgáltuk, miután elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy a cégek hogyan kommunikálnak (magyar) érintettjeik felé. Néhány esetben egyes CSR-kezdemenyvezések számára a vállalatok külön weboldalt alakítottak ki, amelyek sokszor kiléptek a vállalati internetes oldal keretei közül. A kutatás során azonban kizárólag a vállalati honlapokra koncentráltunk, így nem vizsgáltuk a vállalatától eltérő domain névvel rendelkező oldalakat (ennél a pontnál az Esrock és Leichy [1998] által alkalmazott módszertant követtük).

Nem elemeztük azokat a honlapokra feltöltött különböző kiterjesztésű dokumentumokat sem, amelyek egyébként fontos CSR-információkat tartalmazhattak

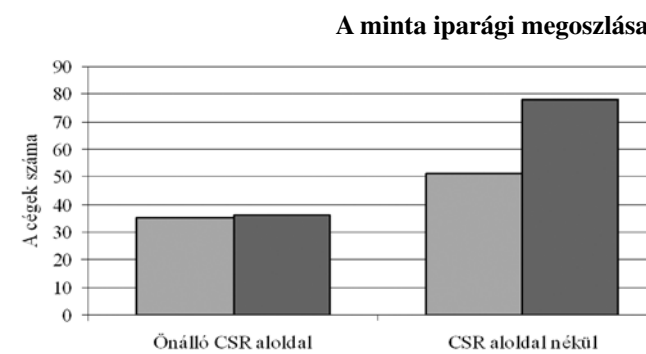
A tisztességes magatartás és a felelősségvállalás viszonya

Mindenekelőtt egy általános képet szeretnénk adni arról, hogy mennyire normakövető, illetve -sértő a vizsgált magyarországi nagyvállalati kör. Az elemzések azt mutatják, hogy a 200 legnagyobb árbevételű vállalkozás 43 százaléka benne van a Feketelista Adatbankban, vagyis 86 cég kapott már legalább egy elítélő határozatot az előbbieken ismertetett hatóságok valamelyikétől a vizsgált időszakokban. Eredményeink ebből a szempontból nagyon hasonlítanak Clement (2006) megállapításaira. Az azonban feltűnő, hogy a legnagyobb vállalatok leginkább az adóhatósággal igyekeznek jó viszonyt tartani, a fenti cégek alig-alig vannak rajta a NAV által közreadott listákon. Ennek ellenére, úgy véljük, a normasértő magatartásformák elterjedtsége a nagyvállalati körben meglehetősen széles körű.⁶

Amennyiben azt feltételezzük – ahogyan a CSR-konceptió kritikussai közül sokan teszik –, hogy a vállalatok pusztán azért beszélnek társadalmi felelősségvállalásukról, hogy visszaszerezzék a megtépzott bizalmat, vagy hogy elfedjék a vállalati normasértéseket, akkor azt várhatnánk, hogy azok a cégek, amelyeket több ízben törvényszegésen értek, többet és intenzívebben fognak kommunikálni CSR-tevékenységeikről – beleértve természetesen az on-line kommunikációs formákat is. Statisztikai számításaink ennél azonban árnyaltabb képet mutatnak. Valójában nincsen kimutatható korreláció a Feketelista Adatbankban való megje-

lenés és például aközött, hogy egy vállalat a weboldalán rendelkezik-e önálló társadalmi felelősségvállalással foglalkozó aloldallal. Így ez alapján nem feltételezhető, hogy a CSR-kommunikáció célja pusztán a negatív vállalati esetek elkendőzése lenne. Ugyanakkor, hogy az optimizmust kissé mérsékeljük, kijelenthető, hogy negatív korrelációt sem fedeztünk föl a két változó között, vagyis nem állíthatjuk, hogy azok a cégek, amelyek tisztességesen viselkednek (vagy legalábbis még nem érték tetten őket a hatóságok), aktívabban kommunikálnának társadalmi felelősségvállalásukról. A 2. ábra azt mutatja, hogy azoknak a vállalatoknak, amelyek rendelkeznek CSR-rel foglalkozó önálló weboldallal a vállalati internetes oldalukon belül, több, mint a fele legalább egy elítélő határozatot kapott már a korábban említett hatóságok valamelyikétől az elmúlt időszakban. Ezzel szemben az is látszik, hogy a vállalatok tekintélyes hányada (39 százaléka), noha nincsen benne a Feketelista Adatbankban, láthatóan nem is érez késztetést arra, hogy kommunikáljon társadalmilag felelős akcióiról, vallott értékrendjéről stb.

