

GÉRING Zsuzsanna

PROFIT ÉS/VAGY KÖZÖSSÉGI SZEREPVÁLLALÁS?

– VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS
VEZETŐI SZEMMEL

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR – corporate social responsibility) fogalma és menedzsment-eszköztára nem ismeretlen a hazai gazdasági életben, díjak, konferenciák, felmérések kapcsolódnak hozzá évről évre. A szerző dolgozatában először röviden elemzi a vállalati társadalmi felelősségvállalás elméleti megközelítéseiben a menedzserek szerepét kiemelő irányokat, majd a felelősségvállalás tartalmára vonatkozóan címszavakban bemutat néhány meghatározó elképzelést, amelyek a vizsgálati kérdések alapjait is adják. Ezt követi a kutatási eredmények bemutatása, majd a további kutatási lehetőségeket is tartalmazó konklúzió.

Kulcsszavak: vállalati társadalmi felelősségvállalás (corporate social responsibility CSR), profitmaximalizálás, vállalatvezetők

A magyarországi vállalatok társadalmi felelősségvállalását számos akadémiai és üzleti kutatás is vizsgálja. Az utóbbira példa – a teljesség igénye nélkül – az AON-Hewitt gondozásában végzett Legjobb Munkahely felmérések (www.legjobbmunkehely.hu), az mtd Tanácsadó által 2008 óta két évente végzett Esélyegyenlőségi kutatások (www.mtdtanacsado.hu), vagy éppen a KPMG rendszeres felmérése a hazai fenntarthatósági jelentésekről (KPMG, 2010). Idetartozik továbbá a CSR 24/7 kutatás, amely 7 téma köré csoportosítva, 24 kérdésben vizsgálta 2008 és 2010 között évente a TOP 25 vállalat CSR-kommunikációját (CSR 24/7), vagy éppen a BCSDH legfrissebb kutatása a fenntartható működésről (BCSDH, 2013).

Akadémiai jellegű vizsgálatok között található többek között kis- és középvállalati felmérések, mint például a RARE-projekt keretében Szlávik János vezetésével zajló kutatómunka esetében (Szlávik 2009), vannak a CSR kommunikációját vizsgáló kutatások (mint pl. Ransburg – Vágási, 2011; Szegedi, 2012; Patáki – Szántó, 2011), vagy éppen a szándékolt és realizált stratégiák tartalmát és különbségeit feltáró vizsgálat (Bárth – Fehér, 2012).

Ezek a kutatások sok dimenzióban elemzik a hazai vállalatok CSR-teljesítményét azonban nem vizsgálták külön a vállalatvezetők szerepét a vállalatok társadalmi szerepvállalásának alakulásában. Ennek a hiánynak a pótlásához járulhat hozzá ez az elemzés, amely egy 2009–10-ben, három országban közép- és nagyvállalati vezetőkkel folytatott kérdőíves felmérés hazai eredményeit dolgozza fel, különös tekintettel a vállalatok társadalmi szerepével kapcsolatos kérdések vizsgálatára.¹

A menedzserek és vállalatvezetők szerepe a vállalati társadalmi felelősségvállalás irodalmának több vonatkozásban is felmerül, sőt, a CSR kritikái között is hangsúlyos szerepet kap (bár ennek a szerepnek a tartalmában élesen szembenálló véleményeket képviselnek a különböző irányzatok – l. alább).²

A vállalat felelőssége és a menedzserek szerepe

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR = *corporate social responsibility*) szakirodalmában hullámzó a vállalatvezetők és menedzserek szerepének megjelenése. A CSR alapjaihoz sorolt első könyvek az 1950-es években még kimondottan az „üzletemberek”

felelősségéről beszéltek (l. pl. Bowen, 1953: 6. o.), amit a '70-es években felváltott a vállalatok felelősségét tárgyaló diskurzus. Ezt a kezdeti – a „morális” megalapozással foglalkozó – megközelítést az ezredforduló előtti évtizedekben kezdte kiegészíteni egy praktikusabb, a vállalati teljesítménnyel, és ebben a menedzserek szerepével is foglalkozó irányzat. Az alábbiakban röviden bemutatom ennek a megközelítésnek a lényegét, ami jól keretezi a vállalati társadalmi felelősségvállalás körüli tartalmi kérdéseket.

A CSR körüli aktív akadémiai diskurzus tehát egészen az 1950-es évekig visszavehető. Azóta zajlik a vita a vállalatok „speciális” felelősségének kérdéséről a profitmaximalizálástól az aktív társadalmi szerepvállalásig. A vállalatok társadalmi felelősségével kapcsolatos elképzelések kezdetben kimondottan a profitszempontokon túlmutató társadalmi szerepvállalás morális megalapozásával foglalkoztak, annak a kérdésével, hogy van-e a vállalatoknak a profitmaximalizáláson túlmutató felelőssége, és ha igen, az mi lehet. Ennek leghíresebb példája Archie B. Carroll piramismodellje (Carroll, 1991), amelyben a vállalati felelősség négy fő területét azonosítja: a gazdasági felelősséget, a jogi felelősséget, az etikai felelősséget és a diszkrecionális, vagy más néven filantróp felelősséget.

Ezekre a fő felelősségi területekre támaszkodott a CSR értelmezésében a morális szintről a pragmatikusság felé forduló vállalati társadalmi teljesítmény (*Corporate Social Performance – CSP*) felfogás is (pl. Wartick – Cochran, 1985; Carroll, 1979), amely a felelősségvállalás morális elveit igyekszik összekapcsolni az adott vállalatot érintő kérdések és témák, valamint a vállalati környezet igényeinek feltárásával.³ Ennek a megközelítésnek a középpontjában a vállalati társadalmi érzékenység koncepciója áll (Frederick, 1994), amely a vállalatok olyan folyamatait jelenti, amelyek képesé teszik, hogy a felmerülő társadalmi szükségletekre és igényekre válaszlépésekkel reagáljon. Ez az a pont, ahol megjelennek a vállalatvezetők mint aktív szereplők a CSR-irodalomban, hiszen ez a felfogás a vállalati társadalmi felelősségvállalás morális kérdéseit boncolgató szemlélethez képest egy menedzsmentirányultságú megközelítés, ami a vállalat társadalmi kapcsolatainak alapuló feladatok és felelősségek megoldására és kezelésére helyezi a hangsúlyt. Ebben pedig kiemelkedő szerepet játszanak a vállalat élén álló döntéshozók, hiszen ők adják meg azokat a fő irányokat és területeket, amelyek mentén a vállalati működés elrendeződik.

Ez a megközelítés az 1970-es éveket jellemző CSR-viták központi kérdésére, nevesen, hogy van-e a vállalatoknak társadalmi felelőssége, a választ adottnak veszi (igen, van), és figyelmét arra irányítja, miként lehet eze-

ket a legjobban menedzselni, hogyan lehet feltérképezni a felmerülő társadalmi igényeket, és milyen folyamatokat kell beépíteni a vállalati működésbe, hogy ezek megválaszolása minél hatékonyabb legyen. Eszerint az elgondolás szerint a morális dilemmák elhagyásával a vállalatok és vezetőik kimozdulhatnak korábbi, csak az igényekre adott reakciókra épülő pozíciójukból, és proaktív⁴ szerepet tölthetnek be a társadalmi kapcsolatokban.

Ezek a modellek egyben arra is felhívták a figyelmet, hogy a vállalatok társadalmi teljesítményével kapcsolatban el kell különíteni a vállalati működés szintjét a személyes, vezetői szinttől (Wood, 1991).⁵ Míg a szervezeti szint az aktuális vállalattal kapcsolatos kérdéseket öleli fel, addig az egyéni szinten a menedzserekkel és vállalatvezetőkkel mint a vállalatban belüli morális szereplőkkel kapcsolatos elvárások értelmezhetők (Wood, 1991: 694–695. o.). Ez az elképzelés is arra hívja fel a figyelmet, hogy önállóan, a vállalatról leválasztva (is) kell vizsgálni a menedzserek szerepét a vállalati felelősség értelmezésekor, hiszen ezek a szintek más-más kutatási területeket ölelnek fel, és más kérdésekre helyezik a hangsúlyt. A szervezeti szinten ugyanis a vállalati felelősség az adott vállalat környezeti és társadalmi közegébe ágyazva értelmeződik, ami vállalatról vállalatra eltér, és mindig a vállalat külső és belső kapcsolatainak keresztül értelmezendő (Wood, 1991, 697–698. o.). Az egyéni szinten azonban a menedzserek döntései, értékkonfliktusai állnak a középpontban (Wood, 1991: 698–699. o.). Ennek a vizsgálata nagymértékben táplálkozik az üzleti etika, az etikus vezetés és döntéshozatal irányzatából (pl. Ackerman, 1975; Swanson, 2009), és arra hívja fel a figyelmet, hogy egy vállalat társadalmi felelősségét nem a szervezet határozza meg, hanem

„egyes emberek, akik folyamatosan döntéseket hoznak és választásokra kényszerülnek, amelyek némelyike nagy, némelyike kicsi horderejű, van, ami elhanyagolható, és van, ami pedig komoly következményekkel jár” (Wood, 1991: 699. o.)

Mindez egyértelműen az mutatja, hogy a vállalati felelősségvállalás kapcsán fontos és érdemes külön figyelmet szánni a menedzserei szint vizsgálatának is.⁶ Ugyanakkor a tekintetben, hogy mi ennek a társadalmi felelősségvállalásnak a „tartalma”, azaz mi is e téren a menedzserek felelőssége, már jelentősek a különbségek.

