

## A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának tendenciái Magyarországon

### *Részletes szakmai zárójelentés az OTKA K68769 számú kutatás eredményeiről*

Jelen kutatás eredeti kérdésfeltevése arra irányult, hogy föltárja a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (a továbbiakban: VTF – angol megfelelője: Corporate Social Responsibility, röviden CSR) magyarországi tendenciáit a rendszerváltozás óta eltelt időben. Célunk tehát az volt, hogy meghatározzuk a VTF különféle értelmezéseit; mit, hogyan és kinek kommunikálnak a hazai vállalatok a VTF témakörében. Eme átfogó és összetett kérdéskörre a kutatás igyekezett „több lábón álló”, azaz megfelelően összetett módszertannal és többféle kutatási iránnyal válaszolni.

A kutatás első szakaszában a VTF nemzetközi szakirodalmának kritikai földolgozását végeztük el. Ennek érdekében több tématerületre koncentrálnak kulcsszavas keresést végeztünk a nemzetközi tudományos folyóiratok elektronikus adatbázisaiban (EBSCO, Science Direct). Elsőként módszertani szempontú keresést végeztünk annak érdekében, hogy képet kapjunk a tudományos folyóiratokban publikált nemzetközi empirikus kutatásokban használt módszertanokról. Hasonlóképpen jártunk el a VTF és teljesítményértékelés, valamint a VTF és kommunikáció tématerületeit illetően. Ehelyütt részletesebben a módszertani elemzést mutatjuk be, amely mintául szolgált a többi elemzéshez is.

Első körben az alábbi kereső szavakat használtuk: corporate social responsibility, corporate social performance, corporate citizenship, triple bottom line. Ezek a kulcsszavak összesen 825 találatot eredményeztek 1995. január 1. és 2007. november 1. között, az EBSCO adatbázisban teljes szöveggel publikált cikkek között. Majd ezek közül azokat választottuk ki újabb kulcsszavak segítségével (empirical, case study, study, methodology), amelyek empirikus vizsgálatra vonatkoztak. A szűkített kulcsszavas keresés alapján talált cikkek mindegyikét megvizsgáltuk abból a szempontból, hogy azok valóban a VTF témájához kötődnek-e, és valóban empirikus vizsgálatokat közölnek-e. Az elemzésből kihagytuk a szerkesztői írásokat, a könyv recenziókat és azokat a tanulmányokat, amelyek nem tartalmaztak információkat a kutatás módszertanára vonatkozóan. Főbb megállapításaink a következők voltak:

- A vizsgált 110 empirikus kutatás 45 százaléka kvantitatív módszertant alkalmaz, a kvantitatív és a kvalitatív kutatások aránya alapvetően kiegyensúlyozott; a vizsgált utolsó években eltolódást figyelhetünk meg a kvalitatív vizsgálatok felé
- Elsősorban a jelentős környezeti és társadalmi hatású szektorok nagyvállalatait és a multinacionális vállalatokat vizsgálják
- Leggyakrabban szervezeti szintűek, leginkább esettanulmány jellegűek
- A kvalitatív kutatások esetében a tipikusan alkalmazott adatgyűjtési módszerek az interjúk és vállalati dokumentumok elemzése, kvantitatív kutatások esetében pedig a kérdőíves felmérés; a kvantitatív és kvalitatív módszertanok vegyítése nem igazán jellemző

E munka fő outputja egy műhelytanulmány lett: Bodorkós–Pataki (2012) (lásd Közleményjegyzék).

A kutatás első szakaszának további fontos lépése volt az elemzendő adatbázisok fölépítése. Ez kiterjedt a vállalati jelentésekre, a vállalati honlapokra, valamint a hazai gazdasági sajtóban megjelent cikkekre. Először bemutatjuk, hogyan zajlott a vállalati jelentések adatbázisának összeállítása.