Azt is érdemes megjegyeznünk, hogy azok a vállalatok, amelyek rendelkeznek kifejezetten CSR-témákat taglaló aloldallal az interneten, többször sértették meg a tisztességes versenyre vonatkozó előírásokat, mint azok, amelyek szerényebb CSR-kommunikációval bírnak (vagy egyáltalán nincsen nekik). Az előbbi cso-



portnak összességében több bírságot kellett befizetnie az elmúlt években a versenyhatóságnak, mint a nem kommunikáló vállalati csoportnak.

Ellentmondásos iparágak

Normasértő gyakorlatukat tekintve három iparág különleges figyelmet érdemel. Ezek a telekommunikációs szektor, a kiskereskedelem és az építőipar. A következő részben igyekszünk feltárni a legaktívabb kommunikátorok gyakorlatát és magyarázni az előző részben bemutatott paradox szituációt.

A telekommunikációs szektor

A TOP 200 vállalat között hat telekommunikációs céget találtunk, melyek közül négynek van kifejezetten a társadalmi felelősségvállalással foglalkozó oldala. Bár szigorúan véve nem telekommunikációs vállalat, ebbe a csoportba tartozik a Magyar Posta is, a másik három a Magyar Telekom, a Telenor Magyarország, valamint a Vodafone Magyarország. Az előbbi cégek CSR-weboldalait vizsgálva megállapítható, hogy az elemzés pillanatában a Magyar Posta rendelkezett a legkevésbé fejlett társadalmi felelősségvállalást tárgyaló vállalati oldallal. A főoldalról elérhető „A Magyar Postáról” menüpont alatt található társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó információkat. CSR-tevékenységük – a leírás szerint – a környezetvédelemhez, a civil szervezetekhez és a velük való szakmai kapcsolatokhoz, valamint a hátrányos helyzetű társadalmi csoportok támogatásához kapcsolódik, de specifikus információkat erre vonatkozólag nem találtunk. A társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kommunikációnak nemigen van struktúrája, sokkal inkább hírszerű formában jelenik meg. A legtöbb CSR-rel kapcsolatos kezdeményezés a jótékonyasághoz, azon belül is a nők egészségéhez köthető. További információkat szerezhetünk a 2008-as fenntarthatósági jelentés és az etikai kódex letöltésével. A viszonylag kismértékű és strukturálatlan információ miatt nehezen azonosíthatók

2. ábra

a Magyar Posta társadalmi felelősségvállalása mögött vélhetően meghúzódó motivációk. Kommunikációjában a vállalat jellemzően nem bizonyítja, hogy „felelős közszolgáltató vállalat” lenne. A jótékonyasági akciók háttérben esetlegesen az a tény állhat, hogy az alkalmazottak többsége nő, de a vállalati

weboldalon nem találtunk az alkalmazottakkal szembeni felelősséggel kapcsolatos információkat.

A Telenor Magyarország, hasonlóan a Magyar Postához, de eltérően a másik két mobilszolgáltatótól (Magyar Telekom és Vodafone), központi oldalán nem rendelkezik közvetlen linkkel a CSR-tevékenységekkel foglalkozó oldalára, hanem a „Rólunk” menüpont alatt található meg a „Vállalati felelősségvállalás” menüsor. A Vodafone Magyarország „Társadalmi felelősségvállalás”, míg a Magyar Telekom „Társadalom és környezet” néven a központi oldalán közvetlen linkeket helyezett el.⁶ A CSR-oldalak struktúrája mindhárom telekommunikációs cég esetében erős érintettfókuszot sejtet. Az is

