

Maier Dávid

Vállalati társadalmi felelősségvállalás, állami szabályozás, Magyar Telekom

Szakmailag ellenőrizte: Magonyi Erika

„Nagy különbség van kiváló és nagyszerű vállalat között. A kiváló vállalat kiváló termékeket és szolgáltatásokat kínál. A nagyszerű vállalat szintén kiváló termékeket és szolgáltatásokat kínál, de ugyanakkor törekszik arra is, hogy jobb legyen a világ.”

William Clay Ford, Jr, a Ford elnök-vezérigazgatója

Absztrakt

A következőkben korunk és környezetünk egyik fontos és befolyásoló témakörét, a vállalati társadalmi felelősségvállalást fogom röviden taglalni. Kutatásaim célja bemutatni a CSR (corporate social responsibility) kialakulását, fejlődéstörténetét és jellemzőit, hogy aztán egy konkrét hazai telekommunikációs cég példáján keresztül szemléltethessem a CSR sikeres vállalati stratégiába ágyazását és a tevékenységből fakadó esetleges vállalati előnyöket. A választott cég projektjein és akcióin keresztül bemutatom a felelősségvállalás konkrét példáit is. Ki fogok térni az esetleges állami szerepvállalásra is (hogyan ösztönözhet az állam ezen önkéntes tevékenység folytatására vállalatokat?)

1. Bevezetés

Kutatásom témájaként a felelős vállalatok témakörét választottam. Véleményem szerint a 21. század folyamán csak úgy tudjuk az emberiség életszínvonalát javítani, a környezet állapotát fenntartani, ha a vállalatok aktívan, és egyre jobban felelősséget vállalnak érintettjeikért. Azért döntöttem e viszonylag friss és izgalmas kérdéskör mellett, mert kíváncsi voltam arra, hogy miként alakult ki a vállalati társadalmi felelősségvállalás, milyen formákban tudja egy vállalat érintettjeit segíteni.

Dolgozatomban be fogom mutatni a CSR kialakulását, fejlődését napjainkig, valamint a fogalom jelenlegi értelmezéséről is szót fogok ejteni. Emellett ki fogok térni arra, hogy az *állam* milyen eszközökkel befolyásolhatja, segítheti ezt a szigorúan önkéntes tevékenységet.

Munkám során arra keresem a választ többek között, hogy milyen előnyei származhatnak egy felelős vállalatnak akkor, ha a CSR (Corporate Social Responsibility) elveit elfogadja, támogatja és mindennapi tevékenységének részévé teszi.

Mivel a Magyar Telekom hazánk egyik úttörőjének számít a társadalmi/környezeti felelősségvállalás terén, ezért úgy döntöttem, hogy a választott témakörre ezen a cégen keresztül fogok példákat hozni a fogalom tisztázását követően.

2. Társadalmi felelősségvállalás

2.1 Története napjainkig

A 19. század végétől kezdve a vállalatok óriási mértékű növekedésével gazdasági súlyuk, befolyásuk gyors tempóban emelkedett. A vállalatok térnyerésével egyrészt az állami hegemonia csökkenése volt megfigyelhető, másrészt pedig korábban nem látott problémák (óriási mértékű környezetszennyezés, társadalom és vállalatok elidegenedése, minden szempontot maga mögé utasító profitmaximalizálás stb.) ütötték fel a fejüket. Ebben az időben az állam gazdasági folyamatokba nem (vagy csak kis mértékben) avatkozott bele, így a vállalatok erőforrásaikkal szabadon, szinte minden kontroll nélkül gazdálkodhattak.

Ahogy teltek az évek, egyre többen ismerték fel (társadalmi nyomás), hogy a vállalatoknak valamilyen szinten változtatniuk kell stratégiájukon, felfogásukon, nem lehet érintettjeiket (munkavállalók, természeti környezet) a végletekig kihasználni. Kotler és Lee [2007] azt írja, hogy az USA-ban, az 1950-es években fel kellett számolni jogi tiltásokat, korlátokat melyek a vállalatokat akadályozták ilyen jellegű problémák kezelésében. Ebből az intézkedésből látszik, hogy az állam belátta, nem tudja a problémát megoldani annak (részleges) okozói nélkül, inkább teret enged a vállalatoknak még akkor is, ha ezzel befolyása csökken.

A következőkben a CSR kialakulásának amerikai történetéből szeretnék két példát felhozni. Az első példában egy, a társadalmi felelősségvállalást támogató szakember véleményét foglalom össze, a második esetben pedig egy ellenvéleményt mutatok be. Érdekes megfigyelni érvelésüket a két esetben, hogy milyen motivációk vezetik őket állításaiknál.

Bár már egészen a század elején elkezdtek foglalkozni a vállalatok felelősségvállalási kérdéseivel, az első tudományos munka csupán az 1950-es években jelent meg az Egyesült Államokban. Howard R. Bowen et. al. [2013] a „The Social Responsibilities of The Businessman” című művében azt fogalmazta meg, hogy a társadalmi felelősség tulajdonképpen az üzletember kötelessége, mindig olyan döntések meghozatalára kell törekednie, úgy kell cselekednie, hogy azok a társadalom céljait és érdekeit szolgálják.

