

**Barát Tamás\***

## **FELELŐSSÉG – TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS**

Manapság Magyarországon kommunikációs slágertéma a CSR – a Corporate Social Responsibility, avagy a szervezetek társadalmi felelősségvállalása témája. Időnként vagy rossz fordításban találkozhatunk a témával (vállalatok társadalmi felelősségvállalása), vagy hibás értelmezésben. Számos vállalati szakember leszűkíti a CSR fogalmát az adományozás, a karitatív cselekedetek, illetve a szponzorálás témakörére. Pedig világosan kell látni, hogy a CSR nem azonos az adományozással, a mecenatúrával, a jótékonykodással, bár mindezek vitathatatlanul összefüggnek a CSR-tevékenységgel. Az itt következő gondolatokkal szeretném világossá, könnyen érthető tenni a felelősség, a társadalmi felelősségvállalás, a szervezetek társadalmi felelősségvállalásának összefüggését, néhány kiemelt kérdését.

Ma Magyarországon, az említett téves értelmezések eredete között számos ok megtalálható. Az egyik ilyen feltételezett ok, hogy a mai társadalmunk több ponton, a kapitalizmus körülményei között még mindig feudális gondolkodásmódú, ezzel egyidejűleg szocialista elvárásokkal rendelkezik.

Egy példa erre a szemléletmódra az egészségügy huszonegyedik századi helyzete Magyarországon. A hazai orvostársadalom egyértelműen feudális alapokon, a tekintélyelvek alapján működik, természetesen kapitalista – piaci – körülmények között, a társadalom elvárásai azonban a szocializmus eszméinek megfelelőek. Az elvárások szerint, az egészségügy legyen továbbra is mindenki számára ingyenesen elérhető, de a kórházak működjenek úgy, mint a nyereségorientált vállalatok, mindezt egy rendkívül hierarchizált – főnök, beosztott – alá-, fölérendeltségi rendszerben, ahol csak a főnöknek, a professzornak lehet igaza.

Egy másik feltételezett ok, hogy Magyarországon ismét alkalmazzák a huszadik század közepén megismert és használt, demokratikusnak éppen nem mondható elvet: a személyi kultuszt és a hozzá tapadó kommunikációs technikát, az egyirányú kommunikációt, az agitációs propagandát.

Azonban mielőtt a címben leírt fogalmakra, a megfelelő választ megkeresnénk, tisztázni kell, hogy mit is jelentenek a téma kulcskifejezései. Mit jelent a társadalom? Mit jelent a felelősség, a felelősségvállalás?

A Webster-szótár szerint a „felelős” kifejezés egyrészt minőséget és állapotot jelent. Másrészt egyben erkölcsi vagy mentális, illetve jogi kategória, amelynek következménye az elszámoltathatóság, alapja a megbízhatóság és a szavahihetőség. A magyar értelmező szótár is hasonló alapelvek szerint fogalmazza meg a kifejezés értelmét. Eszerint *„felelősséggel tartozó az a személy, akit egy személy vagy dolog irányításával, felügyeletével bíztak meg, és ezt a megbízást – akár kimondva, akár kimondatlanul, a helyzete, beosztása miatt – elfogadta. Így számon kérhető lett azzal a dologgal kapcsolatban, mert a megbízás által felvállalta az okozó szerepét fölötte.”*

\* főiskolai tanár, Általános Vállalkozási Főiskola

Magam egy kicsit egyszerűbben szeretném megfogalmazni a felelősség kérdését: *Felelős az, aki nem hárítja át másra, aki tudatosan vállalja, elveiből, erkölcsi felfogásából fakadó döntése, ítélete, cselekedete, tette, magatartása, viselkedése következményét.*

\*\*\*

A társadalom hétköznapi értelemben olyan embercsoportokat jelöl, melyeknek tagjai közös érdeklődésük, ismertetőjeleik, viszonyrendszerük, intézményeik és kultúrájuk alapján különböznek, elkülönülnek egymástól. Az értelmezésekből egyértelműen az következik, hogy a társadalmi felelősségvállalás jelentése egyszerűen leírható:

A társadalmi felelősségvállalásról akkor beszélhetünk, amikor a társadalomban sajátos helyzetük alapján elkülönült embercsoportok tudatosan vállalják fel döntéseik, cselekedeteik következményeit.

