

Nyereséges vállalati működés vs társadalmi felelősségvállalás

Csonka Arnold,* Szabó-Szentgróti Eszter,* Kőműves Zsolt,* Szabó-Szentgróti Gábor,* Borbély Csaba*

Abstract Profit-orientation vs Corporate Social Responsibility. Profit-orientation is the fundamental principle of business corporations. Competitiveness, efficiency, revenue-generating ability and similar factors are essential for a successful company. However, there are many examples in economic history when a company took active role in solving problems that went beyond profit aims. The goal of this paper is to investigate the theoretical backgrounds of CSR activity and clarify why we regard profit-oriented companies responsible for social issues, in spite of the fact that the correct definition of CSR is subject of debate and several experts think that the term has become ‘hackneyed.’ In the study we analyse and evaluate the most important recent publications concerning the relationship between profit-orientation and CSR.

Keywords CSR • profit-orientation • company • volunteering • resources

Bevezetés

A profitorientált vállalati működés a vállalati lét alapjaként fogható fel. Versenyképesség, hatékonyság, jövedelemtermelő képesség és még sorolhatnánk azokat a jelzőket, amelyet elvárunk egy sikeres vállalattól. Visszatekintve a történelemben számos olyan példával találkozhatunk, amikor egy vállalat vezetése a szigorúan vett profitérdekeken átlépve olyan problémák megoldásában vállalt aktív szerepet, amelyek nem voltak jellemzők korábban. A CSR-rel kapcsolatban számos kérdés van, amely megosztja a szakembereket, ezek közül a három legfontosabbat emelnénk ki:

- Összeegyeztethető e nyereséges vállalati működés a társadalmi felelősségvállalás?
- A fogyasztók nem hisznek sem a vállalatvezetőknek, sem a vállalatoknak, a CSR megnyilvánulásai jelentős részét nem tartják sem őszintének, sem lényegi megoldásnak a társadalmi, környezeti problémákra,
- A társadalmi felelősségvállalás nehezen vagy egyáltalán nem mérhető kategória, mert a benne megvalósult elemek sok esetben szubjektívek, vagy gondot jelent a számszerűsíthetőségük.

* Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar
E-mail: borbely.csaba@ke.hu

Ebben a publikációban a vállalati nyereséges működés és társadalmi felelősségvállalás kérdéskörében megjelent legfontosabb publikációkat elemezzük, kiegészítve a saját véleményünkkel.

Milyen mértékű önzetlenséget várhatunk el a vállalatoktól a társadalmi felelősségvállalásban?

Kottler & Lee (2007) meghatározása szerint *„a vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott gyakorlatot, amit erőforrásaival támogat”* (p. 11). Ez a definíció – helyesen – rögzíti, hogy valódi társadalmi felelősségvállalásnak csak a vállalatok által önkéntesen választott, saját döntésből fakadó aktivitás minősíthető. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a társadalmi felelősségvállalás motivációja nem fakadhat a vállalatok önértékéből. Azok a CSR definíciók, amelyek kizárólag a vállalatok társadalmi célok érdekében történő, egyoldalú „áldozatvállalását” hangsúlyozzák, meglehetősen elrugaszkodottak a valóságtól. Egyetlen vállalkozástól sem várható el, hogy bármely tevékenységét tökéletesen non-profit módon, nyereségmaximalizálási és vagyongyarapodási céljait teljes mértékben sutba dobva végezze. Ha az ilyen irányú elvárások reálisak lennének, a verseny-, illetve a civil szféra közötti határok teljesen elmosódnának. A jelenlegi társadalmi folyamatok természetesen nem ebbe az irányba mutatnak, sőt: a tapasztalat azt mutatja, hogy a non-profitként definiált civil szervezetek jelentős része is jellemzően akkor képes és hajlandó a társadalmi célok érdekében tevékenységeket felvállalni, ha ebből belső érintettjeinek jövedelme származik.

A vállalati tevékenység rövid távú jövedelme a profit, amelyhez kapcsolódó hosszú távú célfüggvény a vállalati és a tulajdonosi vagyon gyarapodása. Minden vállalati tevékenység fenntarthatósága azon múlik, hogy mennyire összeegyeztethető e célokkal. Ennek az álláspontnak egyik szélsőségesen markáns változatát Jensen (2001) munkájában találhatjuk. Véleménye szerint a társadalmi jólét és az életszínvonal növelését egyértelműen rontja, ha a vállalat döntéseinek célfüggvényei közé beillesztjük az érintettek értéknövelését. Ebből adódóan szerinte össztársadalmi érdek, hogy a vállalati döntések egyetlen célfüggvénye a vállalati (s egyben a tulajdonosi) érték maximalizálása legyen. E gondolatmenet teljes mértékben „kiüzi” az egyes érintett csoportok céljainak kiszolgáltatását a vállalatok döntési kritériumai közül.