Véleményem szerint Howard arra próbálja ezzel a gondolatmenetével a figyelmet felhívni, hogy a vállalatoknak (különösképp vezetőiknek) kötelességük figyelembe venni a társadalmat, a környezetet ahol működnek, ne csupán saját érdekeik szerint cselekedjenek. Úgy gondolom, hogy ebben a gondolatmenetben még nem lelhető fel az az eszmefuttatás, miszerint nem csak kötelességként kell társadalmilag felelősen működni, de ez a tevékenység a vállalatnak hasznára is válhat. Jól kidolgozott stratégiával különböző versenyelőnyhöz lehet vele jutni.

Milton Friedman amerikai közgazdász 1970-ben "A gazdaság társadalmi felelőssége a profitnövelés" című cikkében 3 állítással él:

1. „előfeltevés: csak az emberi lények tartoznak erkölcsi felelősséggel tetteikért. A vállalat nem emberi lény, hanem egyének összessége, ezért egy cégen belül minden egyén maga felelős cselekedeteiért”.

2. „a menedzserek egyetlen felelőssége, hogy a részvényesek érdekében cselekedjenek. Minden más cél árulásnak, a részvényesektől való "lopásnak" minősül”.

3. „minden társadalmi probléma az állam, nem a vállalati menedzserek hatáskörébe kell, hogy tartozzon. Egyrészt a menedzserek nem képesek eldönteni, hogy mi a társadalom legjobb érdeke, másrészt nem demokratikusan választották őket ezen társadalmi célok elérésére”.

[Menyhártné dr. Zsiros, 2017, 23. old.].

Friedman elveti azt a gondolatot, miszerint a vállalatoknak szerepet kéne vállalniuk társadalmi problémák megoldásában, vagy bármilyen olyan tevékenységben, mely a profitnövelés ellen vét. Nem érték azzal egyet, hogy minden társadalmi probléma az állam hatáskörében kell, hogy maradjon, amikor ezeket a problémákat sok esetben épp a vállalatok okozzák nem megfelelő működésük folyamán. Nagyon érdekes gondolat hogy a részvényesek megrövidítésének nevez minden olyan cselekedetet, mellyel a menedzserek nem részvényeseik érdekeit szolgálják. Fel kell azonban tennünk azt a kérdést, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás hosszú távon szolgálja-e a vállalat/tulajdonosok értékét? Úgy vélem, hogy Friedman annak idején nem gondolt arra, hogy okosan kigondolt és kivitelezett felelősségvállalás nem zárja ki a profitnövelés lehetőségét, hogy ilyen tevékenységekre tulajdonképpen hosszú távú befektetésként is lehet tekinteni. Ha csak abból indulunk ki, hogy manapság évről évre egyre több vállalat kezd ilyen jellegű tevékenységekbe, okkal lehet gondolni, hogy semmi esetre se fog a felelős magatartás a vállalatnak ártani.

A fokozódó társadalmi, befektetői nyomáson kívül a globalizáció vívmányai is változtatásra készítették a vállalatokat. A hírközlés fejlődésével kisebb vállalati visszaéléseket, mulasztásokat is azonnal szétkürtölt a globális média, ezzel okozva nagy hírnév, illetve anyagi veszteségeket cégeknek. [<http://jesz.ajk.elte.hu/>, 2019].

Eleinte a vállalatok a társadalmi felelősségvállalásra úgy tekintettek, mint kötelességteljesítésre. A szemléletet nem tették vállalati stratégiájuk részévé, valós sokoldalú segítség helyett csupán pénzt adtak külsős alapítványoknak, cserébe nem vártak el semmit (szponzor megjelenítése stb...). A 90-es évektől kezdett kialakulni egy új szemlélet ahol már észrevették, a jótékonykodás a vállalat céljait is kedvezően tudja befolyásolni [Kotler és Lee, 2007].

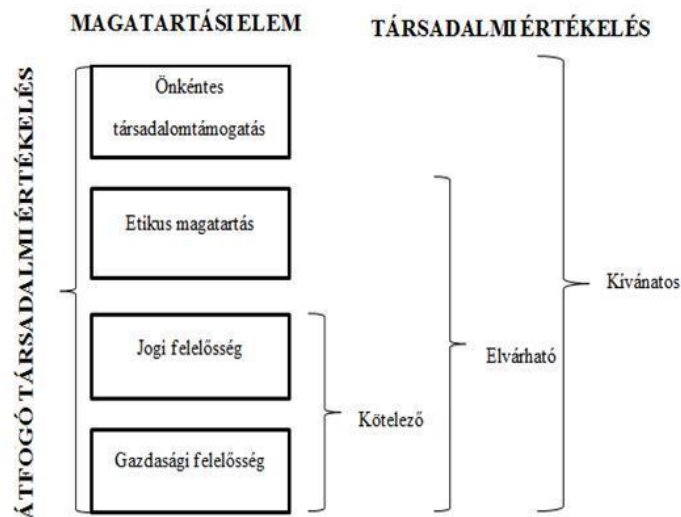
2.2 CSR értelmezése napjainkban

2.2.1 Caroll-modell

Ahhoz, hogy a CSR meglehetősen összetett és sokoldalúan értelmezett fogalmát könnyebben el lehessen helyezni a vállalati tevékenységek között, be fogom mutatni Chikán [2016] alapján a társadalmi felelősség 4 szintjét, melyeket Caroll fogalmazott meg.