A felelős kutató, Gáspár Judit öt demonstrátor és három Vállalatgazdaságtan Tanulmányi Versenyben részt vevő diák segítségével összesen 124 vállalatot keresett meg e-mailben 2007 októbertől és decembertől között. A vállalati lista a Figyelő Top 200, KSH adatbázis, iparági érdekvédő csoportok, ipari kamara listái vagy internetes keresés alapján állt össze. Ha nem érkezett válasz, a kutatók személyesen, telefonon, a cégbíróságon, könyvtárban vagy a vállalat internetes honlapján igyekeztek adatot gyűjteni arról, rendelkezik-e az adott cég VTF-relevanciájú vállalati jelentéssel. Végül 34 éves vállalati jelentést, valamint 23 környezeti, társadalmi vagy fenntarthatósági jelentést sikerült összegyűjteni. A vállalati jelentések elemzése 10 magyarországi cég fenntarthatósági jelentésének elemzésével kezdődött meg. Ennek főbb tanulságait közli egy angol nyelvű konferenciacikk (Gáspár et al., 2009), valamint annak műhelytanulmány-változata (Gáspár et al., 2012). Az összegyűjtött további jelentéseknek az elemzése félbe maradt, mert a felelős kutató, Gáspár Judit szülési szabadságra ment. A témakör lezárására Gáspár Judit visszatéréseivel az elkövetkezendő két évben lesz lehetőség, s akkor tudományos folyóirat publikáció készítését is tervezzük. Született továbbá két TDK dolgozat is (2008-ban és 2010-ben), amelyek e témakörhöz kapcsolódva az energia szektort elemezték.

A vállalati jelentések jelentős része ma már nem jelenik meg papíralapú kiadványként, hanem online formában tölthető le. A VTF online kommunikációja kritikai elemzésének érdekében előzetes elemzési terveket készítettünk a szakirodalom földolgozásával, majd a Figyelő Top 200 vállalati körén, később egyes szektorokra szűkített körön több elemzést is elvégeztünk. Mivel e témakörben jelent meg a legtöbb publikációnk, itt csak a főbb tartalmi eredményeink közül foglalunk össze néhányat:

- A 164 magyar nyelvű internetes oldallal bíró vállalat közül 62 rendelkezik VTF aloldallal
- A cégek a legtöbb esetben „társadalmi felelősségvállalásnak” vagy „társadalmi szerepvállalásnak” címkézik ezeket az oldalakat
- A magyar nyelvű honlappal rendelkező vállalatok 13%-a semmilyen társadalmi felelősségvállaláshoz köthető információt nem közöl az internetes oldalán
- A társadalmi felelősségvállalás sok vállalat számára szinte kizárólag szponzorációban és jótékonyági akciókban merül ki
- A legintenzívebben és legrészletesebben a telekommunikációs cégek kommunikálják a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó alapelveiket és kezdeményezéseiket; a legkevesebb témakört bemutató cégek között találjuk a kereskedelmi vállalatokat
- Szétválják három nagyobb csoport: (i) kizárólag az adományozást és szponzorációt érti a VTF alatt; (ii) egy-két kiemelt témával foglalkoznak a VTF alatt (ezek közül az egyik általában továbbra is a szponzoráció és a jótékonyág); (iii) integráltabb szemléletet vallanak, és különböző érintett-csoportokhoz tartozó témákat is megjelentetnek

Megvizsgáltuk, létezik-e kimutatható kapcsolat a kommunikáció intenzitása és a különféle jogszabálysértések között. A korábbi elemzések elsősorban a telekommunikációs szektor kiugró teljesítményére világítottak rá, mellettük most a kiskereskedelmi üzletláncokat és az építőipari cégeket vizsgáltuk. A vállalatok online kommunikációjában megjelenő elemeket összevetettük az etikátlan gyakorlatukra vonatkozó hatósági elmarasztaló ítéletekkel. Utóbbi során a feketelista.hu online adatbázis volt segítségünkre. Eredményeink a 2010. július végi állapotokat tükrözik.