Felmerül a kérdés, ha a kifejezést megfordítjuk, és azt mondjuk: felelős társadalom, akkor is igaz-e az előbbi állítás?

A felelős társadalom alapvető jellemzője, hogy a sajátos helyzetük alapján elkülönült embercsoportoknak és a csoportokat alkotó egyéneknek tudatosan kell döntéseket hozni, ehhez azonban elengedhetetlenül szükségük van a tényszerű tájékoztatásra és a folyamatos információcserére, mivel a következmények nemcsak egyéni, de kollektívak is lesznek.

Természetesen nem minden egyén és embercsoport gondolkozik tudatosan, felelősségteljesen. Gondoljunk csak a „hiszékenynek”, esetleg „birkának”, vagy finomabban fogalmazva „követőnek” jellemzett embercsoportokra, amelyeknek néhány tipikus jellemzője közismert: Pl. „döntsön helyettem más”, „az állam majd megmondja, hogy mit tegyek”, „a társadalmat, az államot amúgy sem tudom befolyásolni”, „az én egyéni döntésem amúgy sem ér semmit”, s sorolhatnánk még a jellemzőket.


\*\*\*

A bevezetőben említett hibás értelmezés negatív példái közül is kiemelkedik annak az interneten közzétett kutatásnak (TerraIdea kutatás, 2006: [www.terra-idea.com](http://www.terra-idea.com)) néhány adata, amely a 100 legnagyobb magyar árbevételű cég CSR-tevékenységét vizsgálta. A kutatás egy részét az ÁVF hallgatóival 2008-ban megismételtük. Eszerint a megvizsgált cégek közül egyetlen egynek sincsen interaktív honlapja, 16-nak sincsen még magyar nyelvű honlapja sem, és összesen 47-nek szerepel a lapon az e-mail címe, telefonszáma. Csupán két cég honlapja rendelkezett vakbarát verzióval! Ezek után nem is lehet azon csodálkozni, hogy sincsen CSR-tevékenységük sem.

## 1. ábra

TUDOMÁNY ÜNNEPE

A HALLGATÓK



### CSR kutatás

A 100 legnagyobb árbevételű magyarországi cég vizsgálatának néhány eredménye:  
(A 100 legnagyobb cégből 80 cég vizsgálatára került sor)

- 16 nem rendelkezik magyar nyelvű honlappal.
- Összesen 11 honlapon volt letölthető CSR tartalom
- 20 esetben nincs semmilyen CSR-re utaló tartalom
- Összesen 2 oldalon van gyengén-látó verzió
- Egyetlen honlap sem interaktív!
- Összesen 47 honlapon volt feltüntetve e-mail cím, telefonszám  
Volt olyan honlap ahol semmilyen elérhetőség nem volt feltüntetve!

Forrás: Terraldea kutatás 2006 [www.terra-idea.com](http://www.terra-idea.com)  
A kutatás egy részét az AVF „epr” csoportjának hallgatói 2008-ban megismételték  
és hasonló következtetések születtek.

CCO  
Magazin


Le kell szögeznünk, hogy szoros, elválaszthatatlan kapcsolatban áll egymással, a szervezetek CSR-szemléletmódja és annak kommunikációjának megszervezése, valamint a kapcsolatépítés a szervezet és annak belső és külső környezete között. Tehát a CSR és annak kommunikációja, a szervezeti belső és külső *public relations* funkció részeként épül be a szervezetek stratégiájába, életébe.