Egy vállalat tevékenysége során mind belső, mind pedig külső érintettjeivel folyamatos kapcsolatban áll, jóléti függvényüket, állapotukat, ez által akarva/akaratlanul befolyásolja. Ebből kifolyólag a vállalat, mint társadalmi egység, több szintű felelősséggel tartozik a társadalomnak (*1. ábra*). Caroll négy, egymásra épülő szintet különböztet meg, melyek a kötelezőtől a kívánatos cselekedetek felé haladnak. A gazdasági, illetve jogi felelősséget a társadalom kötelezően elvárja. Gazdasági felelősség alatt azt értjük, hogy a vállalat racionálisan működik, alapvető célját (profitszerzés, fogyasztói igények kielégítése mellett) az érintettek gazdasági érdekeinek megfelelő mérlegelésével éri el. Gazdasági felelősség nélkül egy vállalat értelemszerűen nem is lenne képes működni. A második szinten a vállalat köteles betartani a társadalom által előírt jogszabályokat még akkor is, ha azok profitnövelési céljának ellent mondanak. A társadalom intézményei útján kötelezheti a vállalatot arra, hogy jogi felelősségének eleget tegyen. A harmadik szinten található etikus magatartás alatt a szerző olyan kulturális, társadalmi, etikai normáknak való megfelelést ért melyek bizonyos esetekben nincsenek jogilag szabályozva. Ilyen például a jogi kereteken túlmutató tisztességes bérezés, munkakörülmények valamint a kötelezőnél jóval szigorúbb környezetvédelmi tevékenység.

1. ábra: A vállalati felelősség szintjei Caroll (1991) alapján.



Forrás: Chikán (2008)

A legfelső szinten, az önkéntes társadalomtámogatás szintjén az az előfeltételezés, hogy a vállalatot nem csak, mint gazdasági, de társadalmi egységnek is vesszük. Így nem csak profitnövelését, gazdasági sikereit értelmezhetjük nyereségnek, hanem olyan tevékenységeit is, melyeknek társadalmi nyeresége van (lehetséges profitnövekedés mellett). A társadalmi felelősségvállalás tehát egyértelműen a 4. szinten helyezkedik el.

2.2.2 CSR fogalma

A társadalmi felelősségvállalás sokszínű megfogalmazásainak mindegyikében megtalálható néhány közös jellemző. Az egyik (ahogy Caroll modellje alapján már bemutattam) az *önkéntesség*. Ligeti [2007] e témában íródott művében azt írja, hogy Európában vita van arról, mennyire kötelező egy vállalatnak CSR tevékenységet folytatnia. Kihangsúlyozza, hogy amennyiben valami kötelező, nem beszélhetünk CSR tevékenységről. A fogalmat a következőképp definiálja: „Önkéntes elköteleződés a közjó fejlesztése mellett: az üzleti gyakorlaton keresztül, a cég erőforrásainak bevonásával” [Ligeti, 2007, 18. old.].

Philip Kotler a CSR megfogalmazását a következőképp javasolja: „a vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntes, szabadon választott üzleti gyakorlatot, melyet erőforrásaival támogat” [Kotler, 2007, 11. old.]. Ebben a megfogalmazásban is kulcs szerephez jut az önkéntesség, és az előzővel hasonlóan a cég *erőforrásainak* bevonása is fontos tényezőnek számít. Lényeges elem továbbá, hogy a vállalat saját erőforrásokat (pénzbeli, emberi erőforrás, természetbeni) fordítson CSR tevékenységének megvalósításakor. A harmadik közös jellemző pedig, hogy a vállalat e tevékenységének *szolgál*nia kell helyi *közösségi érdekeket*, társadalmi célok eléréséhez hozzá kell járulnia. Angyal Ádám a következőképp fogalmaz cikkében: „Az üzleti gyakorlatban a felelős vállalati magatartás alatt a társadalmi célok eléréséhez való hatékony hozzájárulást értjük” [Angyal, 2008, 9. old.].

Amikor a CSR fogalmát próbáljuk körül határolni, fontos megemlíteni, hogy a társadalmi felelősségvállalást mindenképp a vállalat stratégiájának részévé kell tenni.

2.2.3 Miért éri meg egy vállalatnak a CSR szemléletmód alkalmazása?

Számos vita folyik arról napjainkban, hogy vajon „megéri” e vállalatoknak anyagilag a társadalmi felelősségvállalás és a hozzá szorosan kapcsolódó fenntartható fejlődés eszmerendszere szerint cselekedniük. Úgy gondolom, hogy még ha üzletileg nem is mindig érné meg az önkéntes társadalomtámogatás, a magas társadalmi hasznosság és a jövő generációi miatt mégis érdemes lenne ilyen tevékenységeket üznie egy vállalatnak. Ám hiszek abban, hogy a felelős vállalati magatartás nemcsak társadalmi, de üzleti anyagi hasznosságban is mérhető. A következőkben néhány olyan szempontot mutatok be melyek előbbi állításomat alátámaszthatják.