- Elemzéseink szerint a 200 legnagyobb árbevételű vállalkozás 43 százaléka benne van a Feketelista Adatbankban, vagyis 86 cég kapott már legalább egy elítélő határozatot a vizsgált időszakokban
- Normasértő gyakorlatukat tekintve három iparágra fordítottunk különleges figyelmet: ezek a telekommunikációs szektor, a kiskereskedelem és az építőipar. (i) A telekommunikációs szektor az egyik legellentmondásosabb iparágnak, hiszen az iparági szereplők egyenként átlagosan 9 elítélő határozatot kaptak különböző hatóságoktól az elmúlt évtizedben, és csillagászati összegeket fizettek be büntetésként; számos esetben találtak vétkesnek, többek között erőfölénnyel való visszaélés, kartell-megállapodások kialakítása és félrevezető reklámozás miatt. (ii) 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, miközben ezek a vállalatok erőteljesen kommunikálják fogyasztó-központúságukat a vállalati weboldalaikon. (iii) Az építőipari szereplőknek (összesen 12 vállalat) kellett az elmúlt évtizedben a legtöbb büntetést befizetniük az összes iparág közül a négy hatóságnak, s a vizsgált három iparág közül ez a szektor kommunikál a weben a legkevesebbet a társadalmi felelősségvállaláshoz köthető témákról.

Az online VTF kommunikáció elemzéséről számot adtunk magyar nyelvű konferencia előadásban (Szántó, 2009 és 2010), angol nyelvű konferencia előadásban (Pataki et al., 2009; Szántó, 2009; Pataki–Szántó, 2010), magyar nyelvű tudományos folyóirat cikkben (Szántó, 2010; Pataki–Szántó, 2011), valamint magyar nyelvű könyvfejezetben (Szántó, 2011). Angol nyelvű folyóirat publikációnk véglegesítése és benyújtása előtt állunk, ami Pataki–Szántó (2010) angol nyelvű konferenciacikkének továbbfejlesztett és nyelvileg lektorált változata. Benyújtása a *Journal of Business Ethics* (impact faktoros nemzetközi tudományos periodikához) 2012 februárjában történik meg.

A kutatás első szakaszában indult meg annak vizsgálata, hogyan jelenik meg a vállalati társadalmi felelősség a hazai gazdasági sajtóban. Nyolc médium internetes archívumából előzetesen tesztelt keresőszavak mentén épített adatbázis elemzésével azt mutattuk be, hogy milyen VTF-interpretációkat közvetít a média. A témagyakoriség időbeli tendenciáin, a szerzők hozzáállásán túl azt is elemeztük, hogy a vállalati VTF tevékenységeknek milyen divatjai érhetők tetten a sajtóban, a média mely vállalatokat és miért kezel kiemelten, illetve kiket tekint a maga számára elfogadható forrásokként ahhoz, hogy a VTF-t bemutassa az olvasók számára. Kutatásunkat a hazai írott gazdasági médiára fókuszáltuk, kidolgozásakor feldolgoztuk a kapcsolódó nemzetközi irodalmat, áttekintettük az idevonatkozó kutatásokat. Az elemzett nyomtatott sajtótermékek körébe két gazdasági napilapot (Napi Gazdaság, Világgazdaság), két hetilapot (Figyelő, HVG), valamint két havilapot (Piac és Profit, Manager Magazin) választottuk, ezeken kívül két olyan internetes hírportált is elemeztünk, amelyek jelentős gazdasági rovattal rendelkeznek (index.hu, origo.hu). Az így felépített adatbázist két részletben vizsgáltuk. Először 2008 végéig dolgoztuk föl a cikkeket, s ezt követően 2009-ben egy hazai (Matolay, 2009) és egy külföldi konferencián (Matolay–Pataki, 2009) mutattuk be eredményeinket. Majd második körben 2011 végéig terjesztettük ki a keresést, aminek eredményeit 2012-ben a European Business Ethics Network (EBEN) konferenciáján tervezzük előadni, s tudományos folyóirat cikket is készítünk.