közös a három vállalat internetes kommunikációjában, hogy az egészség és biztonság központi fogalmakként jelennek meg. Az egészségügyi témák elsősorban a termékekhez kötődnek, ezen belül is kiemelten az elektromágneses sugárzás problematikájához. A biztonság kérdése többek között a gyermekek védelme és a szülői kontroll kapcsán merül föl. A termékéletciklus végén járó eszközök elhelyezése, újrahasznosítása, valamint a klímavédelmi és energiafelhasználási kérdések szintén olyan témák, amelyek mindhárom honlapon megjelennek. A későbbiekben tárgyalandó szektorokkal ellentétben ezek a vállalatok üzleti tevékenységükre vonatkozóan is biztosítanak letölthető információkat, többek között etikai kódexek, etikus beszerzési kézikönyvek és etikus beszállítói alapelvek érhetőek el a weboldalakon. A három cég on-line kommunikációjában közös, hogy mindegyik nagy hangsúlyt fektet a társadalmi egyenlőségek felszámolására. Ehhez a célhoz vállalati alapítványokon keresztül megvalósított jótékonsági akciók, civil szervezetekkel való együttműködések kapcsolódnak (ilyenek például a digitális társadalomban fellelhető szakadékok felszámolására tett kísérletek). Ellentétben a kiskereskedelmi cégekkel és az építőipari vállalatokkal (lásd alább) a telekommunikációs cégek weboldalaikon az alkalmazottakkal szemben érzett felelősségükről és a beszállítókkal kapcsolatos elvárásaikról is írnak. Mindhárom vállalat kialakított valamilyenfajta párbeszédet különböző érintett csoportokkal, ami azt jelzi, hogy a társadalmi felelősségvállalásról való gondolkodás ezekenél a cégeknél stratégiai fontosságú, és az iparági verseny egyik fontos dimenziója lehet.

A weboldalakat áttekintve szembetűnő, hogy a Telenor Magyarország és a Vodafone Magyarország elsődlegesen a társadalmi felelősségvállalás terminust használja, míg a Magyar Telekom a fenntarthatóság kifejezést részesíti előnyben. A Telenor és a Vodafone CSR-tevékenységén belül innovatív lépésként értékelhetjük az olyan személyek kiemelését és díjazását, akik valamilyen társadalmi probléma megoldására tettek kezdeményezéseket. A Telenor társadalmi vállalkozókat díjaz és segít pénzügyileg is alapítványán keresztül, míg a Vodafone egyéves teljes fizetést juttat számukra. A Magyar Telekom innovatív CSR-kezdeményezései a fenntartható fejlődés koncepciója köré csoportosulnak, leginkább a zöld civil szervezetekkel való szoros együttműködés keretei között. Ezekkel a kooperatív akciókkal igyekeznek felhívni a figyelmet a klímaváltozásra és az esélyegyenlőség biztosításának hiányosságaira Magyarországon (kiemelten kezelve a mélyszegénységben élő vidéki gazdálkodók és a romák helyzetét).

Az innovatív kezdeményezések és más kiterjedt CSR-tevékenységek mellett a telekommunikációs szak-

tor az egyik legellentmondásosabb iparágnak tekinthető a vizsgált mintákon belül. Az iparági szereplők egyenként átlagosan 9 elítélő határozatot kaptak különböző hatóságoktól az elmúlt évtizedben, és csillagászati összegeket fizettek be büntetesként. Számos esetben találtak vétkesnek, többek között erőfölénnyel való visszaélés, kartellmegállapodások kialakítása és félrevezető reklámozás miatt ítélték már el a telekommunikációs szektor cégeit.

Kiskereskedelem

A 200 legnagyobb árbevételű vállalat között 14 kiskereskedelmi céget találtunk, de közülük csak három weboldalán fedeztünk fel kifejezetten a társadalmi felelősségvállalással foglalkozó oldalt. A három cég (Tesco, Spar és IKEA) mindegyike multinacionális vállalatok magyarországi leányvállalatai. A hármából az IKEA on-line CSR-kommunikációjának vizsgálata viszonylag problematikusnak bizonyult, hiszen magyar nyelvű internetes oldala pusztán szó szerinti fordítása a nemzetközi oldalnak, azaz a magyarországi leányvállalathoz kötődő CSR-tartalmak nem találhatóak meg rajta (a magyar CSR-kezdeményezések oldalára klikkelve azt olvashatjuk, hogy az oldal fejlesztés alatt áll). Ennek ellenére elvégeztük a weboldal értékelését (lásd az 1. táblázat eredményeit), de ebben az esetben az értékelés inkább az IKEA nemzetközi honlapjának, mintsem a magyar internetes oldalnak szól.

A Tesco és a Spar, az IKEA-val szemben, ugyanakkor kizárólag a magyarországi kezdeményezéseiről ad számot a weboldalán, de az előbbi gazdagabb tartalommal jelentkezik, mint az utóbbi. A két vállalat fókuszba megegyezik – on-line CSR-kommunikációjában mindkettő fogyasztóvezérelt megközelítést alkalmaz, a fogyasztók állnak szinte mindegyik akciójuk középpontjában. Az elsődlegesen használt terminus mindkét vállalatnál a vállalati felelősségvállalás, de a további kifejezések már kissé eltérnek. A Tesco külön weboldallal rendelkezik környezetvédelmi és jótékonsági akciói számára, míg a Spar a társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó programjairól és alapelveiről ad hoc módon (világos szerkezet és követhető stratégiai logika nélkül) beszél. A Tesco emellett CSR-jelentését is közzé teszi a weben, míg ugyanez a Spar esetében nem mondható el.