A szervezetek társadalmi felelősségvállalása a szervezeti kultúra részeként egy időben jelent szemlélet- és gondolkodásmódot, magatartásformát, tevékenységet, illetve kommunikációt. Ez pedig a szervezetektől megköveteli az etikus viselkedés és üzletmenet kialakítását, az átláthatóságot, a különböző érdekcsoportok érdekeinek figyelembevételét. A szervezetek társadalmi felelősségvállalása jelen van a szervezetek életében és a társadalomban oly módon, hogy jelentős a szerepe nemcsak a szervezetek külső, hanem belső környezete tekintetében is.

A CSR kiemelt területe az emberi jogok minden kérdése ugyanúgy, mint a szervezetek belső élete, a humán erőforrás-menedzsment, a munkajogok és munkavédelem területe, az üzleti etika, a tisztességes verseny, a korrupció kiküszöbölése, az szervezeti átláthatóság, a környezet tudatos alakítása, illetve a helyi közösségek élete, valamint a szervezeteknek a non-profit, civil szférával tartott kapcsolata.


## 2. ábra

TUDOMÁNY ÜNNEPE



### A CSR - a szervezetek belső és külső környezete - néhány kiemelt területe:

- A szervezet belső élete, Humánerőforrás-menedzsment
- Emberi jogok
- A munkajogok és munkavédelem
- Üzleti etika
- Helyi közösségek, non-profit, civil szféra
- Tisztességes verseny,
- Korrupció kiküszöbölése
- Átláthatóság
- A környezet tudatos alakítása
- .....



A leszűkített értelmezésekkel szemben világosan kell látni, hogy a CSR nem azonos az adományozással, a mecenatúrával, a jótékonykodással, bár mindezek vitathatatlanul összefüggnek a CSR-tevékenységgel. S, hogy a kérdést jobban megértsük, nézzük, hogy ezek az említett kifejezések valójában mit is jelentenek:

A szponzorálás: *olyan tevékenység, amely egy adott szervezet kedvező megítélésének erősítését szolgálja, más szervezet, egyén, vagy tevékenység ismertségének, elismertségének, megbecsülésének felhasználásával. A tevékenység során a támogató szervezet pénzügyi, vagy egyéb anyagi, természetbeni támogatást nyújt, illetve ellentétként saját üzleti érdekeit érvényesítheti.*

Az adományozás, a mecenatúra: *olyan tevékenység, amely egy adott szervezet kedvező megítélésének erősítését szolgálja, más szervezet, egyén, vagy tevékenység ismertségének, elismertségének, megbecsülésének felhasználásával. A tevékenység során a támogató szervezet ellenszolgáltatás igénye nélkül nyújt pénzügyi, vagy egyéb anyagi, természetbeni támogatást.*

\*\*\*

A CSR leginkább a filantrópiával van kapcsolatban, amelynek alapelve több ezer éves. A filantrópia emberbarátságot jelent. A filantrópia esetében az adományozás oka, hogy az adományozó belső lelki szükségletének érzi, hogy támogassa az általa fontosnak tartott célokat. A különbség a szponzorálás és a filantrópia között éppen az, hogy míg az első esetben valamilyen kézzel fogható, leginkább anyagi, esetleg természetbeni ellentét áll szemben a jótékony cselekedettel, addig a filantrópia esetében éppen az önzetlenség, az emberbarátság a jótékonyosság alapja.

Azaz a filantróp azért ad, mert számára lelki kényszer, hogy adjon a rászorulóknak, nem pedig saját anyagi érdeke miatt teszi ezt. (Például, hogy leírassa adóalapjából az adomány összegét.)