CSR tevékenység következményeként olyan társadalmi és ökológiai javulást várunk el, mely hozzájárulhat egy vállalat gazdasági érdekeihez, üzleti céljainak megvalósításához. A társadalmilag felelős magatartás csökkenti a gazdasági súrlódást, közvetetten pedig a tranzakciós költségeket. A vállalatot haszonhoz juttathatja mind negatívumokból származó kiadások elkerülésével, mind pedig plusz bevételek realizálásával. A CSR tevékenységet végző vállalatot jobb társadalmi-alkalmazotti megítélés jellemzi, mely szintén előnyére válhat. Tudatosodó társadalmainkban egyre fontosabb szempont ugyanis olyan termékek és szolgáltatások vásárlása melyek felelős módon lettek előállítva. Bár hazánkban vásárlásnál még mindig az ár számít a legfontosabb tényezőnek, a magyar vásárlók is egyre tudatosabbak ilyen téren. Egy vállalatnak kommunikálnia kell tevékenységeit, CSR tevékenységek közzétételével javítani lehet a vállalat imázsát, a róla alkotott társadalmi képet. [Matalay 2010]

Tom Berkhout [2005] úgy vélekedik, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás lehet a hosszú távú vállalati nyereség és a felelős társadalmi fejlődés egyik mozgatórugója.

A CSR egy másik nagy előnye lehet, hogy az érintettek az interneten megoszthatják pozitív történeteiket. Vállalatok tehát nagy pénzeket spórolhatnak meg, ha ügyesen ki tudják használni a szájról szájra terjedő marketingben rejlő lehetőségeket [csrinpractice.com, 2019]

A gazdasági válság miatt meginogott a globalizációba és az üzleti világba vetett bizalom. A komolyan vett CSR tevékenység lehet épp az eszköz arra, hogy a vállalatokba vetett bizalom vissza tudjon állni. Ehhez a CSR-nak nem valami felszínes külső tevékenységnek, hanem egy vállalat stratégiai részévé, identitásává kell válnia. A válság világossá tette, hogy a felelős társadalmi működés az egész társadalom ügye [Kun, 2009].

3. Állami szerepvállalás

Egy állam számára nagyon fontos hogy a fennálló vagy fenyegető környezeti- és/vagy társadalmi problémákat hatékonyan tudja kezelni. Éppen ezért elengedhetetlen minden eszközt bevetni ezen a téren. Ahogy már említettem, az állam csak segíteni tudja a vállalatokat a prioritások meghatározásában, irányvonalak kijelölésében. Ez nem is lehetne másképp, hiszen a kötelező társadalomtámogatást másképp hívjuk.

Nálunk fejlettebb országokban (pl. USA) már a 20. század közepe óta kialakulóban van a vállalatok önkéntes társadalomtámogatása, így ott már politikai párthoz való tartozás szerint is könnyen el lehet különíteni a CSR-hoz való hozzáállást. Az Egyesült Államokban általánosságban

elmondható, hogy liberális-demokrata vállalatok (pl. Starbucks) több pénzt adományoznak CSR célokra, mint republikánus társaik [corpgov.law.harward.edu, 2019].

A volt szocialista országokban ez a folyamat csak a rendszerváltozás után indulhatott meg, hiszen addig minden alá volt rendelve a tervgazdaság érdekeinek. A többpártrendszer kialakulásával nálunk is létrejöttek a hagyományos liberális-konzervatív pártok melyek az USA-hoz hasonlóan eltérő jelentőséget tulajdonítanak ennek a területnek. Tény azonban hogy a rendszerváltozás óta eltelt közel 30 év nem volt elegendő arra, hogy a CSR „kultúra” úgy kifejlődhessen, mint a nyugati országokban.

Hazánkban az állami szerepvállalás fontos mérföldköve volt, amikor 2006-ban a kormány 8 minisztert kért fel arra, hogy munkaadókkal dolgozzanak ki olyan módszereket, mellyel a felelős vállalatokat komoly elismerésben lehet részesíteni (pl. „társadalmilag felelős névjegy”). [slideshare.net, 2019].

A jelenlegi kormány is fontosnak tartja a CSR-ban rejlő lehetőségek kihasználását, így 2017-ben ismét közzétették a megújított CSR *cselekvési tervet*. Ebben a tervben a kormány kijelöli azokat a területeket, prioritásokat, ahol a legfontosabbnak tartja a vállalatok önkéntes társadalom támogatását. Ide tartozik a környezetvédelem, gazdaságfejlesztés és többek között az esélyegyenlőség is [magyaridok.hu, 2019].

Világosan látszik tehát, hogy a politika passzívan jelen van a hazai CSR tekintetében is, hiszen nyilvánvalóan a kormány által kijelölt legfontosabb célok eléréséhez próbálnak külső segítséget bevonni a vállalatoktól. Beigazolódott tehát, hogy a társadalmi felelősségvállalás, ha megfelelően van kivitelezve, minden félnek a javára válik. Azok a vállalatok természetesen nagyobb bizalmat élvezik a mindenkori kormánynak, melyek aktívan, önkéntesen hozzájárulnak a társadalmi problémák, és így a kormány problémáinak megoldásához. Ez a bizalom pedig a későbbiekben további kölcsönös előnyökhöz vezethet.