Tekintettel arra, hogy mindkét vállalat a legnagyobb foglalkoztatók között van az országban (a Tesconak mintegy 20 000 alkalmazottja van, míg a Sparnak több, mint 14 000 ember dolgozik), meglehetősen furcsa, hogy egyikük sem beszél honlapján az alkalmazottak felé irányuló felelősségéről. Hasonlóképp nem szólnak az etikai kódexükről, noha ennek a társadalmi felelős-

VEZETÉSTUDOMÁNY

ségvállalás meghatározó elemének kellene lennie ebben a szektorban. Abban is hasonlítanak, hogy mindketten nagy hangsúlyt fektetnek a magyar beszállítókra, amelyekkel egy igen erős társadalmi elvárásnak igyekeznek megfelelni. Elég látványos, hogy a kérdéses cégek on-line CSR-kommunikációjukban döntően olyan témákat jelenítenek meg, amelyek könnyen kommunikálhatók, és napjainkban divatos témákra rímelenek (ilyenek például az egészséges és bioélelmiszerekre koncentráló kampányok vagy a „zöld zacskó” kezdeményezés).

Amikor összevetettük a társadalmi felelősségvállalásról szóló elektronikus kommunikáció elemeit a cégek tényleges üzleti tevékenységével, meglepő felfedezésekre bukkantunk. A kiskereskedelmi szektor tagjaira a TOP 200 vállalati csoportban átlagosan 16 elítélő határozatot rótt ki a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség az elmúlt három évben, és a többi ipárhoz képest ez a szektor fizette a hatóságnak a legnagyobb büntetéseket. Amíg tehát ezek a vállalatok vehemensen kommunikálják fogyasztó-központúságukat a vállalati weboldalaikon, addig számos esetben pontosan ezzel az érintett csoporttal járnak el tisztességtelenül.

Építőipar

Az építőipar a legnagyobb árbevételű cégek 6 százalékát képviseli. A gazdasági válság 2008-ban nagymértetű sebeket ejtett az iparágon, de az állami megrendelések a felszínen tartották a szektort. A két cementipari vállalat – habár statisztikailag ide soroltuk őket – kilóg a többi cég közül, hiszen alapanyagot szolgáltat az építkezésekhez, és nem vesz részt közvetlenül az építési folyamatokban. Az iparági szereplők honlapjait áttekintve megállapítható, hogy a társadalmi felelősségvállalásról szóló kommunikáció nem elterjedt a szektorban. Mindössze három cég rendelkezik önálló CSR-aloddallal a vállalati weboldalon belül a 12 vállalat közül, és ezek között van a már korábban említett két cementipari szereplő is. Így a tisztán építőipari cégek közül kizárólag a KÉSZ Építő Zrt. (a legkisebb építőipari szereplő a TOP 200 cég között) szentel külön oldalt CSR-tevékenységének, de még ők is csak a „Közönségkapcsolatok” fül alatt tesznek említést társadalmi szerepvállalásukról, és azt is igen szerény mértékben. A vállalat a „társadalmi szerepvállalás” kifejezést használja elsődleges terminusként kommunikációjában, és a programok szinte kizárólag azokhoz a városokhoz kötődnek, ahol a cég telephellyel rendelkezik. A társadalmi felelősségvállalást a vállalat igen szűken értelmezi: leginkább jótékonsági akciókat és szponzorációs tevékenységet értenek alatta. Egyetlen kivételt az ún. „Tiszta kezek” program jelent, amelynek középpontjában a korrupció elleni küzdelem és a vállalati etika áll.