Az adatbázis feldolgozásánál a módszertanunk egyfelől kvantitatív elemzésre épült, melynek keretében az adott lap cikkeinek adatbázisát előre megadott dimenziók szerint vizsgáltuk. A cikkek gyakorisági trendjén kívül ilyen szempont a cikkek műfaja, a kutatási témához

kapcsolódó cikkrészletek aránya, a szereplő vállalatok, személyek kiléte és számossága, a cikkben konkrétan érintett stakeholder-ek stb. A cikkek tartalmához másfelől kvalitatív módon közelítettünk, a szövegekből kódolás révén kirajzolódó mintázatokat elemeztük, feltárván a sajtótermékben megjelenő témákat, a szerzők által közvetített felfogásmódokat. Eddigi főbb megállapításaink a médiaelemzésből:

- Az első, kifejezetten VTF-ként jegyzett cikk 2001-ben jelent meg, a téma és elnevezése csak 5 évvel később nyert nagyobb teret a gazdasági sajtóban
- Gyakran olyan leegyszerűsítő közelítésmódot használ a média, amely a VTF-t annak egy-egy részterületével, gyakorta a jótékonykodással, az önkéntességgel azonosítja
- Jellemzően pozitív hangvételű cikkek jelennek meg, amelyek igyekeznek kitérni a CSR lehetséges nyertes-nyertes hatásaira
- A cikkek túlnyomó részének közelítésmódjában az EU Bizottság CSR koncepciója köszön vissza, és kevésbé gyakori, amikor a vállalatot teljes működésében, valamennyi érintett vonatkozásában elemzik, etikai kérdéseket, esetleg vállalati rossz gyakorlatokat, bírságokat is bemutatva

Az adatbázis építésében és a téma feldolgozásában a BCE 3 demonstrátora vett részt. A Vállalatgazdaságtan Tanulmányi Verseny 10 résztvevője foglalkozott egy-egy adatbázis bizonyos aspektusaival, és egy-egy TDK dolgozat is született 2009-ben, illetve 2010-ben.

A VTF elméleti szakirodalmának áttekintése rámutatott, hogy az egyik fő téma az elérhető versenyelőny, a pénzügyi vagy egyéb nyereség, a kockázatok csökkentése vagy megszüntetése, az értékteremtés. A CSR és a hatékonyság viszonya ugyanakkor nem vagy csak igen ritkán témája az elemzéseknek. Ezt a hiányt elméleti alapozó írásban pótoltuk, amit előadtunk angolul egy nemzetközi tudományos konferencián (Matolay, 2010), megjelent magyar tudományos folyóiratcikként (Matolay, 2010), majd utánközölt könyvfejezetként (Matolay, 2010).

Elméleti alapozásunk kiterjedt továbbá arra is, hogyan kapcsolódik össze a VTF és az üzleti teljesítmény a szakirodalomban. Öt VTF-fókuszú nemzetközi folyóirat, nyolc menedzsment folyóirat, négy számviteli folyóirat volt elemzésünk tárgya. Az adatbázis építésében két demonstrátor segédkezett. A kutatási eredményeinket két nemzetközi konferencián mutattuk be (Matolay–Wimmer, 2008 és Wimmer–Matolay, 2009). Ezen felül a VTF ellátási láncra való kiterjesztését vizsgáltuk a nemzetközi és hazai szakirodalomban, amelyről hazai konferencia előadáson számoltunk be (Wimmer–Matolay, 2008). Folyamatban van a VTF és a fenntarthatóság kapcsolatát elemző műhelytanulmány véglegesítése (Pataki–Varga, 2012).