A vállalat(vezető)i felelősség tartalmának különböző értelmezései

A vállalatok társadalmi szerepével foglalkozó elméletek teljes spektrumának bemutatása helyszűke miatt nem lehetséges, ezért az alábbiakban három, mérőföldkőnek

is tekinthető megközelítést mutatok be címszavakban, amelyek a CSR-megközelítések három meghatározó pontjának is tekinthetők: Friedman a profitorientációval, Carroll a CSR négy dimenziójával, valamint Palazzo és társai elképzelése a vállalatok újrapolitizálásáról. Ugyanakkor a hazai gazdasági szereplők vizsgálata során elengedhetetlen az őket körülvevő gazdaság működési módjának és nemzetközi kapcsolódásainak megértése, amire röviden reflektálok a magyarországi gazdasági környezetet tárgyaló részben.

Friedman és a profitszemponok

Az egyik végpont a vállalatok és a menedzserek felelősségéről Friedman nevével fémjelvezhető, aki sarkalatos és sokat idézett 1970-es New York Times-ban megjelent cikkében (Friedman, 1970) határozottan amellett érvel, hogy a vállalatoknak nem lehetnek felelősségei, hiszen ők nem emberek, csak mesterséges személyek, így a felelősségeik is csak mesterségesek (*artificial*) lehetnek. Éppen emiatt ő nem is vállalatok felelősségéről beszél, hanem a menedzserekéről, akik irányítják a vállalatokat. A menedzser pedig a tulajdonos alkalmazottja, ezért az ő felelőssége a munkaadója felé irányul. Azaz a menedzser nem lehet morális szereplő abban az értelemben, hogy mások (tulajdonosok, munkavállalók, ügyfelek) pénzét morális szempontok szerint használja fel, hanem csak a felettesei érdekeit kiszolgáló szereplő lehet a gazdasági életben, ami Friedman értelmezésében a jogi és etikai előírások betartása mellett ugyan, de kizárólag a profitmaximalizálás.⁷

Carroll és a CSR-piramis

A piaci logika és a profitmaximalizálás vállalati alapcéljának kérdése végigkísér(t)i a CSR-ről való gondolkodást. Az egyik megoldási kísérlet a két egymásnak ellentmondó érték összeegyeztetésére az, amikor a vállalatok társadalmi felelősségvállalását a profitabilitáshoz való hozzájárulással legitimálják a szerzők és a tanácsadók.⁸ Hasonlóképpen jár el a CSR elméleti megalapozásához nagymértékben hozzájáruló Archie B. Carroll is, amikor az 1979-es cikkében megjelöli a vállalati felelősség négy alapvető területét (lásd fentebb), amelyek a későbbi híres piramismodellnek is az alapját adják (Carroll, 1979, 1991). Ugyanis elméletében a piramis alapja, és egyben a vállalatok alapvető és legkiterjedtebb felelősségi köre, a társadalom által igényelt termékek és szolgáltatások előállítására úgy, hogy közben gazdaságilag is eredményes legyen a működés. Ez mindennek az alapja, ez a feltétele a további felelősségi területeken való megfelelésnek, aktivitásnak is. És bár Carroll fontosnak tartja mind a négy terület megjelenését, amit a piramisformában egymásra épülő

elemek is jelképeznek, a piramisforma ugyanakkor azt is jelzi, hogy a négy felelősségi terület súlya a sikeres és társadalmilag felelős vállalat esetében egyre csökkenő.

A vállalatok újrapolitizálódása

A carrolli alapokon nyugvó, a CSR-t a gazdasági diskurzus keretein belül tartó megközelítés további érdekessége, és egyben fontos jellemzője, hogy a külső kényszerre és elvárásokra helyezi a hangsúlyt, nem a vállalat belső motivációira és cselekvésére. Azaz a vállalat felelős viselkedése nem a működéséből és lényegéből ered, hanem a külső nyomás miatt alakul ki és kerül be a vállalati repertoárba. Ez azon a társadalomképen alapul, amely a gazdaság és társadalom elválasztását adótnak kezeli még olyan témák esetében is, mint a vállalatok társadalmi szerepvállalása. Azaz a vállalatoknak – habermasi kifejezéssel élve – a rendszer keretein belül kell megtalálniuk a társadalmi szerepvállalásuk helyét, azaz a gazdasági racionalitás elsőségét fenntartva, a gazdasági célok mellé/alá kell beépíteni a társadalmi szempontokat. A vállalatok tehát nem lépik át a rendszerük határait, azaz nem jelennek meg a társadalmi területen (az életvilágban – ha Habermast használjuk tovább [Habermas, 1981] tevékeny szereplőként, legfeljebb a felmerült társadalmi igények kiszolgálóiként).

Ez azonban a legfrissebb vállalati állampolgársági megközelítések szerint már nem élethű felfogás, hiszen a vállalatok társadalmi szerepének értelmezésekor nem tekinthetünk el attól a társadalmi és kulturális közegtől, amelyben működnek (erre utal Wood fent bemutatott megközelítésében a szervezeti szint is). Ráadásul napjaink globalizálódó, információtechnológia által átszőtt, felgyorsult világa a vállalatok társadalmi viszonyait és helyzetét is alapjaiban érintik. Ezek a társadalmi folyamatok azonban nemcsak a vállalatokat körülvevő környezetre vannak hatással, hanem magának a vállalatnak a bennük betöltött szerepére is.

A nemzethatárokon átívelő működés, a (nemzet-)államok szerepének gyengülése, a társadalmi igények kielégítésének egyre nagyobb mértékű felvállalása nyomán a vállalatok – főként a multinacionális nagyvállalatok – a gazdasági hatásaikon túlmutató társadalmi és környezeti hatással bírnak, nemcsak globális, hanem helyi szinten is, hiszen akkora (gazdasági, társadalmi, politikai) hatalommal bírnak, mint más állami szereplők, vagy sok esetben akár maguk az államok. Ezt jó és rossz irányban is ki tudják használni (Scherer – Palazzo – Matten, 2009) saját vagy a társadalmi érdekek előtérbe állításával.

Ez a szerzők szerint mind-mind arra mutat, hogy nem tartható tovább a vállalatok társadalmi szerepének értelmezésekor a gazdaság és társadalom megszokott elválasztása, hanem a vállalatok esetében is egyre erősödő politikai (értsd nem aktuálpolitikai, mint inkább gazdaság és társadalompolitikai) és morális bevonódásról és kommunikációról van szó, illetve erre van szükség. A korábbi megosztás az állam és a gazdaság, a politikai/társadalmi és a gazdasági felelősség között már nem működik, ezért a vállalatokat már nem depolitizált, hanem politizált szereplőkként kell felfogni.

Ezt nevezi a szakirodalom a vállalatok újrapolitizálódásának (Scherer – Palazzo, 2004; Palazzo – Scherer, 2006), ami a friedmani elgondolással szembeni másik végpontnak is tekinthető.⁹

Ez a fajta társadalmi szerep nagyfokú átláthatóságot és a nyilvános kommunikációs hálózatokban való aktív részvételt követel meg a vállalatoktól, továbbá egy alapvető nyitottságot a kritikai hangokra és észrevételekre. Ez komoly felelősséget ró a menedzseri szintre is, hiszen az ő nyitottságuk és ez iránt az aktív társadalmi szerep iránti elköteleződésük nélkül, még ha vannak is a vállalaton belül CSR-kezdeményezések, azok sem tudnak érdemi, vállalati és társadalmi szintű eredményeket hozni.

A magyarországi gazdasági környezet hatása

A globalizálódó üzleti világ egy további fontos hozománya a multinacionális vállalatok térnyerése. Mivel ezek a vállalatok több különböző kultúrájú országban tevékenykednek alkalmazkodniuk kell a helyi sajátosságokhoz, amellet, hogy a vállalati működés összhangjának érdekében általános, minden alvállalatra és alegységre kiterjedő vállalati kultúrát és struktúrát építenek ki. A magyarországi gazdasági rendszert is érinti ez, hiszen hazánkban is jelentős számban található multinacionális vállalatok, amelyek sok esetben nagyvállalatok, így komoly szerepet töltenek be a foglalkoztatás és a gazdasági növekedés terén. Ezek a vállalatok legtöbbször importálják angolszász vagy nyugat-európai vállalati struktúrájukat és stratégiájukat a hazai alvállalatok felépítéséhez, ugyanakkor támaszkodnak a helyi sajátosságokra, kihasználva ezáltal a különböző országok közötti komparatív előnyök lehetőségét. Ugyanakkor a közép-kelet-európai országok, így Magyarország gazdasági folyamatainak és szereplőinek vizsgálatánál mindig figyelembe kell venni, hogy nemcsak térbelileg, hanem gazdaság- és társadalompolitikailag is két „oldal”, nyugat és kelet között helyezkednek el. Ez meghatározza gazdasági sajátosságaikat is, amelyre jellemző, hogy mindkét oldal jellegzetességeiből¹⁰ táplálkozik, de azokat

egy sajátos egyveleggé formálja. Ezt nevezi Nölke és Vliegenthart (2009) függő piacgazdaságnak (*DME – Dependent Market Economy*), amelynek az egyik alapvető jellemzője a nagyon erős kitettség a külföldi befolyásnak. Ez a külföldi tőkének való kitettség és a multinacionális vállalatok által betöltött kiemelkedő gazdasági szerep együttesen egy sajátos működési modellt, intézményi környezetet és vállalati struktúrát eredményez, ahol a hazai sajátosságokra építve (alacsony költségű, de mégis valamelyest képzett munkaerő és közepes szintű technológiai fejlettség), a nyugati technológiát áttemelve, bizonyos iparágakban (pl. feldolgozóipar, elektronika, gyártás-összeszerelés) komoly komparatív előnyre tehet szert a hazai gazdaság. Ez a modell azonban nemcsak gyártástechnológiai, hanem „menedzsmenttechnológiai” transzfert is jelent (Kerekes – Wetzker, 2007), ami a vállalati társadalmi felelősségvállalás terén is megmutatkozik, ugyanis sok esetben a multinacionális vállalatok hazai leányvállalatai a központban működő felelősségvállalási folyamatokat és menedzsmenteszközöket veszik át és használják nálunk is.