A vállalati versenyképességgel, növekedéssel foglalkozó „menedzsmentguruk” közül többen is kritizálják Jensen felfogását. Mintzberg és munkatársai (Mintzberg, et al., 2002) hangsúlyozzák, hogy a tulajdonosi érték egyoldalú maximalizálása áthidalhatatlan, romboló ékeket ver a társadalom tagjai közé. A kizárólag önzésre épített gazdaság ebből fakadóan elkerülhetetlenül halad az összeomlás felé. Ezt a tragikus kimenetelű sodródást véleményük szerint csak az együttműködési hajlandósággal, valamint a fenntartható társadalom és természeti környezet iránti elkötelezettséggel lehet megállítani. Ez azonban nem jelenti az önérték teljes mértékű feladását. Mintzberg és munkatársai üzenetének központjában a köz- és önérték közötti kompromisszum megtalálása áll. Egy kissé más módon, de szintén az elköteleződés és kompromisszumkésztség jelentőségét hangsúlyozza Bruggmann & Prahald (2007) is. Az ő felfogásukban a társadalmi és vállalati érdekek integrációja a vállalatok és a civil szervezetek közös „vállalkozásain” keresztül valósulhat meg. Ebben az együttműködésben a vállalat és a civil szervezet nem egymás ellen-

ségeként, sokkal inkább komplementerként tekintenek egymásra. A közös CSR projektekben nem csak párhuzamos tevékenységek folytatásával vesznek részt, hanem kölcsönös és aktív tudásmegosztási-tanulási folyamatok révén fejlesztik képességeiket. A közös tevékenység során mind a két félnek fel kell adnia valamennyit szuverenitásából, hogy ez által a másik fél szempontjai akár fékként, akár pozitív megerősítésként érvényesülhessenek a közös projektben. Mind Brugmann & Prahalad, mind Minzberg et al. munkájában egyértelműen megjelenik az opportunista és altruista magatartásformák – eltérő módokon történő – ötvözése a társadalmi értelemben felelős é fenntartható üzleti folyamatok kialakításában.

Ez az álláspontot erősíti egy, az olaszországi kis- és középvállalatok körében készült felmérés is (Coppa & Sriramesh, 2011). A vállalati döntéshozók a CSR tevékenység legfontosabb ösztönzőinek az alábbiakat ítélték: hosszú távú fenntarthatóság (4,16), alkalmazottak elégedettségének növelése (4,15), reputáció növelése (4,00), a társadalmi jólét növelése (4,00), profit növelése (3,76). Zárójelben az ötfokozatú Likert-skálás értékelés során kialakult átlagok szerepelnek. Látható, hogy a döntéshozókat önérdékből fakadó és altruista szempontok egyaránt készítetik CSR tevékenység folytatására. Ha jobban megnézzük a fenti listát, láthatjuk, hogy az öt meghatározó szempont közül egy tisztán altruista (társadalmi jólét növelése), kettő pedig tisztán önérdékből fakadó (reputáció növelése, profit növelése). A két legnagyobb átlagú szempontot (hosszú távú fenntarthatóság, alkalmazottak elégedettségének növelése) azonban nem nevezhetjük tisztán altruistának vagy önérdékvezéreltnek. E két motivációs tényezőben a versenyképességi és a társadalmi érdek integráltnak van jelen. Szintén érdemes megjegyezni, hogy a lista élén álló szempontok egyértelműen hosszútávon hajtanak hasznot a vállalkozásnak. Ez egyben azt is jelenti, hogy a vizsgált vállalkozások döntéshozói – egy fajta befektetésként – valóban hajlandóak rövidtávon áldozatot vállalni társadalmi célok érdekében, ha belátható annak hosszútávon realizálható pozitív hatása a vállalkozás versenyképességére.