4. Magyar Telekom

A következőkben szeretném a társadalmi (és környezeti) felelősségvállalást, annak előnyeit egy konkrét magyarországi nagyvállalaton keresztül bemutatni. Erre véleményem szerint az egyik legjobb példa hazánkban a Magyar Telekom, mivel a cég neve mára a fenntarthatóság, a CSR fogalmával szinte egybeforrott. Ki fogok térni arra a kérdésre, hogy a vállalat által (is) nagyra tartott eredmények mögött milyen üzleti érdekek állhatnak, tevékenységeinek kommunikálásakor hogyan tud a befogadóra hatni.

4.1 A vállalatcsoport története dióhéjban

A vállalat elődje (Matáv Magyar távközlési Rt.) a rendszerváltás követően alakult meg a Magyar Posta felszabdálása után. 1993-ban megindult a vállalat privatizációja, mely keretében a telekommunikációs céget több lépcsőben külföldi befektetőknek (Deutsche Telekom és az amerikai Ameritech International konzorciuma) adták el. Később a DT felvásárolta az amerikai részt is és 59%-os tulajdonrészt szerzett a Magyar Állam mellett. A 2000-es évek elején a Matáv megvette a Westelt, a MakTel-t (Macedónia nemzeti távközlési céget) valamint a Telekom Montenegrot. Hazánk eddigi legnagyobb márkaváltása történt meg, amikor a Matáv csoport csatlakozott a „T” márkahálózathoz Magyar Telekom Csoport néven. A csoport tagjai 2013-tól:

T-Systems a vállalati ügyfelekért, az eddig különálló szolgáltatások (T-Mobile, T-Home) egyesítéseként pedig a Telekom nevet hozták létre [telekom.hu, 2019/1].

4.2 Telekom, mint felelős vállalat

4.2.1 Vállalati társadalmi kezdeményezések

Mivel a felelős vállalatok témakörét CSR szempontból közelítem meg, így a következőkben Kotler és Lee [2007] alapján szeretném bemutatni a vállalati társadalmi kezdeményezések 6 csoportját, hogy ezen kategóriák alapján ha lehet, be tudjam sorolni a Telekom egyes tevékenységeit.

A vállalati társadalmi kezdeményezés olyan jelentősebb tevékenység, amellyel a vállalat társadalmi és környezeti ügyeket támogat, amellyel vállalati társadalmi felelősségvállalás területén a vállalat kötelezettségeit teljesíti.

Hat lehetőség a vállalati társadalmi jótékonyági kezdeményezésre:

1. Célhoz rendelt promóció: Vállalatok pénzügyi eszközöket, természetbeni hozzájárulást nyújtanak vagy más egyéb vállalati erőforrásokat bocsátanak rendelkezésre, hogy egy társadalmi ügy fontosságát, tudatosítását növeljék. A vállalat kezdeményezheti a programot egyedül vagy partner lehet benne vagy szponzorálhatja.

2. Ügyhöz kapcsolt marketing: A vállalat bevételeinek egy részét egy speciális ügyhöz rendeli az értékesített mennyiség szerint. Bizonyos időre, bizonyos termékre meghatározott jótékonyág javára.

3. Vállalati társadalmi marketing: Itt a cél magatartásváltozás elérése környezetvédelem, közegészségügy, közbiztonság, közösségi jólét területén. Kampányt önállóan is kifejlesztheti a vállalat. Pl. energiatakarékosság hangsúlyozása

4. Vállalati jótékonyág: Közvetlen adomány a jótékonyági szervezet, ügy számára. Késpénzes pályázatok, adományok, természetbeni juttatások formájában. Legtradicionálisabb módszer, fontos hogy a vállalat az üzleti céljával összeegyeztesse.

5. Közösségi önkéntes tevékenység: A vállalat ösztönzi dolgozóit, partnereit arra, hogy önkéntes munkát vállaljanak helyi ügyekért.

6. Társadalmilag felelős üzleti gyakorlat: Vállalat önkéntesen vállalt üzleti gyakorlata és befektetése. Közösségi jólét és környezetvédelmi ügyek támogatása. Kezdeményezést szervezet is kitalálhatja vagy más szervezettel is együttműködhetnek.

4.2.2 A Telekom felelősségvállalásának társadalmi dimenziója

Az alábbi két fejezethez (társadalmi, ill. környezeti dimenzió) szükséges információkat a Magyar Telekom 2017-es fenntarthatósági jelentéséből gyűjtöttem össze [telekom.hu, 2019/2].