Mindezek alapján kibontakozik néhány fontos kutatási kérdés a vállalatvezetők társadalmi szerepével kapcsolatban. Egyfelől érdemes megvizsgálni, hogy mi jellemzi a megkérdezett vezetők által irányított vállalatok társadalmi felelősségvállalását. Másfelől, hogy a vállalatvezetők üzleti étellel és a vállalatok társadalmi szerepével kapcsolatos véleményeiben megtalálható-e a fentebb bemutatott különböző felfogások, és ha igen, akkor ezeket befolyásolják-e személyes jellemzők (pl. életkor, külföldön tanulás/dolgozás, saját tulajdon a vállalatban, vagy éppen az üzleti élet mellett más területen is betöltött szerepvállalás), vagy esetleg vállalati jellemzők (pl. iparág, létszám, árbevétel, külföldi vagy állami tulajdon, munkavállalói szervezetek léte, vagy munkaadói szervezetben való tagság).

Ezeket a kérdéseket egy három országra kiterjedő, közép- és nagyvállalati vezetők körében végzett kérdőív kutatás hazai adatai alapján válaszolom meg. Az alábbiakban először bemutatom röviden a kutatást és a minta vállalati, illetve vállalatvezetői alapjellemzőit. Ezt követően pedig kitérek a kutatási kérdésekben megfogalmazottak szerint a vállalati folyamatok és a vállalatvezetői vélemények alakulásának bemutatására.

A kutatás és a minta alapjellemzői

Ez a vállalatvezetői kutatás egy három országban folytatott adatfelvétel magyarországi része volt. Ennek keretében a magyar adatfelvételt a Budapesti Corvinus Egyetem Empirikus Társadalomkutató Központja szer-

vezte a Munkaügyi Hivatal statisztikai osztályával közösen. Az adatfelvételre 2009. június és 2010. március között került sor, személyes interjúk formájában.

A mintának a középvállalatokat tartalmazó része a Munkaügyi Hivatal statisztikai osztályától származó adatokon, a nagyvállalatokat és bankokat tartalmazó része pedig a HVG TOP 500-as listáján alapul. A jelen elemzés alapját képező adatbázis csak magyarországi eseteket tartalmaz, összesen 140-et, és csak 50 főnél többet foglalkoztató vállalatok szerepelnek benne.

A mintajellemzők kapcsán először röviden bemutatom a megkérdezettek vállalatainak jellemzőit, majd ezt követően a vállalatvezetők alaptulajdonságait.

Vállalati jellemzők

A mintában szereplő vállalatok 67%-a kft., 32%-a rt. és 1%-a egyéb formában működik. A részvénytársaságok közül mindössze 6 db, azaz a teljes minta 4%-a tőzsdén bejegyzett vállalat. A vállalatok 33%-a teljes mértékben, további 12%-a részben külföldi tulajdonban van. 8%-uk többségében vagy egészben állami tulajdonú.

A vizsgált vállalatok 61%-a az ipar, 14%-a a pénzügy területén, míg a maradék 15% egyéb iparágban tevékenykedik. A létszám alapján 68%-uk középvállalat, azaz 50 főnél többet, de 250-nél kevesebbet foglalkoztat, míg 32%-uk nagyvállalat (250 főnél magasabb létszámmal).

A mintában szereplő vállalatok több mint háromnegyede (77%) egymilliárd forintot meghaladó 2008. évi forgalomról számolt be (N=133). Az exportot tekintve a vállalatok 38%-ánál a termelés több mint 50%-a megy exportra, 23%-nál ez az arány 25% alatt marad, míg 7%-uknál a kettő közötti arányt képvisel.

Egyéni jellemzők

A vállalatvezetők életkori megoszlásában az látható, hogy 23% a 40 év alattiak, 25% a 41–50 év közöttiek, 36% az 51–60 év közöttiek és 15% a 60 év feletti aránya (N=135). 40% a BA-végzettség, 62% a mester fokozat (diploma) aránya. 7% a PhD-vel és 8% az MBA-val rendelkezők aránya. A válaszadók 24%-ának van második diplomája és 2%-uknak más fokozata. 1 százaléknian ezek egyikével sem rendelkeznek.¹¹

Tudományterület szerint legnagyobb arányban a gazdasági végzettség jelenik meg (67%), ezt követik a mérnöki/technikai tanulmányok (49%). 8 százaléknian a társadalomtudományi, 7% a természettu-

dományi, 6% a jogi területen tanulmányokat folytatók aránya. A megkérdezettek 4-4%-a foglalkozott bölcsész-, illetve egyéb tanulmányokkal.¹²

A megkérdezett vállalatvezetők 39%-a tulajdonos, míg 61% menedzserként irányítja a vállalatot.

Kutatási eredmények

A kutatási eredmények bemutatásakor először a megkérdezettek vállalatainál lévő CSR-kezdemenyyezésekre térek ki a már működő vállalati kezdeményezések során felkarolt társadalmi ügyek feltárása és a társadalmi szerepvállalás céljainak bemutatása révén. Ezt követően mutatom be a vállalatvezetői véleményeket az üzleti környezetről és a társadalmi szerepvállalásról, valamint az ezekből kibontható véleménycsoportokat és az ezekre ható tényezőket.

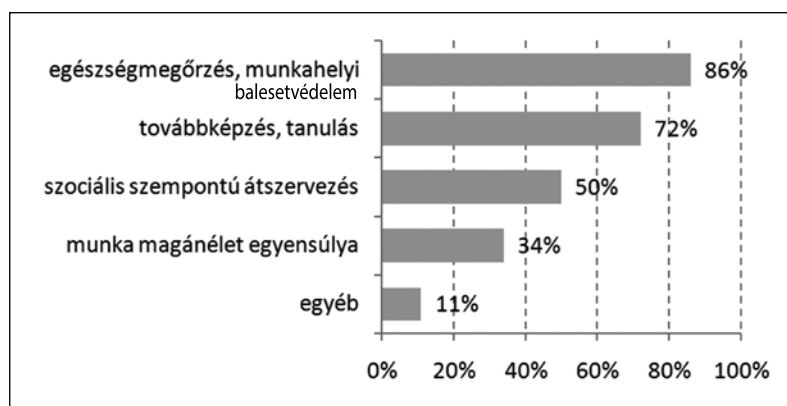
A vállalati társadalmi szerepvállalás területei és céljai

A felkarolt társadalmi ügyek

A felmérésben szereplő vállalatok társadalmi felelősségvállalását több kérdés is vizsgálta a kérdőívben. Arra a kérdésre, hogy felkarolja-e a vállalat deklaráltan vállalati politikájában az alkalmazottak védelmét, továbbképzését és jólétét, 88%-uk válaszolt igennel, és a környezet védelmét (is) 64%-uk jelölte meg. A munkavállalók felé irányuló szerepvállalást ezt követően részletesebben is vizsgálva az látható, hogy legnagyobb arányban az egészségmegőrzés jelenik meg (86%), de magas a továbbképzés jelentősége is (72%). Az átszervezés esetében szociális szempontok érvényesítéséről már csak a vállalatvezetők fele számolt be, míg a munka és magánélet egyensúlyát támogató intézkedésekről mindössze 34%-uk (1. ábra).

1. ábra

Belső, a munkavállalók felé irányuló CSR-területek gyakorisága a vállalatoknál (több válasz is lehetséges)



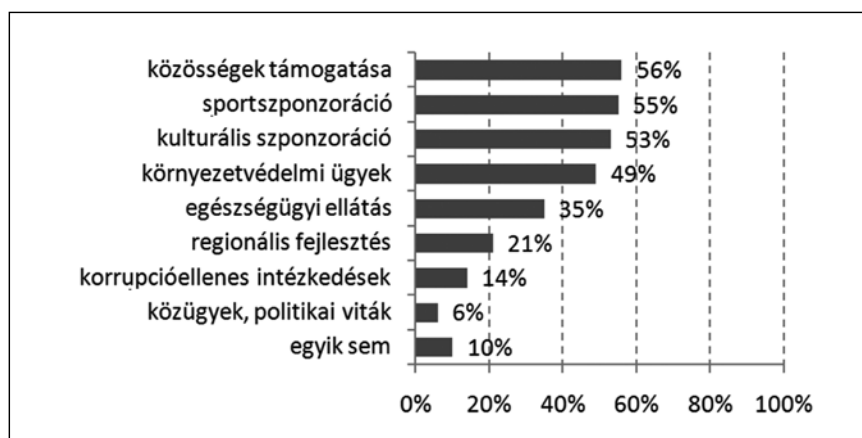
VEZETÉSTUDOMÁNY

A „külső” CSR, azaz nem a munkavállalók és tulajdonosok felé irányuló felelősségvállalásnál pedig az látható, hogy a leginkább felkarolt területek közé az adományozás és szponzoráció tartozik, ami irányulhat társadalmi tevékenységre, kultúrára vagy sportra (56%, 53% és 55%). Viszonylag magas arányban támogatnak a vállalatok környezetvédelmi ügyeket (49%), és megközelítőleg egyharmaduk járul hozzá az egészségügyi ellátáshoz (35%). Lényegesen kisebb arányban jelenik meg a regionális fejlesztés, illetve a korrupcióellenes intézkedések támogatása (21% és 14%). Érdekesség, hogy a felmérésben szereplő vállalatoknak mindössze 10%-a nem aktív egyáltalán ezeken a területeken (2. ábra).

A vállalati felelősségvállalás egy további fontos indikátora a társadalmi célokra elkülönített költségkeret, ami a felmérésben szereplő vállalatok 4%-ára jellemző. Legtöbbjüknél ezeket a társadalmi célú költségeket a vállalati stratégia, illetve a gazdasági teljesítmény határozza meg (56% és 51%). Egyharmaduknál játszanak szerepet a közösségi igények ezekben a döntésekben, míg a személyes preferencia 18%-uknál jelenik meg.