A fentiek alapján, a CSR tevékenység önzetlenségének, non-profit jellegének kizárólagos hangsúlyozása meglehetősen képmutatónak és őszintétlennek hat. Mind a tudományos munkákban, mind a vállalati CSR kommunikációban szükséges annak beismerése, hogy a társadalmi felelősségvállalás kisebb-nagyobb mértékben egyéni vállalati érdekeket is szolgál. A CSR kommunikáció őszinteségére hívja fel figyelmet Kim és Lee (2012). Kvantitatív kutatásukban azt vizsgálták, hogy az ún. „stigmatizált” iparágakban (gyorséttermek, valamint dohány- és sörgyártás) miként befolyásolja a fogyasztók véleményét a CSR tevékenység hátterében meghúzódó motivációk észlelése. Eredményeik szerint a fogyasztókban élő vállalatképre sokkal pozitívabban hat az egyéni érdekek őszinte felvállalása, mint a közérdekre való hivatkozás a CSR kommunikációban. Ezzel a megállapítással összhangban van Pouliopoulos et al. (2012) görögországi felmérése a menedzserek vélekedéséről a társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban. Ötfokozatú Likert-skálás értékelés alapján a görög vállalkozások menedzserei az alábbi állításokkal értettek leginkább egyet:

- A CSR gyakorlatok megvalósítása versenyelőnyt eredményez (4,72)
- A civil szféra szívesebben működik együtt társadalmilag felelős vállalatokkal (4,64)
- A vállalatnak kommunikálnia kell a CSR tevékenységét (4,52)
- Egy teljeskörű CSR program megvalósítása növeli a vállalat jó hírnevét (4,33)

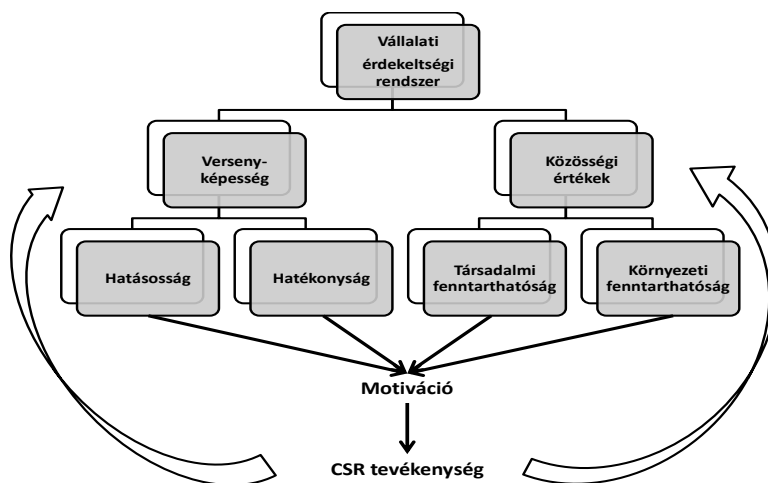
Kotler & Lee (2007), a Business Social Responsibility nevű szervezetre hivatkozva részletesen is közli mindazon előnyös változásokat, amelyeket a CSR aktivitás a vállalati versenyképességre gyakorolhat (p.19):

- „Az értékesítési és piaci részesedés növekedése
- A márkapozicionálás erősödése
- A vállalati imázs javulása
- A dolgozókra gyakorolt vonzó hatás növekedése, a motiváltság és hűség fel-erősödése
- A működési költségek csökkenése
- A vállalat vonzerejének növekedése a befektetők szemében és a pénzügyi piacokon”.

A szerzők a fenti felsorolást gyakorlati példákkal, esettanulmányokkal is alátámasztják. A vállalati önérdék és a közösségi érdek összhangjának kiváló példáját szolgáltatja Durmaz et al. (2011) a TEI légitökelekedési vállalat példáján. Elemzésük szerint 2008-as válságra reagálva a cég számos CSR projektet hajtott végre. E projektek során motivációt jelentő tényezők az alábbiak voltak: hosszú távú pénzügyi stratégia, ökológiai hatékonyság, versenyképesség növelése, imázs javítása. Nem tartozott a motiváló tényezők közé az érintettek részéről érkező nyomás, illetve a jogi szankciók megelőzése/késleltetése. A tanulmányban vizsgált nyolc CSR projekt mindegyikének volt gazdasági hatása, kettő eredményezett társadalmi hatást, hat projekt esetében azonosítható környezeti hatás. E projekteknek köszönhetően mind az energiafelhasználás, mind a károsanyag-kibocsátás területén számszerűsíthető és jelentős megtakarításokat ért el a vállalkozás.