VEZETÉSTUDOMÁNY

A két cementipari vállalat (a Duna-Dráva Cement és a Holcim Hungária) meglehetősen hasonlítanak egymásra abban, hogy sok információt közölnek a társadalmi felelősségvállalásról vonatkozó alapelveikről és tevékenységeikről, valamint abban is, hogy mindkét cég honlapján a „fenntartható fejlődés” címkéje alá gyűjti ezeket az információkat. A weboldalak látogatói a főoldalról egy klikkeléssel a CSR-nek szentelt oldalon találhatják magukat. Az elsődlegesen használt terminus tehát a fenntartható fejlődés, amely tovább bomlik újabb két elemre: a (természeti) környezetre és a (helyi) társadalomra. A „zöld” témákat mindkét cég kiemelt helyen kezeli, ami nyilván nem véletlen: a cementipar közismerten környezetterhelő iparág, így a bizalom kiépítése ilyen témákban rendkívüli fontossággal bír mindkét szereplő számára. A cégek igen aktívak azokon a helyi közösségeken belül, ahol telephellyel rendelkeznek, szinte majdnem mindegyik társadalmi kezdeményezésük köthető valamilyen módon ahhoz a településhez vagy régióhoz, ahol jelen vannak. A viszonylag intenzív CSR-kommunikáció ellenére ezek a cégek sem szólnak a termékeikkel kapcsolatos felelősségükről, és a munkavállalókat, mint érintett csoportot is csak ritkán említik a vállalati weboldalakon (ebben a tekintetben hasonlítanak a KÉSZ Építőre).

Az építőiparról a legtöbb esetben mint „szürke” iparágról szokás beszélni Magyarországon. A szektor igen rossz reputációval rendelkezik évtizedek óta, és a rendelkezésre álló tisztességtelen magatartásra vonatkozó adatok is ezt támasztják alá. Az iparági szereplőknek (összesen 12 vállalat) kellett az elmúlt évtizedben a legtöbb büntetést befizetniük az összes iparág közül a korábban részletesen bemutatott négy hatóságnak. A cégek háromnegyede benne van a Feketelista Adatbankban, többen közülük részesei voltak tiltott kartellmegállapodásoknak, és a legtöbben szabálytalan foglalkoztatási gyakorlatukkal már az Országos Munkavédelmi és Munkaügyi Felügyelőség rosszsallását is kivívták. Az iparág etikai teljesítménye messze az átlagos alatt van, on-line CSR-kommunikációjukhoz hasonlóan. A vizsgált három iparág közül ez a szektor kommunikál a weben a legkevésbé, a társadalmi felelősségvállaláshoz köthető témáról (lásd a Capriotti-Moreno-féle listát az 1. táblázatban). Kommunikációjukban nem említik az egyik legfontosabb érintettjüket, az államot, és más fontos csoportokat sem, mint a beszállítókat vagy a versenytársakat. Kizárólag egyetlen cég – a KÉSZ – érinti on-line kommunikációjában az iparág egyik legnagyobb problémájának tartott témát, nevezetesen a korrupciót és a kartellmegállapodások kérdéskörét.

1. táblázat

Az online-on-line CSR-kommunikáció témái a vizsgált vállalatoknál

| | Vállalati alapelvek | Termékek és szolgáltatások | Alkalmazottak | Gazdasági tevékenységek | Társadalmi kezdeményezés | Környezetvédelmi akciók | Társaság-irányítás | Vállalati etika | Közöség-kapcsolatok | Külső értékelés |
|-----------------------|---------------------|----------------------------|---------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| Magyar Telekom | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Magyar Posta | | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Telenor Magyarország | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| Vodafone Magyarország | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Tesco-Global Áruházak | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ | |
| Spar Magyarország | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ | |
| IKEA Magyarország* | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Duna-Dráva Cement | | | | | ✓ | ✓ | | | ✓ | |
| Holcim Hungária | ✓ | | | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| KÉSZ | | | | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | |

* Az IKEA Magyarország weboldala nem tartalmaz a magyarországi leányvállalatra vonatkozó tartalmakat

Összegzés

Tanulmányunkban a legnagyobb magyarországi vállalatok on-line CSR-kommunikációját elemeztük. A témát kritikai szemüvegen keresztül vizsgáltuk, feltártuk a vállalatok kommunikációs gyakorlatában meghúzódó belső (tudniillik a kommunikáción belüli) és külső (a kommunikáció és a valós teljesítmény közötti) disszonanciákat és ellentmondásokat. Eredményeink azt mutatják, hogy a helyzet korántsem olyan egyértelmű, mint azt gondolnánk. Az amerikai eredményekhez hasonlóan kutatásunkból is kiolvasható, hogy a magyarországi nagyvállalatok tekintélyes hányada folytat jogsértő magatartást, követ el normasértéseket, etikátlan tetteket működése során. Mégsem fedeztünk föl (statisztikai értelemben) pozitív korrelációt a cégek által begyűjtött elítélő határozatok száma és az on-line CSR-aktivitás intenzitása között, azaz nem állíthatjuk, hogy a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó információk közlése a legtöbb esetben kizárólag a valós folyamatokat elkendőző, kirakatpolitikászerű akciókkal lenne egyenlő. Ennek ellenére több olyan ellentmondásos iparágat azonosítottunk, amelyek noha intenzíven kommunikálnak CSR-alapelveikről és tevékenységeikről, ugyanakkor számos esetben jogsértő, etikátlan magatartásformákat tanúsítanak. A kiskereskedelmi szektor van talán ebből a szempontból a leginkább paradox helyzetben: amíg ugyanis CSR-kommunikációjuk középpontjában a fogyasztók állnak, viszonylag gyakran ítéli el tevékenységüket és