Külső CSR-területek gyakorisága a vállalatoknál

(több válasz is lehetséges)



A társadalmi szerepvállalás célja

A vállalatok társadalmi szerepvállalásának célját több oldalról is igyekezett megragadni a kutatás: a társadalmi szerepet leíró fogalmak vizsgálatával, nyitott kérdéssel és előre megadott célok értékelésével egyaránt.

Annak vizsgálata, hogy a vállalat társadalmi szerepével kapcsolatos hozzáállást mely fogalmakkal lehet a legjobban leírni (1. táblázat), azt mutatja, hogy legnagyobb mértékben (82%) az alkalmazottakért és a környezetért érzett felelősséggel azonosítják a vállalatvezetők vállalatuk társadalmi szerepvállalását. Ezt kö-

vetik az etikus vezetés (53%), a fenntarthatóság (46%) és a társadalmi felelősségvállalás kifejezések (34%). A magatartási kódex egynegyedüknél jelenik meg mint a vállalat hozzáállását leíró fogalom.

A vállalatvezetőket emellett nyitott kérdésben kérdezték arról, hogy mi az a három legfontosabb cél

1. táblázat

A vállalat társadalmi szerepvállaláshoz való hozzáállását leíró fogalmak gyakorisága (több válasz is lehetséges)

Fogalom, kifejezés	Gyakoriság (több válasz is lehetséges)
a cég felelős alkalmazottaiért és környezetéért	82%
etikus vezetés	53%
fenntarthatóság	46%
a cég társadalmi felelősségvállalása	34%
magatartási kódex	25%
nincs ilyen fogalom	3%
egyéb (pl. CSR-jelentés)	1%

2. ábra

(társadalmi hajtóerő vagy szereplő), amiért (akiért) a vállalatuk társadalmi tevékenységet vállal.¹³ Az egyforma témához kapcsolódó válaszok összevonása nyomán kilenc terület, célcsoport tematizálódott, úgymint a vállalatok társadalmi aktivitását hajtó erő: környezetvédelem, egészség, (helyi) társadalmi környezet, gazdasági célok, kultúra, oktatás, sport, a munkavállalók, illetve a gyerekek.

Az összevont eredmények azt mutatják (3. ábra), hogy az egészség, a társadalmi csoportok támogatása és a sport emelkednek ki mint a társadalmi aktivitás legfőbb célterü-

letei, ami némileg ellentmond a fent bemutatott eredményeknek. Az ott kiemelkedő környezetvédelem és a munkavállalói csoport a nyitott kérdésben az említések középmezőnyében helyezkedik el. Még erőteljesebb az eltérés, ha a társadalmi közösség mint célterület említéséhez hozzávesszük mindazokat a területeket, amelyek ezzel vannak kapcsolatban: kultúra, oktatás, sport, egészség és gyerekek. Ez az összevont arány (67,8%) magasan elemelné a társadalmi közösség iránti felelősség fontosságát a környezetvédelemétől (11,2%), a gazdasági céloktól (10,2%), illetve a munkavállalókkal való kapcsolatától (10,7%).

2. táblázat

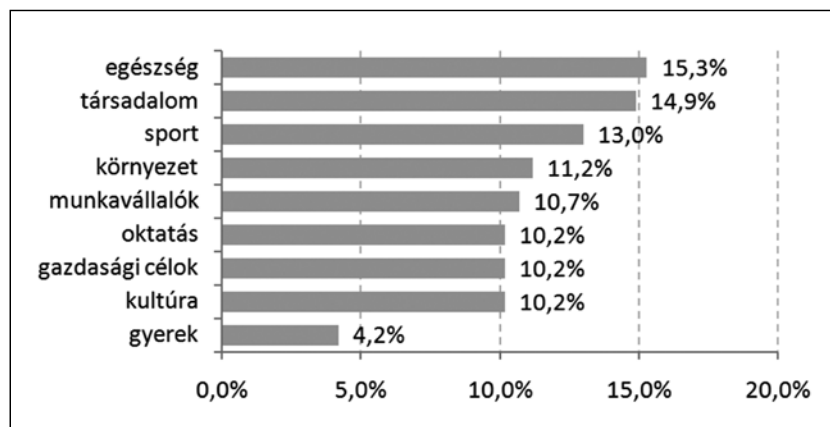
**A vállalati társadalmi aktivitás
céljainak csökkenő fontossági sorrendje**
(átlag)

CSR célja	Fontossági érték (átlag) (1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)
az alkalmazottakhoz fűződő kapcsolatok javítása	4,2
a kockázatok kiküszöbölése	3,7
a népszerűség növelése, image javítása	3,6
hozzájárulás a társadalmi – és nem a vállalati – célok megvalósulásához	3,4
a kompetitív előnyök növelése	3,3

A nyitott kérdés mellett előre megadott szempontokat is értékelni kellett (5 fokú skálán) a vállalatvezetőknek aszerint, hogy a vállalatuk társadalmi aktivitásában mennyire fontos szerepet játszanak. Az értékelések átlagai a 2. táblázat adatai szerint alakultak.

Ez az eredmény is alátámasztja a hazai vállalatvezetők és vállalatok esetében a társadalmi szerepvállalásban az alkalmazottak mint kiemelt célcsoport jelentőségét (szemben pl. a társadalommal vagy a környezettel), ami az első kérdésnél tapasztaltakkal összhangban, de a nyitott kérdésben tapasztaltakkal ellentétben áll.

A társadalmi aktivitás hajtóerői, célcsoportjai
(multiple response)



Ezek az eredmények összességében tehát azt mutatják, hogy míg a konkrét, zárt kérdések esetében a vállalatvezetők az alkalmazottakat elsődleges célterületként jelölik meg a vállalati felelősségvállalás esetében, addig a nyitott kérdésnél – „sorvezető nélkül” – ettől eltérő módon, lényegesen magasabb arányban asszociálnak

társadalmi ügyekre és csoportokra (egészség, sport, gyerekek stb.). Ezt okozhatja – bár tesztelni ezeken az adatokon nem lehet – a CSR nevében szereplő „társadalmi” kifejezés, ami sok esetben félreveheti a gondolkodást, és a gazdasági-természeti-társadalmi hatásokat egységben kezelő hármas optimalizációval (*triple bottom line*) ellentétben a vállalatok társadalmi közösség iránti felelősségére engedí asszociálni a válaszadót.¹⁴

A vállalatoknál megvalósuló társadalmi kezdeményezések és ezek céljainak vizsgálata mellett érdemes megnézni, hogy a vállalatvezetők hogyan vélekednek az e témával kapcsolatos különböző kérdésekről.

A vállalatvezetők az üzleti környezetről és a társadalmi szerepvállalásról

A kutatás több szakaszban is vizsgálta a vállalatvezetők véleményét az üzleti környezettel, illetve kimondottan a társadalmi szerepvállalással kapcsolatos állításokról. Az alábbiakban először a kérdőívben szereplő összes kérdés eredményét mutatom be, majd a téma szempontjából releváns összevonásokból származó főkomponensek vizsgálatával folytatom az elemzést.

Az üzleti környezettel kapcsolatos vélemények – általában

Az üzleti környezettel kapcsolatos vélemények vizsgálata alapján az látható, hogy a vállalatvezetők nagyon fontosnak tartják a vitás esetek kompromisszumos megoldását. Viszonylag magas egyetértéssel talál-

3. ábra

kozott az a kijelentés is, hogy egy vállalat célja a profit maximalizálása, illetve, hogy akik nem dolgoznak teljes erőbedobással, azokat el kell bocsátani. Az állami szerepvállalás kapcsán a vállalatvezetők a kormányzati szerepet egyértelműen az ellenőrzésben és szabályozásban, és nem az államosítás gyakorlatában képzelik el.

A CSR szempontjából biztató, hogy viszonylagos elutasítással fogadták a vállalatvezetők a szakszervezetek felelősségére, a társadalmi igazság és a vállalkozás szabadságának összeegyeztethetlenségére vonatkozó kijelentéseket, valamint azt, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása a

profit növeléséből állna. Ugyanakkor alig mozdult ki a semleges középértékből az egyetértés a téren, hogy a társadalmi ügyeket a hatékonyság árán is fel kellene karolni. Az a kijelentés, hogy a verseny aláásná a társadalmi kohéziót, szintén a középérték körül maradt, attól negatív irányba mozdulva ki valamelyest (3. táblázat).

3. táblázat

A vállalatvezetők véleményeinek átlaga az üzleti környezettel kapcsolatos kijelentésekről – az egyetértés csökkenő sorrendjében (N=126)

Kijelentés	Átlag (1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)
1. A vállalat céljaival kapcsolatos vita esetében egy kompromisszumos megoldás megtalálása az első és legfontosabb.	4,07
2. Egy vállalat célja a profit maximalizálása kell, hogy legyen.	3,67
3. Az államosítás még válság idején is rossz út.	3,57
4. A kormánynak ellenőrizni, szabályozni kell a gazdaságot.	3,54
5. Azokat, akik nem teljes erőbedobással teljesítenek, el kell bocsátani.	3,48
6. A társadalmi ügyekkel való törődést támogatni kell, akár a hatékonyság árán is.	3,07
7. Az, hogy ma a versenyen van a hangsúly, aláássa a társadalmi kohéziót.	2,93
8. A szakszervezetek feleslegesek.	2,62
9. A vállalkozás szabadsága és a társadalmi igazságosság kölcsönösen kizárják egymást.	2,43
10. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása a profit növeléséből áll.	2,34

ként kell ehhez a megfelelő kereteket biztosítani. Részletesebben is megvizsgálva a profitmaximalizálásra vonatkozó kérdéseket az látható, hogy a vállalatvezetők 60%-a egyetért a profitszempontra vállalati beépítésével, mindössze 19 százaléknyan tartják ezt a felelősségvállalás egyetlen céljának (4. ábra).