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a kvantitatív és kvalitatív kutatások alapján a CSR tevékenység a profitorientált vállalati szféra számára nem csak közösségi érdekeken közvetve, hanem versenyképességre gyakorolt hatása révén közvetlenül is hasznot termel (ld. 1. ábra). A CSR tevékenység tehát a vállalati értéklánc elsődleges, közvetlen értékteremtő funkciójának tekinthető.

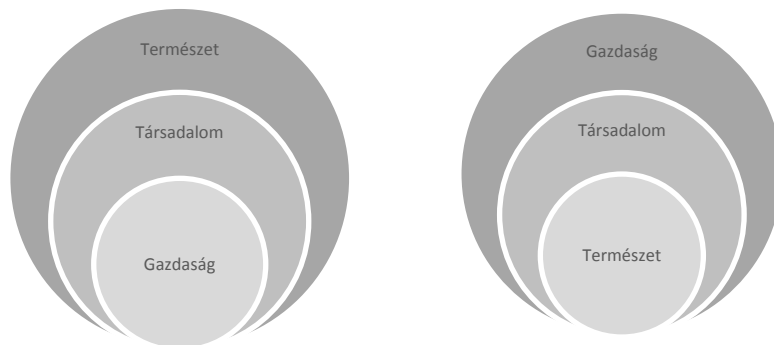
1. ábra • A CSR tevékenység kapcsolata a vállalat önző és altruista érdekeivel



Társadalmi felelősség – egy másik megközelítés

Cikkünk alapvető célja, hogy bemutassa a CSR tevékenység elméleti háttérét, miért is nevezhetünk egy vállalatot társadalmilag felelősnek. Azonban paradox módon, eddigi elemzéseinknek részben ellentmondva nem kerülhetjük ki azt a kérdéskört, mely szerint a CSR tevékenység fogalmi megközelítése változóban van. Elmondható, hogy napjainkban a vállalati társadalmi felelősség vállalás fogalma elérte az „elcsépett” kategóriát. Nem vitatható, hogy sok neves hazai és nemzetközi szakember is ezen a véleményen van. Már korábban több közgazdász is foglalkozott a CSR jelenséggel, mint például Milton Friedman, vagy Polányi Károly. Polányi nézete, miszerint a természeti rendszernek van alárendelve a társadalmi majd a gazdasági alrendszer és nem fordítva, már előrevetíti az „új CSR felfogást” (2. ábra).

2. ábra • A CSR új megközelítése



Forrás: Polányi nyomán Kovács (2000)

Ha megvizsgáljuk például a hazai nagyvállalatokat CSR tevékenység szempontjából, akkor látható, hogy szinte mindenhol foglalkoznak valamilyen szinten CSR folyamatokkal. Azonban mennyire vállalhatja fel egy vállalat, hogy valóban tudatosan óvja természeti és társadalmi környezetét (továbbiakban: környezetét)? Mennyire teljesíti ezeket az elvárásokat társadalmi nyomásra vagy, marketing- esetleg önös célokból? Cikkünk írása közben gondolatébresztőnek Tóth Gergely írásait használtuk fel, hiszen e témában ő képviseli a „mainstream” álláspontot hazánkban.

A vállalati felelősség kérdései szignifikánsan már pár évtizeddel ezelőtt felmerültek. Ekkortól indultak újtára a kezdetleges CSR tevékenységek, melyek úgy tűnik megtorpantak egy szinten. A legtöbb vállalat nem meri, de inkább nem akarja felvállalni, hogy a profitcélokat részben hátrébe szorítva komolyan foglalkozzon a környezetével. Persze felmerül a kérdés, hogy egy vállalatnak hátrébe kell-e szorítani a nyereségre és növekedésre vonatkozó céljait. Hiszen a legtöbb vállalat ebből a célból alakul meg. Nos, ez a gondolat az egyik alapja jelen vitának. Azt viszont mindenképpen leszögezhetjük, hogy a Föld lakossága nincs olyan helyzetben, hogy hátrébe szorítsuk a sürgető környezeti és társadalmi problémákat. Nem célunk most részletezni ezen globális és lokális problémákat, de hangsúlyozni kell őket, hiszen ez a másik alapgondolata a vitának. Tehát egyik oldalon ismerjük a környezeti és társadalmi

problémákat, melyek megoldásra várnak, ugyanakkor a másik oldalon jelen vannak a vállalatok (itt leszögezhetjük, hogy a legtöbb környezeti probléma okozói ők lennének), melyek elsődlegesen a profit és növekedés érdekeltek, és meg kellene felelniük a társadalmi felelősség „nyomásának” is.