A filantrópia fogalma több ezer éves, a Biblia írja elő. Az Ótestamentum négyféle adakozási módot ír le:

1. Az első esetben az adományozó szemtől szembe ad a rászorulóknak.
2. A második esetben az adományozó tudja, hogy kinek ad, de a rászoruló nem tudja kitől kapta az adományt.
3. A harmadik esetben a rászoruló ugyan tudja, hogy az adomány kitől érkezett, de az adományozó nem tudja, hogy kinek adta adományát.
4. A legtisztábbnak tűnik a negyedik eset, amikor egy közvetítő lép az adományozó és az adományozott közé, ily módon az adakozó és a rászoruló nem is ismerik egymást.

Az Ótestamentumhoz kapcsolódó törvények gyűjteményében megtalálhatjuk a „cedáká”, a jótékonyosság szabályait. Ez a törvénygyűjtemény tizenhat pontban fogalmazza meg a „kötelességeket”. Többek között az alábbi előírásokat olvashatjuk: (Csak az általam legfontosabbnak tekintett kötelességeket emeltem ki.)

1. Minden ember köteles cedáká adományt adni, amennyit tud, még a szegény is, ki könyöradományból él, .... mert egy kevés tőle becsesebb, mint a sok a gazdagtól.
2. Aki másokat rábír arra, hogy ... adományt adjanak és jót műveltet velök, nagyobb lesz a jutalma, mint annak, aki adja, ... és lesz a jótett műve – béke.
3. Igyekezni kell arra, hogy az adományt, amennyire csak lehetséges, titokban adják... semmi esetre se dicsekedjék az ember azzal az adománnyal, melyet ad. De ha valamely tárgyat szentel adománynak, szabad ráírnia a nevét, hogy emlékére szolgáljon, sőt helyes így cselekednie.

\*\*\*

Tekintettel arra, hogy a magyar társadalomban a szervezeti felelősségvállalással kapcsolatosan nagyon sok a helytelen értelmezés, ezért –a kifejezés helyes értelmezése érdekében – a MÚOSZ kiadott egy ajánlást a magyar sajtó számára.

Az ajánlás így hangzik:

- „A szervezet társadalmi felelősségvállalása a szervezet és a szervezet tagjainak olyan, tudatos és folyamatos gondolkodás- és szemléletmódja, valamint erőfeszítése és tevékenysége, melyben megnyilvánul az a tudat, hogy minden döntésük, cselekedetük hatással van környezetükre, a társadalom tagjaira.
- A szervezetek társadalmi felelősségvállalása kommunikációja a belső és külső public relations funkció részeként, a szervezetek belső és külső környezetével, a társadalom tagjaival folytatott tudatos kommunikáció és kapcsolatok szervezése, amelynek célja, hogy társadalmi felelősségvállalásuk közkinccsé válhasson, erősítve a szervezet kedvező megítélését a társadalom fejlődését.
- A szervezetek társadalmi felelősségvállalása kommunikációjának feladata, hogy kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat hozzon létre, tartson fenn a szervezet és a belső és külső környezetét alakító társadalmi tényezők között.”

\*\*\*

Összefoglalás:

A társadalmi felelősségvállalás jelentése: *A társadalmi felelősségvállalás, amikor a társadalomban sajátos helyzetük alapján elkülönült embercsoportok tudatosan vállalják fel döntéseik, cselekedeteik következményeit.*

A felelős társadalom alapvető jellemzője, hogy *a sajátos helyzetük alapján elkülönült embercsoportoknak és a csoportokat alkotó egyéneknek tudatosan kell döntéseket hozni, azonban ehhez elengedhetetlenül szükségük van a tényszerű tájékoztatásra és a folyamatos információcserére, mivel a következmények nemcsak egyéni, de kollektívák is lesznek.*

Szoros, elválaszthatatlan kapcsolatban áll egymással, a szervezetek CSR-szemléletmódja és annak kommunikációjának megszervezése, valamint a kapcsolatépítés a szervezet és annak belső és

külső környezete között. Tehát a CSR és annak kommunikációja, a szervezeti belső és külső *public relations* funkció részeként épül be a szervezetek stratégiájába, életébe.