Ez azt mutatja, hogy a vállalatvezetők bár fontos célnak tartják a profitmaximalizálást, nem azonosítják azt teljes mértékben a társadalmi felelősségvállalással – ilyen értelemben tehát inkább a Carrolli modellhez állnak közelebb, ahol a gazdasági felelősség fontos és meghatározó, de nem kizárólagos a vállalat számára.

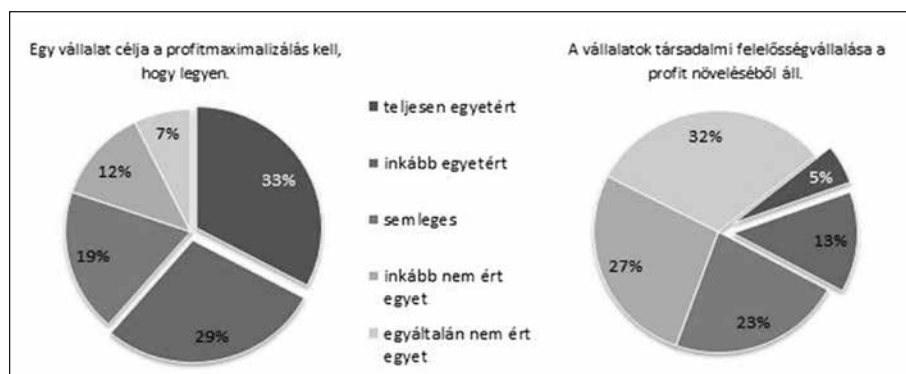
A társadalmi szerepvállalással kapcsolatos kérdések – általában

Hasonlóképpen vizsgálta a kutatás a vállalatvezetők véleményét néhány, kimondottan a CSR területéhez tartozó, üzleti élettel kapcsolatos állításról is. A válaszok átlagai alapján elmondható, hogy nagyfokú az egyetértés azzal kapcsolatban, hogy a társadalmi és környezetvédelmi ügyekkel még válság idején is foglalkoznia kell a vállalatoknak, illetve, hogy a törvényi kötelezettségeknél többet kell tenniük a közösségért. Ez összhangban van azzal, hogy a vállalatvezetők szerint csupán a részvényesek érdekeinek figyelembevétele nem elegendő a vállalati működéshez – bár ezt a képet árnyalja, hogy inkább az egyetértés felé mozdultak el a vállalatvezetők a tekintetben is, hogy a vállalati célokat érintő vitában a tulajdonos érdekét kell elsősorban figyelembe venni.

A versenynek a társadalmi igazságosság elérésében betöltött szerepét tekintve is viszonylag magas az egyetértés, de az állam szerepével kapcsolatosan már nem

4. ábra

A profitmaximalizálással kapcsolatos vállalatvezetői vélemények



Ez alapján összességében az a kép bontakozik ki, hogy a hazai vállalatvezetők szerint a vállalatoknak elsődlegesen a profitmaximalizálás és hatékonyság célját kell szem előtt tartaniuk amellyel, hogy némi társadalmi szerepet is vállalnak, az államnak pedig szabályozó és ellenőrző erő-

ilyen egyértelmű a kép, akár az újraelosztás, akár a szakképzés kérdését, akár a vállalatok közjóért való felelősségét nézzük. Nem kapott egyértelmű támogatást a társadalmi partnerek közötti kollektív szabályozás, sőt, a vállalatvezetők inkább azzal értenek egyet, hogy mindenki a maga szerencséjének kovácsa (4. táblázat). Ez alapján az a vélemény bontakozik ki, hogy a vállalatvezetők szemében a CSR a törvényi kötelezettségen

túlmutató szerepvállalásként jelenik meg, amit a válság ellenére is folytatni kell – leg alábbis a társadalmi és környezetvédelmi, azaz a 'külső érintettekkel'¹⁵ való viszonyban. Nem adnak egyértelmű kiindulópontot ugyanakkor az eredmények az érintettek közül a tulaj-

4. táblázat

A vállalatvezetők véleményeinek átlaga a társadalmi szerepvállalással kapcsolatos kijelentésekről – az egyetértés csökkenő sorrendjében
(N=124)

Kijelentés	átlag (1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)
1. A társadalmi és környezetvédelmi ügyek iránt való önkéntes elköteleződés elengedhetetlen része egy vállalat stratégiájának még gazdasági válság idején is.	4,06
2. Mindenki a maga szerencsésének kovácsa.	3,78
3. A pénzügyi válság bebizonyította, hogy pusztán a részvényesek érdeke nem megfelelő megközelítés egy vállalat működtetéséhez.	3,77
4. A vállalatoknak a törvényben előírtaknál többet kell tenniük a közösségért.	3,74
5. A verseny a legjobb út a társadalmi igazságosság eléréséhez.	3,55
6. A szakképzés a kormány feladata, nem az üzleti szféráé.	3,46
7. Az állam társadalmi és politikai feladatait csak a javak újraelosztásával lehet teljesíteni.	3,29
8. Alapvetően a vállalatok is felelősek a közjóért.	3,25
9. A társadalmi partnerek közti kollektív szabályozás fontos a gazdaság megfelelő működése érdekében.	3,21
10. A vállalati célokot érintő vitában a tulajdonos érdekében figyelembe vétele a legfontosabb.	3,02

Ez a felelős társadalmi szerepvállalással való nagyfokú egyetértés azt sugallja, hogy a vállalatvezetők fontosnak tartják ezt a területet, amellet is, hogy a profitmaximalizálás vállalati célját is szem előtt tartják. Ez az elméleti vonulatok közül szintén a carrolli megközelítéshez áll közelebb, hiszen – szemben Friedman érveivel – az eredmények azt mutatják, hogy a gazdasági szempontok mellett a társadalmi szempontok beemelésével is inkább egyetértenek a megkérdezettek, és többen vannak a törvényben előírtaknál mélyebb szintű bevonódás mellett, mint ellene. Ugyanakkor nem tekintik a vállalatokat aktív politikai szereplőnek sem (pl. a közjó iránti felelősség vagy a szakképzés terén). Ez összhangban van Ransburg Beatrix és Vágási Mária kutatási eredményével, akik azt találták, hogy „a vállalati szakemberek nem gondolták úgy, hogy a vállalatnak a gazdasági szerepkörből át kellene lépnie egy, az igazságosabb társadalom kialakítása érdekében tevékenykedő politikailag aktív szerepkörbe” (Ransburg – Vágási, 2011: 4. o.).

A vállalati szerepvállalással kapcsolatos főkomponensek vizsgálata

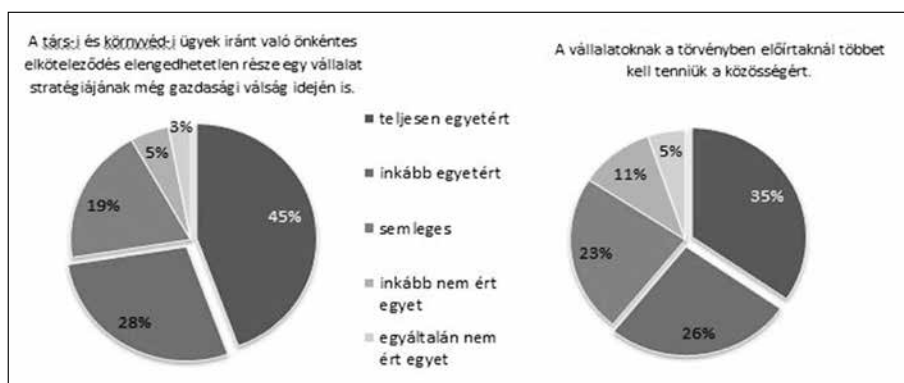
Az üzleti környezettel és a társadalmi szerepvállalással kapcsolatos kérdések mélyebb vizsgálatát csak a kimondottan vállalati szerepvállalásra vonatkozó kérdések körében végeztem el.¹⁶ A faktorelemzés azt mutatta, hogy a kérdéscsoportok mögött látens magyarázó struktúra nem mutatható ki. Ezért a két kérdéscsoportból egy-egy főkomponenst készítettem, hogy megvizsgáljam az ezekre ható magyarázó tényezőket (5. táblázat).

Az első (e1) főkomponenst alkotó állítások a fent bemutatott friedmani és carrolli elméletekkel vannak összhangban, és a vállalatok fő feladatának – illetve a kérdések egy részében a felelősségvállalás egyetlen céljának is – a profitmaximalizálást jelölik meg, és kimondottan a versenyre helyezik a hangsúlyt a társadalmi

donosok, részvényesek szerepét tekintve.

A társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kérdések mélyebb vizsgálata azt mutatja, hogy szinte alig találkozik elutasítással (8%) az, hogy még a válság közepette is foglalkozni kell a társadalmi kérdésekkel. Ennél némileg árnyaltabb képet mutat az a kérdés, hogy a törvényi kötelezettségeken túlmenően kell-e tenni a közjóért, de itt is magasabb a támogatók aránya az elutasítókénál (5. ábra).