Alapvetően Tóth Gergely (2007) meglátásával tudunk egyet érteni, miszerint egy teljesen új megközelítésre van szükség ezen a területen. Konkrétan a vállalati tulajdonosok, részvényesek elvárásainak kellene kibővülnie más szempontokkal a nyereségesség mellett (helyett?). Ezek a változások alapjaiban változtatnák meg az eddigi vállalati gondolkodást, hiszen véleménye szerint a profit- és növekedés orientáltság és a vállalati felelősség nem egymásba átszámítható kategória. Ezen gondolatok alapján is és már több szakirodalomban is említett (pénzpiaci és állami szerepvállalás estében is) közgazdaságtani paradigmaváltás előtt állunk. Kérdés, hogy ez a szemléletváltás a vállalatok esetében mikor következik be. Nehéz lenne megjósolni, de az biztos, hogy még nem következett be, csupán az elején járunk a folyamatnak. A vállalatok gazdasági szerepe igen sokrétű, hiszen nagyrészt ők biztosítják a gazdasági növekedést, az emberek életszínvonalának növekedését. Tehát bizonyos szempontból hasznosságuk nem vitatható. A legfőbb kérdés az, hogy a tulajdonosok és a (tágabb értelemben) munkavállalók hajlandóak lesznek-e feláldozni ezt a „biztonságot” cserébe a társadalmi felelősségért? Hiszen ha a profitcélokat háttérbe szorítjuk, a társadalmi felelősség javára, vajon milyen következményekkel jár ez a sok munkavállalókra? Ha a növekedés megtorpan, mennyire növekedne meg például a munkanélküliség? Melyik jár nagyobb globális veszteséggel: ha a vállalati felelősséget helyezzük előtérbe a növekedéssel szemben, vagy ha a vállalatok tovább folytatják a környezetre káros folyamataikat? A válasz részben nehéz, de egyértelmű. Persze a tényleges vállalati felelősségvállalás a növekedés visszaesésének következményeire is kell, hogy találjon választ. De vajon a tényleges vállalati társadalmi felelősség kialakulása egyenlő lenne szükségszerűen a növekedés visszaesésével? Ha a válasz egyértelműen nem lenne, akkor nem elemeznénk a problémát. Minden este láthatjuk, hogy egy igen összetett és sokszor kényes kérdéseket feszegető témáról van szó. Azonban a VF (Valóban Felelős Vállalat) koncepció szerint a növekedés addig hasznos, míg a vállalat létfenntartása biztosított. Az ökonomizmus egyértelműen káros, azaz a profitmaximalizálás esztelen és mértéktelen hajszolása akkor is, ha „nincs rá szükség”. Hiába zárt egy évet magas profittal adott vállalat, ha a következő évi célkitűzés a további nyereség növelése.

Vegyük észre, hogy ha visszatekintünk a vállalatok kialakulásának kezdetéig (céhek), akkor ezen szervezetek még azzal a céllal jöttek létre, hogy a feleslegessé vált termékeket eladják azoknak, akinek szükségük van rá. Tehát kezdetben a termék és a fogyasztó állt a középpontban, továbbá a termelő, aki biztosította saját és családja megélhetését. Majd ez az évszázadok során eltorzult egy mindenáron nyereség- és növekedés orientált szervezeti forma felé. Pedig az embereknek többségének napjainkban is a biztonságos létfenntartás a célja XXI. századi igényekkel. A probléma az arányok eltolódásában van, sokan a létfenntartásért küzdenek, és nagyon kevesen élnek annyi pénzből, ami akár több országot is eltarthatna. Ezen gondolatokat még sokáig sorolhatnánk, de térjünk rá, hogy mit nevezünk Tóth Gergely szerint Valóban Felelős Vállalatnak?

1. „magát a rendszer részeként, nem „potyautasként”, tisztán saját haszonmaximalizáló egységként értelmezi,
2. felismeri, hogy a fenntarthatatlanság (a környezet pusztulása és a fokozódó társadalmi igazságtalanság) korunk legfontosabb kihívása,

3. elismeri, hogy a vállalatoknak és a kormányoknak gazdasági súlyukhoz mérten munkálkodniuk kell a megoldásokon,
4. őszintén felméri saját súlyát és hozzájárulását a problémákhoz (a legjobb, ha hozzájárulásának két-három fő területére koncentrálna),
5. tervszerűen, koncentráltan és fokozatosan lényegi lépéseket tesz a fenntarthatóbb viláágért.”