A szervezetek társadalmi felelősségvállalása a szervezeti kultúra részeként egy időben jelent szemlélet- és gondolkodásmódot, magatartásformát, tevékenységet, illetve kommunikációt. Ez pedig a szervezetektől megköveteli az etikus viselkedés és üzletmenet kialakítását, az átláthatóságot és a különböző érdekcsoportok érdekeinek figyelembevételét.

A CSR kiemelt területe az emberi jogok minden kérdése ugyanúgy, mint a szervezetek belső élete, a humánerőforrás-menedzsment, a munkajogok és munkavédelem területe, az üzleti etika, a tisztességes verseny, a korrupció kiküszöbölése, az szervezeti átláthatóság, a környezet tudatos alakítása, illetve a helyi közösségek élete, valamint a szervezeteknek a non-profit, civil szférával tartott kapcsolata.

## Felhasznált irodalom

*A MÚOSZ Ajánlása a CSR értelmezésére* [http://www.cco.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=101:a-muosz-ajanlasi-a-csr-ertelmezese&catid=47:muosz-ajanlasok&Itemid=59](http://www.cco.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=101:a-muosz-ajanlasi-a-csr-ertelmezese&catid=47:muosz-ajanlasok&Itemid=59)

*A MÚOSZ Ajánlása a Társadalmi Célú Kommunikáció értelmezésére* [http://www.cco.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=99:muosz-ajanlasi-a-tck-szakkifejezesek-ertelmezese&catid=47:muosz-ajanlasok&Itemid=59](http://www.cco.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=99:muosz-ajanlasi-a-tck-szakkifejezesek-ertelmezese&catid=47:muosz-ajanlasok&Itemid=59)

*A MÚOSZ Ajánlása a Társadalmi Célú Kommunikáció részterületeinek és módszereinek értelmezésére* [http://www.cco.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=100:muosz-ajanlasi-a-tck-reszterueleteinek-es-modszeroinek-ertelmezese&catid=47:muosz-ajanlasok&Itemid=59](http://www.cco.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=100:muosz-ajanlasi-a-tck-reszterueleteinek-es-modszeroinek-ertelmezese&catid=47:muosz-ajanlasok&Itemid=59)

A MÚOSZ Kommunikációs és Public Relations Szakosztály, Társadalmi Kommunikáció Tagozat ajánlása a Szervezetek Társadalmi Felelősségvállalása témájában <http://www.fibraco.hu/csrm.htm>

*Az MPRSZ ajánlása a public relations szakkifejezések értelmezésére* [http://www.cco.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=97:mprsz-utmutato-allasfoglalasa&catid=46:magyar-public-relations-szabalyzatok&Itemid=59](http://www.cco.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=97:mprsz-utmutato-allasfoglalasa&catid=46:magyar-public-relations-szabalyzatok&Itemid=59)

Barát Tamás (2001): *A bizalom tolmácsai*. Budapest, Medipen Kiadó.

*Public Affairs is a part of Public Relations – CERP Paper* [http://www.cco.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=89:public-affairs-is-a-part-of-public-relations&catid=44:pr-professional-papers&Itemid=59](http://www.cco.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=89:public-affairs-is-a-part-of-public-relations&catid=44:pr-professional-papers&Itemid=59)

Rabbi Slomo Ganzfried: *Kitzur Sulchan Aruch – A cedáká jótékonyág szabályai*. (34. fejezet) [http://zsido.com/konyvek/kitzur\\_sulchan\\_aruch/a\\_cedaka\\_jotekonysag\\_szabalyai\\_](http://zsido.com/konyvek/kitzur_sulchan_aruch/a_cedaka_jotekonysag_szabalyai_)

Top100 vállalati kutatás az online CSR kommunikációról. <http://www.terra-idea.com/index.php?cid=169>

*V. Európai Public Relations Vitanap, a Szervezetek Társadalmi Felelősségvállalása témájában*. 2007. november 11. Budapest. <http://www.fibraco.hu/csrm.htm>