A társadalmi felelősségvállalással foglalkozó kérdésekkel kapcsolatos vállalatvezetői vélemények



5. ábra

VEZETÉSTUDOMÁNY

A vállalatok társadalmi szerepével kapcsolatos főkomponensek összetétele

Főkomponens	Állítások	Component Matrix	Megmagyarázott variancia
(e1) főkomponens: profitmaximalizálás (minél magasabb érték, annál profit- és versenyorientáltabb)	A vállalkozás szabadsága és a társadalmi igazságosság kölcsönösen kizárják egymást.	0,804	46,58%
	Az, hogy ma a versenyen van a hangsúly, aláássa a társadalmi kohéziót.	0,558	
	Egy vállalat célja a profit maximalizálása kell, hogy legyen.	0,643	
	A vállalatok társadalmi felelősségvállalása a profit növeléséből áll.	0,701	
(i1) főkomponens: aktív társadalmi szerepvállalás (minél magasabb érték, annál inkább támogatja a társadalmi szerepvállalást)	A vállalatoknak a törvényben előírtaknál többet kell tenniük a közösségért.	0,505	39,29%
	Alapvetően a vállalatok is felelősek a közjóért.	0,755	
	A társadalmi partnerek közötti kollektív szabályozás fontos a gazdaság megfelelő működése érdekében.	0,604	
	A verseny a legjobb út a társadalmi igazságosság eléréséhez.	-0,618	

folyamatok alakításában. A második (i1) főkomponens kialakításánál megmaradó állítások pedig egyértelműen az aktív társadalmi szerepvállalást és a társadalmi partnerek közötti együttműködések támogatják.

Annak vizsgálatára, hogy a főkomponensek értékei hogyan alakulnak különböző személyi és vállalati magyarázó változók mentén, regressziós modellt építettem a kutatási kérdésekben megfogalmazott magyarázó változók bevonásával (kutatási kérdés 3-4). A személyi jellemzők közül beemeltem a végzettséggel kapcsolatos jellegzetességeket (van-e felsőfokú végzettsége, illetve üzleti területen van-e ez a végzettség), feltételezve, hogy a felsőfokú végzettség érzékenyebbé tesz a társadalmi kérdésekre, illetve hogy az üzleti végzettség jobban előtérbe állítja a profitszempontokat. Az elméletben vázoltakból fakadóan beemeltem a külföldön tanulást, illetve, a külföldön töltött időt a magyarázó változók közé, feltételezve, hogy a CSR-ben élenjáróbb külföldi vállalatoknál szerzett tapasztalatok pozitívan hatnak a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos véleményekre. Emellett vizsgáltam az üzleti élet mellett más területen végzett munka és pozíció meglétét is, azzal a feltételezéssel, hogy ezek közvetlen kapcsolódási pontokat és célterületeket jelenthetnek a vállalatvezető számára a vállalati szerepvállaláshoz. Emellett beemeltem az életkort és a családi tulajdont a magyarázó változók közé (előbbinél a fiatalok esetében az oktatásban megjelenő CSR-tapasztalatok pozitív hatását, utóbbinál pedig a saját tulajdon miatt a profitszempontok előtérbe kerülését feltételezve).

A vállalati jellemzők közül a szokásos vizsgálati tényezők közé tartozik a méret – jelen esetben a létszám és az éves forgalom – hatása, feltételezve, hogy mindkét dimenzió mentén a nagyobb méret aktívabb társadalmi szerepvállalást jelent. Idetartozik továbbá az iparág hatása, amit a kérdőív bank-ipar-egyéb

bontásban kérdezett, így jelen esetben a bankjelleggel emeltem be külön a vizsgálatba¹⁷, mert ez képet ad a nem bankszektorban tevékenykedő vállalatok vezetőiről is. A tulajdonviszonyokban külön vizsgáltam a külföldi tulajdon és az állami tulajdon meglétét, mindkét esetben a társadalmi szerepvállalás támogatására vonatkozó pozitív hatást. Emellett megjelenítettem a munkavállalói szervezet létét (feltételezve egy pozitív CSR-elköteleződést általa) és a munkaadói szervezetekben való tagságot, ahol a pozitív társadalmi hatást konkrét hazai példákra építem.¹⁸

Az eredmények a profitmaximalizálással kapcsolatos vélemények (e1 főkomponens) esetében nem mutattak szignifikáns eltéréseket egyik vizsgált magyarázó változó mentén sem a személyi, sem a vállalati tulajdonságok esetében.

Az aktív társadalmi szerepvállalással kapcsolatos vélemények vizsgálatánál (i1 főkomponens) azonban mind az egyéni, mind a vállalati jellemzők esetében vannak szignifikáns magyarázó változók.

A 6. táblázatban látható, hogy a vizsgált személyi jellegzetességek közül két tényező hatása mutatkozik szignifikánsnak: a nem üzleti jellegű egyéb pozíció léte és az üzleti életben betöltött vezető szerep előtt más területen (oktatás, politika, kultúra, tudomány, közszolgálat stb.) végzett munka. Mindkét tényező hatása pozitív, azaz az aktív társadalmi szerepvállalást nagymértékben támogatja, ha az adott vezető korábban vagy jelenleg más, nem üzleti területhez is kapcsolódott/ik aktívan.¹⁹

A személyi magyarázó változók hatásainak vizsgálata azt mutatja tehát, hogy a vállalatvezetők akkor köteleződnek el nagyobb mértékben az aktív vállalati társadalmi szerepvállalás mellett, ha személyesen is kapcsolódnak az üzleti világon kívüli területekhez, rendelkeznek ilyen tapasztalatokkal és kapcsolatokkal. Nem jelenik meg a külföldön töltött idő hatása (sem a

tanulásban, sem a munkavégzésben), valamint nem befolyásoló tényező az iskolai végzettség sem. Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a kutatás idején a hazai vállalati társadalmi felelősségvállalás leginkább a vezető személyes elkötelezettségén és érintettségén alapult.

Az egyéni szint mellett fontos megvizsgálni a vállalati szintet is – ahogy az elméleti felvezetőben láttuk –, hiszen itt jelennek meg azok a környezeti és intézményi hatások, amelyek a vállalatok működését és egyben a vállalatvezető mozgásterét is keretezik. A vállalati jellemzők hatásának vizsgálata azt mutatta, hogy a pénzügyi szektorban való tevékenykedés, valamint a munkaadói szervezetben való tagság hat szignifikánsan az aktív vállalat társadalmi szerepvállalással kapcsolatos véleményekre. Mindkét tényező hatása pozitív, azaz a pénzügyi szektor vállalatainak, illetve a munkaadói szervezetekben tagsággal bíró vállalatoknak a vezetői nagyobb mértékben támogatják a társadalmi szerepvállalást, mint az e jellemzőkkel nem bírók (7. táblázat).

Nem szignifikáns sem a méret (sem létszámban, sem árbevételben), sem pedig a külföldi tulajdon hatása, ami azt is mutathatja, hogy a vizsgálati időszakban (2009–2010) a CSR-menedzsment és -stratégia hazai implementálása (még?) nem volt jelentős, illetve nem ez adta a vállalatvezetői vélemények esetében a CSR melletti elköteleződés alapját.

A banki jelleg nagyon erős pozitív hatása a társadalmi felelősségvállalás melletti elköteleződésre utalhat a pénzügyi válság hatására, ami nagyon erős bizalomvesztést hozott a pénzügyi szektor szereplőinek, és különösen ráirányította esetükben a figyelmet a társadalmi felelősség kérdésére. A munkaadói szervezetben való tagság hatása pedig alátámasztja azt a feltételezést, hogy ezek a szervezetek a CSR felkarolásával – tájékoztató és érdekérvényesítő jellegükön keresztül – valós hatást gyakorolhatnak (ennek mélyebb vizsgálata azonban túlmutat jelen kutatás keretein).

6. táblázat

Az aktív társadalmi szerepvállalás főkomponens- és a személyi magyarázó változók vizsgálata
(lineáris regresszió – Enter módszer*)

	Unstandardized Coefficients		Stand. Coeff.	t	Sig.
	B	Std. Err	Beta		
(Constant)	-0,211	0,270		-0,782	0,436
van-e nem üzleti jellegű pozíciója	0,424	0,201	0,201	2,110	0,037
családi tulajdonú vállalat-e	-0,142	0,253	-0,057	-0,564	0,574
tanult-e külföldön	0,404	0,240	0,171	1,679	0,096
nem üzleti jellegű munka	0,571	0,196	0,264	2,916	0,004
van-e felsőfokú végzettsége	-0,051	0,274	-0,019	-0,185	0,854
van-e gazdasági felsőfokú végz.	-0,083	0,194	-0,041	-0,428	0,670
van-e több üzleti jellegű pozíciója	-0,375	0,193	-0,174	-1,946	0,054
külföldön dolgozott idő (hónap)	-0,001	0,005	-0,031	-0,322	0,748
életkor	0,047	0,176	0,024	0,269	0,788

*A modell szignifikanciája: 0,003

7. táblázat

Az aktív társadalmi szerepvállalás főkomponens- és a vállalati magyarázó változók vizsgálata
(lineáris regresszió – Enter módszer*)

	Unstandardized Coefficients		Stand. Coeff.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,355	0,149		-2,385	0,019
létszám (dummy)	0,185	0,261	0,086	0,708	0,480
van-e munkaváll-i szervezet	-0,190	0,198	-0,090	-0,959	0,340
éves forgalom (dummy)	-0,136	0,256	-0,064	-0,530	0,597
munkaadói szervezeti tagság	0,394	0,198	0,183	1,989	0,049
külföldi tulajdon van-e (la. részben)	0,307	0,180	0,147	1,702	0,092
állami tulajdon van-e (la. 50%)	-0,540	0,306	-0,157	-1,766	0,080
bank-e	1,413	0,259	0,516	5,451	0,000

*A modell szignifikanciája: 0,000

Konklúzió és további kutatási lehetőségek

A vállalatvezetők és menedzserek felelősségének kérdése a vállalatok társadalmi szerepének definiálásakor nem kérdőjelezhető meg. Ugyanakkor azt vizsgálva, hogy mit tekintenek e szerep tartalmának, mit gondolnak a vállalatok fő felelősségének, nagyon eltérő elképzelésekkel találkozunk – mind az elméleteket, mind a kutatási eredményeket tekintve.