ró ki rájuk bírságokat a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség. A telekommunikációs iparág hasonló hitelességi problémákkal küzd a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kommunikációját illetően. Noha a legintenzívebben kommunikáló szektornak számít Magyarországon, és megközelítésükben a legkorszerűbb érintett-középpontú koncepciókat alkalmazzák, a legtöbb versenyhivatali elítélő határozattal rendelkeznek az elmúlt évtizedből. Ez a fajta ellentmondás nem fedezhető fel az építőipar esetében, ahol az általában szerény mértékű CSR-kommunikáció középpontjában a környezetvédelmi akciók és a helyi közösségek felkarolása áll. Mindazonáltal ez az iparág is problematikusnak számít abból a szempontból, hogy tagjai normasértő üzleti gyakorlatuk okán kirívóan gyakran váltják ki különböző hatóságok rosszállását.

Nem szabad ugyanakkor elfelejtenünk, hogy az általunk alkalmazott módszertannak több korlátja is van. Az etikátlan tettek közül csak néhányra (jogsértő magatartásformákra) fókuszáltunk elemzésünkben, és többek között például nem regisztráltuk a környezetvédelmi hatóságok által kivetett bírságokat, illetve kiadott elítélő határozatokat. Kutatásunk középpontjában a nagyvállalatok álltak, így az általánosíthatóság foka szükségszerűen limitált. Mindezek ellenére eredményeink, úgy véljük, meglehetősen nagy inkonzisztenciákat mutatnak a CSR-kommunikáció hazai gyakorlatát illetően, ami a jövőben nagyobb figyelmet igényel mind a kutatóktól, mind pedig a gyakorló CSR-szakemberektől.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Lábjegyzet

- ¹ Köszönetnyilvánítás: Ez a tanulmány része „A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának tendenciái Magyarországon” című kutatási projektnek, melyet az OTKA finanszíroz K68769-es számon. A kutatócsoport további tagjai, Gáspár Judit, Matolay Réka és Wimmer Ágnes értékes javaslataikkal és építő kritikákkal segítettek munkánkat. Ezúton szeretnénk köszönetet mondani a Feketelista Adatbank Kft. nagylelkű támogatásáért is, akik ingyenesen bocsátották rendelkezésünkre adatbázisukat.
- ² A hazai CSR-szakirodalomban a kritikai elemzések meglehetősen ritkák, a leíró és normatív vizsgálódások jellemzik a legtöbb publikációt. A CSR-kommunikációra vonatkozó kritikai elemeket, ha más problémafőlvetésből kiindulóan is, Matolay (2010) vet föl elméleti írásában.
- ³ A részletekért lásd a www.accountabilityrating.com weboldalt (utolsó letöltés 2010. november).
- ⁴ Itt kell megjegyeznünk, hogy tulajdonképpen csak valamiféle „etikai minimum” vizsgálatára volt módunk, ugyanis alapvető jogszabályok betartására, azaz a jogkövető, illetve jogsértő magatartásra vonatkozó információkat gyűjtöttünk. Mindez tehát semmiképpen sem tekinthető a vállalatok etikai klímájának vagy morális ethosának vizsgálataként. Ugyanakkor úgy véljük, ha még a jogkövetésben megtestesülő minimális etikai nívót sem teljesíti egy-egy cég, akkor igencsak megkérdőjelezhetővé válik minden egyéb állított vagy tényleges morális tette, magatartásformája.
- ⁵ Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy néhány esetben a cégek bíróság előtt támadták meg a hatóságok határozatait, illetve a legfrissebb határozatok nem mind jogerősek. Úgy véljük, ezek mértéke azonban nem befolyásolja legfőbb megállapításainkat.
- ⁶ Itt érdemes megjegyezni azt, hogy sokszor szokták azzal védeni az üzleti szférát az olyan vádakkal szemben, hogy az melegágya a közjó tiprásának, általános az erkölcsstelen üzleti gyakorlat (pl. megtevesztés, hatalommal való visszaélés stb.), hogy néhány vállalat hangos botránya csupán néhány erkölcsstelen vezetőnek tulajdonítható. Sajnos a fenti adatok arra utalnak, hogy a szokásos üzleti gyakorlat „csendjében” egyáltalán nem ritka az etikai minimumok megszegése a hazai nagyvállalatok körében sem.
- ⁷ Meglepő lehet, hogy a négy vállalat közül kizárólag a Magyar Telekomnak van egyedül a magyarhoz hasonló angol nyelvű weboldala. A Telenor Magyarország és a Vodafone Magyarország nem közöl angol nyelven CSR-rel kapcsolatos információkat magyarországi programjaikról. Igaz, anyacégeik természetesen angolul (is) kommunikálnak.