A kutatás második szakaszában a mélyinterjúk és a fókuszcsoportos beszélgetésekre került sor. Összesen 66 interjút készítettünk olyan vállalati szakemberekkel, akik munkakörük alapján a VTF-hez kapcsolódnak. Az interjúk hangfelvételét rögzítettük, legegypeltettük, s az így előállt leíratot kvalitatív adatelemző szoftver segítségével elemezzük. Elemzésünk folyamatban van, a főlhalmozott adatmennyiség érdemi és célzott elemzése 2012 nyarán befejeződik. Eredményeink egy részének elemzését a gyógyszeriparra vonatkozóan műhelytanulmányban tettük közzé (Szántó, 2011), ebből jelenleg elkészült egy angol nyelvű cikk első változata, amelyet továbbfejlesztve és nyelvileg lektorálva várhatóan 2012 márciusában nyújtunk be a Business Ethics: A European Review c. tudományos folyóirathoz. Ehhez az irányhoz kapcsolódóan 20 szakdolgozat készült konzultációnkkal a BCE-n. Az agrár-biotechnológia érintettségű vállalatok VTF-jéről angol nyelvű konferenciaelőadás keretében számoltunk be (Matolay, 2010), csakúgy mint – a vonatkozó finnországi kutatással

való összehasonlításban – a hazai vállalati fejezetek VTF tapasztatairól (Matolay et al, 2011).

Öt fókuszcsoporthoz beszélgetést folytattunk: két csoportot VTF tanácsadókkal, egy csoportot vállalati VTF-felelősökkel, egy csoportot vállalatokkal együttműködő civilekkel, és további egy csoportot a vállalatokat felügyelő hatóságok képviselőivel szerveztünk. Eredeti kutatási tervünkben két fogyasztói fókuszcsoport szerepelt, ám a kutatás folyamán, a VTF hazai szervezeti megismerése nyomán arra jutottunk, hogy a kutatás céljához jobban kapcsolódik, ha vállalati VTF-ben tevékenesen is részt vevő szereplőket ültetünk egy asztalhoz. Ezért a tanácsadói fókuszcsoport számát kettőre emeltük, valamint létrehoztunk egy VTF-felelősökből álló fókuszcsoportot is. Úgy gondoltuk, hogy a fogyasztói megítélés fókuszcsoporthoz vizsgálata e szakértői fókuszcsoporthoz képest járul hozzá a hazai VTF tendenciák megértéséhez.

A fókuszcsoporthoz beszélgetések kép- és hanganyagát rögzítettük, az elhangzottakról átirat készült. Az elemzés során különös figyelmet szenteltünk annak, hogy a VTF formáinak is tételezett meghívott csoportok miként látják saját befolyásukat a hazai VTF szcénára alakulására. A felelősökből készített fókuszcsoport külön is érdekesek az interjúzás során megkérdezett további vállalati VTF-felelősökkel kapcsolatos tapasztalatok fényében. A hatóságok VTF tapasztalatai kiváltképp az eljárásnak számító vállalatokra rendre kirótt nagy bírságok miatt segítik a VTF-képet teljessé tenni. A civilek vonatkozásában a velük együttműködő vállalatokkal kapcsolatos viszony, a partnerség módozatai, lehetőségei, előfeltételei rajzolódottak ki. A VTF tanácsadókkal folytatott beszélgetés éles különbséget mutatott a VTF értelmezését illetően aszerint, hogy milyen háttérű a tanácsadó. A VTF kommunikáció, valamint a CSR mint menedzsmentfilozófia elkülönítés érhető tetten, az előbbi a nyertes-nyertes tevékenységeket, az utóbbi a fenntarthatóságot állítva a középpontba. A VTF tanácsadók fő üzenete a stratégiai közelítésmód szükségessége, valamint az érintetti kommunikáció fontos szerepe volt. A fókuszcsoporthoz vizsgálódás tapasztalatait – a médiaelemzéssel való összehasonlításban – hazai konferencián mutattuk be (Matolay, 2009). A további elemzések még folyamatban vannak, 2012 nyarán zárulnak. Tudományos folyóirat publikációnk benyújtására 2013 elején kerül sor.

Kutatásunk előrehaladásával a VTF körül feszülő ellentmondásokra koncentráltunk. Jelenleg zajló végső elemzéseink erre fókuszálnak. Egy hazai könyvkiadóval szerződünk, hogy 2012 őszén jelentessük meg a kutatásainkat összefoglaló magyar nyelvű kötetet.