A vállalatvezetők egyértelműen fontosnak tartják a profitmaximalizálás szempontjait a vállalat céljai között, bár lényegesen kisebb mértékben azonosítják ezt a vállalat társadalmi felelősségével. Sőt, nagyfokú egyetértéssel találkozott az az állítás, hogy a társadalmi és környezetvédelmi ügyek iránt való önkéntes elköteleződés elengedhetetlen része egy vállalat stratégiájának még gazdasági válság idején is. Ezzel összhangban vannak a vizsgált vállalatoknál meglévő, felkarolt CSR-kezdeményezések is, amelyek egyfelől az alkalmazottak, másfelől a különböző társadalmi célcsoportok és célterületek irányában jelennek meg leginkább.

A vállalatvezetői véleményekben ilyen értelemben leginkább a carrolli modell köszön vissza: a profitmaximalizálás és az aktív szerepvállalás egyaránt fontos tényező a vállalatvezetők számára (bár a kérdések a nagyon intenzív, akár politikainak is tekinthető szerepvállalásra nem kérdeztek rá). A profitmaximalizálás mint fontos vállalati cél nem osztotta meg a válaszadókat sem a személyi, sem a vállalati jellemzők mentén. Ugyanakkor a társadalmi szerepvállalás melletti elköteleződésben már kimutathatóak voltak szignifikáns különbségek különböző személyi és vállalati dimenziókban.

Ezek egyfelől azt mutatták, hogy a hazai CSR motíváló erői között 2009–2010-ben még egyértelműen a vezető személyes elköteleződése és kapcsolatai játszottak kiemelkedő szerepet. Érdekes lenne megvizsgálni egy további kutatásban, hogy történt-e e téren változás az azóta eltelt időszakban, és ha igen, milyen irányban.

Másfelől megjelent – a munkaadói szervezetben való tagság mellett – a banki jelleg magyarázó hatása, ami a pénzügyi szektor társadalmi érzékenységét emeli ki. Ez magyarázható a vizsgálat időpontjában már zajló, és akkor még „csak” pénzügyinek titulált válság hatásával, ami a pénzügyi szervezetek számára különösen középpontba állította a legitimitáció és a társadalomban betöltött felelős szerep kommunikálásának és megvalósításának kérdését.

Érdekes eredmény a globalizáció és a függő gazdaságokat jellemző erős külföldi kitétség nyomán feltételezett hatás elmaradása, ami sem a személyes szinten, sem a vállalati szinten nem mutatkozott meg. Ennek mélyebb vizsgálatához járulhat hozzá jelen kutatás má-

sik két országra (Németország és Lengyelország) vonatkozó eredményeinek vizsgálata és az eredmények összehasonlítása, illetve a kutatás megismétlése az időbeli változások felméréséhez.

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy intézményi szinten a vállalatvezetők fontosnak tartják a profitmaximalizálás szempontját, ezt azonban semmiképpen sem tekintik a vállalatok egyetlen és kizárólagos társadalmi felelősségének – ilyen értelemben véleménystruktúrájuk Carroll modelljéhez áll a legközelebb, ahol a gazdasági és társadalmi szempontok együttes kezelése áll a középpontban. Az aktív társadalmi szerepvállalással való egyetértéshez egyéni szinten főként a személyes kapcsolódási pontok járulnak hozzá (oktatás, kultúra, közigazgatás stb. területén betöltött pozíció vagy korábbi munkatapasztalat), míg vállalati szinten a pénzügyi szféra vezetői és a munkaadói szervezetben tagsággal bírók mutatkoznak érzékenyebbek a társadalmi szerepvállalással kapcsolatban.

Lábjegyzet

- ¹ Itt szeretném megköszönni Lengyel György támogatását, aki mellett, hogy felhívta a figyelmemet erre az adatbázisra, hozzáférést biztosított számomra az adatokhoz, és szakmailag segítette munkámat.
- ² Itt kell megjegyeznünk, hogy például Friedmannál ez a menedzserközpontú felfogás éppen a profitmaximalizáláson túlmutató vállalati társadalmi felelősségvállalás elvetését hivatott alátámasztani azzal, hogy a vállalatok nem lehetnek morális szereplők, csak az emberek (értsd itt menedzserek), így nem is lehet a vállalatok társadalmi felelősségéről beszélni, csak az egyes vezetőkéről (Friedman, 1970). De ennek részletesebb kifejtését l. alább.
- ³ Az itt bemutatottakon kívül figyelmet fordít még a menedzserek szerepére a CSR-hez kapcsolódóan a stratégiai menedzsment megközelítése és az etikai vezetés elmélete is, de ezek részletes bemutatása túlmutat jelen írás keretein.
- ⁴ A vállalatok szerepvállalását e dimenzió mentén kategorizálta Sethi (1979), mikor megkülönböztette a reaktív, a védekező és az érzékeny/érzékeny (responsive) vállalatokat. Egy másik lehetséges kategorizálása a vállalati reakcióknak Dumphy, Griffiths és Benn hierarchikusan elrendezett azonosulási skálája, amit Bullis és Ie használ (Bullis-Ie, 2007: 323. o.): elutasítás, semlegesség, (törvényi) megfelelés, nyitottság, integráció és együttműködés.
- ⁵ Wood megkülönbözteti továbbá a társadalmi intézmény szintjét is, ami azokat az elvárásokat foglalja magába, amelyek a vállalatok teljes körét, mint a gazdaság intézményét, érintik, és tipikusan a legitimitáció kérdéskörével foglalkoznak (Wood, 1991: 695–697. o.).
- ⁶ Természetesen, mint mindennek, ennek az elképzelésnek is vannak kritikussai (lásd például Mackey – Mackey – Barney, 2009).
- ⁷ Néhány évvel ezelőtt újra fellángolt e téma körül a vita, amelynek indítója Professzor Aneel Karnani (Michigeni Egyetem), 2010. augusztus 23-án, a Wall Street Journalban megjelenő írása volt, amelyben határozottan mellett érvelt, hogy a vállalatok társadalmi felelőssége a profitmaximalizálás, és amelyik menedzser/vállalat nem ezt teszi, az veszít (Karnani, 2010).
- ⁸ Ezt nevezi a szakma a „business case” bizonyításának, aminek komoly irodalma van a CSR esetében (maga Carroll is foglalkozik ezzel mostanában, l. Carroll – Shabana, 2010), és megjelen-

tek rögtön a kritikái is (l. például Banerjee írását, ahol bemutat párat ezek közül – Banerjee, 2008: 60–61. o.).

⁹ E szerint az elgondolás szerint azáltal, hogy az állampolgársági jogok védelmének felelőssége emelkedett a nemzetállamok szintjéről, és sok területen a vállalatok (is) beléptek ebbe az űrbe, és maguk is átveszik e felelőségek egy részét, a vállalatok is megjelennek harmadik szereplőként az állam és az egyének mellett a politikai mezőben. Ez a vállalati állampolgárság (*corporatecitizenship – CC*) Matten és Crane (2005) által kiterjesztett értelmezése. Ez a felfogás élénk vitát generált, amelynek indító dialógusa: Oosterhout(2005) és Crane-Matten(2005).

¹⁰ A nyugati kapitalista modellek egyik híres és általam is használt értelmezése a Hall és Soskice nevével fémjelvezhető VoC (*Varieties of Capitalism – kapitalizmusvariációk*) elmélet, amelyben a szerzők két nagy kapitalizmustípust különböztetnek meg (Hall-Soskice, 2001): a liberális piacgazdaságot (LME – Liberal Market Economy) és a koordinált piacgazdaságot (*CME – Coordinated Market Economy*). Az előbbit az jellemzi, hogy a vállalatok a versenypiaci megállapodásokon és hierarchiakon keresztül koordinálják a működésüket. A koordinált piacgazdaság ezzel ellentétben az egyéni megállapodások, együttműködések és hálózatok mentén szerveződik, azaz itt kiemelkedő a nempiaci megállapodások és kapcsolatok súlya. A „keleti” kötődések és hatások megismeréséhez lásd például a neoklasszikus szociológia szerzőit (King, 2007, 2010; King – Szelényi, 2005), valamint Greskovits és Bohle (2007, 2009) transznacionalista kapitalizmuselméletét.

¹¹ Több válasz is lehetséges volt, N=164, az adatok az esetek százalékában (összegük 144%).

¹² Több válasz is lehetséges volt, N=165, az adatok az esetek százalékában (összegük 145%).

¹³ Elsődleges célt a megkérdésztettek 63%-a, másodlagosat már csak 53%-uk, míg harmadikat már csak 38%-uk jelölt meg.

¹⁴ Ez is az oka annak, hogy számos próbálkozás van a CSR fogalmának átértelmezésére. Akár a rövidítés megtartásával (pl. Wayne Visser a CSR-t „Corporate Sustainability and Responsibility”-ként értelmezi (vállalati fenntarthatóság és felelősség), l. Visser, 2012), akár más nevek és rövidítések használatával. Utóbbira példa a vállalatok körében a Tescónál az angol hagyományok nyomán a CR=Corporate Responsibility (vállalati felelősség) rövidítés használata, vagy a Nestlé-nél a CSV=Created Shared Value (közösen osztott értékek) kifejezés és rövidítés bevezetése.

¹⁵ Ez a fogalom a CSR egyik meghatározó irányából, az érintetti megközelítésből származik, amelynek lényege, hogy a vállalatoknak a működésükben érintett felek érdekeit és értékeit szem előtt tartva, azokat feltárva, azokra reagálva, és az érintett csoportokkal folyamatos párbeszédben kell működni (l. többek között Freeman et al, 2010; Sachs-Rühli, 2013; Mitchell – Agle-Wood, 1997).