Felhasznált irodalom

Branco, M.C. – Rodrigues, L.L. (2006): Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3): p. 232–248.

Chapple, W. – Moon, J. (2005): Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia. *Business & Society*, 44(4): p. 415–441.

Chaudri, V. – Wang, J. (2008): Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet. *Management Communication Quarterly*, 21(2): p. 232–247.

Cho, Ch.H. – Roberts, R.W. (2010): Environmental reporting on the internet by America’s Toxic 100: Legitimacy and

VEZETÉSTUDOMÁNY

self-presentation. *International Journal of Accounting Information Systems*, 11: p. 1–16.

Clement, R.W. (2006): Just how unethical is American business? *Business Horizons*, 49: p. 313–327.

Coupland, C. (2005): Corporate Social Responsibility as Argument on the Web. *Journal of Business Ethics*, 62: p. 355–366.

Coupland, C. (2006): Corporate social and environmental responsibility in web-based reports: Currency in the banking sector? *Critical Perspectives on Accounting*, 17: p. 865–881.

Esrock, S.L. – Leichty, G.B. (1998): Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? *Public Relations Review*, 24(3): p. 305–319.

Farsang A. – Kovács M. (2006): CSRon-line 2006. A társadalmi felelősségvállalás on-line kommunikációja a 100 legnagyobb árbevételű magyarországi vállalkozás körében. TerraIdea, Budapest

Gelencsér K. (2003): Grounded theory. *Szociológiai Szemle*, 1: p. 143–154.

Holcomb, J.L. – Upchurch, R.S. – Okumus, F. (2007): Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): p. 461–475.

Maignan, I. – Ralston, D.A. (2002): Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses’ Self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3): p. 497–514.

Martin, D. – Woodward, D.G. (2009): An Exploratory Study of Brazilian Businesses’ Website CSR Disclosures. Paper presented at the 2009 CRR Conference “Responsible Leadership”, University of Vaasa, Finland, 7-9 September

Matolay R. (2010): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása – hatékonysági vonzatok. *Vezetéstudomány*, XLI (7-8): p. 43–50.

Moreno, A. – Capriotti, P. (2009): Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13(2): p. 157–175.

Morsing, M. (2003): Conspicuous Responsibility: Communicating Responsibility – To Whom? in: Morsing, M. – Thyssen, C. (eds.): *Corporate Values and Responsibility*. Copenhagen: Samfundslitteratur, p. 145–154.

Nielsen, A.E. – Thomsen, C. (2007): Reporting CSR – what and how to say it? *Corporate Communications*, 12(1): p. 25–40.

Paul, K. (2008): Corporate Sustainability, Citizenship and Social Responsibility Reporting: A Website Study of 100 Model Corporations. *Journal of Corporate Citizenship*, 32: p. 63–78.

Pollach, I. (2003): Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web. *Business & Society*, 42(2): p. 277–287.

Pollach, I. (2005): Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications*, 10(4): p. 285–301.

- Silberhorn, D. – Warren, R.C. (2007): Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19(5): p. 352–372.
- Snider, J. – Hill, R.P. – Martin, D. (2003): Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*, 48: p. 175–187.
- Sones, M. – Grantham, S. (2009): Communicating CSR via pharmaceutical company web sites: Evaluating message frameworks for external and internal stakeholders. *Corporate Communications*, 14(2): p. 144–157.
- Strauss, A. – Corbin, J. (1990): Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques. Sage, Newbury Park, CA
- Szántó, R. (2010): A társadalmi felelősségvállalás on-line kommunikációja. *Marketing & Menedzsment*, 44(2): p. 52–58.
- Wagner, T. – Lutz, R.J. – Weitz, B.A. (2009): Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(11): p. 77–91.