A cégcsoport elkötelezett támogatója mind a profi, mind pedig a tömegsportoknak. Ez irányú tevékenysége besorolható (Kotler előbb felsorolt hat csoportja közül) célhoz rendelt promócióként vagy vállalati társadalmi marketingként is. Előbbibe a szponzorációs tevékenységek, utóbbiba a tömegsportot népszerűsítő, magatartásváltozást célzó események (pl. futóversenyek) miatt. A vállalat már 1996 óta támogatja a Magyar Olimpiai Bizottságon keresztül sportolóinkat, 2016-ban a riói csapat platinafokozatú támogatója volt. Véleményem szerint 2 hétig igen jó reklámot jelent a vállalatnak az olimpia támogatása, emellett remek sportra ösztönző is. A 2017-ben megrendezett FINA világbajnokságon a cégcsoport nemzeti főtámogatóként jelent meg.

Úgy vélem, hogy a cég ilyen irányú tevékenységei nagy valószínűséggel megtérülnek, hogy állításuk (felelős vállalati működés vezessen újabb bevételekhez) beigazolódni látszik.

A támogatni kívánt ügyeknél mindig fontos, hogy a befektetés kapcsolódjon a cég profiljához. A következő kezdeményezések a közösségi önkéntes tevékenység csoportjába tartoznak.

A „Legyél Te is Informatikus!” program keretében vállalati IT szakemberek önkéntesen népszerűsítik a sok perspektívát nyújtó hiányszakmát pályaválasztás előtt álló gyerekeknek, szüleiknek. Ez a tevékenység egyrészt a meglévő emberi erőforrás miatt igen olcsón kivitelezhető, másrészt lehetőséget nyújt a vállalatnak későbbi potenciális munkavállalók szerzésére. A munkavállalók lelkiismeretének is jót tesz az önkénteskedés, valamint a márka terjesztésében is segíthet ez a módszer.

A Telekom célul tűzte ki a digitális szakadék megszüntetését különböző fejlettségű területek között. Ingyenes informatikai oktatást biztosít gyerekeknek, felnőtteknek, szülőknek, tanároknak. Az okos digitális program keretében számos diák elérése történik meg. Eme nemes cél is mindkét félnek igen kedvező. A vállalat később potenciális partnereket, vásárlókat tud szerezni, a gyermekvédelmi program keretében a fiatalok pedig hatékonyabban tudnak védekezni az interneten leselkedő veszélyek ellen.

A Telekom felelősségvállalása alkalmazottai felé is megmutatkozik. Nagyon fontosnak tartják az esélyegyenlőséget (diszkrimináció elutasítása), biztosítják munkavállalóknak a távmunka lehetőségét, ami egy fontos családbarát szempont. A TeleBike szolgáltatás keretében az alkalmazottak ingyen bérelhető kerékpárokkal közlekedhetnek a cégcsoport épületei között. A távmunka és a kerékpáros szolgáltatás egyfelől jó az alkalmazottaknak (rugalmas munkaidő, egészséges életmód) de észre kell vennünk, hogy a mindenütt jelenlevő vállalati érdek is legalább ilyen fontos szerepet játszik. Távmunka esetén ugyanis nincs szén-dioxid kibocsátás és még a céges autók sem amortizálódnak. Ugyanez az üzleti érv bújjik meg a közbringa rendszer kiépítése mögött is. Sőt, további üzleti sikerre vezette a vállalatot, hogy a Mol bubu hálózatot is a TeleBike alapján tervezték meg.

Remek ötletnek tartom a cégcsoport Hello Holnap mobil alkalmazását, mely innovatív módon próbálja használóit, különösen a fiatalságot környezettudatosságra nevelni. A legjobb az egészben az, hogy sikeres működés esetén valódi pénzt lehet keresni melyet jótékony célra lehet adományozni.

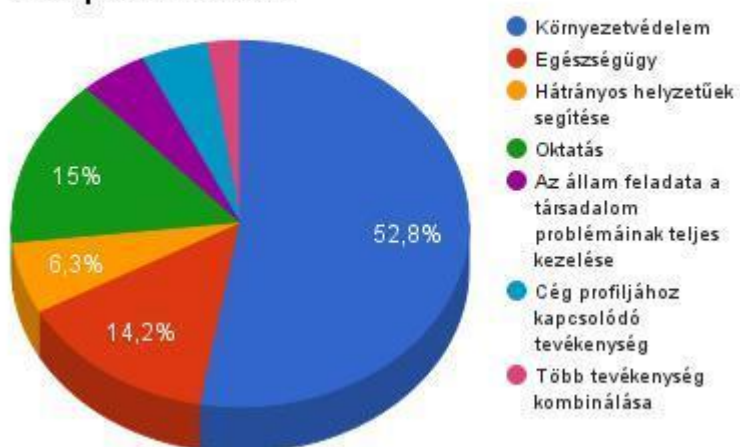
4.2.3 Saját készítésű kvantitatív kérdőív rövid bemutatása

Kutatásaim során egy cikkre bukkantam az alábbi címmel: „Vállalatok: a CSR célok közül a környezet az első”. Nagyon érdekes, hogy míg a címben CSR szerepel, addig a bevezetésben már fenntarthatósági aspektusokról ír a cikk, ez is mutatja, hogy a két fogalmat milyen gyakran összevegyítik az emberek a köztük levő átfedések miatt. A cikk megemlíti, hogy a hazai vállalatok nagy százaléka (62%) foglalkozik a CSR környezeti dimenziójával, de például az átlátható működésre jóval kisebb arányban figyelnek oda [marketinginfo.hu, 2019].