Gyakorlati megoldáshoz viszont az alábbi öt pontban lehet összefoglalni a lehetséges megoldási pontokat:

	Hagyományos vállalat	Valóban Felelős Vállalat
Szállítás	Cél az olcsó beszerzés és minél nagyobb piac.	Szállítási teher minimalizálható. Törekvés helyi beszerzésre, piacokra.
Igazságosság	Ennek elérése nem a cég feladata, hanem az államé, egyházaké, társadalmi szervezeteké. Cél a hatékonyság, olcsóbb termékek előállítás a jobb minőségben.	Bár a fő cél nem az igazságosság növelése, a cég tevékenységével nem erősítheti az igazságtalanságot. Méltányos kereskedelem, munka-bérek, és - körülmények.
Ökonomizmus	A fogalom nem érthető. Gazdasági szereplőknek természetes célja a gazdaságosság.	Érthető a különbség a gazdaság és a gazdasági mánia között. A gazdaságosság fontos feltétel, de nem fő cél.
Méret	Cél a növekedés – mindenáron. A versenyképesség és a piaci erő ezzel arányosan nő, a méretgazdaságosság törvénye szerint a növekedéssel csökkennek a relatív költségek.	Cél az optimális méret. A túlnövekedés éppen olyan veszélyes, mint ha csenevészek vagyunk. Hosszútávon állandó, s nem növekvő jövedelem kell.
Termék	Azt állítjuk elő, amire fizetőképes kereslet van. Minden megengedett, amit a törvények nem tiltanak. A termékeink iránti kereslet (igények) aktív növelése kötelező.	Olyan terméket, tevékenységet keresünk, aminek igazán helye van egy fenntartható világban. Nem minden jó, amit szabad. Valódi szükségleteket elégítünk ki, s nem keltünk igényeket. Ott viszont vállaljuk a versenyt.

Tóth (2007) alapján

A vállalatok tényleges felelősség vállalása mellett hangsúlyt kell fektetni az állami intézkedésekre és érdekekre is. Terjedelmi korlátok miatt az állam társadalmi felelősségvállalásának szerepét nem részletezzük, de fontos megjegyezni, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása akkor lehet igazán hatékony és közhelyektől mentes, ha az állam is támogatja, illetve kiegészíti ezt az új megközelítésű CSR tevékenység rendszert törvényekkel, szabályokkal (de nem túlszabályozottan) és ösztönzőkkel. Ugyanakkor a legfontosabb, hogy helyes irányú lobbitevékenységet folytasson.

Köszönetnyilvánítás

Jelen munka az Európai Unió támogatásával és az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával készült, a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0038 projekt keretében.

Felhasznált irodalom

- Brugmann, J. & Prahalad, C., 2007. Cocreating Business's New Social Compact. *Harvard Business Review*, 85(2), pp. 80-90.
- Coppa, M. & Sriramesh, K., 2011. Corporate social responsibility among SMEs in Italy. *Public Relations Review*, 39. kötet, pp. 30-39.
- Durmaz, V., Ates, S. & Duman, G., 2011. CSR As A Tool To Cope With Economic Crises: The Case Of TEL. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24. kötet, pp. 1418-1426.
- Jensen, M., 2001. Value Maximisation, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *European Financial Management* Vol. 7.(No 3.), pp. 297-317.
- Kim, S. & Lee, Y.-J., 2012. The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*, 38. kötet, pp. 168-170.
- Kotler, P. & Lee, N., 2007. *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Kovács Eszter 2000. A szervezetelméletek formálódása a társadalmi és az ökológiai értékek beépülése során In: Kovász, Corvinus Egyetem, IV. évfolyam, 1–4. szám 2000. 53–88. p
- Mintzberg, H., Simons, R. & Basu, K., 2002. *Beyond Selfishness*. MIT Sloan Management Review, 44(1), pp. 67-74.
- Pouliopoulos, L., Geitona, M., Poulipoulos, T. & Triantafyllidou, A., 2012. Managers' Perceptions and Opinions towards Corporate Social Responsibility (CSR) in Greece. *Procedia Economics and Finance* 1. kötet, pp. 311–320.
- Tóth Gergely (2007): *Valóban felelős vállalat*. Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET), Keszthely