Cikk beérkezett: 2011. 4. hó

Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2011. 6. hó

Szerzőinknek

A Vezetéstudomány a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karának havi, referált folyóirata. A lapban a vezetési és gazdálkodási tudományterületekhez kapcsolódó témakörök elméleti és gyakorlati kérdéseit elemző és vizsgáló írások jelennek meg. A szerkesztőség (robert.becsky@uni-corvinus.hu) elektronikus formában kéri az írásokat.

A cikkeket elektronikus levélben (*MS Word fájl formátumban*) lehet a szerkesztőséghez eljuttatni. A Vezetéstudományban megjelent cikkek magyar és angol nyelvű összefoglalói elérhetőek a <http://www.vezetestudomany.hu> és a <http://vezetestudomany.hu> címen.

A lap tudományos folyóirat, ezért szövegek közötti forráshivatkozások és ezek jegyzéke nélküli írásokat nem jelentet meg. A Vezetéstudományban megjelentetni szándékozott kéziratok szerzőitől az alábbi követelmények figyelembevételét kérjük:

- A cikkek szokásos terjedelme a hivatkozásokkal, ábrákkal és táblázatokkal együtt 20–24 oldal, 1,5-es sortávolsággal (12-es betűméret, Times New Roman betűtípus).
- A cikkek első oldalának alján tüntessék fel a szerző foglalkozását, munkahelyét és beosztását, elektronikus levelezési címét, a tanulmány elkészítésével kapcsolatos információkat és az esetleges köszönetnyilvánításokat.
- A kéziratához csatolandó egy magyar nyelvű és lehetőség szerint egy angol nyelvű rövid összefoglaló (200 szót nem meghaladó terjedelemben), valamint a cikk fő témaköreit megnevező kulcsszavak jegyzéke.
- Kiemeléshez **félkövér** és **dőlt betű** használható, aláhúzás nem. Jegyzeteket lehetőleg ne használjanak, amennyiben azok feltétlenül szükségesek, szövegvégi jegyzetként adják meg.
- A táblázatoknak és ábráknak legyen sorszáma és címe, valamint – átvett forrás esetén – pontos hivatkozása.
- Az ábrákat és a táblázatokat a kézirat végén, külön oldalon, sorszámmal és címmel ellátva kérjük csatolni, helyüket a szövegben egyértelműen jelölve (pl. „Kérem az 1. táblázatot kb. itt elhelyezni!”).

- A szövegek közötti bibliográfiai hivatkozásokat zárójelben, a vezetéknev és az évszám feltüntetésével kérjük jelölni: pl. (Veress, 1999); szó szerinti, idézőjeles hivatkozás esetén kiegészítve az oldal(ak) számával (pl. Prahalađ – Hamel, 1990: 85.).

- Amennyiben egy hivatkozott szerzőnek több bibliográfiai tétele van ugyanazon évben, ezeket 1999a, 1999b stb. módon kell megkülönböztetni.

- A felhasznált források cikk végén elhelyezett jegyzékét ábécérendben kérjük, a következő formában:

1. példa (könyv): Porter, M.E. (1980): *Competitive Strategy*; New York: The Free Press

2. példa (folyóiratcikkek): Prahalađ, C.K. – Hamel, G. (1990): *The Core Competence of the Corporation*; *Harvard Business Review*, május–június, 79–91. o.

A formai követelmények fentiekben érvényesített, ún. „Harvard” rendszeréről (más néven „szerző/év” vagy „név/dátum” hivatkozási módszerről) részletes tájékoztatást nyújtanak az alábbi WEB-címeiken elérhető források.

Havi folyóirat lévén és a megjelenés átfutási idejének csökkentése érdekében a Vezetéstudomány kefelevonatot nem küld, elfogadás előtt azonban a szerzőknek egyeztetés céljából elküldi a cikk szerkesztett változatát.

2009. januártól a Vezetéstudományban publikált cikkek elérhetőek az ISI Eme „www.securities.com” internetcímen található strukturált on-line információs adatbázisban. 2009 júniusától a Vezetéstudományban közölt írások elérhetőek az EBSCO Academic Search Complete adatbázisában a <http://web.ebscohost.com/ehost/search?vid=20&hid=102&sid=747a764f-362f-4683-9255-4e54f5ba0df7%40sessionmgr112> oldalon is.

Külön kívánságra 2004-ig visszamenőleg az összes korábbi kiadás publikációit elektronikus változatban is elküldjük.

Ha a szerző nem járul hozzá cikkének eseti kérésre, elektronikus úton való továbbadásához, kérjük, előre közölje ezt.