A cikk hatására készítettem egy online kérdőívet melynek eredményét alább szemléltetem. A kérdés arról szólt, hogy egy vállalatnak mely területre kellene leginkább összpontosítania abban az esetben, ha felelős működési elveket követ (ezért egy választ engedtem megjelölni)? Az eredményt a következő diagramon szemléltetem.

2. ábra CSR vállalati fókusz kérdőív

Ön szerint egy vállalatnak társadalmi felelősségvállalása során mely területre kellene összpontosítania?



Forrás: Saját készítés (129 válasz alapján)

Jól látható, hogy a kitöltők több mint fele gondolja úgy, hogy egy CSR-t alkalmazó vállalatnak működése során, első helyen, a környezet megóvására kellene összpontosítania. Bár engem személy szerint kicsit meglepett a kapott eredmény, korrelációt vélek felfedezni az előbb említett cikk adatai és az általam kapott százalékok között. Az első esetben ugyanis magas azon vállalatok száma melyek a CSR környezeti dimenziójával foglalkoznak, de ez az arány majdnem ugyan annyira magas kérdőívem alapján is. Könnyen lehet tehát, hogy a vállalatok azért ilyen arányokban vállalnak különböző CSR formákat (élen a környezeti dimenzióval), mert a társadalomnak ez az egyik legfontosabb. Lehet persze a döntések mögött anyagi megfontolás is.

4.2.4 Telekom felelősségvállalásának környezeti dimenziója

A Magyar Telekom környezetileg felelős vállalként is számos területen ért el sikereket. Elsőként karbon semlegesítési projektjüket mutatom be. A vállalat 2017-ben már harmadik éve volt karbonsemleges. Természetesen az itteni kibocsátás nem szűnt meg, csupán más zöldprojektek támogatásával lett semlegesítve.

A T-Systems Magyarországnál a Budafoki úti székházban és területi telephelyeken is elérhető a videokonferencia- és a TelePresence-rendszer. A 2017-es évben a rendszerek használatával összesen több mint 989840 km repülőutat, 158918 km autóutat sikerült kiváltani és így 112 tonna CO₂- kibocsátást előzött meg a vállalat. Egy újabb olyan ötlet, amely hosszú távon üzleti hasznot jelenthet a vállalat számára úgy, hogy alkalmazott barátibbá tette a körülményeket.

A Telekom folyamatosan csökkenti papír kibocsátását. Az üzletekben használt papírmentes megoldásoknak köszönhetően 2016-hoz képest a kinyomtatott papír mennyisége 60%-kal lett kevesebb. A beszállítókkal az integrált informatikai rendszereken keresztül kapcsolattartás jelentős papír megtakarítást eredményez (beszállítók felé elvárás hasonló fenntartható szellemű gondolkodás).

A vállalat parlagon hagyott területein 2014-től kezdve 3 közösségi kert nyílt meg mellyel a helyi közösség segítése, a környezet sokszínűsítése a cél. A Soroksári úton található kert Budapest legnagyobb közösségi kertje, ahol közel 100 parcellán gazdálkodhatnak a kerttulajdonosok. Ez esetben is megfigyelhető, hogy kisméretű beruházással (terület adott volt, kertészekkel kellett rendbe hozatni és utána népszerűsíteni) sokat lehet egy közösségért tenni úgy, hogy a tevékenység meglehetősen jól mutat egy cég éves jelentésében is.

Példaértékűnek tartom a Telekom tevékenységét a társadalmi felelősségvállalás terén. Különösen tetszik, hogy hogyan tudják azokat a területeket megtalálni melyek közvetten nekik is üzletet jelentenek (pl. sportversenyek szponzorálása). Bár a Telekom többeket támogat, véleményem szerint a cég bevételeihez és méretéhez képest több szervezetet is tudna támogatni anyagilag pusztán jótékonyági céllal.

5. Összegzés

Kutatásomban fontosnak tartottam bemutatni a CSR fejlődéstörténetét és annak motivációit, hogy könnyebben lehessen értelmezni a fogalmat. Bemutattam, hogy sikeres CSR alkalmazás esetén a vállalatoknak anyagilag (is) megtérülhet a tevékenység.

Bemutattam az állami szerepvállalás jelentőségét a CSR területén, valamint azt, hogy a mindenkori kormány hogyan tudja a hazai vállalatokat önkéntes társadalomtámogatásra ösztönözi. Bár még sok a tennivaló idehaza ezen a téren, örömmre szolgál, hogy ilyen előre lépések történtek.

Összességében elmondható hogy a Telekom csoport rengeteget tesz érintettjeiért, hogy működésének szerves részévé tudott válni a felelősségvállalás. Kutatásaim alapján kijelenthetem, hogy a vállalat kitűnő példája annak, hogy a társadalmi/környezeti felelősségvállalás a vállalatok érdeke is (a Telekom tevékenységének társadalmi/környezeti hasznossága mellett üzleti haszna sem elhanyagolható). Örömmre szolgálna, ha világszerte egyre több vállalat ismerné fel a felelős működés fontosságát, és a Telekomhoz hasonlóan üzleti sikereket is tudna elérni általa.