¹⁶ Ez az üzleti környezetre vonatkozó kérdésekből a 3. táblázatból az alábbiakat jelentette: 2, 6, 7, 8, 9, 10; míg a felelősségvállalást körbejáró 4. táblázatból a következőket: 1, 3, 4, 5, 8, 9, 10.

¹⁷ A pénzügyi szektor kiemelését az iparral szemben saját CSR-tanácsadói tapasztalataimra, illetve korábbi hazai kutatásokra alapozom (pl. CSR 24/7). A fenntarthatóság és a banki gyakorlat kapcsolatáról l. Pintér – Deutsch, 2011, 2012).

¹⁸ A CSR terén aktív munkaadói szervezet például a Gazdasági és Szociális Tanács, amely készített egy CSR-ajánlást (*A Gazdasági és Szociális Tanács Ajánlása a társadalmi felelősségvállalásról* (GSZT, 2007), majd felállított egy CSR-munkacsoportot is (ld. GSZT, 2010).

¹⁹ Emellett megemlítendő, hogy a 0,05 szignifikanciaszinthez közeleli, de már nem szignifikáns az üzleti életben vállalt több pozíció hatása is, de negatív előjellel, azaz a társadalmi szerepvállalás ellen hatóan.

Felhasznált irodalom

- Ackerman, R.W. (1975): *The social challenge to business*. Cambridge: Harvard University Press
- Banerjee, S.B. (2008): *Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly*. *Critical Sociology*, 34(1): p. 51–79.
- Bárth-Fehér Sz. (2012): *Fenntarthatóság a hazai vállalati gyakorlatban – A „Versenyben a világgal” kutatási program 2009. évi kérdőíves felmérés eredményeinek vizsgálata*. *Vegetéstudomány*, 43(10) pp. 44–55. o.
- BCSDH (2013): *A fenntartható működés nem opció, hanem üzleti cél*. Budapest: BCSDH
- Bohle, D. – Greskovits B. (2009): *Varieties of Capitalism or Capitalism ‘Tou Court’*. *European Journal of Sociology*, 50(3): p. 355–386.
- Bowen, H.R. (1953): *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper & Row
- Bullis, C. – Ie, F. (2007): *Corporate Environmentalism*. in: May, Steve – Cheney, George – Roper, Juliet (eds): *The Debate over Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press: p. 321–335.
- Carroll, A.B. (1979): *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. *Academy of Management Review*, 4(4): p. 497–505.
- Carroll, A.B. (1991): *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, (July-August): p. 39–48.
- Carroll, A.B. – Shabana, K.M. (2010): *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*. *International Journal of Management Reviews*, 12(1): p. 85–105.
- Crane, A. – Matten, D. (2005): *Corporate Citizenship: Missing the Point or Missing the Boat? A Reply to van Oosterhout*. *Academy of Management Review*, 30(4): p. 681–684.
- CSR 24/7 kutatás, B&P Consulting, <http://csr.braunpartners.hu/index.php?menu=11388&langcode=hu>
- Davis, K. (1973): *The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibility*. *Academy of Management Journal*, 16(2): p. 312–322.
- Frederick, W.C. (1978): *From CSR1 to CSR2. Maturing of Business-and-Society Thought*. *Business and Society*, 33(2): p. 150–164.
- Freeman, R.E. – Harrison, J.S. – Wicks, A.C. – Parmar, B.L. – Colle, S. de (2010): *Stakeholder Theory. The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press
- Friedman, M. (1970): *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit*. *The New York Times Magazine*, 13 September. Letöltve: 2012. 06.28-án: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> (oldalszámok az internetes verzió alapján)
- Greskovits, B. – Bohle, D. (2007): *A transznacionális kapitalizmus változatai Kelet-Közép-Európában*. *Politikatudományi Szemle*, 16(2): p. 7–32.

- GSZT* (2007): A Gazdasági és Szociális Tanács Ajánlása a társadalmi felelősségvállalásról (elfogadta a GSZT plenáris ülése 2007. október 18.-án)
- GSZT* (2010): A GSZT CSR-munkacsoport 2010. első féléves szektoráttekintő anyaga a gazdasági, a civil és az állami szféra tevékenységéről a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának előmozdítása szempontjából. Munkaanyag. Elérhető: http://csrajanlas.files.wordpress.com/2010/08/gszt_egyeb_szektorok_alternate_2010_1felev.pdf
- Habermas, J.* (1990): A kommunikatív cselekvés elmélete I–II. A Filozófiai Figyelő és a Szociológiai Figyelő különiadványa
- Hall, P.A. – Soskice, D.* (2001): An Introduction to Varieties Of Capitalism. in: Hall, Peter A. – Soskice, David (ed): Varieties of Capitalism. The Institutional Foundations of Comparative Advantage. Oxford: Oxford University Press: p. 1–68.
- Karnani, A.* (2010): The Case Against Corporate Social Responsibility. The Wall Street Journal Augusztus 23. online verzió: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703338004575230112664504890.html>
- Kerekes S. – Wetzker K.* (2007): Keletre tart a „társadalmilag felelős vállalat” koncepció. Harvard Business Manager, 9(4): p. 37–47.
- King, L.P.* (2007): Central European Capitalism in Comparative Perspective. in: Hancké, Bob – Rhodes, Martin – Thatcher, Mark (eds): Beyond Varieties of Capitalism: Conflict, Contradictions, and Complementarities in European Economy. Oxford: Oxford University Press: p. 307–327.
- King, L.P.* (2010): The role of existing theories and the need for a theory of capitalism in Central Eastern Europe. Emecon (1) Letöltve: 2012. november 30-án: <http://www.emecon.eu/current-issue/debate/king/> (oldalszámok az internetes verzió alapján)
- King, L.P. – Szelényi I.* (2005): Post-Communist Economic Systems. in: Smelser, Neil J. – Swedberg, Richard (eds): The Handbook of Economic Sociology. Second Edition. Princeton: Princeton University Press: p. 205–232.
- KPMG* (2010): Felelősségvállalás és fenntarthatóság a magyarországi nagyvállalatoknál a 2008–2009-es jelentések tükrében. Budapest: KPMG Tanácsadó Kft.
- Mackey, A. – Mackey, T.B. – Barney, J.B.* (2009): Senior Management Preferences and Corporate Social Responsibility. in: Crane, A. – McWilliams, A. – Matten, D. – Moon, J. – Siegel D.S (eds): The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Oxford: Oxford University Press: p. 532–542.
- Matten, D. – Crane, A.* (2005): Corporate Citizenship: toward an extended theoretical conceptualization. Academy of Management Review, 30(1): p. 166–179.
- Mitchell, R.K. – Agle, B.R. – Wood, D.J.* (1997): Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. The Academy of Management Review, 22(4): p. 853–886.
- Nölke, A. – Vliegenthart, A.* (2009): Enlarging the varieties of capitalism. The Emergence of Dependent Market Economies in East Central Europe. World Politics, 61(4): p. 670–702.
- Oosterhaut, J. (Hans) van* (2005): Corporate Citizenship: An Idea Whose Time Has Not Yet Come. Academy of Management Review, 30(4): p. 677–681.
- Palazzo, G. – Scherer, A.G.* (2006): Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework. Journal of Business Ethics, 66(1): p. 71–88.
- Pataki Gy. – Szántó R.* (2011): A társadalmi felelősségvállalás on-line kommunikációjának kritikai elemzése. Vezetéstudomány, 42(12): p. 2–12.
- Pintér É. – Deutsch N.* (2011): A fenntartható fejlődés elvei és azok érvényre jutása a banki gyakorlatban (I. rész). Vezetéstudomány, 42(12): p. 13–22.
- Pintér Éva – Deutsch Nikolett* (2012): A fenntartható fejlődés elvei és azok érvényre jutása a banki gyakorlatban (II. rész). Vezetéstudomány, 43(1): p. 57–63.
- Ransburg B. – Vágási M.* (2011): A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja. A hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata. Vezetéstudomány, 42(10): p. 2–13.
- Sachs, S. – Rühli, E.* (2013): Stakeholders Matter. A New Paradigm for Strategy in Society. Cambridge: Cambridge University Press
- Scherer, A.G. – Palazzo, G.* (2004): Towards a political conception of corporate responsibility – business and society seen from a Habermasian perspective. Conference Paper, December, Zurich/Lausanne Letöltve: 2012. 06. 28-án: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1162/1/Toward%20a%20political%20conception%20of%20corporate%20responsibility%20-%20Business%20and%20society%20seen%20from%20a%20Habermasian%20perspective.pdf>
- Scherer, A.G. – Palazzo, G. – Matten, D.* (2009): Introduction to the Special Issue: Globalization as a Challenge for Business Responsibilities. Business Ethics Quarterly, 19(3): p. 327–347.
- Sethi, S.P.* (1979): A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns. Academy of Management Review, 4(1): p. 63–74.
- Swanson, D.J.* (2009): Top Managers as Drivers for Corporate Social Responsibility. in: Crane, A. – McWilliams, A. – Matten, D. – Moon, J. – Siegel D.S (eds): The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford: Oxford University Press: p. 227–248.
- Szegedi K.* (2012): Hazai nagyvállalati etikai kódexek tartalmi elemzése. Vezetéstudomány, 43 (különszám): p. 47–55.
- Szlávik J.* (szerk.) (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Budapest: Complex Kiadó
- Visser, W.* (2012): The Future of CSR: Towards Transformative CSR, or CSR 2.0. Kaleidoscope Futures Paper Series, No. 1 Elérhető: https://www.academia.edu/3133308/The_Future_of_CSR_Towards_Transformative_CSR_or_CSR_2.0
- Wartick, S.L. – Cochran, P.L.* (1985): The Evolution of the Corporate Social Performance Model. Academy of Management Review, 10(4): p. 758–769.
- Wood, D.J.* (1991): Corporate Social Performance Revisited. Academy of Management Review, 16(4): p. 691–718.