Kutatásaim során arra a következtetésre jutottam, hogy nagyon fontos a CSR alkalmazása, ugyanakkor kulcsfontosságú annak stratégiába való illesztése is. A társadalmi elvárás is egyre fokozódik a vállalatokkal szemben, melynek való megfelelés kulcsfontosságú lehet a későbbiekben a sikeres üzleti működésre nézve.

Forrásjegyzék

Cím idézet forrása: KOTLER P., LEE N. (2007). *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest: HVG Kiadó Zrt. 14. old.

BERKHOUT T. (2005) Corporate gains: corporate social responsibility can be the strategic engine for long-term corporate profits and responsible social development. *Alternatives Journal*, vol. 31, no. 1, 2005, p. 15+. Folyóirat elérési helye és ideje: <http://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA132115104&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=12057398&p=AONE&sw=W> 2019.04.24

HOWARD R. B., PETER G. B. ÉS JEAN-PASCAL G. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa város, USA: University of Iowa Press

CHIKÁN A. (2008). *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: AULA kiadó.

CHIKÁN A. (2016). *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: VTOA

DR. DIENESNÉ DR. KOVÁCS E., DR. PAKURÁR M. (2008). "Hagyományok és új kihívások a menedzsmentben; 140 éves a vezetés és szervezés oktatása a debreceni gazdasági felsőoktatásban" nemzetközi konferencia. Debrecen: Debreceni Campus Nonprofit Közhasznú Kft. Angyal Á. (2008).: A felelős vállalat szindróma 9. old.

DR. MESZLÉNYI R. (2009). Tudományos Mozaik 6. Kötet második rész. Kalocsa: Tomori Pál Főiskola. MENYHÁRTNÉ DR. ZSIROS M.: *A vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról*. 23. old. http://www.tpfk.hu/n1/letoltesek/tudomany_napja/2009TM2.pdf Letöltés ideje: 2019.04.10

KUN A. (2009).: *Vállalati társadalmi felelősség és az állam a gazdasági világválság apropóján*. Munkaügyi Szemle 53. évf. 2009 III. 75-80. old.

KUN A.: *A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban* <http://jesz.ajk.elte.hu/kun17.html> Letöltés ideje: 2019.04.15

LIGETI GY. (2007).: *CSR Vállalati felelősségvállalás*. Budapest: Kurt Lewin Alapítván

CSIGÉNÉ NAGYPÁL N. (2008). *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz*. Budapest http://www.kornygazd.bme.hu/doktori/phds/DSZ02/CsigeneNagypalN/Csigene_ertekezes.pdf

KEREKES S. (2007): *A környezet gazdaságtan alapjai*. Budapest: Aula kiadó.

KOTLER P., LEE N. (2007). *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.

RESZEGI L.-WIMMER Á. (2010). *Hatékony piac, hatékony vállalat*. Budapest: Alinea kiadó, Matalay R.: *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása: hatékonysági vonzatok*. 209-228. old.

Internetes hivatkozások

csrinpractice.com, 2019: <http://www.csrinpractice.com/what-is-csr/>
Letöltés ideje: 2019. 04. 20.

telekom.hu, 2019/1: <http://www.telekom.hu/rolunk/vallalatrol/cegtortenet>
Letöltés ideje:2019.04.10.

telekom.hu, 2019/2: <https://www.telekom.hu/static-tr/sw/file/fenntarthatosagi-jelentes-2017.pdf> Letöltés ideje: 2019.04.15

marketinginfo.hu, 2019: <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=30428>
Letöltés ideje: 2019.04.16.

corpgov.law.harvard.edu, 2019: <https://corpgov.law.harvard.edu/2013/12/30/politics-and-corporate-social-responsibility/> Letöltés ideje: 2019. 04. 05.

slideshare.net, 2019: <http://www.slideshare.net/ZoltanFelszeghy/a-csr-j-elemei-magyarorszgon> Letöltés ideje: 2019.04.10.

magyaridok.hu, 2019: <https://www.magyaridok.hu/gazdasag/varga-mihaly-ismertette-masodik-csr-cselekvési-terv-fo-pontjait-2408218/> Letöltés ideje: 2019.04.20

Ábrajegyzék

1. ábra: A vállalati felelősség szintjei Caroll (1991) alapján. Forrás: Chikán (2008). http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/20110029_de_vallalati_es_agazati_gazdaszdan_ism_felzark_modul_elmelet/ch01s05.ht

Irodalomjegyzék

<http://www.forbes.com/2009/11/20/corporate-social-responsibility-leadership-citizenship-marketing.html> Letöltés ideje: 2019.04.06

https://www.telekom.hu/static-tr/sw/file/fenntarthatosagi_szotar.pdf
Letöltés ideje: 2019.04.08

http://phd.lib.uni-corvinus.hu/729/1/Asvanyi_Katalin_dhu.pdf Dr. Ásványi Katalin doktori értekezése Letöltés ideje: 2019.04.12

http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/in-practice_hu
Letöltés ideje: 2019.04.14